



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA**  
**ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**TEMA DE TESIS**

Proyecto de investigación previa la  
obtención del Título de Ingeniera en  
Administración Financiera

**Proyecto de factibilidad económica sobre consolidación  
financiera para incursionar en el mercado de helados cantón  
Quevedo 2012.”**

**AUTOR:**

**EGDA. Fanny Amalia Zambrano Peralta**

**DIRECTOR DE TESIS**

**ING. Enrique Intriago Zamora**

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2013**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.**

**Tema** “Proyecto de factibilidad económica sobre consolidación financiera para incursionar en el mercado de helados cantón Quevedo año 2012.”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera de la egresada Fanny Amalia Zambrano Peralta.

**Aprobado:**

---

**Presidente del Tribunal de Tesis**

---

**Miembro del Tribunal de Tesis Miembro del Tribunal de Tesis**

**QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR**

**AÑO 2013**

## CERTIFICACION

El suscrito, Ing. Enrique Intriago Zamora, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Fanny Amalia Zambrano Peralta, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Financiera de grado titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA SOBRE CONSOLIDACIÓN FINANCIERA PARA INCURSIONAR EN EL MERCADO DE HELADOS CANTÓN QUEVEDO 2012.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Enrique Intriago Zamora

**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Fanny Amalia Zambrano Peralta, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado de calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

**Fanny Amalia Zambrano Peralta**

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi esposo, inspiración y motivo de todo mi esfuerzo quien con su sonrisa llena mi corazón de alegría, y me da la fuerza y energía para cumplir todas mis metas y objetivos, se lo dedico a él por ser fuente de mi inspiración.

**Fanny Amalia Zambrano Peralta**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Institución digna que me acogió como estudiante.

Al Ing. Enrique Intriago Zamora, por la paciencia, comentarios y correcciones en el proceso de elaboración este proyecto de investigación.

Al Dr. Eduardo Zambrano, por los consejos, y la ayuda que me brindó.

A mi familia, quien constantemente me estimulaba a seguir adelante.

## PRÓLOGO

El informe sobre el posicionamiento de mercado de helados en el Cantón Quevedo y la elaboración de una propuesta para producir y comercializar helados de soya se realizó a través de una investigación de mercado con el fin de recolectar opiniones, gustos y otros datos específicos mediante encuestas que permiten acerca de la preferencias de elegir un helado de soya en el Cantón Quevedo; se analizó el creciente aumento sobre las preferencias de consumir helados bajo en grasas por parte de la ciudadanía se espera que este estudio de factibilidad proporcione datos que sirvan de guía para tomar la dedición de invertir en este proyecto.

Las actividades de investigación que la industria y las profesiones realizan crecen año tras año, los profesionales en la rama de administración financiera saben perfectamente cuál es el mejor futuro de las empresas y realizan las investigaciones necesarias para a través de los objetivos planteados sacar sus propias conclusiones.

Se ha analizado el creciente aumento en la demanda de consumo de helados de libre elección y se espera que este proyecto de investigación proporcione datos que guíen para la toma de decisiones para emprender en este negocio.

Los resultados que se pueden llamar las teorías de prácticasde esta actividad consisten en un abundante conocimiento útil para la producción o profesión pertinente.

En el mundo académico la meta fundamental de la investigación es encontrar conocimiento, mientras que en las empresas lo sigue la meta del negocio que hace servicio o producto.

Un adecuado bienestar en los consumidores son ejes fundamentales que contribuyen de forma muy importante con el desarrollo humano, económico, social de un país. Los factores que condicionan la situación de bienestar pueden ser muy complejos entre ellos la comodidad.

Contribuimos a mejorar la situación cuando, todas las personas gocen en forma oportuna y permanente, del acceso a escoger un helado nutricional, de buen sabor y de esta forma garantizar un estado de bienestar que contribuya a la comodidad integral de los clientes.

## RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el estudio se requirió de una extensa búsqueda de información conceptual que sirvió de marco de referencia para ampliar los conocimientos sobre el posicionamiento del mercado de helados en el Cantón Quevedo. En base al estudio de mercado realizado se sacaron conclusiones para la elaboración de una propuesta.

El presente Proyecto propone una propuesta para la producción y comercialización de helados de soya con diferentes sabores, teniendo como presentación en envases de varios tipos; dirigidos a supermercados, tiendas detallistas y público en general

El proyecto pretende captar en su fase inicial el 2% de la participación del mercado de helados. La ventaja es que ofreceremos un producto con sabor a chocolate, fresa, ron pasa y elaborado por una empresa netamente quevedeña.

La distribución se realiza en una primera etapa de manera directa a los supermercados e Hipermercados, teniendo como visión comercializarlos a través de distribuidores. Nuestra estrategia de comunicación se sustentaría en la degustación del producto en el punto de venta al público, apoyado con volantes, avisos etc.

La microempresa será productora y comercializadora de helados de soya, y construirá relaciones de largo plazo con sus

clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos, proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento. Está comprometida en propiciar condiciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados y con obtener solidez económica.

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES

1	Titulo/ title	M	Proyecto de Factibilidad Económica sobre consolidación Financiera para incursionar en el mercado de helados Cantón Quevedo 2012.
2	Creador/ Creator	M	Fanny Amalia Zambrano Peralta Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3	Materia/ Subjet	M	Ciencias Empresariales Ingeniería en Administración Financiera Proyecto de Factibilidad Económica sobre consolidación Financiera para incursionar en el mercado de helados Cantón Quevedo 2012.
4	Descripción/ Descripton	M	La presente investigación se realizo en el Cantón Quevedo de la Provincia de los Ríos con el objetivo de realizar, Proyecto de Factibilidad Económica sobre consolidación Financiera para incursionar en el mercado de helados Cantón Quevedo, identificando la oferta y demanda para incursionar en el mercado de helados para beneficio de los consumidores de helados y crecimiento comercial del Cantón.
5	Editor/Publisher	M	FCE Carrera Ing. En Administración Financiera. Fanny Amalia Zambrano Peralta.
6	Colaboeador/Contributor	O	Ninguno.
7	Fecha/Date	M	Octubre del 2012
8	Tipo/Tipe	M	Proyecto de Factibilidad Económica
9	Formato/Format	R	Doc. MS Word 07; pdf
10	Identificador/Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec/">http://biblioteca.uteq.edu.ec/</a>
11	Fuente/Source	O	Proyecto de Factibilidad Económica en el Cantón Quevedo
12	Idioma/ Lenguaje	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno.
14	Cobertura/Converage	M	Localización: ámbito Comercial
15	Derechos/ Rights	O	Ninguno.
16	Audiencia/ Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project)

# DUBLIN CORE

CERTIFICACION.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
PRÓLOGO.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	X
DUBLIN CORE .....	XIII
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XIX
ÍNDICE DE CUADROS.....	XX
INTRODUCCIÓN. ....	XXII
SUMMARY.....	XXIV
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
<b>1.1. Ubicación y contextualización de la problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Situación actual de la problemática .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Problema de Investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Delimitación del Problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1 Sistematización del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.1 Justificación teórica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.2 Justificación práctica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.3 Justificación social .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5.4 Justificación tecnológica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.5 Justificación económica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Cambios esperados.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7 Objetivo.....</b>	<b>8</b>
<b>1.7.1 General.....</b>	<b>8</b>

1.7.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	8
1.8.	Hipótesis General.....	9
1.8.1.	Hipótesis Específicas.....	9
<b>CAPÍTULO II</b> .....		10
<b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION</b> .....		10
2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	11
2.1.1	<b>Definición del Producto</b> .....	12
2.1.2.	<b>Análisis de la demanda. Cómo se analiza la demanda</b> .....	12
2.1.3.	<b>Métodos de proyección</b> .....	14
2.1.4.	<b>Recolección de fuentes de información de fuentes primarias</b> .....	15
2.1.5.	<b>Fuentes secundarias</b> .....	16
2.1.6	<b>Muestreo</b> .....	16
2.1.7.	<b>Análisis de la oferta</b> .....	17
2.1.8	<b>Demanda Potencial Insatisfecha</b> .....	18
2.1.9	<b>Precio</b> .....	18
2.1.10.	<b>Comercialización del producto</b> .....	20
2.2	<b>Estudio Técnico</b> .....	20
2.2.1	<b>Tamaño Óptimo del proyecto</b> .....	21
2.2.2	<b>Localización optima del Proyecto</b> .....	22
2.2.3	<b>Ingeniería del Proyecto</b> .....	23
2.2.4	<b>Proceso de Producción</b> .....	24
2.2.4.1	<b>Balance de materiales y energía</b> .....	24
2.2.4.2	<b>Programa de producción</b> .....	25
2.2.5	<b>Distribución de la planta</b> .....	25
2.3	<b>Estudio Económico</b> .....	27
2.3.1	<b>Objetivos del Estudio Económico</b> .....	27
2.3.2	<b>Costo</b> .....	28
2.3.3	<b>Costo de Producción</b> .....	28
2.3.4	<b>Costos de administración</b> .....	29
2.3.5	<b>Costos Financieros</b> .....	29

2.3.6	Inversión total Inicial: fija y diferida .....	30
2.3.7	Cronograma de Inversiones.....	31
2.3.8	Depreciaciones y Amortizaciones .....	32
2.3.9	Capital de Trabajo .....	32
2.3.10	Punto de equilibrio.....	33
2.4.	Estado de pérdidas y ganancias.....	35
2.4.1.	Financiamiento tabla de pago de la deuda.....	36
2.4.2.	Balance General .....	37
2.4.3.	Evaluación Económica.....	37
2.4.4.	Valor Presente Neto (VPN).....	38
2.4.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	38
2.4.5.1.	Tasa crecimiento de la población .....	39
2.4.5.2.	Nivel socio-económico.....	39
2.5.	CONCEPTOS BASICOS .....	40
2.5.1.	Proveedores .....	40
2.5.2.	Competencia .....	40
2.5.3.	Canales de distribución .....	41
2.5.4.	Detallista .....	41
2.5.5.	Consumidor.....	42
2.5.6.	Demanda .....	42
2.5.7.	Oferta .....	42
2.5.8.	Precio.....	43
2.5.9.	Población.....	43
2.5.10.	Leche de Soya.....	43
➤	Beneficios.....	44
➤	Ingredientes .....	46
➤	Mercado Local .....	47
2.6.	Fundamentación Legal .....	48
2.6.1.	Formas de organización de la producción y su gestión .....	48
2.6.2.	Intercambios económicos y comercio justo.....	49

2.6.3. Ahorro e inversión .....	49
2.6.4. Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa .....	50
➤ TITULO I.....	50
Disposiciones Generales.....	50
➤ TITULO II.....	51
Marco Institucional de las Políticas De Promoción y Formalización.....	51
CAPITULO I.....	51
De Los Lineamientos.....	51
➤ TITULO III.....	51
Instrumentos de Promoción Para el Desarrollo y la Competitividad.....	51
CAPITULO I.....	51
2.6.5. Trámites legales para abrir una empresa.....	52
CAPÍTULO III.....	54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1. Métodos utilizados en la investigación.....	55
3.1.1. Métodos .....	55
3.1.1.1 De Campo. ....	55
3.1.1.2 Analítico.....	55
3.1.1.3 Deductivo.....	55
3.1.2. Fuentes.....	56
3.1.2.1. Fuentes primarias.....	56
3.1.2.2. Fuentes secundarias .....	56
3.1.3 Encuestas.....	56
3.2 Construcción metodológica del objeto de investigación.....	56
3.3. Elaboración del marco teórico .....	57
3.3.1 Proceso de producción.....	57
3.3.2 Políticas institucionales.....	58
3.3.3 Gestión administrativa.....	58
3.3.4 Efectividad .....	59
3.3.5. Base de datos .....	59

3.4. Recopilación de Información empírica.....	60
3.5. Descripción de la información obtenida.....	61
3.6 Análisis e interpretación de resultados .....	61
3.7 Construcción del informe de la investigación .....	62
CAPÍTULO IV .....	63
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
4.1. Ubicación y descripción de la información empírica pertinente a cada hipótesis.....	64
4.1.1. Variables.....	64
4.1.1.1. Variable Dependiente .....	64
4.1.1.2. Variable Independiente .....	64
4.2. Encuestas realizadas a las personas de 10 años o más en el Cantón Quevedo sobre el posicionamiento del mercado de helados.....	65
4.2. Importancia.....	82
4.3. Ubicación sectorial y física.....	83
4.4. Factibilidad.....	83
4.5. Estudio técnico, económico y financiero.....	84
4.5.1. Características del mercado .....	84
<b>4.5.2. Definición del producto.....</b>	<b>85</b>
<b>4.5.3. Características del producto.....</b>	<b>85</b>
<b>4.5.3.1. Información Nutricional.....</b>	<b>86</b>
<b>4.5.4. Proveedores .....</b>	<b>86</b>
<b>4.5.5. Especificaciones Técnicas .....</b>	<b>87</b>
<b>4.5.6. Atributos .....</b>	<b>87</b>
<b>4.5.7. Descripción del Ambiente .....</b>	<b>88</b>
<b>4.5.8. Definición de Precios .....</b>	<b>89</b>
<b>4.5.9. Maquinaria y Equipos para el proceso.....</b>	<b>89</b>
<b>4.5.10. Materia Prima e Insumos .....</b>	<b>90</b>
<b>4.5.11. Mano de Obra.....</b>	<b>90</b>
<b>4.5.12. Tamaño del Proyecto.....</b>	<b>91</b>

<b>4.5.13. Localización</b> .....	91
<b>4.5.13.1. Macro - localización:</b> .....	91
<b>4.5.13.2. Micro – localización</b> .....	92
<b>4.5.14. Tecnología e Ingeniería</b> .....	92
<b>4.5.14.1. Obra civil</b> .....	92
<b>4.5.14.2. Descripción del Proceso</b> .....	93
<b>4.6. Plan de Marketing.</b> .....	96
<b>4.6.2. Canales de distribución</b> .....	96
<b>4.6.3. Publicidad</b> .....	97
<b>4.7. Estudio Financiero</b> .....	98
<b>4.7.2. Planificación de Inversión y Financiamiento</b> .....	98
<b>4.7.3. Activos en circulación (activo corriente)</b> .....	101
<b>4.7.3.1. Costo de Constitución</b> .....	102
<b>4.7.3.2. COSTO DE OPERACIONES</b> .....	102
<b>4.7.3.3. COSTO DE PRODUCCIÓN</b> .....	103
4.7.3.4. Financiamiento.....	103
4.7.3.5. Inversión Inicial .....	103
<b>4.7.3.6. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS</b> .....	105
4.7.3.6.1. Balance General Proyectado.....	105
4.7.3.6.2. Estado de Resultado Proyectado .....	106
4.7.3.6.3. Flujo de Caja Proyectado.....	107
<b>CAPÍTULO V</b> .....	110
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	110
5.1. Conclusiones .....	111
5.2. Recomendaciones .....	112
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	113
<b>BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS</b> .....	113
6.1. BIBLIOGRAFÍA .....	114

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICA 1.</b> Consumo de helados.....	65
<b>GRAFICA 2.</b> Preferencias de helados.....	66
<b>Grafica 3.</b> Preferencias de helados.....	67
<b>Grafica 4.</b> Marca de helado.....	68
<b>Grafica 5.</b> Preferencias de helados.....	69
<b>Grafica 6.</b> Preferencias de helados.....	70
<b>Grafica 7.</b> Factor de Compra.....	71
<b>Grafica 8.</b> Importancia de compra.....	72
<b>Grafica 9.</b> Motivo de compra.....	73
<b>Grafica 10.</b> Importancia de los productos.....	74
<b>Grafica 11.</b> Frecuencia de Consumo.....	76
<b>Grafica 12.</b> Dispuesto a consumir.....	77
<b>Grafica 13.</b> DEMANDA ACTUAL.....	78
<b>Grafica 14.</b> DEMANDA FUTURA.....	79
<b>Grafica 15.</b> OFERTA ACTUAL.....	80
<b>Grafica 16.</b> OFERTA FUTURA.....	81

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1.</b> DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL .....	82
<b>CUADRO 2.</b> DEMANDA INSATISFECHA FUTURA.....	82
<b>CUADRO 3.</b> Se muestra el paquete de precios de helados de soya por cono y litros establecido de acuerdo al estudio de la competencia, que ofrecerá para el público consumidor. ....	89
<b>CUADRO 4.</b> Indicando las maquinarias y equipos utilizados para el proceso de elaboración de helados de soya .....	89
<b>CUADRO 5.</b> Indicando el detalle de materia prima indispensable para la elaboración de helados de soya .....	90
<b>CUADRO 6.</b> Presenta el costo de mano de obra, el sueldo mensual del personal y el total de sueldo anual incluyendo los beneficios de ley. ....	90
<b>CUADRO 7.</b> Indicando el tamaño del proyecto de acuerdo a la tasa de oportunidad del mercado .....	91
<b>CUADRO 8.</b> indica el presupuesto a utilizar en la publicidad del nuevo producto.....	97
<b>CUADRO 9.</b> Inversión en adecuación del local .....	98
<b>CUADRO 10.</b> Inversión en muebles y equipos para la producción de helados de soya .....	99
<b>CUADRO 11.</b> Indicando la tabla de depreciación acumulada de los equipos. ....	100
<b>CUADRO 12.</b> Costo variable (costo de materiales) .....	101
<b>CUADRO 13.</b> Costo variable inicial de bienes (EN USD) .....	101
<b>CUADRO 14.</b> Total de activos corrientes con lo que inicia la empresa. ...	102
<b>CUADRO 15.</b> Indicando los gastos de constitución.....	102
<b>CUADRO 16.</b> Indicando los costos de operaciones .....	102
<b>CUADRO 17.</b> Indicando el costo de producción de 1000 litros de helados de soya. ....	103

<b>CUADRO 18.</b> Indicando la inversión inicial para la ejecución del proyecto.	104
<b>CUADRO 19.</b> Balance general proyectado a cuatro años .....	105
<b>CUADRO 20.</b> Indicando el estado de resultado proyectado a cuatro años.	106
<b>CUADRO 21.</b> Flujo de caja del proyecto proyectado a cuatro años .....	107

## **INTRODUCCIÓN.**

Debido a que todos los recursos son escasos, todo proyecto de inversión que se realice debe obedecer a un adecuado y ordenado estudio que permita detectar las variables críticas incidentes en el desarrollo del mismo y que estén en concordancia con la magnitud del proyecto, el estudio de factibilidad sobre el proyecto para el estudio socio-económico sobre la consolidación financiera en el sector del mercado “helados” en el Cantón Quevedo tuvo como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter técnico y financiero, para la puesta en marcha del proyecto, de manera que pueda reducir al mismo las probabilidades de fracaso en la toma de decisiones y del desarrollo del proyecto.

Además el estudio de factibilidad pretende determinar qué tan atractiva y rentable es incursionar en el mercado de los helados en el Cantón Quevedo. El proyecto permitió conocer las características del mercado local no solo en el área específica de interés, sino además en los aspectos macro económicos que identifican al mercado.

En este sentido, la investigación requirió la elaboración de un estudio de mercado que permitió disponer de los antecedentes necesarios para la toma de decisiones en relación a la factibilidad económica para invertir en el sector, que fuentes de información utiliza, que metodología de investigación llevaría a cabo, además de analizar el espectro económico demográfico y legal en relación al mercado específico por investigar estudiando principalmente la composición, el comportamiento, características y tendencias del mercado de helados.

Se desarrollará cuatro grandes áreas de investigación: estudio de mercado, estudio demográfico, estudio macro económico y aspectos legales relacionados, lo que en definitiva permitirán en el mercado quevedeños la comercialización de este producto; se consultarán los datos estadísticos estimados en el Cantón analizando datos publicados en la población al área de investigación; se analizará la distribución de la población por nivel socio-económico, nivel de inflación histórico, anual y proyectado, tasa de interés y todas aquellas variables de interés relacionados; se tomarán contactos con destacados economistas a fin de conocer sus perspectivas, perfecciones en relación al comportamiento macro económico del Cantón Quevedo.

Además se analizará las características del mercado específico a través de los hábitos y costumbres sobre el consumo de helados en Quevedo, realizando una encuesta directa a hombres y mujeres de diferentes edades. Para ello se seleccionara una muestra que sea estadísticamente suficiente, de manera de obtener la apreciación más certera de mercado por estudiar. Adicionalmente, se intentará tomar contacto con altos ejecutivos de empresas componentes, de mercados de helados de Quevedo a fin de obtener una aplicación real del comportamiento, tendencias y características del mercado en particular; en el aspecto legal se recopilará todos los antecedentes relacionados con las áreas de investigación para lo cual se tomará contacto con cada una de las instituciones como: municipales, ministerios de salud y otra. Por otra parte se consultarán la legislación vigente en cada una de los puntos de interese.

## SUMMARY

To develop the study required an extensive search of information that served as the conceptual framework to broaden the knowledge about the positioning of the ice cream market in Canton Quevedo. Based on market research conclusions were drawn for the development of a proposal.

This project proposes a proposal for the production and marketing of soy ice cream with different flavors, with the presentation in containers of various types, aimed at supermarkets, retail stores and the general public.

The project aims to capture in the initial phase of the 2% market share office cream. The advantage is that they offer a product flavored chocolate, strawberry, rum passes and made by a company purely quevedeña.

The distribution will take place at an early stage directly to supermarkets and hypermarkets, with the vision market them through distributors. Our communication strategy would be based on the tasting product at point of sale to the public, supported with flyers, notices, etc.

Microenterprise is producer and marketer of soy ice cream, and build long-term relationships with its customers and consumers grounded in service, innovation and quality of their products by providing friendly moments, happy and healthy recreation. Is committed to fostering conditions for personal and professional development of its employees and to choose economic strength

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Ubicación y contextualización de la problemática**

El proyecto de investigación presenta la problemática dentro del Cantón Quevedo ciudad netamente comercial donde los consumidores tienen una cultura de consumo de todo aquello que se expande y vende, adquiriendo productos sin tomar en cuenta el componente y sabor de los mismos, es por ello que la presente investigación tiene como finalidad incidir en la tradicional forma de consumir helados, con un alto contenido nutricional y de fácil accesibilidad de las materias primas

## **1.2. Situación actual de la problemática**

El desarrollo de la investigación sobre proyecto de factibilidad económica sobre consolidación financiera para incursionar en el mercado de helados en el cantón Quevedo, va mucho más allá que la comercialización de un producto ya que estamos detallando la importancia de consumir un helado de soya, debido a que es un fruto muy rico en proteínas y nutrientes y que puede reemplazar a varios productos que de cierto modo a futuro perjudican a la salud de los consumidores.

La idea de implementar una microempresa para elaborar y comercializar helados de soya se sustenta en el estudio de mercados realizados y además Quevedo es netamente agrícola y la soya materia prima fundamental para este proyecto se produce en esta localidad, lo que permitirá expender un producto de calidad y a bajos precios en relación a la competencia.

### **1.3. Problema de Investigación**

Las decisiones de inversión deben estar supeditadas a la utilización eficiente de los recursos disponibles, para los cuales es necesario desarrollar y aplicar una metodología que permita identificar y discriminar entre diferentes alternativas de inversión, con el fin de escoger aquella que siendo factible en términos de mercados, técnica, gestión empresarial y ambiental permita su sostenimiento en el tiempo, rentable en términos financieros y sociales.

La presente investigación sobre mercado de helados en el Cantón Quevedo permitirá en un estudio, antes de realizar la inversión, la factibilidad o conveniencia (viabilidad) de la idea de inversión, de ahí que la palabra proyecto indique propósito (plan) de hacer algo en un futuro mediano o inmediato, constituyéndose en un instrumento de toma de decisiones y planificación.

La investigación se enfocará a estudiar la posibilidad de invertir en el Cantón Quevedo en el mercado de helados, como una forma de negocio, conociendo las características del mercado local no solo en el área de interés sino que además en los aspectos macroeconómicos que identifican al Cantón.

En este sentido la investigación del mercado permitirá disponer de los antecedentes necesarios para la toma de decisiones en relación a la posibilidad de invertir en el sector.

## **1.4 Delimitación del Problema**

El proyecto de factibilidad socio-económico sobre el mercado de helados en el Cantón Quevedo y la consolidación financiera permitirá a corto plazo la toma de decisiones de inversión en el sector “helados”.

### **1.4.1 Sistematización del problema**

¿El estudio de mercado permitirá identificar las características del mercado específico?

¿Al analizar el panorama económico permitirá recopilar información secundaria en variables de interés relacionadas?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Justificación teórica**

La investigación estará centrada en la elaboración de un estudio de factibilidad sobre un estudio socio. Económico y la consolidación financiera del mercado de helados en el Cantón Quevedo. El mismo que pretende desarrollar estudios de mercados, localización, técnico y económico para la toma de decisiones sobre el mercado de este producto.

### **1.5.2 Justificación práctica**

El estudio de factibilidad de este producto permitirá ofrecer a los emprendedores un proyecto que demuestre la factibilidad para la toma de decisiones a emprender en el mercado local.

### **1.5.3 Justificación social**

El montaje de una empresa sobre helado en el Cantón Quevedo se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región por medio de empleos directos e indirectos.

#### **1.5.4 Justificación tecnológica**

A través del fundamento de una planta productora de helados se pueden estandarizar los productos de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades.

#### **1.5.5 Justificación económica**

En la región se facilita la consecución de las materias primas e insumos que por su ubicación sus costos disminuyen, adquiriéndose a un precio conveniente y por consiguiente estos costos hacen, que se pueda competir en el mercado.

## **1.6 Cambios esperados**

- Implantar una microempresa para elaborar y comercializar helados de soya, que satisfagan la demanda en los sectores sociales de la ciudad de Quevedo.
- Mediante el estudio de mercado y utilizando las estrategias establecidas convencer a los consumidores a aceptar los helados elaborados a base de soya.
- A través de un estudio económico financiero y luego de aplicar las estrategias para ganar mercado posicionar al producto.
- Una vez realizado la evaluación financiera obtener una tasa de retorno rentable y un VAN positivo para el éxito del proyecto.

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1 General**

Realizar un estudio de factibilidad sobre la consolidación financiera para incursionar en el mercado de helados en el Cantón Quevedo 2013.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado, para identificar una demanda insatisfecha sobre el consumo de helados elaborados a base de soya en el Cantón Quevedo.
- Realizar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño, maquinarias y equipos, insumos y materias primas necesarias para la elaboración del producto.
- Realizar el estudio económico – financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

## **1.8. Hipótesis General**

Un estudio socio-económico de consolidación financiera sobre la venta de helados en el Cantón Quevedo tendrá un alto nivel de influencia para el emprendimiento de futuros inversionistas en el mercado de helados.

### **1.8.1. Hipótesis Específicas**

- Permitirá un estudio de mercado e identificar una demanda insatisfecha Sobre el consumo de helado de soya.
  
- El estudio económico financiero permitirá determinar la rentabilidad de invertir en el mercado de helados de soya en el Cantón Quevedo.
  
- Siendo el Cantón Quevedo productor de la materia prima (soya) justificaría el éxito del proyecto.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION**

## 2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se entiende por mercado; el área en la cual convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único. La esencia del estudio de mercado es saber que vamos a producir, como lo vamos a producir y cuanto vamos a producir, es decir de que diferentes formas vamos a satisfacer la demanda del proyecto.<sup>1</sup>

Indica que el mercado de un proyecto está constituido por el mercado proveedor y el mercado competidor, el mercado distribuidor y el mercado consumidor.

La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar perfecciones y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.<sup>2</sup>

La investigación de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, lo cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto; además indica que la investigación que se realice debe tener las siguientes características:

---

<sup>1</sup> Prieto H. Jorge 2006 Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá Ecos. Ediciones pág. 50

<sup>2</sup> MALHOTRA N. K. 2008 Investigación de mercados México. Pearson Educación Pág. 7

- La recopilación de la información debe ser sistemática
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil
- El objeto de la investigación; siempre deben tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.<sup>3</sup>

### **2.1.1 Definición del Producto**

En esta parte sobre la definición del producto debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Este debe ir acompañado por la normas de calidad que editora los ministerios correspondientes.<sup>4</sup>

### **2.1.2. Análisis de la demanda. Cómo se analiza la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la

---

<sup>3</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 13

<sup>4</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 13

población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias de indicadores económicos etc.<sup>5</sup>

Los consumidores logran una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros o un mínimo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrece el mercado, todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le impone un consumo limitado.

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado.<sup>6</sup>

La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial, que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 16

<sup>6</sup>SAPAG.NassirSAPAG.Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 81

<sup>7</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 163

### 2.1.3. Métodos de proyección

Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios se conocen con cierta exactitud, si se usan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las series de tiempo, pues lo que se desea absorber es el comportamiento de un fenómeno respecto al tiempo.

Existen cuatro patrones básicos de tendencia del tiempo; la tendencia surge cuando el fenómeno tiene poca variación en largos periodos y su representación gráfica de una línea recta o curva suave; la variación estacional, que surge por los hábitos o tradiciones de la gente o por condiciones climatológicas; las fluctuaciones cíclicas, que surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta el fenómeno.<sup>8</sup>

Uno de los objetivos últimos del estudio es lograr una estimación de la demanda. Esta proyección permite construir el flujo de fondos durante la vida del proyecto, estima el tamaño óptimo etc. El esfuerzo dedicado al análisis y proyección de la demanda tiene relación directa con el tipo de proyecto, el tamaño, el tipo de producto y la estructura del mercado que se piensa ocupar.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 163

<sup>9</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 166

Una manera de clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicar métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de serie de tiempo. Los modelos de carácter cualitativo se basan principalmente en opiniones de expertos.

Los modelos de pronósticos causales parten del presupuesto de que el grado de influencia de las variables que afecten al comportamiento del mercado permanece estable. Los modelos de series de tiempo se utilizan cuando el comportamiento que asume el mercado a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, y siempre que esté disponible la información histórica de manera confiable y discreta.<sup>10</sup>

#### **2.1.4. Recolección de fuentes de información de fuentes primarias**

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo.<sup>11</sup>

La información primaria se obtiene mediante un método que observe el fenómeno. Puede ser realizado de manera personal o mecánica, pero también es posible adquirir los datos mediante entrevistas por correo, telefónicas, personales.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>SAPAG.NassirSAPAG.Reinaldo (2008) Propeccio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 90-91

<sup>11</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 25

<sup>12</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A.Pág. 47

### **2.1.5. Fuentes secundarias**

Las fuentes de información secundarias pueden ser internas o externas con respecto a la organización es decir son las que ya existen y se encuentran disponibles en información, documentos, estadísticas, libros, revistas etc. Ya sea del gobierno o de la propia organización, son de utilidad para la investigación en fuentes primarias.<sup>13</sup>

### **2.1.6 Muestreo**

La teoría del muestreo es compleja. Se trata de la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto. Muestreo es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto.<sup>14</sup>

El muestreo es uno de los componentes del diseño de una investigación de mercados. En la mayoría de los casos, el muestreo es el único medio factible para obtener datos en la investigación de mercado, lo que inevitablemente introduce los errores de muestreo. Sin embargo con mucha frecuencia tales errores constituyen solo una pequeña parte del total de errores de la investigación.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A.Pág. 47

<sup>14</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 27

<sup>15</sup> MalhotraNaresh K. Investigación de mercado Pearson Evaluación México Pág. 332-333

### 2.1.7. Análisis de la oferta

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.<sup>16</sup>

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

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

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productores
- Planos de expansión
- Inversión fija y números de trabajadores.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>SAPAG.NassirSAPAG. Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 55

<sup>17</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 42

### **2.1.8 Demanda Potencial Insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

La demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.<sup>18</sup>

La validez de los resultados de la proyección está íntimamente seleccionada con la calidad de los datos de entrada que sirvieron de base para el pronóstico. Las fuentes de información de vía más frecuente son los varios históricos oficiales de organismos públicos privados, las opiniones de expertos y el resultado de encuestas especiales entre otras.<sup>19</sup>

### **2.1.9 Precio**

El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que si son más bajos que los otros productos similares se puede poner en duda la

---

<sup>18</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 43

<sup>19</sup>SAPAG.NassirSAPAG. Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 90

calidad del producto, o tener la percepción de que las materias de que lo conforman son de menos calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales.<sup>20</sup>

El precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuesto). Al precio lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

El precio de venta depende de:

- Elasticidad precio de la demanda
- Concepto de mercadotecnia de la empresa
- Estructura de mercado en cuanto oferta y número de consumidores
- Fijación de precios oficiales
- Tipo y naturaleza del mercado
- Estructura de costos de operación
- Margen de rentabilidad esperado<sup>21</sup>

Precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A.Pág. 71

<sup>21</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág.173

<sup>22</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.44

### **2.1.10. Comercialización del producto**

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización no es la transformación de productos hasta las manos del consumidor esta actividad, debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir una buena comercialización de la que coloca el producto de un sitio y momento adecuado, para dar el consumidor la satisfacción que la espera con la compra.<sup>23</sup>

## **2.2 Estudio Técnico**

Los objetivos del análisis técnico – operativo de un proyecto son los siguientes: verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.

Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la operación óptima requerida para realizar la producción, en resumen se pretende realizar las propuestas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.48

<sup>24</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.74

En esta etapa se realizan aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (equipos, maquinarias, instalaciones, terrenos, edificios, etc.) que sean necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También en ello se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha el funcionamiento de la planta.<sup>25</sup>

El estudio de la utilidad técnica evalúa si es físicamente posible hacer el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero; es decir, calcula los costos, las inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.<sup>26</sup>

### **2.2.1 Tamaño Óptimo del proyecto**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculan y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación, de igual forma, la decisión que se tome el respecto del tamaño determinara el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por ventas. El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el proyecto de funcionamiento.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A.Pág. 83

<sup>26</sup>Sapag. Nassir Proyecto de Inversión Pearson Educación México 2007 pág. 95

<sup>27</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 211

El tamaño del proyecto con su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.<sup>28</sup>

El tamaño óptimo depende de entre otras cosas, de las economías de escala que estén presentes en un proyecto. Al estar en presencia de un mercado creciente, esta variable toma más importancia ya que deberá optarse por definir un tamaño ideal lo suficientemente grande como para que pueda responder a futuro a ese crecimiento del mercado.<sup>29</sup>

### **2.2.2 Localización óptima del Proyecto**

La localización adecuada de una empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales, con todos ellos sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximiza la rentabilidad el proyecto.

La decisión de la localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.75

<sup>29</sup>SAPAG.NassirSAPAG.Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 190

<sup>30</sup>SAPAG.NassirSAPAG.Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 202

La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio social). El objetivo final de este punto, es por supuesto llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta.<sup>31</sup>

Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes de hecho, algunas expresar solo la toman una vez en su historia.<sup>32</sup>

### **2.2.3 Ingeniería del Proyecto**

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

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición en planta conlleve a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, trabajo de laboratorio, empaques de productos, de obras de infraestructuras y de sistemas de distribución.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.86

<sup>32</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 222

<sup>33</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 240

## **2.2.4 Proceso de Producción**

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura; en otras palabras indica que es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo.<sup>34</sup>

Es una serie de elementos interrelacionados conformada por tres elementos: entrada, proceso y salida. En este caso, los sistemas de producción se clasifican según el volumen y la rapidez con que se procesa los productos. Los sistemas de producción más conocidos según Morales son:

- Proceso repetitivos
- Proceso intermitentes
- Proceso por proyecto<sup>35</sup>

### **2.2.4.1 Balance de materiales y energía**

Morales manifiesta que esta herramienta de trabajo permite determinar las cantidades de materias primas y productos en proceso y terminados que

---

<sup>34</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.89-90

<sup>35</sup> MORALES C. Arturo2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A. Pág. 99-100

entran y salen de cada uno de los centros de trabajo, también se incluye la energía que se consume durante el proceso de producción.

#### **2.2.4.2 Programa de producción**

Morales manifiesta; el empleo de este enfoque, que consta de un diagrama en el cual se enlistan todas las actividades, es útil para programar los tiempos de labor estimados en cada centro de trabajo y, en general, el tiempo que tardara el proceso de producción. A cada actividad se le asigna los tiempos estimados y los tiempos reales.

Se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.) y clasifican los distintos tipos de proceso productivos en función de su flujo productivo o de tipo de producto, teniendo en cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja de proyecto.<sup>36</sup>

#### **2.2.5 Distribución de la planta**

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación máseconómica a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los

---

<sup>36</sup>SAPAG.NassirSAPAG.Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 145

trabajadores; además dices que los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- Integración total
- Mínima distancia de recorrido
- Utilización del espacio público
- Seguridad y bienestar para el trabajador
- Flexibilidad<sup>37</sup>

Las dimensiones de la planta de producción y/o de las instalaciones se expresa principalmente mediante la capacidad de producción en un periodo determinado, aunque existen otros criterios para establecerlas; por ejemplo.

La cantidad de activos de la planta, el tipo de tecnología de los equipos e instalaciones, la capacidad del personal (productividad), el volumen de ventas o de facturación, etc.<sup>38</sup>

Una vez conocidos los equipos principales y las instalaciones de servicios necesarias (por ejemplo, si deben llegar camiones de despacho de productos, se deberá considerar el área necesaria para su entrada, salida y maniobra de carga o descarga), se desarrolla un diagrama que especifique donde esta cada equipo y donde esta cada instalación.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 94-95

<sup>38</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A. Pág. 94

<sup>39</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 260

## **2.3 Estudio Económico**

El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyecto, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico.

Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidades de materia prima necesarias y cantidades de desechos del proceso, cantidades de mano de obra directa e indirecta , cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc.

La esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión.<sup>40</sup>

### **2.3.1 Objetivos del Estudio Económico**

Una vez que el investigador concluye el estudio de la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto.

La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será

---

<sup>40</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 138

el costo total para la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.<sup>41</sup>

### **2.3.2 Costo**

Es una palabra muy utilizada pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se la puede definir como un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro, o en forma virtual.<sup>42</sup>

### **2.3.3 Costo de Producción**

Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costeo de producción generalmente es atribuible a errores de cálculo en el estudio técnico; los costos de producción se anotan y determinan con las siguientes bases:

- Costo de materia prima
- Costos de mano de obra
- Envases
- Costos de energía eléctrica
- Costos de agua

---

<sup>41</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 139

<sup>42</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág.139

- Combustibles
- Control de calidad
- Mantenimiento
- Cargos de depreciación y amortización
- Costos para combatir la contaminación<sup>43</sup>

#### **2.3.4 Costos de administración**

Los costos que provienen de realizar la administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos de gerente y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de oficina. Una empresa de cierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de planeación, investigación y desarrollo, recursos humanos y selección de personal. Esto implica que fuera de las otras dos grandes áreas de una empresa, que son producción y ventas, los gastos de todos los demás departamentos o áreas que pudieran existir en una empresa se cargarán a administración y costos generales.<sup>44</sup>

#### **2.3.5 Costos Financieros**

Son los intereses que se deben pagar en relación con capital es obtenido en préstamos. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es administrarlos por separado, ya que un

---

<sup>43</sup> BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 140, 141, 142

<sup>44</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 142

capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay porque cargarlos en un área específica.<sup>45</sup>

### **2.3.6 Inversión total Inicial: fija y diferida**

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, o diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital del trabajo.

Se entiende por activo tangible (que se puede tocar) o fijo, a los bienes o propiedades de la empresa, como terrenos, edificios, maquinarias, equipo, mobiliario, vehículo de transporte, herramientas, y otros. Se les llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes y propiedades de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales, asistencia técnica, gastos pre operativo, contrato de servicios (luz, teléfono, internet).<sup>46</sup>

La inversión inicial está constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Los activos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo,

---

<sup>45</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 143

<sup>46</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 143

mobiliario, vehículos, herramientas, etc.; y los activos intangibles y la inversión diferida están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, patentes de inversión , licencias , permisos, marcas, asistencia técnica, etc.<sup>47</sup>

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos, activos intangibles, y capital de trabajo.<sup>48</sup>

### **2.3.7 Cronograma de Inversiones**

El cálculo del tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable para lo cual es necesario construir un cronograma de inversiones o un programa de instalación del equipo, este es simplemente un diagrama de GANTT, en el que tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores, y de acuerdo con el tiempo en que se tarde tanto en instalar como poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos de forma contable.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág. 319

<sup>48</sup>SAPAG.NassirSAPAG.Reinaldo (2008) Propecio y Evaluación de Proyectos México. Mc Graw Hill Pág. 259-260

<sup>49</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 144

### 2.3.8 Depreciaciones y Amortizaciones

La depreciación se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos.

La Amortización es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

$$D.a = \frac{V.a}{V.u}$$

$$V.r. = V.a. - D.A.$$

**Dónde:**

**Da**= Depreciación Anual

**Va**= Valor Actual

**Vu**= Vida útil

**Vr**= Valor Residual

**DA**= Depreciación acumulada<sup>50</sup>

### 2.3.9 Capital de Trabajo

La diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme,

---

<sup>50</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 144

otorgar créditos en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios en las empresas.<sup>51</sup>

Es la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados, y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa.<sup>52</sup>

### **2.3.10 Punto de equilibrio**

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.<sup>53</sup>

Es la cantidad de ingreso que igualan a la cantidad de costos y gastos en la que incurre normalmente una empresa. En el caso de los proyectos de inversión es la cantidad de ingresos provenientes de la venta de los productos y/o servicios.

---

<sup>51</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 145

<sup>52</sup>Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición Pág.320

<sup>53</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 148

Además, es necesario calcular el punto de equilibrio de cada año con el fin de conocer si las ventas proyectadas alcanzar a cubrir los costos y gastos del proyecto de inversión.<sup>54</sup>

En el análisis del punto de equilibrio se quiere resaltar su importancia dentro del estudio del proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones, en relación con el manejo financiero.<sup>55</sup>

El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios.

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\left(\frac{\text{costos variables totales}}{\text{volumen total de ventas}}\right)}$$

$$\text{PEM} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{V}}}$$

**Dónde:**

**PEM**=Punto de Equilibrio Monetario

**CF**= Costo Fijo

**CV**= Costo Variable

**V**= Ventas

---

<sup>54</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A. 203 204

<sup>55</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición 332

## 2.4. Estado de pérdidas y ganancias

Mide las utilidades de la unidad de producción o prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingreso usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas durante el periodo; y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos.

Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Estado de pérdidas y ganancias<sup>56</sup>

Cuentas	Cifras				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas					
-Costos de ventas					
= Utilidad bruta					
-Gastos de administración					
-Gastos de ventas					
=Utilidad operativa					
+Ingresos no operativos					
-Gastos financieros					
-Otros egresos					
=Utilidad antes de impuesto					
-Provisión para impuesto					
=Utilidad neta.					

<sup>56</sup> Córdova Formación y Evaluación del Proyecto Bogotá. Ecos Edición 334

Es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando los ingresos todos los costos en que incurre la planta y los impuestos que deba pagar. Esta definición no es muy completa, puesto que habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no solo de la venta de los productos.<sup>57</sup>

Es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado. Que los ingresos se deducen los costos y los gastos, con lo cual, finalmente, se obtienen las utilidades o pérdidas, así como el monto de los impuestos y repartos de utilidades.<sup>58</sup>

#### **2.4.1. Financiamiento tabla de pago de la deuda**

Una empresa está financiada cuando se ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamos a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones financieras.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 150

<sup>58</sup> MORALES C. Arturo 2009 Proyecto de Inversión México Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. S.A. Pág. 164

<sup>59</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 153

### **2.4.2. Balance General**

El Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros. Capital significa los activos, representados en dinero o en títulos, que son propiedades de los accionistas o propietarios directos de la empresa. Como se observa, un balance general en la práctica es un aspecto contable muy dinámico y, por ende, muy difícil de realizar adecuadamente.<sup>60</sup>

### **2.4.3. Evaluación Económica**

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

Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aun no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 155

<sup>61</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 181

#### 2.4.4. Valor Presente Neto (VPN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

$$VPN = -I + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VR}{(1+i)^5}$$

**Donde:**

**VPN**= Valor Actual Neto

**I**= Inversión

**FNE**= Flujo Neto de Efectivo

**i**=Tasa de Interés

**VR**= Valor residual<sup>62</sup>

#### 2.4.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

---

<sup>62</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 182

$$TIR = Tm + (TM - Tm) = \left[ \frac{(VAN m)}{(VAN m - VAN M)} \right]$$

**Donde:**

**TIR**= Tasa Interna de Retorno

**Tm**= Tasa Menor o Inferior

**TM**= Tasa Mayor o Superior

**VAN m**= Valor Actual Neto Menor

**VAN M**= Valor Actual Neto Mayor<sup>63</sup>

#### **2.4.5.1. Tasa crecimiento de la población**

La **Tasa de crecimiento demográfico** o **tasa de crecimiento de la población**, en *demografía* y ecología, es la tasa o índice que expresa el crecimiento o decrecimiento de la población de un determinado territorio durante un período determinado, normalmente, un año; expresado generalmente como porcentaje de la población al inicio de cada período o año.

#### **2.4.5.2. Nivel socio-económico**

El **nivel o estatus socioeconómico** es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras

---

<sup>63</sup>BACA U. Gabriel Evaluación de proyectos México, Mc Graw Hill Pág. 184

personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.

## **2.5. CONCEPTOS BASICOS**

### **2.5.1. Proveedores**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

### **2.5.2. Competencia**

Como se ha visto anteriormente la jurisdicción se considera como el poder genérico de administrar justicia, dentro de los poderes y atribuciones de la soberanía del Estado; competencia es precisamente el

modo o manera como se ejerce esa jurisdicción por circunstancia concretas de materia, cuantía, grado, turno, territorio imponiéndose por tanto una competencia, por necesidades de orden práctico. Se considera, entonces, tanto como facultad del juez para conocer en un asunto dado, como también el conflicto que puede existir por razón de competencia, como es el caso de conflicto o cuestiones que pueden darse al respecto.

### **2.5.3. Canales de distribución**

**Canal de distribución** es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

### **2.5.4. Detallista**

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan sólo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

### 2.5.5. Consumidor

En economía, un **consumidor** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina

### 2.5.6. Demanda

La **demanda** se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática

### 2.5.7. Oferta

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

### **2.5.8. Precio**

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

### **2.5.9. Población**

En sociología y biología, es el grupo de personas que vive en un área o espacio geográfico. Para la demografía, centrada en el estudio estadístico de las poblaciones humanas, la población es un conjunto renovado en el que entran nuevos individuos -por nacimiento o inmigración- y salen otros -por muerte o emigración-.<sup>3</sup> La población total de un territorio o localidad se determina por procedimientos estadísticos y mediante el censo de población

### **2.5.10. Leche de Soya**

Esta es una vegetal, un extracto acuoso del grano de soya. El líquido se obtiene remojando la soya seca y moliéndola con agua. La leche de soya contiene aproximadamente la misma proporción de proteínas que la leche de

vaca, alrededor de 3.5%; así mismo, 2% de grasa, 2.9% de carbohidratos y 0.5% de cenizas.

La soya es una excelente fuente económica de proteína vegetal con el potencial de ser usada como sustituto de las fuentes de proteína animal (Jein, 2006).

Composición Nutricional de la Leche de Soya.

-Nutriente Valor en 100 g.

-Calorías 52 g

-Grasa Total 16 g

-Grasa Saturada 0 g

-Colesterol 0 mg

-Sodio 55 mg

-Carbohidratos Totales 5 g

-Fibra Dietética 1 g

-Azúcares 0 g

-Proteína 4

#### ➤ **Beneficios**

La soya contiene macro nutrientes, tiene todos los aminoácidos esenciales, un buen perfil de ácidos grasos, es rica en la mayoría de minerales, contiene la mayoría de vitaminas importantes, es una excelente fuente de fibra y contiene muchos fitoquímicos (sustancias que se encuentran en las plantas).

Todas estas propiedades le confieren ciertos beneficios a la salud:

- Ayuda a bajar los niveles de colesterol
- Reduce la hipertensión
- Previene cierto tipo de cáncer
- Regula los niveles de glucosa
- Previene la osteoporosis
- Promueve la pérdida de peso
- Regula los síntomas de la menopausia

Salud del corazón es el principal beneficio que los consumidores asocian con soya. Otras áreas de interés incluyen alivio de la menopausia, prevención de obesidad/pérdida de peso, prevención de cáncer y fuente de proteína.

Productos como el helado o el yogur están siendo reformulados con ingredientes diseñados a ayudar a bajar el colesterol. La soya ha sido conocida por tener isoflavones, compuestos que imitan la hormona sexual femenina, estrógeno (Milo, 2003). El genisteína es de importancia porque es el más activo de los isoflavones de la soya, y porque activa los receptores de estrógeno en las células, incluyendo células del tumor del seno (Helferich, 2007). Por esto, los isoflavones son conocidos como fitoestrógenos; la leche de soya contiene 34-175 mg/g de isoflavones. Esto es de importancia para mujeres que están en la etapa de la menopausia puesto que les ayuda a contrarrestar los síntomas.

## ➤ Ingredientes

Los ingredientes alternativos, que sustituyen tipos más tradicionales, pueden ser usados por los productores para desarrollar nuevos productos o para reformular los ya existentes. Pueden ser elegidos por diferentes razones, incluyendo rentabilidad, funcionalidad comparable o mejorada, promoción de beneficios a la salud, una fuente más deseable de donde se deriven los ingredientes, ventajas de etiquetado, facilidad de uso, o solo por mercadeo.

- Leche de Soya: Debe usarse leche de soya libre de sabores indeseados para preparar el helado.

- Edulcorantes: Los edulcorantes son la fuente más económica de sólidos que endulzan, reducen el punto de congelación y mejoran la consistencia y textura, al mismo tiempo que intensifican las propiedades de almacenamiento y fijan las cualidades de derretimiento.

- Estabilizantes y Emulsificantes: Los propósitos primordiales de usar estabilizadores es producir una consistencia y textura suaves, mejorar el sobre aumento, reducir la formación de cristales durante el almacenamiento, dar uniformidad al producto, proporcionar la consistencia deseada contra el derretimiento y mejorar las propiedades de manejo.

Los emulsificantes mejoran la calidad del batido de la mezcla y producen una textura suave y un producto firme.

- Saborizantes: El paso más importante en la elaboración de helados es la adición de saborizantes de buena calidad y en la cantidad correcta.

La cantidad de cada ingrediente afecta la calidad del producto final el sabor de un producto alimenticio es el único factor más importante que determina el éxito comercial.

### ➤ **Mercado Local**

En el Ecuador el helado aún es considerado como una golosina y, por lo tanto, entra en el segmento de los productos de lujo, por este motivo marcas como Pingüino destina solo 30 productos de su portafolio para el consumo en la familia o el hogar; es decir, cuestan más de \$3, pero la tendencia del consumo en la Sierra y en la Costa apunta a los helados de palito, cuyos precios oscilan entre los \$0,10 y \$0,60 según una entrevista realizada por el Diario de Negocios al Gerente de Mercadeo de Unilever Ecuador.

Recién, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos colocó al helado dentro de los 122 artículos nuevos con los que monitorea el comportamiento de la inflación. Para analizar los precios es necesario hacer una sub-clasificación en la oferta del producto, pues, hay marcas que lo ofertan masivamente y otras que colocan un valor agregado y tratan de posicionarse no por precios sino por servicios.

En el primer caso el consumidor conserva los gustos tradicionales, exige un helado bueno y barato, especialmente los que no pasan de los \$0,50 entre los que están Esquimo, Zanzíbar y Coqueiros, en este comportamiento del consumidor es diferente pues el helado cubre la necesidad principal de una golosina momentánea que además calma la sed o refresca el clima tropical de nuestra ciudad.

## **2.6. Fundamentación Legal**

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

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

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

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

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.<sup>64</sup>

### **2.6.2. Intercambios económicos y comercio justo**

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

### **2.6.3. Ahorro e inversión**

**Art. 339.**- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> ASAMBLEA CONSTITUYENTE; (2008); *Constitución de la República del Ecuador*; Ecuador; pag.151

<sup>65</sup> ASAMBLEA CONSTITUYENTE; (2008); *Constitución de la República del Ecuador*; Ecuador; pag.157,158

## **2.6.4. Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa**

**Ley N° 28015**

### **➤ TITULO I**

#### **Disposiciones Generales**

##### **Art. 1° Objeto de la Ley**

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

##### **Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa**

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

➤ **TITULO II**

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

**CAPITULO I**

**De Los Lineamientos**

**Art. 4° Política Estatal:**

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

➤ **TITULO III**

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

**CAPITULO I**

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

## **Art. 14° Rol del Estado**

El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.<sup>66</sup>

### **2.6.5. Trámites legales para abrir una empresa**

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

➤ **Darle un nombre a la empresa.** Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio;

---

<sup>66</sup><http://blog.pucp.edu.pe/item/119548/ley-n-28015-ley-de-promocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa>

➤ **Escritura de la Constitución de la Compañía.** Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría;

➤ **Registro mercantil.** Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa;

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

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

➤ Crear el RUC de tu empresa como último paso.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup><http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa/>

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Métodos utilizados en la investigación.**

#### **3.1.1. Métodos**

##### **3.1.1.1 De Campo.**

El tipo de investigación será de campo ya que se desarrollará mediante encuestas a las personas de 10 años o más, en el Cantón Quevedo Provincia Los Ríos.

##### **3.1.1.2 Analítico.**

Servirá para conocer las diferentes partes del proceso sobre el posicionamiento en el mercado de helado en Quevedo y el establecimiento de una microempresa para elaborar y comercializar helados de soya; se establecerán las relaciones más importantes entre los elementos del objeto de la investigación. Será utilizada al momento de analizar el mercado de helados en Quevedo.

##### **3.1.1.3 Deductivo.**

Consistirá en un proceso razonable que, a partir de determinados aspectos de la realidad, formulará hipótesis sobre el comportamiento de aquellos aspectos del mercado de helados en el Cantón Quevedo es decir sobre las relaciones entre los hechos conocidos y desconocidos.

### **3.1.2. Fuentes**

#### **3.1.2.1. Fuentes primarias**

Se recabó información real proporcionada por los habitantes de Quevedo a partir de 10 años y más del Cantón Quevedo, específicamente en los sectores Norte, Sur, Este, Oeste, especialmente en el centro de la ciudad, por medio de encuestas.

#### **3.1.2.2. Fuentes secundarias**

Se escogieron fuentes de los trabajos de científicos e investigación escritos que tienen relación con el tema de investigación; entre ellos: publicaciones científicas, se acudió a libros de la biblioteca de la UTEQ Quevedo.

### **3.1.3 Encuestas**

La encuesta es un instrumento cuantitativo de investigación por tanto se la aplicó a 383 ciudadanos mayores de 10 años o más a fin de conocer sobre el posicionamiento del mercado de helados en Quevedo y el emprendimiento sobre una microempresa para elaborar y comercializar helados de soya.

## **3.2 Construcción metodológica del objeto de investigación**

La presente investigación se la escogió de acuerdo a las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de

Quevedo con el propósito de mejorar el bienestar social de los habitantes de Quevedo a través de un producto novedoso y rico en nutrientes como lo es el helado de soya.

### **3.3. Elaboración del marco teórico**

#### **3.3.1 Proceso de producción**

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura; en otras palabras indica que es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo. Es una serie de elementos interrelacionados conformada por tres elementos: entrada, proceso y salida. En este caso, los sistemas de producción se clasifican según el volumen y la rapidez con que se procesa los productos.



### 3.3.2 Políticas institucionales.

Indica que es una actividad orientada a la toma de decisiones de diferentes instituciones para alcanzar ciertos objetivos, es la manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad”<sup>68</sup>

### 3.3.3 Gestión administrativa.

Lo define como la acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción, efecto de administrar. Es la capacidad

<sup>68</sup>MANYA, M. (2011). “Tax Ecuador”, Segunda Edición, N° 351-29 de Diciembre del 2010.

de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles”<sup>69</sup>

El sistema de gestión es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución: a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo, planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

### **3.3.4 Efectividad**

Determina que es la relación entre las prestaciones reales de un sistema y las que se habían requerido de él”<sup>70</sup>.

### **3.3.5. Base de datos**

“Define como fondo común de información almacenada en una computadora para que cualquier persona o programa autorizado pueda acceder a ella independiente de su procedencia y el uso que haga. Una base de datos está constituida por una instancia de un esquema lógico junto con las instancias de los datos operativos que dicho esquema organiza”<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup>RODRIGUEZ, A (2011) Un enfoque sistemático, colección 12.

<sup>70</sup>RODRIGUEZ, A (2011). Un enfoque sistemático, colección 12.

<sup>71</sup>CAPRILE, S. (2010). Equisbí, Desarrollo de aplicaciones con comunicación remota basadas en módulo ZigBee y 802.15.4.

### 3.4. Recopilación de Información empírica.

Se recolectó la información mediante la utilización de instrumentos adecuados, como son las encuestas a los habitantes de Quevedo a partir de los 10 años o más de acuerdo a la problemática sobre el posicionamiento de helados en el cantón Quevedo y la implantación de una microempresa para elaborar helados de soya.

En la investigación se utilizó un universo de 102.200 personas mayores de 10 años que correspondiente al Cantón Quevedo, según información del INEC. Censo 2010. Se aplicó la fórmula que a continuación se detalla.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Universo (102.200)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z= Nivel de confianza 1.96

d= error de diseño 0.05

**Muestra:**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{102.200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(102.200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{102.200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(102.199) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{102.200 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025(102.199) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

### **3.5. Descripción de la información obtenida**

Se obtuvo la información mediante encuestas realizadas a los habitantes de Quevedo a partir de los 10 años o más los mismos que se tabularon, analizaron y se determinó las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6 Análisis e interpretación de resultados**

Para la elaboración del análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios del sector comercial de Quevedo, se ejecutó mediante el uso de las técnicas de investigación, de manera que se pudo determinar el análisis e impacto sobre el posicionamiento del mercado de helados en el Cantón Quevedo. El procedimiento de la información se realizó mediante la selección y ordenamiento de los datos de las encuestas enunciadas a los habitantes del Cantón Quevedo

El ingreso de datos al cuadro estadístico se la realizó de forma ordenada, utilizando el programa Excel, cómputo de porcentajes por cada una de las

preguntas tabuladas, construcción de gráficos estadísticos (circular 3D) mediante el programa Excel y luego en paint, y; el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuestas realizadas a los consumidores del cantón Quevedo.

### **3.7 Construcción del informe de la investigación**

En este trabajo de investigación se obtuvo como resultado realizado sobre el posicionamiento del mercado de helados en el Cantón Quevedo, datos que sirvieron para formular una propuesta sobre la creación de una microempresa para elaborar y comercializar helados de soya.

De la investigación realizada se determina que no existe en el Cantón, Quevedo una empresa dedicada a la elaboración de este tipo de helados, lo que permite el éxito del proyecto. Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó los siguientes materiales como: Computadora, Internet, USB, Hojas A4, impresiones, Copias, calculadora, esferos, lápiz.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. Ubicación y descripción de la información empírica pertinente a cada hipótesis.**

Un estudio económico financiero sobre la venta de helados en el Cantón Quevedo tendrá un alto nivel de influencia para el emprendimiento de futuros inversionistas en el mercado de helados.

##### **4.1.1. Variables**

###### **4.1.1.1. Variable Dependiente**

- Estudio socio-económico
- Consolidación financiera

###### **4.1.1.2. Variable Independiente**

- Mercado de helados

#### 4.2. Encuestas realizadas a las personas de 10 años o más en el Cantón Quevedo sobre el posicionamiento del mercado de helados.

1. ¿Consume helados (Si la respuesta es no, termina con la encuesta)?

**Cuadro 1:** Consumo de helados

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	335	89%
No	48	11%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafica 1** Consumo de helados



#### INTERPRETACIÓN

El 89% si consume helados de diferentes empresas y el 11% nos indican que no consume este producto.

2. ¿Cuál de estas marcas de helados es de su preferencia?

**Cuadro 2:** Preferencias de helados

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pingüino	176	46%
Gelato	41	11%
Topsy	104	27%
Jota erre	19	5%
Coqueiros	28	7%
Esquimo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Gráfica 2** Preferencias de helados



### INTERPRETACIÓN

El 46% de la población entrevistada prefiere helados Pingüino, el 11% prefiere Gelato, el 27% Topsy, el 5% Jota Erre, el 7% Coqueiros, el 4% prefiere la marca Gelato, y el 4% Esquimo.

3. ¿En qué lugares compra helados?

**Cuadro 2:** Preferencias de helados

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercados	72	19%
Tiendas	186	49%
Triciclos	87	23%
Paraderos	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 3** Preferencias de helados



**INTERPRETACIÓN**

El 49% lo adquieren en Tiendas, el 23% en los Triciclos repartidores, el 19% de la población adquieren el producto en Supermercados, y el 10% en los paraderos de buses.

4. ¿Cuál fue la marca de helado que compro por última vez?

**Cuadro 4:** Marca de helado

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Pingüino	178	46%
Jota Erre	54	14%
Esquimo	36	9%
Topsy	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 4** Marca de helado



### INTERPRETACIÓN

El 46% compro por última vez la marca pingüino, el 30% adquieren helados Topsy, el 14% adquirió Jota Erre, el 9% de la personas compraron helados Esquimo.

5. ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un aumento en el precio de compra?

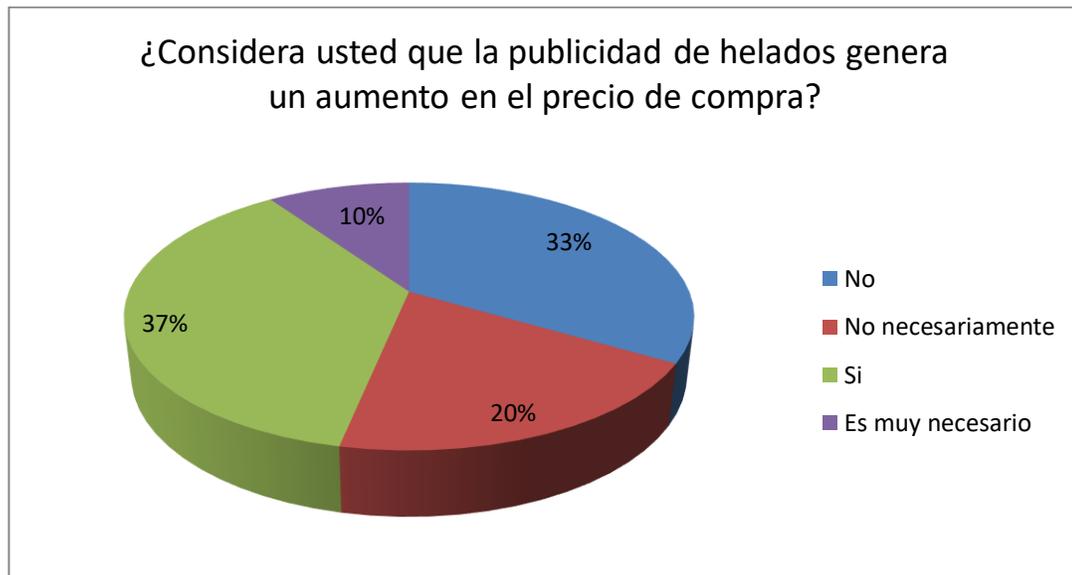
**Cuadro 5:** Preferencias de helados

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	128	33%
No necesariamente	76	20%
Si	142	37%
Es muy necesario	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 5** Preferencias de helados



### INTERPRETACIÓN

El 10% considera necesaria la publicidad para realizar la comercialización, 33% que considera que no es necesaria la publicidad, el 20% no necesariamente una publicidad, el 37% indica es muy necesario.

6. ¿Qué presentación de helados es de su preferencia?

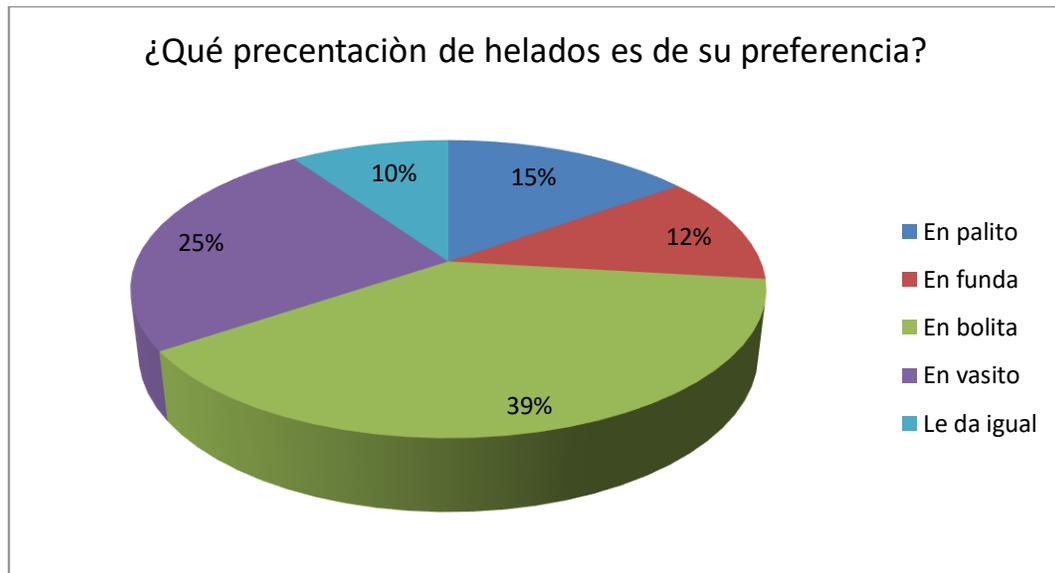
**Cuadro 6:** Preferencias de helados

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
En palito	58	15%
En funda	45	12%
En bolita	148	39%
En vasito	95	25%
Le da igual	37	10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 6** Preferencias de helados



## INTERPRETACIÓN

El 39% prefiere un helado en su presentación en cono, el 29% prefieren adquirir en vasito, el 25% estima que la presentación de helados es en palito, el 10% prefieren helados en funda, y el 15% le da igual la presentación del producto.

7. ¿Qué factores condicionan la compra de un helado?

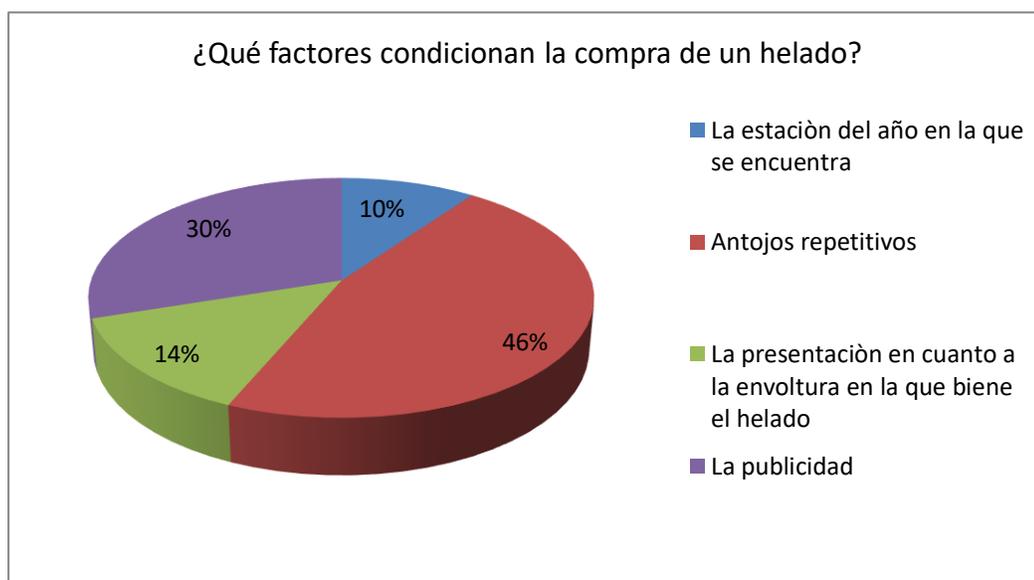
**Cuadro 7: Factor de Compra**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
La estación del año en la que se encuentra	38	10%
Antojos repetitivos	178	46%
La presentación en cuanto a la envoltura en la que viene el helado	52	14%
La publicidad	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 7Factor de Compra**



### INTERPRETACIÓN

El 46% considera por antojos repetitivos, el 30% el factor es la publicidad para adquirir el producto, el 14% define como factor de compra su presentación del producto, el 10% de las personas entrevistadas consideran su frecuencia de compra por la estación del año.

8. ¿Qué importancia tiene el costo en el momento de comprar?

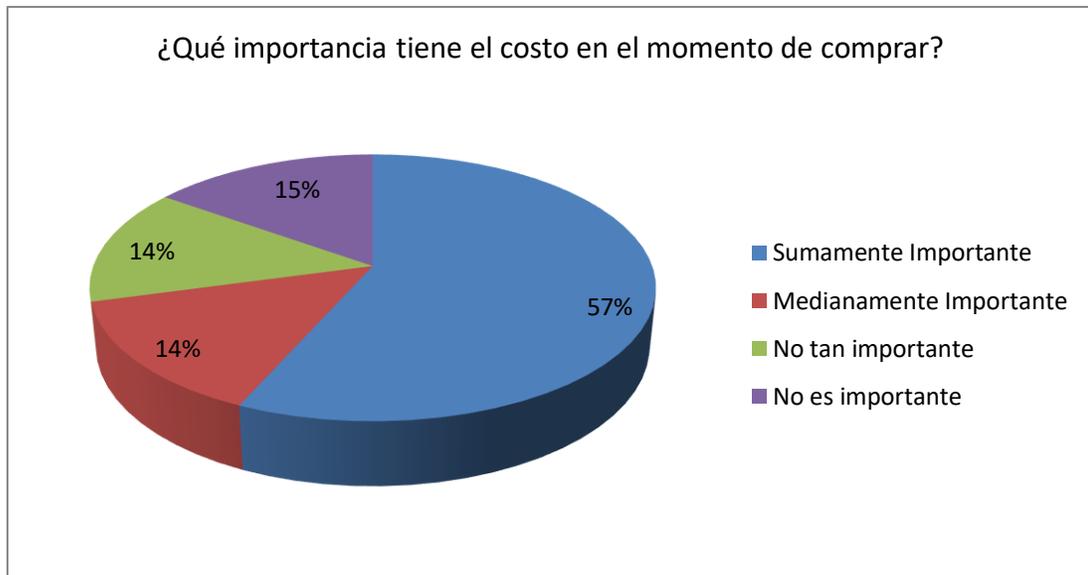
**Cuadro 8:** Importancia de compra

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sumamente Importante	217	57%
Medianamente Importante	54	14%
No tan importante	54	14%
No es importante	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 8** Importancia de compra



### INTERPRETACIÓN

El 57% considera sumamente importante el costo del producto, el 14% que el costo es medianamente importante, el 14% considera que no es importante el costo mientras que el producto sea de excelente calidad, el 15% considera no tan importante.

9. ¿Qué le motiva a comprar un helado?

**Cuadro 9:** Motivo de compra

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promociones especiales	58	15%
Bajos precios	105	27%
Fácil transporte	34	9%
Nuevos sabores	186	49%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafica 9** Motivo de compra



**INTERPRETACIÓN**

El 49% se motivan al realizar la compra por sus nuevos sabores, el 27% por su bajos precios, el 15% de la personas consideran que se van comprar el producto por promociones especiales, 9% por su fácil transporte de llegar el producto.

10. A continuación le voy a dar una serie de características que podrían tener una marca de helados, para que me digan que tan importante o no les parece cada uno de ellos.

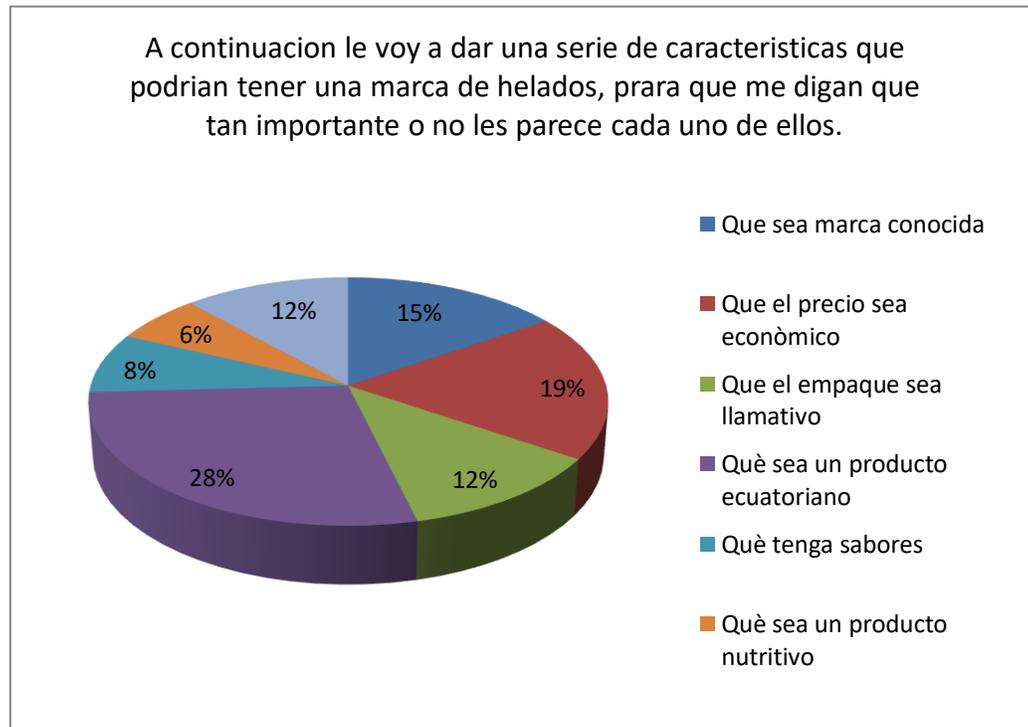
**Cuadro 10:** Importancia de los productos.

DETALLE	CANTIDAD					PORCENTAJE	
	1	2	3	4	5		
Que sea marca conocida	1	2	3	4	5	59	15%
Que el precio sea económico	1	2	3	4	5	73	19%
Que el empaque sea llamativo	1	2	3	4	5	45	12%
Que sea un producto ecuatoriano	1	2	3	4	5	107	28%
Que tenga sabores	1	2	3	4	5	30	8%
Que sea un producto nutritivo	1	2	3	4	5	24	6%
Que se encuentre en todos los lados	1	2	3	4	5	45	12%
<b>TOTAL</b>						383	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafica 10** Importancia de los productos.



## **INTERPRETACIÓN**

El 28% considera muy importante que sea un producto ecuatoriano, el 15% considera importante una marca conocida, el 13% considera importante adquirirlo en los diferentes lugares, el 13% que la presentación sea llamativo, el 12% que el precio sea económico, el 9% que tenga sabores diferentes, el 8% que sea un producto nutritivo.

## 11. ¿Con que frecuencia consume helado?

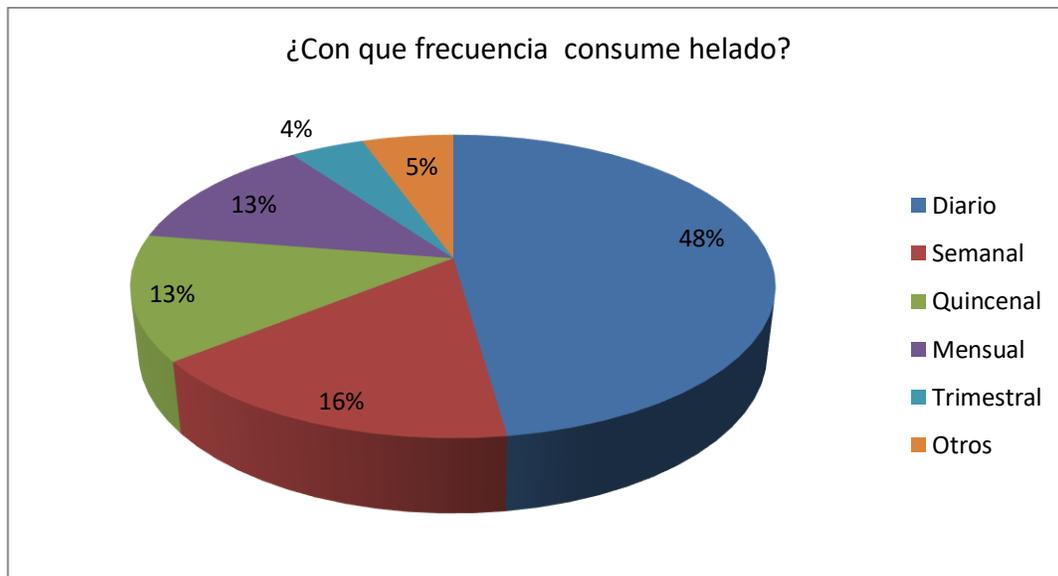
**Cuadro 11:** Frecuencia de Consumo

DETALLE	CANTIDDA	PORCENTAJE
Diario	183	48%
Semanal	63	16%
Quincenal	51	13%
Mensual	48	13%
Trimestral	17	4%
Otros	21	5%
TOTAL	383	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autora

**Grafica 11** Frecuencia de Consumo



### INTERPRETACIÓN

El 48% diariamente, el 16% de forma semanal, el 13% quincenal, el 13% mensual, el 4% otros que significa rara vez al año, el 5% trimestral.

12. ¿Estaría dispuesto a consumir un helado de soya de una nueva marca que sea elaborado bajo estrictas normas de calidad donde mantenga el valor nutricional de la soya?

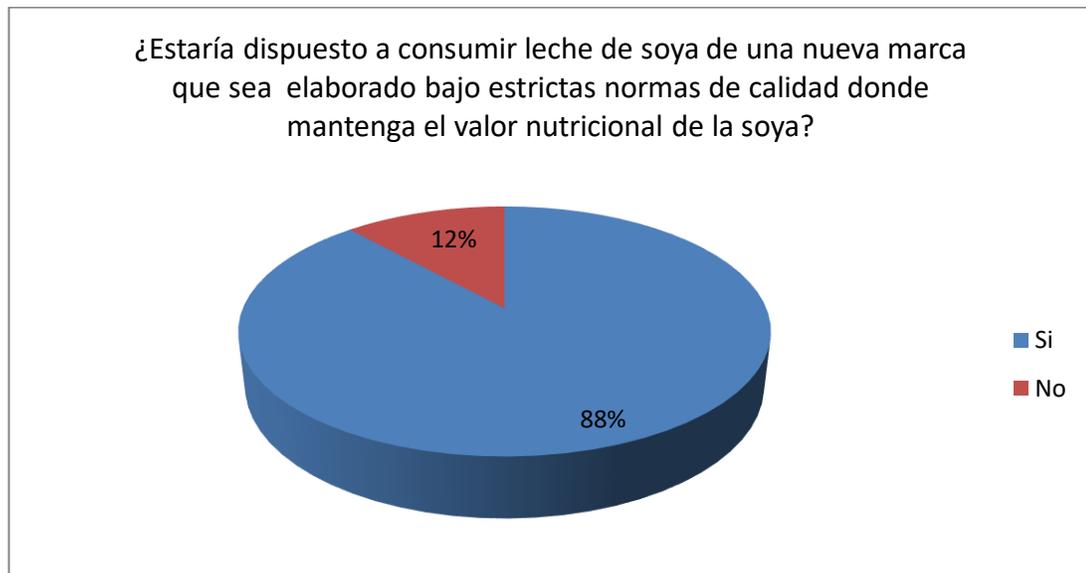
**Cuadro 12:** Dispuesto a consumir

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	338	88%
No	45	12%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

**Grafica 12**Dispuesto a consumir



## INTERPRETACIÓN

El 88% de la población investigada si estarían dispuestos a consumir helado de soya de un nuevo emprendimiento, donde prevalecerá la calidad del producto y el valor nutricional.

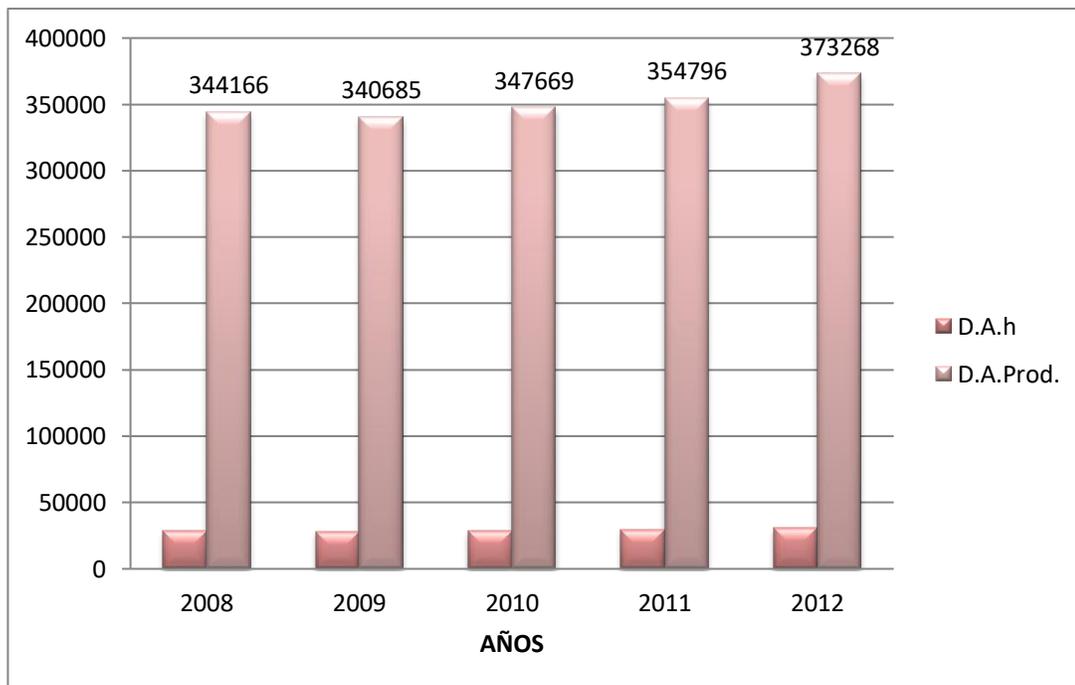
**Demanda.-** Conoceremos la demanda que tuvo y tiene los helados de soya en la ciudad de Quevedo para proyectar la producción futura de productos.

**CUADRO: 13 DEMANDA ACTUAL**

<b>AÑOS</b>	<b>D.A.h</b>	<b>D.A.Prod.</b>
2008	28680,53	344166
2009	28390,43	340685
2010	28972,43	347669
2011	29566,36	354796
2012	31105,64	373268

Fuente: Datos del INEC proyectada  
Responsable: Autora

**Grafica 13 DEMANDA ACTUAL**

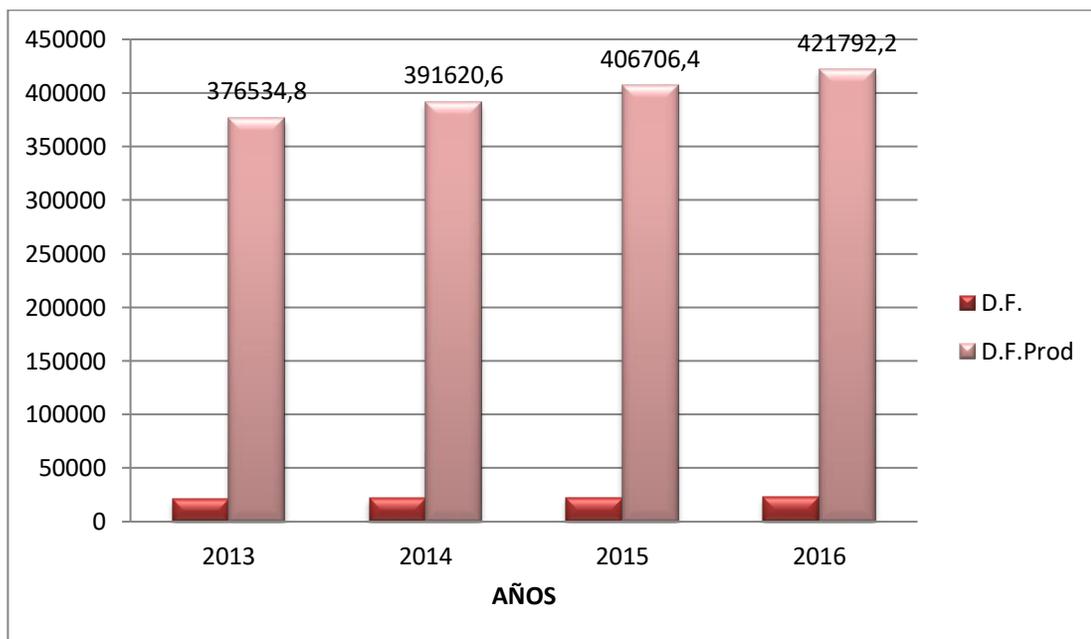


## CUADRO 14 DEMANDA FUTURA

AÑOS	D.F.	D.F.Prod
2013	20918,6	376534,8
2014	21756,7	391620,6
2015	22594,8	406706,4
2016	23432,9	421792,2

Responsable: Autora

## Grafica 14 DEMANDA FUTURA



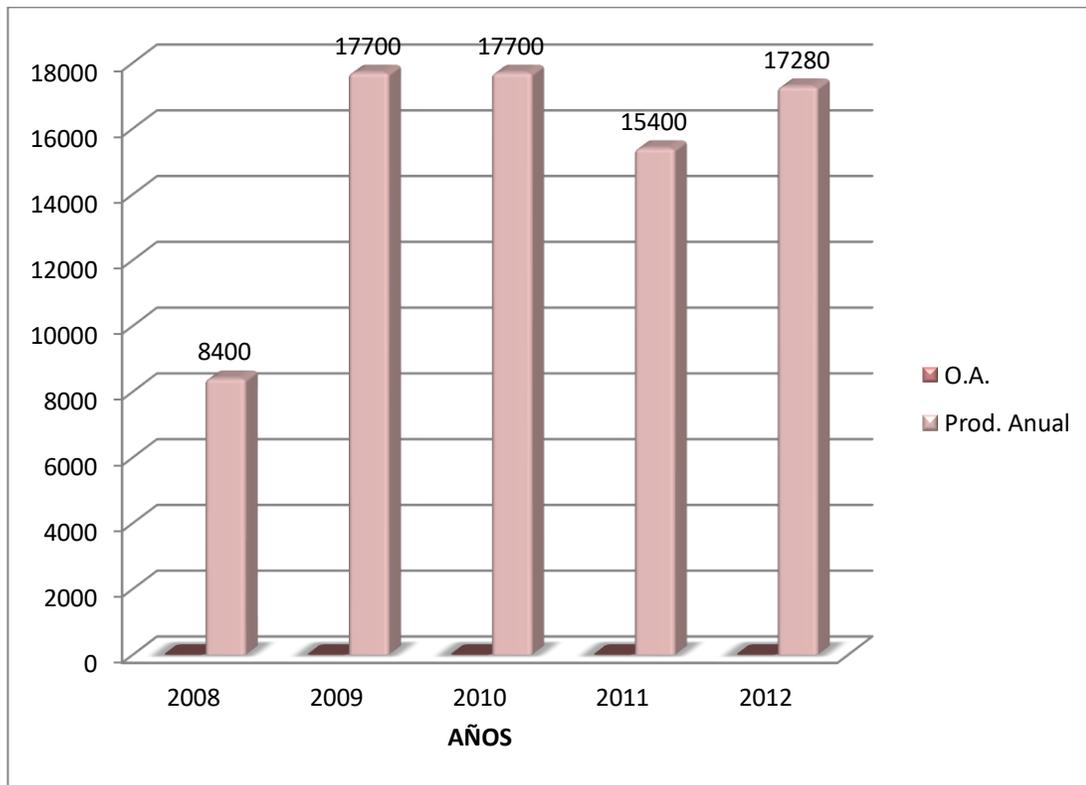
**Oferta.-** Mediante el análisis conoceremos qué empresas ofertaban el producto y qué cantidad con el fin de obtener la futura producción de helados de soya.

### CUADRO N° 15. OFERTA ACTUAL

AÑOS	O.A	Prod. Anual
2008	2	8400
2009	2	17700
2010	2	17700
2011	2	15400
2012	3	17280

Responsable: Autora

### Grafica 15 OFERTA ACTUAL

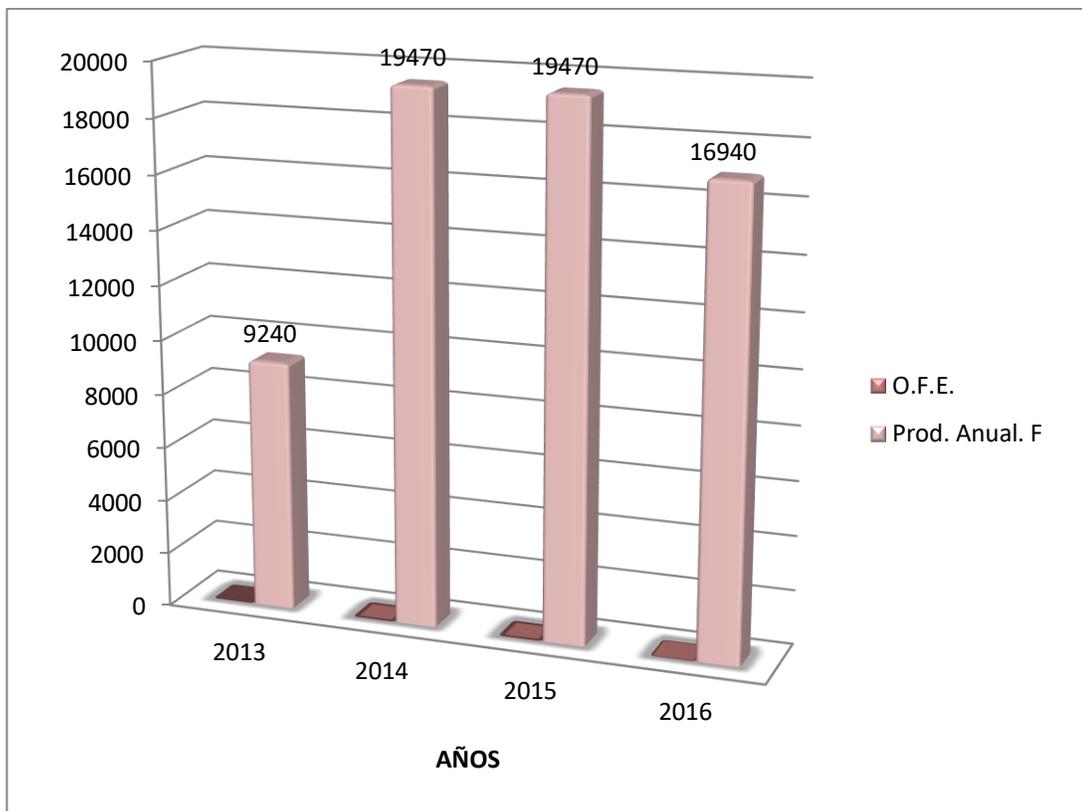


### CUADRO N° 16. OFERTA FUTURA

AÑOS	O.F.E.	Prod. Anual. F
2013	4	9240
2014	5	19470
2015	5	19470
2016	6	16940

Responsable: Autora

### Grafica 16 OFERTA FUTURA



### **Cuadro 1 DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL**

<b>Años</b>	<b>O.A.</b>	<b>D.A</b>	<b>D.I.A.</b>
2008	8400	344166	-335766
2009	17700	340685	-322985
2010	17700	347669	-329969
2011	15400	354796	-339396
2012	17280	373268	-355988

Responsable: Autora

**Análisis.-** Dado que la demanda ha sido mayor que la oferta se puede concluir que el proyecto fue conveniente en los años analizados desde el punto de vista del mercado

### **Cuadro 2 DEMANDA INSATISFECHA FUTURA**

<b>Años</b>	<b>O.F.</b>	<b>D.F.</b>	<b>D.I.F.</b>
2013	9240	376534,8	-367295
2014	19470	391620,6	-372151
2015	19470	406706,4	-387236
2016	16940	421792,2	-404852

Responsable: Autora

**Análisis.-** Dado que la demanda será mayor que la oferta se puede concluir que el proyecto va a ser conveniente en los siguientes años analizados desde el punto de vista del mercado.

## **4.2. Importancia**

La creación de una planta para elaborar helados de Soya con sus respectivas políticas, normas, procedimientos y estrategias, es de gran importancia, porque el consumidor de helados tendrá otra opción de compra

al momento de decidir consumir helado, y más aún cuando el nuevo producto está elaborado de Soya, además generara futuras fuentes de empleo aportando así al crecimiento del comercio en el Cantón Quevedo.

### **4.3. Ubicación sectorial y física**

**Institución:**Planta de elaboración de Helados de Soya

**Ubicación:** Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo.

**Dirección:**Parroquia 7 de Octubre

**Representante Legal:** Gerente General

**Responsable Legal:** Gerente General

### **4.4. Factibilidad**

Esta propuesta es factible porque el 88% de consumidores de helados estarían dispuestos a consumir helados elaborados a base de Soya, lo que permitirá que al momento de lanzar este nuevo helado al mercado generara una expectativa mayor al momento de adquirirlo.

## **4.5. Estudio técnico, económico y financiero.**

### **4.5.1. Características del mercado**

El cantón Quevedo se halla situado en un hermoso lugar conocido con el nombre de “Las Lomas” y por su posición geográfica, es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red nacional de comunicaciones interurbanas. Es punto intermedio de comunicación entre sierra y costa y entre los dos centros urbanos más importantes: Quito capital de la República y Guayaquil primer puerto del Ecuador.

La población del Cantón QUEVEDO, según el último Censo realizado por el INEC en el 2010, representa el 22,31 % del total de la Provincia de Los Ríos; ha crecido en el último período intercensal 2001- 2010. La mayor parte de su población reside en el Área Urbana; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 51,47% % de la población son menores de 25 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

Quevedo tiene una población aproximada de 173575 habitantes y un clima que beneficia para el cultivo. Está limitado por: al Norte por los cantones Buena Fe y Valencia, al Sur Cantón Mocache, al Este Cantón Ventanas y Quinsaloma, al Oeste Cantón el Empalme.

Actualmente se encuentra dividido en nueve parroquias urbanas como son: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás

Infante Díaz, Guayacán, 7 de Octubre, 24 de Mayo, Viva Alfaro; y dos parroquias rurales: San Carlos y la Esperanza.

Se cultiva principalmente cacao, arroz, tabaco, café, algodón, caña de azúcar y también de ciclo corto como: la soya, maíz, fréjol, etc. En cuanto a la ganadería la de mayor rendimiento es el porcino.

#### **4.5.2. Definición del producto**

La soja o leche de soya es una bebida elaborada a partir de granos de soja. Constituye una alternativa especialmente en la dieta vegetariana y en dietas hipolipídicas, debido a su apariencia blanquecina, su sabor y a su aporte de proteínas.

Nutricionalmente es de mediana digestión, carece de colesterol y tiene la mitad de grasas y calorías, la misma cantidad de vitamina B y más hierro que la leche de vaca.

La calidad y cantidad de sus proteínas es superior a la de la carne, el huevo o la leche de vaca. Igual que esta última, también tiene componentes alérgicos.

#### **4.5.3. Características del producto**

- Elaborado a base de soya;
- Su presentación será en palitos
- Etiqueta y marca de la empresa.

#### **4.5.3.1. Información Nutricional**

Este alimento es muy alto en nutrientes y muy rico en vitaminas por cada 100g contiene:

- Grasa total 8 g;
- Grasa saturada 5 g;
- Colesterol 0 mg;
- Carbohidratos total 30 g;
- Azúcar 25 g;
- Fibra 245 mg;
- Calcio 92 mg;
- Hierro 25 mg;
- Vitamina B6 1 mg;
- Vitamina B5 1,90g;
- Vitamina B1 0,61 mg;
- Vitamina C 3.1 mg;

#### **4.5.4. Proveedores**

La soya que es la materia prima para la elaboración de helados será adquirida a los agricultores de nuestro cantón a fin de incentivar el cultivo del mismo.

#### 4.5.5. Especificaciones Técnicas

Se recomienda a los consumidores que:

- Consérvase en un lugar fresco
- Requiere de refrigeración, pero una vez abierto manténgase refrigerado y consumase en el menor tiempo posible.

#### 4.5.6. Atributos

- **Tamaño:** el producto se presentara en diferentes contenidos como:

- ❖ Helados en bolitas
- ❖ Vasitos de litros

- **Logotipo**



- **Slogan**

**“DALE UN GUSTO A TU PALADAR Y MARCA LA DIFERENCIA”**

➤ **Sabores:** se elaborará helados de soya de diferentes sabores tales como:

- ❖ Natural
- ❖ Vainilla
- ❖ Chocolate
- ❖ Frutilla

#### **4.5.7. Descripción del Ambiente**

La empresa estará ubicada en la parroquia 7 de octubre de la localidad con el fin de no interrumpir en el proceso acelerado de la ciudad y de sus habitantes, para tener un mejor manejo para con el medio ambiente.

La producción de helados de soya será en horario normal de oficina:

De lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm  
14:00pm a 18:00pm.

Hasta que la empresa gane completamente mercado, después de eso se volverá a plantear un nuevo horario de proceso de acuerdo a la demanda de los consumidores.

#### 4.5.8. Definición de Precios

**CUADRO 3. Se muestra el paquete de precios de helados de soya por cono y litros establecido de acuerdo al estudio de la competencia, que ofrecerá para el público consumidor.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD DE VENTA</b>
Cono	0,75
Litro de helado.	2,00

#### 4.5.9. Maquinaria y Equipos para el proceso

**CUADRO 4. Indicando las maquinarias y equipos utilizados para el proceso de elaboración de helados de soya**

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>P. total</b>
2	Molino de soya importado CM-125	780	1560
1	Cocina industrial de 3 quemadores en acero mate	680	680
2	Licadora industrial de 25lb. Con pedestal	1150	2300
1	vertical de 2 puertas panorámicas refrigerante en acero inoxidable	3250	3250
1	balanza electrónica de 10/20	290	290
3	gas industrial de 15kg	7,5	22,5
<b>TOTAL</b>			<b>8102,5</b>

#### 4.5.10. Materia Prima e Insumos

**CUADRO 5.**Indicando el detalle de materia prima indispensable para la elaboración de helados de soya

<b>Materia prima</b>	<b>Insumos</b>
Soya	Esencias
Azúcar	Benzoato de sodio
Chocolate	Lienzo
Frutilla	Embudo
Vainilla	Jarras
	Envases

#### 4.5.11. Mano de Obra

**CUADRO 6.**Presenta el costo de mano de obra, el sueldo mensual del personal y el total de sueldo anual incluyendo los beneficios de ley.

<b>Descripción</b>	<b>Clasificación mano de obra</b>	<b>Número</b>	<b>Sueldo mensual (\$)</b>	<b>Total Sueldos anual (\$/año)</b>
Administrador	Calificada	1	350	4709
Personal de Proceso		3	318	12561
Vendedores	Semi-calificada	2	318	8427
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>		<b>25697</b>

#### 4.5.12. Tamaño del Proyecto

**CUADRO 7. Indicando el tamaño del proyecto de acuerdo a la tasa de oportunidad del mercado**

AÑOS	D.I.F.	%	TAMAÑO
2012	-367295	12	44075,38
2013	-372151	12	44658,07
2014	-387236	12	46468,37
2015	-404852	12	48582,26

#### 4.5.13. Localización

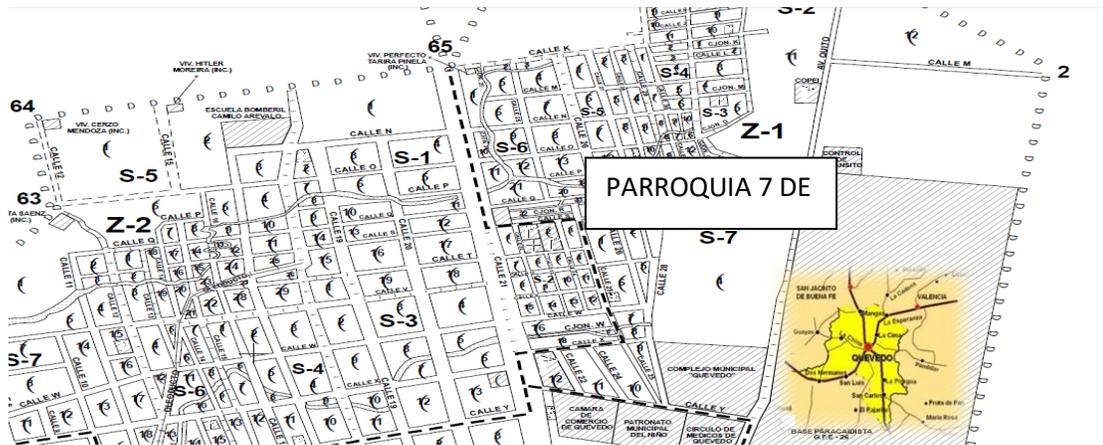
##### 4.5.13.1. Macro - localización:

Estará localizado en la costa del Ecuador, Provincia de Los Ríos, cantón Quevedo.



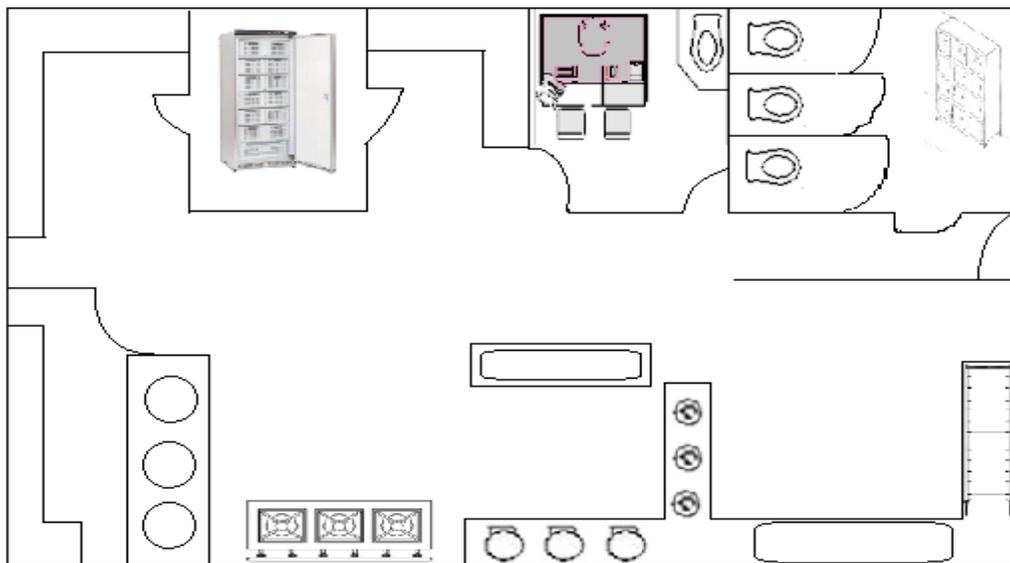
#### 4.5.13.2. Micro – localización

En la parroquia 7 de Octubre.



#### 4.5.14. Tecnología e Ingeniería

##### 4.5.14.1. Obra civil



#### **4.5.14.2. Descripción del Proceso**

- **Recepción y selección**

En esta etapa se procede de recepción todos los ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla y se descartaran todos aquellos que presenten algún tipo de defecto.

- **Dosimetría**

Seleccionados los insumos, se procederá al pesado de los mismos de acuerdo a la formulación de la mezcla previamente calculada en una balanza.

- **Mezclado**

En esta etapa se procederá a unir, todos los ingredientes líquidos (leche, crema, etc.) en primera instancia y posteriormente se añadirán los sólidos (azúcar, estabilizantes, etc.).

Esta operación se efectúa en los tanques de mezcla con la ayuda de un agitador. En primera instancia se mezclará la crema de leche, con la leche en polvo reconstituida, luego se aplicará calor y se agregarán los otros ingredientes secos. La adición del estabilizante se hace con la mitad del azúcar empleada, con el fin de lograr una mejor dispersión del estabilizante en la mezcla del helado.

La otra mitad se añade a la temperatura de 50°C aprox. Todos los ingredientes a sí mezclados reciben el nombre de "mezcla base".

- **Pasteurizado**

Por medio de esta operación se favorece la disminución de carga microbiana proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por manipuleo (aumentando su periodo de conservación), ayuda a disolver los ingredientes de la mezclas, se produce un producto 102 uniforme de mejor sabor.

La temperatura empleada puede ser de: 80°C por 10 minutos o de 63°C por 30 min.

- **Homogenización**

Al igual que en la leche el fin primordial es el de favorecer una mezcla uniforme, reduciendo el tamaño de los glóbulos de grasa y evitando de esta forma la separación que pudiera producirse luego.

Las mezclas homogenizadas producen un helado con más cuerpo, de textura suave, mejora la incorporación de aire durante el batido y permite el utilizar menos emulsificantes, es aquí donde agregaremos la grasa natural al helado para que el helado sea más cremoso.

- **Moldear**

Una vez realizada la homogenización procederemos a colocarlas en los moldes.

- **Enfriado**

Luego de pasteurizada y homogenizada la mezcla, esta pasa a ser enfriada rápidamente en una cámara de refrigeración a temperaturas entre 2 a 4°C por un tiempo de 4 a 5 hrs.

- **Maduración**

Durante esta etapa la grasa se solidifica (se torna cristalina), los estabilizantes se hinchan así como las proteínas, se mejora la suavidad y el cuerpo del helado, se aumenta la viscosidad y facilita el incremento del aire durante el batido.

- **Congelado**

Una vez realizada correctamente los pasos anteriores encontraremos propicio un medio de congelamiento por debajo de los -5°C llegando hasta los -10 a -15°C, por un tiempo de sólo segundos o de minutos (15 a 20), dependiendo de la eficiencia de máquina.

Durante esta operación se forman rápidamente los cristales de agua los cuales tienen que ser pequeños para tener una textura suave del helado, siendo por ello necesario el enfriamiento rápido. En el caso de adicionar cualquier tipo de fruta ésta debe hacerse antes de ser batido la mezcla.

- **Desmoldado**

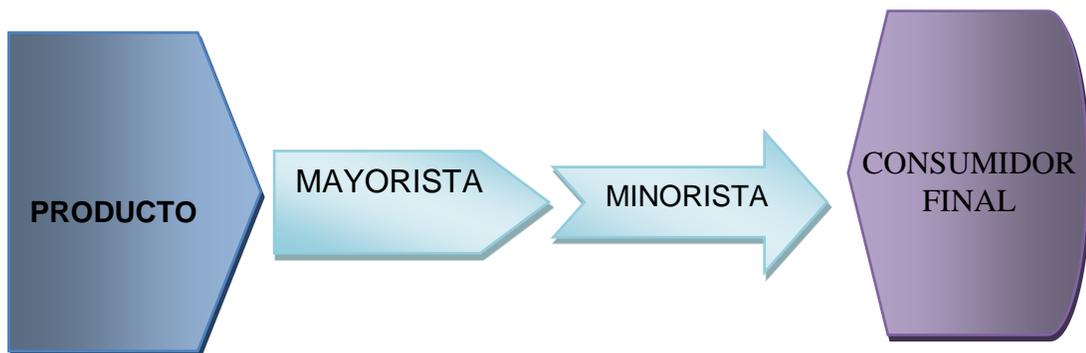
Una vez batido y congelado el helado procederemos a desmoldar.

- **Endurecimiento**

Se realiza en las cámaras de congelación a temperaturas de -20 a -30°C, ya que la mitad del agua se congela en el batido y la otra mitad se completa en esta etapa la cual se consigue dentro de las 24 hr de permanencia, para luego ser comercialización

#### 4.6. Plan de Marketing.

##### 4.6.2. Canales de distribución



**GRÁFICA 17:** Indica el canal de distribución del producto que se realizará a intermediarios mayoristas quienes serán encargados de expender helados de soyas comerciantes minoristas y estos a su vez al consumidor final, y también se distribuirá a comerciantes minoristas quienes harán llegar el producto al consumidor final.

#### 4.6.3. Publicidad

El 15 de marzo del 2012 se realizará la inauguración de la empresa y a su vez del producto se dará degustaciones del producto en diferentes puntos de la ciudad con el fin de hacernos conocer como empresa y calidad del producto.

**CUADRO 8.**Indica el presupuesto a utilizar en la publicidad del nuevo producto.

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>P.V</b>	<b>P.T.</b>
3	Publicaciones en Diario la Hora desde el 15 de marzo al 30 de Dic. 2013	59,14	177,42
1	Contrato de Radio Audiorama (4 cuñas diarias desde el 29 de marzo al 29 de diciembre del 2013.	168	168
1	Contrato en Radio Imperio (3 cuñas diarias) desde el 25 de marzo al 25 de diciembre del 2013.	134,4	134,4
2000	Volantes en tamaño de 10 * 15cm a color.	0,01	20
2	Prestaciones de servicio para la entrega de los volantes.	10	20
<b>TOTAL</b>			<b>519,82</b>

## 4.7. Estudio Financiero

### 4.7.2. Planificación de Inversión y Financiamiento

#### ➤ Inversión en local

**CUADRO 9. Inversión en adecuación del local**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO EN USD</b>
Pintura de paredes	220
Mano de obra	150
Conexiones de eléctrica	190
Reconstrucción del local	750
<b>TOTAL</b>	<b>1310</b>

#### ➤ Inversión en muebles y equipos para la producción

**CUADRO 10. Inversión en muebles y equipos para la producción de helados de soya.**

<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNIT. ( EN USD)</b>	<b>COSTO TOTAL POR PRODUCTO</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>TIEMPO DE VIDA / AÑOS</b>
	<b>MUEBLES Y EQUIPO</b>			7206,45	
2	Licuada industrial de 25lb. Con pedestal	1150	2300		7
1	Cocina industrial de 3 quemadores en acero mate	680	680		7
3	Gas industrial de 15kg	7,5	22,5		7
1	Vertical de 2 puertas panorámicas refrigerante en acero inoxidable	3250	3250		7
1	Balanza electrónica de 10/20	290	290		7
1	Mesa de sesión 4 personas loqueda galax	106,25	106,25		7
2	Sillas tentación	49,22	98,44		7
1	Lokers metálico de 4 casilleros de 40x40x40	39,4	39,4		7
1	Escritorio master de 2 gavetas	168,45	168,45		7
1	Sillón kb 9604	147,83	147,83		7
1	Archivador aéreo con puerta metálica ovalada	103,58	103,58		7
	<b>VEHICULO</b>			8000	
1	Camioneta para compra	8000	8000		7
	<b>INSTALACIONES E INVENTARIO</b>			600	
1	Computadora + Impresora	600	600		3
	<b>TOTAL</b>			15806,45	

**CUADRO 11. Indicando la tabla de depreciación acumulada de los equipos.**

DESCRIPCION	COSTO (EN USD)	TIEMPO DE VIDA (EN AÑOS)	DEPRECIACION N %	Depreciación Anual (Años 1-3) (en USD)	Depreciación Anual (Años 4-5) (en USD)	Depreciación Mensual
Licadora industrial de 25lb. Con pedestal	1150	7	14,286	164,29	164,29	13,69
Cocina industrial de 3 quemadores en acero mate	680	7	14,286	97,14	97,14	8,10
Gas industrial de 15kg	7,5	7	14,286	1,07	1,07	0,09
Molino de soya importado CM-125	780	7	14,286	111,43	111,43	9,29
Vertical de 2 puertas panorámicas refrigerante en acero inoxidable	3250	7	14,286	464,29	464,29	38,69
Balanza electrónica de 10/20	290	7	14,286	41,43	41,43	3,45
Mesa de sesión 4 personas loqueda galax	106,25	7	14,286	15,18	15,18	1,26
Sillas tentación	49,22	7	14,286	7,03	7,03	0,59
Lokers metálico de 4 casilleros de 40x40x40	39,4	7	14,286	5,63	5,63	0,47
Escritorio máster de 2 gavetas	168,45	7	14,286	24,06	24,06	2,01
Sillón kb 9604	147,83	7	14,286	21,12	21,12	1,76
Archivador aéreo con puerta metálica ovalada	103,58	7	14,286	14,80	14,80	1,23
Camioneta para compra	8000	7	14,286	1142,86	1142,86	95,24
Computadora + impresora	600	3	33,333	200,00		
<b>TOTAL</b>				<b>2310,32</b>	<b>2110,32</b>	<b>175,86</b>

#### 4.7.3. Activos en circulación (activo corriente)

**CUADRO 12. Costo variable (costo de materiales)**

<b>COSTO VARIABLE / PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Soya	6	Qq	27	162
Azúcar	1	Qq	42	42
Escancias	1	U	50	50
Benzoato de Soya	1	Lb	16	16
Guantes	8	U	2	16
cedazo de Lienzo	5	U	3	15
Envase	1000	U	0,05	50
Etiquetas	1000	U	0,05	50
<b>TOTAL</b>				401

**CUADRO 13. Costo variable inicial de bienes (en USD)**

<b>COSTOS VARIABLES DE BIENES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Ollas	6	u	18	108
Cucharones	4	u	7,5	30
Utensilios de cocina	1	jgo.	30	30
Cedazo de lienzo	4	u	8	32
Jarras	4	u	1,6	6,4
Toallas de cocina	12	u	3	36
Mandil	12	u	3	36
Gorro	12	u	3	36
Guantes	12	u	2,5	30
<b>TOTAL</b>				344,4

**CUADRO 14. Total de activos corrientes con lo que inicia la empresa.**

<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>USD</b>
Inventario Inicial	16150,85
Caja y Banco	12.567,00
Cuentas por Cobrar	-
<b>TOTAL</b>	<b>28717,85</b>

**4.7.3.1. Costo de Constitución**

**CUADRO 15. Indicando los gastos de constitución**

<b>COSTO DE CONSTITUCION</b>	<b>USD</b>
Cargos De Notaria	180
Otros Certificados Oficiales ( Registro Y Patente)	50
Permiso De Cuerpo De Bomberos	15
Costo De Planeación ( Estudio, Impuesto, Consultoría)	500
<b>TOTAL</b>	<b>745</b>

**4.7.3.2. COSTO DE OPERACIONES**

**CUADRO 16. Indicando los costos de operaciones**

Alquiler de local + un mes de garantía	800
Costo de materiales ( varían mensualmente)	
Electricidad agua y otros adicionales	130
Administración y ventas	742
<b>TOTAL</b>	<b>1672</b>

#### 4.7.3.3. COSTO DE PRODUCCIÓN

**CUADRO 17. Indicando el costo de producción de 1000 litros de helados de soya.**

Detalle	Costo Unit.	
Materia prima	\$ 0,26	
<b>Mano de obra</b>	\$ 0,20	
Costo de producto	\$ 0,47	
<b>Precio de venta</b>	\$ 0,75	
Margen de utilidad	\$ 0,28	38%

#### 4.7.3.4. Financiamiento

El proyecto requiere de \$ 24,634.06 dólares para la ejecución hasta la puesta en marcha de la empresa.

El proyecto se financia de la siguiente manera:

- Capital propio: \$ 14.634,06 (59%);
- Préstamo Bancario: \$ 10.000,00 (41%)

#### 4.7.3.5. Inversión Inicial

La inversión inicial para la implementación de la empresa productora de helados de soya para la ciudad de Quevedo es de \$23427,25

**CUADRO 18. Indicando la inversión inicial para la ejecución del proyecto.**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>FUENTE FINANCIAMIENTO</b>
<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD</b>		
➤ <b>Infraestructura Adecuada</b>	<b>19006,85</b>	
Alquiler Local	800	capital propio
Adecuación Local	1310	capital propio
Adquirir muebles de oficina	663,95	capital propio
Adquirir equipos de computación	850	capital propio
Adquirir maquinaria y materiales	14886,9	capital propio y bancario
Servicios básicos	80	capital propio
materiales de limpieza	15	capital propio
Materiales y suministros	401	capital propio
➤ <b>Recurso Humano</b>	<b>2040</b>	capital propio
Contratar personal	1940	
Capacitar personal	100	
➤ <b>Publicidad adecuada</b>	<b>519,82</b>	capital propio
Contratar publicidad	519,82	
➤ <b>Gastos de constitución</b>	<b>745</b>	capital propio
Costos de constitución	745	
<b>Subtotal</b>	<b>22311,67</b>	
<b>Imprevistos 5%</b>	1115,6	
<b>Recursos propios</b>	13427,25	
<b>Crédito Banco Pichincha</b>	<b>10000</b>	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>23427,25</b>	

#### 4.7.3.6. PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

##### 4.7.3.6.1. Balance General Proyectado

El balance indica la situación con la que inicia la empresa productora de helados de soya, proyectado para los 4 años.

**CUADRO 19. Balance general proyectado a cuatro años**

CONCEPTOS	AÑOS			
	1	2	3	4
<b>ACTIVOS</b>				
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				
Caja	5000	5400	5500	4900
Bancos	8930,56	9500	10000	11000
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>13930,56</b>	<b>14900</b>	<b>15500</b>	<b>15900</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Activos Fijos Tangibles</b>				
Maquinaria y equipos	14886,9	14886,9	14886,9	14886,9
Equipos de computación	850	850	850	850
Muebles de oficina	663,95	663,95	663,95	663,95
Utensilios e implementos	496	496	496	496
( - ) Depreciación Acumulada	2310,32	2310,32	2110,32	2110,32
<b>Total Activos Tangibles</b>	<b>14586,53</b>	<b>14586,531</b>	<b>14786,531</b>	<b>14786,531</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>28517,091</b>	<b>29486,531</b>	<b>30286,531</b>	<b>30686,531</b>
<b>PASIVOS</b>				
Pasivos a largo plazo	10.662,22	8.590,82	5.851,39	2.228,50
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>10.662,22</b>	<b>8.590,82</b>	<b>5.851,39</b>	<b>2.228,50</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital Contable	17.854,87	20.895,71	24.435,14	28.458,03
Total Patrimonio	17.854,87	20.895,71	24.435,14	28.458,03
<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>28.517,09</b>	<b>29.486,53</b>	<b>30.286,53</b>	<b>30.686,53</b>

#### 4.7.3.6.2. Estado de Resultado Proyectado

En el Estado de Resultados se observa que para el año uno se obtiene una utilidad de \$32313,06 esto demuestra que el proyecto genera utilidad desde el primer año ya que para todos los años los ingresos son mayores que los egresos.

#### CUADRO 20. Indicando el estado de resultado proyectado a cuatro años.

<b>CONCEPTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>83100,00</b>	<b>83100,00</b>	<b>100200,00</b>	<b>100200,00</b>
Cono de Vainilla	12600,00	12600,00	19800,00	19800,00
Cono de Chocolate	20700,00	20700,00	24300,00	24300,00
Cono de Frutilla	23400,00	23400,00	26100,00	26100,00
Litro de helado	26400,00	26400,00	30000,00	30000,00
<b>EGRESOS</b>	<b>29955,94</b>	<b>30461,06</b>	<b>44399,68</b>	<b>45283,14</b>
<b>COSTO DIRECTO</b>	<b>4086,00</b>	<b>4086,00</b>	<b>4757,25</b>	<b>4757,25</b>
Materia prima	3743,00	3743,00	4414,25	4414,25
Materiales y suministros	343,00	343,00	343,00	343,00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>25869,94</b>	<b>26375,06</b>	<b>39642,43</b>	<b>40525,89</b>
Alquiler Local	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Servicios básicos	960,00	960,00	1200,00	1200,00
Artículos de limpieza	180,00	180,00	180,00	180,00
Contratar personal	21606,98	21606,98	34676,00	34676,00
Publicidad	1213,68	1213,68	504,00	504,00
Gastos financieros	-2890,72	-2385,60	-1717,57	-834,11
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>53144,06</b>	<b>52638,94</b>	<b>55800,32</b>	<b>54916,86</b>
15% participación de trabajadores	7971,61	7895,84	8370,05	8237,53
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>45172,46</b>	<b>44743,10</b>	<b>47430,28</b>	<b>46679,33</b>
25% Impuesto a la renta	11293,11	11185,77	11857,57	11669,83
<b>UTILIDAD antes de pago de capital</b>	<b>33879,34</b>	<b>33557,32</b>	<b>35572,71</b>	<b>35009,50</b>
Pago de capital (-)	-1566,28	-2071,40	-2739,43	-3622,89
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>32313,06</b>	<b>31485,92</b>	<b>32833,28</b>	<b>31386,60</b>

#### 4.7.3.6.3. Flujo de Caja Proyectado

De acuerdo al flujo de caja generado para los años de vida del proyecto, el primer año es de \$ 9262,49 mientras que en los siguientes años flujo de caja será mayor.

**CUADRO 21. Flujo de caja del proyecto proyectado a cuatro años**

CONCEPTOS	AÑOS				
	0	1	2	3	4
<b>INGRESOS</b>	<b>0,00</b>	<b>56700,00</b>	<b>56700,00</b>	<b>70200,00</b>	<b>70200,00</b>
Cono de Vainilla		12600,00	12600,00	19800,00	19800,00
Cono de Chocolate		20700,00	20700,00	24300,00	24300,00
Cono de Frutilla		23400,00	23400,00	26100,00	26100,00
Litro de helado		26400,00	26400,00	30000,00	30000,00
<b>EGRESOS ECONÓMICOS</b>	<b>19131,96</b>	<b>43337,72</b>	<b>42832,60</b>	<b>48745,14</b>	<b>47861,68</b>
<b>COSTO ECONÓMICO DIRECTO</b>	<b>2881,00</b>	<b>5286,00</b>	<b>5286,00</b>	<b>5957,25</b>	<b>5957,25</b>
Materia prima	2238,00	3743,00	3743,00	4414,25	4414,25
Materiales y suministros	343,00	343,00	343,00	343,00	343,00
Gasolina	255,00	1020,00	1020,00	1020,00	1020,00
Mantenimiento vehículo	45,00	180,00	180,00	180,00	180,00
<b>COSTO ECONÓMICO INDIRECTOS</b>	<b>6990,41</b>	<b>38051,72</b>	<b>37546,60</b>	<b>42787,89</b>	<b>41904,43</b>
Alquiler Local	800,00	4800,00	4800,00	4800,00	4800,00
Adecuación Local	1310,00				
Muebles y equipamiento	1480,59				
Servicios básicos	80,00	960,00	960,00	1200,00	1200,00
Artículos de limpieza	15,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Contratar personal	1940,00	25697,00	25697,00	32076,00	32076,00
Capacitar personal	100,00				
Publicidad	519,82	1213,68	1213,68	504,00	504,00
Gastos de constitución	745,00				
Gastos financieros		2890,72	2385,60	1717,57	834,11
Depreciación		2310,32	2310,32	2310,32	2310,32

<b>Utilidad antes de participación</b>		<b>13362,28</b>	<b>13867,40</b>	<b>21454,86</b>	<b>22338,32</b>
15% participación de trabajadores		2004,34	2080,11	3218,23	3350,75
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>11357,94</b>	<b>11787,29</b>	<b>18236,63</b>	<b>18987,57</b>
25% Impuesto a la renta		2839,48	2946,82	4559,16	4746,89
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>8518,45</b>	<b>8840,47</b>	<b>13677,47</b>	<b>14240,68</b>
<b>COSTOS DE INVERSIÓN</b>	<b>8102,50</b>				
Molino de soya importado CM-125	1560,00				
Cocina industrial de 3 quemadores en acero mate	680,00				
Licuada industrial de 25lb. Con pedestal	2300,00				
vertical de 2 puertas panorámicas refrigerante en acero inoxidable	3250,00				
balanza electrónica de 10/20	290,00				
gas industrial de 15kg	22,50				
Imprevistos 5%	<b>1158,05</b>				
Depreciación		2310,32	2310,32	2310,32	2310,32
Capital recibido (+)	10000,00				
Pago de capital (-)		-1566,28	-2071,40	-2739,43	-3622,89
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>-19131,96</b>	<b>9262,49</b>	<b>9079,39</b>	<b>13248,36</b>	<b>12928,11</b>
<b>FLUJO DE FONDOS ACUMULADO</b>		<b>9262,49</b>	<b>18341,88</b>	<b>31590,24</b>	<b>44518,35</b>

INDICADORES	
VAN	\$ 11.890,40
TIR	41%
RELACION B/C	\$ 1,62

➤ **Valor Actual Neto:** si el resultado de este índice financiero es positivo entonces nos indica que el proyecto es atractivo y conveniente, y si es negativo sería todo lo contrario. En nuestro caso tenemos un VAN de \$ 11,890.40

➤ **Tasa Interna de Retorno:** cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad nos indica que el proyecto es viable, en nuestro caso tenemos 41% de tasa interna de retorno y la tasa de oportunidad es del 15%.

➤ **Relación Beneficio – Costo:** el B/C del proyecto es de \$ 1,62, esto indica que por cada \$ 1,00 de inversión tendríamos \$ 0,62 de dólar de ganancia.

➤ **Tiempo de Recuperación de la Inversión:** el tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años, 116 días.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- El mercado de helados en el Cantón Quevedo cuenta con buenas probabilidades de viabilidad, dado que es un mercado poco explotado y con poca variedad en los productos; especialmente en los helados elaborados a base de Soya; el mismo que es un producto saludable y resulta llamativo para los consumidores que hoy en día muestran preferencias por este tipo de productos.
- Respecto al aspecto financiero la investigación presenta indicadores positivos mediante los cuales se puede observar de manera expresa la rentabilidad del negocio, siendo atractivo para los posibles inversionistas.
- En el mercado de Quevedo no existe una microempresa que elabore y comercialice helados de soya; además el Cantón de Quevedo se caracteriza por ser productor de soya, materia prima fundamental para la elaboración de este producto.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de la microempresa para elaborar helados de soya por tratarse de un producto novedoso en la zona y que contribuirá en el mejoramiento de la salud de los consumidores ya que su contenido, en un producto bajo en grasa y rico en proteínas.
- Se recomienda, seleccionar mano de obra calificada de la zona, con la finalidad de crear fuentes de trabajo, por ende elevar el nivel socioeconómico del Cantón Quevedo.
- Se recomienda la implementación de un proyecto considerando que los índices financieros arrojan resultados positivos lo que es un atractivo para que futuros microempresarios tomen la decisión de invertir en este tipo de empresas.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

## 6.1. BIBLIOGRAFÍA

- Arturo Morales Castro, Proyectos de Inversión, mc Graw Hill 2009.
- BALANKO-DICKSON Greg /Como Preparar un Plan de Negocios Exitoso/México/2008/10 edición/pág. 3,6, 7, 36, 41
- Diccionario de Administración y Finanzas Océano Centrum, Editorial Océano, Barcelona – España, pág. 85, 410
- Diccionario De Marketing, Editorial Cultural S.A., Madrid – España, 2000, 1<sup>ra</sup> edición, pág. 70, 272, 42
- Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, Sexta Edición Mc Graw Hill 2010
- Gabriel Baca Urbina, Fundamentos de Ingeniería Económica, Quinta Edición Mc Graw Hill 2010.
- Gonzalo Sinisterra Valencia, Contabilidad de Costo, Ecoe Ediciones Ltda. Primera edicion 2006, Bogotá – Colombia, pág. 14, 17, 21.
- Kother, P, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Madrid 2000.
- Lucio Mera, Elena, Técnicas de marketing, Bogotá Ediciones de la U 2010.

- M<sup>a</sup>. Amparo de la Encarnación Gabín (2004). Gestión Comercial y Servicio de Atención al cliente, Thomson Editores Spain, 2004, Madrid-España, 1<sup>ra</sup> edición, pág. 119, 118, 3, 133.
  
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Quinta Edición 2008.
  
- Ortega A. 2006. Análisis Financiero. Certificación Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos.
  
- Sapag N. Sapag R., Preparación y Elaboración de Proyectos, Bogotá – Colombia, 5<sup>ta</sup> edición, 2008, pág. 28, 24, 55, 81, 303.

**ANEXOS**



**ANEXO: 1**  
**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA POBLACION DEL CANTÓN  
QUEVEDO SOBRE EL CONSUMO DE HELADOS; Y LA  
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SOBRE UN HELADO DE SOYA.

**Estimado Sr (a) (Srta.):**

La presente encuesta tiene como objeto conocer la aceptación del producto en el mercado y las necesidades de los consumidores.

**1. ¿Consumes helados (si la respuesta es no, terminar con la encuesta)**

Si\_\_\_ No\_\_\_

Hábitos de compra

**2. ¿Cuál de estas marcas de helado es de su preferencia?**

- Pingüino \_\_\_\_\_
- Gelato \_\_\_\_\_
- Topsy \_\_\_\_\_
- Jota Erre \_\_\_\_\_
- Coqueiros \_\_\_\_\_
- Esquino \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué lugares compra helados?**

- Supermercados \_\_\_\_\_
- Tiendas \_\_\_\_\_
- Triciclos \_\_\_\_\_
- Paraderos \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál fue la marca de helado que compro por última vez?**

\_\_\_\_\_

### Imagen y posicionamiento

5. **¿Considera usted que la publicidad de helados genera un aumento en el precio de compra?**

No \_\_\_\_\_

No necesariamente \_\_\_\_\_

Si \_\_\_\_\_

Es muy necesario \_\_\_\_\_

### Presentación de helados

6. **¿Qué presentación de helados es de su preferencia?**

En Cono

En Funda

En Palito

En vasito

Le da igual

### Actitudes de consumo

7. **¿Qué factores condicionan la compra de un helado?**

• La estación del año en la que se encuentra \_\_\_\_\_

• Antojos repentinos \_\_\_\_\_

• La presentación en cuanto a la envoltura en la que viene el helado \_\_\_\_\_

• La publicidad \_\_\_\_\_

8. **¿Qué importancia tiene el costo en el momento de compra?**

Sumamente Importante \_\_\_\_\_

Medianamente importante \_\_\_\_\_

No tan importante \_\_\_\_\_

No es importante \_\_\_\_\_

9. **¿Qué le motivaría a comprar un helado?**

• Promociones especiales

• Bajos precios

- Fácil transporte
- Nuevos sabores

**10. A continuación le voy a dar una serie de características que podría tener una marca de helados, para que me diga que tan importante o no le parecen cada uno de ellos.**

**Según la siguiente escala 1 es nada importante y 5 de los más importante. Dígame que tan importante es o no es (Encierre con un círculo el número elegido)**

**Características**

- Nada importante 1
- Poco importante 2
- Importante 3
- Muy importante 4
- De los más importante 5

- Que sea marca conocida 1 2 3 4 5
- Que el precio sea económico 1 2 3 4 5
- Que el empaque sea llamativo 1 2 3 4 5
- Que sea un producto ecuatoriano 1 2 3 4 5
- Que tenga sabores 1 2 3 4 5
- Que sea un producto nutritivo 1 2 3 4 5
- Que se encuentre en todos lados 1 2 3 4 5

**11 ¿Con que frecuencia consume helados?**

- Diario** \_\_\_\_\_
- Semanal** \_\_\_\_\_
- Quincenal** \_\_\_\_\_
- Mensual** \_\_\_\_\_
- Trimestral** \_\_\_\_\_
- Otros** \_\_\_\_\_

12. ¿Estaría dispuesto a consumir helados de soya de una nueva marca que sea elaborada bajo estrictas normas de calidad donde mantenga el valor nutricional de la soya?

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_



**ANEXO: 2**  
**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**IMG. Nº 1**



**IMG. Nº 2**



**IMG. Nº 3**



**ANEXO: 3**  
**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**IMG. Nº 4**



**IMG. Nº 5**



**IMG. Nº 6**