



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

Tesis de grado, previo la obtención del  
Título de Ingeniero en Marketing.

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SOYA, CANTÓN  
QUEVEDO, AÑO 2014”.

**AUTOR:**

MIGUEL DAVID CIFUENTES MOLINA

**DIRECTOR:**

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE MSc.

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **MIGUEL DAVID CIFUENTES MOLINA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**MIGUEL DAVID CIFUENTES MOLINA**

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito, **ING EDUARDO MENOSCAL**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado, **MIGUEL DAVID CIFUENTES MOLINA** realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”. Bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE MSc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SOYA, CANTÓN  
QUEVEDO, AÑO 2014”.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención  
del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

---

ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE, MSc.

---

LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, MSc.    ING. LUGARDA RECALDE AGUILAR, MSc.

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades como es la elaboración de una tesis, es inevitable no sentirse orgulloso de increíble hazaña y entonces empezamos a recordar por todo los sacrificios y obstáculos por los que tuvimos que pasar, por ejemplo no dormir bien, dejar de hacer otras cosas para estar trabajando en tu proyecto, o cuando se te dañó el disco duro de la computadora y no respaldaste tu investigación, el pendrive no acepta la información por tener un virus que lo bloqueo y así puedo contarles de las cosas que suelen pasarnos a la hora de estar con la elaboración de mi tesis.

Pero también en ese momento recordamos que esto no lo hubiéramos podido lograr solos, pues muchas veces me desanimaba, perdía el entusiasmo y todo lo que tiende a pasar cuando las cosas no se están dando como queremos, es cuando entra Dios quien nos da fuerza y fe para creer lo que parece imposible terminar, mis padres, familia ,esposa ,hijas ,hermanas, amigos que estuvieron a mi lado apoyándome, animándome cada vez que me rendía, incluso mi director de tesis y todos los docentes de mi prestigiosa institución educativa como la UTEQ. Que aportaron con sus enseñanzas en las aulas para llegar al feliz término de la elaboración de este proyecto.

**A Todos Muchas Gracias!**

## DEDICATORIA

A Dios, Ser único y perfecto fuente de infinito amor, conocimiento y sabiduría quien guía los caminos de mi vida.

A mis padres que me brindan su apoyo guiándome por el lado correcto asumiendo mi responsabilidad.

A mi familia ,esposa e hijas por darme su ayuda en los momentos más difíciles, cuando parecía que no iba a lograr mis objetivos.

A mis hermanas por darme ánimo y alentarme en esos momentos que a uno todo le parece difícil.

<b>DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION)</b>			
1	TITULO/TITLE	M	"PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014".
2	CREADOR/CREATOR	M	MIGUEL DAVID CIFUENTES MOLINA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	MATERIA/SUBJECT	M	MARKETING, PLAN DE NEGOCIOS
4	DESCRIPCIÓN /DECRPTION	M	EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO EN LA AV. 7 DE OCTUBRE Y SÉPTIMA, SE TOMÓ COMO REFERENCIA A LOS HOGARES PARA EL PERIODO 2014. PARA EL LOGRO DEL OBJETIVO PRINCIPAL SE REALIZÓ UN ESTUDIO DE MERCADO, ESTUDIO TÉCNICO Y UN ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO A FIN DE OBTENER TODA LA INFORMACIÓN REQUERIDA, Y SE REALIZÓ UN ANÁLISIS QUE VERIFICÓ LA VIABILIDAD DEL PROYECTO.
5	EDITOR/PUBLISHER	M	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
6	COLABORADOR/CONTRIBUTOR	M	ING. ANDRES ROJAS AYUDA TÉCNICA.
7	FECHA/DATE	M	MARZO DEL 2014
8	TIPO/TYPE	M	
9	FORMATO/FORMAT	R	DOC. WINDOWS XP; MICROSOFT WORD 2010, EXCEL 2010
10	IDENTIFICADOR/IDENTIFIER	M	HTTP://BIBLIOTECA.UTEQ.EDU.EC/
11	FUENTE/SOURCE	O	INEC, ESTUDIO DE MERCADO
12	LENGUAJE/LANGUAJE	M	ESPAÑOL
13	RELACIÓN/RELATION	O	NINGUNO
14	COBERTURA/COVERAGE	O	MARKETING, PLAN DE NEGOCIOS EN EL CANTÓN QUEVEDO.
15	DERECHOS/RIGHTS	M	NINGUNO
16	AUDIENCIAS /AUDIENCE	O	TESIS DE PREGRADO

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está basado en un estudio investigativo para la comercialización, dentro del plan de negocios.

A través del plan de negocios, primeramente se realizó un estudio de mercado del producto, definiendo el análisis de la demanda, la oferta, análisis los precios y los canales de comercialización, que permitieron tener una clara visión de las condiciones actuales del mercado.

A continuación es importante recalcar que dentro del desarrollo de un plan de negocio se debe tomar en cuenta un instrumento importante para la ejecución de un proyecto, es el aplicar un plan estratégico de marketing que servirá para conocer hacia donde llegar con la empresa, conociendo así la visión, misión, valores, y objetivos alcanzar mediante el proceso de comunicación de la empresa.

No se dejaría a parte el estudio técnico organizacional y el estudio económico - financiero, los mismos que fueron instrumentos importantes para la estructuración de este proyecto.

Para concluir sobre el extracto escrito de este documento, es un proyecto innovador que se dará oportunidades en el ámbito social a los ciudadanos de esta hermosa ciudad como lo es el cantón Quevedo.

Dentro de la investigación de mercado la aceptación se dio con el sabor a chocolate, el margen de ganancia será del 10% por unidad.

## **ABSTRACT**

This paper is based on a research study for marketing within the business plan.

Through the business plan, first a study of the product was performed, defining the analysis of demand, supply, price analysis and marketing channels, that gave a clear view of current market conditions.

Here it is important to emphasize that in the development of a business plan should take into account an important instrument for the implementation of a project, is to apply a strategic marketing plan that will help me to know where I'm going with my company, well knowing the vision, mission, values, and goals achieved through the communication process of my company.

We could not leave aside the technical study organizational and economic study - financial, they were important tools for structuring the project. To conclude on the brief abstract of this paper, I can say that it is an innovative project that not only I, I'll be favored, but also socially help the citizens of this beautiful city such as Canton Quevedo.

In market research acceptance came with the chocolate flavor, the profit margin is 10% per unit.

# ÍNDICE GENERAL

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO</b> .....	<b>i</b>
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS .....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ABSTRACT .....	ix
INDICE GENERAL .....	x
<b>INDICE DE CUADROS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INDICE DE GRAFICOS .....</b>	<b>xviii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xix</b>
<b>CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.....	2
1.2 Problematización.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2.1.1 Diagnóstico del problema.....	5
1.3 Justificación .....	6
1.4 Objetivos.....	8
1.5 Hipótesis.....	9
1.6 Variables.....	9
<b>CAPITULO II MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
2.1 Fundamentación teórica.....	11
2.1.1 Investigación de Mercado .....	11
2.1.1.2 Definición del Producto. ....	11
2.1.1.3 Demanda .....	11
2.1.1.4 Oferta.....	12
2.1.1.5 Precio.....	12
2.1.1.6. Canales de Comercialización.....	13
2.1.2. Estudio Técnico.....	13
2.1.2.1. Localización .....	14

2.1.2.2. Tamaño Óptimo del proyecto .....	14
2.1.2.3. Ingeniería del Proyecto .....	14
2.1.3. Estudio Económico y Financiero .....	15
2.1.3.1. Inversión .....	15
2.1.3.1.2. Inversión Diferida .....	16
2.1.4. Financiamiento.....	16
2.1.4.1. Crédito Bancario .....	17
2.1.4.2. Recursos Propios.....	17
2.1.4.3. Costos Variables .....	18
2.1.4.4. Costos Fijos .....	18
2.1.4.5. Ingresos .....	18
2.1.4.6. Estado de Resultado.....	19
2.1.4.7. Balance General .....	19
2.1.5. Evaluación Financiera .....	19
2.1.5.3. Valor Actual Neto (VAN).....	20
2.1.5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	20
2.1.5.5. Relación Costo Beneficio .....	20
2.1.5.6. Tiempo de Recuperación del Capital.....	21
2.2. Fundamentación conceptual .....	21
2.2.1. Plan de negocio .....	21
2.2.1.1. Objetivos.....	21
2.2.1.2. Reglas para hacer un buen plan de negocio .....	22
2.2.2. Estudio de mercado .....	23
2.2.2.1. Producto .....	23
2.2.2.2. Demanda .....	23
2.2.2.3. Oferta.....	24
2.2.2.4. Precio.....	24
2.2.2.5. Canales de comercialización.....	25
2.2.3. Plan De Marketing.....	25
2.2.3.1. Marketing .....	26
2.2.3.2. Marketing Estratégico .....	26
2.2.3.3. Marketing Operativo.....	27
2.2.3.4. Publicidad .....	28

2.2.3.5	Fuerza De Ventas .....	29
2.2.3.7	Relaciones Públicas.....	31
2.2.4	Estudio Técnico .....	32
2.2.4.1	Localización .....	32
2.2.4.2	Ingeniería del Proyecto .....	32
2.2.5	Estudio económico.....	33
2.2.5.1	Inversión .....	33
2.2.5.2	Costo de producción .....	34
2.2.5.3	Costo De Administración.....	34
2.2.5.4	Costo de venta.....	34
2.2.5.5	Depreciación .....	35
2.2.5.7	Flujo De Caja .....	35
2.2.5.8	Punto De Equilibrio .....	35
2.2.5.10	Flujo de fondo .....	36
2.2.5.11	Valor actual neto (VAN).....	37
2.2.5.12	Tasa Interna De Retorno (TIR).....	37
2.3	Fundamentación legal.....	37
2.3.1	Formas de organización de la producción y su gestión .....	37
2.3.2	Intercambios Económicos y Comercio Justo .....	38
2.3.3	Ahorro E Inversión .....	38
2.3.4	Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015.....	38
<b>CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>45</b>
3.1.	Materiales y métodos .....	46
3.1.1.	Materiales .....	46
3.1.2.	Métodos .....	47
3.1.2.1	Histórico.....	47
3.1.2.2	Inductivo .....	47
3.2.	Tipos de investigación.....	47
3.2.1.	Investigación bibliográfica .....	47
3.2.2.	Investigación descriptiva .....	47
3.2.3.	Investigación de campo.....	47
3.2.	Diseño de la investigación.....	48

3.3.1.	Observación Directa.....	48
3.3.2.	Encuesta.....	48
3.3.3.	Entrevista.....	48
3.3.4.	Población y muestra.....	48
3.3.5.	Tamaño de la muestra .....	49
	<b>CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>50</b>
4.1.	Resultados.....	51
4.1.1.	Estudio de Mercado .....	51
4.2.2.1	Macro localización.....	64
4.2.2.2.	Tamaño óptimo de la planta.....	65
4.2.2.3	Ubicación de la empresa.....	65
4.2.2.4	Dirección de la empresa.....	66
4.2.3.2	Desarrollo de la Campaña Publicitaria .....	69
4.2.3.2	Distribución. ....	72
4.2.3.3	Proyecciones comerciales.....	73
4.3.1	Talento humano .....	73
4.3.1.1	Descripción del Equipo de Trabajo.....	74
4.5	Estudio económico y financiero del proyecto.....	77
4.5.1	Inversión. ....	77
4.5.2	Financiamiento.....	78
4.5.3	Inversión Inicial .....	80
4.5.4	Activos .....	82
4.5.5	Depreciaciones .....	83
4.5.6	Costos de producción .....	84
4.5.6.1	Costos directos .....	84
4.5.6.2	Mano de obra directa .....	84
4.5.6.3	Mano de obra indirecta .....	85
4.5.6.4	Costo de producción anual.....	85
4.5.7	Gastos Generales .....	86
4.5.8	Punto de equilibrio .....	87
4.5.9	Presupuesto de ingresos.....	88
4.5.9.1	Estado de resultado .....	88
4.5.11	Valor Actual Neto .....	89

4.5.12	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	89
4.7	Aprobación y desaprobación de las hipótesis.....	92
4.7.1	Hipótesis 1 .....	92
4.7.2	Hipótesis 2 .....	92
4.7.3	Hipótesis 3 .....	92
4.7.4	Hipótesis 4 .....	92
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>93</b>
5.1	Conclusiones .....	94
5.2	Recomendaciones .....	95
<b>CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA Y LINGOGRAFIA.....</b>		<b>96</b>
6.1	Bibliografía .....	97
6.2	Linkografía .....	99
<b>CAPITULO VII ANEXOS .....</b>		<b>100</b>

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.-</b>	Materiales.....	48
<b>Cuadro 2.-</b>	¿Consume usted helados?.....	53
<b>Cuadro 3.-</b>	¿De las siguientes marcas señale la de su preferencia?.....	54
<b>Cuadro 4.-</b>	¿Usted sustituiría los helados tradicionales por helados de soya.....	55
<b>Cuadro 5.-</b>	¿Cuál de los siguientes sabores son de su preferencia? puede marcar más de uno.....	56
<b>Cuadro 6.-</b>	¿Con que frecuencia consumiría usted helados de soya?....	57
<b>Cuadro 7.-</b>	¿Cuántos helados de soya consumiría usted con relación al tiempo de compra?.....	58
<b>Cuadro 8.-</b>	Medidas de la cubicación anterior y el volumen en el contenido.....	59
<b>Cuadro 9.-</b>	El precio de nuestro producto es de 50 ctvs.....	60
<b>Cuadro 10.-</b>	Presupuesto.....	61
<b>Cuadro 11.-</b>	Plan de Medios.....	62
<b>Cuadro 12.-</b>	Proyección de la demanda.....	64
<b>Cuadro 13.-</b>	Demanda histórica.....	65
<b>Cuadro 14.-</b>	Demanda futura.....	67
<b>Cuadro 15.-</b>	Análisis de la oferta.....	69
<b>Cuadro 16.-</b>	Infraestructura.....	70
<b>Cuadro 17.-</b>	Presupuesto.....	73
<b>Cuadro 18.-</b>	Plan de medios.....	73

<b>Cuadro 19.-</b>	Costo Salariales.....	77
<b>Cuadro 20.-</b>	Balance de Maquinarias.....	78
<b>Cuadro 21.-</b>	Balance Equipos.....	78
<b>Cuadro 22.-</b>	Inversión Inicial.....	79
<b>Cuadro 23.-</b>	Tabla de amortización.....	80
<b>Cuadro 23.-</b>	Tabla de amortización.....	81
<b>Cuadro 24.-</b>	Capital de Operaciones 1 <sup>er</sup> año.....	82
<b>Cuadro 25.-</b>	Muebles y equipos de Oficina.....	83
<b>Cuadro 26.-</b>	Activos Intangibles.....	84
<b>Cuadro 27.-</b>	Costos.....	85
<b>Cuadro 28.-</b>	Mano de Obra Directa.....	85
<b>Cuadro 29.-</b>	Gastos Administrativos.....	86
<b>Cuadro 30.-</b>	Materia Prima.....	86
<b>Cuadro 31.-</b>	Son todos los gastos de operación.....	87
<b>Cuadro 32.-</b>	Son todos los gastos de operación.....	88
<b>Cuadro 33.-</b>	Estado de Resultados.....	89
<b>Cuadro 34.-</b>	Flujo de Caja.....	90

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1.-</b> Habitantes del cantón y visitantes de cantones cercanos	53
<b>Grafico 2.-</b> Consumidores de helados en el Mercado	54
<b>Grafico 3.-</b> Personas por familia que consumen frecuentemente	55
<b>Grafico 4.-</b> Indica las preferencias de las marcas de helados que más se consumen	56
<b>Grafico 5.-</b> Indica las personas que no conocen el producto	57
<b>Grafico 6.-</b> Indica las personas que conozcan los beneficios de la materia prima	58
<b>Grafico 7.-</b> Indica las personas que consumen la soya	59
<b>Grafico 8.-</b> Indica las personas que harán un cambio de producto	60
<b>Grafico 9.-</b> Indica cuántas unidades por semana consumiría	61
<b>Grafico 10.-</b> Indica los sabores que más se consumen	62

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.-</b> Presentación del Recipiente.....	64
<b>Figura 2.-</b> Etiqueta parte superior.....	65
<b>Figura 3.-</b> Etiqueta parte lateral .....	65
<b>Figura 4.-</b> Macro localización.....	66
<b>Figura 5.-</b> Micro localización.....	68
<b>Figura 6.-</b> Croquis de la Empresa.....	69
<b>Figura 7.-</b> La empresa futura.....	70
<b>Figura 8.-</b> Modelo valla.....	73
<b>Figura 9.-</b> La forma que llegará el producto.....	74
<b>Figura 10.-</b> Organigrama de la Empresa.....	75
<b>Figura 11.-</b> Punto de Equilibrio.....	76

## **CAPITULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION**

## Introducción

Sus orígenes se remontan a antiguas tradiciones orientales y fue Francia que se comenzó a incluir los menús de la nobleza, adquiriendo importancia en la gastronomía. Tomando en cuenta que en la población están comprobadas enfermedades diagnosticadas que no se pueden ingerir productos que existen en el mercado existiendo personas intolerantes a la lactosa, diabéticas, colesterol, triglicéridos altos, etc. [www.gastronomiaycia.com](http://www.gastronomiaycia.com)

Con el producto del helado de soya, dentro de la materia prima posee las isoflavonas, en la parte interior del organismo actúan sobre los estrógenos en el hombre, en la mujer antiestrogenicas permite el balance hormonal, es preventivas para la osteoporosis, actúa como potentes antioxidantes que protegen frente al desarrollo de cáncer de mama, alivia los síntomas de la menopausia, reduce el riesgo de enfermedades del corazón, tanto como en el órgano reproductor masculino y el órgano reproductor femenino. [www2.esmas.com](http://www2.esmas.com)

En la región, dentro de la provincia existen pequeños y grandes agricultores, que se dedican a sembrar. La materia prima que es el grano de soya, con las primeras producciones del producto se incrementaría. El sembrío del grano, saldría más beneficioso porque se abaratan costos, esto es una entrada para poder competir en el mercado, en precios.

Bajo estas circunstancias surge el presente estudio, en el cual está enmarcado la elaboración y comercialización de helados de soya. El estudio de mercado permite identificar y conocer cómo se desenvuelven e interactúan los consumidores y proveedores, es decir la oferta y demanda.

El plan de negocio, continúa las estrategias que serán utilizadas por el personal de mercadeo, dentro del periodo en el que se cumplirán las estrategias y acciones pertinentes.

El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, las maquinarias, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, por tanto, el costo de inversión y de operaciones requeridas, así como el capital de trabajo necesitan.

El estudio económico y financiero, busca brindar una visión completa a la elaboración y comercialización de los helados de soya, determinar mediante el análisis de indicadores si resulta factible y rentable la puesta en marcha. Existen fuentes de empleo tanto para las personas que van a proveer de la materia prima, hablando de los agricultores del Cantón, especialistas en realizar helados de paila, las personas encargadas de comercializar el producto.

Damos a conocer los beneficios del proyecto para la colectividad del cantón Quevedo, extendiendo fuentes de trabajo creando un producto local.

Con los diferentes autores se constató la factibilidad del producto y a la vez dan a conocer paso a paso la redacción del proyecto.

En los materiales de utilización del trabajo son herramientas básicas por cuanto los métodos, tipos, diseños son en base a lo histórico, bibliográfico, trabajo de campo en base a datos investigativos en el internet en páginas del INEC.

Los resultados existen en base al estudio de mercado, el análisis y discusión de los resultados se lo determina en algunos ámbitos como la caracterización del mercado, análisis de la empresa, estudio técnico organizacional, estudio económico financiero. Comprobación y Desaprobación de la Hipótesis es la comprobación de la hipótesis con los resultados.

Las conclusiones y recomendaciones se dan en base a los resultados de cada uno de los pasos realizados.

## **1.2. Problematización**

Según la evolución del mundo existen muchos países, tienen sus formas y costumbres de alimentarse he aquí la transformación del sistema gastronómico, aún existen personas en los hogares que a la hora de servirse la comida, posteriormente el postre o comida de salida entre ellos los más apetecidos son los helados, entre las marcas más conocidas, son los Pingüinos.

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

De acuerdo a las premisas se define que el sistema gastronómico, la cultura de muchos países, a través de la emigración; Turistas, actividad laboral, negocios, intercambio cultural educativo, la innovación se da por la existencia de un gran número de empresas artesanales dedicadas a la elaboración de helados. Un sinnúmero de distribuidores se dedican a la comercialización de helados tradicionales que contienen azúcares con altos niveles de calorías.

La zona del Cantón Quevedo es muy productiva en granos de soya, principal materia prima para elaboración de helados y los frutos, en la actualidad este segmento de mercado se encuentra abandonado, existen personas que dejan de saborear una golosina por los efectos secundarios que el helado tradicional le pueda ocasionar.

De esta forma no aprovechan el nivel económico, productivo, social que generan los helados dentro del mercado, el crecimiento económico está relacionado con la capacidad de comercialización a los volúmenes de demanda del mercado, así como también los estándares más altos de calidad de

elaboración con su respectiva eficacia de los canales de distribución y comercialización de los helados de soya.

El sector agrícola no solo provea de materia prima, realicen más productividad para que el mismo sea exportado. En la parte de comercialización habrá un colega experto en mercadeo de producto masivo, dirigido a los puntos de ventas.

#### **1.2.1.1. Diagnóstico del problema**

##### **Causa**

Ausencia de una fábrica de helados de soya.

Carencia de proveedores de materia prima.

Carencia de conocimientos, personas especializadas en ventas.

##### **Efecto**

Satisfacer la necesidad del segmento del mercado.

Escoger la mejor opción, con un contrato legalizado.

Selección exhaustiva para la persona responsable de activar el punto de venta.

##### **Pronostico del problema**

- Inexistencia de mejoramiento dentro la fábrica de helados de soya.
- Agotamiento de la materia prima, influyendo varios factores; Naturales, bioquímicos, etc.
- Contrastar las necesidades de comercialización de las nuevas golosinas de soya.

##### **Control del pronóstico del problema**

- Estudio de una fábrica con tecnología actualizada.

- Dar a conocer los beneficios dentro de la elaboración de los helados de soya.
- Capacitar al personal que va a estar a cargo de la producción del proceso de elaboración y comercialización de esta nueva golosina nutritiva.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Cómo el plan de negocio influye en la producción y comercialización de los helados de soya en la ciudad de Quevedo?

### **1.2.3. Sistematización del problema**

- ¿Cómo el mercado ayuda a determinar la oferta y la demanda del helado de soya?
- ¿De qué manera la creación de una empresa contribuye en el desarrollo de las estrategias de comercialización del nuevo helado?
- ¿Cómo el estudio técnico identifica el proceso productivo de los helados de soya?
- ¿Cómo la evaluación económica-financiera ayuda a determinar la viabilidad y rentabilidad del producto que se va a comercializar?

## **1.3. Justificación**

La investigación se la realiza en base a la población, tiene problemas con la enfermedad de diabetes esto se refiere a la elevación de la glucosa en la

sangre, en la actualidad existe un índice demasiado alto diagnosticado que es la diabetes infantil, se debe al consumo excesivo de azúcares, por tanto se ha reflejado en este producto dirigido específicamente a este mercado, por otro lado existen los vegetarianos, son personas que se han acostumbrado a su alimentación diaria a base de vegetales frutas, personas que no toleran la lactosa aquí va el reemplazo de la leche de vaca por la leche de soya y el azúcar será disminuido en algunas combinaciones con frutas que no son muy dulces, en vez de concentrado de soya se utilizará más leche de soya.

Las potencialidades que ofrece el mercado al cual está enfocado son enormes, por ser una golosina nutritiva y tener excelente contenido de proteína, alto contenido de ácidos grasos esenciales, numerosas vitaminas y minerales incluyendo sus fibras. El haba de soya contiene una gran cantidad de nutrientes esto está relacionado con una gran cantidad de beneficios prescrito por médicos. Cabe recalcar que en el sector rural siembran la materia prima donde la conseguirán a buen precio, no dejando aparte los demás frutos como el banano, cacao, etc.

En este contexto la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados a base de pulpa de fruta es una nueva alternativa en cuanto se refiere a productos innovadores, en el ámbito de trascendencia social es muy importante ya que debido a la investigación que se va a efectuar podrán determinar el nivel de aceptación que se obtendrán por parte de los consumidores.

Y que va dirigido a todas las personas de cualquier estrato social que puedan acceder a él y disfrutar del producto en familia, sin que se vean afectados económica y saludablemente al consumir un producto natural que mejore su desarrollo.

Si bien es cierto este sector presenta un pequeño problema, porque existe una constante demanda por ser el producto que se utiliza en diferentes derivados, dentro de los productos artesanales, bajo estos antecedentes se plantea la

elaboración, comercialización de helados de soya mediante un canal de distribución dinámico y competitivo.

Es importante indicar que el desarrollo de la investigación permite establecer vínculos con la comunidad, principalmente para conocer los problemas que afectan su crecimiento, de esta manera contribuir en la reactivación económica del sector productivo, donde se dará trabajo a muchas personas dentro del Cantón.

Estos parámetros conllevan a los helados de soya y su posterior comercialización, ayudará a satisfacer necesidades alimenticias de la población, en especial a sectores populares, quienes consumen este producto por precio, calidad y salud.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.

### **1.4.2. Específicos**

- Determinar la oferta y la demanda de los helados en Quevedo.
- Plan de Marketing.
- Establecer un estudio técnico organizacional de helados para la operatividad.
- Desarrollar un estudio financiero para la empresa.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. General**

La implementación del plan de negocios influye positivamente en la creación de la productora y comercializadora de helados de soya.

## **1.6. Variables**

### **1.6.1. Dependiente**

Empresa productora y comercializadora de helados de soya.

### **1.6.2. Independiente**

Plan de negocio, año 2014.

**CAPITULO II**  
**MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Investigación de Mercado**

MALHOTRA, 2008. La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar perfecciones y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.

MALHOTRA (2008).

#### **2.1.1.2. Definición del Producto.**

BACA, 2010. En esta parte sobre la definición del producto debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Este debe ir acompañado por la normas de calidad que exigen los ministerios correspondientes. BACA (2010).

SAPAG, 2011. Lo define como algo más que un objeto, es el placer que le proporciona al comprador: Cuando una persona adquiere un frigorífico está comprando algo más que un motor y un congelador, está comprando el producto que le merece mayor confianza, la línea que más le gusta, la garantía más duradera. SAPAG (2011).

#### **2.1.1.3. Demanda**

BACA, 2010. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, por lo que en el estudio habrá que

tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias de indicadores económicos. BACA (2010).

SAPAG, 2011. El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado. SAPAG (2011).

#### **2.1.1.4. Oferta**

BACA, 2010. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio a la oferta, igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción etc.

Para analizar la oferta también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productores
- Planos de expansión
- Inversión fija y números de trabajadores. BACA (2010).

#### **2.1.1.5. Precio**

CÓRDOVA, 2009. Precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuesto). Al precio lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en

términos monetarios o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

El precio de venta depende de:

- Elasticidad precio de la demanda
- Concepto de mercadotecnia de la empresa
- Estructura de mercado en cuanto oferta y número de consumidores
- Fijación de precios oficiales
- Tipo y naturaleza del mercado
- Estructura de costos de operación
- Margen de rentabilidad esperado CÓRDOVA (2009).

#### **2.1.1.6. Canales de Comercialización**

MORALES, 2009. La comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicios, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica de los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad. MORALES (2009).

#### **2.1.2. Estudio Técnico**

BACA, 2010. Los objetivos del análisis técnico – operativo de un proyecto son los siguientes:

Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende. Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la operación óptima requerida para realizar la producción, en resumen se pretende realizar las propuestas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. BACA (2010).

SAPAG, 2011. El estudio de la utilidad técnica evalúa si es físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la

viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero; es decir, calcula los costos, las inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. SAPAG (2011).

#### **2.1.2.1. Localización**

SAPAG, 2011. La localización adecuada de una empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales, con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximiza la rentabilidad del proyecto. La decisión de la localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. SAPAG (2011).

#### **2.1.2.2. Tamaño Óptimo del proyecto**

CORDOVA, 2009. La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculan y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, de igual forma, la decisión que se tome el respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por ventas. El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el proyecto de funcionamiento. CORDOVA (2009).

#### **2.1.2.3. Ingeniería del Proyecto**

CÓRDOVA, 2009. Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleve a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, trabajo de laboratorio, empaques de productos, de obras de infraestructuras y de sistemas de distribución. CORDOVA (2009).

### **2.1.3. Estudio Económico y Financiero**

BACA, 2010. El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyecto, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidades de materia prima necesarias y cantidades de desechos del proceso, cantidades de mano de obra directa e indirecta , cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. La esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión. BACA (2010).

#### **2.1.3.1. Inversión**

ORTEGA, 2008. Inversión total comprende los activos fijos, tangibles o diferidos, necesarios para iniciar las acciones de la empresa por excepción del capital de trabajo. ORTEGA (2008).

##### **2.1.3.1.1. Inversión Fija**

FLORES, 2012. De acuerdo con las especificaciones obtenidas en el estudio técnico se deben los montos de inversión y los cronogramas de realización de compra de maquinaria y equipos, las instalaciones donde va a funcionar el proyecto, los muebles y enseres, los vehículos, las licencias, franquicias,

derechos de explotación del subsuelo, adecuación de los locales, registros de marcas y patentes, la constitución de la sociedad etc.

Los activos tangibles están referidos al terreno, maquinarias, equipos, mobiliarios, vehículos herramientas etc. FLORES (2012).

#### **2.1.3.1.2. Inversión Diferida**

FLORES, 2012. Hace referencia al desembolso que realiza una empresa para la puesta en marcha del plan de negocio, tales como: estudio técnico, económico y jurídico, gastos de creación, montaje, ensayos y puesta en marcha, pago por uso de marcas y patentes y gastos para la capacitación y entrenamiento del local.

Las principales inversiones diferidas son:

- Estudio técnicos: estudio de suelos e ingeniería, selección de procesos asesorías y tributarias.
- Estudios jurídicos.
- Estudios económicos y financieros: pre factibilidad y factibilidad.
- Gastos de organizaciones: ocasionados por la implementación de una estructura administrativa tanto para el período de instalación como para el de operación.

#### **2.1.4. Financiamiento**

Se denomina financiamiento al acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular. El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro. No obstante, es común que las empresas para llevar adelante sus tareas y actividades comerciales hagan uso de una fuente de financiamiento externa.

#### **2.1.4.1. Crédito Bancario**

Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales.

El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario. Casi en su totalidad son bancos comerciales que manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad y proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera. Como la empresa acude con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, la elección de uno en particular merece un examen cuidadoso. La empresa debe estar segura de que el banco podrá auxiliar a la empresa a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente.

#### **2.1.4.2. Recursos Propios**

Financiamiento Interno.- Es aquel que proviene de los recursos propios de la empresa, como: aportaciones de los socios o propietarios, la creación de reservas de pasivo y de capital, es decir, retención de utilidades, la diferencia en tiempo entre la recepción de materiales y mercancías compradas y la fecha de pago de las mismas.

Financiamiento Externo.- Es aquel que se genera cuándo no es posible seguir trabajando con recursos propios, es decir cuando los fondos generados por las operaciones normales más las aportaciones de los propietarios de la empresa son insuficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal de la empresa, es necesario recurrir a terceros como: préstamos bancarios, factoraje financiero, etc. FLORES (2012).

#### **2.1.4.3. Costos Variables**

VÁSCONEZ, 2009. Costos variables los que tienen variación directa y proporcional al volumen de la producción. A mayor producción mayor gasto, si la producción es cero, el gasto variable también es cero, con el inicio de la producción, los gastos variables también aparecen y se incrementa en forma correlativa con la producción. VÁSCONEZ (2009).

#### **2.1.4.4. Costos Fijos**

BACA, 2010. Costos variables los que tienen variación directa y proporcional al volumen de la producción. A mayor producción mayor gasto, si la producción es cero, el gasto variable también es cero, con el inicio de la producción, los gastos variables también aparecen y se incrementa en forma correlativa con la producción. BACA (2010).

#### **2.1.4.5. Ingresos**

ECONOMIA, [http](http://). En sentido económico, los ingresos son los caudales que entran en poder de una persona o de una organización. Un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva: “Trabajo diez horas por día pero los ingresos no me alcanzan”, “La fuerte demanda nos permitió incrementar los ingresos de la compañía y aumentar los salarios”, “Me gustaría ahorrar para comprar un coche pero, con estos ingresos, es casi imposible”. ECONOMIA ([http](http://)).

En el ámbito de la economía, el concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar.

Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios

como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo – ganancia. ECONOMIA (<http>).

#### **2.1.4.6. Estado de Resultado**

ORTEGA, 2008. Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio Económico, como resultado de los ingresos y gastos, en base a este estado se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa. ORTEGA (2008).

BACA, 2010. El estado de resultado en el informe financiero básico, producto de todo sistema contable, se presenta conjuntamente en el estado de situación financiera, consiste en la presentación ordenada y de acuerdo con la cuenta de los ingresos percibidos o ganados. BACA (2010).

#### **2.1.4.7. Balance General**

FLORES, 2012. Balance general utilizado en las proyecciones de la información en el plan de negocios es lo convencional. En el modelo propuesto incluyen las cuentas de activos, sub divididas en activos corrientes y otros activos. Las del pasivo a su vez compuesta por el pasivo corriente y pasivo de largo plazo, y las del patrimonio. Los rubros propuesto en el balance corresponden aquellas partidas que se pueden encontrar cuando están en presencia de un proyecto nuevo. FLORES (2012).

#### **2.1.5. Evaluación Financiera**

BACA, 2010. La parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y denominara el proceso de producción, así como todo los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado

la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. BACA (2010).

#### **2.1.5.3. Valor Actual Neto (VAN)**

BACA, 2010. El valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontado a la inversión inicial. BACA (2010).

CÓRDOVA, 2009. Definiéndose como la diferencia entre los ingreso y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. CÓRDOVA (2009).

#### **2.1.5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

BACA, 2010. Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. BACA (2010).

CÓRDOVA, 2009. La tasa interna de retorno conocida como La TIR refleja la tasa de interés o la rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil. CÓRDOVA (2009).

#### **2.1.5.5. Relación Costo Beneficio**

CÓRDOVA, 2009. La razón costo beneficio, también llamada índice de productividad es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendentes de productividad. Si la relación costo beneficio es mayor que uno acepte el proyecto. CÓRDOVA (2009).

### **2.1.5.6. Tiempo de Recuperación del Capital**

CÓRDOVA, 2009. Llamado también período de desembolso, se define como el número esperado de periodos que se requiere para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

La cantidad de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al periodo de recuperación. CÓRDOVA (2009).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.2.1. PLAN DE NEGOCIO**

CORDOVA, 2011. Es una herramienta fundamental para empresarios, gerentes de empresas y para aquellas personas que van a empezar un negocio. Sin importar el tamaño de la compañía, este es un elemento necesario para el desempeño de esta en el contexto del mercado y la competencia.

#### **2.2.1.1. Objetivos**

El plan de negocios puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos fundamentales.

- 1.- Organización interna de la empresa.
- 2.- Puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico.

### **2.2.1.2. Reglas para hacer un buen plan de negocio**

- 1.- Haz tu primera inversión en una buena estructuración del plan
- 2.- Una presentación con cara y ojos
- 3.- Define el producto
- 4.- No te olvides de la competencia
- 5.- Cuenta con un buen plan de marketing
- 6.- Se exhaustivo en los procesos de producción y compras
- 7.- Preséntate y presenta a tu equipo
- 8.- Estudia bien las obligaciones legales, fiscales y laborales
- 9.- Especifica el sistema de cobro a los clientes. De dónde provendrán los ingresos.
- 10.- Detalla el plan de inversiones. CORDOVA (2011).

### **2.2.1.3. Esquema de un plan de negocios**

CORDOVA, 2011. Para que su idea de negocio no sea más que un sueño, usted debe aprender a formular un muy buen plan de negocios.

Básicamente el esquema que debe tener su plan de negocios es el siguiente:

1. Objetivos del proyecto empresarial y presentación del emprendedor o emprendedores.
2. La actividad de la empresa: el producto o el servicio.
3. El mercado.
4. La comercialización.

5. La producción.
6. Localización.
7. Las personas.
8. Aspectos formales del proyecto.
9. La financiación. CORDOVA (2011).

## **2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO**

ILPES, 2008. Sostiene que el estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo. ILPES (2008).

### **2.2.2.1. Producto**

KOTLER, 2010. Explica que un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

De acuerdo al criterio de los dos autores, concluyo que un producto es un objeto que se puede ofrecer a un mercado con la intención de satisfacer un deseo o una necesidad. KOTLER (2010).

### **2.2.2.2. Demanda**

VELASCO, 2010. Estipula que la demanda es la cantidad de un producto que, por unidad de tiempo, los compradores potenciales están dispuestos a adquirir

a un precio determinado, considerándose que las cantidades adquiridas variarán en relación inversa a la evolución del precio.

Considerando el criterio de los dos autores, he analizado que la demanda se determina a través de una investigación de campo por medio de fuentes de información primaria y secundaria. VELASCO (2010).

### **2.2.2.3. Oferta**

ILPES, 2010. Establece que la oferta de bienes y servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuadas y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación, costos actuales y futuros. ILPES (2010).

VELASCO, 2010. La oferta es la cantidad de un producto, que por la unidad de tiempo, los fabricantes están dispuestos a vender a un precio determinado, considerándose que las cantidades vendidas varían en relación directa a la evolución del precio.

Según el criterio de los dos autores, considero que la oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo, sea este de bien o servicio, con valores determinados al año. VELASCO (2010).

### **2.2.2.4. Precio**

DORR, 2008. Señala que el precio es la cantidad determinada que el cliente necesita pagar al comerciante para adquirir un servicio ofrecido en venta, debido a que existen diferencias entre productos y servicios similares, también las hay entre los precios.

De acuerdo al criterio de los dos autores, mi análisis es que el precio es la cantidad que se determina de acuerdo a los costos de producción. DORR (2008).

### **2.2.2.5. Canales de comercialización**

MUNUERA, 2012. Manifiesta que los canales de comercialización es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, los productos no caen sencillamente en manos de aquellas que lo desean o necesitan, sino que los especialistas en Mercadotecnia deben tomar medidas deliberadas para proporcionar el beneficio de tiempo y lugar adecuado transfiriéndolo del productor a los intermediarios y por último a los consumidores finales. MUNUERA (2012).

Considerando el criterio de los dos autores, mi análisis es que los canales de comercialización a través del estudio de mercado permiten identificar la forma más conveniente para la comercialización del producto.

### **2.2.3. Plan De Marketing**

STANTON, 2011. Señala que toda empresa, independientemente de su tamaño o sector, precisa elaborar un plan de marketing, es decir un documento escrito en que se recojan los siguientes contenidos:

- Análisis y diagnóstico del entorno y de la empresa.
- Establecimiento de Objetivos.
- Desarrollo de estrategia a seguir.
- Descripción de acciones consecuentes con la estrategia.

El plan de Marketing debe ser una aproximación realista con la situación de la empresa su elaboración debe ser detallada y completa, debe incluir y desarrollar todos los objetivos, ser práctico y asequible para todo el personal de la empresa y tener un horizonte temporal. STANTON (2011).

### **2.2.3.1. Marketing**

KOTLER, 2008. Distinguía dos definiciones de marketing; la social y la empresarial.

La definición social refleja el papel desempeñado por el marketing en la sociedad.

Así: “El marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”. KOTLER (2008).

En cuanto a la definición empresarial, el marketing ha sido considerado desde siempre como “el arte de vender productos”; sin embargo, su objetivo no es la venta (aunque representa una parte importante), sino conocer y comprender al consumidor, de manera que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y pueda venderse por sí mismo. De este modo, “El Marketing empresarial es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”.

### **2.2.3.2. Marketing Estratégico**

PORTER, 2009. Expresa que el marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, es indicarle a la empresa a qué se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se le puede presentar.

El marketing estratégico suele tener un horizonte temporal largo.

El esquema es el siguiente:

- Análisis de la situación actual de la empresa.

- Identificación de las oportunidades a explotar: productos – mercados.
- Análisis del atractivo de estas oportunidades.
- Definición de objetivos y elección de una estrategia de desarrollo.

La velocidad de los cambios que se producen en el entorno hace que el marketing estratégico deba desarrollar su capacidad de adaptación al cambio, para lo que deberá crear un sistema de vigilancia del entorno. En esa adaptación de la empresa, la renovación de los productos-mercados se realizará a través de estrategias sólidas y consecuentes. PORTER (2009).

MUNUERA / RODRIGUEZ, 2012. Indican que el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Según el criterio de los dos autores, determino que marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas. MUNUERA / RODRIGUEZ (2012).

### **2.2.3.3. Marketing Operativo**

CERDA, 2008. Señala que el marketing operativo es más agresivo que el marketing estratégico, ya que se corresponde con la acción de la gestión de marketing y opera a corto plazo. Además, se encarga de la conquista de los mercados existentes. Recibe también la denominación de marketing activo, porque en él se ejecutan tareas.

Sin embargo, su eficacia dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Es decir, viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos, y pone en marcha un plan de marketing que le va a permitir la conquista del mercado actual.

El esquema es el siguiente:

- Conquista de los mercados existentes.
- Plan de Marketing.
- Variables de Marketing (4p): producto, precio, distribución y promoción.
- Objetivos de las ventas.

El marketing estratégico es más trascendente en cuanto que marca el rumbo y se ocupa de lo que hay que hacer, mientras que el marketing operativo es más urgente ya que, sobre un rumbo trazado, trata de cubrir los objetivos; es decir, se preocupa de hacer bien lo que hay que hacer.

La gestión de marketing se basa en el esfuerzo consciente de las empresas para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido. CERDA (2008).

#### **2.2.3.4. Publicidad**

Kotler, 2008. Define la publicidad como toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado.

Los principales objetivos de la publicidad son:

- Dar a conocer un producto o servicio.
- Aumentar la notoriedad del producto.
- Dar a conocer ciertas características del producto.
- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Favorecer las acciones de los vendedores.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Modificar los hábitos y costumbres de los consumidores.

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales, no sólo por el impacto que causa en el comportamiento de los consumidores, sino también por las importantes cifras que implica. Kotler (2008).

ARMSTRONG, 2008. Indica que la dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias.

De acuerdo al criterio de los dos autores, he analizado que a través de la publicidad las empresas transmiten información corporativa o sobre sus productos a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, revistas especializadas, vallas publicitarias, etc.). Para ello, se utilizan anuncios o mensajes pagados por el vendedor con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientes o potenciales clientes posible. ARMSTRONG (2008).

#### **2.2.3.5. Fuerza De Ventas**

ARMSTRONG, 2008. Menciona que la fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: el que vende y el que compra. En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, al actuar dentro de la compañía como “defensores” de los intereses de los clientes y manejar la relación entre el que compra y el que vende. ARMSTRONG (2008).

Analizando el criterio del autor, he concluido que el objetivo de la fuerza de ventas no es otro que establecer un contacto directo entre los vendedores y los clientes para inducirles a comprar el producto o servicio y a la vez, recoger su grado de satisfacción o insatisfacción.

### 2.2.3.6. Promoción

ZEITHAML, 2010. Indica que la promoción de ventas es una herramienta de marketing que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tiene como principal objetivo estimular la demanda de un producto a corto plazo. Su finalidad estriba en provocar un interés activo hacia el producto, para influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Puede destinarse tanto a consumidores como a distribuidores, vendedores y prescriptores. Su utilidad es elevada en acciones orientadas a la consecución de objetivos inmediatos o limitados en el tiempo y el espacio, como el lanzamiento de un nuevo producto.

Con las promociones la empresa también persigue:

- Aumentar las ventas en un período determinado de tiempo y así conseguir liquidez a corto plazo.
- Dar a conocer un nuevo producto, nuevas variedades, tamaño, etc.
- Incrementar la frecuencia de compra de los consumidores existentes y captar nuevos grupos de consumidores.
- Reducir o liquidar stocks.
- Luchar contra la competencia, etc... ZEITHAML (2010).
- KOTLER, 2008. Define la promoción de ventas como incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Según el criterio de los dos autores, determino que la promoción comprende el conjunto de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio que, mediante la utilización de incentivos económicos o materiales, tratan

de estimular de manera directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. KOTLER (2008).

### **2.2.3.7. Relaciones Públicas**

KOTLER, 2008. Expresa que las relaciones públicas es la información divulgada por una empresa u otra entidad pública o privada, con el fin de crear un clima e imagen favorable hacia la misma, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Se podría denominar también como aquella forma de hacer comunicación no pagada. El ejemplo más significativo lo constituyen notas de prensa.

Este instrumento de comunicación gana en credibilidad y en penetración psicológica; es decir, es más fácil persuadir cuando el destinatario no es consciente de esa intención. Suele ser utilizado por las empresas, fundamentalmente en destacados eventos como, por ejemplo, la inauguración de la empresa, la presentación de sus instalaciones, la salida al mercado de un nuevo producto, el empleo que ha generado en la zona, etc...

Las relaciones públicas y la publicity forman parte de un todo más complejo que engloba también a la publicidad y que se denomina comunicación integral. Las relaciones públicas son acciones orientadas a crear una actitud favorable hacia la empresa por parte de distintos públicos, que posteriormente se traduzca en aceptación y compra de sus productos.

El público objetivo de las relaciones públicas está formado por clientes, accionistas, grupos sociales, distribuidores, etc. El principal objetivo, por lo tanto, es informar sobre sus actividades y establecer contactos permanentes con todos aquellos que se relacionan con la empresa. KOTLER (2008).

#### **2.2.4. Estudio Técnico**

MUNUERA, 2012. El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. MUNUERA (2012).

ARMSTRONG, 2008. Expresa que el estudio técnico presenta la determinación de tamaño, la localización, la ingeniería y el análisis organizativo del proyecto.

Analizando el criterio de los dos autores, considero que el estudio técnico permite cuantificar el monto de las inversiones para llevar adelante el proceso de producción en que incurrirá la planta para elaborar helados de soya. ARMSTRONG (2008).

##### **2.2.4.1. Localización**

CLOW, 2010. La localización es una rama de la teoría económica que intenta explicar por qué las industrias están localizadas en unas regiones concretas. La localización está influenciada por los costos de transportes, y depende la relación entre el coste del transporte de las materias primas hasta las fábricas y el coste de acercar las mercancías a los consumidores. CLOW (2010).

De acuerdo al criterio del autor, considero que la localización es un lugar donde existen los servicios básicos necesarios, y cercanía de la materia prima.

##### **2.2.4.2. Ingeniería del Proyecto**

ZEITHAML, 2010. Estipula que la ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa; es decir, con la participación de los ingenieros en las actividades de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. ZEITHAML (2010).

SIARRONIN, 2009. El estudio de ingeniería de proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

Analizando el criterio de los dos autores, he considerado que la ingeniería del proyecto permite identificar las maquinarias, los equipos y los recursos disponibles para la implementación de la planta. SIARRONIN (2009).

### **2.2.5. Estudio económico**

PUJOL, 2012. Es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. La metodología para medir la rentabilidad de un proyecto, la estructura financiera futura de una empresa, tanto en un entorno de estabilidad económica como de inflación, considera los precios y costos constantes, a menos que se indique lo contrario. PUJOL (2012).

#### **2.2.5.1. Inversión**

MAYER, 2009. Establecen que la inversión en términos económicos estrictos, es la adquisición de bienes de capital, como maquinarias y edificios, que le darán al inversor una satisfacción en el futuro, probablemente en forma de beneficios. MAYER (2009).

CAMB, 2010. Define que el objetivo de la inversión es analizar cómo la información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto debe sistematizarse a fin de ser incorporada como un antecedente más en la proyección del flujo de caja que posibilite su posterior evaluación. CAMB (2010).

### **2.2.5.2. Costo de producción**

SINISTERRA, 2010. Establece que los costos de producción son los costos del proceso de fabricación de un producto, incluyendo el coste de las materias prima, mano de obra y gastos indirectos o de fábrica. SINISTERRA (2010).

### **2.2.5.3. Costo De Administración**

VASCONEZ, 2009. Señala que los costos de administración provienen de realizar la función de administrar dentro de las empresas; tomados en un sentido amplio, pueden no sólo significar los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, etc. VASCONEZ (2009).

CASHIN; POLIMENIO, 2008. Estipulan que los costos de administración son producidos por la dirección, control y operación de la compañía e incluyen pago de salario a la gerencia y personal de oficina. CASHIN; POLIMENIO (2008).

Analizando el criterio de los dos autores, he definido que el costo de administración implica determinar a todo el personal que estará involucrado en la administración del proyecto.

### **2.2.5.4. Costo de venta**

BACA, 2010. Formula que corresponden los costos de comercialización (por ejemplo, publicidad y promoción) necesariamente para atraer al cliente potencial. BACA (2010).

FLORES, 2012. Indica que el costo de venta es una cuenta de resultado, en las que se anotan los valores de adquisición de las mercaderías vendidas en un periodo determinado. FLORES (2012).

#### **2.2.5.5. Depreciación**

MALHOTRA, 2008. La depreciación es la pérdida por uso; utilidad de servicio expirada; la disminución del rendimiento o servicio de un activo fijo, o de una partida o un grupo de partida de activo fijo que no pueden ni podrán restaurarse mediante reparaciones o la reposición de partes. MALHOTRA (2008).

#### **2.2.5.6. Capital De Trabajo**

VASCONEZ, 2009. La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo de vida productivo. VASCONEZ (2009).

MORALES, 2009. Establece que el capital de trabajo requerido para un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. MORALES (2009).

#### **2.2.5.7. Flujo De Caja**

CORDOVA, 2009. Se refiere a la cantidad de efectivo generada por las operaciones. Su uso básico es ayudar a determinar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones. CORDOVA (2009).

SAPAG; SAPAG, 2011. Constituye una de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determina. SAPAG; SAPAG (2011).

#### **2.2.5.8. Punto De Equilibrio**

CORDOVA, 2009. Es aquel volumen de producción para el cual costo total es igual a los ingresos totales. Se usa muy frecuentemente cuando se analiza funciones de costos e ingresos lineales. CORDOVA (2009).

SINISTERRA, 2010. Es el nivel de ventas y producción en el cual una compañía no obtiene utilidades ni sufre pérdidas. SINISTERRA (2010).

#### **2.2.5.9. Estudio financiero**

ARBOLEDA, 2009. Desde el punto de vista de un inversionista, si los ingresos que reciben son superiores a los dineros que aportan. Se basa en la suma de dinero que el inversionista recibe. Entrega o deja de recibir y emplea precios del mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los costos de operación y de financiación y los ingresos que genera el proyecto. ARBOLEDA (2009).

VILLAREAL, 2008. Es cuando un proyecto se analiza desde el punto de vista financiero, la cuantificación de los ingresos y egresos se hace con base a la suma de dinero que el inversionista recibe.

Permite estimar los ingresos y los egresos del proyecto y a través de los índices financieros determinar la viabilidad de la inversión. VILLAREAL (2008).

#### **2.2.5.10. Flujo de fondo**

ORTEGA, 2008. Los pagos que se realizan entre grupos de personas. Las empresas efectúan pagos a los individuos en forma de salarios y dividendos y los individuos hacen pagos en las empresas al comprar bienes y servicios. ORTEGA (2008).

SAPAG, 2011. Constituye una de las tareas más importantes para preparar el proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determine. SAPAG (2011).

### **2.2.5.11. Valor actual neto (VAN)**

BACA, 2010. Señala que el valor actual neto es el valor unitario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. BACA (2010).

MORALES, 2009. Establece en una medida diseñada para determinar el rendimiento que se espera de una inversión es mayor o menor que el nivel determinado con anticipación. MORALES (2009).

### **2.2.5.12. Tasa Interna De Retorno (TIR)**

SAPAG, 2011. Menciona que la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento anual, en donde la totalidad y de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. SAPAG (2011).

Considerando el criterio del autor, el TIR corresponde a aquella tasa descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

## **2.3. Fundamentación legal**

### **2.3.1. Formas de organización de la producción y su gestión**

ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008). **Art. 319.**-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-**En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### **2.3.2. Intercambios Económicos y Comercio Justo**

**Art. 337.-** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

### **2.3.3. Ahorro E Inversión**

**Art. 339.-** El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales. ASAMBLEA NACIONAL (2008).

### **2.3.4. Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015**

#### **TITULO I**

#### **Disposiciones Generales**

**Art. 1° Objeto de la Ley .-** La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa.- Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

- **TITULO II**

**Marco Institucional de las Políticas De Promoción y Formalización**

**CAPITULO I – De Los Lineamientos**

Art. 4° Política Estatal: El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial 2 de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

- **TITULO III**

**Instrumentos de Promoción Para el Desarrollo y la Competitividad**

**CAPITULO I De Los Instrumentos de Promoción De Las MYPE**

Art. 14° Rol del Estado: El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.

## Trámites legales para abrir una empresa

Los emprendimientos siempre van a ser un reto, desde crearlos hasta mantenerlos a flote. Para llevarlos por buen camino hay que avanzar paso a paso, así que si te has propuesto fundar tu propia empresa ten en cuenta que hay una serie de trámites que debes realizar para que esté constituida legalmente. Los pasos para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías son:

- **Darle un nombre a la empresa.-** Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
  
- **Escritura de la Constitución de la Compañía.-** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
  
- **Registro mercantil.-** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa.

Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

➤ **Súper Intendencia de compañías.**- Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro. ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008).

➤ **LEY DE COMPAÑIAS**

**DISPOSICIONES GENERALES**

- **Art. 1.-** Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.
- Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.
  - **Nota:** Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

➤ **Crear el RUC de tu empresa como último paso.**

Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

- Presentaran el original y entregaran una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentaran el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Extranjeros presentaran el original y entregaran una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,

- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

### **Requisitos para sacar el RUC para Sociedades públicas:**

- Formularios RUC-01-Ha y RUC-01-B suscritos por el agente de retención.
- Copia del registro oficial donde se encuentre publicada la creación de la entidad o institución pública, o copia del decreto, ordenanza o resolución que apruebe la creación de la institución.
- Entregar una copia del nombramiento del agente de retención de dicha entidad o institución.
- Copia de la cédula de identidad o ciudadanía o del pasaporte del agente de retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del agente de retención.
- Copia del documento que declara a la sociedad como ente contable independiente señalando la fecha de constitución y de inicio de actividades.

### **Sociedades privadas:**

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper. de Compañías.

Identificación del representante legal y gerente general:

- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieran cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
- Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.

Por inscripción o actualización tardía, copia del formulario 106 en el que conste el pago de la multa

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### **Permiso de bomberos**

10-29-2013, 01:49 PM

El permiso de Bomberos en la ciudad de Quito se emite a todo local previo a la aprobación de su funcionamiento. Se otorga de acuerdo según el tipo de actividad y riesgo:

#### Tipo A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

#### **Requisitos para sacar el permiso de bomberos**

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección

- Copia del RUC; y
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

### **Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818**

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Costos del permiso: (Descritos en el Ac. Ministerial No 818 del 19 de diciembre del 2008). [WWW.SALUD.GOB.EC](http://WWW.SALUD.GOB.EC).

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. Materiales y métodos

### 3.1.1. Materiales

**Cuadro 1.-** Materiales

Detalles	Cantidades
Libros de consulta	20
Computadora	1
Hojas A4	1000
Hojas tamaño oficio	100
Calculadora	1
Internet	120horas
Lápiz	5
Sacapuntas	1
Borradores	4
Leyes vigentes	1
Grapadora	1
Grapas	100
Clips	1 caja
Perforadora	1
Pen drive	3
Cd	4
Impresora multifunción	1
Cámara digital	1
Carpetas	4
Tablillas	4
Lapiceros	5
Frascos de tinta	5
Cuadernos	5
Videos	20

Fuente creada por: Autor  
Elaborado por: Autor

### **3.1.2. Métodos**

Los métodos que vamos a utilizar son los que hemos indagado y visualizado mediante el proceso investigativo.

#### **3.1.2.1 Histórico**

Este método nos sirvió para conocer datos históricos del tema como elaboraban y comercializaban los helados.

#### **3.1.2.2 Inductivo**

Sirvió para analizar todo el proceso de la investigación, a las personas que fueron encuestadas se notaban complacidas por que consumen el producto de la soya, en otros derivados.

## **3.2. Tipos de investigación**

### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Este tipo de estudio se la aplicó en la investigación de los diferentes temas técnicos que se obtuvieron al acudir a biblioteca, internet con el propósito de obtener la información correcta para el proyecto.

### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación se la empleó para interpretar y describir la situación actual de la demanda del mercado.

### **3.2.3. Investigación de campo.**

Se extrae la información dentro de la investigación de campo, se lo realizo directamente a las personas que van a proveer la materia prima, leche de

soya. Esto se realizó en el Km. 2 Vía al Empalme, propietario artesanal Don Lucas Padilla.

## **3.2. Diseño de la investigación**

Para el estudio del proyecto con una visión más cercana a la realidad, se buscará información precisa empleando las siguientes técnicas:

### **3.3.1. Observación Directa**

Se aplicó una investigación a la distribuidora Topsy dentro del mercado realizan una comercialización directa a negocios pequeños hasta los más grandes, esto nos sirvió para poder asimilar el mercadeo que utiliza la distribuidora.

### **3.3.2. Encuesta.**

Instrumento que sirvió para determinar la oferta y la demanda, información que se obtuvo en base a preguntas necesarias dirigidas a los posibles consumidores.

### **3.3.3. Entrevista.**

Mediante esta técnica se pudo establecer contacto directo con las empresas, distribuidores y personas que se van a proveer del producto de una manera espontánea.

### **3.3.4. Población y muestra**

Población de referencia: 173,575 habitantes del cantón Quevedo según los datos del INEC tomados del último censo realizado en el año 2015. Con estos

datos realizamos la muestra del estudio de mercado que a continuación detallare.

### 3.3.5. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario considerar al universo total de familias del cantón Quevedo. Y se considera que cada familia está compuesta por cinco miembros, datos estadísticos que reflejan en la página del INEC.  $173.575 / 3.7 = 46.912$

<p>n = ?</p> <p>Np = 46.912</p> <p>Z = 95% = 2</p> <p>P = 0,5</p> <p>K = 5% = 0,05</p>	$n = \frac{Z^2 \cdot Np \cdot P \cdot (1 - P)}{(Np-1) \cdot K^2 + Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}$ $n = \frac{(2)^2 \cdot 46.912 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(46.912-1) \cdot (0,05)^2 + (2)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}$ <p><b>n = 397 personas a encuestar.</b></p>
--	--

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Estudio de Mercado

#### 1.- ¿Usted vive en la ciudad de Quevedo?

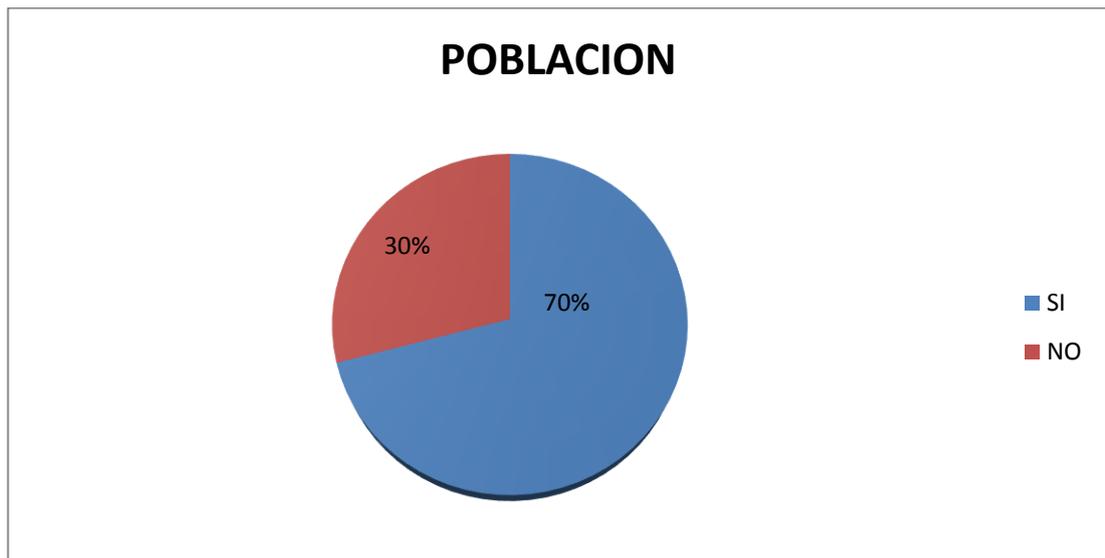
Encuesta Dirigida a La población Del Cantón Quevedo, Provincia De Los Ríos.

**Cuadro 2.-** Población que reside en el Cantón.

DETALLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	278	70%
NO	119	30%
<b>TOTAL</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor

**Gráfico 1.-** Habitantes del Cantón y visitantes de Cantones cercanos.

**Interpretación:** Realizando la respectiva investigación y constatamos que el 70% residen en el cantón Quevedo y el 30% son visitantes o personas que realizan trabajos en la ciudad; resultados que son satisfactorios para la empresa. Significa que el mercado consumidor permanece permanentemente en el área de la empresa.

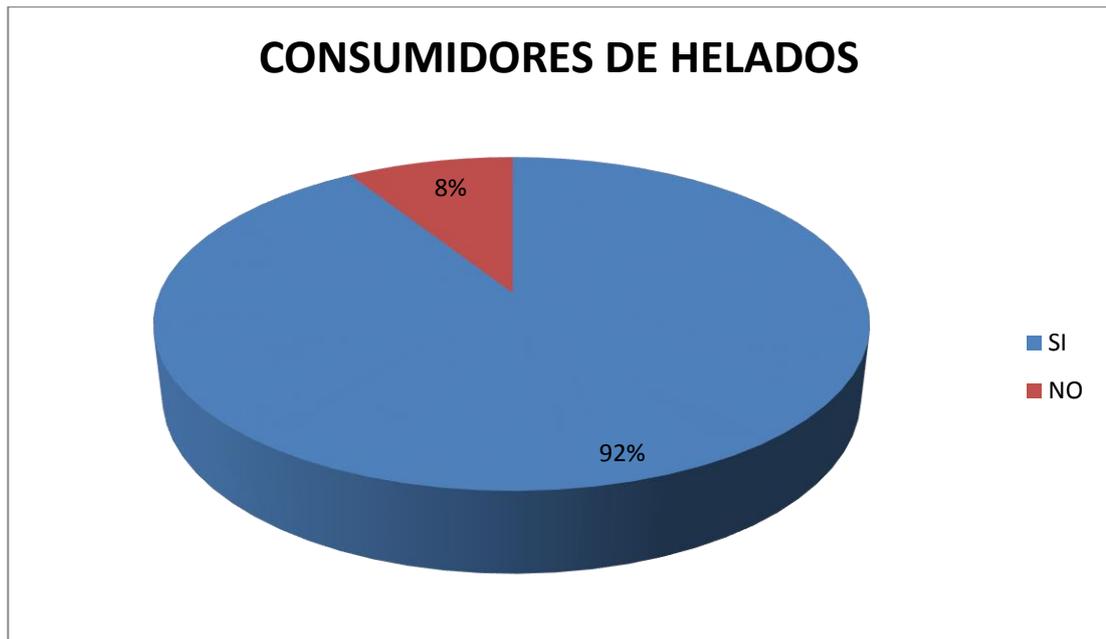
## 2.- ¿Consumen usted helados?

**Cuadro 3.-** Consumidores de helados.

DETALLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	255	92%
NO	23	8%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado** por: autor

**Gráfico 2.-** Consumidores de helados en el mercado.

**Interpretación:** De la investigación realizada que el 92% de la muestra consumen helados, el 8% que no consume es un pequeño mercado que está dividido el 5% intolerante a lactosa y el 3% es vegetariano. Significa que el mercado está listo para los cambios de sabores con el nuevo producto.

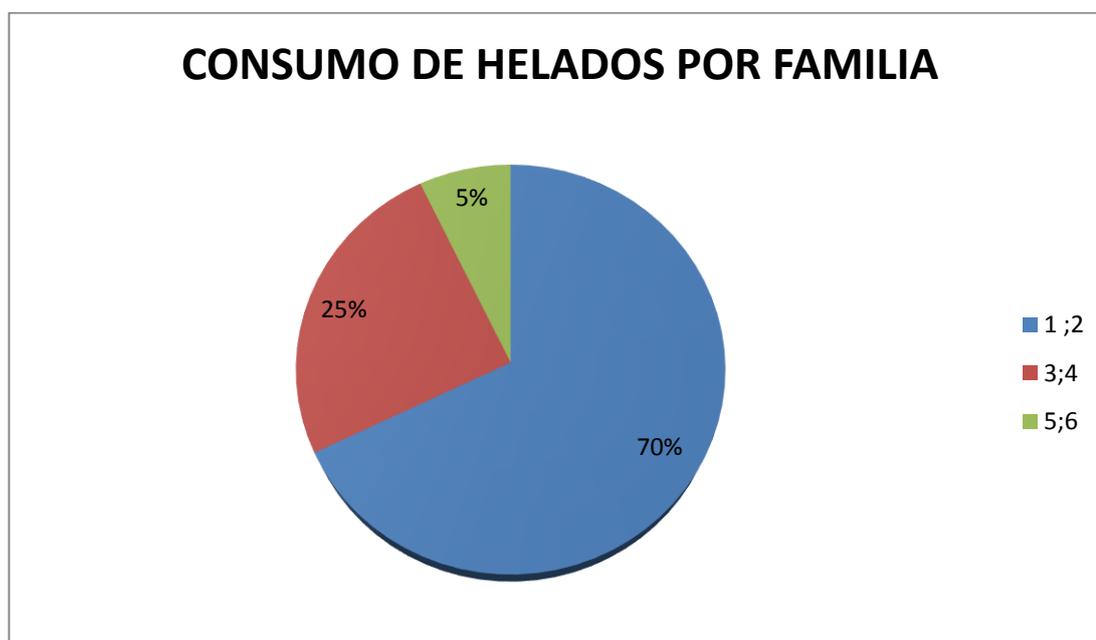
### 3.- ¿Cuántas personas consumen helados regularmente en su familia?

**Cuadro 4.-** Número de personas que consumen por familia.

NÚMERO DE PERSONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 – 2	190	70%
3 – 4	70	25%
5 – 6	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado** por: autor

**Grafico 3.-** Personas por familia que consumen frecuentemente.

**Interpretación:** Realizando la respectiva investigación constatamos que el 70% es el mayor porcentaje de consumidores, dentro de una familia frecuentemente consumirá helados de 1 a 2 miembros por familia, el 25% de vez en cuando y el 5% esporádicamente. Significa que dentro del mercado consumidor existe una acogida excelente, porque los hogares Ecuatorianos la mayoría es familia de 4 personas.

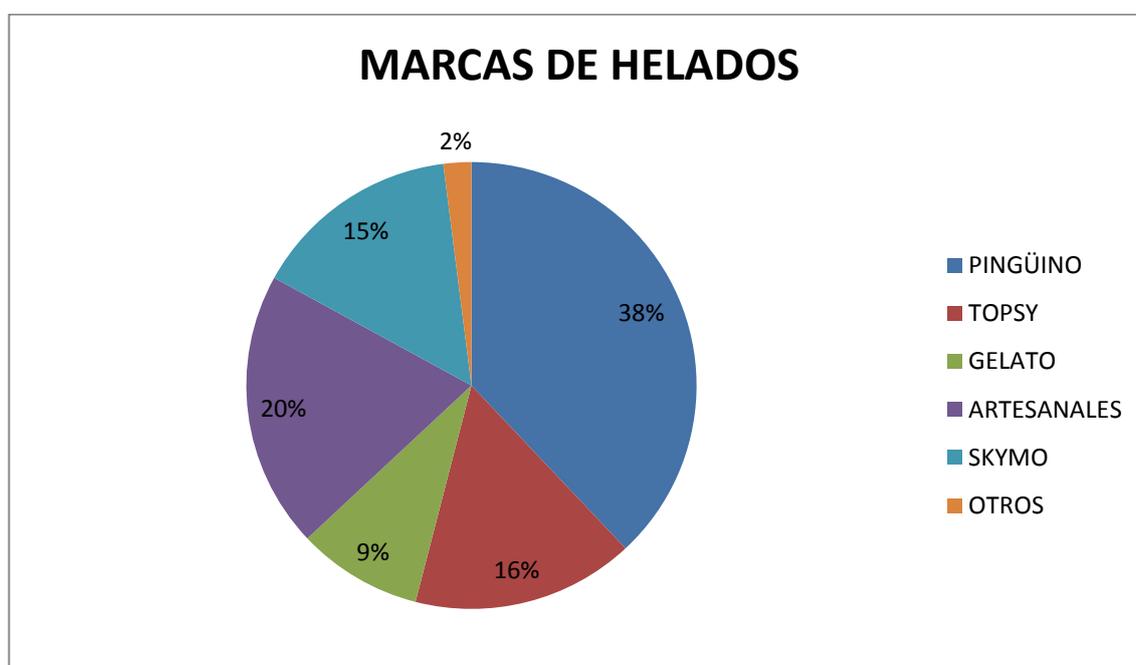
#### 4.- ¿De las siguientes marcas señale la de su preferencia?

**Cuadro 5.-** Las marcas de helados

DETALLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Pingüino</b>	106	38%
<b>Topsy</b>	44	16%
<b>Gelato</b>	26	9%
<b>Artesanales</b>	56	20%
<b>Skymo</b>	41	15%
<b>Otros</b>	5	2%
<b>TOTAL</b>	278	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** autor



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** autor

**Gráfico 4.-** Indica las preferencias de las marcas de helados que más se consume.

**Interpretación:** La marca más vendida con el 38% es pingüino, seguida con el 20% los helados artesanales es la parte del mercado que nos interesa, Topsy con el 16%, Skymo con el 15%, Gelato el 9% y otros donde entran diferentes marcas ocupan el 2%. Significa que del 20% de la muestra es el mercado que se destinara el producto.

### 5.- ¿Usted ha consumido helados con leche de soya?

**Cuadro 6.-** habitantes que tal vez conozcan los helados de soya.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	5	2%
NO	273	98%
Porque		
TOTAL	278	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor

**Gráfico 5.-** Indica las personas no conocen el producto.

**Interpretación:** El mayor porcentaje indica que no han consumido helados de soya el 98% por que no existe en el mercado y el 2% son personas que por curiosidad han realizado con la leche de soya y azúcar les ha encantado. Significa que necesita difundir de los beneficios de la soya.

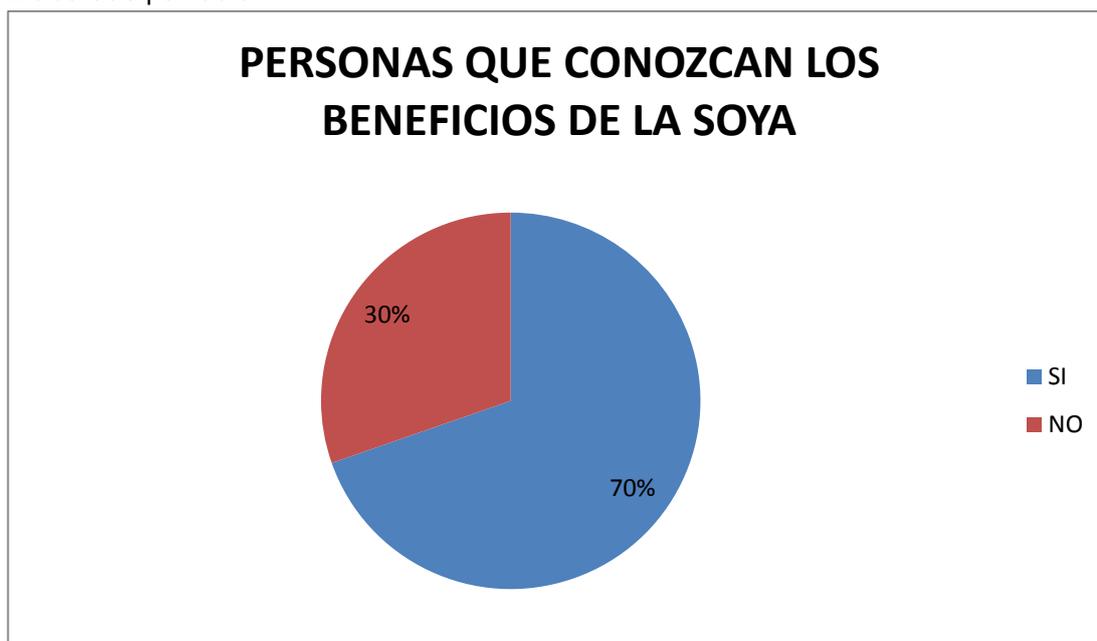
## 6.- ¿Usted conoce los beneficios de la soya?

**Cuadro 7.-** Personas que quizás conozcan los beneficios de la soya.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	194	70%
NO	84	30%
<b>Porque</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** autor



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** autor

**Gráfico 6.-** Indica las personas que conozcan los beneficios de la materia prima.

**Interpretación:** El 70% de la muestra nos indica conocer los beneficios de la soya por medio de volantes y redes sociales, el 30% por falta de información. Significa que la mayor parte de la muestra tiene el pleno conocimiento de la materia prima

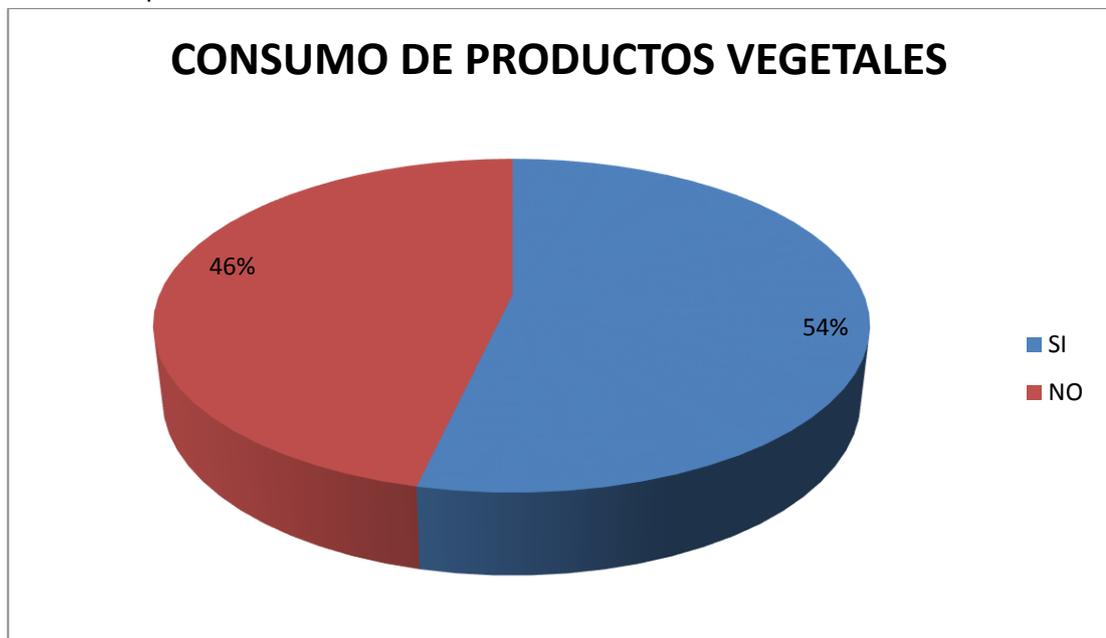
7).- ¿Usted consume productos vegetales como la soya?

**Cuadro 8.-** Personas que consumen el haba de soya.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	149	54%
NO	129	46%
Porque		
TOTAL	278	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor

**Grafico 7.-** Indica las personas que consumen la soya.

**Interpretación:** El 54% determinan que si consumen solo la persona diagnosticada con diferente enfermedades, el 46% no consumen por no tener un producto bien elaborado.

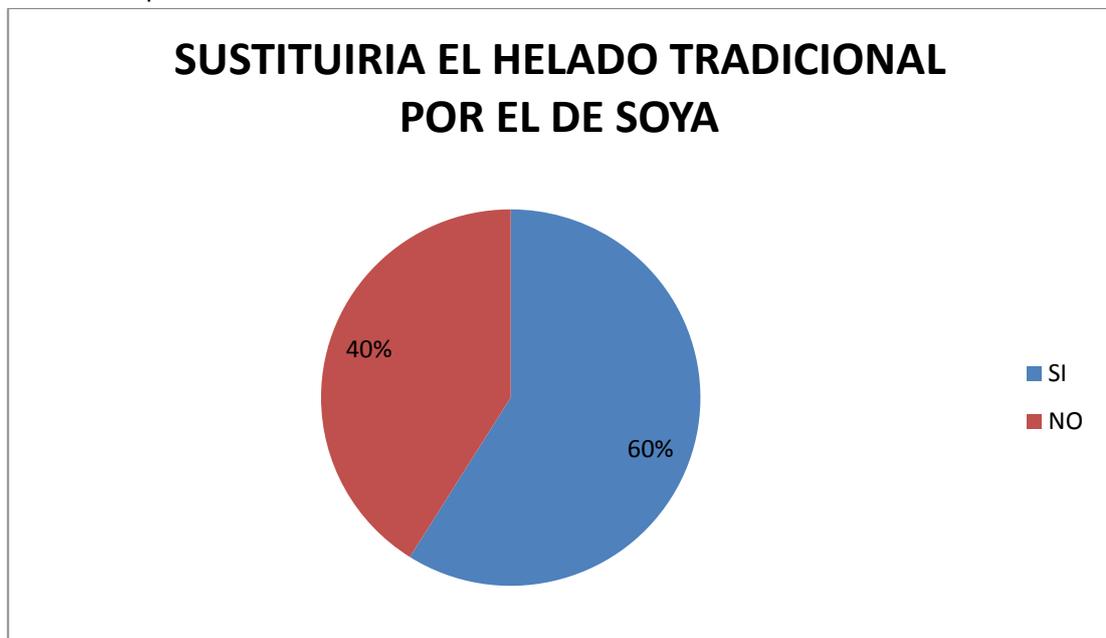
## 8.- ¿Usted sustituiría el helado tradicional por el de soya?

**Cuadro 9.-** Personas que cambiarían el helado tradicional por el de soya.

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	164	60%
NO	114	40%
Porque		
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor

**Gráfico 8.-** Indica las personas que harán un cambio de producto.

**Interpretación:** El 60% lo haría por cuidar su salud, el 40% no lo cambiarían por la costumbre del helado tradicional.

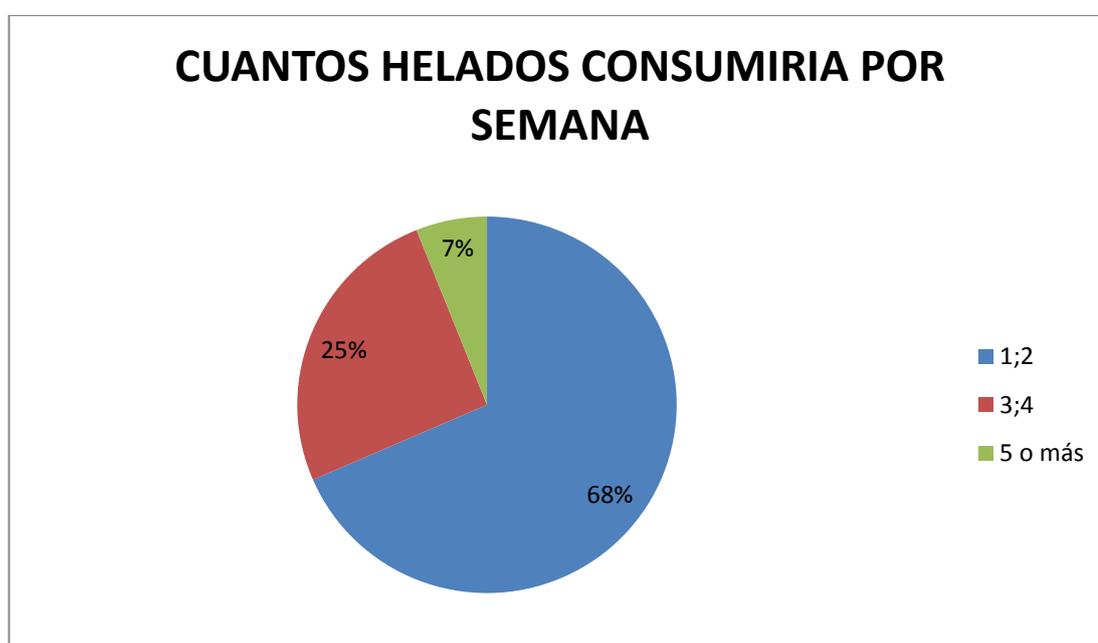
## 9.- ¿Cuántas veces a la semana consumiría helados de soya

**Cuadro 10.-** Cuantos helados consumiría por semana.

NÚMERO DE PERSONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 – 2	113	68%
3 – 4	41	25%
5 – o mas	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado** por: autor

**Grafico 9.-** Indica cuantas unidades por semana consumiría.

**Interpretación:** Pudimos constatar que el 68% de los posibles consumidores tienen el pleno conocimiento del producto como es la soya, el 25% son las personas que consumen en ocasiones predeterminadas y el 7% se adaptarían.

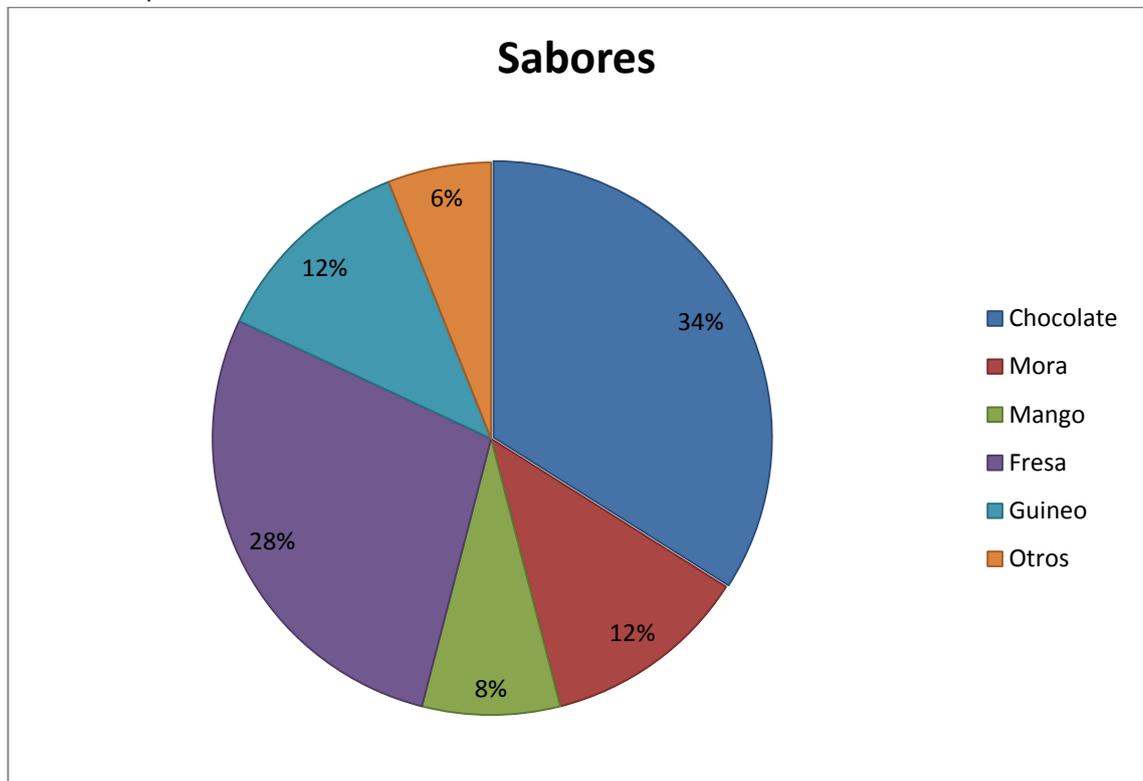
## 10.- ¿Cuál de los siguientes sabores son de su preferencia?

**Cuadro 11.-** Sabores más consumidos.

DETALLES	CANTIDAD	PORCENTAJE
<b>Chocolate</b>	54	34%
<b>Fresa</b>	46	28%
<b>Mora</b>	20	12%
<b>Mango</b>	14	8%
<b>Guineo</b>	20	12%
<b>otros</b>	10	6%
<b>TOTAL</b>	164	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor

**Gráfico 10.-** Indica los sabores que más se consumen.

**Interpretación:** El helado con sabor a chocolate es el 34%, seguido por el 28% con el de sabor a fresa, el de banano con el 12%, el de morfa con el 12%, el mango con el 8% y otros sabores con el 6%.

## **4.2 PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.**

### **4.2.1 Fundamentación**

#### **Análisis de la empresa**

La empresa "Nutrí Soya" se encargara de elaborar el helado de soya con sabor a chocolate ya estando la preventa realizaremos la entrega del producto a tiendas, heladerías, centros comerciales. El producto se lo distribuye a la vez se cobrara de contado.

#### **Misión**

**Nutrí soya** es una organización que se dedica a la producción y comercialización de Helados dentro de los estándares de calidad, satisfaciendo las expectativas de nuestros consumidores, clientes, colaboradores creciendo de forma sostenida con un equipo humano motivado con sólidos principios éticos orientado al servicio, teniendo como prioridad la labor social generando empleos y proyectando una imagen de solidez y responsabilidad"

#### **Visión**

Mantenernos como una empresa líder en la elaboración y comercialización de helados hechos a base de soya 100 % naturales de la mejor calidad, utilizando tecnología de punta logrando agilizar nuestros procesos y trabajando en forma integrada para el servicio de nuestros clientes, en busca de un nivel óptimo para mantener nuestra posición en el mercado.

#### **Objetivos**

- Elaborar nuestros helados con los productos de la mejor calidad y mejorarlos con el paso de los años y la experiencia.

- Brindar a clientes y amigos un servicio cordial y amable. Innovar con sabores nuevos, teniendo en cuenta las opiniones e inquietudes de nuestros visitantes.
- Fidelizar al cliente proporcionando un ambiente atractivo y productos agradables al consumidor, para aumentar nuestro prestigio.

### Descripción del producto

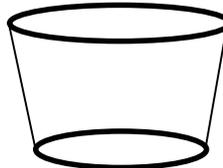
Nuestro producto es un helado 100% natural a base de leche de soya, con propiedades para el buen funcionamiento del sistema digestivo

El producto está elaborado de los siguientes ingredientes:

- Leche de soya
- Azúcar
- Chocolate

Su presentación es en un recipiente de origen plástico en forma de vaso.

**Figura 1.-** Tenemos los datos a continuación:



Fuente: Creado en Word en autoformas.

Elaborado por: autor

**Cuadro 12.-** Medidas de la cubicación anterior y el volumen en el contenido.

	Medidas	Volumen
<b>Pequeña</b>	6cmx 5cm	100ml.

Fuente: Creado en Word, insertar tablas.

Elaborado por autor

Es un producto listo para el consumo de nuestros potenciales clientes, ya que cuenta con las propiedades, vitaminas y minerales necesarias para las necesidades de nuestro público objetivo.

## Recipientes

Los recipientes del producto tendrán un costo de 0.05 ctv.

**Figura 2.-** Esta figura estara ubicada en la parte superior e impresa en el recipiente.



Fuente: Creado en Corel DRAW X5.

Elaborado por: autor

**Figura 3.-** Va a estar ubicada en la parte lateral del envase.



Fuente: Creado en Corel DRAW X5.

Elaborado por: autor

**Cuadro 13 Precio.-** El precio de nuestro producto es de 50 ctvs.

Detalle	Valor	Total
Precio distribución	45 ctvs	45 ctvs
Precio final	50 ctvs	50 ctvs
Margen de ganancia	5 ctvs	10%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: autor

Las empresas que venderán el producto al consumidor final tendrán un margen de ganancia del 10% por unidad.

## 4.2.2 ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL

### 4.2.2.1 Macro localización

El proyecto a realizarse tiene por macro localización la provincia de los Ríos, cantón Quevedo, considerada una las ciudades más próspera y de mayor crecimiento poblacional del país.

#### Aspectos geográficos:

**País:** Ecuador  
**Región:** Costa  
**Provincia:** Los Ríos  
**Cantón:** Quevedo  
**Dirección:** Kilómetro 16 de la vía a El Empalme en la Finca Voluntad De Díos.

**Figura 4.-** Macro localización.



**Fuente:** [www.mapalosrios.com](http://www.mapalosrios.com)  
**Elaborado por:** El Autor

#### 4.2.2.2. Tamaño óptimo de la planta

Se establece la venta de un número de 2000 unidades diarias.

**Cuadro 14.-** Venta de helados

Detalles	Ventas diarias
<b>Helados de soya</b>	2000 und.

Elaborado por: El Autor

#### 4.2.2.3 Ubicación de la empresa

En el estudio técnico se analizó la posibilidad de implementar una empresa en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible.

El objetivo de este resultado es entregar datos determinantes para cuantificar la viabilidad del proyecto, el cual es un factor que afecta directamente al nivel de riesgo crediticio de éste.

La información contenida en este estudio permitió contar con la estructura de las maquinarias, equipos, el costo de la infraestructura física, tamaño de la planta y localización.

El negocio estará ubicado en la vía principal de Quevedo – El Empalme Km. 16 en la finca voluntad de dios del cantón Quevedo contará con una área de 200 metros cuadrados, el mismo que brinda mayores posibilidades para iniciar las labores comerciales en cuanto al desenvolvimiento y alcance de los objetivos que se basa en la captación de un mayor número de clientes, además se tomó el lugar por ser un sitio permitido para tener su funcionamiento en el área rural y es un sector que está en continuo crecimiento comercial.

Por medio del análisis del estudio de mercado, se pudo determinar que la zona céntrica de la ciudad es de mayor movimiento comercial, pero tenemos un desplazamiento sencillo por estar a orillas del carretero.

**Figura 5.-** Micro localización



**Fuente:** [www.mapalorsrios.com](http://www.mapalorsrios.com)

**Elaborado por:** El Autor

Para la ubicación de la empresa en la ciudad de Quevedo, se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

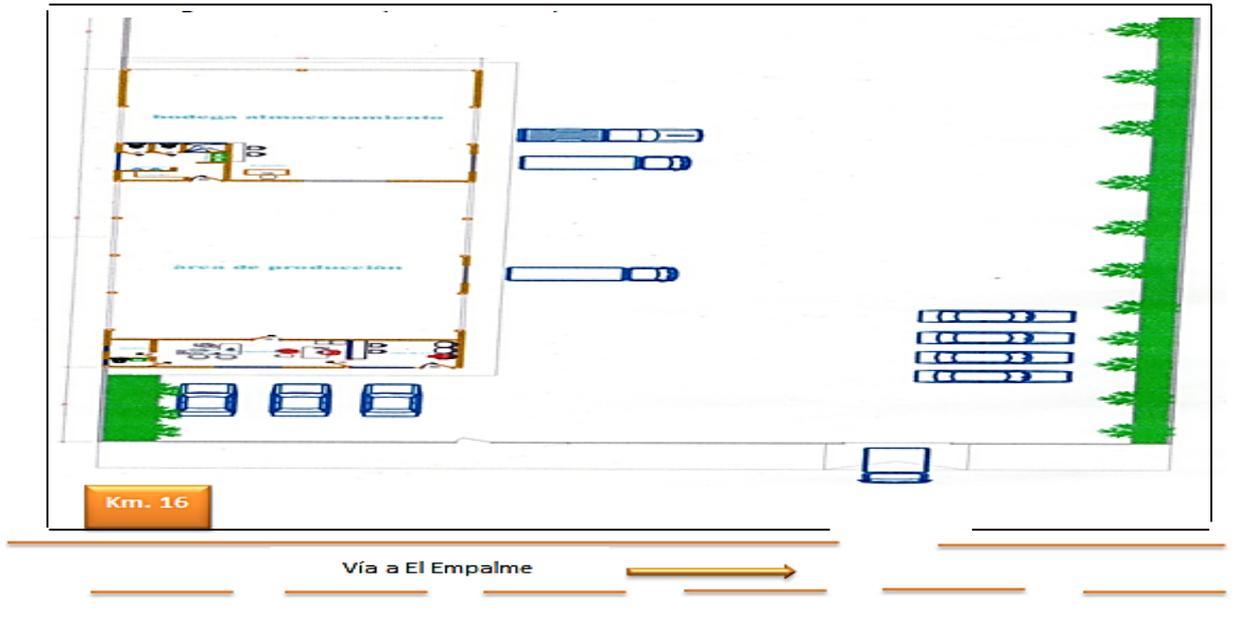
- Servicios de energía eléctrica.
- Suministro de agua potable y alcantarillado.
- Acceso a servicios de telefonía.
- Vías de comunicación en perfecto estado.
- Facilidad en la entrega de los productos por parte de los proveedores.

#### **4.2.2.4 Dirección de la empresa**

Tenemos un esquema de cómo va a ser nuestra empresa, el área administrativa no muy grande, la que va ocupar más espacio es el área de producción y el área de almacenamiento donde tenemos un sector de carga del producto, no dejando atrás un amplio

parqueadero para los clientes. Estará ubicada en el Km. 16 Vía al Empalme

**Figura 6** Croquis de la empresa



Elaborado por: El Autor

**Cuadro 15.-** Infraestructura

Concepto	Costo Total
Terreno	3000,00
Elaboración del Plano	400,00
Estructura	17000,00
Carpintería Metal	4000,00
Instalaciones	1000,00
Acabados Interiores y Exteriores	3000,00
<b>Totales</b>	<b>28400,00</b>

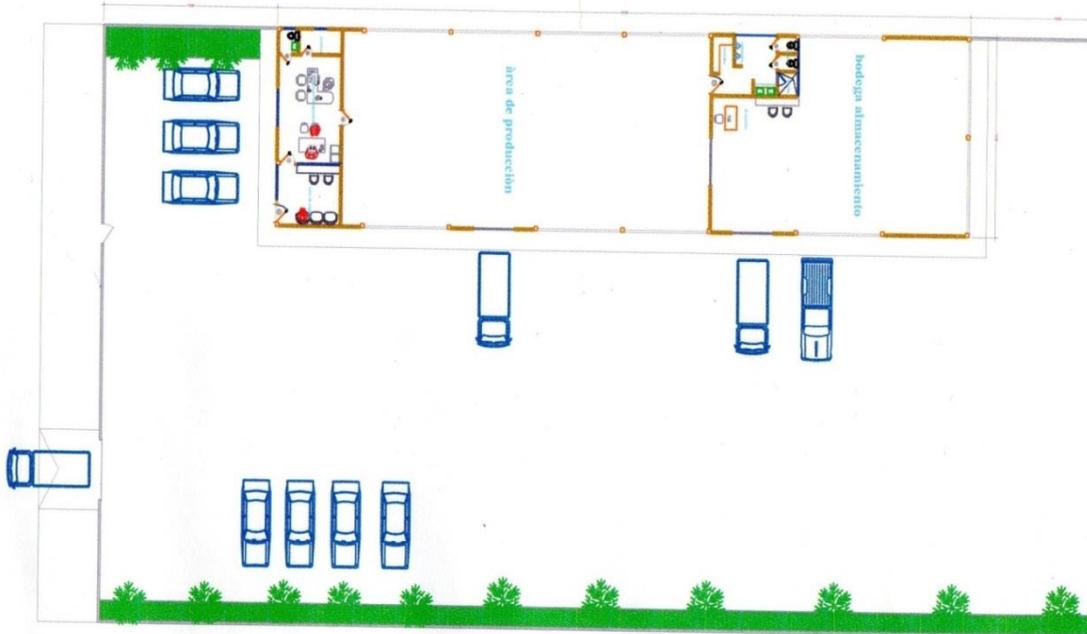
Elaborado por: El Autor

### Capacidad de Diseño y Máxima

La empresa contará con varias secciones de trabajo que detallamos a continuación.

Es el espacio físico donde estarán las maquinarias, almacenamiento de materia prima, área administrativa y parqueadero.

**Figura 7.-** La empresa a futuro



**Elaborado por:** El autor

La planta procesadora estara ubicado en la parte rural de Quevedo en el Km. 16 via a El Empalme, a 100 metros de la Escuela Fray Vicente Solano en la Finca Voluntad De Díos, donde se adquirio el terreno para la construccion de la Planta Procesadora de helados Artesanales “Nutrí Soya”.

### **Balance de Obras Físicas**

La empresa estará instalada en su propio local que tendrá instalaciones adecuadas para el proceso, de elaboración y comercialización.

### **Cuadro 16.- Costo de Infraestructura**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Total</b>
Terreno	3000,00
Elaboración del Plano	400,00
Estructura	17000,00
Carpintería Metal	4000,00
Instalaciones	1000,00
Acabados Interiores y Exteriores	3000,00
<b>Totales</b>	<b>28400,00</b>

Elaborado por: Autor

### **4.2.3 Plan de actividad**

#### **4.2.3.1 Promoción**

##### **Objetivo general.**

- Dar a conocer el producto al consumidor final a través de la publicidad.

##### **Objetivo específico.**

- Obtener la acogida esperada del mercado y formar parte del rápidamente
- Posicionamiento en el mercado
- Adquirir una excelente cartera de clientes
- Influir a los consumidores para que se busquen el producto en los supermercados

#### **4.2.3.2 Desarrollo de la Campaña Publicitaria**

##### **Publicidad**

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos

- Difusión Radial

- Prensa Escrita
- Vallas Publicitarias

### **Difusión Radial**

Se realizará la difusión radial en dos radios conocidas en la ciudad con mucha sintonía dentro y fuera de Quevedo como son:

- Radio Imperio
- Radio Viva

Se realizaran 6 pasadas diarias por los 2 meses que dura la campaña de promoción.

### **Prensa Escrita**

En lo que se refiere a prensa escrita se contratara media hoja del diario La Hora de la Ciudad de Quevedo cada 15 días durante la campaña los domingos, con un mensaje claro que nos permita atraer clientes.

### **Vallas Publicitarias**

Se contratará por dos meses la ubicación de una valla publicitaria en la Parroquia San Camilo de la Ciudad de Quevedo, al cruzar el puente Velasco Ibarra, el contenido de la valla deberá ser llamativo para causar un impacto visual positivo.

La empresa que contrataremos será:

- Andivallas.

### **Exhibición**

Un día en el transcurso de la campaña se hará la presentación del producto en los principales supermercado de la ciudad de Quevedo, una carpa donde se

darán degustaciones del producto, para de esta manera dar a conocer su excelente calidad y sabor.

#### **Cuadro 17.- Presupuesto**

<b>Presupuesto General</b>	
<b>Prensa</b>	<b>685,44</b>
<b>Radio</b>	<b>1366,40</b>
<b>Exterior Vallas – Publicitarias</b>	<b>1500,00</b>
<b>Total de Inversión</b>	<b>3551,84</b>

**Fuente:** Los diferentes medios de comunicación.

**Elaborado por:** autor

#### **Cuadro 18.-Plan de Medios**

<b>Medio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Radio Imperio</b>	2 Meses	280,00	560,00
<b>Radio Viva</b>	2 Meses	430,20	806,00
<b>Diario “La Hora”</b>	\$ Publicaciones Quincenales ½ Pag. Full Color	171,36	685,44
<b>Andivallas</b>	2 Meses	750,00	1500,00

**Fuente:** Los diferentes medios de comunicación.

**Elaborado por:** autor

Figura 8.- Modelo de Valla



#### 4.2.3.2 Distribución.

La distribución del producto se realizara mediante las ordenes de compras obtenidas y se distribuirán en el vehículo de la empresa a sus respectivos distribuidores.

Figura 9.- La forma como va a llegar el producto al consumidor final.



Fuente: Los diferentes herramientas de word.

Elaborado por: autor

En el esquema representa la distribución del producto desde la fábrica hasta los supermercados meta para que ellos los distribuyan a los consumidores.

### 4.2.3.3 Proyecciones comerciales

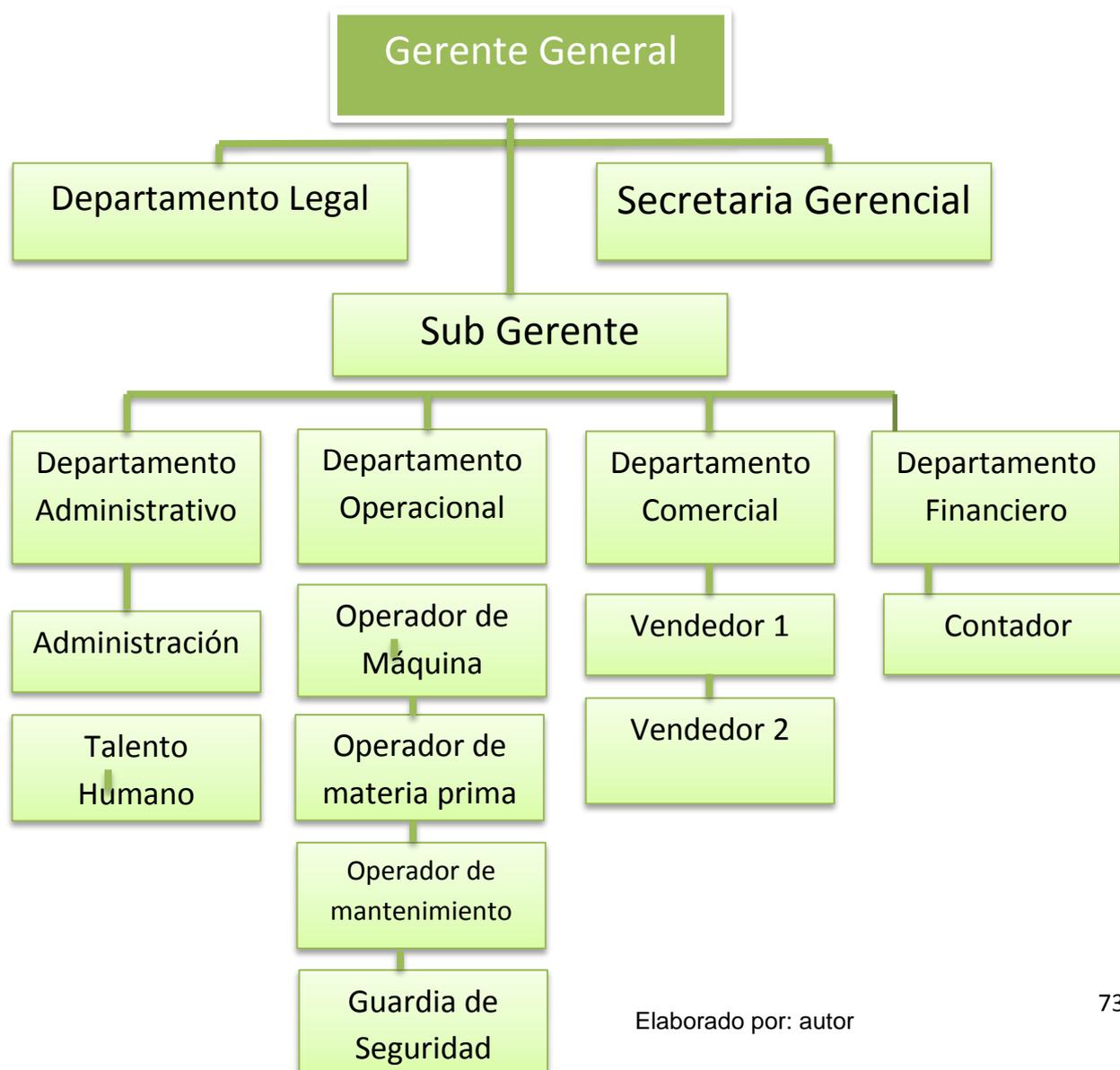
La empresa Nutrí Soya pretende captar el 15% del mercado objetivo de Quevedo, nos basamos en las encuestas, los artesanales según las encuestas capta el 20%, nuestras ventas van hacer de 8 unidades mensuales y poder aumentar sus horizontes de comercialización

## 4.3 Estudio Técnico Organizacional

### 4.3.1 Talento humano

La empresa para su desenvolvimiento contará con el siguiente personal, seleccionado profesionalmente, para así brindar un servicio de calidad, entre ellos están: Un administrador, 1 vendedor, 1 operador de máquina de helados, 1 responsable de materia prima, 1 guardia.

**Figura 10 Organigrama de la empresa**



#### **4.3.1.1 Descripción del Equipo de Trabajo**

##### **Administrador**

Es el representante legal del negocio, tiene como función formular y presentar al directorio un plan anual de la empresa que incluye las estrategias de planteamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuesto. Es el encargado de administrar y controlar el flujo económico de ingresos y egresos que genere el negocio en coordinación con el contador, supervisar el buen funcionamiento de las instalaciones de las áreas administrativa y operacional.

Se encargara de dirigir y controlar las actividades administrativas, es el responsable máximo del área de las finanzas y la contabilidad, elabora y controla el presupuesto, analiza los datos, controla el buen funcionamiento del personal, negocia con los proveedores y con los clientes solo en temas relacionados con crédito y pagos de proyectos, maneja el inventario, es el encargado de todos los temas administrativos relacionados con el talento humano, nómina, prestamos, descuentos, vacaciones, etc.

##### **Vendedor**

Es la persona responsable de la preventa donde tiene que ir incrementando y captando la fidelidad de los clientes, debe otorgar las ventas a su jefe inmediato.

##### **Operador de maquinaria**

Nuestro operador va hacer la persona responsable de la maquinaria, donde va estar al tanto del mantenimiento cuando requiera, maneja los instructivos de la misma.

##### **Operador de materia prima**

Tendrá que tener conocimientos de ingresos y egresos con el pleno conocimiento de cómo almacenar la materia prima.

## **Operador de mantenimiento**

Es la persona que tiene que tener las áreas de la empresa en perfecto estado tal como ordena el (MSP) Ministerio de Salud Pública.

## **Balance de Personal**

Los valores correspondientes a Sueldos y Salarios del personal están calculados en función del total de empleados que contratará el Centro, cuyos valores reflejan los gastos que tendrá la Empresa al término del año.

Todos los sueldos son calculados en función del sueldo básico vigente a la fecha, según datos del MRL (Ministerio de Relaciones laborales) corresponde a \$ 340,00 USD y para el área administrativa serán asignados en función del cargo a ocupar y el nivel profesional que lo acredite.

El rubro de ingresos del personal será calculado en función del Sueldo básico y de acuerdo al cargo que ocupa, al que se le resta el aporte personal del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) que será de acuerdo a la ley vigente que es del 9.35% y se suma el aporte patronal del 11.15%, XIII sueldo, XIV sueldo,  $340 - 9.35\% = 308.21 + 11.15\% = 346.12 * 12 \text{ meses} = 4.153.44 + \text{decimos} = 4.833,44$  lo demostramos en el cuadro.

**Cuadro 19.- Costo Salariales**

Personal	Sueldo mensual	Aporte al IESS 9,35%	Aporte Patronal 11.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total anual
<b>Trabajador 1</b>	308,21	31,79	37,91	340,00	340,00	4833,44
<b>Trabajador 2</b>	308,21	31,79	37,91	340,00	340,00	4833,44
<b>Trabajador 3</b>	308,21	31,79	37,91	340,00	340,00	4833,44
<b>Asistente en Limpieza</b>	308,21	31,79	37,91	340,00	340,00	4833,44
<b>Guardia</b>	308,21	31,79	37,91	340,00	340,00	4833,44
<b>Guardia</b>	308,21	31,79	37,91	340,00	340,00	4833,44
<b>Vendedor</b>	400,00	37,40	44,60	400,00	400,00	6135,20
<b>Administrador</b>	500,00	46,75	55,75	500,00	500,00	7669,00
<b>Total</b>	<b>2749,26</b>	<b>274,89</b>	<b>327,81</b>	<b>2940,00</b>	<b>2940,00</b>	<b>42.804,84</b>

Elaborado por: El autor

#### **4.4. Recursos Tecnológicos**

##### Balance de Maquinarias y Equipos

A continuación se muestra todas las maquinarias y equipos con sus respectivos valores unitarios que se utilizarán en el proceso de elaboración y comercialización de los helados.

### **Cuadro 20.- Balance Maquinarias**

Detalles	Cantidad	Valores
Máquina de helado	1	10000 ,00
Cuarto frio	1	4000,00
Vehículo	1	20000,00
Totales		34000,00

Elaborado por: El Autor

### **Cuadro 21.- Balance de Equipos**

Cantidad	Materiales	Valor
1	Equipo de Computación	600,00
1	Acondicionador de Aire	350,00
1	Juego de Muebles y Enseres (Escritorios)	600,00
1	Teléfono	47,00
1	Equipo de Útiles de Oficina	172,42
1	Enseres de Oficina	20,00
1	Dispensador de Agua	89,50
	<b>Total</b>	<b>1878,92</b>

Elaborado por: El Autor

## **4.5 Estudio económico y financiero del proyecto**

### **4.5.1 Inversión.**

La inversión se realizó con los rubros más indispensables, para estructurar la comercialización del producto. Para la presente investigación se considera una inversión total para la instalación de la Empresa es de 154.323,22, de esto tendremos un préstamo en la CFN (Corporación Financiera Nacional) nos realizan las hipotecas correspondientes, por eso todo es nuevo, para realizar la respectiva hipoteca, de todo lo adquirido a plazos de 5 años, aplicándonos el 10.5% de interés.

**Cuadro 22.- Inversión Inicial.**

Años	Monto	Intereses	Capital	Valor Anual	Valor Mensual
<b>1</b>	<b>154323.22</b>	13889,09	30864,64	44753,73	3729,48
<b>2</b>	123458,58	11111,27	30864,64	41975,91	3497,99
<b>3</b>	92593,94	8333,45	30864,64	39198,09	3266,51
<b>4</b>	61729,3	5555,64	30864,64	36420,28	3035,02
<b>5</b>	30864,66	2777,82	30864,64	33642,46	2803,54

Elaborado por: Autor

#### **4.5.2 Financiamiento**

Lo realizamos como persona natural el 100% es financiado por la Corporación Nacional Financiera, nuestro proyecto es evaluado para asegurar si el proyecto resulta con una buena rentabilidad a continuación tenemos los siguientes requisitos:

- Para créditos de hasta US\$ 300,000 se requiere Plan de Negocios.
- Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético y un Proyecto de Evaluación.
- Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- Carta de pago de los impuestos.
- Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- Proformas de la maquinaria a adquirir.
- Proformas de materia prima e insumos a adquirir.

**Cuadro 23.- Tabla de amortización**

BENEFICIARIO		NUTRÍ SOYA			
INSTIT. FINANCIERA		CFN			
MONTO EN USD		154.323,00			
TASA DE INTERES	10,50%	T. EFECTIVA		11,0203%	
PLAZO	5 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	11/04/2014				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Número de periodos	60 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		154.323,00			
1	11-may-2014	152.356,32	1.350,33	1.966,68	3.317,00
2	10-jun-2014	150.372,44	1.333,12	1.983,89	3.317,00
3	10-jul-2014	148.371,19	1.315,76	2.001,24	3.317,00
4	09-ago-2014	146.352,44	1.298,25	2.018,76	3.317,00
5	08-sep-2014	144.316,02	1.280,58	2.036,42	3.317,00
6	08-oct-2014	142.261,78	1.262,77	2.054,24	3.317,00
7	07-nov-2014	140.189,57	1.244,79	2.072,21	3.317,00
8	07-dic-2014	138.099,22	1.226,66	2.090,34	3.317,00
9	06-ene-2015	135.990,59	1.208,37	2.108,63	3.317,00
10	05-feb-2015	133.863,50	1.189,92	2.127,09	3.317,00
11	07-mar-2015	131.717,81	1.171,31	2.145,70	3.317,00
12	06-abr-2015	129.553,33	1.152,53	2.164,47	3.317,00
13	06-may-2015	127.369,92	1.133,59	2.183,41	3.317,00
14	05-jun-2015	125.167,41	1.114,49	2.202,52	3.317,00
15	05-jul-2015	122.945,62	1.095,21	2.221,79	3.317,00
16	04-ago-2015	120.704,39	1.075,77	2.241,23	3.317,00
17	03-sep-2015	118.443,55	1.056,16	2.260,84	3.317,00
18	03-oct-2015	116.162,93	1.036,38	2.280,62	3.317,00
19	02-nov-2015	113.862,35	1.016,43	2.300,58	3.317,00
20	02-dic-2015	111.541,64	996,30	2.320,71	3.317,00
21	01-ene-2016	109.200,63	975,99	2.341,01	3.317,00
22	31-ene-2016	106.839,13	955,51	2.361,50	3.317,00
23	01-mar-2016	104.456,97	934,84	2.382,16	3.317,00
24	31-mar-2016	102.053,96	914,00	2.403,00	3.317,00
25	30-abr-2016	99.629,93	892,97	2.424,03	3.317,00
26	30-may-2016	97.184,69	871,76	2.445,24	3.317,00
27	29-jun-2016	94.718,05	850,37	2.466,64	3.317,00
28	29-jul-2016	92.229,83	828,78	2.488,22	3.317,00
29	28-ago-2016	89.719,84	807,01	2.509,99	3.317,00
30	27-sep-2016	87.187,89	785,05	2.531,95	3.317,00
31	27-oct-2016	84.633,78	762,89	2.554,11	3.317,00

32	26-nov-2016	82.057,32	740,55	2.576,46	3.317,00
33	26-dic-2016	79.458,32	718,00	2.599,00	3.317,00
34	25-ene-2017	76.836,58	695,26	2.621,74	3.317,00
35	24-feb-2017	74.191,89	672,32	2.644,68	3.317,00
36	26-mar-2017	71.524,07	649,18	2.667,82	3.317,00
37	25-abr-2017	68.832,90	625,84	2.691,17	3.317,00
38	25-may-2017	66.118,19	602,29	2.714,72	3.317,00
39	24-jun-2017	63.379,72	578,53	2.738,47	3.317,00
40	24-jul-2017	60.617,29	554,57	2.762,43	3.317,00
41	23-ago-2017	57.830,68	530,40	2.786,60	3.317,00
42	22-sep-2017	55.019,70	506,02	2.810,98	3.317,00
43	22-oct-2017	52.184,12	481,42	2.835,58	3.317,00
44	21-nov-2017	49.323,73	456,61	2.860,39	3.317,00
45	21-dic-2017	46.438,31	431,58	2.885,42	3.317,00
46	20-ene-2018	43.527,64	406,34	2.910,67	3.317,00
47	19-feb-2018	40.591,50	380,87	2.936,14	3.317,00
48	21-mar-2018	37.629,67	355,18	2.961,83	3.317,00
49	20-abr-2018	34.641,93	329,26	2.987,74	3.317,00
50	20-may-2018	31.628,04	303,12	3.013,89	3.317,00
51	19-jun-2018	28.587,79	276,75	3.040,26	3.317,00
52	19-jul-2018	25.520,93	250,14	3.066,86	3.317,00
53	18-ago-2018	22.427,23	223,31	3.093,70	3.317,00
54	17-sep-2018	19.306,47	196,24	3.120,76	3.317,00
55	17-oct-2018	16.158,39	168,93	3.148,07	3.317,00
56	16-nov-2018	12.982,78	141,39	3.175,62	3.317,00
57	16-dic-2018	9.779,37	113,60	3.203,40	3.317,00
58	15-ene-2019	6.575,97	85,57	3.231,43	3.317,00
59	14-feb-2019	3.344,54	57,54	3.259,46	3.317,00
60	16-mar-2019	85,07	29,26	3.287,74	3.317,00
<b>TOTALES</b>			44.697,93	154.322,26	199.020,19

Elaborado por: Autor

### 4.5.3. Inversión Inicial

Está relacionado con todos los gastos que va a representar en la empresa durante el periodo de un año.

**Cuadro 24.-** Capital de operaciones durante el primer año

Concepto	Cantidad	Costos	Total
Mano de Obra Directa			
<b>Trabajador 1</b>	1	377,91	5214,92
<b>Trabajador 2</b>	1	377,91	5214,92
<b>Trabajador 3</b>	1	377,91	5214,92
<b>Asistente de Limpieza</b>	1	377,91	5214,92
Total de Mano de Obra			<b>26074,60</b>
Mano de Obra Indirecta			
<b>Administrador</b>	1	555,75	7669,00
<b>Vendedor</b>	1	444,60	6135,20
Total Gastos			<b>13804,20</b>
Suministro			
<b>Agua</b>		20,00	240,00
<b>luz Eléctrica</b>		250,00	3000,00
<b>Extintidores</b>	3	150,00	450,00
Total de Carga Fabril			<b>3690,00</b>
Gastos de Administrativos			
<b>Reparación y Mantenimiento</b>		50,00	600,00
<b>Depreciación</b>			5731,19
<b>Guardia</b>	2	755,82	9749,84
<b>Insumos de Limpieza</b>		35,00	420,00
Total de Gastos Administrativos			<b>16501,03</b>
Gastos Financieros			
<b>Estados de Cuentas</b>		2,50	30,00
<b>Mantenimiento de Cuenta</b>		3,00	36,00
<b>Chequera</b>		4,00	48,00
Total de Gastos Financieros			<b>114,00</b>
Total de Capital de Operación			<b>60183,83</b>

Elaborado por: El autor

#### 4.5.4. Activos

La inversión fija o activo fijo, de la empresa está conformada por máquinas, equipo, muebles y enseres.

**Cuadro 25.-** Muebles y equipos de oficina

Activo fijo				
Maquinaria y equipo	Máquina de helado	1	10000 ,00	10000 ,00
	Cuarto frio	1	4000,00	4000,00
	Vehículo	1	20000,00	20000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	Equipo de Computación	1	600,00	600,00
	Acondicionador de Aire	1	350,00	350,00
	Juego de Muebles y Enseres (Escritorios)	1	600,00	600,00
	Teléfono	1	47,00	47,00
	Equipo de Útiles de Oficina	1	172,42	172,42
	Enseres de Oficina	1	20,00	20,00
	Dispensador de Agua	1	89,50	89,50
	SUB TOTAL			
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	TELEFONO	6	15	90
	CALCULADORA	8	10	80
SUB TOTAL				<b>170</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	COMPUTADORA	2	750	1500
	IMPRESORA	2	120	240
SUB TOTAL				<b>1740</b>
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				<b>\$37.789,00</b>

Elaborado por: El autor

**Cuadro 28.-** Activos Intangibles

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Detalle	Costo
Patente Municipal	\$ 550.00
Permiso de Funcionamiento	\$ 180.00
Tasa de cuerpo de bomberos	\$ 45.00
<b>Total</b>	<b>\$ 775.00</b>

Elaborado por: El autor

Gastos que fueron generados por permisos del GAD Municipal, permiso de funcionamiento y cuerpo de bomberos.

#### 4.5.5. Depreciaciones

El método que calculó para las depreciaciones de los activos fijos de la empresa con el método lineal, el cual ha sido en base al tiempo de vida útil estimado de cada bien, el mismo que varía de acuerdo a su durabilidad o vida útil. Los valores de depreciación se detallaran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 29.-** Depreciación por vida útil.

Detalle	Valor	Vida Útil	Depredación Anual	Depredación 1 - 5
Máquina de helado	10000,00	10	1000,00	5000,00
Cuarto frio	4000,00	10	400,00	2000,00
Vehículo	20000,00	5	4000,00	20000,00
Equipo de Computación	600,00	5	120,00	600,00
Acondicionador de Aire	350,00	10	35,00	175,00
Juego de Muebles y Enseres (Escritorios)	600,00	5	120,00	600,00
Teléfono celular	47,00	2	23,50	117,50
Enseres de Oficina	20,00	7	2,86	14,30
Dispensador de Agua	89,50	3	29,83	149,15
<b>Total</b>			<b>5731,19</b>	<b>24655,95</b>

Elaborado por: El autor

#### 4.5.6. Costos de producción

El resultado de los costos de producción tiene como base el rubro de los costos directos e indirectos.

##### 4.5.6.1. Costos directos

Los costos directos se determinan por el precio unitario del costo del producto por la cantidad que vendemos al año, de esto tomamos lo consultado en el INEC la tasa de inflación el 2.92% para los siguientes 4 años.

**Cuadro 28.-** Costos

Capacidad de Producción		Anual	
		1	
Concepto	Precio	Cantidad	Total
Ventas	0,29	532800,00	154512,00

Elaborado por: Autor

##### 4.5.6.2 Mano de obra directa

Es la suma de los trabajadores de la planta.

**Cuadro 29.-** Mano de obra directa

Concepto	Cantidad	Costos	Total
Mano de Obra Directa			
Trabajador 1	1	377,91	5214,92
Trabajador 2	1	377,91	5214,92
Trabajador 3	1	377,91	5214,92
Asistente de Limpieza	1	377,91	5214,92
Total de Mano de Obra			<b>26074,60</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.5.6.3 Mano de obra indirecta

**Cuadro 30.-** Gastos administrativos

Mano de Obra Indirecta			
<b>Administrador</b>	1	555,75	7669,00
<b>Vendedor</b>	1	444,60	6135,20
<b>Total Gastos</b>			<b>13804,20</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.5.6.4 Costo de producción anual

Son los costos anuales que vamos a tener en la producción de los helados de soya, la materia prima 1 hablamos de la leche de soya que vamos a abastecernos de nuestro proveedor, la materia prima 2 es el chocolate en polvo para su debido proceso, materia prima 3 es el azúcar que se pone en bajas proporciones para que endulce nuestro producto.

**Cuadro 31.-** Materia prima

Detalle	Cantidad	Valor	Total
<b>Materia Prima 1</b>	42624,0 ltr.	0,40	17049,60
<b>Materia Prima 2</b>	7992,00kg.	6,00	47952,00
<b>Materia prima 3</b>	2664,0kg.	0,55	1465,20
<b>Empaques</b>	358824,96	0.05	10764,75
<b>Gastos de Operación</b>		60183,83	60183,83
<b>Gastos de Publicidad</b>		3551,84	3551,84
<b>Inversión Fija y Diferida</b>		13356,00	13356,00
	<b>Total</b>		<b>154323,22</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.5.7. Gastos Generales

Se refiere a los gastos que vamos a tener dentro de la empresa desde administración, operarios y guardia. Los pagos de servicios básicos, mantenimiento, otros adicionales como pago de estado de cuentas

**Cuadro 32.-** Son todos los gastos de operación.

Concepto	Cantidad	Costos	Total
<b>Mano de Obra Directa</b>			
Trabajador 1	1	377,91	5214,92
Trabajador 2	1	377,91	5214,92
Trabajador 3	1	377,91	5214,92
Asistente de Limpieza	1	377,91	5214,92
Total de Mano de Obra			26074,60
<b>Mano de Obra Indirecta</b>			
Administrador	1	555,75	7669,00
Vendedor	1	444,60	6135,20
Total Gastos			13804,20
<b>Suministro</b>			
Agua		20,00	240,00
luz Eléctrica		250,00	3000,00
Extintidores	3	150,00	450,00
Total de Carga Fabril			3690,00
<b>Gastos de Administrativos</b>			
Reparación y Mantenimiento		50,00	600,00
Depreciación			5731,19
Guardia	2	755,82	9749,84
Insumos de Limpieza		35,00	420,00
Total de Gastos Administrativos			16501,03

Gastos Financieros		
Estados de Cuentas	2,50	30,00
Mantenimiento de Cuenta	3,00	36,00
Chequera	4,00	48,00
Total de Gastos Financieros		114,00
Total de Capital de Operación		<b>60183,83</b>

Elaborado por: El autor

#### 4.5.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador de suma importancia en el análisis de viabilidad del proyecto.

Aplicando la fórmula

Costo Fijos = 62400

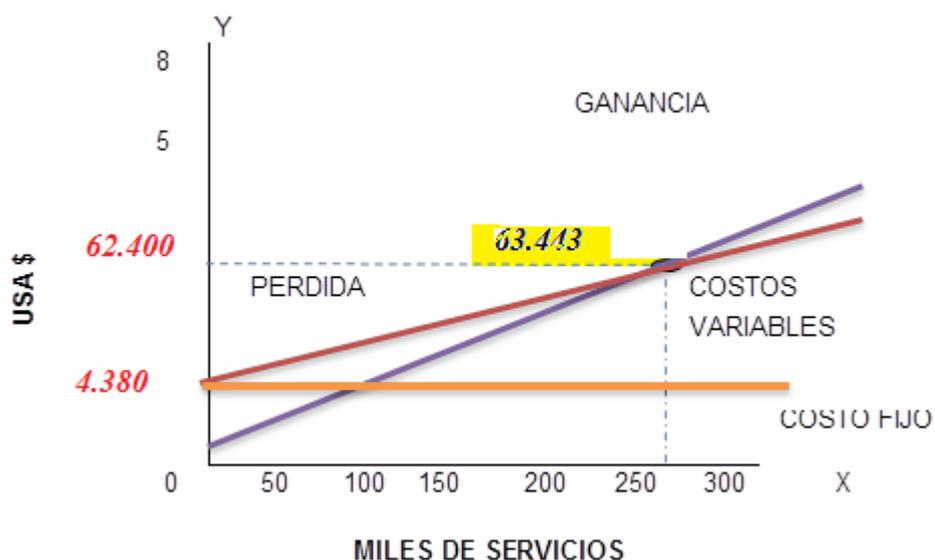
Costos Variables = 4380

Ventas = 266400

$$PE = \frac{62400}{1 - \frac{4380}{266400}}$$

$$PE = 63443$$

Figura 11.- Punto de Equilibrio



Elaborado por: El autor

## 4.5.9 Presupuesto de ingresos

### 4.5.9.1 Estado de resultado

Los valores del estado de resultado reflejan la utilidad al término del año contable, el mismo que se calcula restando las ventas y los costos de producción relacionados con la actividad operativa de la comercializadora “COMPRA FACIL” Para el año 2014 la utilidad es de \$ 79619,21

**Cuadro 33.-** Estado de resultados

Concepto	Anual				
	1	2	3	4	5
<b>Ventas Netas</b>	266400	274178,88	282198,41	290438,6	298919,41
<b>(-) Costo de producción</b>	154512	159023,75	163675,07	168454,39	173373,25
<b>Financiamiento</b>	44753,64	41975,88	39198,12	36420,24	33642,48
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	67134,36	73179,25	79325,22	85563,97	91903,68
<b>(-) Impuesto a la Renta</b>	16783,59	18294,8125	19831,305	21390,9925	22975,92
<b>(-) Repartición de Utilidades 15%</b>	10070,154	10976,8875	11898,783	12834,5955	13785,552
<b>(=) Perdida Liquida/ utilidad</b>	<b>40280,616</b>	<b>43907,55</b>	<b>47595,132</b>	<b>51338,382</b>	<b>55142,208</b>

Elaborado por: El autor

### 4.5.10 Flujo neto de efectivo

El flujo de neto de efectivo se elaboró con la información obtenida en el estado de resultado y con el cuadro de depreciaciones, de los activos fijos de la empresa.

La proyección de los valores del Flujo de Caja se lo hizo tomando como referencia los valores correspondientes a la demanda del servicio y al que se otorgó un 4.9 % en base a la Proyección de la inflación del INEC para el año 2014, llegando a determinar las ventajas del servicio.

El costo de ventas se lo calculó sumando el valor correspondiente a Inventario Inicial sumando los valores de las Compras y restando el valor del Inventario Final de mercaderías al término del período contable.

Para obtener los valores de los siguientes años se estima un porcentaje de crecimiento del 5% anual, el mismo que es calculado tomando al valor

correspondiente del año 1 para el caso de los ingresos y en el de los gastos se establece un incremento del 4% anual.

#### **Cuadro 34.- Flujo de caja**

Concepto	Anual					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
<b>Ventas Netas</b>		266400	274178,88	282198,41	290438,6	298919,41
<b>Egresos</b>						
<b>(-) Costo de producción</b>		154512	159023,75	163675,07	168454,39	173373,25
<b>Financiamiento</b>		44753,64	41975,88	39198,12	36420,24	33642,48
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>154323,22</b>	67134,36	73179,25	79325,22	85563,97	91903,68

#### **4.5.11 Valor Actual Neto**

El valor actual neto representa la rentabilidad en términos de diverso con poder adquisitivo presente que permite avizorar si es o no pertinente la inversión. Este valor lo obtuve con una formula manual que es la siguiente:

$$VAN = (\text{inversión}) + \sum FC / (1+I)^n \quad FC = \text{Flujo de caja proyectado}$$

$$VAN = 154.432,22 + 67.134,36 / (1+10.5\%)^5 \quad I = \text{Tasa de Interés}$$

$$VAN = 3.851,43 \text{ R//.} \quad N = \text{Tiempo o horizonte de vida útil del proyecto}$$

#### **4.5.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

El TIR es la rentabilidad que genera el proyecto la cual debe de ser mayor a la tasa de interés.

En el presente proyecto se realizó con una tasa que fue del 10.5% Lo que genera el proyecto es del 16% resultado obtenido en el programa de Excel tasa de rendimiento mayor a la del mercado durante su vida útil. Realizamos el cálculo en forma ascendente como lo explicamos de la siguiente manera:

$$TIR = VAN / \sum (VAN+FC)^* 1, \text{ en forma ascendente}$$

$$\text{TIR} = 3851,43 / 70985,79 * 15 = 0.81$$

$$\text{TIR} = 3851,43 / 70985,79 * 16 = 0.86$$

Entre estos cálculos tenemos la aceptación del 16%, en cálculo manual.

#### **4.6 Discusión**

De acuerdo a los resultados el estudio de mercado es importante para el desarrollo del proyecto donde se sustrajo información importante de la población y datos estadístico secundarios para obtener la demanda del producto actualmente.

Como se ha mencionado anteriormente que un plan de negocio es un documento que permite conocer mediante el estudio de mercado la demanda y oferta del producto como así también los frenos de compra para los clientes y también me permite, establecer la mejor estrategia para dar a conocer la empresa.

El plan de negocio es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y el proyecto del propietario respecto a cada aspecto de negocio, el documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estratégicos y tácticos a sus administradores, socios e inversionistas.

En el análisis del estudios del mercado se determinó que la demanda en la ciudad del cantón Quevedo es necesario la implementación de la empresa ya que existe un mercado desatendido para ofrecer una golosina nutritiva al público y llegar de forma inmediata a abastecer del producto a los distribuidores.

La demanda de este tipo de producto hay meses que bajan y otros meses que suben las ventas en los últimos cinco años, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Las ventas locales el 69% de las casas existentes consumen helados, de esta misma página tenemos que en los supermercados perchan de 3 a cuatro veces por semana, con el estudio de mercado existe una relación con las personas encuestadas el porcentaje más alto nos salió en el de que consumen de una a dos veces por semana.

Y además la aceptación de venta de estos productos a nivel local es muy fuerte.

## **4.7 Aprobación y disprobación de las hipótesis.**

### **4.7.1 Hipótesis 1**

**Cómo el mercado nos ayuda a determinar la oferta y la demanda del helado de soya.**

Dentro de la investigación de mercado nos ayudó a determinar la cuanto podemos ofertar y cuanta es la demanda que vamos a tener, realizando cálculos estadísticos, matemáticos.

### **4.7.2 Hipótesis 2**

**De qué manera el plan de Marketing contribuye en el desarrollo de las estrategias de comercialización de los helados de soya.**

Con el plan de marketing utilizamos las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), o conocido como un mix de Marketing, realizando una campaña masiva para dar a conocer el producto.

### **4.7.3 Hipótesis 3**

**Cómo el estudio técnico identificara el proceso productivo de los helados de soya.**

Esto realizamos una investigación de mercado, para de ahí centrarnos en el mercado objetivo que tenemos que cubrir.

### **4.7.4 Hipótesis 4**

**Cómo la evaluación económica-financiera ayuda a determinar la viabilidad y rentabilidad del producto que vamos a comercializar.**

Es sumamente importante todos los estudios pero la contabilidad para nuestra empresa con los datos que se obtienen tendremos si hay perdida o ganancia.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

1. Al realizar el estudio de mercado se determinó que la oferta de los helados existentes en la zona de investigación, propusimos dirigirnos al mercado objetivo del 20% de los helados artesanales con la producción acogemos el 5% del mercado antes mencionado. Así mismo se pudo comprobar que hay una demanda insatisfecha que necesita de la empresa, ya que la comercialización va dirigida a pequeños negocios.
2. El estudio técnico y organizacional permitió determinar el resultado de la infraestructura técnica y del personal de la empresa, así como también me ayudó a visualizar la responsabilidad de cada uno de los colaboradores.
3. El estudio económico permitió ordenar y sistematizar la información con los rubros obtuvimos los valores para poder mantener nuestra empresa equilibrada demostrando que este plan de negocios es viable para la ejecución del mismo.
4. La evaluación financiera me indicó la viabilidad del valor positivo VAN que fue de \$ 3.851,43 y la tasa interna de retorno que alcanzó el 16% de la tasa de interés, lo que implica que el proyecto es rentable.
5. Con el plan de marketing se pudo establecer los objetivos, misión, visión, y estrategias. Que son las herramientas necesarias para toda empresa que desee incursionar en un mercado competitivo.

## 5.2. Recomendaciones

1. Realizar un plan de negocio para que tenga conocimiento de su rentabilidad y además de utilizar todas las herramientas que sean necesarias para medir su factibilidad.
2. Ejecutar una investigación de mercado profundizada del producto a ofertarse, para que de esta manera disminuir el riesgo de la inversión y así satisfacer a futuros clientes.
3. Efectuar el estudio técnico organizacional para identificar la estructura apropiada que optimice los recursos. Además especifique claramente las fases técnicas.
4. Desarrollar el estudio económico financiero es la parte fundamental de un plan de negocios la misma que determina la rentabilidad que tendrá el programa.
5. Actuar dentro del plan de negocio y como propuesta un plan estratégico de marketing, que permita a la empresa conocer sus valores y objetivos estratégicos.

**CAPITULO VI**  
**BIBLIOGRAFIA Y LINGUOGRAFIA**

## 6.1. Bibliografía

- ARBOLEDA (2009) Marketing al consumidor, Bogotá
- ARMSTRONG (2008), Fundamentos de Marketing, Pearson Education, México
- ARMSTRONG, (2008) Fundamentos de Marketing, Pearson Education, México
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008); *Constitución de la República del Ecuador*, Ecuador; pag.157,158
- BACA U. Gabriel 2010 Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 13
- CAMB (2010), Plan de Negocios, Continental, México
- CERDA, (2008), Marketing, Prentice Hall-Pearson Education, Buenos Aires
- CLOW (2010) Proyectos de Inversión, Pearson Education, México
- CLOW (2010), Proyectos de Inversión, Pearson Education, México
- COBRA (2009), Proyecto de Inversión, Mc Graw Hill, México
- CÓRDOVA 2009 Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición
- CÓRDOVA 2009 Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición
- DORR, (2008), Marketing de Servicios, Ecos Ed, Bogotá
- FLORES A. 2012 Plan de Negocio para pequeñas empresas; Bogotá; Ediciones de la U.
- GALLUCI (2009) Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, México
- ILPES (2008) Marketing Estratégico, Bogotá
- KOTLER (2008) Fundamentos de Marketing, México
- LOVELOCK, (2009), Mc Graw Hill, México
- MALHOTRA (2008) Investigación de mercados México, Pearson Educación
- MALHOTRA N. K. 2008 Investigación de mercados México. Pearson Educación Pág. 7

- MAYER (2009), Elaboración de Proyectos, Mc Graw Hill, México
- MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A.
- MUNUERA (2012), Estrategias de Marketing, ESIC Editorial, España
- ORTEGA A. 2008 Proyecto de Inversión; México; Continental; 1<sup>ra</sup> edición
- PORTER M. (2009) Estrategias de Marketing, Prentice Hall-Pearson Educación México
- PRIETO H. Jorge 2010 Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá Ecos. Ediciones pág. 50
- PUJOL (2012), Formación y Evaluación de Proyectos, Ecos, Bogotá
- SAPAG. Nassir y SAPAG. Reinaldo 2011Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill
- SAPAG.Nassir y SAPAG. Reinaldo (2011), Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill
- SIARRONIN (2009), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pearson Educación, México
- SINISTERRA (2010), Contabilidad de Costos, Ecoe Ediciones, Bogotá-Colombia
- SINISTERRA G. 2010 Contabilidad de Costos; Bogotá – Colombia; Ecos Ediciones; 1<sup>ra</sup> edición.
- VÁSCONEZ J. 2009 Contabilidad Práctica de Costo Industriales
- VELASCO (2010), Herramientas aplicables al marketing, Bogotá
- ZEITHAML (2010), Evaluación de Proyectos, Mc Graw-Hill, México

## 6.2. Lincografía

- <http://blog.pucp.edu.pe/item/119548/ley-n-28015-ley-de-promocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa>
- <http://definicion.de/ingresos/>
- <http://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- [www. mapalorsrios.com](http://www.mapalorsrios.com)
- [www.gastronomiaycia.com](http://www.gastronomiaycia.com)
- [www2.esmas.com](http://www2.esmas.com)

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**



## UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Nivel de estudio:**

1).- ¿Usted vive en la ciudad de Quevedo?

Si

No

2).- ¿Consume usted helados?

Si

No

3).- ¿Cuántas personas consumen helados regularmente en su familia?

1-2

3-4

5-6

4).- ¿De las siguientes marcas señale la de su preferencia?

Pinguino

Gelato

Eskimo

Artesanales

Topsi

Otros

3).- ¿Usted conoce los beneficios de la soya?

Si

No

4).- ¿Cuál de los siguientes sabores son de su preferencia?

Chocolate

Mora

Fresa

Mango

Guineo

Otros

5).- ¿Habitantes que tal vez conozcan los helados de soya?

Si  No

6).- ¿Personas que quizás conozcan los beneficios de la soya?

Si  No

7).- ¿Usted consume productos vegetales como la soya?

Si  No

8).- ¿Usted sustituiría el helado tradicional por el de soya?

Si  No

9).- ¿Cuántas veces a la semana consumiría usted helados de soya?

1-2  2-6  6 o mas

10).- ¿Cuál de los siguientes sabores son de su preferencia?

Chocolate	<input type="checkbox"/>	Fresa	<input type="checkbox"/>
Mora	<input type="checkbox"/>	Mango	<input type="checkbox"/>
Guineo	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>



**ANGLO AUTOMOTRIZ S. A.**

*Guayaquil, 27 de marzo de 2014*

*Señor:*

*Ciudad.-*

## ***El camión más eficiente y moderno del mercado*** **NLR Diesel 100 % JAPONES**

*De nuestra consideración:*

*Anglo Automotriz tiene el agrado de ofertar a Usted, un vehiculo marca **Chevrolet Cabinado** de la serie **"N" REWARD 100 % JAPONES** que resalta por sus diseños tanto en chasis como en cabina permitiéndole entregar excepcional Seguridad, Poder y Durabilidad*

*Los motores incluyen el recientemente desarrollado **ISUZU 4JB1-TC1** de **cuatro cilindros** de alta potencia. Adicionalmente, en La nueva alineación integral incluye aplicaciones que van desde las entregas urbanas hasta el transporte a largas distancias.*



## **ESPECIFICACIONES**

### **NLR 2014**

<b><u>DIMENSIONES</u></b>	<b><u>MOTOR</u></b>
---------------------------	---------------------

<b>WB (Distan / Ejes)</b>	<b>2475</b>	<b>Marca / Código</b>	<b>ISUZU 4JB1-TC</b>
<b>OL (Largo Total)</b>	<b>4805</b>	<b>Tipo</b>	<b>Turbo intercooler</b>
<b>OH (Altura Total)</b>	<b>2150</b>	<b>Desplazamiento (cc)</b>	<b>2.771</b>
<b>OW (Distan / Llantas)</b>	<b>1815</b>	<b>Nro. Cilindros</b>	<b>4 en linea</b>
<b>CL (Ancho de Cabina)</b>	<b>1527</b>	<b>Potencia (Hp @ RPM)</b>	<b>91 @ 3400</b>
<b>FOH (Frontal/Llanta)</b>	<b>1110</b>	<b>Torque (N.m @ RPM)</b>	<b>196 @ 2000</b>
<b>ROH(Poster/Llanta)</b>	<b>1220</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Diesel</b>
<b>CE (largo útil)</b>	<b>3.120</b>		

<b><u>CHASIS</u></b>	<b><u>PESOS Y CAPACIDADES</u></b>
----------------------	-----------------------------------

<b>Dirección</b>	<b>ASISTIDA</b>	<b>Peso Vacío Kg</b>	<b>1760</b>
<b>Suspensión Delantera</b>	<b>Ballesta en Ejes rigido</b>	<b>Peso Bruto Vehicular Kg</b>	<b>4600</b>
<b>Suspension Trasera</b>	<b>Banjo tipo Flotante</b>	<b>Capacidad de Carga Kg</b>	<b>2.840</b>
<b>Frenos Delantero / Traseros</b>	<b>Hidraulico tipo campana</b>	<b>Tanque Combustible</b>	<b>75 L / 20 gln.</b>

<b>Freno de Motor</b>	<i>Mariposa</i>	<b><u>SISTEMA ELECTRICO</u></b>	
<b>Medida de Lantas</b>	7.0 R 15	<b>Bateria (1)</b>	95D 31L
<b>Amortiguador (dela /tras)</b>	<i>Hidraulicos Telescopicos doble acción</i>	<b>Alternador</b>	12V-50A

### Etiquetas Del Producto



## Etiqueta en la parte lateral

