



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Proyecto de investigación previo la
obtención del título de Ingeniera
Comercial.

Título del Proyecto de Investigación:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA
DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2015.”**

Autora:

Silvia Patricia Núñez Albiño

Directora del Proyecto de Investigación:

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros, MSc.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Silvia Patricia Núñez Albiño**, declaro que el trabajo de investigación aquí descrito es de mi completa 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 documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Silvia Patricia Núñez Albiño

C.C. # 120480222-5

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Ing. **Erika Yessenia Ballesteros Ballestros**, MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Silvia Patricia Núñez Albiño**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.**”, previo a la obtención de título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros, MSc.
DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE
PREVENCIÓN DE COINDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO**



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA
DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA, CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2015.”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la Obtención del título de: Ingeniera Comercial, especialidad Recursos Humanos.

Aprobado:

PRESIDENTE TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca, M.Sc.

MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. Emma Yolanda Mendoza Vargas, M.Sc.

MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. Ronal Fabián Andagoya Arechúa, M.BA.

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento a aquellas personas que forman parte de mi vida, de quiénes me siento agradecida por su constante apoyo.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, noble institución por acogerme durante estos años de estudios y permitirme cumplir uno de mis más grandes metas, ser profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, MSc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su noble gestión al frente de esta noble y prestigiosa institución.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, MSc. Vicerectora académica por su gran aporte a la educación universitaria.

Al Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos, MSc. Vicerector administrativo por su invaluable y muy significativa administración de la universidad.

A la Ing. Mariana Del Rocio Reyes Bermeo, MSc. Directora de la Unidad e Estudios a Distancia, por su excelente labor en beneficio de esta modalidad de educación y aporte de sus conocimientos.

A mi querida Tutora Ing. Érika Yessenia Ballesteros Ballesteros, MSc. por su paciencia, asesoría y valioso aporte en el desarrollo de la investigación.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron en la realización de la presente investigación.

Silvia

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada de manera especial a Dios, por haberme dado la vida y bendecir cada uno de mis pasos, sin duda alguna ha hecho posible que este sueño se haga realidad y alcanzar con éxito este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis queridos padres, por su cariño, comprensión y apoyo incondicional, por compartir grandes momentos significativos en mi vida, los cuales me han permitido madurar y reflexionar hasta convertirme en la persona que hoy soy.

A mi adorado hijo, razón de ser de mi vida, el que me motiva y me impulsa a ser mejor cada día y sobre todo a prepararme ante los nuevos retos que exige la sociedad.

Silvia

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El plan de negocios representa una herramienta administrativa dentro de las tendencias actuales para la elaboración de proyectos de inversión. La investigación tuvo como principal objetivo realizar un plan de negocios para la creación de una fábrica de productos derivados de la soya: leche, leches saborizadas, tofu (queso) y carne de soya, en el Cantón Quevedo, año 2015. Está dividida por fases, que son estudio de mercado, estudio técnico, impacto social - ambiental y finaliza con el estudio económico – financiero, en donde se realiza la evaluación y factibilidad del proyecto. El estudio de mercado tuvo como objetivo identificar la población o segmento consumidor de los productos derivados de la soya, en el que se determinó que gran parte de la población ha consumido productos derivados de la soya y que existe un segmento de mercado que requiere adquirir productos de este tipo, entre los productos derivados de la soya de mayor demanda se encuentran: Leche, leches saborizadas, tofu (queso) y carne. En el estudio técnico se analizaron diversos factores como adquisición de materia prima, tipo de maquinarias, equipos y herramientas que se requieren para los distintos procesos de elaboración de los productos, así como la ubicación de la fábrica, se escogió al Km 3 vía a El Empalme, por tener cercanía y proximidad al mercado consumidor, así también se determinó la estructura organizacional más idónea la cual está compuesta por el gerente general, una secretaria, un supervisor de producción y tres operarios. En este estudio se determina la razón social de la empresa, la cual es ALISOYA S.A., Alimentos de SOYA S.A. teniendo como estrategia de comercialización dos formas: a tiendas, supermercados mayoristas y por supuesto al consumidor final directamente. El impacto ambiental determina que el proyecto no ejerce mayor impacto debido a que la tecnología que se utiliza es de tipo artesanal. Finalmente el estudio económico – financiero determinó que el plan de negocios para la fábrica de productos derivados de la soya obtuvo un VAN de \$239.792,02 TIR 97,65% y una relación Beneficio/ Costo de \$1,18, Punto de equilibrio \$ 40.411,06, PRI es de 1 año, 3 meses y 3 días, resultados que comprueban la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del proyecto propuesto.

Palabras claves: Plan de negocio, estudio financiero, productos de soya.

ABSTRACT AND KEY WORDS

The business plan is a management tool within the current trends for the preparation of investment projects. The study's main objective was to make a business plan for the creation of a factory of products derived from soy milk, tofu (cheese) and soy meat in Canton Quevedo, 2015. It is divided in phases, which are market research, technical study, social impact - environmental and ends with the economic study - financial, wherein the evaluation and feasibility of the project is done. The market study was to identify the population or consumer products derived from soybeans segment, where it was determined that much compared to the population consumed products derived from soybeans and that there is a market segment that requires acquiring products of this type, including soy products most in demand are: milk, tofu (cheese) and meat. The technical study determined the location of the factory according to various factors such as acquisition of raw material, type of machinery, equipment and tools required for the different manufacturing processes of the products was chosen to Km 3 road to El Empalme, to have closeness and proximity to the consumer market and the most suitable organizational structure which is made by the general manager, a secretary, a production supervisor and three workers it was also determined. This study determines the trade name of the company, which is ALISOYA S.A., soy foods S.A. taking as a marketing strategy two ways: shops, supermarkets wholesalers and of course the final consumer directly. The environmental impact determines that the project does not exert greater impact because chelates technology used is artisanal. Finally the economic study - financial determined that the business plan for factory products derived from soybeans obtained a \$ 239.792,02 NPV, IRR 97,65% and a cost / benefit ratio of \$ 1.18, Breakeven \$ 40.411,06, PRI es de 1 year, 3 months y 3 days results prove the feasibility, viability and profitability of the proposed project.

Keywords : Business plan , financial study , soy products

TABLA DE CONTENIDO

Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia y/o plagio académico.....	iv
Certificado de aprobación del tribunal de sustentación	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Resumen y palabras claves.....	viii
Abstract and key words.....	ix
Tabla de contenido	x
Lista de cuadros.....	xvi
Lista de gráficos	xviii
Lista de anexos.....	xix
Código dublin.....	xx
Introducción	xxi
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.3. Sistematización del problema.....	3
1.1.4. Delimitación del problema	4
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo general	4

1.2.2.	Objetivos específicos.....	4
1.3.	Justificación.....	5
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN		6
2.1.	Marco conceptual	7
2.1.1.	Investigación de mercado	7
2.1.1.1.	Objetivos de la investigación de mercados	7
2.1.1.2.	Importancia de la investigación de mercados.....	8
2.1.1.3.	Diseño y proceso de investigación de mercados	8
2.1.2.	Oferta y demanda	9
2.1.2.1.	Demanda insatisfecha.....	9
2.1.3.	Plan de negocio	9
2.1.3.1.	Esquema de un plan de negocio	10
2.1.3.2.	Objetivos de un plan de negocio	12
2.1.4.	Proyecto de factibilidad.....	12
2.1.5.	Estudio técnico	13
2.1.5.1.	Elementos del estudio técnico	13
2.1.5.2.	Materias primas	14
2.1.5.3.	Localización	14
2.1.5.4.	Ingeniería del proyecto	15
2.1.5.5.	Diagrama de análisis de procesos.....	15
2.1.6.	Estudio económico	16
2.1.6.1.	Costo fijo	16
2.1.6.2.	Costo variable.....	16
2.1.6.3.	Punto de equilibrio	16
2.1.6.4.	Estado de pérdidas y ganancias	16
2.1.6.5.	Balance general	17

2.1.6.6. Flujo de caja	17
2.1.7. Estudio financiera o evaluación financiera.....	17
2.1.7.1. Análisis de la inversión	17
2.1.7.2. Capital social	18
2.1.7.3. Valor actual neto (VAN)	18
2.1.7.4. Tasa interna de retorno (TIR)	18
2.1.7.5. Plazo retorno de la inversión (PAYBACK)	18
2.1.7.6. Tasa de crecimiento intercensal.....	19
2.1.7.7. Punto de equilibrio	19
2.1.8. Análisis Porter de las cinco fuerzas	19
2.1.8.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes	20
2.1.8.2. Amenaza de productos sustitutos	20
2.1.8.3. Rivalidad entre los competidores	21
2.1.8.4. Crítica	21
2.1.8.5. Aplicación	22
2.1.9. Marketing	22
2.1.9.1. Filosofía de marketing	23
2.1.9.2. Plan de marketing.....	23
2.1.9.3. Estrategias de marketing	24
2.1.10. Empresa	24
2.1.10.1. Características de la empresa.....	25
2.1.10.2. Componentes de una empresa	25
2.1.10.3. Criterios de clasificación de una empresa	26
2.1.11. Fábrica	29
2.1.12. Mercado.....	29
2.1.13. Soya	29

2.1.13.1. Beneficiarios de la soya.....	30
2.1.13.2. Productos que se pueden obtener de la soya	30
2.2. Marco legal.....	31
2.2.1. Requisitos para formar una empresa en el Ecuador	31
2.2.2. Requisitos para formar una compañía anónima	32
2.2.2.1. SRI. Registro único de Contribuyentes.-	33
2.2.2.2. IESS. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.-	35
2.2.2.3. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.....	35
2.2.2.4. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de Servicios.....	36
2.2.2.5. Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de bomberos.....	37
2.3. Estudio de impacto ambiental	37
2.3.1. Normas técnicas, sanitarias y comerciales	37
2.4. Marco referencial.....	38
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Localización.	41
3.2. Tipos de Investigación.....	41
3.2.1. Bibliográfica.	41
3.2.2. De campo.....	41
3.3. Métodos de investigación.	42
3.3.1. Método estadístico.....	42
3.3.2. Método analítico.....	42
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	42
3.4.1. Primarias.....	42
3.4.2. Secundarias.....	42
3.5. Diseño de investigación.....	42
3.6. Instrumentos de investigación.	43

3.6.1.	Población y muestra.	43
3.7.	Tratamiento de datos.	44
3.8.	Recursos humanos y materiales	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		46
4.1.	Resultados de la investigación	47
4.1.1.	Estudio de mercado.	47
4.1.1.1.	Análisis de las encuestas realizadas a la población económicamente activa ...	47
4.1.1.2.	Análisis de la aplicación de las encuestas	53
4.1.2.	Plan de Marketing	54
4.1.2.1.	Análisis de la demanda.....	54
4.1.2.2.	Análisis de la oferta.	57
4.1.2.3.	Análisis de la demanda insatisfecha.	58
4.1.2.4.	Información de la fábrica.....	59
4.1.2.5.	Marketing Mix.....	60
4.1.3.	Estudio técnico.	62
4.1.3.1.	Tamaño y localización óptima de la fábrica.....	62
4.1.3.2.	Macrolocalización.	63
4.1.3.3.	Microlocalización.	63
4.1.3.4.	Listado de maquinarias, equipos y herramientas.....	65
4.1.3.5.	Maquinarias, equipos y herramientas.	67
4.1.3.6.	Descripción del proceso de producción.....	69
4.1.3.7.	Ingeniería de procesos.	70
4.1.4.	Estudio administrativo – organizacional.	71
4.1.4.1.	Estructura organizacional.	71
4.1.4.2.	Manual de funciones.	71
4.1.5.	Estudio de impacto social y ambiental.	73

4.1.6.	Estudio legal.	73
4.1.6.1.	Requisitos para la conformación de la empresa	74
4.1.6.2.	Apertura del Registro único de Contribuyentes (RUC)	74
4.1.7.	Estudio económico.	77
4.1.7.1.	Inversión Inicial.....	77
4.1.7.2.	Amortización del préstamo.	77
4.1.7.3.	Activos.....	78
4.1.7.4.	Depreciación de activos.....	81
4.1.7.5.	Nómina personal administrativo y de producción.....	82
4.1.7.6.	Costos Fijos y Variables.....	83
4.1.7.7.	Balance Inicial.....	84
4.1.7.8.	Balance Final.....	85
4.1.7.9.	Detalle de compras y ventas de productos de soya.	86
4.1.7.10.	Estado de resultados.	87
4.1.7.11.	Punto de equilibrio.	88
4.1.7.12.	Flujo de caja proyectado.....	89
4.1.8.	Estudio Financiero.....	90
4.1.8.1.	Evaluación del proyecto.	90
4.2.	Discusión.	92
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		94
5.1.	Conclusiones.	95
5.2.	Recomendaciones.....	96
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA		97
BIBLIOGRAFÍA		98
CAPÍTULO VII ANEXOS		103

LISTA DE CUADROS

1	Género de los encuestados	47
2	Edad de los encuestados	47
3	Actividad económica a la que se dedican los encuestados.....	48
4	Conocimiento de la población respecto al producto soya	48
5	Consumo del producto soya por parte de la población.....	49
5.1	Lista de productos de soya consumidos por la población	49
6	Motivos por los cuáles consume este tipo de productos	49
7	Conocimiento de los valores nutricionales.....	50
8	Frecuencia de consumo de los productos de soya	50
9	Opinión respecto a los precios de soya existente	51
10	Lugares donde las personas adquieren productos de soya	51
11	Demanda insatisfecha existente en el mercado	51
12	Productos derivados de la soya que estaría dispuesto a consumir.....	52
13	Precio a pagar por la leche de soya	52
14	Precio a pagar por el queso (tofu)	53
15	Precio a pagar por el kilo de carne de soya	53
16	Análisis de la competencia	57
17	Análisis de la demanda histórica	58
18	Análisis de la demanda actual y futura.....	59
19	Lista de precios de los productos	61
20	Presupuesto de publicidad	62
21	Maquinarias y equipos.....	65
22	Mobiliarios y útiles de oficina.....	65
23	Equipo de informática y de oficina	66

24	Materia prima	66
25	Vehículo	67
26	Inversión inicial	77
27	Activos - Maquinarias y equipos	78
28	Mobiliario de oficina	79
29	Equipo de informática	79
30	Equipo de oficina.....	79
31	Vehículo	80
32	Materia prima	80
33	Producto terminado	81
34	Depreciación de activos.....	81
35	Rol de pagos personal administrativo y de producción.....	82
36	Costos fijos y variables.....	83
37	Resumen de compras y ventas de productos de soya (Primer Año).....	86
38	Punto de equilibrio: Relación (Costo-volumen-utilidad)	88
39	Evaluación financiera de la fábrica	90
40	Costo de elaboración de queso (tofu) (500 gr)	107
41	Costo de elaboración de queso (tofu) (250 gr)	107
42	Costo de elaboración de leche de soya tetrapack (250 ml)	107
43	Costo de elaboración de leche de soya saborizada tetrapack (250 ml)	107
44	Costo de elaboración de leche de soya tetrapack (1000 ml)	108
45	Costo de elaboración de leche de soya saborizada tetrapack (1000 ml)	108
46	Costo de elaboración de carne de soya (100 gr).....	108

LISTA DE GRÁFICOS

1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	55
2	Mapa de la Provincia de Los Ríos.....	63
3	Mapa del cantón Quevedo.....	64
4	Plano de la fábrica.....	64
5	Ingeniería de procesos.....	70
6	Estructura organizacional.....	71
7	Punto de equilibrio.....	88
8	Género de los encuestados.....	109
9	Edad de los encuestados.....	109
10	Actividad económica a la que se dedican los encuestados.....	109
11	Conocimiento de la población respecto al producto Soya.....	110
12	Consumo del producto soya por parte de la población.....	110
13	Lista de productos de soya consumidos por la población.....	110
14	Motivos por los cuáles consume este tipo de productos.....	111
15	Conocimiento de los valores nutricionales.....	111
16	Frecuencia de consumo de los productos de soya.....	111
17	Opinión que tiene respecto a los precios de soya existentes.....	112
18	Lugares donde compra este tipo de productos.....	112
19	Demanda insatisfecha existente en el mercado.....	112
20	Productos derivados de la soya que estaría dispuesto a consumir.....	113
21	Precio a pagar por la leche de soya.....	113
22	Precio a pagar por el queso (tofu).....	113
23	Precio a pagar por el kilo de carne de soya.....	114

LISTA DE ANEXOS

1	Cronograma de actividades	104
2	Modelo de encuesta a la PEA del Cantón Quevedo	105
3	Costos de los productos derivados de la soya	107
4	Gráficos estadísticos tabulación encuestas	109
5	Fotos	115

CÓDIGO DUBLIN

Título:	Plan de negocio para la creación de una fábrica de productos derivados de la soya, cantón Quevedo, año 2015.			
Autor:	Silvia Patricia Núñez Albiño			
Palabras clave:	Plan de negocios	Estudio de mercado	Económico Financiero	Productos de soya
Fecha de publicación	29 de Julio del 2016			
Editorial:	Quevedo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo			
Resumen:	Resumen.- El plan de negocios representa una herramienta administrativa dentro de las tendencias actuales para la elaboración de proyectos de inversión. Este documento presenta un extracto de los resultados de cada una de las fases que comprende un plan de negocios. Como principal objetivo realizar un plan de negocios para la creación de una fábrica de productos derivados de la soya, en el Cantón Quevedo, año 2015. La investigación está dividida por fases, las cuáles se dividen en estudio de mercado, técnico, administrativo, impacto social y ambiental, y finaliza con el estudio económico – financiero, en donde se realiza la evaluación del proyecto. El estudio de mercado tuvo como objetivo identificar la población o segmento consumidor de los productos derivados de la soya, en el que se determina la necesidad de la población respecto a los principales a fabricarse, entre los que se tienen: Leche, leche saborizadas, tofu (queso) y carne de soya. Abstract.- The business plan is a management tool within the current trends for the preparation of investment projects. This document presents an extract of the results of each phase comprising a business plan. Main objective is to make a business plan for the creation of a factory of products derived from soybeans, in Canton Quevedo , 2015. The research is divided in phases, which are divided into market research, technical, administrative , impact social and environmental , and ends with the economic study - financial , where the project evaluation is performed. The market study was to identify the population or consumer products derived from soybeans, in which the need of the population is determined relative to the main into production segment , among which are : milk , tofu (cheese) and soy meat .			
Descripción:	113 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI:				

Introducción

A nivel mundial la soya es el cultivo oleaginoso que más se produce y que tiene mayor participación en el mercado, pues es considerado uno de los cultivos más rentables y la principal fuente de materia prima para la fabricación de alimentos como leche, tofu (queso) y carne de soya (Intriago, Pérez, & Bravo, 2014).

En el Ecuador el cultivo e industrialización de la soya surgió a partir de la crisis bananera en el año 1965. A raíz de esto a nivel nacional la producción y comercialización de esta gramínea registra un enorme crecimiento, en el país el cultivo de soya se ha distribuido en un 99% en la costa ecuatoriana, siendo la provincia de Los Ríos quien posee el mayor porcentaje de la superficie nacional (Escudero C. , 2010).

En el Mercado del Cantón Quevedo existe ya la comercialización de derivados de la soya especialmente de leche, carne y queso de los cuáles en su mayoría son elaborados y distribuidos por la industria alimenticia la Oriental a los diversos supermercados, comisariatos y tiendas tanto mayoristas como minoristas.

Con respecto al consumo de productos derivados de la soya actualmente el mercado presenta un comportamiento con tendencia a la alta, sus preferencias se deben a cambios en la alimentación diaria con relación a productos de origen natural.

Entre las bondades que la soya contiene, están: altos niveles nutricionales, rico en proteínas, buena fuente de hierro, calcio, fósforo y fibra dietética, por lo que muchos nutricionistas aconsejan consumir productos derivados de la soya.

Finalmente a través de la investigación se logró cuantificar que un 33% de competidores informales comercializan diversos productos derivados de la soya y un 34% comercializa este producto de manera formal en el cantón Quevedo.

Bajo estos antecedentes nace la presente investigación, cuyo objetivo es realizar un plan de negocios para la creación de una fábrica de productos derivados de la soya.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

Quevedo es un mercado en pleno desarrollo, donde las oportunidades empresariales, se muestran muy atractivas; pese a esto, es necesario que cuando se tiene una idea de negocio, esta no debe ser implementada al azar, se debe contar con un respaldo de un verdadero estudio de mercado para determinar la aceptabilidad del producto, para luego de acuerdo a este resultado, mediante un estudio técnico y económico financiero, llegar a determinar si el negocio es prometedor; es decir determinar su factibilidad.

Al estar ubicados en una zona eminentemente agrícola, se cultivan productos de ciclo corto, siendo uno de los más importantes es la soya; gramínea que tiene muchas bondades nutritivas y del cual se pueden producir muchos alimentos derivados, los mismos que hoy en día son muy apreciados por ser alimentos de consumo saludable, debido a que actualmente hay una gran tendencia hacia los productos de este tipo.

En la actualidad no existe ningún negocio artesanal legalmente constituido que se dedique a la producción y comercialización exclusiva de productos derivados de soya, como: leche, queso, y carne. Esporádicamente se pueden ver comerciantes informales que ofertan leche de soya, de fabricación artesanal embotellados sin el respaldo de ningún registro sanitario.

Diagnóstico

La inexistencia de una fábrica que se dedique exclusivamente a la producción y comercialización de leche, queso y carne de soya, debido a que no se cuenta con un estudio que determine la rentabilidad el negocio. Esto ha hecho que no se despierte el interés de implementar una empresa local que aproveche los productos agrícolas producidos en la zona; en este caso la soya. Sumado a esto que el mercado no cuente con productos derivados de la soya seguros para el consumo, por cuanto los productos

que se encuentran no cuentan con la garantía de estar fabricados bajo normas sanitarias, obligatorias en la industria alimenticia.

Pronóstico

Al no implementarse en Quevedo, una fábrica que se dedique exclusivamente a la fabricación de productos derivados de la soya, se pierde la oportunidad de Invertir en un negocio rentable, ya que estos productos son de gran acogida en el mercado, desaprovechando un producto agrícola propio de la zona y la oportunidad de brindar fuentes de empleo que contribuya al desarrollo del cantón

1.1.2. Formulación del problema

¿Qué tan factible resulta la creación de una fábrica de leche, leches saborizadas, queso (tofu) y carne de soya en el cantón Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema

1. ¿Cómo el estudio de mercado contribuye a determinar la demanda insatisfecha de leche, leches saborizadas, queso (tofu) y carne de soya?
2. ¿Cuáles son los principales componentes que se requieren para la instalación y funcionamiento de la fábrica?
3. ¿Cómo el análisis económico – financiero permite determinar la rentabilidad y viabilidad de instalación de la fábrica?
4. ¿De qué manera contribuyen las estrategias de comercialización y ventas en la difusión de los beneficios y valores nutricionales?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Objeto de la investigación:**

Plan de negocio para la creación de una fábrica de leche, leches saborizadas, queso (tofu) y carne de soya.

- **Campo de acción:**

Empresarial

- **Lugar:**

Provincia de Los Ríos, cantón Quevedo, Km 3 Vía El Empalme

- **Tiempo:**

360 días.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una fábrica de leche, leches saborizadas, queso (tofu) y carne de soya en el cantón Quevedo, año 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de los productos derivados de soya.
2. Establecer los principales componentes que se requieren para la instalación y funcionamiento de la fábrica a través de un estudio técnico.
3. Efectuar el análisis económico – financiero del TIR, VAN, Relación B/C y PAYBAC que permita determinar la rentabilidad y viabilidad de instalación de la fábrica.
4. Desarrollar estrategias de comercialización y ventas para la fábrica de productos derivados de la soya.

1.3. Justificación

El cantón Quevedo es considerado como un lugar de mayor dinamismo económico. En la actualidad se puede apreciar que el sector comercial del cantón ha crecido de forma considerable durante los últimos años, debido a la creación de nuevas unidades de negocios.

La escasa oferta de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos derivados de la soya existente en el mercado representa una gran oportunidad para la empresa, pues el consumo de estos productos hoy en día cuenta con una tendencia de crecimiento de forma positiva.

La idea de llevar a cabo este proyecto surge ante la necesidad de brindar nuevas alternativas de hábitos alimenticios saludables a la población mediante la elaboración de productos derivados de la soya, ya que son varios los beneficios que brindan a la salud de las personas.

El presente estudio se llevó a cabo en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos y para ello fue necesario desarrollar un estudio de mercado con el fin de establecer la participación que tienen las empresas y negocios dedicados a esta actividad en la localidad así como también determinar la demanda insatisfecha respecto a este tipo de producto.

Los principales beneficiarios son la población del cantón Quevedo ya que se contará con una alternativa de comercialización de productos derivados de la soya, así también el aporte social que brindará el presente estudio ya que mediante su implementación se brindarán nuevas oportunidades de empleo para la comunidad en general.

Finalmente la investigación servirá como un instrumento de consulta para interesados sobre este tema, pues el presente texto cuenta con el estudio requerido y los pasos necesarios para una correcta implementación respecto a un plan de negocios.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA
INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Investigación de mercado

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevante del mercado para un situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Kloter & Lane, 2009).

“La investigación de mercados es la actividad de la empresa que permite a la misma obtener toda la información necesaria para determinar las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias de la empresa” (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

“El estudio de mercados permite obtener información útil en múltiples áreas y sobre numerosos aspectos de la gestión de marketing. En todos estos estudios el consumidor juega un papel esencial” (Alonso & Grande, 2010).

2.1.1.1. Objetivos de la investigación de mercados

“Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización. Por lo que se considerarán tres objetivos básicos de la Investigación de mercados” (Prieto, 2013):

- **Objetivo social:**

El objetivo social tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una empresa ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

- **Objetivo económico:**

Como objetivo económico sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

- **Objetivo administrativo:**

Este objetivo utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores o clientes.

2.1.1.2. Importancia de la investigación de mercados

La importancia radica en que la investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo.

2.1.1.3. Diseño y proceso de investigación de mercados

El primer paso de cualquier investigación es identificar explícitamente el problema a resolver. Normalmente el cliente tiene claro que su necesidad de información y es importante que el investigador comprenda y comparta la definición de problema para planificar a investigación posteriormente.

El segundo paso, es fijar los objetivos que van a servir de guía al investigador en la recogida de datos.

El tercer paso consiste en el diseño de la investigación. Se debe decidir cuáles son las técnicas de recogida de información que se van a utilizar. Se empieza realizando una investigación preliminar con fuentes secundarias para comprobar los estudios que se

han elaborado sobre el tema en cuestión y que estén disponibles. A partir de ahí se decide si es conveniente iniciar una investigación exploratoria o descriptiva, en función de los objetivos planteados. Lo ideal es que haya una integración de técnicas cualitativa y cuantitativas aunque normalmente el presupuesto disponible, el tiempo para realizar el proyecto y a propia naturaleza del mismo serán elementos claves en la decisión a tomar.

El cuarto paso consiste en ejecutar la investigación con la recogida de datos y el análisis de los resultados (Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez, 2010)

2.1.2. Oferta y demanda

Las fuerzas de la oferta y la demanda afectan las decisiones de negocios de todas las empresas en una economía de mercado competitiva. En el caso extremo, estas fuerzas son las únicas determinantes del precio de mercado (Keat & Philip, 2011).

2.1.2.1. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se produce cuando el cliente o ha podido adquirir el producto o servicio, si lo ha comprado, no se encuentra satisfecho con él. Las situaciones de una demanda insatisfecha pueden ser por varias razones como: el precio, la rotura de stocks, la disponibilidad de espacio y a ubicación inadecuada (Escudero, 2013)

2.1.3. Plan de negocio

Un plan de negocio es el mapa o camino que deberá recorrer una organización para alcanzar el éxito, en este documento se responden las siguientes interrogantes: ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Dónde?, ¿Cómo? Y ¿Cuándo? Se ejecuta cada paso para cumplir los objetivos propuestos (Lerma & Márquez, 2010).

“El plan de negocio es un instrumento muy útil que ayuda a detectar si una idea de negocio es viable o no, por tanto un plan de negocio permite analizar el futuro, aplicar ideas y conocimientos, analizar el mercado actual y la competencia y cómo poder

obtener nuevos recursos financieros” (Muñiz, 2010)

“El plan de negocio o plan de viabilidad es uno de los informes más necesarios e importantes para conseguir financiamiento, pues es considerado la carta de presentación a los inversores” (Gil & Giner, 2011)

“El plan de negocios es un informe que se prepara cuando se quiere crear una empresa. Una vez que ya se ha creado la empresa, el plan de negocio va actualizándose sobre todo cuando se han de introducir cambios importantes en la estrategia o cuando se quieren efectuar inversiones importantes” (Oriol, Pere, & Lloret, 2012)

“El plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto” (Zorita & Enrique, 2015).

2.1.3.1. Esquema de un plan de negocio

El esquema de desarrollo de un plan de negocios aplicable a organizaciones medianas y grandes, que consta de cinco tareas, tres situaciones y ocho secciones del formato estándar del plan de negocios para este nivel de empresa. Las cinco tareas fundamentales se enumeran a continuación (Lerma & Márquez, 2010):

- Realizar investigación interna para obtener datos respecto a la organización en todas las diversas áreas funcionales.
- Realizar investigación externa para conocer el mercado, entorno económico, social, político, normativo, competencia, entre otros.
- Hacer análisis de la situación interna y externa (fortalezas y debilidades, riesgos y oportunidades).
- Generar ideas, conceptos y proyectos para la creación o desarrollo de la organización.
- Redactar el plan de negocios conforme a las situaciones, que a continuación se

enuncian, de acuerdo con las características y necesidades de las empresas y proyectos.

El esquema de desarrollo de un plan de negocios es otro elemento básico a tener en cuenta, no hay dos planes de negocios iguales y se deben adaptar a las mejores características o necesidades para justificar su finalidad/viabilidad, que es definitiva lo que al final más importa (Muñiz, 2010).

El plan de negocio debe presentar más ampliamente el producto o servicio y la oportunidad de mercado detectada, enfatizando en los siguientes aspectos:

- Definir el problema existente y la solución que se plantea.
- Presentar el producto o servicio que se va a producir o vender.
- Señalar enfoques específicos del mismo.
- Resaltar los aspectos innovadores.
- Destacar los factores fundamentales de diferenciación.
- Indicar acciones a desarrollar para la protección de la nueva idea.

Se deberá tener en cuenta no utilizar un lenguaje excesivamente técnico, que sea incomprensible para un posible inversor que puede ser poco experto en la idea propuesta. También puede ser útil, presentar el nombre del producto o servicio que se requiere comercializar. A la hora de pensar en dicho nombre deberíamos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debe ser descriptivo: el nombre por sí mismo debería expresarnos algo del producto o servicio.
- Debe ser original: no debe recordarnos a otros productos o servicios existentes.
- Debe ser atractivo: que sea llamativo y fácil de recordar.
- Claro y simple: que se escriba como se pronuncia.
- Significativo y agradable: al oírlo nos debe provocar un cierto interés.

2.1.3.2. Objetivos de un plan de negocio

“Uno de los principales objetivos de un plan de negocio o estudio de viabilidad es aportar información que permita conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es lo que primero van a exigir al proyecto” (Muñiz, 2010).

“Uno de los objetivos del plan de negocio es desarrollar un modelo de negocio que refleje, razonablemente, las relaciones entre volumen, precio, coste y capacidad” (Stettinius, Doyle, & Colley, 2009).

“Para fijarse uso buenos objetivos son necesarios dos requisitos: que estos estén bien definidos y que sean alcanzables”. Para esto se establece tres niveles de objetivos a concretar en cualquier proyecto empresarial (Alonso, 2009):

- **Objetivos económicos.-** Desde un enfoque minúsculo, en una primera fase estos los podríamos resumir concretando la cantidad de ingresos que necesitamos para cubrir los gastos en que vamos a incurrir. De una manera resumida los objetivos deben ser ambicioso, reales y progresivos.
- **Objetivos comerciales.-** Son los más importantes en todas las fases del negocio, pero especialmente en la inicial.
- **Objetivos personales.-** Este tipo de objetivo va en función de las metas personales que tengan los socios, es decir hacia dónde quieren que su empresa se sitúe.

2.1.4. Proyecto de factibilidad

“En esta etapa se realiza un análisis profundo de la información proveniente de fuentes primarias. En el proyecto de factibilidad se llevan a cabo los siguientes estudios: De

mercado, técnico, organizacional y financiero” (Meza, 2013).

“Este tramo del proyecto se elabora con fuentes de información de primera mano y con base a antecedentes precisos. La definición de las variables del entorno donde operará la empresa o el proyecto debe ser casi idéntica a la obtenida en estudios previos; no obstante la información de mercado, económica y financiera debe ser precisa y demostrativa para que permita tomar una decisión apegada a la realidad” (Morales & Morales, 2009).

2.1.5. Estudio técnico

“El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.” (Meza, 2013).

“En el estudio técnico aparecen los siguientes datos: objetivos del área operativa, personal, localización de la empresa, definición del producto, sistema de producción, tecnología, proceso de adquisición de materia prima, descripción de maquinarias, capacidad de producción y costos de producción” (Lerma & Márquez, 2010).

2.1.5.1. Elementos del estudio técnico

En los proyectos de inversión, el estudio técnico se enfoca principalmente en evaluar el lugar más conveniente para fabricar los productos, así como los procesos y factores que intervienen en la conformación de la cadena productiva. Por ello, los aspectos que se deben contemplar en él son (Morales & Morales, 2009):

- Procesos de fabricación
- Combinación de factores de producción.
- Identificación del lugar donde deben establecerse las instalaciones de producción.

- Materias primas e insumos que se requieren para la fabricación de los productos.
- Equipos y maquinarias.
- Instalaciones
- Tamaño de la fábrica y de las instalaciones según la capacidad de producción deseada.

2.1.5.2. Materias primas

Se incorporan al producto y son parte fundamental de éste. Por lo general son insumos agrícolas, pecuarios, forestales, marinos o minerales (Morales & Morales, 2009).

Se entiende por materias primas aquellos productos o ingredientes que entran en la composición de las elaboraciones que se van a realizar. Conocer el producto, sus categorías comerciales su modos de presentación, y sus necesidades de conservación y regeneración es imprescindible para adquirir géneros de los proveedores y realizar con ellos una buena gestión a la hora de su recepción, almacenaje y cocinado (Armendáriz, 2014).

2.1.5.3. Localización

Todas las empresas, tanto en el momento de su creación como a lo largo de su vida, tienen que establecer la localización física donde realizan sus actividades. Así, por ejemplo, si se tratara de una empresa que fabrica y vende productos tendrá que establecer la ubicación de las diferentes fábricas donde realizará los productos y componente necesarios, las tiendas donde venderlos a los diferentes clientes y una sede central u otros centros administrativos desde donde coordinar y dirigir las diferentes instalaciones (Díez, et. al., 2014).

La decisión sobre la localización óptima de la empres puede variar en función de distintos factores; por ejemplo, si los recursos locales son decisivos para la ventaja competitiva de la empresa, ésta deberá localizarse allí donde se den las condiciones más

favorables para estos recursos (Leiciaga, 2012)

2.1.5.4. Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto es el corazón del proyecto, en el cual debe indicarse claramente qué es lo que se va a hacer y dónde se va a hacer. Si es un ensanche de una planta, debe quedar claramente especificado en qué consiste, qué terrenos se requieren para las nuevas construcciones, qué tipo de construcciones se van a realizar y las áreas, en fin todas aquellas acciones que conduzcan a lograr el ensanche deseado” (Palacio, 2010)

“Es el conjunto de cálculos, especificaciones y dibujos que sirven para construir un aparato o un sistema. Es una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfacen las necesidades humanas” (Mayorga, 2015).

2.1.5.5. Diagrama de análisis de procesos

Se puede definir como la especialidad de ingeniería industrial que se ocupa del diseño, puesta en marcha, gestión y mejora de los procesos productivos que dan existencia física a un producto. Existen dos figuras clásicas en el ámbito de la ingeniería industrial:

- **La ingeniería de producto.-** Es la responsable de la funcionalidad final del producto, la tecnología necesaria y del diseño detallado. Se suele encuadrar en las áreas de investigación y desarrollo.
- **La ingeniería de proceso.-** Es la responsable de definir cómo se fabricará el producto diseñado, con qué tipo de proceso, qué herramientas y tecnologías de producción son necesarias. Se suele encuadrar en el área de industrialización y producción.

2.1.6. Estudio económico

“El plan de viabilidad económico es la concreción en cifras de las acciones planteadas en el resto del plan de negocio, valorando los costes derivados de las acciones del plan de marketing, los planes de producción y de organización de los recursos humanos” (Mateo, 2010).

2.1.6.1. Costo fijo

“Se denomina costo fijo a aquel costo que permanece constante al variar el nivel de producción. En el análisis de corto plazo, se incurre en el costo fijo aun si la empresa no tiene producción” (Keat & Philip, 2011).

2.1.6.2. Costo variable

“El costo variable está asociado con el nivel de producción. También se considera como el costo total de usar insumos variables”. (Keat & Philip, 2011).

2.1.6.3. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es una técnica muy usada por los gerentes para proyectar las utilidades, cuyo análisis se realiza por medio de una fórmula que señala la relación que existe entre los ingresos, los costos y las utilidades” (Robbins & Cenzo, 2009)

“Se define como punto de equilibrio al nivel de producción en el que una empresa no incurre en pérdidas pero tampoco en utilidades”. (Keat & Philip, 2011).

2.1.6.4. Estado de pérdidas y ganancias

“Es el resultado del ejercicio, separado debidamente los ingresos y los gastos imputables al mismo, y distinguiendo los resultados de explotación, de los que no sean” (Rey, 2009)

“Resume el desempeño financiero durante un período, por lo general un año. El estado de resultados resume los ingresos de la empresa menos sus gastos para reportar utilidad neta (utilidad o pérdida) por el período” (Griffin, Treviño, & Arriola, 2011).

2.1.6.5. Balance general

“Lista los activos y pasivos de la organización, refleja un perfil instantáneo e la posición financiera de una organización en un punto en el tiempo” (Griffin, Treviño, & Arriola, 2011).

2.1.6.6. Flujo de caja

“El estado de flujo de caja o efectivo, podrá de manifiesto, debidamente ordenados y agrupados por categorías o tipos de actividades, los cobros y los pagos realizados por la empresa, con el fin de informar acerca de los movimientos de efectivo producidos en el ejercicio” (Rey, 2009)

2.1.7. Estudio financiera o evaluación financiera

2.1.7.1. Análisis de la inversión

“Las herramientas más útiles y utilizadas para analizar el valor y la rentabilidad de una inversión son el VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno). Es sobre la base de este análisis que se decidirá la conveniencia de llevar a cabo la inversión o no y en caso de que se estén barajando diferentes oportunidades de inversión, éste análisis permitirá determinar cuál es la más conveniente para el inversor” (Marín, 2013).

“El período de la inversión se inicia en el momento en que se toma la decisión de ejecutar el proyecto y termina cuando el proyecto entra en operación. En esta etapa se materializa lo definido en el estudio técnico, en lo que hace referencia a las inversiones que son necesarias para ejar al proyecto en condiciones de entrar en operación” (Meza, 2013).

2.1.7.2. Capital social

“El capital social de una empresa se deriva de las relaciones tanto intra como extra empresa. Dentro de la organización, el capital social reduce los costes de transacción, facilita los flujos, la creación y la acumulación de información y conocimiento” (Sánchez, 2011).

“El capital social (conjunto de bienes materiales y dinero aportado por los socios) está dividido en acciones” (Risco, 2013).

2.1.7.3. Valor actual neto (VAN)

“El valor actual neto (VAN) de una inversión es el valor actualizado de los rendimientos esperados durante el número de años en que la inversión estará en funcionamiento, normalmente, se cogen como rendimientos los beneficios antes de interese y después de impuestos (BAIDI), para así aislar el rendimiento neto de una inversión de la forma en que se financia” (Marín, 2013).

2.1.7.4. Tasa interna de retorno (TIR)

“La tasa interna de Retorno (TIR) de una inversión es la tasa de actualización que iguala los rendimientos futuros con el valor de la inversión inicial, es decir, la tasa de actualización que hace el VAN sea cero” (Marín, 2013).

2.1.7.5. Plazo retorno de la inversión (PAYBACK)

“Una información muy útil para el análisis de las inversiones es saber cuándo se va a recuperar el importe invertido. Para ello se calcula el plazo de retorno de la inversión (Payback) restando el capital inicial invertido los flujos de caja obtenidos año a año. De esta manera si los flujos de caja son positivos, en algún momento la suma de dichos flujos compensará la cantidad inicial invertida” (Marín, 2013).

2.1.7.6. Tasa de crecimiento intercensal

“Aumento o disminución de la población por año en un determinado período debido al aumento natural y la migración neta, expresado como porcentaje de la población del año inicial o base. La medida hace referencia a una variación intercensal. Las tasas para cada unidad geográfica – administrativa (país, provincia y cantón) (INEC, 2012).

$$r = \ln \frac{N_t}{N_o} \times \frac{1}{t} \times 100$$

Donde:

r = tasa de crecimiento promedio anual

ln = Logaritmo natural

Nt = población en el año t

No = población en el año base

t = tiempo en años

2.1.7.7. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el punto que establece un equilibrio contable entre ingresos y egresos, pero puede que no exista equilibrio de efectivo. El punto de equilibrio es una herramienta deficiente y estática, válida para cálculos rápidos. Al tratar de mejorar la técnica del punto de equilibrio agregando los egresos en efectivo mencionados anteriormente, nos acercamos a un presupuesto de efectivo para un solo período” (Meza, 2013).

2.1.8. Análisis Porter de las cinco fuerzas

El método de análisis más conocido en los ámbitos de aplicación al entorno específico del Modelo de dirección estratégica es el denominado “Método de las cinco fuerzas de Micahel Porter. Este método resulta ser una herramienta de suma utilidad a la hora de poder analizar el entorno externo específico en el que se mueve la compañía. Es de enorme aplicación también para los analistas de negocio o sectoriales que pretenden

saber el grado de interés que tiene un tipo de mercado o de negocio a la hora tanto de incorporarse como de invertir en él (Carneiro, 2009).

2.1.8.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado (Porter, 2013).

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costos independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

2.1.8.2. Amenaza de productos sustitutos

Como es el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. (Porter, 2013).

Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

2.1.8.3. Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa (Porter, 2013).

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.
7. Barreras a la entrada

2.1.8.4. Crítica

El modelo no toma en cuenta al gobierno o al público, ya que como se puede observar en las cinco fuerzas, los actores que se tienen en cuenta principalmente son los clientes, proveedores y competidores (Porter, 2013).

- El gobierno puede regular las alzas de precios en la mayoría de casos.

- El público muchas veces prefiere cierto producto por el tiempo en el mercado o por estatus de la marca.
- El modelo está planteado para el análisis de estrategias de negocios individuales, no para portafolios de negocios de grandes corporaciones.
- No tiene en cuenta que una industria sea más atractiva por las empresas que la componen.
- No plantea una flexibilidad y agilidad en el cambio radical de estrategias en los mercados.
- No se plantea la posibilidad de apertura de nuevos mercados que puedan sustituir a los existentes. - No recoge cambios ni tendencias de futuro.

2.1.8.5. Aplicación

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Cada modelo es estructurado bajo la eficacia y eficiencia de las cinco fuerzas (Porter, 2013).

Las 5 fuerzas de Porter están enfocadas para tener en cuenta posibles amenazas que pueden presentarse en una organización (empresa) por lo que plantea las principales causas que las pueden ocasionar como son los proveedores, los clientes y principalmente la competencia. Gracias cuando se habla de rivalidad entre competidores actuales, amenazas de nuevos ingresos, amenazas de sustitutos cercanos, poder de negociación de los proveedores y uno de los más importante que lo podemos caracterizar como el poder de negociación de los clientes y/o distribuidores (Porter, 2013).

2.1.9. Marketing

“Marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la

meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (Ferrell & Hartline, 2012).

2.1.9.1. Filosofía de marketing

“Las empresas pueden interpretar la filosofía de marketing en tres sentidos diferentes” (Escríbano, Alcaraz, & Fuentes, 2014):

- 1. Orientación a la producción.** El marketing en esta orientación tiene un papel limitado y pasivo y la comunicación directa entre productor y consumidor es prácticamente inexistente, ya que la empresa considera que las necesidades del consumidor son fácilmente identificables.
- 2. Orientación a la venta.** El papel del marketing en esta orientación es más activo que en la orientación a la producción, pero está mucho más inclinado a obtener cifras de ventas elevadas que a la satisfacción de consumidor y a la consecución de beneficios a largo plazo.
- 3. Orientación al marketing.** En este tipo de orientación la empresa pretende servir más a las necesidades del consumidor que venderles un simple producto. Por ello, la empresa deberá dedicarse a actividades como la investigación de mercados y la comunicación, con lo cual el marketing adquiere un activo y extenso papel.

2.1.9.2. Plan de marketing

“El plan de marketing en la pyme es una carta de navegación clara y concisa en la que resultad fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas la amenazas y oportunidades, y en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing” (Sainz, 2010).

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos

a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz, 2015).

2.1.9.3. Estrategias de marketing

“Las estrategias de marketing describen la forma en que la empresa logrará sus objetivos; se menciona que la estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados metas” (Ferrell & Hartline, 2012).

“El diseño de las estrategias están en función del tipo de empresa que se trate Para su elaboración, la organización debe identificar sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. Estas variables, en combinación con otro tipo de información (recursos financieros y humanos, adaptación al entorno, etc.) proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones presentes y futuras” (Baena, 2011).

2.1.10. Empresa

“Entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y con la consiguiente responsabilidad” (Cuesta & Muñoz, 2010).

“Se considera a la empresa como una realidad socio-económica a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular de la economía” (Gil & Giner, 2010).

“Se puede definir como una unidad económica que combina un conjunto de recursos humano, materiales y financieros destinados a la producción, transformación, distribución y comercialización de bienes y servicios, ordenados según una determinada estructura organizativa y que actúan bajo un mismo órgano de dirección con el objetivo último de la obtención de beneficios, llevando a cabo su actividad siempre en

interrelación con su entorno” (Risco, 2013).

2.1.10.1. Características de la empresa

De esta definición podemos señalar las principales características de la empresa (Risco, 2013):

- Es una unidad de producción, ya que transforma los factores productivos para la obtención de bienes y servicios.
- Es una entidad organizativa, al establecerse en ella una estructura de coordinación en la que cada trabajador realiza una determinada función y bajo el mando de un superior
- Es una unidad de decisión, ya que los trabajadores actúan bajo un mismo órgano de dirección, empresario o consejo de administración, que toman las decisiones.
- Es un sistema abierto, es decir, es un ente que recibe inputs o entradas (factores productivos) de su entorno, y envía a este outputs o salidas (bienes y servicios).
- Su principal objetivo es la maximización del beneficio.

2.1.10.2. Componentes de una empresa

Las empresas deben de tener en cuenta un conjunto de elementos o de componentes que son comunes a todas ellas (Risco, 2013):

- Factores humanos: Estará constituido por las personas que están vinculadas con la empresa, es decir, los trabajadores o empleados, los propietarios o socios de la empresa y los administradores o directivos de la misma.
- Factores materiales o Patrimonio: Constituido por los bienes económicos de la empresa o patrimonio, necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial. Será el capital de la empresa, como instalaciones, maquinaria, herramienta, materias primas, naves, edificios y dinero en caja y bancos.

- La organización: Combinación de factores humanos y materiales según una determinada estructura y coordinados por el empresario hacia la consecución de un fin común.
- El entorno: Es el marco externo que rodea a la empresa del que la empresa recibe influencias y al que la empresa influye. El entorno va a condicionar el desarrollo de la actividad empresarial.

2.1.10.3. Criterios de clasificación de una empresa

Las empresas se pueden clasificar en función de los siguientes criterios (Risco, 2013):

1. Según la forma jurídica
2. Según la propiedad del capital
3. Según su tamaño
4. Según la actividad económica
5. Según el ámbito geográfico en el que opera.

1. Según la forma jurídica:

Dentro de éstas establecen los siguientes tipos de empresas:

Persona Física: Realizan una actividad en nombre propio que es dirigida y administrada por ellos mismos, asumen en todos los riesgos y perciben todo el beneficio empresarial incluimos:

- Empresario individual
- Comunidad de bienes
- Sociedad civil

Persona Jurídica: La normativa reconoce como forma jurídica la persona física y la persona jurídica. Y dentro de éstas establece los siguientes tipos de empresas:

- Sociedades mercantiles
- Sociedades de economía social

2. Según la propiedad del capital:

Podemos distinguir entre:

Empresas Públicas: La propiedad de estas empresas recae en la Administración Pública (ámbito estatal, regional o local). Son empresas que se constituyen para prestar un servicio o l población y no con ánimo de lucro.

Empresas Privadas: Son empresas que pertenecen a particulares cuyo principal objetivo es la maximización de beneficios.

Empresas Mixtas: Son aquellas empresas cuyo capital social es propiedad de la Administración y de particulares.

3. Según su tamaño:

Las empresas según su tamaño se clasifican en:

Gran empresa: Se considera gran empresa aquella que cumpla al menos dos de las siguientes condiciones:

- Tiene más de 250 trabajadores
- El volumen de su capital
- El valor de sus activos

PYME: Se considera PYME aquella que cumpla al menos dos de las siguientes condiciones:

- Tiene menos de 250 trabajadores
- El volumen de su capital
- El valor de sus activos

.

Microempresa: Son un caso particular dentro de las PYMEs:

- Tiene menos de 10 trabajadores

- El volumen de su negocio

4. Según la actividad económica:

Sector primario: Incluye las empresas que realizan actividades referentes a los recursos naturales, por ejemplo: empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras o forestales.

Sector secundario: Incluye las empresas que se dedican a actividades transformadoras o industriales, como empresas mineras, de construcción, industrial textil, metalúrgica, de alimentación, de fabricación de cualquier bien, etc.

Sector terciario: Incluye las empresas de servicios y las comerciales, como un hipermercado, una farmacia, un banco, una agenda de viajes, un restaurante, un colegio, etc.

5. Según el ámbito geográfico en el que opera:

Distinguimos entre:

Empresas locales: Su ámbito de actuación se limita a una localidad o comarca.

Empresas Regionales: Su ámbito de actuación se limita a una comunidad autónoma.

Empresas Nacionales: Su ámbito de actuación se limita a país.

Empresas Internacionales: Si el ámbito de actuación comprende varios países.

Empresas Multinacionales: Si las empresas internacionales desarrollan parte de su actividad en otros países mediante la creación de empresas filiales.

2.1.11. Fábrica

“Hace referencia a los sectores en los que operará la empresa. Algunas organizaciones operan exclusivamente en una industria, otras se centran en bienes industriales, bienes de consumo o servicios y otras empresas operan en cualquier sector” (Kloter & Lane, 2009).

2.1.12. Mercado

“Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (Ferrell & Hartline, 2012).

2.1.13. Soya

La soya es un alimento que se consume desde hace mucho tiempo, casi 5,000 años, y del que se reconocen múltiples beneficios para la salud. Es rica en proteína, lo que hace que sea una alternativa para vegetarianos. Además, diversos estudios han comprobado que ayuda a reducir el colesterol, disminuye los síntomas de la menopausia y la osteoporosis, previene ciertos cánceres hormono dependientes como el cáncer de mama, del endometrio y próstata. Es uno de los llamados alimentos funcionales, por los grandes beneficios que aporta, no solo nutricionales (Televisa, 2014).

La soya proviene del norte de China y comenzó a ser cultivada, hasta donde se conoce en el 1500 a.c. fue por siglos la principal fuente de aminoácidos indispensables en el Lejano Oriente, consumiéndose en muy diferentes formas, como harina, tofu (queso), salsa entre otros. La soya contiene aceites con muy buenos ácidos grasos, la lecitina de soya, que es una mezcla de diferentes fosfolípidos, es un excelente alimento protector del organismo, así como los tocoferoles que contiene (Tennina, 2014).

2.1.13.1. Beneficiarios de la soya

La soya es un alimento completo para mujeres gestantes y lactantes, niños en período de crecimiento, adultos y ancianos, su consumo presenta los siguientes beneficios para la salud (Espinoza, 2015):

- Ayuda a reducir los niveles de colesterol, triglicéridos en la sangre y se ha descubierto que su incorporación en la dieta diaria, puede tener un efecto preventivo de ciertos tumores muy comunes como el de seno, la próstata y el colon.
- Protege contra los trastornos cardiovasculares.
- Actúa como sustituto del estrógeno en la menopausia.
- Debido a que la soya es pobre en almidón su consumo ayuda a controlar la diabetes.
- Contribuye a prevenir la osteoporosis porque ayuda a fijar el calcio en los huesos.

2.1.13.2. Productos que se pueden obtener de la soya

Existen distintos derivados que ofrecen excelentes resultados. Entre los principales productos destacan los siguientes (Escamilla, 2015):

1. Leche de soya

Básicamente la leche de soya es la extracción acuosa de la misma, mediante la inmersión de la leguminosa y posterior molido en húmedo y filtrado. Existen muchos métodos aceptados que se emplean en la actualidad para la obtención de la leche de soya. Algunos de estos métodos son originarios de China, país del que proviene este alimento. Otros métodos se basan en la moderna tecnología alimentaria y lechera.

2. Tofu

El tofu es el “queso” de soya más fácil de elaborar. De cualquier forma, diremos que este alimento técnicamente no es queso ya que no emplean cultivos para precipitar su cuajada. Para cuajar la leche se utilizan sales de calcio y de magnesio, o proceso de acidificación. Existen dos principales técnicas, la primera es la preparación de la leche de soya y, la segunda, la coagulación de esta leche de soya para formar cuajadas, que luego se prensarán para formar pasteles de tofu.

3. Carne de soya

La carne de soya es una alternativa a la carne animal. Está hecha de la proteína de soya, gluten de trigo y puede contener carbohidratos. Unas pocas de las carnes de soya se derivan del tofu. Generalmente se añaden sabores y especias para resaltar las cualidades sensoriales. Algunos de estos productos de soya también contienen huevo y/o ingredientes lácteos. La carne de soya está hecha específicamente para tener el mismo sabor, textura, color y forma de los productos a base de carne, pollo o pescado. (USDA, 2015).

2.2. Marco legal

2.2.1. Requisitos para formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la información de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por el código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código civil (Superintendencia de Compañías, 2012).

Hay cinco especies de compañía de comercio:

4. La compañía en nombre colectivo;
5. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
6. La compañía de responsabilidad limitada;
7. La compañía anónima; y,
8. La compañía de economía mixta.

2.2.2. Requisitos para formar una compañía anónima

Según la Superintendencia de compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y sus facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tenga la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse

anticipadamente; y

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.2.2.1. SRI. Registro único de Contribuyentes.-

Para el servicio de rentas internas le emita un número de RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se

encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. .
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

2.2.2.2. IESS. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.-

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

2.2.2.3. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

Patentes municipales.-

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

2.2.2.4. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de Servicios

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

2.2.2.5. Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

2.3. Estudio de impacto ambiental

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis previo de su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

La EIA se ha vuelto perceptiva en muchas legislaciones. Las consecuencias de una evaluación negativa pueden ser diversas según la legislación y según el rigor con que ésta se aplique, yendo desde la paralización definitiva del proyecto hasta su ignorancia completa.

2.3.1. Normas técnicas, sanitarias y comerciales

Toda empresa que realice cualquier tipo de actividad industrial o artesanal deberá cumplir con los siguientes requisitos (Guañuna, 2008):

- **Registro sanitario:** De acuerdo con el Código de Salud en el Art 100 es obligatorio que los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, cuenten con un registro sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo.
- **Marcas (nombre y logo de productos):** la marca es un nombre, término, señal, signo o una combinación de estos, con los que se puede identificar los productos o servicios que son ofrecidos en el mercado, para diferenciarlos unos de otros.
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** Es un instrumento que tiene por función registrar a las personas naturales o jurídicas que realicen actividades económicas sean éstas comerciales o profesionales, tengan o no fines de lucro, con fines impositivos.
- **Patentes Municipales:** El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.
- **Permiso del Ministerio de Salud Pública:** Permiso de funcionamiento emitido por la Dirección Provincial de Pichincha que se les concede a los establecimientos que cumplen con los requerimientos sanitarios exigidos por ley.

2.4. Marco referencial

En la investigación realizada por **Benitez (2008)**, “Estudio de la soya, derivados, efectos en la alimentación y propuesta gastronómica”, determina que la soya es un alimentos rico en nutrientes debido a la gran cantidad de proteínas y aminoácidos que contiene lo convierten en uno de los alimentos más completos en la escala nutricional, de la soya se obtiene una gran cantidad de alimentos que se puede realizar de forma casera con ingrediente naturales. El consumo de este producto se está expandiendo cada vez más ya

sea para fines médicos y nutricionales, la cantidad de consumo requerido debe estar acompañado de una dieta equilibrada, ya que su abuso puede causar efectos secundarios.

Por su parte **Bazán (2011)**, “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa Productora de Queso, leche y carne a base de soya en el cantón La Libertad, 2011-2012”, concluye que existe un alto porcentaje de personas que se alimentan con productos derivados de la soya y tienen conocimiento de los beneficios que brinda este producto; como principales productos de mayor consumo se encuentran la leche, queso y carne, la frecuencia de compra varía pero en mayor porcentaje se ubican las compras diarias y mensual; como lugares de compra los resultados determinaron que las personas en su mayoría adquieren los productos en supermercado y centros naturistas.

Los resultados anteriormente expuestos permiten determinar que existen estudios previos realizados en otras ciudades respecto al consumo y aceptación de la soya, pues hoy en día las familias tienen mayor tendencia de compra hacia este producto y sus derivados, debido principalmente a los valores nutricionales que este contiene. Por lo que se concluye que la instalación de la fábrica podría ser factible, ya que existe una gran parte de la población que consume de forma frecuente este tipo de producto.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, cuya zona está ubicada al centro occidental del país, limita el norte con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, al este con la provincia de Bolívar y al sur y oeste con la provincia del Guayas. El tiempo de duración de la investigación fue de 360 días.



3.2. Tipos de Investigación.

3.2.1. Bibliográfica.

Se utilizó este tipo de investigación para elaborar el marco teórico, el mismo que estuvo sustentado por las citas bibliográficas referentes a plan de negocios y elaboración de proyectos de inversión, información que fue obtenida de libros, revistas, periódicos, internet y demás documentos relacionados al tema de investigación.

3.2.2. De campo.

La investigación de campo se llevó a cabo al momento de realizar el estudio de mercado y de tener un mayor acercamiento con una muestra de la población a la que se le realizó una encuesta relacionada al consumo de productos de soya y sus derivados.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Método estadístico.

Este método se aplicó una vez obtenida la información procedente de la aplicación de encuestas, al momento de tabular los resultados obtenidos, dicha información ha sido procesada por medio del programa Microsoft Excell.

3.3.2. Método analítico.

El método analítico se llevó a cabo una vez finalizado el proceso de tabulación, el cual consistió en analizar e interpretar cada uno de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Primarias.

Éstas permitieron obtener directamente información de los potenciales consumidores de los productos de soya y sus derivados, quiénes brindaron información relacionada al consumo, gustos y preferencias de estos productos.

3.4.2. Secundarias.

Dentro de las fuentes secundarias se encuentran las de tipo documental y bibliográfica, es decir aquella información proveniente de libros, revistas, publicaciones, internet, páginas webs, etc.

3.5. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación ha sido de tipo no experimental. Para la obtención de la información pertinente se consideró necesario la aplicación de la técnica de la encuesta.

La primera de ellas es la de mayor importancia, pues a través de su aplicación se logró tener un mayor acercamiento con los clientes potenciales, los cuales brindaron toda la información necesaria. Para ello se estructuró un cuestionario con un total de 15 preguntas, las cuales estuvieron dirigidas a la población económicamente activa.

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Población y muestra.

Población

La población objeto que se consideró para la investigación fue la población económicamente activa del cantón Quevedo al 2016, para lo cual se tomó en consideración los datos obtenidos en el último censo registrado en el año 2010, el cual presenta una PEA de 81.181 habitantes cifra a la que se consideró necesaria realizar una estimación del crecimiento de la población tomando como referencia la tasa de crecimiento poblacional de (2,41%) al 2010 para obtener la PEA actual que en este caso corresponde un total de 93.650 habitantes.

Proceso para la obtención del PEA al 2016

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	PEA
2010	2,41 %	81.181
2011		83.137
2012		85.141
2013		87.193
2014		89.294
2015		91.446
2016		93.650

Fuente: INEC 2016

Elaborado por: La autora

Muestra

Para obtener el valor del tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

N	Tamaño de la población (personas)	93.650
E	Margen de error (5 %)	0.05
PQ	Constante de la varianza poblacional	0.25
Z	Coefficiente de corrección del error	1,96

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(93.650)}{(0.05)^2(93.650 - 1) + (1,96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0.25)(93.650)}{(0,0025)(93.649) + (3,8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{89.941,62}{235,08}$$

$$n = 383$$

El resultado determinó la cantidad de 383 de personas que deberán ser encuestadas.

3.7. Tratamiento de datos.

Para obtener la información de la investigación de campo se aplicaron encuestas a la población del cantón Quevedo, con el fin de obtener información relevante relacionada al consumo de productos derivados de la soya. Para ello se utilizaron herramientas estadísticas como el programa Microsfot Excell 2010, el cual permitió presentar de una mejor manera los resultados obtenidos del proceso de tabulación de encuestas.

3.8. Recursos humanos y materiales

Descripción	Cantidad
HUMANOS	
Investigador	1
Encuestadores	3
MATERIALES	
Hojas A4	1000
Esferográficos	3
Lápices	3
Resaltadores	3
Carpetas o Folders	3
Borradores	3
EQUIPOS	
Computadora	1
Disco compacto	3
Impresora	1
Flash Memory	1
Cámara Fotográfica	1

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Estudio de mercado.

4.1.1.1. Análisis de las encuestas realizadas a la población económicamente activa

1. Género de los encuestados

En el cuadro 1 se aprecia que el 64% de la población encuestada pertenece al género femenino y el 36% al masculino. Es decir que el mayor número de encuestados han sido las mujeres.

Cuadro 1. Género de los encuestados

Variables	Cantidad	%
Femenino	244	64%
Masculino	139	36%
TOTAL	383	100%

2. Edad de los encuestados

El cuadro 2 presenta la edad de los encuestados, en la que el 43% tiene entre 26 a 40 años de edad, el 31% de 41 a 65 años, un 21% en cambio tiene de 18 a 25 años y el 5% está en el rango de más de 65 años.

Cuadro 2. Edad de los encuestados

Variables	Cantidad	%
18 a 25 años	80	21%
26 a 40 años	163	43%
41 a 65 años	119	31%
Más de 65 años	21	5%
TOTAL	383	100%

3. ¿Cuál es la actividad comercial a la que se dedica?

Del total de encuestados el 28% tienen como actividad económica empleado privado y empresarios, el 21% son empleados públicos, el 11% son estudiantes universitarios, un 8% son amas de casa, y el 4% representan a los jubilados.

Cuadro 3. Actividad comercial a la que se dedican los encuestados

Variables	Cantidad	%
Empleado Público	82	21%
Empleado Privado	107	28%
Estudiante Universitario	42	11%
Empresario	107	28%
Ama de casa	31	8%
Jubilado	14	4%
TOTAL	383	100%

4. ¿Conoce usted el producto de soya?

Esta respuesta es importante pues permite conocer el porcentaje de personas que conocen el producto soya, de los que se tiene que el 69% de los encuestados si conocen el producto, pero existe un 31% que no lo conoce.

Cuadro 4. Conocimiento de la población respecto al producto Soya

Variables	Cantidad	%
Si	264	69%
No	119	31%
TOTAL	383	100%

5. ¿Usted consume productos derivados de la soya? (Si contesta No, dar por terminada la encuesta.

Esta respuesta es relevante para la investigación, pues permitió conocer el porcentaje de personas consumidoras del producto soya, de los cuáles se tiene que el 69% han consumido este producto, pero existe un 31% que aún no lo ha hecho.

Cuadro 5. Consumo del producto Soya por parte de la población

Variables	Cantidad	%
Si	264	69%
No	119	31%
TOTAL	383	100%

Entre los productos de soya que las personas encuestadas han consumido están: el 55% leche, 24% carne, el 8% harina y el 13% queso.

Cuadro 5.1 Lista de productos de soya consumidos por la población

Variables	Cantidad	%
Leche	145	55%
Carne	64	24%
Harina	21	8%
Queso (Tofu)	34	13%
TOTAL	264	100%

6. Escoja los motivos por los cuáles consume este tipo de productos.

El cuadro N° 6 muestra los motivos por los cuales la población adquiere los productos derivados de la soya, el 26% de los encuestados manifestaron que lo hacen por salud, un 28% porque les gusta, un 24% por el valor nutricional que representa, un 9% por el precio y un 6% por la calidad y fácil adquisición.

Cuadro 6. Motivos por los cuales consume este tipo de productos

Variables	Cantidad	%
Por salud	69	26%
Porque me gusta	74	28%
Calidad	16	6%
Precio	25	9%
Valor nutricional	64	24%
Fácil adquisición	16	6%
TOTAL	264	100%

7. ¿Está usted al tanto de los valores nutricionales que ofrece este producto?

El cuadro N° 7 muestra que el 69% de las personas encuestadas si tiene conocimiento de los valores nutricionales que contienen los productos derivados de la soya, mientras que un 31% desconoce.

Cuadro 7. Conocimiento de los valores nutricionales

Variables	Cantidad	%
Si	182	69%
No	82	31%
TOTAL	264	100%

8. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de estos productos?

En el cuadro N° 8 se aprecia que el 31% de los encuestados consumen los productos de soya de forma mensual, un 32% de forma quincenal, un 24% de forma semanal y un 13% de forma diaria.

Cuadro 8. Frecuencia de consumo de los productos de soya

Variables	Cantidad	%
Diaria	34	13%
Semanal	63	24%
Quincenal	82	32%
Mensual	85	31%
TOTAL	264	100%

9. ¿Qué opinión tiene respecto a los precios que existen en el mercado?

El cuadro N° 9 muestra la opinión de las personas respecto a los precios de soya existentes, el 62% manifiesta que son económicos, el 28% considera que son regulares, un 9% en cambio piensa que son muy económicos y tan solo el 1% considera que son caros.

Cuadro 9. Opinión tiene respecto a los precios de soya existentes

Variables	Cantidad	%
Muy económicos	24	9%
Económicos	163	62%
Regulares	74	28%
Caros	3	1%
TOTAL	264	100%

10. Seleccione los lugares donde compra este tipo de productos

El cuadro N° 10 muestra los lugares donde las personas acuden a comprar este tipo de productos, destacando la mayoría con el 34% comisariatos, seguido del 33% a artesanos, el 18% adquiere este producto en tiendas y un 15% en supermercados.

Cuadro 10. Lugares donde compra este tipo de productos

Variables	Cantidad	%
Supermercados	40	15%
Comisariatos	90	34%
Tiendas	47	18%
Artesanos – personas naturales informales	87	33%
TOTAL	264	100%

11. ¿Se encuentra satisfecho con los productos existentes en el mercado?

El cuadro N° 11 muestra la demanda insatisfecha existente en el mercado con relación a la opinión de los encuestados, de los que se tiene que un 40% está satisfecho con los productos que actualmente oferta el mercado del cantón Quevedo, mientras que el 60% manifestó no estar satisfecho.

Cuadro 11. Demanda insatisfecha existente en el mercado

Variables	Cantidad	%
Si	106	40%
No	158	60%
TOTAL	264	100%

12. Si se diera la oportunidad de que la Ciudad de Quevedo cuente con una empresa dedicada a la elaboración de productos de soya, ¿Cuál de estos productos estaría dispuesto a consumir?

El cuadro N° 12 presenta los productos derivados de la soya que las personas estarían dispuestos a consumir, entre los que destacan leche con el 31%, leche saborizadas, queso con el 20% y carne con el 28%.

Cuadro 12. Productos derivados de la soya que estaría dispuesto a consumir

Variables	Cantidad	%
Leche de soya	82	31%
Leches de soya saborizadas	55	21%
Queso	53	20%
Carne	74	28%
TOTAL	264	100%

13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?

El cuadro N° 13, 14 y 15 muestra los precios de los principales productos que los encuestados estarían dispuestos a pagar, en el caso de la leche y leches saborizadas la mayoría coincide en que estarían dispuestos a pagar \$ 1,50; mientras que con relación al producto queso (tofu) en su mayoría los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar el valor de \$2,50 finalmente el precio por kilo de carne la mayoría se inclinó por el precio de \$2,00.

Cuadro 13. Precio a pagar por la leche de soya y leches de soya saborizadas

Variables	Cantidad	%
\$ 1,50	143	54%
\$ 2,00	55	21%
\$ 2,50	66	25%
TOTAL	264	100%

Cuadro 14. Precio a pagar por el queso (tofu)

Variables	Cantidad	%
\$ 1,50	55	21%
\$ 2,00	61	23%
\$ 2,50	148	56%
TOTAL	264	100%

Cuadro 15. Precio a pagar por el kilo de carne de soya

Variables	Cantidad	%
\$ 1,00	18	7%
\$ 1,50	24	9%
\$ 2,00	222	84%
TOTAL	264	100%

4.1.1.2. Análisis de la aplicación de las encuestas

Los resultados de la aplicación del estudio de mercado determinaron que el 64% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y cuyas edades en su mayoría, es decir el 42% están comprendidas entre 26 a 40 años de edad y un 31% entre 41 a 65 años, lo que determina que son personas que se preocupan por su salud y alimentación.

Con respecto a la actividad económica a la que se dedican se tiene: en un 28% son empleados del sector privado y empresarios, por otro lado un 21% son empleados públicos, mientras que el 11% son estudiantes universitarios, un 8% son amas de casa y un 4% son jubilados.

En lo que respecta a nivel de conocimiento de este producto se puede concluir que el 69% si lo conoce y de los cuales en su mayoría han consumido productos derivados de la soya, tales como leche (55%), carne(24%), queso (13%) y harina (8%).

Como principales motivos de consumo de la soya está que el 28% lo hace porque le gusta, mientras un 26% lo hace por salud, un 24% por el valor nutricional que éste producto tiene, un 9% por el precio y un 6% por la calidad y fácil adquisición; los cuales a su vez manifiestan en un 69% conocen de los valores nutricionales que este producto ofrece y como frecuencia de consumo de estos productos están que un 32% lo

consume de forma mensual, un 31% de forma quincenal, un 24% de forma semanal y un 13% de forma diaria.

Respecto a los lugares donde más acuden a comprar se encuentran: el 34% los adquiere en comisariatos, el 33% directamente de artesanos y competidores informales, el 18% en tiendas y un 15% en supermercados, los mismos que a su vez manifestaron en un 60% no estar satisfecho con los productos que oferta actualmente el mercado.

Entre los principales productos que la población encuestada estaría dispuesto a consumir si se diera la oportunidad de que la Ciudad de Quevedo cuente con una empresa dedicada a la elaboración de soya se encuentran: con el 31% leche, el 21% leche saborizadas, el 20% queso y 28% carne, de los cuáles en su mayoría estarían dispuestos a pagar por la leche y leche saborizadas: \$1,50; queso \$2,50 y carne \$2,00.

4.1.2. Plan de Marketing

4.1.2.1. Análisis de la demanda

Selección del mercado meta

En la presente investigación se identifica como mercado meta a las población económicamente activa, comprendida entre las edades de 18 a 65 años de edad, las cuáles buscan mejorar su salud mediante la adquisición de productos saludables con altos niveles de proteínas y a un precio de mercado accesible.

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Gráfico 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: www.google.com

Elaborado por: La autora

- **Amenaza de nuevos competidores**

En la ciudad de Quevedo como industria legalmente constituida dedicada a la elaboración de soya está únicamente “La Oriental”, reconocida como la más grande industria del Cantón, la cual no se dedica de forma exclusiva a la elaboración de productos derivados de soya, pues su principal actividad económica se concentra a la elaboración de productos alimenticios. Como principales productos derivados de la soya que comercializan se encuentran; pastas de soya, harina y leche, teniendo ésta última diversas presentaciones.

Adicional en la investigación de campo efectuada se consideró necesario realizar un recorrido por los principales sectores en los que se pudo constatar que son escasas las personas naturales informales, pero que no están legalmente constituidas que se dedican a la elaboración de derivados de la soya, cuyo proceso de elaboración lo hacen de forma artesanal, y de forma informal existen pocas personas que se dedican a la elaboración de leche de soya. Por lo tanto desde esta perspectiva se determina que el nivel de amenaza es bajo, lo cual representa una oportunidad alta para la empresa.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder que ejercen los proveedores dentro del mercado del cantón es muy alto debido a que la materia prima principal en la presente investigación es el grano de soya, sin embargo se logra determinar que la ciudad de Quevedo es una zona donde se produce gran cantidad de cultivos de soya, por lo que podría determinarse que este producto se comercializa constantemente y existen gran cantidad de vendedores de esta gramínea. Por lo tanto bajo esta perspectiva se determina que existe una alta oportunidad para elaborar productos derivados de la soya.

- **Poder de negociación de los clientes**

Al ser considerado el producto de soya un sustituto de muchos productos que comprenden la dieta alimenticia diaria, los clientes tienen el poder de negociación de adquirirlo o no, permitiéndoles escoger el producto que más le convenga de acuerdo a sus necesidades económicas y de alimentación. Por lo tanto bajo esta perspectiva se determina que el nivel de oportunidad es medio.

- **Amenaza de productos sustitutos**

El producto de soya de por sí ya es un producto sustituto de algunos productos, determinando que todo producto derivado de la soya contiene un alto índice nutricional y que los clientes hoy en día se sienten identificados, determinando que su nivel de consumo es muy alto. Por lo tanto bajo esta perspectiva se determina que el nivel de oportunidad es medio.

- **Rivalidad y competencia de mercado**

La rivalidad y competencia que existe en los mercados del cantón es débil, pues la presencia de otros competidores no afecta en gran medida a la empresa dedicada a la producción y comercialización de estos productos, pues esta no se dedica a la

exclusividad del producto como tal, ya que se han definido tres productos derivados de la soya que se elaborarán, entre los que destacan: leche, carne y queso.

4.1.2.2. Análisis de la oferta.

El análisis de la oferta permite tener un mayor conocimiento respecto a los negocios dedicadas a la elaboración y comercialización de productos derivados de la soya en el cantón Quevedo, resaltando el Grupo La Oriental como el más grande y fuerte competidor, seguido de pequeños competidores informales y no están legalmente constituidos, los cuáles no tienen mayor incidencia en el presente estudio. Por medio de este análisis se logra identificar el porcentaje de demanda insatisfecha que podría cubrir la nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la soya.

Para realizar este análisis se enlista a las empresas existentes en el mercado que se dedican a la comercialización de productos derivados de la soya, así como su ubicación, tipo de producto derivado y el nivel de participación que actualmente tiene en el mercado.

Cuadro 16. Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA				
COMPETIDOR	UBICACIÓN	NOMBRE DEL PRODUCTO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	%
Grupo Oriental	Quevedo - Cdla. San José	Leche de soya	Supermercados,	15%
			Comisariatos	34%
			Tiendas	18%
Competidores Informales	Quevedo – varios sectores	Leche de soya	Consumidor final	33%

Fuente: Investigación de campo realizada en el Cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

4.1.2.3. Análisis de la demanda insatisfecha.

El análisis de la demanda permite conocer el posicionamiento que actualmente tienen los competidores en el mercado del cantón Quevedo respecto a los productos que ofertan y la aceptación que éstos tienen por parte de los consumidores, para que la empresa nueva conozca el porcentaje de la población se encuentra insatisfecha para ingresar con estrategias diferente de venta que le permita apoderarse de una gran parte de esta población que demanda productos de soya.

En el presente análisis se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha histórica, actual y futura, tomando en consideración el total de la población económicamente activa y el porcentaje obtenido de la aplicación de encuestas respecto a satisfacción de los actuales productos de soya (40%).

Cuadro 17. Análisis de la demanda histórica

ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA				
AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	PEA	DEMANDA SATISFECHA (40%)	DEMANDA INSATISFECHA (60%)
2010	173.575	81.181	32.472	48.709
2011	177.758	83.137	33.255	49.882
2012	182.042	85.141	34.056	51.085
2013	186.429	87.193	34.877	52.316

Fuente: Investigación de campo realizada en el Cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

Cuadro 18. Análisis de la demanda actual y futura

ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y FUTURA				
AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	PEA	DEMANDA SATISFECHA (40%)	DEMANDA INSATISFECHA (60%)
2014	190.922	89.294	35.718	53.576
2015	195.523	91.446	36.578	54.868
2016	200.235	93.650	37.460	56.190
2017	205.061	95.907	38.363	57.544

Fuente: Investigación de campo realizada en el Cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

4.1.2.4. Información de la fábrica.

Razón social: Alimentos de soya ALISOYA S.A.

Propietaria: Silvia Patricia Núñez Albiño

RUC: 1203456789-001

Dirección: Quevedo, Km 3 Vía El Empalme

Logotipo Fábrica:



Slogan de la fábrica:

“Productos de soya, ¡Salud, sabor y bienestar..!”

Misión:

Ofrecer a la población de Quevedo y sus sectores aledaños productos derivados de soya, elaborados bajo estrictas normas y control de calidad.

Visión:

Consolidarse como la mayor fábrica proveedora de productos derivados de soya a nivel local, provincial y nacional, cumpliendo con altos estándares de servicio y calidad del producto.

4.1.2.5. Marketing Mix.

- **Productos**

Los productos derivados de la soya que comercializará la fábrica se encuentran los siguientes:

1) Queso de soya (Tofu) - Presentación de 250 g. y 500 g.



2) Leche saborizada de vainilla y chocolate – Presentación tetrapack 250 ml y 1000 ml



3) Embutidos de soya: Carne - Presentación en fundas de dos unidades



- **Precios**

Los precios de los productos derivados de la soya se detallan a continuación:

Cuadro 19. Lista de precios de los productos

ORD.	PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA (USD)
1	Queso 500 gr	2,50
2	Queso 250 gr	1,25
3	Leche de soya Tetrapack 250 ml	0,75
4	Leche Saborizada Tetrapack 250 ml	0,75
5	Leche de soya Tetrapack 1000 ml	1,50
6	Leche Saborizada Tetrapack 1000 ml	1,50
7	Carne x 3 Unidades 100 g	1,00

Fuente: Investigación de campo realizada en el Cantón Quevedo

Elaborado por: La autora

- **Plaza o distribución**

Los productos de soya serán comercializados de dos maneras:

- Fabricantes mayoristas y minoristas. A quiénes se les dará precios especiales de acuerdo a una escala valorativa.
- Fabricante a consumidor final.

- **Promoción y publicidad**

Los medios publicitarios a utilizar serán los siguientes:

- Publicidad a través de prensa escrita (Diario la hora). Contrato de un espacio publicitario.
- Publicidad radial (Radio Imperio FM). Contrato de una cuña radial.

Cuadro 20. Presupuesto de promoción y publicidad

ORD.	MEDIOS PUBLICITARIOS	DETALLE	MESES	VALOR TOTAL (USD)
1	Prensa escrita	13 cuñas/mes (\$20,00 c/u)	12	1.200
2	Radial	8 al mes por un valor de (\$15,00 c/u)	11	1.320
SUMAN				3.520,00

Elaborado por: La autora

4.1.3. Estudio técnico.

4.1.3.1. Tamaño y localización óptima de la fábrica.

Para determinar la localización óptima de la fábrica, es necesario tomar en cuenta no solo variables cuantitativas, tales como costos de transporte de materia prima e insumos, sino también analizar otros factores cualitativos importantes tales como:

- Cercanía y proximidad al mercado.
- Servicios básicos: Energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet.
- Vías de acceso en buen estado.
- Área extensa y amplia para la producción.
- Mecanismos para la eliminación de desechos, entre otros.

4.1.3.2. Macrolocalización.

La fábrica estará ubicada en la región costa, provincia de Los Ríos, específicamente en el cantón Quevedo, en la parte sur de la ciudad.

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Los Ríos
Cantón: Quevedo
Dirección: Km 3 Vía el Empalme

Gráfico 2. Mapa de la Provincia de Los Ríos



Fuente: www.google.com

Elaborado por: La autora

4.1.3.3. Microlocalización.

El estudio de la Microlocalización consiste en dar a conocer el territorio demográfico donde estará ubicada la fábrica de acuerdo al mapa del cantón Quevedo.

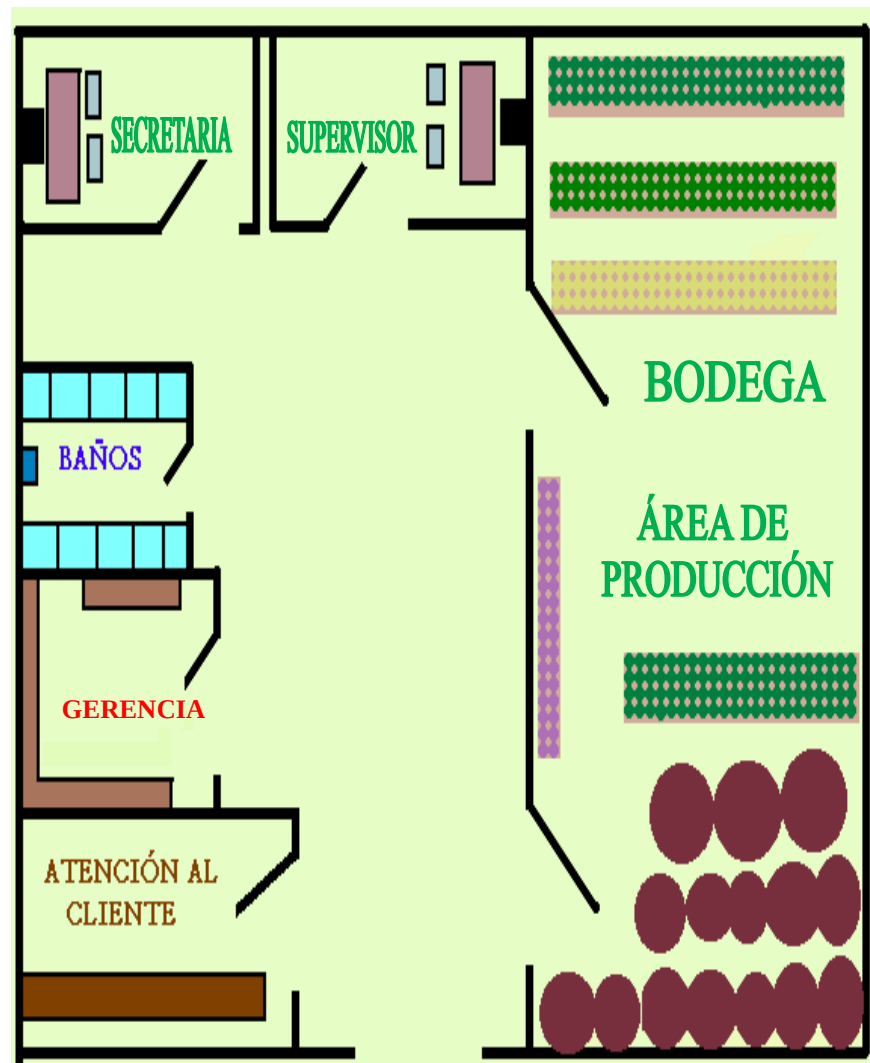
En este caso la ubicación específica de la fábrica es en el Km 3 de la Vía El Empalme.

Gráfico 3. Mapa del Cantón Quevedo



Fuente: www.google.com
Elaborado por: La autora

Gráfico 4. Plano de la Fábrica



Elaborado por: La autora

4.1.3.4. Listado de maquinarias, equipos y herramientas

Cuadro 21. Maquinarias y equipos

ORD.	DETALLE	CANTIDAD
1	Procesadora de Soya para Producir Leche	1
2	Balanza Electrónica	2
3	Embutidora Hidráulica 15 litros	1
4	Selladora al Vacío	1
5	Refrigerador Comercial 6 Puertas	3
6	Moldeadora de Hamburguesa	1
7	Exhibidor Refrigerado	3
8	Carro Transportador	4
9	Bandeja 1/3 en 8"	3
10	Grifo con llave para mesón con sujetador	3
11	Caja dispensadora de Condimentos de 6 Espacios	3
12	Colador de 10"	6
13	Bomba dispensadora de Condimentos	3
14	Escurridor de Bandejas	3
15	Aire Acondicionado SPLIT 24.000 BTU	2
16	Materiales de Limpieza (Escobas, pala, desinfectante, etc.)	

Elaborado por: La autora

Cuadro 22. Mobiliarios y útiles de Oficina

ORD.	DETALLE	CANTIDAD
1	Silla Gerencial	1
2	Silla para oficina	3
3	Archivador	4
4	Perchas	2
5	Escritorio	3
6	Silla para Secretaria	2
7	Sillas de Espera 3 Cuerpos	2
8	Útiles de oficina (Grapas, hojas, esferos, etc.)	

Elaborado por: La autora

Cuadro 23. Equipo de Informática y de oficina

ORD.	DETALLE	CANTIDAD
1	Laptop	1
2	Computador	2
3	Impresora de Tinta Continua	1
4	Ups	3
5	Router Inalámbrico	1
6	Teléfono Inalámbrico	2
7	Sistema de Seguridad	1
8	Línea Telefónica	1
9	Dispensador de Agua	2
10	Purificador de agua	1
11	Aire Acondicionado 5.000 BTU	2
12	Aire Acondicionado 12.000 BTU	1

Elaborado por: La autora

Cuadro 24. Materia Prima

ORD.	DETALLE	CANTIDAD
1	Soya Kg.	1.000
2	Colorantes kg.	25
3	Envoltura de Quesos 250 gr.	2.000
4	Envoltura de Quesos 500 gr.	2.000
5	Envoltura de Hamburguesas	2.000
6	Etiquetas de Quesos	2.000
7	Etiquetas de Hamburguesas	2.000
8	Sal kg.	50
9	Sulfato de Calcio kg.	30
10	Edulcorantes kg.	200
11	Saborizante kg.	20
12	Cacao kg.	30
13	Vainilla kg.	30
14	Preservante kg.	20
16	Envases Tetrapack 250 cc	2.500
17	Envases Tetrapack 1000 cc	2.000

Elaborado por: La autora

Cuadro 25. Vehículo

ORD.	DETALLE	CANTIDAD
1	Camión Furgón – HINO FC 2015	1

Elaborado por: La autora

4.1.3.5. Maquinarias, equipos y herramientas.

- Procesadora de soya Hardman (72DJ-70)



- Balanza electrónica



- Selladora al vacío



- Moldeadora de carne



- Refrigerador comercial de 6 puertas Gelopar (46GRCS-6P)



- Exhibidor refrigerado vertical de 4 puertas



4.1.3.6. Descripción del proceso de producción.

- **Proceso de elaboración de la leche de soya**

- a) Inicia el proceso con el remojo del grano del producto soya por un espacio de 24 horas aproximadamente, en lo posible cambiando el agua cada 8 horas.
- b) Una vez listo el proceso de remojo se procede a ubicar el producto en la máquina combinada para hacer la leche de soya a la temperatura y tiempo requerido.
- c) Se le puede agregar una pizca de sal y otras especies, esto va en función del gusto y preferencia.
- a) Del proceso anterior, la máquina combinada separa la parte líquida que se extrae del grano.
- b) Para elaborar las leches saborizadas se le agregan las especies y los respectivos sabores.
- c) El tercer y último paso consiste en envasar la parte líquida en los respectivos empaques de las presentaciones.

- **Proceso de elaboración de Tofu (Queso de soya)**

- a) De la leche de soya también se puede elaborar el tofu (Queso de soya).
- b) Para su elaboración se requiere que la leche esté bien caliente para añadir el polvo que cuajante, sal y demás especies necesarias para este proceso, el cual permitirá que la leche de soya se pueda cuajar.
- c) Ubicar la mezcla en un molde dependiendo de los gramos que se quieran elaborar, en este caso son: 200 g. y 480 g.

- **Proceso de elaboración de la carne de soya.**

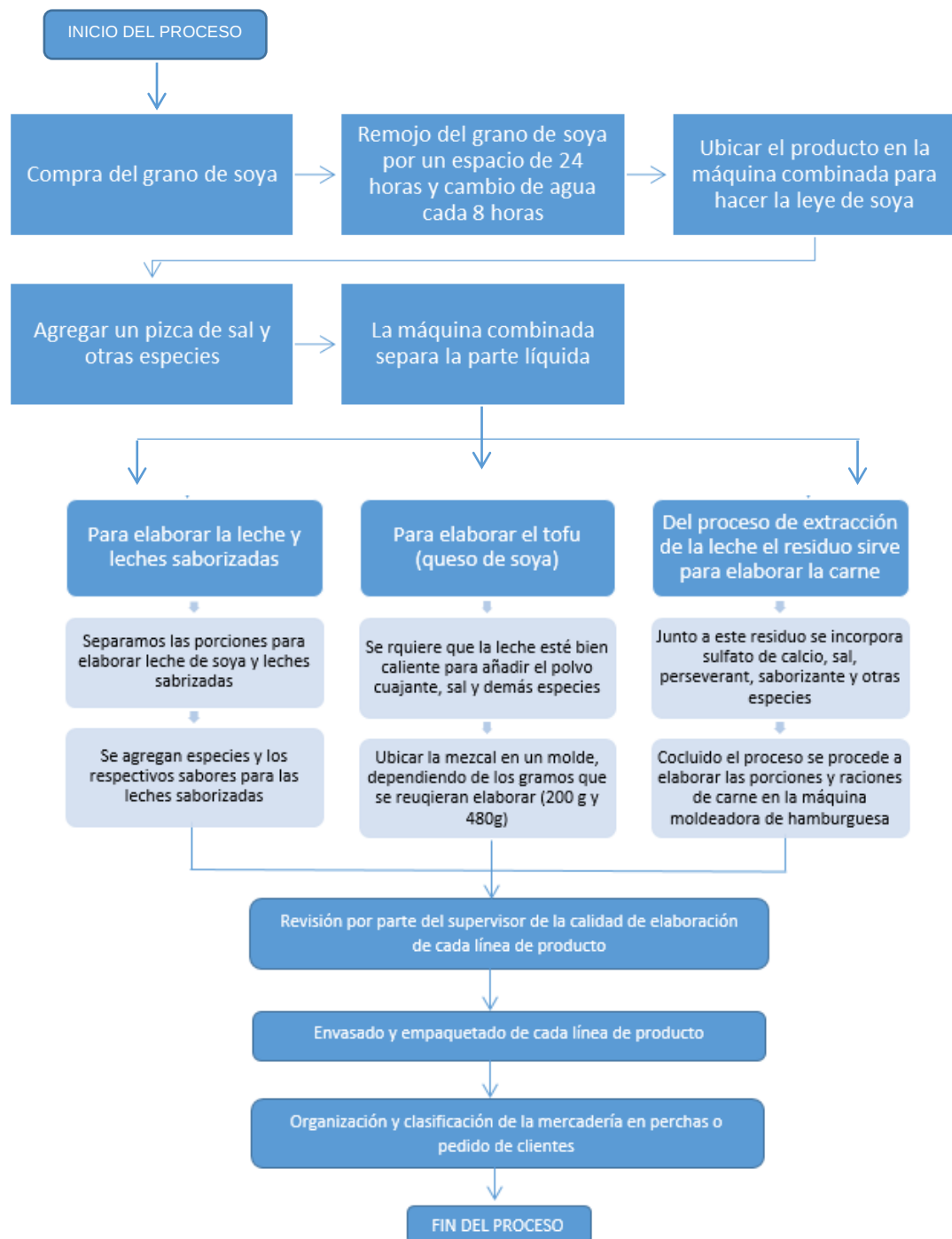
- a) Del proceso anterior, la máquina combinada separa la parte líquida que se extrae del grano y del residuo se elabora la carne para la hamburguesa.
- b) Junto a este residuo se incorpora sulfato de calcio, sal, perseverante, saborizante y otras especies para darle sabor a la carne, todo esto se obtiene de la bomba

dispensadora de alimentos

- c) Concluido el proceso se procede a elaborar las porciones y raciones de carne de soya en la máquina (Modeladora de hamburguesa).

4.1.3.7. Ingeniería de procesos.

Gráfico 5. Ingeniería de procesos

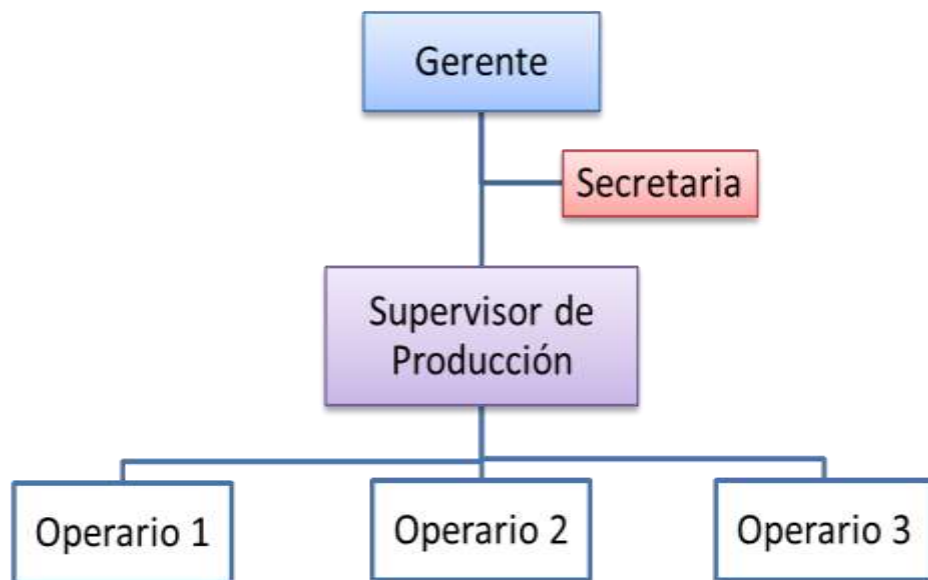


4.1.4. Estudio administrativo – organizacional.

4.1.4.1. Estructura organizacional.

En la presente investigación el diseño organizacional ha sido elaborado tomando en consideración las principales áreas en la fábrica, las cuáles se han clasificado en administrativa y producción, estableciendo el siguiente orden:

Gráfico 6. Estructura organizacional



Elaborado por: La autora

4.1.4.2. Manual de funciones.

- **Área administrativa:**

Gerente.- Función ejercida por la dueña propietaria de la fábrica y a quién se considera la máxima autoridad. Entre sus principales funciones están las siguientes:

- Elabora las políticas de la fábrica, reglamentos y las principales funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo.

- Encargada de contratar el personal para la fábrica.
- Establece relaciones comerciales con las instituciones financieras, proveedores y demás inversionistas.
- Encargada de desarrollar estrategias de comercialización y ventas.

Secretaria.- La secretaria brinda apoyo administrativo a al gerente - propietaria. Entre sus principales funciones se encuentran las siguientes:

- Elabora facturas de ventas de la fábrica.
- Responsable del manejo de la caja general y caja chica de la fábrica.
- Realiza pago del personal de la fábrica.
- Encargada del archivo y recepción de documentos de la empresa.
- Supervisa entrada y salida del personal.

• **Área de Producción:**

Supervisor.- Encargado del control, monitoreo y supervisión del proceso de elaboración de los distintos productos derivados de la soya. Como principales funciones constan:

- Da directrices a los operarios respecto a cada proceso de elaboración.
- Supervisa la calidad de elaboración de cada línea de producto.
- Analiza las fallas de producción e imprevistos surgidos durante el proceso de elaboración de cada producto.
- Analiza la calidad de la materia prima e insumos necesarios para el proceso de fabricación.
- Capacita a los operarios en temas relacionados a manejo y mantenimiento de equipos.

Operarios.- El personal operativo es el encargado de ejecutar las tareas de producción de las distintas líneas de productos derivados de la soya.

- Realiza el transporte de la materia prima al lugar del área de producción.
- Encargado del orden, aseo del área de producción y almacenado de productos.
- Responsable del acabo final de cada uno de los productos derivados de la soya.
- Cumple las distintas órdenes establecidas por su jefe inmediato.
- Responsable del cuidado, manejo adecuado y mantenimiento de las máquinas, equipos y herramientas.

4.1.5. Estudio de impacto social y ambiental.

Los principales beneficios que brinda el presente estudio se tiene los de:

- **Tipo social.-** La creación de esta fábrica permite la apertura de nuevas fuentes de trabajo, de acuerdo al estudio realizado respecto a la capacidad de producción, se requiere contratar un total de 5 personas.
- **Tipo ambiental.-** De acuerdo a las características del proyecto a implementar no representa mayor impacto ambiental, pues la tecnología a utilizar en su mayoría es de tipo artesanal.

4.1.6. Estudio legal.

El estudio legal en la presente investigación comprende elección jurídica, tipo de organización, normativa legal y demás requisitos que debe cumplir la fábrica para obtener la escritura de constitución. Para ello deberá cumplir con los siguientes pasos:

- Selección del tipo de compañía y darle un nombre comercial.
- Apertura de cuenta de integración de capital.
- Elaboración de estatutos y reglamentación interna.
- Obtener la escritura de constitución de la compañía.
- Realizar el registro mercantil.
- Inscribir el registro en la Superintendencia de Compañías.
- Crear el RUC de la empresa.

4.1.6.1. Requisitos para la conformación de la empresa

Según la Superintendencia de compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y sus facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tenga la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

4.1.6.2. Apertura del Registro único de Contribuyentes (RUC)

Para el servicio de rentas internas le emita un número de RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. .
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad,

representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

4.1.7. Estudio económico.

4.1.7.1. Inversión Inicial.

Cuadro 26. Inversión inicial

ORD.	INVERSIÓN INICIAL	VALOR (USD)
1	Maquinarias y equipos	17.486,46
2	Mobiliario de oficina	1.870,00
3	Equipos de oficina	2.300,00
4	Equipos de informática	2.720,00
5	Vehículo	24.000,00
6	Inventario inicial	3.569,73
8	Imprevistos	5.194,62
9	Capital de trabajo	2.285,13
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		59.425,93

Elaborado por: La autora

Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión total de \$ 59.425,93. De los que se financiarán en un 25% con capital propio mediante el aporte de socios (\$ 15.000) y el restante 75% mediante préstamo bancario a la institución financiera Banco Pichincha.

4.1.7.2. Amortización del préstamo.

INSTITUCIÓN:		<u>Banco Pichincha</u>			
CAPITAL:		44.425,93		PLAZO: 5 Años	
INTERÉS ANUAL:		15,20%		CUOTAS: 60 Meses	
INT. MENSUAL:		1,27%		PAGO CUOTA 1.061,56 Mensual	
AÑOS	MONTO INICIAL	INTERÉS ANUAL	CAPITAL ANUAL	CUOTA MENSUAL	SALDO FINAL
1	\$ 44.425,93	\$ 6.317,58	\$ 6.421,11	\$ 1.061,56	\$ 38.004,81
2	\$ 38.004,81	\$ 5.270,64	\$ 7648,07	\$ 1.061,56	\$ 30.536,74
3	\$ 30.536,74	\$ 4.052,97	\$ 8.685,74	\$ 1.061,56	\$ 21.851,00
4	\$ 21.851,00	\$ 2.636,71	\$ 10.101,94	\$ 1.061,56	\$ 11.749,06
5	\$ 11.749,06	\$ 989,65	\$ 11.749,06	\$ 1.061,56	\$ 0,00

Elaborado por: La autora

Para calcular la tabla de amortización se tomó en consideración la tasa de interés activa anual que cobra actualmente el Banco Pichincha, la misma que está establecida al 15,20%, por un monto financiado de \$ 44.425,93 a un período de 5 años, a pagar cuotas mensuales de \$ 1.061,56.

4.1.7.3. Activos.

Cuadro 27. Activos - Maquinarias y equipos

ORD	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Procesadora de Soya para Producir Leche	1	3.000,00	3.000,00
2	Balanza Electrónica	2	150,00	300,00
3	Embutidora Hidráulica 15 litros	1	1.800,00	1.800,00
4	Selladora al Vacío	1	1.038,46	1.038,46
5	Refrigerador Comercial 6 Puertas	3	1.400,00	4.200,00
6	Moldeadora de Hamburguesa	1	460,00	460,00
7	Exhibidor Refrigerado	3	980,00	2.940,00
8	Carro Transportador	4	120,00	480,00
9	Bandeja 1/3 en 8"	3	60,00	180,00
10	Grifo con llave para mesón con sujetador	3	40,00	120,00
11	Caja dispensadora de Condimentos de 6 Espacios	3	25,00	75,00
12	Colador de 10"	6	23,00	138,00
13	Bomba dispensadora de Condimentos	3	168,00	504,00
14	Escurreidor de Bandejas	3	17,00	51,00
15	Aire Acondicionado SPLIT 24.000 BTU	2	1.100,00	2.200,00
SUMAN				17.486,46

Elaborado por: La autora

Cuadro 28. Mobiliario de Oficina

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Silla Gerencial	1	160,00	160,00
2	Silla para oficina	3	45,00	135,00
3	Archivador	4	145,00	580,00
4	Perchas	2	90,00	180,00
5	Escritorio	3	165,00	495,00
6	Silla para Secretaria	2	65,00	130,00
7	Sillas de Espera 3 Cuerpos	2	95,00	190,00
SUMAN				1.870,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 29. Equipo de Informática

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Laptop	1	600,00	600,00
2	Computador	2	500,00	1.000,00
3	Impresora de Tinta Continua	1	200,00	200,00
4	Ups	3	45,00	135,00
5	Router Inalámbrico	1	45,00	45,00
6	Teléfono Inalámbrico	2	60,00	120,00
7	Sistema de Seguridad	1	500,00	500,00
8	Línea Telefónica	1	120,00	120,00
SUMAN				2.720,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 30. Equipo de Oficina

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Dispensador de Agua	2	200,00	400,00
2	Purificador de agua	1	800,00	800,00
3	Aire Acondicionado 5.000 BTU	2	250,00	500,00
4	Aire Acondicionado 12.000 BTU	1	600,00	600,00
SUMAN				2.300,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 31. Vehículo

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Camión Furgón HINO	1	24.000,00	24.000,00
SUMAN				24.000,00

Elaborado por: La autora

Cuadro 32. Materia Prima

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Soya Kg.	1.000	0,50	500,00
2	Colorantes kg.	25	1,50	37,50
3	Envoltura de Quesos 250 gr.	2.000	0,08	160,00
4	Envoltura de Quesos 500 gr.	2.000	0,10	200,00
5	Envoltura de Hamburguesas	2.000	0,05	100,00
6	Etiquetas de Quesos	2.000	0,03	60,00
7	Etiquetas de Hamburguesas	2.000	0,03	60,00
8	Sal kg.	50	0,70	35,00
9	Sulfato de Calcio kg.	30	3,40	102,00
10	Edulcorantes kg.	200	2,20	440,00
11	Saborizante kg.	20	2,00	40,00
12	Cacao kg.	30	2,10	63,00
13	Vainilla kg.	30	1,40	42,00
14	Preservante kg.	20	2,30	46,00
16	Envases Tetrapack 250 cc	2.500	0,03	75,00
17	Envases Tetrapack 1000 cc	2.000	0,08	160,00
SUMAN				2.120,50

Elaborado por: La autora

Cuadro 33. Producto terminado

ORD.	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL (USD)
1	Queso 500 g.	200	0,72	143,08
2	Queso 250 g.	300	0,41	121,50
3	Leche de Soya Tetrapack 250 ml	600	0,21	124,26
4	Leche Saborizada Tetrapack 250 ml	700	0,23	160,02
5	Leche de Soya Tetrapack 1000 ml	400	0,79	316,16
6	Leche Saborizada Tetrapack 1000 ml	500	0,87	437,20
7	Carne x 3 Uni 100 g.	425	0,35	146,71
SUMAN				1.449,23

Elaborado por: La autora

4.1.7.4. Depreciación de activos.

Cuadro 34. Depreciación de activos

Descripción	Costo Histórico	%	Depreciación Año 1
Maquinarias y equipos	\$ 17.486,46	10%	\$ 1.748,65
Mobiliario de oficina	\$ 1.870,00	10%	\$ 187,00
Equipo de oficina	\$ 2.300,00	10%	\$ 230,00
Equipo de informática	\$ 2.720,00	33%	\$ 906,67
Vehículo	\$ 24.000,00	20%	\$ 4.800,00
Suman	\$ 48.376,46		\$ 7.782,31

Elaborado por: La autora

Para calcular el valor de la depreciación de los activos de la fábrica se lo hizo por el método de depreciación lineal, el cual toma en consideración el costo histórico de cada uno de rubros y de acuerdo al tiempo de vida útil estimado.

4.1.7.5. Nómina personal administrativo y de producción.

Cuadro 35. Rol de pagos personal administrativo y de producción

ROL ADMINISTRATIVO									
ORD.	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	OTROS VALORES A PAGAR		TOTAL A RECIBIR	
			IESS	(9,45%)		DÉCIMOS			VACACIONES
						3RO	4TO		
1	Gerente	\$ 500,00	\$	47,25	\$ 452,75	\$ 41,67	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 539,17
2	Secretaria	\$ 358,00	\$	33,83	\$ 324,17	\$ 29,83	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 398,75
SUMAN		\$ 858,00	\$	81,08	\$ 776,92	\$ 71,50	\$ 59,67	\$ 29,83	\$ 937,92
ROL DE PRODUCCIÓN									
ORD.	CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFICADO	DESCUENTOS		VALOR A PAGAR	OTROS VALORES A PAGAR		TOTAL A RECIBIR	
			IESS	(9,45%)		DÉCIMOS			VACACIONES
						3RO	4TO		
1	Supervisor	\$ 400,00	\$	37,80	\$ 362,20	\$ 33,33	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 440,28
2	Operarios N°: 1	\$ 358,00	\$	33,83	\$ 324,17	\$ 29,83	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 398,75
3	Operarios N°: 2	\$ 380,00	\$	35,91	\$ 344,09	\$ 31,67	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 420,51
4	Operarios N°: 3	\$ 380,00	\$	35,91	\$ 344,09	\$ 31,67	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 420,51
SUMAN		\$ 1.518,00	\$	143,45	\$ 1.374,55	\$ 126,50	\$ 119,33	\$ 59,67	\$ 1.680,05

4.1.7.6. Costos Fijos y Variables.

Cuadro 36. Costos fijos y variables

ORD.	Detalle	TIPO DE GASTO ANUAL (USD)	
		FIJO	VARIABLE
1	Gerente	6.000,00	
2	Secretaria	4.296,00	
3	Supervisor	5.160,00	
4	Alquiler	7.200,00	
5	Agua	480,00	
6	Luz	240,00	
7	Teléfono e Internet	360,00	
8	Publicidad - Prensa escrita	1.200,00	
9	Publicidad - Radial	1.320,00	
10	Útiles de Oficina	96,00	
11	Materiales de Limpieza	84,00	
12	Intereses Bancarios	6.317,58	
13	Mantenimiento de Cuenta	24,00	
14	Operarios		13.680,00
15	Mantenimiento de maquinarias		600,00
16	Energía eléctrica		2.640,00
17	Depreciación de activos	985,50	6.821,97
SUMAN		\$ 33.763,10	\$ 23.806,81
COSTO TOTAL		\$	57.569,91

Elaborado por: La autora

Los costos fijos representan aquellos valores que la empresa debe cancelar de forma obligatoria aún si la empresa alcanza o no un nivel de ventas esperado, es decir venta o no estos valores deben ser cancelados, mientras que los costos variables están relacionados con la producción de la fábrica.

En La presente investigación los valores por concepto de costo fijo alcanzan los \$33.763,10 y por costos variables \$ 23.806,81.

4.1.7.7. Balance Inicial.



ALIMENTOS DE SOYA - ALISOYA S.A.

RUC: 1203456789-001

BALANCE INICIAL

Al 01 de Enero del 2015

DETALLE	VALOR EN (USD)
<u>ACTIVOS</u>	
Activo Corriente	
Caja y Bancos	7.479,85
Inventario de Mercadería	3.569,73
Activo Fijo	
Maquinarias y equipos	17.486,46
Mobiliario de oficina	1.870,00
Equipo de oficina	2.300,00
Equipo de informática	2.720,00
Vehículo	24.000,00
TOTAL ACTIVOS	59.425,93
<u>PASIVOS</u>	
Pasivo a Largo Plazo	
Obligaciones Bancarias	44.425,93
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	44.425,93
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital Social	15.000,00
TOTAL PATRIMONIO	15.000,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	59.425,93

Elaborado por: La autora

4.1.7.8. Balance Final.



ALIMENTOS DE SOYA - ALISOYA S.A.

RUC: 1203456789-001

BALANCE FINAL

Al 31 de Diciembre del 2015

DETALLE	VALOR EN (USD)
<u>ACTIVOS</u>	
Activo Corriente	
Caja y Bancos	43.116,87
Inventario de Mercadería	52.958,91
Activo Fijo	
Maquinarias y equipos	17.486,46
Mobiliario de oficina	1.870,00
Equipo de oficina	2.300,00
Equipo de informática	2.720,00
Vehículo	24.000,00
(-) Depreciación Acumulada	7.782,31
TOTAL ACTIVOS	136.579,93
<u>PASIVOS</u>	
Pasivo Corriente	
Dividendos por pagar	5.448,38
Impuestos por pagar	7.264,51
Utilidades por pagar empleados	5.127,89
Pasivo a Largo Plazo	
Obligaciones Bancarias	38.004,82
TOTAL PASIVO	55.845,60
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital Social	46.548,40
Utilidades del período	16.345,15
TOTAL PATRIMONIO	68.893,55
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	136.579,93

Elaborado por: La autora

4.1.7.9. Detalle de compras y ventas de productos de soya.

Cuadro 37. Resumen de compras y ventas de productos de soya (Primer año)

#	DEMANDA INSATISFECHA	DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO DE LA DEMANDA			PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO	TOTALES ANUALES		
		PRESENTACIÓN	CANTIDAD	FRECUENCIA			CANTIDAD ANUAL	COSTO	VENTA
1	54.868	Queso 500 gr	8.505	2	\$ 2,50	\$ 0,72	17.009	\$ 12.168,24	\$ 42.522,70
2		Queso 250 gr	8.505	2	\$ 1,25	\$ 0,41	17.009	\$ 6.888,65	\$ 21.261,25
3		Leche de Soya Tetrapack 250 ml	5.761	2	\$ 0,75	\$ 0,21	11.522	\$ 2.391,97	\$ 8.641,50
4		Leche de Soya Saborizadas Tetrapack 250 ml	5.761	2	\$ 0,75	\$ 0,23	11.522	\$ 2.633,93	\$ 8.641,50
5		Leche de Soya Tetrapack 1000 ml	5.487	2	\$ 1,50	\$ 0,79	10.974	\$8.673,85	\$ 16.461,00
6		Leche de Soya Saborizada de Tetrapack 1000 ml	5.487	2	\$ 1,50	\$ 0,87	10.974	\$ 9.595,67	\$ 16.461,00
7		Carne x 3 Uni 100 g	15.363	2	\$ 1,00	\$ 0,35	30.726	\$ 10.606,62	\$ 30.726,00
TOTAL							109.736	\$ 52.958,91	\$ 144.714,75

Elaborado por: La autora

Para obtener los ingresos de la fábrica de soya se tomó en consideración el valor de la demanda insatisfecha correspondiente al año 2015, luego se multiplicó el porcentaje de preferencia de cada producto por parte de los encuestados multiplicado por la frecuencia de compra que sería dos veces al mes. En el cuadro se puede apreciar un total de 109.736 unidades de productos elaborados al año, los cuales tuvieron un costo total anual de \$ 52.958,91 y de los que se aspira obtener durante el primer año un total de ventas de \$ 144.714,75.

4.1.7.10.Estado de resultados.



ALIMENTOS DE SOYA - ALISOYA S.A.

RUC: 1203456789-001

ESTADO DE RESULTADOS

Al 31 de Diciembre del 2015

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$ 144.714,75	\$ 151.950,49	\$ 159.548,01	\$ 167.525,41	\$ 175.901,68
Costo en Ventas	\$ 52.958,91	\$ 55.606,86	\$ 58.387,20	\$ 61.306,56	\$ 64.371,89
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 91.755,84	\$ 96.343,63	\$ 101.160,81	\$ 106.218,85	\$ 111.529,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.261,50	\$ 23.374,58	\$ 24.543,30	\$ 25.770,47	\$ 27.058,99
GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 28.966,81	\$ 30.415,15	\$ 31.935,91	\$ 33.532,71	\$ 35.209,34
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 40.527,53	\$ 42.553,90	\$ 44.681,60	\$ 46.915,68	\$ 49.261,46
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.341,60	\$ 5.294,64	\$ 4.076,97	\$ 2.660,77	\$ 1.013,65
UTILIDAD ANTES IMP.Y P.TRAB.	\$ 34.185,93	\$ 37.259,26	\$ 40.604,62	\$ 44.254,91	\$ 48.247,81
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 5.127,89	\$ 5.588,89	\$ 6.090,69	\$ 6.638,24	\$ 7.237,17
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 29.058,04	\$ 31.670,37	\$ 34.513,93	\$ 37.616,67	\$ 41.010,64
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 7.264,51	\$ 7.917,59	\$ 8.628,48	\$ 9.404,17	\$ 10.252,66
UTILIDAD NETA	\$ 21.793,53	\$ 23.752,78	\$ 25.885,45	\$ 28.212,50	\$ 30.757,98
Dividendos (25%)	\$ 5.448,38	\$ 5.938,20	\$ 6.471,36	\$ 7.053,13	\$ 7.689,49
UTILIDAD DEL PERÍODO	\$ 16.345,15	\$ 17.814,59	\$ 19.414,09	\$ 21.159,38	\$ 23.068,48

Elaborado por: La autora

4.1.7.11. Punto de equilibrio.

Cuadro 38. Punto de Equilibrio: Relación (Costo-volumen-utilidad)

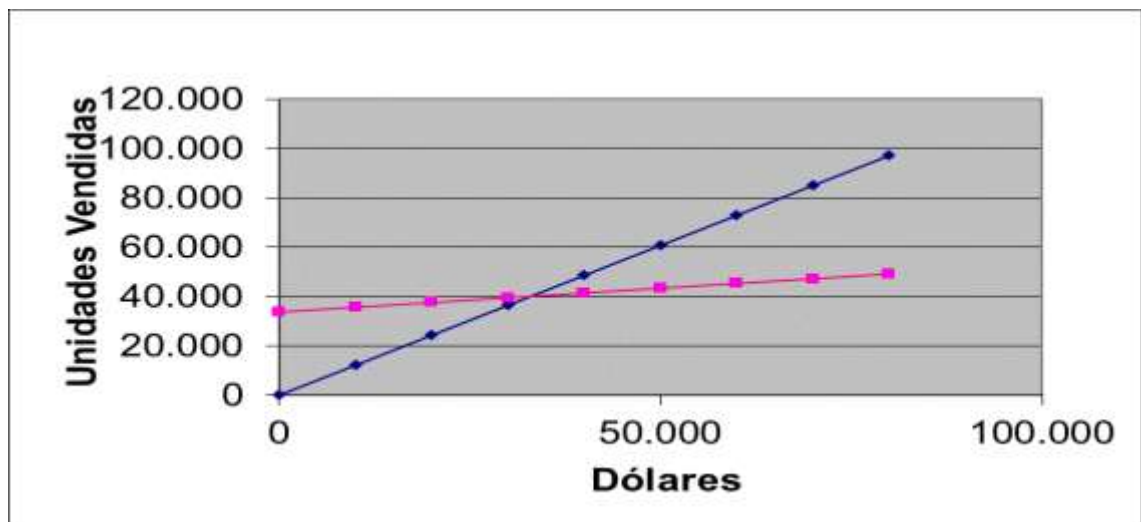
Descripción	Cantidad Anual productos vendidos	Precio Unitario promedio	Costo Anual	Totales
VENTAS NETAS	109.736	\$ 1,32		\$ 144.714,75
VARIABLE			\$ 23.806,81	
FIJO			\$ 33.763,10	

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}} \right)}$$

$$PE = \frac{\$ 33.763,10}{1 - \left(\frac{\$ 23.806,81}{\$ 144.714,75} \right)}$$

$$PE = \$ 40.411,06$$

Gráfico 7. Punto de Equilibrio



Elaborado por: La autora

El presente gráfico muestra el valor del punto de equilibrio que la fábrica deberá alcanzar en ventas mínimas requeridas al año, las cuales corresponden a un total de \$40.411,06.

4.1.7.12. Flujo de caja proyectado.



ALIMENTOS DE SOYA - ALISOYA S.A.

RUC: 1203456789-001

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Al 31 de Diciembre del 2015

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte de socios	\$ 15.000,00					
Préstamo	\$ 44.425,82					
INVERSIÓN INICIAL	\$ 59.425,93					
INGRESO POR VENTAS		\$ 144.714,75	\$ 151.950,49	\$ 159.548,01	\$ 167.525,41	\$ 175.901,68
EGRESOS						
Inversión Activos Fijos	\$ 48.376,46				\$ 2.720,00	
Compra de Mercadería	\$ 3.569,73	\$ 52.958,91	\$ 55.606,86	\$ 58.387,20	\$ 61.306,56	\$ 64.371,89
Gastos Administrativos		\$ 21.276,00	\$ 22.389,08	\$ 23.557,80	\$ 24.784,97	\$ 26.073,49
Gastos de Producción		\$ 22.080,00	\$ 23.528,34	\$ 25.049,10	\$ 26.645,89	\$ 28.322,53
Pagos de Capital		\$ 6.421,11	\$ 7.468,07	\$ 8.685,74	\$ 10.101,94	\$ 11.749,06
Gastos Financieros		\$ 6.341,60	\$ 5.294,64	\$ 4.076,97	\$ 2.660,77	\$ 1.013,65
Pago de Imp. a la Renta			\$ 7.264,51	\$ 7.917,59	\$ 8.628,48	\$ 9.404,17
Pago de Utilidades a Trabajadores			\$ 5.127,89	\$ 5.588,89	\$ 6.090,69	\$ 6.638,24
Pago de Dividendos			\$ 5.448,38	\$ 5.938,20	\$ 6.471,36	\$ 7.053,13
TOTAL EGRESO	\$ 51.946,19	\$ 109.077,62	\$ 132.127,77	\$ 139.201,49	\$ 149.410,67	\$ 154.626,15
NETO DISPONIBLE	\$ 7.479,74	\$ 35.637,13	\$ 19.822,72	\$ 20.346,52	\$ 18.114,74	\$ 21.275,53
CAJA INICIAL		\$ 7.479,74	\$ 43.116,87	\$ 62.939,59	\$ 83.286,11	\$ 101.400,85
CAJA FINAL	\$ 7.479,50	\$ 43.116,87	\$ 62.939,59	\$ 83.286,11	\$ 101.400,85	\$ 122.676,38

Elaborado por: La autora

4.1.8. Estudio Financiero.

4.1.8.1. Evaluación del proyecto.

Cuadro 39. Evaluación Financiera de la Fábrica

T.I.R.	97,65%	Fórmulas:	$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$
V.A.N	\$ 239.792,02		$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$
TASA DE DESCUENTO	10%		
BENEFICIO/COSTO	\$ 1,18		
PAYBACK	1 años, 3 meses y 3 días		

Elaborado por: La autora

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

$$VAN = \frac{\$ 43.116,87}{(1+0,10)^1} + \frac{\$ 62.939,59}{(1+0,10)^2} + \frac{\$ 83.286,11}{(1+0,10)^3} + \frac{\$ 101.400,85}{(1+0,10)^4} + \frac{\$ 122.676,38}{(1+0,10)^5} - \$ 59.425,93$$

$$VAN = \$ 159.167,77$$

Los valores obtenidos de la evaluación financiera determinan que desde el punto de vista de los indicadores económicos TIR 97,65%, VAN \$ 239.792,02 y Beneficio/Costo \$1,18 el proyecto es factible y rentable, concluyendo que resulta conveniente poner en marcha el presente proyecto de fábrica de productos derivados de la soya.

Para calcular la tasa interna de retorno se utilizó la herramienta tecnológica Microsoft Excell 2010, de esta manera se conoce que el proyecto generará una TIR del 97,65%, porcentaje que es superior a la tasa de descuento del (10%).

Para conocer tiempo de recuperación de la inversión se utilizó la siguiente fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

a = Año anterior inmediato al que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Suma de los flujos de efectivos años anteriores

d = Flujo neto del año en que se satisface la inversión.

$$PR = 1 + \frac{(\$ 59.425,93 - \$ 43.116,87)}{\$ 62.939,59}$$

$$PR = 1,26 \text{ años}$$

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene un tiempo de recuperación de la inversión de 1,26 años. Traducido de otra manera:

1,26 = La parte entera representa 1 año y la diferencia se calcula el tiempo en meses.

0,26 x 12 meses = para obtener el tiempo en meses que resulta 3,11 meses (3 meses) y la diferencia se calcula el número de días.

0,11 x 30 días = equivalente a 3 días.

Por lo tanto el período de recuperación de la inversión es de: **1 año con 3 meses y 3 días.**

4.2. Discusión.

Los resultados obtenidos se inician con el desarrollo del estudio de mercado, el cual tuvo como finalidad determinar la demanda insatisfecha de productos derivados de la soya existente en el mercado del cantón Quevedo. Esta fase del plan de negocios es de suma importancia tal como lo expone textualmente **Kloter & Lane, (2009)**, quienes manifiestan que la investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevante del mercado para un situación específica a la que se enfrenta la empresa.

Podemos decir que la investigación de mercado es una función que relaciona al público, cliente y consumidores, ya que es un proceso que consta de diferentes pasos, los cuales ayudan a la toma de decisiones y permiten tener una perspectiva clara para obtener los resultados propuestos por la organización.

Entre los principales componentes que se requieren para la instalación y funcionamiento de la fábrica está el estudio técnico, pues es el que permite establecer los lineamientos sobre los cuales trabajará la fábrica, en el que se diseñan los distintos procesos de elaboración de productos por medio de la ingeniería del proyecto. Esto guarda relación con lo expuesto por el autor **Palacios, (2010)**, quien expone que la ingeniería del proyecto es el corazón del estudio, en el cual debe indicarse claramente todas aquellas acciones que conduzcan a lograr el ensanche deseado.

El estudio técnico nos permite plantear y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren; a la vez nos proporciona información relativa de las inversiones, costos y demás por lo tanto el estudio técnico no solo va a demostrar la viabilidad del proyecto, también muestra las opciones técnicas para mejorar y ajustar los criterios que se aplicaran en el mismo.

Para desarrollar las estrategias de comercialización y ventas se realizó un análisis situacional en base a las cinco fuerzas de **Michael Porter**, tomado del libro del autor **Tarziján, (2014)**, en las que se logró determinar el nivel de riesgo que tiene la fábrica

con relación a cinco aspectos, amenazas de nuevos competidores, de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y compradores y por último rivalidad entre los participantes.

El desarrollo de las estrategias de comercialización deben ser apropiadas para lo cual se requiere principalmente manejar los principios básicos de mercado que permita concentrar esfuerzos sobre las diferentes actividades y es menester de la empresa la ejecución de políticas integrales para buscar incrementar la producción y abastecimiento al mercado así mismo que permita el desarrollo dinámico.

El análisis económico y financiero es la parte más importante del desarrollo del plan de negocios, pues a través de este estudio se logra conocer el monto de la inversión requerida, costos de elaboración de productos, análisis de la viabilidad económica y financiera del proyecto por medio de los indicadores los cuáles determinan su factibilidad y viabilidad. Esto guarda relación con la definición expuesta por **Marín, (2013)** respecto al análisis de la inversión pues considera que las herramientas más útiles para analizar el valor y la rentabilidad de una inversión son el VAN (valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno). Es sobre la base de este análisis que se decidirá la conveniencia de llevar a cabo la inversión o no.

En cuanto lo económico y financiero es un conjunto de técnicas utilizadas para establecer la situación de una empresa con el propósito de tomar las decisiones adecuadas, este ofrece los elementos necesarios para determinar las alternativas que se están validando y contribuyendo así a la optimización de los recursos. Este proceso es aplicado en cualquier sistema y permite evaluar los resultados económicos de una empresa.

Lo anteriormente descrito y en base a los resultados obtenidos en el desarrollo de las fases del plan de negocios, específicamente en el estudio económico y financiero se determina que la hipótesis planteada: **“La realización de un plan de negocios permite determinar la factibilidad de creación de una fábrica de productos derivados de la soya, en el cantón Quevedo”** se aprueba.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- Los resultados del estudio de mercado demuestran que el 69% de los encuestados, si tienen conocimiento y son consumidores de los productos derivados de soya, tales como: leche (31%), leches saborizadas (21%), carne (24%) y queso (13%). El 60% de la población manifestó no estar satisfechos con los productos ofertados en el mercado. Entre los principales productos que la población estaría dispuesta a consumir se encuentran: la leche y leches saborizadas, queso y carne. Los consumidores estarían de acuerdo a pagar la leche a \$ 1,50, queso (tofu) \$2,50 y carne \$2,00 (precio por libra).
- El estudio técnico determinó que los productos derivados de soya que se ofertarán en el mercado son de tres tipos de productos de acuerdo a la demanda, los cuales son: Tofu (queso de soya), leche, leches saborizadas y carne de soya, para los que se estableció el correspondiente diagrama de procesos desde la obtención del grano de soya hasta la elaboración de los diferentes productos, culminando con el pedido y entrega de los mismos.
- El estudio económico y financiero determinó que para poner en marcha el proyecto se requiere una inversión de \$59.425,93, de los cuales se financia el 75% mediante crédito bancario y la diferencia mediante el aporte de socios. Los indicadores financieros determinan el valor del VAN \$239.792,02, TIR 97,65% y una relación Beneficio/ Costo de \$1,18.

Los resultados comprueban la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del proyecto propuesto, mientras que el período de recuperación de la inversión es de 1 año, 3 meses y 3 días.

- Siendo la Soya un producto natural con múltiples beneficios para la población se utilizará como principal estrategia de producción y comercialización el uso de medios de publicidad tanto prensa escrita como radial, los cuales tienen por objetivo difundir y promover la venta de los productos derivados de soya, así como también las ventajas que brindan cada uno de ellos.

5.2. Recomendaciones.

- Atraer la demanda insatisfecha por medio de una publicidad donde se realce el valor nutritivo y delicioso del producto; introduciendo variedad de productos, tanto a supermercados, comisariatos y tiendas del cantón, pues es aquí donde se debe introducir la mayor cantidad de productos para que la población observe, se familiarice y adquiera esta nueva alternativa de compra.
- Aplicar mecanismos de control durante la compra, almacenamiento y elaboración de los productos derivados de la soya a fin de mejorar la calidad del mismo y su inocuidad para el consumo humano.
- Se recomienda durante la ejecución del proyecto cumplir con todas las especificaciones establecidas en el estudio técnico, económico y financiero.
- Poner en marcha el presente plan de negocios considerando las normativas legales vigentes al inicio del proyecto.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, & Grande. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (Sexta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, C. (2009). *De ejecutivo a empresario*. Ediciones Díaz de Santos.
- Armendáriz, J. (2014). *Aprovisionamiento y conservación de materias primas e higiene en la manipulación* (Primera ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC Editorial.
- Carneiro, M. (2009). *Dirección estratégica innovadora* (Primera ed.). España: Netbiblo.
- Compañías, S. d. (2012). *Requisitos legales para formar una empresa en el Ecuador*.
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjNtoGFkZ7OAhVLKB4KHSEFCKcQFggaMAA&url=https%3A%2F%2Ffernandonegrete.files.wordpress.com%2F2010%2F07%2Frequisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-i>
- Cuesta, & Muñoz. (2010). *Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la Rsc* (Primera ed.). Netbiblo S.L.
- Díez, I., Martín, G., & Montoro, Á. (2014). *Economía de la empresa* (Tercera ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Escamilla, M. (2015). *Las maravillas de la carne de soya* (Primera ed.). México: Palibrio.
- Escríbano, Alcaraz, & Fuentes. (2014). *Políticas de Marketing* (Segunda ed.). Madrid: Paraninfo.

Escudero, C. (2010). *Tesis: "Estudio de factibilidad para una empresa dedicada a la producción y comercialización de tofu (queso de soya), ubicada en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4598/1/UPS-QT02092.pdf>

Escudero, M. J. (2013). *Gestión logística y comercial* (Primera ed.). Ediciones Paraninfo S.A.

Ferrell, & Hartline. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Cengage Learning Editores.

Gil, & Giner. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Octava ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Gil, M., & F., G. (2011). *Emprende: convierte tu sueño en realidad* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Griffin, Treviño, & Arriola. (2011). *Administración* (Décima ed.). México: Cengage Learning Editores.

Guañuna, J. (2008). *Tesis de grado: Creación de una empresa para la producción y comercialización de leche y granola de soya en el Valle de Los Chillos*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1496/1/T-ESPE-020258.pdf>

Intriago, R., Pérez, B., & Bravo, E. (2014). *Ballenita si.org*. Obtenido de <http://www.ballenitasi.org/2014/03/en-ecuador-se-vende-soya-transgenica.html>

Keat, & Young. (2011). *Econocmía de empresa* (Cuarta Edición ed.). México: Pearson Educación.

Keat, P., & Philip, Y. (2011). *Economía de Empresa* (Cuarta ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Kloter, & Lane. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Pearson Educación.

Leiciaga, C. (2012). *Economía de la empresa* (Primera ed.). España: Editorial Donostiarra S.A.

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning Editores.

Marín, Q. (2013). *Software para evaluar proyectos de inversión y financiación* (Segunda ed.). España: Profit Editorial.

Mateo, D. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa* (Segunda ed.). España: Ideas propias Editorial S.L.

Mayorga, D. (2015). *Definición de Ingeniería de Proyectos*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/50920962/10-Definicion-de-Ingenieria-de-Proyectos#scribd>

Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (Primera ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.

Morales, & Morales. (2009). *Proyecto de inversión*. México: Mc. Graw Hill. Interamericana Editores S.A.

Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo* (Primera ed.). Barcelona: Profit Editorial.

Muñiz, L. (2010). *Planes de negocio y estudios de viabilidad* (Primera ed.). Barcelona: Profit Editorial.

Oriol, Pere, & Lloret. (2012). *Análisis de operaciones de crédito* (Primera ed.). Barcelona: Profit Editorial.

Palacio, I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Universidad del Rosario.

Pintado, Sánchez, Grande, & Estévez. (2010). *Introducción a la investigación de mercados* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Prieto, E. (2013). *Investigación de mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECO Ediciones.

Rey, J. (2009). *Contabilidad general: administración y finanzas* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa* (Primera ed.). Palibrio.

Robbins, & Cenzo, D. (2009). *Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones* (Tercera ed.). México: Person Educación.

Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la PYME* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Sainza, J. (2013). *El plan de marketing en la práctico 18° edición* (Décimooctava edición ed.). ESIC Editorial.

Sánchez, M. (2011). *El capital social como recurso de l empresa familiar* (Primera ed.). España: Netbiblo S.L.

Stettinius, Doyle, & Colley. (2009). *Plan de negocio: cómo diseñarlo e implementarlo* (Primera ed.). España: Profit Editorial.

Televisa. (2014). Beneficios de la soya. *Elige estar bien contigo*.

Tennina, L. (2014). *Alimentación inteligente* (Primera ed.). Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

USDA, D. d. (2015). *Soyfoods Association Of North Amercia*. Obtenido de <http://www.soyfoods.org/en-espanol/datos-sobre-la-soya/carne-de-soya-2>

Zorita, & Enrique. (2015). *Plan de negocio* (Primera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXOS 1. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES																
DESCRIPCIÓN	1 Mes			2 Mes				3 Mes				4 Mes				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.- Selección del tema del Proyecto de Investigación																
2.- Elaboración del Anteproyecto																
3.- Presentación del Anteproyecto																
4.- Aprobación del Tema																
5.- Investigación y elaboración de los antecedentes de la investigación																
6.- Selección de Información para elaborar el Proyecto de Investigación.																
7.- Elaboración del Marco Teórico																
8.- Elaboración de la Metodología de investigación																
9.- Aplicación de Instrumentos																
10.- Tabulación de las Instrumentos																
11.- Presentación del Borrador del Proyecto de Investigación																
12.- Corrección del Proyecto de Investigación																
13.- Presentación del Proyecto Final de Investigación																

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN QUEVEDO

La presente encuesta tiene por finalidad conocer aspectos relacionados al tema de investigación: **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015."** Por tal motivo solicito su amable colaboración para contestarlas.

1. Genero

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad

Menor de 18 años ()

18 a 25 años ()

26 a 40 años ()

41 a 65 años ()

más de 65 años ()

3. ¿Cuál es la actividad comercial a la que usted se dedica?

Empleado Público () Empleado Privado () Estudiante ()

Empresario () Ama de casa () Jubilado ()

Otro () _____.

4. ¿Conoce usted el producto soya?

Si ()

No ()

5. ¿Usted consume productos derivados de la soya? (Si contesta NO, dar por terminada la encuesta

Si ()

No ()

Lista de productos de soya que la población consume:

Leche () Carne () Queso () Harina ()

6. Escoja los motivos por los cuáles consume este tipo de productos.

Por salud ()

Porque me gusta ()

Calidad ()

Precio ()

Valor nutricional () fácil adquisición ()

7. ¿Está usted al tanto de los valores nutricionales que ofrece este producto?

Si () No ()

8. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de estos productos?

Diario () semanal () quincenal () mensual ()

9. ¿Qué opinión tiene respecto a los precios que existen en el mercado?

Muy económicos () Económicos () Regulares () Caros ()

10. Lugares donde compra este tipo de productos

Supermercados () Comisariatos () Tiendas ()

Artesanos – Competidores informales ()

11. ¿Se encuentra satisfecho con los productos existentes en el mercado?

Si () No ()

12. De los siguientes productos derivados de la soya, ¿Cuál estaría dispuesto a consumir?

Leche de soya () Leches saborizadas () Queso () Carne ()

13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por la leche de soya y leches saborizadas?

\$ 1,00 () \$ 1,50 () \$ 2,00 ()

14. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el queso (tofu)?

\$ 1,00 () \$ 1,50 () \$ 2,00 ()

15. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el kilo de carne de soya?

\$ 1,00 () \$ 1,50 () \$ 2,00 ()

ANEXO 3. COSTOS DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE SOYA.

Cuadro 40. Costo de elaboración de queso (500 gr)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
1	Queso 500 gr	Soya Kg.	1.000 gr.	\$ 0,50	450 gr.	\$ 0,23
		Sulfato de Calcio kg.	1.000 gr.	\$ 3,40	100 gr.	\$ 0,34
		Agua Purificada Lt	1.000 cc.	\$ -	300 cc.	\$ -
		Sal kg.	1.000 gr.	\$ 0,70	16 gr.	\$ 0,01
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	4 gr.	\$ 0,01
		Envoltura de Quesos 500 gr.	1 Un.	\$ 0,10	1 Un.	\$ 0,10
		Etiquetas de Quesos	1 Un.	\$ 0,03	1 Un.	\$ 0,03
SUMAN						\$ 0,72

Cuadro 41. Costo de elaboración de queso (250 gr)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
2	Queso 250 gr	Soya Kg.	1.000 gr.	\$ 0,50	225 gr.	\$ 0,11
		Sulfato de Calcio kg.	1.000 gr.	\$ 3,40	50 gr.	\$ 0,17
		Agua Purificada Lt	1.000 ml.	\$ -	150 ml.	\$ -
		Sal kg.	1.000 gr.	\$ 0,70	8 gr.	\$ 0,01
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	3 gr.	\$ 0,01
		Envoltura de Quesos 250 gr.	1 Un.	\$ 0,08	1 Un.	\$ 0,08
		Etiquetas de Quesos	1 Un.	\$ 0,03	1 Un.	\$ 0,03
SUMAN						\$ 0,41

Cuadro 42. Costo de elaboración de leche de soya Tetrapack (250 ml)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
3	Leche de Soya Tetrapack 250 ml	Soya Kg.	1.000 gr.	\$ 0,50	60 gr.	\$ 0,03
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	2 gr.	\$ 0,00
		Edulcorantes kg.	1.000 gr.	\$ 2,20	30 gr.	\$ 0,07
		Saborizante kg.	1.000 gr.	\$ 2,00	10 gr.	\$ 0,02
		Vainilla kg.	1.000 gr.	\$ 1,40	30 gr.	\$ 0,04
		Colorantes kg.	1.000 gr.	\$ 1,50	10 gr.	\$ 0,02
		Envases Tetrapack 250 cc	1 un	\$ 0,03	1 un	\$ 0,03
SUMAN						\$ 0,21

Cuadro 43. Costo de elaboración de leche de soya saborizada Tetrapack (250 ml)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
4	Leche Saborizada Tetrapack 250 ml	Soya Kg.	1.000 kgr.	\$ 0,50	60 kgr.	\$ 0,03
		Agua Purificada Lt	1.000 ml.	\$ -	200 ml.	\$ -
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	2 gr.	\$ 0,00
		Edulcorantes kg.	1.000 gr.	\$ 2,20	30 gr.	\$ 0,07
		Saborizante kg.	1.000 gr.	\$ 2,00	10 gr.	\$ 0,02
		Cacao kg.	1.000 gr.	\$ 2,10	30 gr.	\$ 0,06
		Colorantes kg.	1.000 gr.	\$ 1,50	10 gr.	\$ 0,02
		Envases Tetrapack 250 cc	1 un	\$ 0,03	1 un	\$ 0,03
SUMAN						\$ 0,23

Cuadro 44. Costo de elaboración de leche de soya Tetrapack (1000 ml)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
5	Leche de Soya Tetrapack 1000 ml	Soya Kg.	1.000 kg.	\$ 0,50	240 kg.	\$ 0,12
		Agua Purificada Lt	1.000 ml.	\$ -	800 ml.	\$ -
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	8 gr.	\$ 0,02
		Edulcorantes kg.	1.000 gr.	\$ 2,20	120 gr.	\$ 0,26
		Saborizante kg.	1.000 gr.	\$ 2,00	40 gr.	\$ 0,08
		Vainilla kg.	1.000 gr.	\$ 1,40	120 gr.	\$ 0,17
		Colorantes kg.	1.000 gr.	\$ 1,50	40 gr.	\$ 0,06
		Envases Tetrapack 1000 cc	1 un	\$ 0,08	1 un	\$ 0,08
SUMAN						\$ 0,79

Cuadro 45. Costo de elaboración de leche de soya saborizada Tetrapack (1000 ml)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
6	Leche Saborizada Tetrapack 1000 ml	Soya Kg.	1.000 kg.	\$ 0,50	240 kg.	\$ 0,12
		Agua Purificada Lt	1.000 ml.	\$ -	800 ml.	\$ -
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	8 gr.	\$ 0,02
		Edulcorantes kg.	1.000 gr.	\$ 2,20	120 gr.	\$ 0,26
		Saborizante kg.	1.000 gr.	\$ 2,00	40 gr.	\$ 0,08
		Cacao kg.	1.000 gr.	\$ 2,10	120 gr.	\$ 0,25
		Colorantes kg.	1.000 gr.	\$ 1,50	40 gr.	\$ 0,06
		Envases Tetrapack 1000 cc	1 un	\$ 0,08	1 un	\$ 0,08
SUMAN						\$ 0,87

Cuadro 46. Costo de elaboración de carne de soya (100 gr)

ORD.	PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIDAD	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO
7	Carne de soya x 3 Uni 100 g	Soya Kg.	1.000 gr.	\$ 2,20	80 gr.	\$ 0,18
		Sulfato de Calcio kg.	1.000 gr.	\$ 3,40	20 gr.	\$ 0,07
		Agua Purificada Lt	1.000 ml.	\$ -	50 ml.	\$ -
		Sal kg.	1.000 gr.	\$ 0,70	2 gr.	\$ 0,00
		Preservante kg.	1.000 gr.	\$ 2,30	1 gr.	\$ 0,00
		Saborizante kg.	1.000 gr.	\$ 2,00	5 gr.	\$ 0,01
		Colorantes kg.	1.000 gr.	\$ 1,50	5 gr.	\$ 0,01
		Envoltura de Hamburguesas	1 Un.	\$ 0,05	1 Un.	\$ 0,05
		Etiquetas de Hamburguesas	1 Un.	\$ 0,03	1 Un.	\$ 0,03
SUMAN						\$ 0,35

ANEXO 4. GRÁFICOS ESTADÍSTICOS TABULACIÓN ENCUESTAS.

Gráfico 8. Género de los encuestados

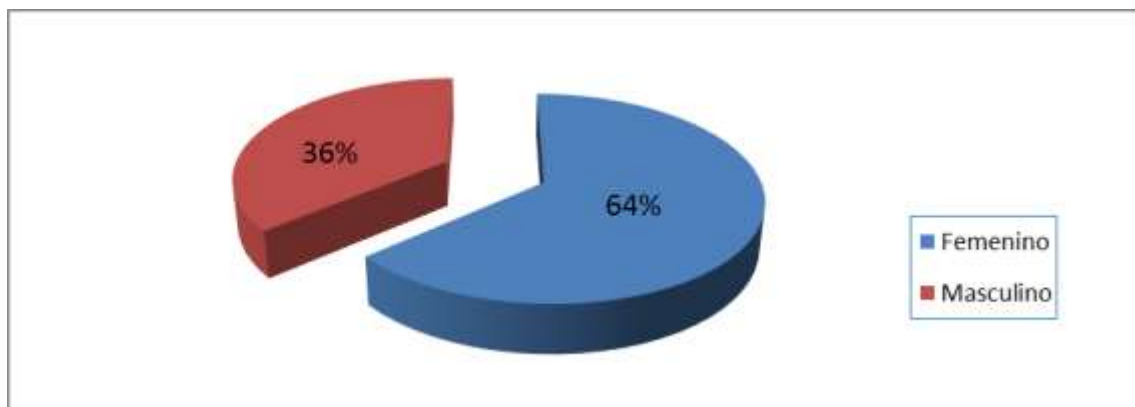


Gráfico 9. Edad de los encuestados

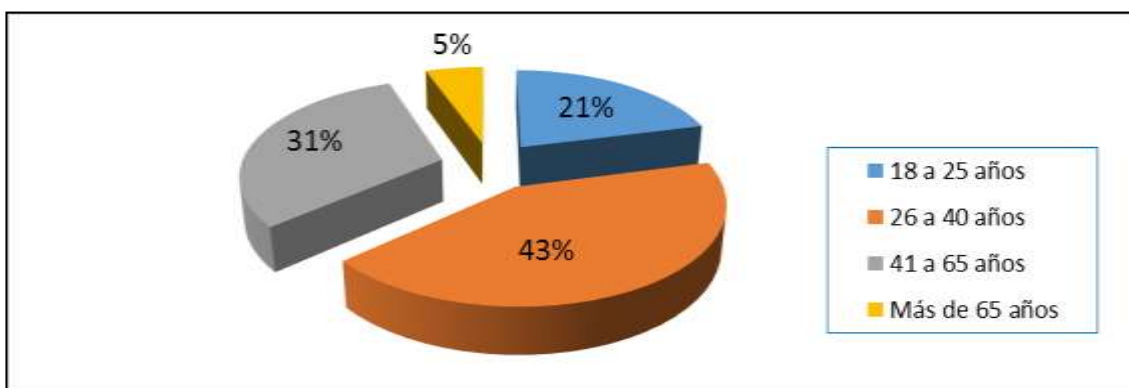


Gráfico 10. Actividad comercial a la que se dedican los encuestados

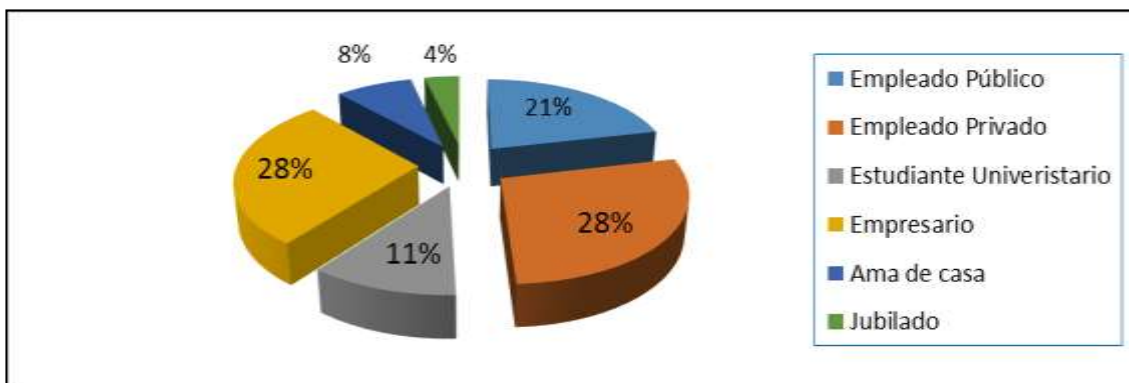


Gráfico 11. Conocimiento de la población respecto al producto Soya

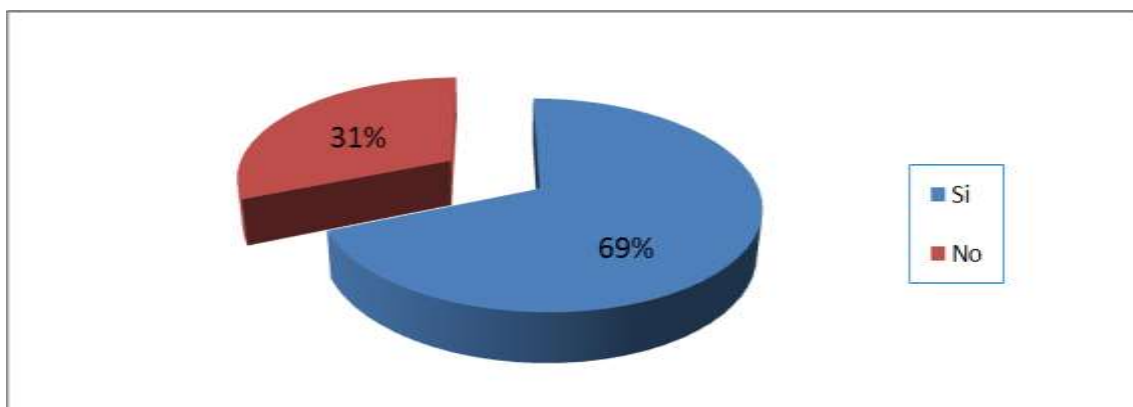


Gráfico 12. Consumo del producto Soya por parte de la población

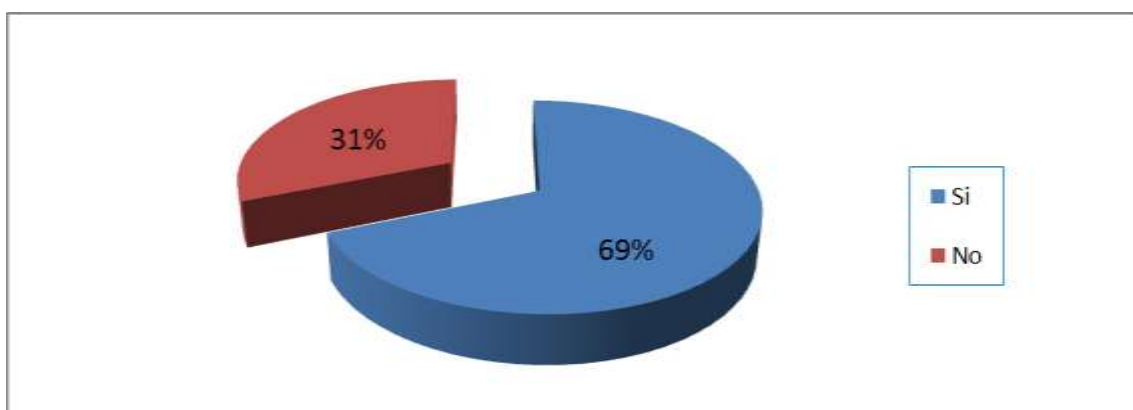


Gráfico 13. Lista de productos de soya consumidos por la población

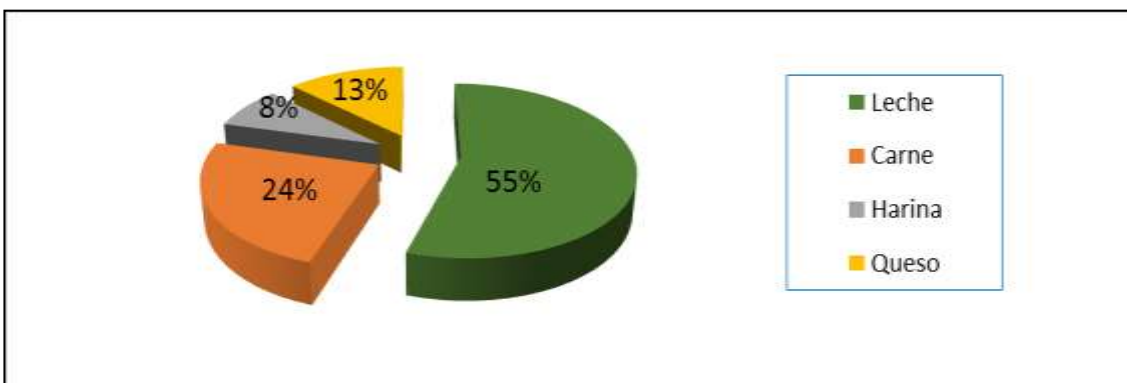


Gráfico 14. Motivos por los cuales consume este tipo de productos

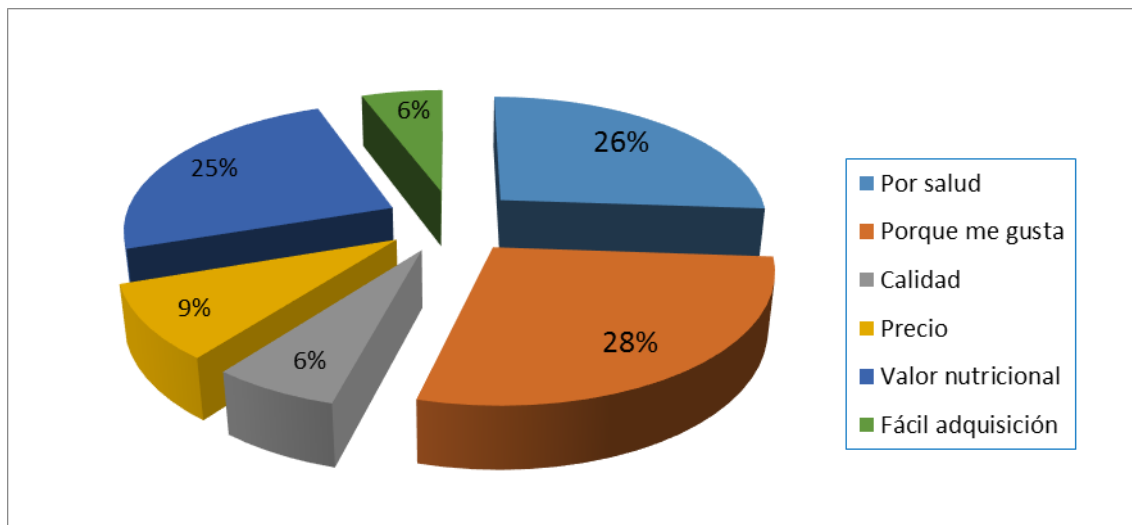


Gráfico 15. Conocimiento de los valores nutricionales

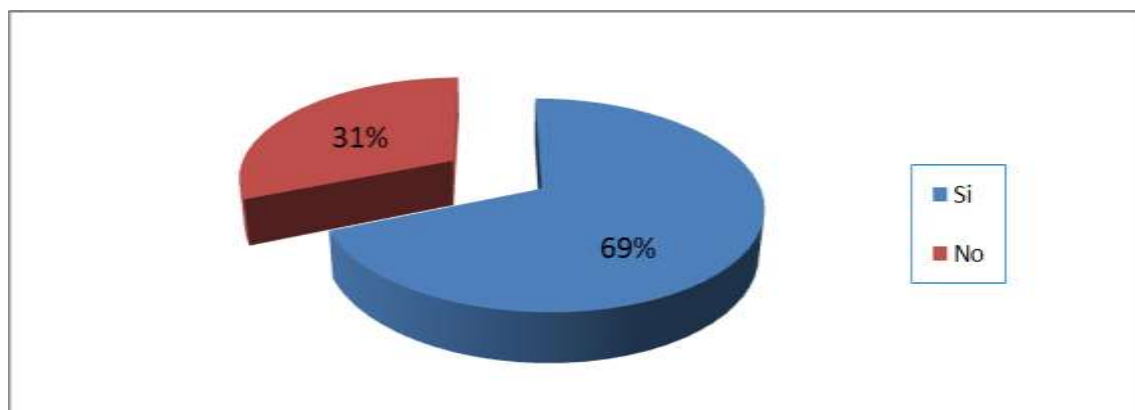


Gráfico 16. Frecuencia de consumo de los productos de soya

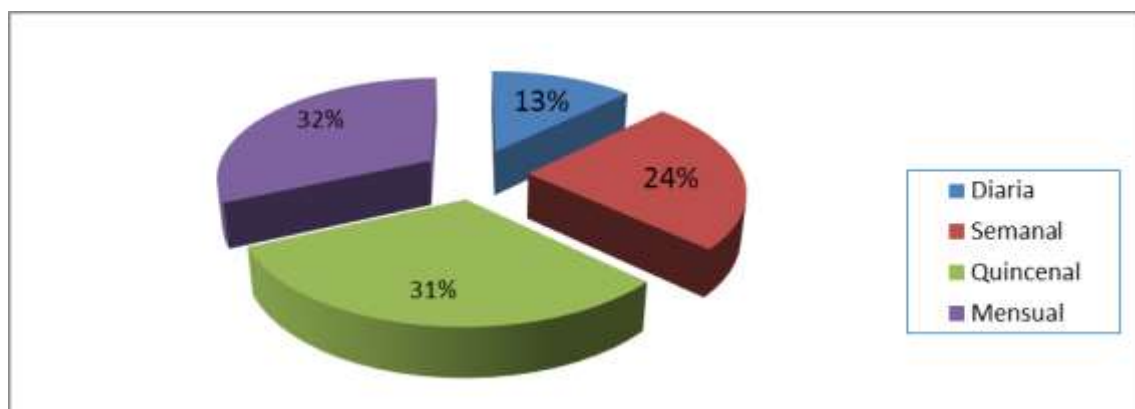


Gráfico 17. Opinión tiene respecto a los precios de soya existentes

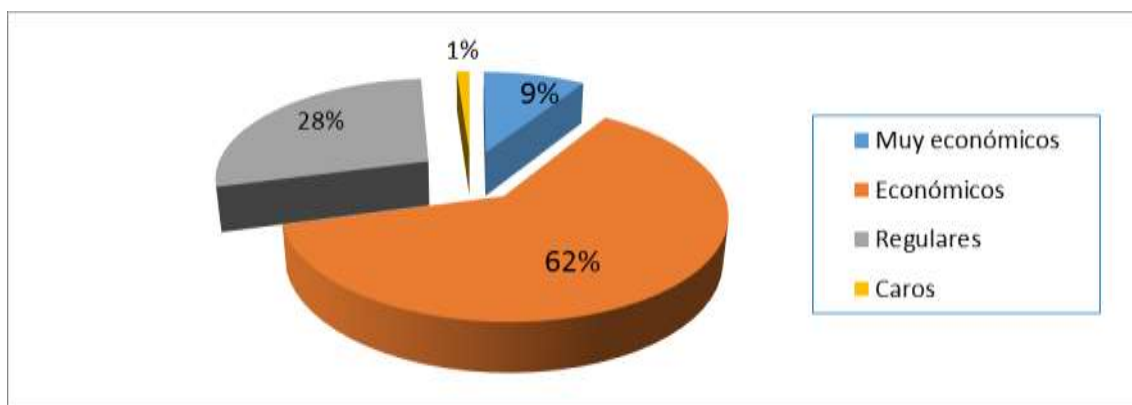


Gráfico 18. Lugares donde compra este tipo de productos

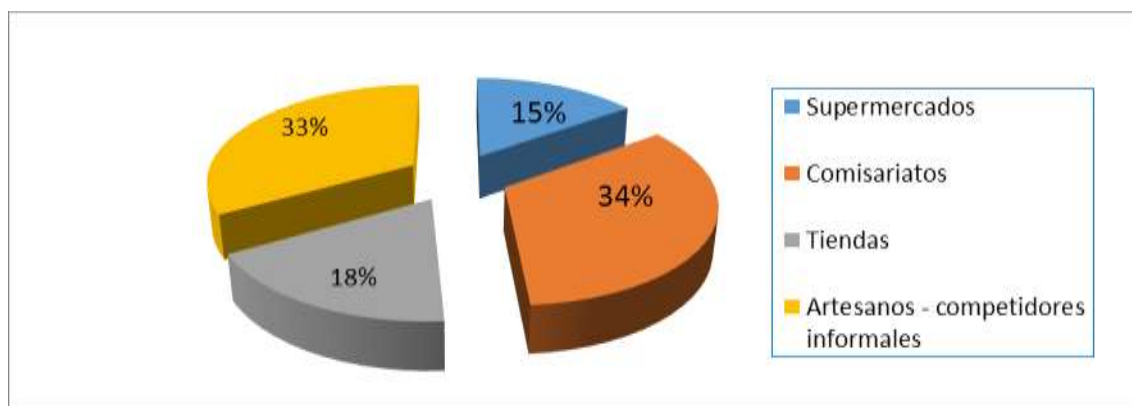


Gráfico 19. Demanda insatisfecha existente en el mercado

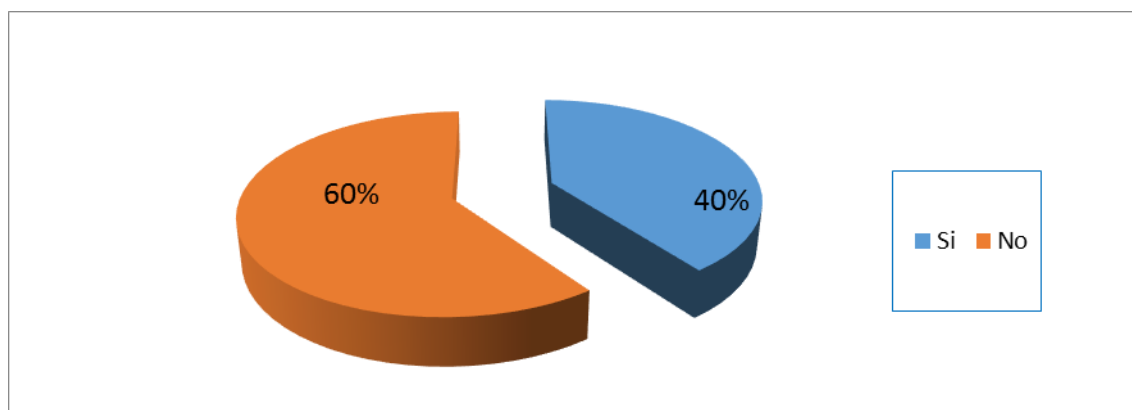


Gráfico 20. Productos derivados de la soya que estaría dispuesto a consumir

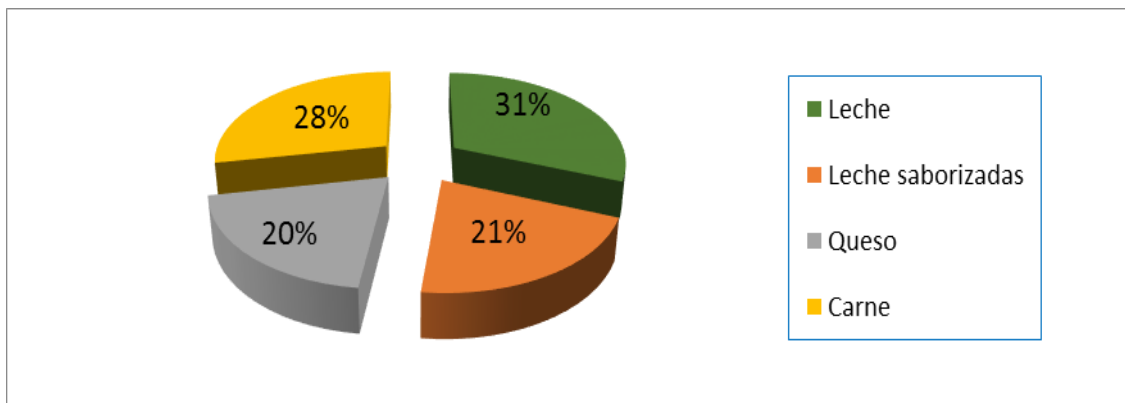


Gráfico 21. Precio a pagar por la leche de soya

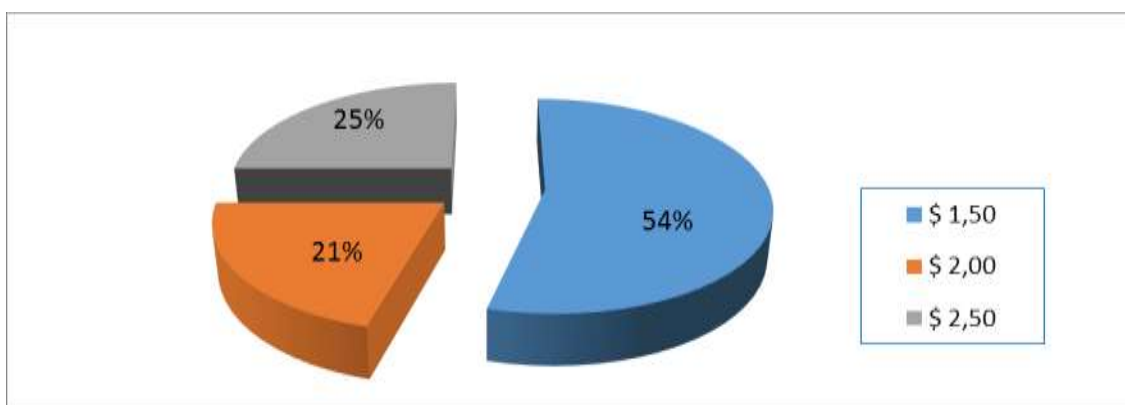


Gráfico 22. Precio a pagar por el queso (tofu)

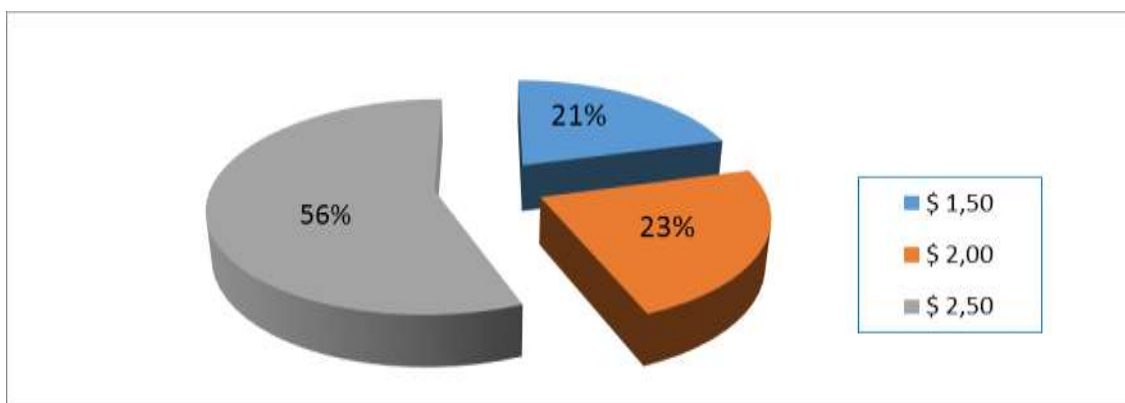
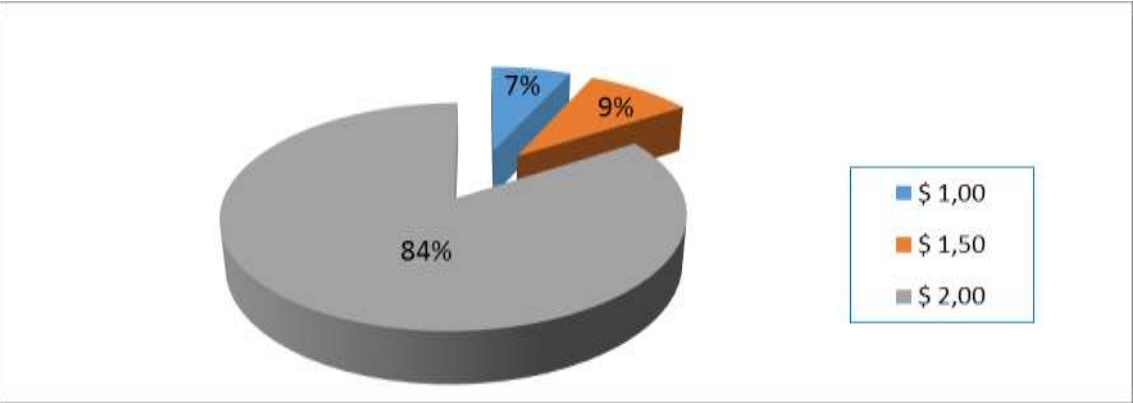


Gráfico 23. Precio a pagar por la carne de soya



ANEXO 5. FOTOS.



