

Laura Fernanda



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

Tesis de grado, previa la obtención
del Título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

“Plan de negocio para crear una microempresa productora y comercializadora de leche de soya, cantón Quevedo, año 2013”.

AUTORA:

Laura Fernanda Toledo Paredes

DIRECTORA:

ING. Martha Godoy Espinoza, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

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

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

LAURA FERNANDA TOLEDO PAREDES

CERTIFICACIÓN

La suscrita, **ING. MARTHA GODOY ESPINOZA, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **LAURA FERNANDA TOLEDO PAREDES** realizó la Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, Tema “PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. MARTHA GODOY ESPINOZA, M.Sc.
DIRECTORA DE TESIS



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

TEMA

“PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

APROBADO POR:

ECON. LEÓN ARGUELLO NUÑEZ, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. KARINA AREVALO BRIONES, M.Sc. ING. CARLOS VILLACIS LAÍNEZ, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTO

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

Pero también en ese momento recordamos que esto no lo hubiéramos podido lograr solos, pues muchas veces nos desanimábamos, perdíamos el entusiasmo y todo lo que tiende a pasar cuando las cosas no se nos están dando como queremos, y es cuando entra Dios quien nos da fuerza y fe para creer en lo que parece imposible terminar, nuestros padres, nuestra familia, que estuvieron a nuestro lado apoyándonos, animándonos cada vez que nos rendíamos, y toda la gente que de una u otra manera aportaron positivamente para llegar al feliz término de la elaboración de este proyecto.

A Todos Muchas Gracias!

DEDICATORIA

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

A mis padres que me brindan su apoyo sin preguntar, ni cuestionar mis acciones.

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

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION)

1	Título/Title	M	“PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE DE SOYA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”.
2	Creador/Creator	M	Laura Fernanda Toledo Paredes Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Marketing, Plan de Negocio
4	Descripción /Decription	M	El trabajo de investigación se realizó en el cantón Quevedo, y se tomó como referencia a los habitantes para el periodo 2013. Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico financiero a fin de obtener toda la información requerida, y se realizó un análisis que verificó la viabilidad del proyecto.
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera Ingeniería en Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	ING. MARTHA GODOY ESPINOZA, M.Sc.
7	Fecha/Date	M	Febrero del 2014
8	Tipo/Type	M	
9	Formato/Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012, Excel 2010
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec/
11	Fuente/Source	O	INEC, Estudio de Mercado
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Marketing, Plan de Negocio
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Tesis de Pregrado

INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
PRESENTACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION).....	vii
INDICE... ..	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
EXECUTIVE SUMMARY	xx
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción.....	2
1.2.1. Planteamiento del Problema	4
1.2.1.1. Diagnóstico.	4
1.2.1.2. Causas	5
1.2.1.3. Efectos.....	5
1.2.1.4. Pronóstico	5
1.2.1.5. Control de pronóstico	5
1.2.1.6. Formulación del problema.	6
1.2.1.7. Sistematización del Problema.	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. General.....	8
1.4.2. Específicos.....	8

1.5.	Hipótesis.....	9
1.5.1.	General.....	9
1.5.2.	Variables de la Hipótesis General.....	9
1.5.2.1.	Independiente.....	9
1.5.2.2.	Dependiente.....	9
1.5.3.	Específicas.....	9
1.5.3.1.	Variables de las Hipótesis Específicas.....	10
CAPÍTULO II.....		11
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....		11
2.1.	Fundamentación Teórica.....	12
2.1.1.	Investigación de Mercado.....	12
2.1.2.	Definición del Producto.....	13
2.1.3.	Demanda.....	14
2.1.4.	Oferta.....	14
2.1.5.	Precio.....	15
2.1.6.	Canales de Comercialización.....	16
2.1.7.	Estudio Técnico.....	16
2.1.8.	Localización.....	17
2.1.9.	Tamaño Óptimo del Proyecto.....	18
2.1.10.	Estudio Económico y Financiero.....	19
2.1.11.	Inversión.....	20
2.1.12.	Inversión Fija.....	21
2.1.13.	Inversión Diferida.....	22
2.1.14.	Financiamiento.....	22
2.1.15.	Costos Variables.....	23
2.1.16.	Costos Fijos.....	23
2.1.17.	Ingresos.....	24

2.1.19. Balance General	25
2.1.20. Evaluación Financiera	25
2.1.21. Valor Actual Neto (VAN)	26
2.1.22. Tasa Interna de Retorno (TIR)	26
2.1.23. Relación Costo Beneficio	27
2.1.24. Tiempo de Recuperación del Capital	28
2.2. Fundamentación Conceptual	28
2.2.1. Estudio de Mercado	28
2.2.2. Producto	29
2.2.3. Demanda	30
2.2.4. Oferta	30
2.2.5. Precio	31
2.3.6. Canales de Comercialización	31
2.2.7. Estudio Técnico	32
2.2.8. Localización	33
2.2.9. Ingeniería del Proyecto	33
2.2.10. Estudio Económico	34
2.2.11. Inversión	35
2.2.12. Valor Actual Neto (VAN)	35
2.2.13. Tasa Interna de Retorno (TIR)	35
2.3. Fundamentación Legal	36
2.3.1. Formas de organización de la producción y su gestión	36
2.3.2. Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo	36
2.3.3. Sección sexta: Ahorro e Inversión	36
2.3.4. Código de la producción	36
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37

3.1.	Materiales y Métodos	38
3.1.1.	Materiales.....	38
3.1.2.	Equipos.....	38
3.1.3.	Localización	38
3.1.4.	Métodos.....	39
3.1.4.1.	Deductivo	39
3.1.4.2.	Inductivo	39
3.1.4.3.	Analítico.....	40
3.1.5.	Tipos de investigación.....	40
3.1.5.1.	Investigación Explicativa.....	40
3.1.5.2.	Investigación Descriptiva	40
3.1.5.3.	De campo	40
3.1.5.4.	Bibliográfica.....	40
3.1.5.5.	Estadística.....	41
3.1.6.	Fuentes.....	41
3.1.6.1.	Primarias	41
3.1.6.2.	Secundarias	41
3.1.7.	Técnica e instrumentos de evaluación	41
3.1.8.	Población y muestra.....	41
3.1.8.1.	Población Objetivo.....	41
3.1.8.2.	Tamaño de la Muestra	43
CAPITULO IV		44
RESULTADOSY DISCUSION		44
4.2.	Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo: Parroquias urbanas y rurales (384 Encuestas).....	46
4.2.1.	Análisis de mercado	62
4.2.2.	Definición del producto o servicio.....	63

4.2.2.1. Nombre del producto - nombre	63
4.2.2.2. Usos.....	63
4.2.2.3. Presentación y Empaquetadura	63
4.2.2.4. Composición nutricional.....	63
4.2.2.5. Características Físicas.....	64
4.2.2.6. Marcas.....	64
4.2.2.7. Obtención del registro sanitario.....	64
4.2.2.8. Contenido de la Etiqueta.....	64
4.2.3. Análisis de la Demanda	65
4.2.4. Análisis de La Oferta	67
4.2.5. Análisis de Precios	69
4.2.6. Análisis de Precios de la Competencia	69
4.2.7. Análisis de la Comercialización	69
4.2.8. Distribución.....	70
4.2.9. Promoción y Publicidad.....	70
4.2.10. Determinación de Precios.....	70
4.3. Estudio Técnico.....	70
4.3.1. Localización.....	70
4.3.2 Tamaño Del Proyecto.....	72
4.3.3. Talento Humano	72
4.3.4. Recursos Físicos	73
4.3.5. Croquis de la Microempresa	74
4.4. Plan de Marketing	81
4.4.1. Análisis Interno	81
4.4.2. Análisis FODA.....	82
4.4.2.1. Ventaja Competitiva	83
4.4.2.2. Misión y Visión.....	83

4.4.2.3. Objetivos	83
4.4.2.4. Perfil del Consumidor	84
4.4.2.5. Posicionamiento	84
4.4.3. Marketing Mix.....	84
4.4.3.1. Producto	85
4.4.3.2. Precio.....	85
4.4.3.3. Plaza.....	85
4.4.3.4. Promoción	86
4.5. Estudio Económico	87
4.5.1. Inversión total para el funcionamiento de la microempresa procesadora de leche de soya.....	87
4.5.2. Ingresos.....	87
4.5.3. Capital de trabajo.....	91
4.5.4. Inversión total.....	91
4.5.5. Depreciación	92
4.5.6. Financiamiento.....	93
4.6. Estudio Financiero.....	99
4.6.1. Indicadores de Rentabilidad	99
4.6.1.1. V.A.N = Valor Actual Neto	99
4.6.2. Tasa Interna de Retorno = TIR.....	100
4.6.3. Relación: Beneficio / Costo.....	101
4.7. Discusión y Comprobación de la Hipótesis	102
CAPITULO V.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
5.1. Conclusiones.....	105
5.2. Recomendaciones	106
CAPITULO VI	107

BIBLIOGRAFIA.....	107
6.1. Bibliografía.....	108
CAPITULO VII	112
ANEXOS	112

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo: Parroquias urbanas y rurales (384 Encuestas).	60
2. Resultados de la distribución muestral de las parroquias urbanas y rurales.	61
3. ¿Conoce usted que, del grano de soya se producen algunos derivados para consumo humano?	62
4. ¿Le agradecería a usted, consumir productos derivados de soya como: ?	63
5. ¿Qué criterio tiene usted, de los productos derivados de soya que ha consumido en alguna ocasión?	64
6. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales que tienen los derivados de soya, especialmente la leche?	65
7. ¿Cuándo usted adquiere derivados de soya, qué valores considera importantes para la elección de los mismos?	66
8. ¿Sabe usted, los beneficios nutricionales que proporciona el consumo de leche de soya?	67
9. ¿Le gustaría a usted, que la oferta de leche de soya, contenga especificaciones nutricionales, para que decida su consumo?	68
10. ¿Indique usted, qué cantidad de leche de soya consumiría a la semana?	69
11. ¿Aconsejaría usted, a sus amigos el consumir leche de soya?	70
12. ¿Qué cantidad de dinero destinaría usted, para adquirir leche de soya, en forma mensual?	71

13. ¿Le gustaría a usted, que en Quevedo exista una planta procesadora de leche de soya?	72
14. ¿Cómo le agradaría a usted, que sea el envase de la oferta de leche de soya?	73
15. ¿En qué volumen de capacidad de ml. del producto leche de soya, le agradaría comprar para su consumo?	74
16. ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 500ml. de leche de soya, como PVP?	75
17. ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 1000ml. de leche de soya, como PVP?.....	76
18. FODA	97
19. Inversión total para funcionamiento de la microempresa procesadora de leche de soya “Naturalmente Leche de Soya”	103
20. Depreciación de Muebles de Oficina de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”	107
21. Depreciación de Equipos de Oficina de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”	107
22. Depreciación de Equipos de Computación de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”	108
23. Depreciación de Maquinaria Industrial de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”	108
24. Depreciación Total de Activos Fijos de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”	109
25. Capital de Operación.....	109
26. Tabla de Amortización.....	110
27. Costos de operación	111
28. Estado de Flujo de Fondos de La Microempresa “NATURALMENTE LECHE DE SOYA”.(*)	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	Pág.
1. Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo: Parroquias urbanas y rurales (384 Encuestas).	60
2. Resultados de la distribución muestral de las parroquias urbanas y rurales.	61
3. ¿Conoce usted que, del grano de soya se producen algunos derivados para consumo humano?	62
4. ¿Le agradecería a usted, consumir productos derivados de soya como: ?	63
5. ¿Qué criterio tiene usted, de los productos derivados de soya que ha consumido en alguna ocasión?	64
6. ¿Conoce usted las propiedades nutricionales que tienen los derivados de soya, especialmente la leche?	65
7. ¿Cuándo usted adquiere derivados de soya, qué valores considera importantes para la elección de los mismos?	66
8. ¿Sabe usted, los beneficios nutricionales que proporciona el consumo de leche de soya?.....	67
9. ¿Le gustaría a usted, que la oferta de leche de soya, contenga especificaciones nutricionales, para que decida su consumo?	68
10. ¿Indique usted, qué cantidad de leche de soya consumiría a la semana?	69
11. ¿Aconsejaría usted, a sus amigos el consumir leche de soya?	70

12. ¿Qué cantidad de dinero destinaría usted, para adquirir leche de soya, en forma mensual?	71
13. ¿Le gustaría a usted, que en Quevedo exista una planta procesadora de leche de soya?	72
14. ¿Cómo le agradaría a usted, que sea el envase de la oferta de leche de soya?	73
15. ¿En qué volumen de capacidad de ml. del producto leche de soya, le agradaría comprar para su consumo?	74
16. ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 500ml. de leche de soya, como PVP?.....	75
17. ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 1000ml. de leche de soya, como PVP?.....	76

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo y estudio del Plan de Negocio para crear una microempresa productora y comercializadora de leche de soya, se desarrolló en el cantón Quevedo entre sus parroquias urbanas y rurales. Fue necesario determinar el tamaño de la muestra (384), del mismo se pudo extraer el universo posible de los consumidores de leche de soya. La investigación se realizó con el objetivo de conocer la factibilidad de elaborar un Plan de Negocio para producir y vender leche de soya.

Fue necesario examinar el criterio de la sociedad del cantón, y sus resultados fueron muy optimistas. El tamaño de la muestra, permitió conocer que al 55 % le gustaría consumir el derivado de la soya, como lo es la leche; de este nuevo universo se plantearon y reformularon las preguntas y el mismo permitió conocer respuestas optimistas respecto de la instalación de la microempresa procesadora de leche de soya.

El estudio así mismo condujo a determinar que el mejor espacio para el funcionamiento de la planta, se ubica en el Km 55 de la vía Quevedo - Buena Fe. Y que el potencial mercado consumidor es de 211 que representa el 55% de la muestra de 384 que lo constituyen 183,656 y el 55% es 101,010 habitantes de todos los géneros y edades. La población crece de manera sostenida, y a futuro se incrementará; y de todos ellos, un gran porcentaje serán consumidores de leche de soya.

Todos los seres humanos realizan actividades de consumo de bienes y productos de origen animal y vegetal; la soya tiene las mejor características nutricionales; en consecuencia, el optimismo de la producción y venta de leche de soya, se transformarían en excelente espacio de inversión.

La recuperación de la inversión está garantizada. El VAN es altamente positivo; la TIR es superior a la tasa de descuento, y la relación beneficio – costo es del 2.25 por lo que lo ubica en la mejor alternativa segura para la inversionista y en proyecciones de crecimiento seguro.

EXECUTIVE SUMMARY

This work-study Business Plan to create a micro producer and marketer of soy milk, was developed in the canton Quevedo between its urban and rural parishes. It was necessary to determine the sample size (384), the same could extract the potential universe of consumers soymilk. The research was conducted in order to determine the feasibility of developing a business plan to produce and sell soy milk.

It took listening to the discretion of the county society, and their results were very optimistic. The sample size allowed us to learn that 55% would like to consume soy derivative, such as milk; this new universe and reformulated the questions raised and the same optimistic responses yielded information regarding the installation of micro processing of soymilk.

The study likewise led to determine the best path for operation of the plant, is located at km 55 of the road Quevedo - Good Faith and the potential consumer market is 211 representing 55 % of the sample 384 which constitute 183,656 and the 55% is 101,010 habitants of all genres and ages. The population is growing steadily, and in the future will increase; and of them all, a large percentage of consumers will soymilk.

All human beings engaged in consumption of goods and products of animal and vegetable origin; Soy has the best nutritional characteristics; therefore, the optimism of the production and sale of soymilk, would become excellent investment space.

The return on investment is guaranteed. The VAN is highly positive; the TIR exceeds the discount rate, and the benefit ratio - the cost is 2.06 which puts it in the best safe alternative for the investor and insurance growth projections.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La producción agrícola, es la base de la cadena alimentaria de la sociedad a nivel mundial y los variados bienes que se producen, destinados al consumo humano y los mismos a través de la investigación científica, son mejorados e incorporados por sus altos índices nutritivos y uno de ellos, es la soya.

La elaboración del grano de soya en variadas preparaciones, ha creado una gran cantidad de derivados para el consumidor y al mismo tiempo ha permitido una revolución productiva-comercial, en la cadena agroalimentaria de la cual se sirve la sociedad mundial.

El desarrollo de la iniciativa privada conduce a crear fuentes y formas de empleo, ante lo cual, es necesario apoyar los emprendimientos de personas con iniciativas en actividades generadoras del desarrollo económico.

El Plan de Negocio para crear la microempresa que produzca y comercialice el derivado de soya – leche-, forma parte de la investigación, la misma que permitirá ofertar el producto en diferentes presentaciones para el mercado consumidor del Cantón Quevedo, proyectado al entorno y extenderse con su oferta a otras latitudes.

El trabajo y desarrollo del Plan de negocio, está compuesto de varios capítulos que se los puede resumir a continuación:

Capítulo I: Se compone del marco contextual de la investigación, incluyendo la introducción, además se detalla el problema a solucionar, con sus causas y efectos, para estipular los objetivos específicos que regirán la investigación.

Capítulo II: Lo integra toda la fundamentación teórica que sirvió de base para establecer los lineamientos científicos de la investigación, se incluye además el fundamento conceptual y legal.

Capítulo III: Se basa en la metodología científica que abarca el proceso investigativo, así como las fuentes y herramientas de investigación.

Capítulo IV: Se detalla acorde a los objetivos de la investigación todos los resultados, el estudio de mercado, técnico y económico que sustenta el análisis.

Capítulo V: En base a los resultados y siguiendo los objetivos, se estableció las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se detalla en orden alfabético la bibliografía y Linkografía consultada en el marco teórico.

Capítulo VII: Se adjuntan los formatos de encuestas para mayor veracidad de la información brindada en el capítulo de resultados.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

La transformación de la soya en derivados para consumo humano, ha creado nuevos hábitos en la degustación del mercado de la demanda del Cantón Quevedo y la soya es una fuente de altos nutrientes en aminoácidos, esenciales y necesarios para el crecimiento y desarrollo de la población. La leche de soya es un complemento dietético adecuado para el ser humano.

La producción de leche de soya por parte de la empresa que transforma el grano en derivados, no satisface la demanda de la población, por cuanto su elevado costo no permite llegar a los hogares de menores capacidades de demanda y por otro lado la poca cultura de consumo ha creado una demanda muy limitada del producto – leche de soya-. Los consumidores han creado una mala nutrición cuando adquieren productos que perjudican su salud y sus consecuencias se transforman en enfermedades debido al alto grado de grasas saturadas que contienen los mismos.

La creación de una empresa productora y comercializadora de leche de soya, brindará un beneficio al mercado consumidor de un producto rico en proteínas y nutrientes que permitirá mejorar la salud de quienes lo consuman y generará un nuevo emprendimiento de comercialización.

1.2.1.1. Diagnóstico.

La escasa cultura por parte del mercado consumidor de los habitantes del Cantón Quevedo, produce una demanda muy limitada de los derivados de la soya; especialmente de la Leche, esto conduce a considerar las siguientes causas y efectos.

1.2.1.2. Causas

- Los consumidores actúan en el mercado de la demanda en base a las costumbres de consumo.
- Limitada capacidad adquisitiva de los productos derivados de soya.
- Insuficiente promoción de los derivados de soya, de las empresas productoras en sus diferentes presentaciones.

1.2.1.3. Efectos

- Cambios en los consumidores de los hábitos alimenticios tradicionales
- Destinar la cantidad necesaria de sus ingresos para cambiar las costumbres de consumo.
- Difusión en el mercado consumidor de las bondades nutricionales de leche de soya.

1.2.1.4. Pronóstico

- Conformación de la microempresa que permita una actividad generadora de recursos económicos.
- Formación sólida de institución, que responda de manera eficiente a satisfacer la demanda del mercado.
- Aplicación en el sistema financiero para la conformación de la microempresa.

1.2.1.5. Control de pronóstico

- Permanente evaluación de la calidad de leche de soya, destinada al mercado de la demanda.
- Oferta de la leche de soya en presentaciones que permita a la demanda satisfacer su requerimiento de consumo.
- Aplicación de plan de financiamiento privado.

Delimitación del Problema

- **País** : Ecuador
- **Región** : Costa
- **Provincia** : Los Ríos
- **Cantón** : Quevedo
- **Sector**: Microempresarial transformador

1.2.1.6. Formulación del problema.

¿De qué manera un plan de negocio, para crear una microempresa productora y comercializadora de leche de soya, incide en los cambios alimenticios de la demanda de los consumidores del Cantón Quevedo?

1.2.1.7. Sistematización del Problema.

¿De qué manera afectará el nivel de decisión en los cambios alimenticios con la oferta de la leche de soya, en el mercado consumidor del Cantón Quevedo?.

¿Qué nivel de aceptación tendrá la microempresa productora y comercializadora de leche de soya por parte del mercado consumidor del Cantón Quevedo?

¿Cuál será el estudio técnico a realizarse para la implantación de un Plan de Negocio, para crear la microempresa productora y comercializadora de leche de soya?

¿De qué manera el estudio económico, permitirá conocer los costos de producción en la elaboración y comercialización de la leche de soya?

1.3. Justificación

El Cantón Quevedo, ubicado en el centro de país, entrelaza a todas las regiones del Ecuador a través de su red vial. Es la ciudad más comercial de la Provincia de Los Ríos, su población 183.656 (INEC 2013).

Su actividad comercial es muy variada y se complementa con su gran producción agrícola, ganadera y frutales, que la hace un polo de atracción de inversionistas en sus más variadas formas; es así que, tiene instituciones financieras, que permiten el desarrollo urbanístico y comercial, colegios, universidades, hotelería, restaurantes, empresas transformadoras de materias primas, transporte urbano e intercantonal y toda una gama de actividades que desarrollan y crean ofertas de bienes primarios, los mismos que son consumidos por su población en sus variadas formas de adquisición.

La investigación del Plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de leche de soya, se produce por la iniciativa emprendedora de quien elabora éste documento y se fundamenta y se justifica por la inexistencia de una empresa artesanal, procesadora de la materia prima soya en leche; para ello, se ha observado variados justificativos: demanda insatisfecha, complemento nutricional y alimenticio, mínimo desperdicio de la materia prima, óptima calidad, entre otros.

La producción se realizará utilizando la maquinaria especializada en la elaboración del producto, su comercialización permitirá a los sectores populares en base a: El precio y la presentación para satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales de la población del Cantón Quevedo.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de leche de soya y su incidencia en los hábitos alimenticios de los consumidores del Cantón Quevedo.

1.4.2. Específicos.

- ❖ Identificar el nivel de decisión que tendrán los consumidores del mercado de la demanda, en sus hábitos alimenticios con la oferta de la leche de soya en el Cantón Quevedo.
- ❖ Analizar el nivel de aceptación y la aplicación del Plan de Marketing que tendrá la microempresa productora y comercializadora de leche de soya, por parte del mercado consumidor del Cantón Quevedo.
- ❖ Desarrollar el estudio técnico del plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de leche de soya.
- ❖ Establecer el estudio económico y financiero para comprobar la viabilidad de la producción de la microempresa productora y comercializadora de leche de soya.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La elaboración de un plan de negocio para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de leche de soya, permitirá incidir en los hábitos alimenticios de los consumidores del Cantón Quevedo.

1.5.2. Variables de la Hipótesis General

1.5.2.1. Independiente.

Plan de negocio para elaborar leche de soya.

1.5.2.2. Dependiente

Incidencia en los hábitos alimenticios de los consumidores.

1.5.3. Específicas

- ❖ La microempresa productora y comercializadora de leche de soya, afectará el nivel de decisión de los hábitos alimenticios, en el mercado de la demanda del Cantón Quevedo.
- ❖ El plan de negocio y la aplicación del Plan de Marketing, para la creación de la microempresa productora y comercializadora de leche de soya, permitirá conocer la aceptación por parte del mercado consumidor en el Cantón Quevedo.
- ❖ El estudio técnico del plan de negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de leche de soya, permitirá conocer la viabilidad del proyecto.

- ❖ Con la elaboración del estudio económico y la evaluación financiera, será factible demostrar la viabilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de leche de soya.

1.5.3.1. Variables de las Hipótesis Específicas.

Independientes

- Microempresa productora y comercializadora de leche de soya
- Plan de negocio para la creación de la microempresa
- Estudio técnico del plan de negocio
- Elaboración del estudio económico y evaluación financiera

Dependientes

- Cambios y decisión de los hábitos alimenticios
- Aceptación por parte del mercado consumidor
- Conocer la viabilidad del proyecto
- Viabilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de leche de soya

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Investigación de Mercado

Todo negocio próspero necesita saber quiénes son sus clientes y dónde se encuentran los clientes potenciales y qué quieren. Sin esa información, es difícil tomar decisiones sobre qué producto o servicio vender o dónde, y cómo concentrarse en los clientes. La investigación de mercados es una forma de descubrir esta información por medio de varias técnicas investigadoras. Ofrece a las personas que dirigen un negocio la información que necesitan para tomar decisiones sustanciales sobre cómo funciona ese negocio. Se suele utilizar cuando existen situaciones o problemas concretos que tienen que abordarse, pero donde falta la información para tomar decisiones necesarias. Por ejemplo, se podría requerir que se tomará una decisión para descartar un producto por completo. La investigación de mercados comporta la recogida de los datos necesarios que luego se analizan en profundidad y se presentan en un informe a través de una forma que se comprende con facilidad (Bird, 2008).

Investigación de mercados:

- Se centra en situaciones o problemas concretos
- Implica la recogida de información
- Ocasiona un análisis de datos (Bird, 2008).

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información define los problemas de marketing a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing (Pintado, Sánchez, Grande, & Estéves, 2010).

2.1.2. Definición del Producto

El objeto de la producción es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios. Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Por ello es corriente que se ofrezcan distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse mejor a los requerimientos de consumidores distintos. Los modelos de un mismo producto son bienes o servicios con características diferenciales que los hacen suficientemente diferentes, pero no obstante como para que puedan considerarse productos distintos (Cuatrecasas, 2012).

La globalización de mercados, el perfil cada vez más exigente de los consumidores y el incremento del número de competidores hacen que las empresas emprendan una búsqueda constante de mejora y revisión de su oferta para incrementar la satisfacción de sus clientes. Sólo a través de ello, es posible retener a los clientes actuales y captar nuevos compradores. El proceso de constante revisión y optimización de la calidad de los productos ya existentes, el lanzamiento de nuevas versiones e incluso, la elección de la marca, están ligados al marketing mix de una empresa y en concreto a las decisiones de producto (Baena & Fátima, 2010).

El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Los productos pueden constituirse en tres estadios según el grado de complejidad de los mismos (Baena & Fátima, 2010).

Producto básico: hace referencia al beneficio básico que los consumidores buscan cuando compran el producto (Baena & Fátima, 2010).

Producto tangible (también denominado producto real): además del beneficio básico se tiene en cuenta otros atributos del producto, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico (Baena & Fátima, 2010).

Producto extendido (o también denominado producto aumentado): incorpora todos aquellos beneficios y servicios adicionales proporcionados a los consumidores, contruidos sobre la base del producto tangible (Baena & Fátima, 2010).

2.1.3. Demanda

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad acordada para cada producto o servicio (Sapag, 2007).

Desde la teoría económica, la demanda señala las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio. Por lo tanto, ésta implica una relación inversa entre cantidades y precios: a mayor precio, menor será la cantidad demandada. Entonces, la demanda por cualquier bien o servicio surge del ingreso que los consumidores tienen disponible para gastar, de los precios que deben pagar y de sus deseos, expresados en una función de utilidad (Musgrove, 1983) (Ruíz, 2001).

2.1.4. Oferta

Mientras la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo

de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de competidores, el precio de bienes y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros (Sapag, 2007, pág. 46).

La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología (Ruíz, 2001, pág. 90).

2.1.5. Precio

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio (Sulser, 2004).

El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo (está el caso de los Ferraris), o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos mucho (Sulser, 2004).

El precio es la variable del marketing mix, que definitivamente impacta más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía, que cualquier otra variable; y por consiguiente en el nivel de utilidades percibidas (Sulser, 2004).

Desde el punto de vista teórico, el precio de referencia es un estándar (precio interno) con el que los consumidores comparan los precios observados, que figuran basándose en el entorno de la fijación de precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia (Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2013).

2.1.6. Canales de Comercialización

Canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite.

Se conocen cuatro canales para hacer llegar los productos al consumidor:

- Productor
- Mayorista
- Detallista
- Consumidor (Mercado Hernández, 2000)

Canal de comercialización es la red de organizaciones que intervienen, en transacciones o flujos físicos de productos o servicios, entre proveedores y clientes (Rodríguez, 2009).

Cualquier organización que una empresa, como proveedor, utilice para interactuar con el cliente (comprador, usuario o consumidor) es, según esta definición, un canal de distribución (Rodríguez, 2009).

2.1.7. Estudio Técnico

Un proceso productivo bien definido permitirá determinar los requerimientos de obras físicas, maquinarias y equipos, su vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitaran las evaluaciones posteriores. La cantidad de estos activos e insumos determinará la cuantía de las inversiones iniciales y de reposición, y los costos de operación directa e indirecta (como los de mantenimiento y seguro). La distribución de los equipos en planta determinará la inversión en construcciones para la fábrica, el bodegaje, los patios de movimiento de carga y vehículos (Sapag, 2007, págs. 95-96).

Es así como el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006).

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006).

Por extensión de esta manera se establece el comportamiento de los costos de la nueva unidad de producción. El conjunto de las decisiones que afectan los costos totales de producción y el modo como estos costos se distribuyen constituyen el vínculo orgánico entre el estudio técnico y el estudio económico de un proyecto (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006) .

2.1.8. Localización

El estudio de localización se refiere tanto a la Macrolocalización como a la Microlocalización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o en una zona rural. La Macrolocalización del proyecto, o sea su ubicación en el país o en una región en el subespacio urbano o en el subespacio rural, debe también justificarse en la presentación del proyecto, mostrándose en ambos casos las consecuencias de las alternativas consideradas en términos de costos de inversión y de operación y de costos sociales (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006, pág. 94).

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerá en parte importante la aceptación o rechazo tanto de los cliente por usarlo como del personal ejecutivo por

trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimientos, etcétera). Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros (Sapag, 2007, pág. 107).

2.1.9. Tamaño Óptimo del Proyecto

Los factores que condicionan el tamaño de un proyecto suelen ser el mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad responsable del proyecto, la disponibilidad de insumos, las restricciones de procesos técnicos y los factores institucionales. La selección de los procesos de producción está condicionada por las características del producto, su rentabilidad, la disponibilidad de los insumos, por el nivel o capacidad tecnológica de la empresa y el medio donde se establecerá el proyecto, por normas institucionales, por la flexibilidad de su adaptación, por el grado de madurez en su desarrollo tecnológico y por la disponibilidad y costos de su tecnología (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES), 2006, pág. 95).

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera (Sapag, 2007, pág. 105).

Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- a) Que la cantidad demandada total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado
- b) Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de laguna tecnología; y

- c) Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible (Sapag, 2007, pág. 105).

2.1.10. Estudio Económico y Financiero

La fase de pre inversión o factibilidad mencionada en el punto anterior se realiza en una serie de etapas:

- a. Identificación y selección del tema del proyecto
- b. Perfil preliminar
- c. Estudio previo de factibilidad (Pre factibilidad) o anteproyecto
- d. Estudio de factibilidad o proyecto definitivo

La diferencia en las etapas b,c y d está basada en el nivel de profundidad y en la cantidad de información requerida para su realización. Cada etapa requiere mayor cantidad de información y permite avanzar en la decisión final de realización del proyecto con mayor fiabilidad.

En correspondencia con las etapas mencionadas, las estimaciones financieras se pueden clasificar en cinco categorías o tipos que permiten determinar la factibilidad del proyecto y establecer las bases para el control financiero (Guzmán Castro).

Desde un punto de vista conceptual, el análisis económico – financiero consistirá básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella (Eslava, 2010).

Por diferencia entre ambas previsiones se estima cuál será el movimiento de fondos que producirá el proyecto de inversión, en caso de acometerse, a lo largo de un horizonte temporal previamente determinada, que coincida normalmente con la vida útil de la inversión. Dicho movimiento de fondos o

flujos de caja de las operaciones derivadas de la inversión es la base para efectuar la evaluación económica de la misma (Eslava, 2010).

2.1.11. Inversión

La realización de un proyecto implica utilizar recursos para dos acciones o etapas distintas:

- a. La instalación y montaje del proyecto
- b. La etapa del funcionamiento u operación del proyecto

Los recursos necesarios para la etapa de instalación, constituye el capital fijo del proyecto y señalan los requisitos para la inversión, mientras que, los necesarios para el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo.

Las partes técnicas del estudio, hasta ahora, determinan el proceso de producción o algunas alternativas de producción y la capacidad, así como detalle de los insumos de materia prima. Para este momento de la investigación se debe disponer de toda la información relativa a la distribución de la planta, a las dimensiones y el rendimiento de la maquinaria, las características y el costo de los edificios, construcciones y equipamiento complementario, etc. Esto permite la estimación del valor de todos los activos necesarios para obtener el total de la inversión requerida (Erossa, 1987).

Las inversiones definen el tamaño de la empresa y, tal y como se indicó, se presentan en el lado izquierdo del balance de situación de la siguiente manera (Fernández Espinoza, 2007).

- Dinero en efectivo (caja y bancos)
- Crédito comercial
- Inventarios
- Valores de corto plazo (Documentos)
- Bienes de capital (activo fijo)
- Valores de largo plazo (bonos)

Las fuentes de financiamiento que utiliza la empresa para invertir en los activos que le permiten crecer se presentan en el lado derecho del balance de situación de la siguiente manera:

Fuentes de financiamiento de capital (patrimonio)

- Capital común (los socios deciden sobre la empresa)
- Preferente (no deciden sobre la empresa)

Deuda

- Crédito comercial
- Préstamos bancarios
- Emisión de documentos (bonos, certificados de inversión, pagarés, etc.)
(Fernández Espinoza, 2007).

2.1.12. Inversión Fija

La inversión fija también se conoce como formación bruta de capital fijo. La palabra *fijo* se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usarán para producir nuevos bienes. En consecuencia, la inversión es la adición de bienes de capital al stock existente (De Gregorio Rebeco, 2007).

Pero no todo es adición al capital (K): también hay reemplazo. Las maquinarias, las construcciones, los caminos, etcétera, se van gastando con el tiempo y, por tanto, parte de la inversión simplemente repone el capital que se deprecia. A partir de esta distinción se diferencia entre inversión neta e inversión bruta. La inversión bruta es la cantidad total que invierte la economía en un período, tanto para reponer el capital que se ha ido gastando como para agregar nuevo capital. La inversión neta es la cantidad de capital que se agrega por sobre el capital ya existente; en consecuencia, es la inversión bruta menos la depreciación (De Gregorio Rebeco, 2007).

2.1.13. Inversión Diferida

El concepto de las inversiones en el esquema tradicional incluye una serie de gastos realizados por adelantado, son intangibles y no se identifican plenamente con las operaciones de las empresas. Esta inversión se recupera bajo el concepto de amortizar o descontar periódicamente una parte proporcional del valor original de cada uno de los activos diferidos (Mungaray & Ramírez, 2004).

Los gastos en este tipo de inversión incluyen el pago al notario por la constitución jurídica del negocio, gastos de puesta en marcha cuando se trata de una empresa nueva y el pago de intereses pre operativos, patentes, licencias y permisos de tipo municipal que regulan la operación de las empresas en general (Mungaray & Ramírez, 2004).

2.1.14. Financiamiento

En términos llanos, el financiamiento empresarial se refiere a la consecución de recursos para la operación o para proyectos especiales de la organización. No importa la fuente de esos recursos ni el objetivo en su aplicación, el simple hecho de conseguir fondos nuevos o generarlos en forma adicional, proporciona un financiamiento (Haime, 2004).

Por consecución de recursos se entiende la incorporación de estos al flujo de efectivo operacional de la empresa, adicionalmente a aquellos recursos generados por la operación normal de la misma, teniendo que diferenciar los que se aplicarán a la operación de los que se destinarán al proyecto específico. Al hablar de recursos, se hace referencia a los elementos monetarios necesarios para la adquisición de bienes y satisfactores que logren financiamiento de la empresa se incluye a todas las instituciones, personas y empresas de las que se pueden obtener nuevos recursos, los cuales apoyarán a la organización en el logro de los mencionados objetivos concretos (Haime, 2004).

No importa si los recursos incorporados a la operación de la empresa provienen de fuentes externas a la misma (pasivos) o si son aportados por los mismos accionistas o nuevos inversionistas (capital social), su simple incorporación a la empresa para su posterior aplicación en un proyecto particular o general, es considerada como un financiamiento (Haime, 2004).

2.1.15. Costos Variables

También conocidos como costos directos, éstos comprenden los gastos que varían directamente en relación con el nivel de negocio; por ejemplo, el costo de la materia prima (Hingston, 2002).

Son costos variables aquellas erogaciones sensibles a los volúmenes de producción y venta. De acuerdo con lo anterior el costeo directo reconoce como costos variables:

- a. Materia prima
- b. Mano de obra directa por pieza
- c. Gastos de fabricación variables
- d. Gastos de distribución variables y
- e. Parte variable de los gastos semivARIABLES

Por lo tanto, el costo de producción sólo se integra de los gastos variables, para valorizar existencias en almacén, producción en proceso y costo de venta. Asimismo el costo de distribución sólo se integrará de los gastos variables de venta y administración (Reyes Pérez, 2005).

2.1.16. Costos Fijos

También conocidos como costos indirectos, los costos fijos están relacionados con los gastos del negocio, que son básicamente constantes o fijos, sin importar el nivel de operaciones mercantiles. Algunos ejemplos de costos fijos

son: renta, impuestos, gran parte de los salarios y los seguros (Hingston, 2002).

Son costos fijos aquellos que no son afectados en forma directa por los cambios en volúmenes de producción o venta (Reyes Pérez, 2005).

De lo anterior resulta que los costos fijos, también denominados “del período”, porque son causados en función del tiempo, tales como sueldos, rentas, depreciaciones en línea recta, amortizaciones, honorarios, etc. Son cargados directamente a los resultados del ejercicio (Reyes Pérez, 2005).

2.1.17. Ingresos

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestaciones de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos o pasivos que deben reconocerse contablemente (Alcarria Jaime, 2008).

En todo caso, los ingresos se materializan en incrementos en el valor los activos o disminución el valor de los pasivos (o combinaciones de los dos) (Alcarria Jaime, 2008).

Los ingresos se clasifican en dos grupos:

- Aquellos que se imputan al resultado del período. Son aquellos ingresos que se tienen en cuenta para determinar el resultado (beneficio o pérdida) contable de un período.
- Aquellos no considerados resultados del período y que se imputan directamente como un aumento del patrimonio neto.

La consideración de un ingreso como resultado o como variación del patrimonio neto tiene diferentes consecuencias a nivel mercantil y fiscal (Alcarria Jaime, 2008).

2.1.18. Estados Financieros

Son los documentos básica y esencialmente numéricos, elaborados mediante la aplicación de la ciencia contable, en los que se muestran la situación financiera de la empresa y los resultados de su operación, u otros aspectos de carácter financiero. Los más usuales son: El balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados (Ávila Macedo, 2007).

2.1.19. Balance General

Es el documento más importante en las actividades que desarrolla toda negociación o empresa que, conjuntamente con el estado de resultado, sirven para tomar decisiones a través de normas y procedimientos que permiten un mejor control de todas sus operaciones (Ávila Macedo, 2007).

El balance general: Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El Balance General lo conforman tres elementos: El activo, El pasivo y el capital contable (Ávila Macedo, 2007).

2.1.20. Evaluación Financiera

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto (Meza Orozco, 2013).

2.1.21. Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en unidades monetarias de la misma fecha (Meza Orozco, 2013, pág. 135).

No basta con que las empresas generen utilidades, ya que esto no garantiza su permanencia en el mercado. Las utilidades, por si solas, son una medida engañosa sobre su desempeño, porque no tienen en cuenta el monto de la inversión que las genera. En una economía capitalista solamente sobreviven en el largo plazo las empresas rentables y líquidas. ¿Cómo se sabe si una empresa es rentable? Aparentemente, cuando al comparar las utilidades obtenidas en un período contable con la inversión que las genera, el resultado obtenido (rentabilidad operativa) es al menos igual al costo de la inversión (Meza Orozco, 2013, pág. 135).

Pero esta medida estática. Las finanzas modernas (Sallenave, 1994) evitan la trampa de las medidas estáticas, buscando índices dinámicos de desempeño que consideren el valor del dinero en el tiempo y cuyo cálculo se apoye en los flujos netos de efectivo. De estos índices, uno de los más utilizados es el VPN que se calcula comparando, una misma fecha, la inversión inicial con los flujos netos de efectivo (Meza Orozco, 2013, pág. 135).

2.1.22. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR, como la tasa de interés que hace el VPN=0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión (Meza Orozco, 2013, pág. 147).

Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de

efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo (Meza Orozco, 2013, pág. 147).

La TIR es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial. Esta consideración se demostrará más adelante (Meza Orozco, 2013, pág. 147).

2.1.23. Relación Costo Beneficio

Este método se utiliza en proyectos complejos de ingeniería tales como vías de comunicación, construcción de represas, tratamiento de residuos. La relación Beneficio – costo ayuda a decidir acerca de la justificación económica del proyecto (Guzmán Castro, 2004).

Para calcular la relación, los beneficios y los costos se determinan en términos de los valores presentes o los valores anuales equivalentes (Guzmán Castro, 2004).

La relación beneficio – costo se usa en proyectos públicos en los que los beneficios los reciben los usuarios y los costos los asumen entidades gubernamentales, pero también se emplea en los proyectos realizados por entidades privadas en los que cuentan también el pago de peajes y cuotas por los usuarios (Guzmán Castro, 2004).

El interés en el cálculo del valor presente o el valor anual uniforme equivalente de beneficios y costos debe ser similar al de la tasa mínima de retorno del sector privado, teniendo en cuenta que los fondos deben rendir en forma similar al invertirse en actividades privadas y de hecho algunos de los proyectos que se evalúan con el indicador se realiza también por empresas privadas, como se mencionó anteriormente (Guzmán Castro, 2004).

2.1.24. Tiempo de Recuperación del Capital

El método del período de recuperación, que con frecuencia se denomina método del pago simple, indica sobre todo la liquidez de un proyecto en lugar de su rentabilidad. Históricamente, el método de la recuperación se ha utilizado como una medida del riesgo de un proyecto, ya que la liquidez refleja qué tan rápido puede recuperarse una inversión. Se considera deseable un periodo de recuperación corto. Dicho de forma sencilla, el método de la recuperación calcula el número de años que se requiere para que los flujos de entrada de efectivo sean iguales a los flujos de salida. Entonces, el período de recuperación simple es el valor más pequeño de $0 \leq N$, para el que dicha relación se satisface con nuestra convención normal del final del año (Sullivan, Wicks, & Luxhoj, 2004).

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Estudio de Mercado

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que éste muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo (Meza Orozco, 2013, pág. 22).

En la actualidad, el conocimiento del mercado basado únicamente en la experiencia y el aprendizaje resultante de la actividad diaria no es suficiente. La experiencia es un ingrediente esencial en cualquier proceso de toma de decisiones, pero, en entornos complejos y dinámicos como los actuales, cada vez es más necesaria la investigación y los estudios de mercado para tener un conocimiento más amplio, profundo y actualizado de todos los elementos y factores que intervienen o influyen en una determinada actividad (Fernández, 2004).

Considerando el criterio de los dos autores, considero que en la investigación el estudio de mercado es un lugar físico donde permite identificar la oferta, demanda, precios y los canales de comercialización sobre la empresa productora de leche de soya.

2.2.2. Producto

El producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa (Serrano & César, 2005).

Una afirmación clásica en el mundo comercial es que “el producto es el corazón del marketing” (Ph. Kotler) (Belio & Sainz, 2007).

En efecto, al margen de los mercados en los que por unas u otras razones la competencia está restringida, si se analiza desde una perspectiva histórica la trayectoria de las firmas prósperas y sólidamente implantadas en el mercado, hay que concluir que en la inmensa mayoría de los casos su éxito está ligado a la oferta de buenos productos. Ninguna empresa ha mantenido de forma duradera un mal producto en el mercado. No quiere esto decir que un buen producto sea la garantía de éxito, pero sí un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial (Belio & Sainz, 2007).

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

2.2.3. Demanda

La demanda de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores planean comprar en un período dado y a un precio particular. No es necesariamente la misma cantidad que en efecto se compra. Algunas veces la cantidad demandada es mayor que la cantidad de bienes disponibles, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad demandada. Ésta se mide como una cantidad por unidad de tiempo (Parkin, 2006, pág. 61).

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles (Zorrilla Arena, 2004).

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

2.2.4. Oferta

Una oferta implica más que contar con los factores y la tecnología para producir algo. Los factores y la tecnología constituyen los límites de lo que es posible producir (Parkin, 2006, pág. 66).

La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la cantidad que los productores planean vender durante un período dado, a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es necesariamente la misma que en efecto se venderá. A veces la

cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, así que la cantidad comprada es menor que la cantidad ofrecida (Parkin, 2006, pág. 66).

Según el criterio de los dos autores, considero que la oferta es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

2.2.5. Precio

El precio de un bien regula las cantidades demandadas y ofrecidas. Si el precio es demasiado alto, la cantidad ofrecida excede la cantidad demandada. Si el precio es demasiado bajo, la cantidad demandada excede la cantidad ofrecida. Hay un precio al cual la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida (Parkin, 2006, pág. 70) .

El precio real es una característica externa, objetiva, de un servicio que los clientes perciben como un estímulo; por eso tiene a la vez propiedades externas objetivas (la suma de dinero) y representaciones internas subjetivas, derivadas de su percepción (representación cognitiva del estímulo externo) (Jacoby y Olsen, 1977) (Valls, 2008).

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

2.3.6. Canales de Comercialización

Cada uno de los canales, ya sea directo o indirecto supondrá el movimiento físico del producto desde el fabricante hasta su destino final (usuario o consumidor final), así como una serie de movimientos adicionales. El flujo de información es de enorme importancia: los fabricantes facilitarán información sobre la disponibilidad de sus productos y, a su vez, los miembros del canal

facilitarán información sobre el comportamiento del producto en el mercado (West, 1991).

En términos de mercado, la comercialización es el conjunto de decisiones que un proveedor de bienes o servicios toma frente a las características particulares de la demanda. Busca, por lo tanto, garantizar la máxima eficiencia en su función particular de producción frente a unas condiciones de incertidumbre dadas desde la demanda. En muchas industrias, la comercialización se da a partir de intermediarios. Éstos o los comercializadores aportan una mayor especialización y conocimiento del mercado, pues disminuyen el riesgo de éste para el productor (Ruíz, 2001, pág. 83).

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

2.2.7. Estudio Técnico

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etcétera (Meza Orozco, 2013, pág. 23).

Analizando el criterio del autor, considero que el estudio técnico permite cuantificar el monto de las inversiones para llevar adelante el proceso de producción en que incurrirá la planta para elaborar leche de soya.

2.2.8. Localización

En forma genérica, la localización de un proyecto se orienta en dos sentidos: hacia el mercado consumidor o hacia el mercado de insumos o materias primas, dependiendo de que se agregue o no volumen al producto. No es lo mismo montar una fábrica de contenedores metálicos que una industria procesadora de cemento. En el primer caso el proyecto debe orientarse hacia el mercado de consumo y en el segundo caso hacia el mercado de insumos. En el caso de proyectos que producirán servicios (salas de cine, restaurantes, etc.), la localización del proyecto debe orientarse al mercado de usuarios (Meza Orozco, 2013, págs. 23-24).

Al tomar decisiones sobre ubicación, se considerarán dos etapas, en la primera, se establecerá una localización de tipo general, considerando los principales costes y un buen nivel de servicio al cliente. EN la segunda etapa, se seleccionarán puntos concretos dentro de la localización general decidida en la primera etapa, basándose en aspectos diferenciales como pueden ser: las leyes locales, diferencias en los impuestos, disponibilidad de recursos o la actitud de la comunidad (De la Fuente, Puente, & Parreño).

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

2.2.9. Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del proyecto se deberá describir el proceso de producción seleccionado e indicando la maquinaria y el equipo que se utilizará para la operación óptima de la planta, así como las características de las construcciones, instalaciones y obra civil de la unidad productiva, así mismo la distribución óptima de la planta (Secretaría de agricultura y recursos hidráulicos. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura., 1988).

La ingeniería del proyecto se orienta a definir las condiciones técnicas para responder a los requerimientos establecidos por el estudio de mercado de manera de identificar, seleccionar, adaptar, desarrollar las tecnologías asociadas a los procesos y proyectar las instalaciones relacionadas con los servicios de soporte a los procesos tecnológicos (Arata, 2009).

Analizando el criterio de los dos autores, se ha considerado que la ingeniería del proyecto permite identificar las maquinarias, los equipos y los recursos disponibles para la implementación de la planta.

2.2.10. Estudio Económico

El análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas. De esta forma, desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede ir tomando las decisiones que corrijan los puntos débiles que pueden amenazar su futuro, al mismo tiempo que se saca provecho de los puntos fuertes para que la empresa alcance sus objetivos. Desde una perspectiva externa, estas técnicas también son de gran utilidad para aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa (Amat, 2008).

El análisis económico-financiero se apoya básicamente en los dos estados contables fundamentales: Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias, resultantes del proceso de registro contable (Massons i Rabassa, 2014).

Según el criterio de los dos autores, mi análisis es que el objetivo del estudio económico es condensar la información de carácter monetario que arrojaron el estudio de mercado y el técnico.

2.2.11. Inversión

Conocida como costos de inversión o inversión antes de la puesta en marcha, está representada por los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo. El monto de esta inversión se obtiene al cuantificar los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y administrativo, y se expresan en el año cero del flujo de caja (Meza Orozco, 2013, pág. 243).

Considerando el criterio del autor, he concluido que la inversión nos permite determinar la cuantía de todos los recursos económicos para la operación del proyecto.

2.2.12. Valor Actual Neto (VAN)

El método del valor presente tiene la ventaja de ser siempre único, independientemente del comportamiento que sigan los flujos de efectivo que genera el proyecto de inversión. Esta característica del método del valor presente lo hace ser preferido para utilizarse en situaciones en que el comportamiento irregular de los flujos de efectivo, origina el fenómeno de tasas múltiples de rendimiento (Coss Bu, 2005).

De acuerdo al criterio del autor, he analizado que cuando los resultados del VAN en el estudio del proyecto de inversión es mayor a 0, la decisión para invertir es positiva porque es rentable, en la recuperación del capital con la rentabilidad, cubriendo los costos operativos y financieros.

2.2.13. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de rendimiento. Como se llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro, o el valor anual equivalente de un aserie de ingresos y egresos (Coss Bu, 2005, pág. 73).

De acuerdo al concepto emitido, el TIR corresponde a aquella tasa superior a la del mercado vigente.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Formas de organización de la producción y su gestión

Según lo descrito en los Art. 319 y 320, el estado reconoce a cualquier organización con intenciones de productividad y que se integre de forma participativa y eficiente

2.3.2. Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo

De la misma manera el art. 335, 336 y 337 el Estado controlará estos entes productivos insertándolos en el buen vivir.

2.3.3. Sección sexta: Ahorro e Inversión

En los artículos 338 y 339, el estado promueve el ahorro de dinero proveniente de los entes productivos para generar equilibrios regionales.

2.3.4. Código de la producción

Los Art. 53, 54 integran la clasificación de las MIPYMES, para efectos de determinar la categoría de una empresa, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para realizar la investigación son los siguientes:

- Materiales de oficina, Resmas de A4, Folder, Anillados, Cuaderno de apuntes, Copias e impresiones.

3.1.2. Equipos

- Computador de escritorio y portátil, USB, CD's, impresora multifunción.

3.1.3. Localización

(turismoquevedo.blogspot.com, 2012) Quevedo está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos, es considerada como la novena ciudad más importante del Ecuador. Esta ciudad es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importantes del país.

Región: Costa

Provincia: Los Ríos

Latitud: 1° 2' 30" S

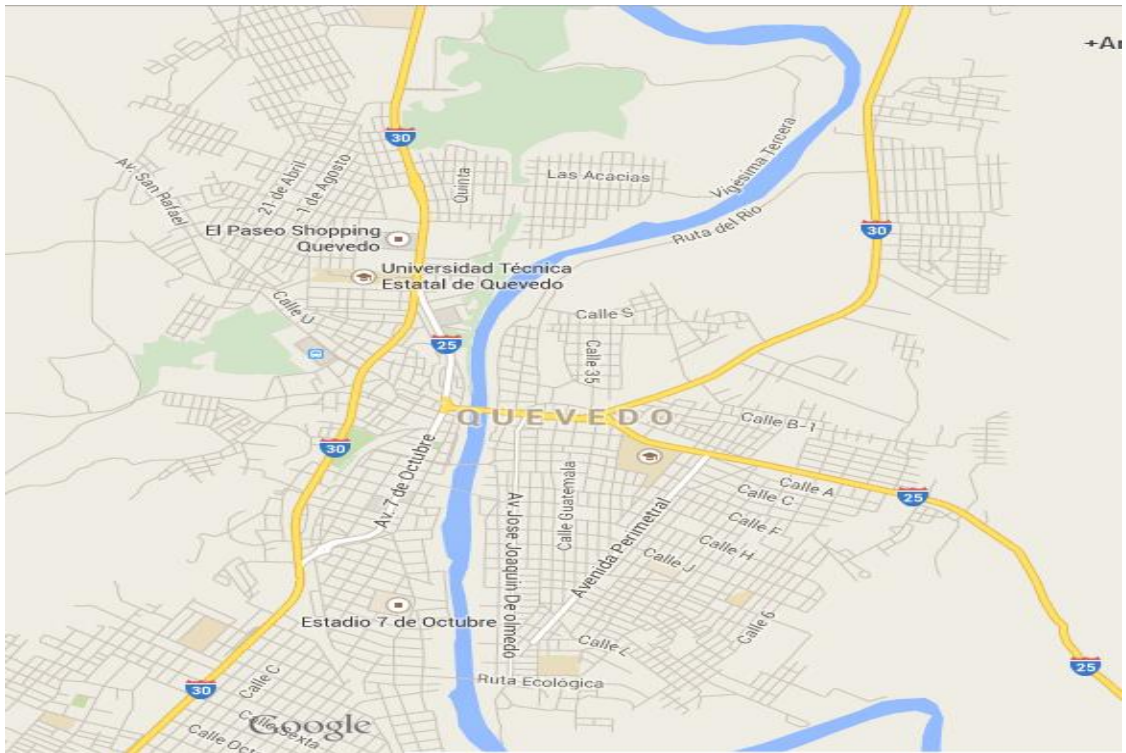
Longitud: 79 ° 28'30" O

Clima: 23° C a 32° C

Población: 173,585 (estimación 2010)

Fundación: 7 de Octubre de 1943.

Mapa del Cantón Quevedo



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/preview>

3.1.4. Métodos

3.1.4.1. Deductivo

Permitió desarrollar la investigación para realizar la problematización del objeto a investigar, en este caso los objetivos, la justificación e hipótesis el planteamiento del problema.

3.1.4.2. Inductivo

Este método permitió seguir con la investigación en la parte de resúmenes, conclusiones, análisis e interpretaciones.

3.1.4.3. Analítico

Mediante la aplicación de este método se analizó y procesó los datos recolectados de la investigación, el impacto económico y social a generar en el mercado de Quevedo para así obtener las conclusiones y recomendaciones.

3.1.5. Tipos de investigación

3.1.5.1. Investigación Explicativa

La investigación explicativa busca las razones y mecanismo por los cuales ocurren los fenómenos. No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones.

3.1.5.2. Investigación Descriptiva

Permitió la investigación precisa del fenómeno objeto de investigación, para especificar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

3.1.5.3. De campo

Esta investigación determinó técnicas e instrumentos de evaluación para el estudio de mercado del proyecto, mediante el cual se conoció la conducta del consumidor, sus resultados provienen de la encuesta aplicada a la Ciudadanía de Quevedo.

3.1.5.4. Bibliográfica

La presente investigación requirió de la revisión, detección, obtención, consulta, extracción y recopilación de información bibliográfica escrita por varios autores, a fin de construir el marco teórico.

3.1.5.5. Estadística

Se refiere a los datos estadísticos poblacionales y aplicación de gráficos y resúmenes para el capítulo de resultados.

3.1.6. Fuentes

3.1.6.1. Primarias

Se describió la información que se obtuvo proveniente de las encuestas cuyos resultados sustentaron la evaluación a la población de Quevedo.

3.1.6.2. Secundarias

Es la información obtenida de compendios, textos y páginas de internet relacionadas con el trabajo de investigación la cual se indicó oportunamente en el marco teórico.

3.1.7. Técnica e instrumentos de evaluación

Se elaboró un cuestionario dirigido a la ciudadanía, del Cantón Quevedo, utilizando la división política en parroquias urbanas y rurales, lo cual permitió obtener la información correspondiente para el estudio de mercado.

3.1.8. Población y muestra

3.1.8.1. Población Objetivo

La población objetivo del proyecto fue los habitantes del Cantón Quevedo en: 173,585 hab. (INEC 2010).

Explicación de datos técnicos del crecimiento poblacional

Para encontrar una muestra real de la población a encuestarse, es necesario considerar a la población indicada por el INEC 2010, de 173.585 habitantes y según la misma institución, se considera un índice de crecimiento poblacional del 1.42 %; de manera sostenida y permanente hasta el año 2020, por esto, para el año 2013, considera como base la población de:183.656 habitantes, para proyectar la población potencialmente consumidora, que representa la demanda futura; así mismo, se toma como tasa de crecimiento del 2013 al 2018, la tasa de crecimiento poblacional del 1.42% anual.

Cuadro 1. Proyección de la población quevedeña

Año	Población	% de Incremento	Incremento	Total
2010	173,585	1.42	2.264	176,049
2011	176,049	1.42	2.499	178,549
2012	178,549	1.42	2.535	181,085
2013	181,085	1.42	2.571	183,656
2014	183,656	1.42	2.607	186,264
2015	186,264	1.42	2.644	188,909
2016	188,909	1.42	2.682	191,592
2017	191,592	1.42	2.720	194,312
2018	194,312	1.42	2.759	197,071

Elaborado: La Autora

3.1.8.2. Tamaño de la Muestra

Para obtener la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que tiene la siguiente fórmula:

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

DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener

N = Tamaño de la Población 183.656

Z = Nivel de confianza (1.96) (3.84)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 % 0,50

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 % 0,50

e = Índice del error admisible 0,05 %

$$n = \frac{3.84 \times 0.50 \times 0.50 \times 183,656}{0.0025 \times (183.655) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{176.383,2224}{459.1375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{176.383,2224}{460.0979}$$

n= 384 encuestas

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultado de las encuestas realizadas a la población del Cantón Quevedo: Parroquias urbanas y rurales (384 Encuestas).

Cuestionario aplicado a la población urbano y rural del Cantón Quevedo, a fin de determinar las preferencias en el consumo de Leche Soya.

Ubique en el casillero correspondiente su respuesta:

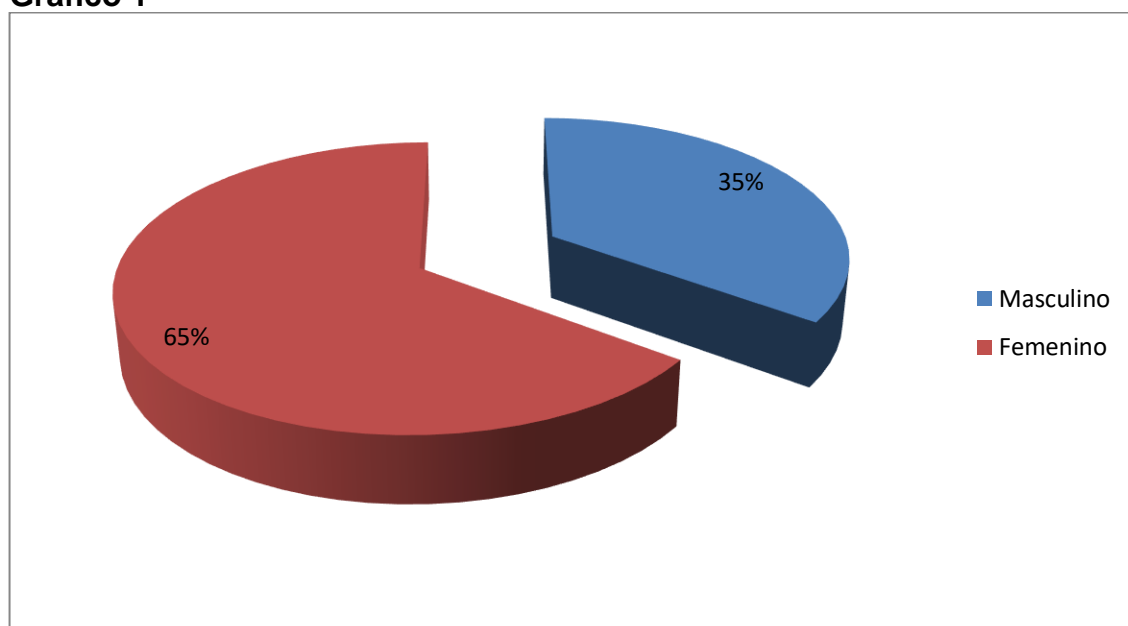
Cuadro 2.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Masculino	134	35
Femenino	250	65
Total	384	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

Gráfico 1



Análisis: Los resultados del cuestionario aplicado en la ciudad de Quevedo, en sus parroquias urbanas y rurales permitió obtener el criterio en su mayoría de las amas de casa (Género Femenino), 65% y el 35% corresponde al género masculino.

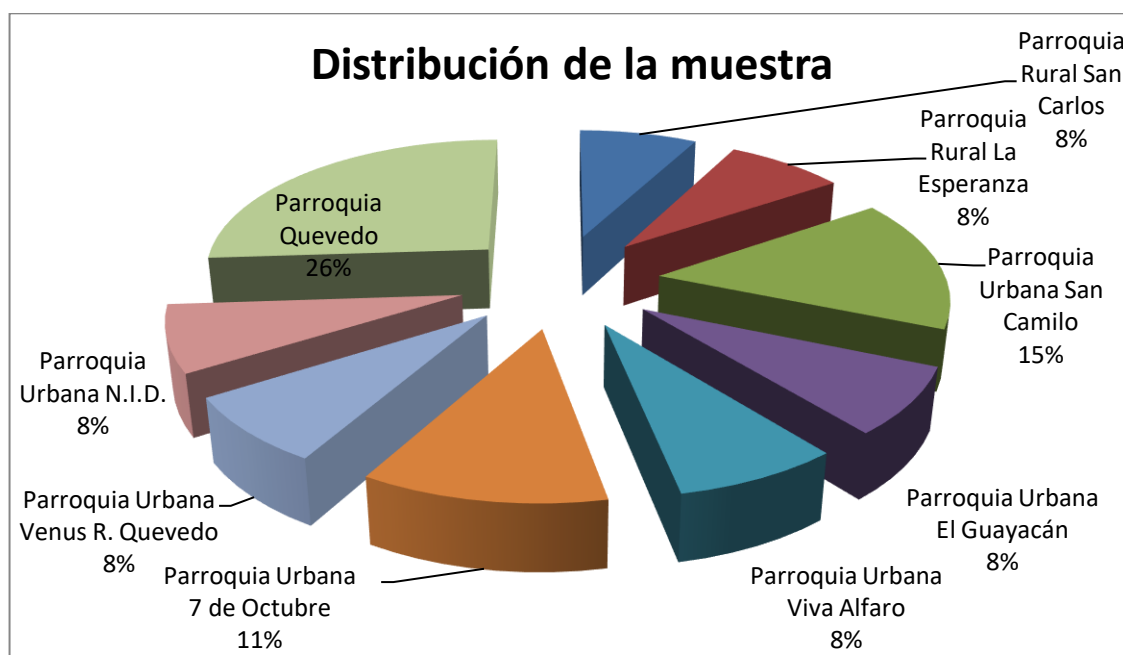
4.2. Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo: Parroquias urbanas y rurales (384 Encuestas).

Resultados de la distribución muestral de las parroquias urbanas y rurales.

Cuadro 3.

Sectores - Parroquias Encuestadas	Cant.	%
Parroquia Rural San Carlos	30	8%
Parroquia Rural La Esperanza	30	8%
Parroquia Urbana San Camilo	60	15%
Parroquia Urbana El Guayacán	30	8%
Parroquia Urbana Viva Alfaro	30	8%
Parroquia Urbana 7 de Octubre	44	11%
Parroquia Urbana Venus R. Quevedo	30	8%
Parroquia Urbana N.I.D.	30	8%
Parroquia Quevedo	100	26%
Total	384	100%

Gráfico 2



Análisis: La aplicación del cuestionario realizado en las diferentes parroquias pertenecientes al Cantón Quevedo: Urbanas y Rurales, se observa en el presente gráfico.

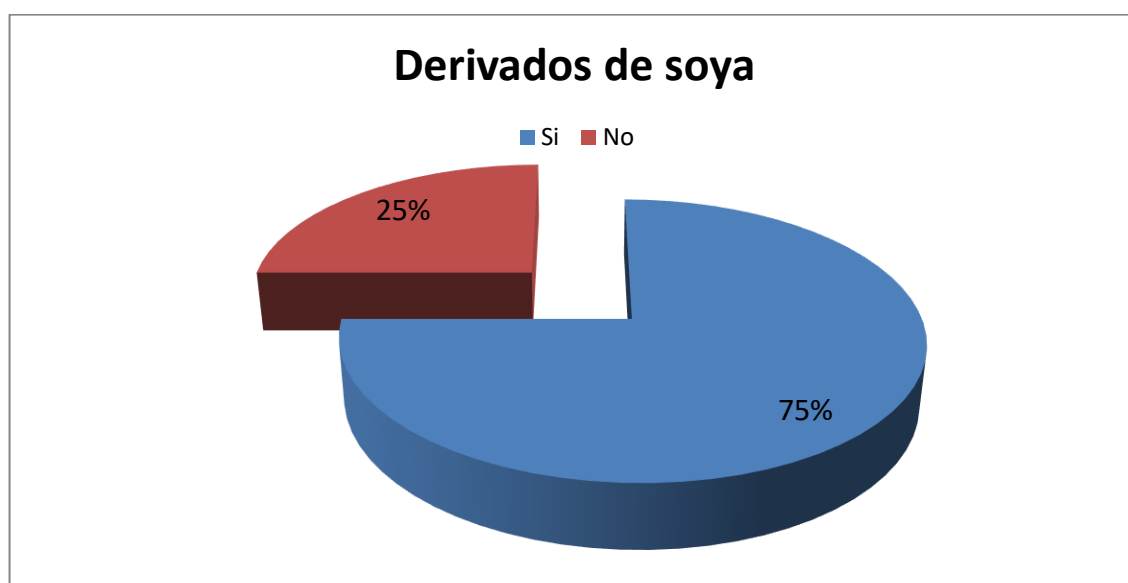
1.- ¿Conoce usted que, del grano de soya se producen algunos derivados para consumo humano?

Cuadro 4.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Si	288	75
No	96	25
Total	384	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 3



Análisis: Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado al tamaño de la muestra, permitió conocer que un gran porcentaje 75%, de los encuestados supo responder que si conoce, que del grano de soya se crean derivados para consumo humano y un 25%, manifestó que desconoce del mismo.

2.- ¿Le agradecería a usted, consumir productos derivados de soya como: ?

Cuadro 5.

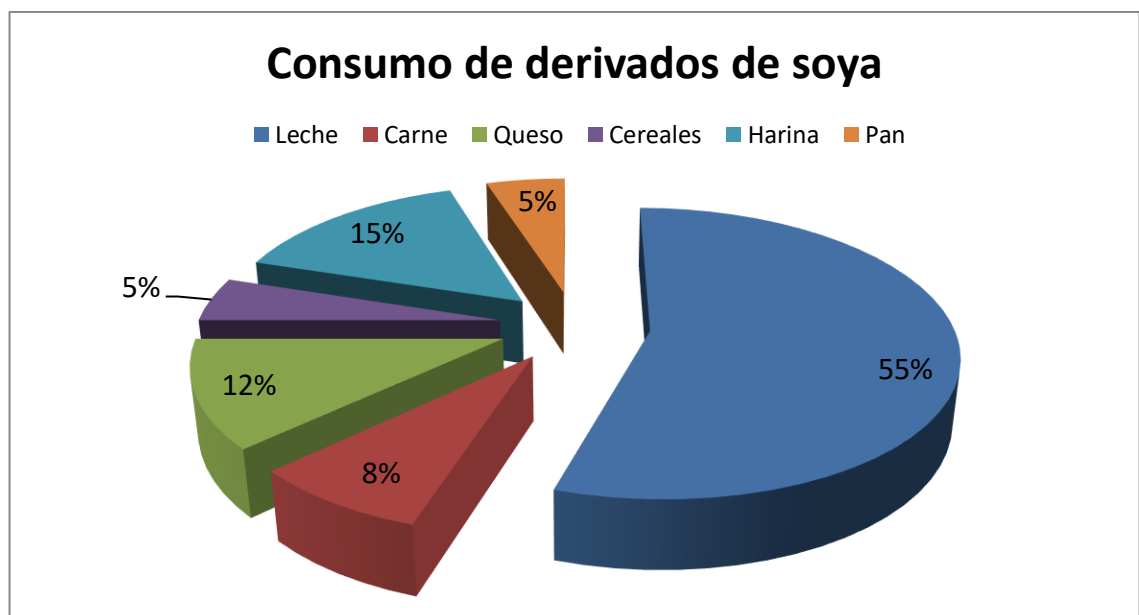
DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Leche	211*	55
Carne	31	8
Queso	46	12
Cereales	19	5
Harina	58	15
Pan	19	5
Total	384	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

(*) En función de la respuesta del 55% que representan 211 consumidores, es el universo con el que se trabajará en las encuestas, para encontrar la demanda potencial e insatisfecha.

Gráfico 4



Análisis: El 55%, respondió que si le agradecería consumir productos derivados de soya, principalmente leche, y en menores porcentajes como se observa en el grafico consumirían otros derivados.

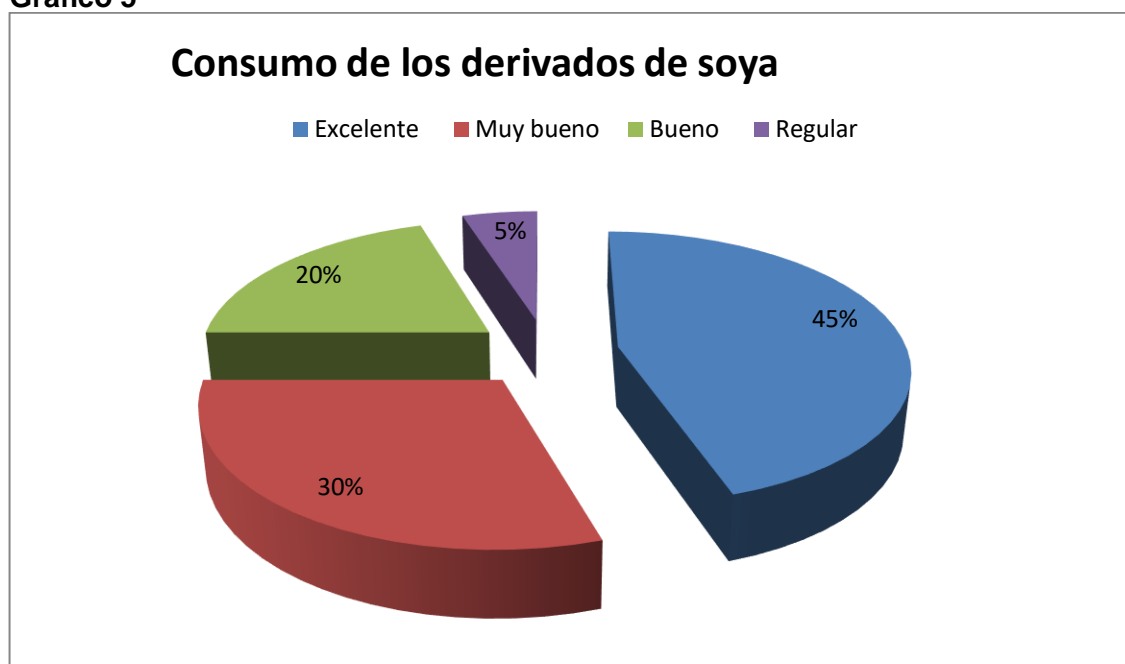
3.- ¿Qué criterio tiene usted, de los productos derivados de soya que ha consumido en alguna ocasión?

Cuadro 6.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Excelente	95	45
Muy bueno	63	30
Bueno	42	20
Regular	11	5
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 5



Análisis: De la totalidad del tamaño de muestra dos grandes sectores como son el 45% y el 30% que consideran que han consumido derivados de soya y tienen el criterio de la excelencia y de muy buenos; en tanto que el 20% y el 5% supieron manifestar que lo consideran bueno y regular.

4.- ¿Conoce usted las propiedades nutricionales que tienen los derivados de soya, especialmente la leche?

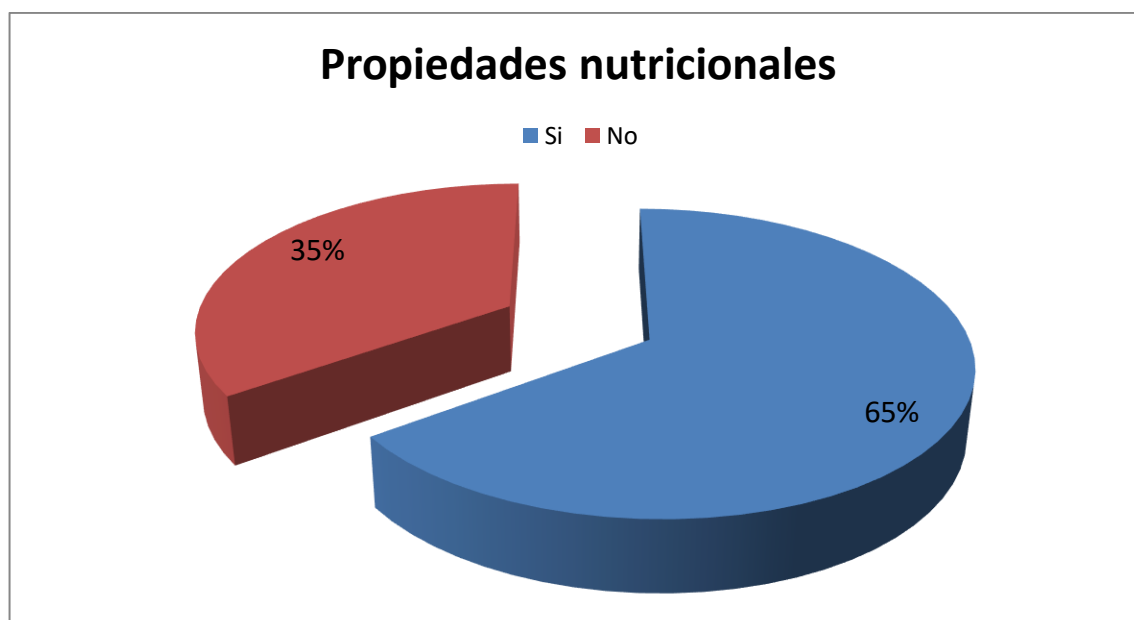
Cuadro 7.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Si	137	65
No	74	35
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

Gráfico 6



Análisis: El gran porcentaje que corresponde al 65%, supo manifestar que sí conoce de las propiedades nutricionales para consumo humano de la leche de soya y un reducido criterio como es del 35%, supo manifestar que no conoce.

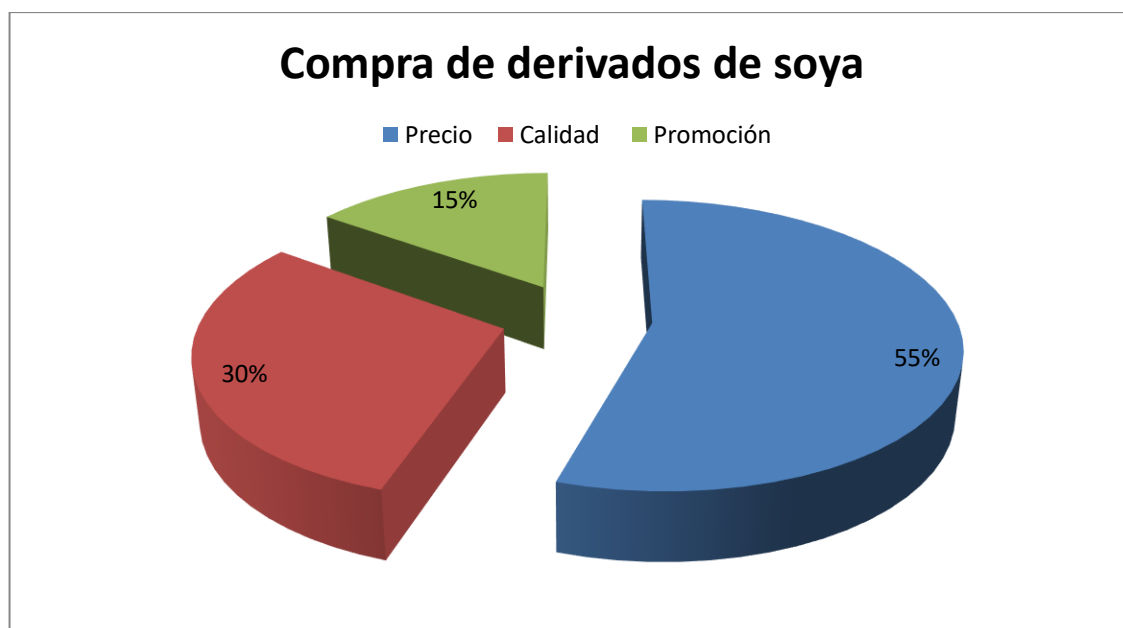
5.- ¿Cuándo usted adquiere derivados de soya, qué valores considera importantes para la elección de los mismos?

Cuadro 8.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Precio	116	55
Calidad	63	30
Promoción	32	15
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 7



Análisis: Los consumidores de soya cuando realizan la adquisición de la leche de soya, consideran muy importante en su decisión de consumo, el precio y ese es el criterio del 55%; el 30% manifestó que consideran a la calidad como muy importante y apenas el 15%, respondió que es en base a la promoción.

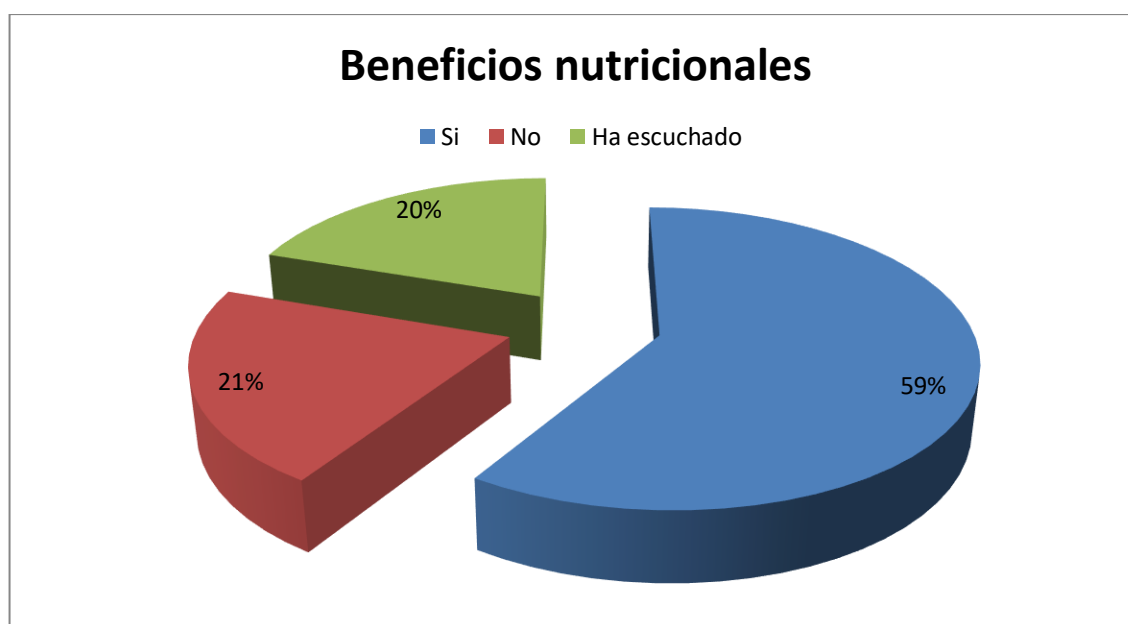
6.- ¿Sabe usted, los beneficios nutricionales que proporciona el consumo de leche de soya?

Cuadro 9.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Si	125	59
No	44	21
Ha escuchado	42	20
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 8



Análisis: Es importante conocer que el 59%, del tamaño de la muestra de 384, manifestaron saber los beneficios nutricionales de la leche de soya y en menores porcentajes el 21% no conoce, en tanto que el 20% ha escuchado de los beneficios nutricionales de la leche de soya.

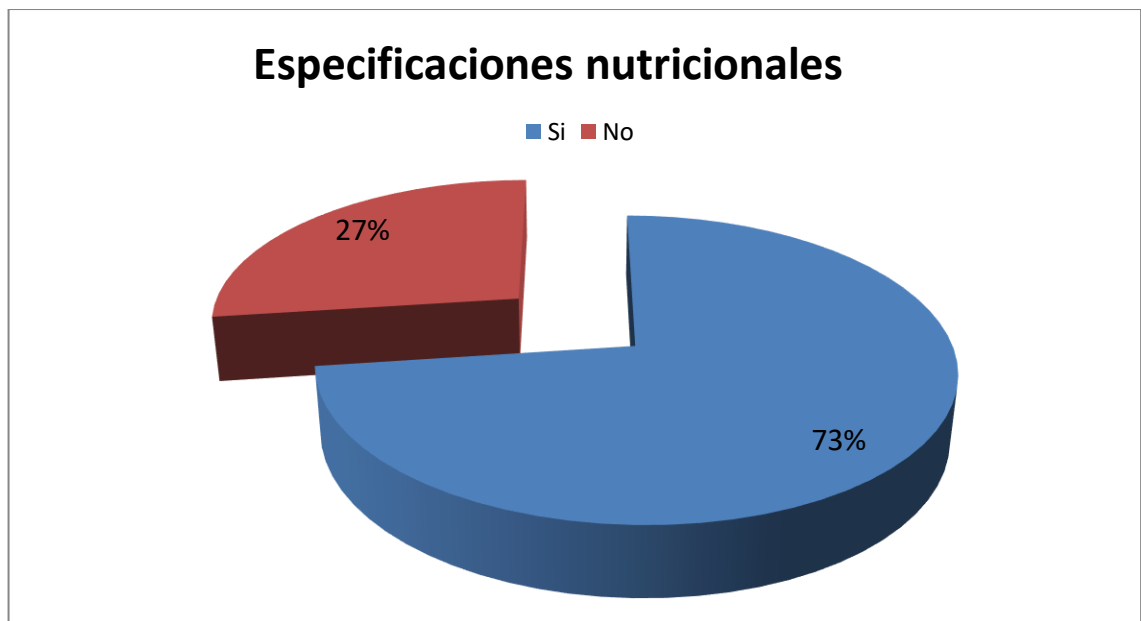
7.- ¿Le gustaría a usted, que la oferta de leche de soya, contenga especificaciones nutricionales, para que decida su consumo?

Cuadro 10.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Si	154	73
No	57	27
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 9



Análisis: El 73% respondió que sí es importante y le agradecería que el producto tenga las especificaciones nutricionales, porque ello permite decidir el consumo del producto; en tanto que, el 27% no lo considera importante.

8.- ¿Indique usted, qué cantidad de leche de soya consumiría a la semana?

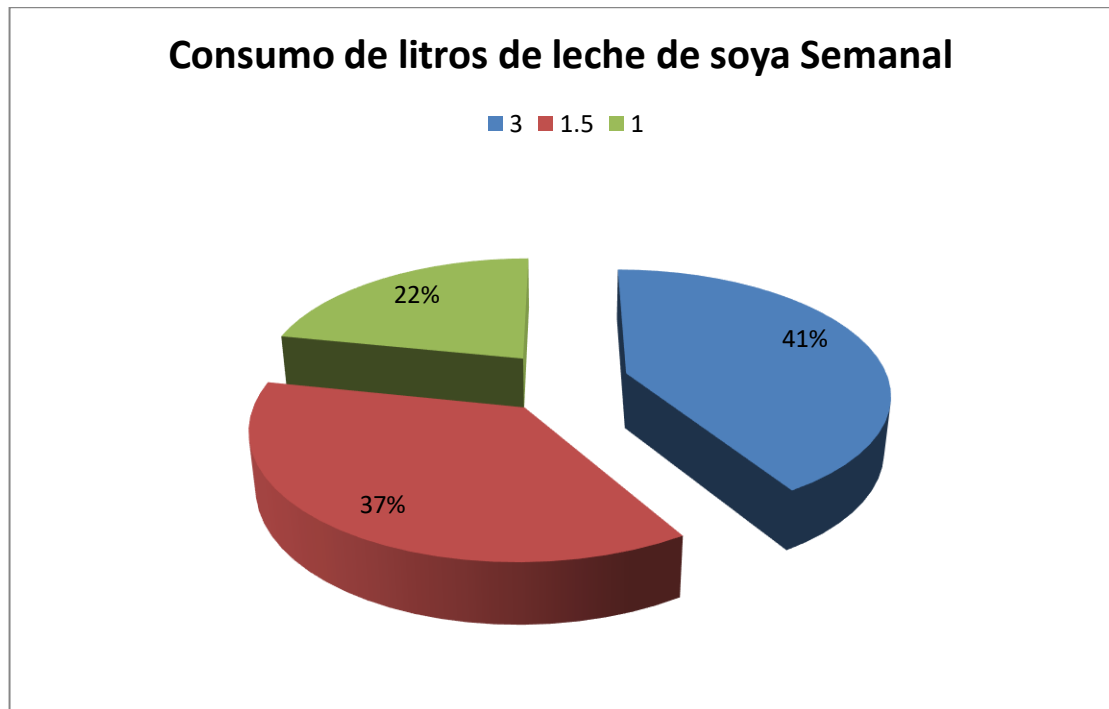
Cuadro 11.

LTS. SEMANALES	# PERSONAS	%
3	87	41
1.5	78	37
1	46	22
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

Gráfico 10



Análisis: El 41%, supo indicar que consumiría 3 lts de leche de soya a la semana; el 37%, manifestó que consumiría 1.5 lts de leche de soya a la semana y el 22%, consumiría 1 lt de leche de soya a la semana.

9.- ¿Aconsejaría usted, a sus amigos consumir leche de soya?

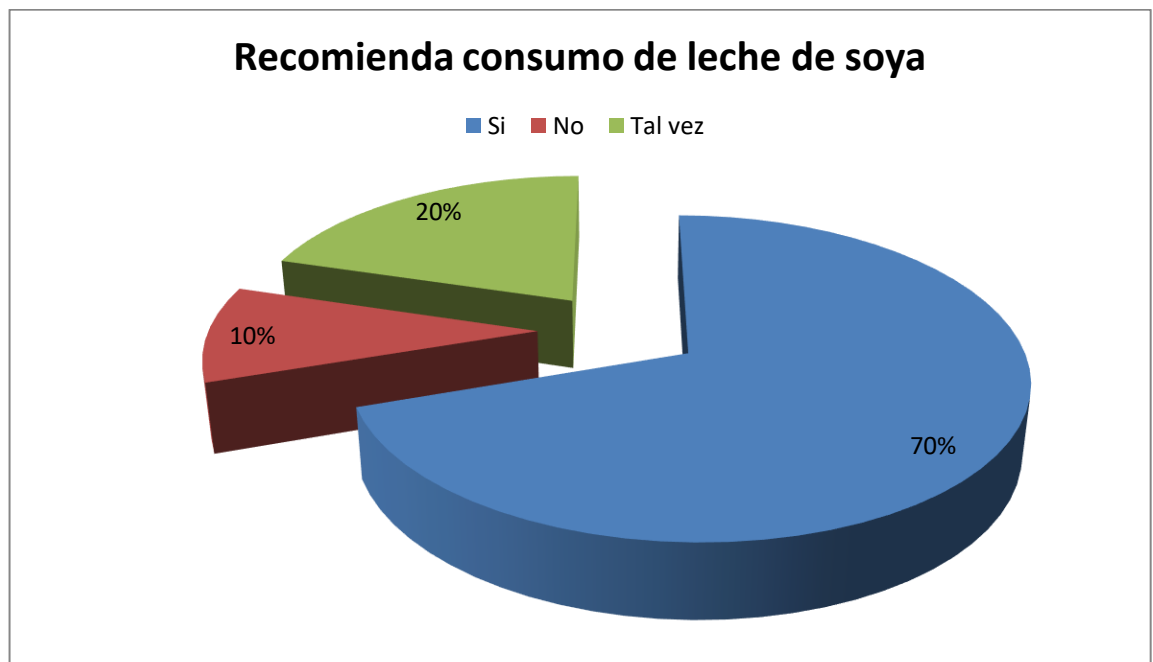
Cuadro 12.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Si	148	70
No	21	10
Tal vez	42	20
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

Gráfico 11



Análisis: El 70% supo manifestar que sí aconsejaría a sus amistades el consumo de leche de soya, en tanto que el 20% recomendaría que tal vez lo hiciera y el 10% contestó que no lo haría.

10.- ¿Qué cantidad de dinero destinaría usted, para adquirir leche de soya de manera mensual?

Cuadro 13.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
\$ 10,00	53	25
\$ 20,00	110	52
\$ 30,00	48	23
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 12



Análisis: El 25% manifestó que destinaría \$ 10,00 para comprar y consumir leche de soya, el 52%, respondió que destinaría \$ 20,00 para el consumo de leche de soya que es la gran mayoría de la población; y el 23% supo indicar que destinaría \$ 30,00 de manera mensual para consumir leche de soya.

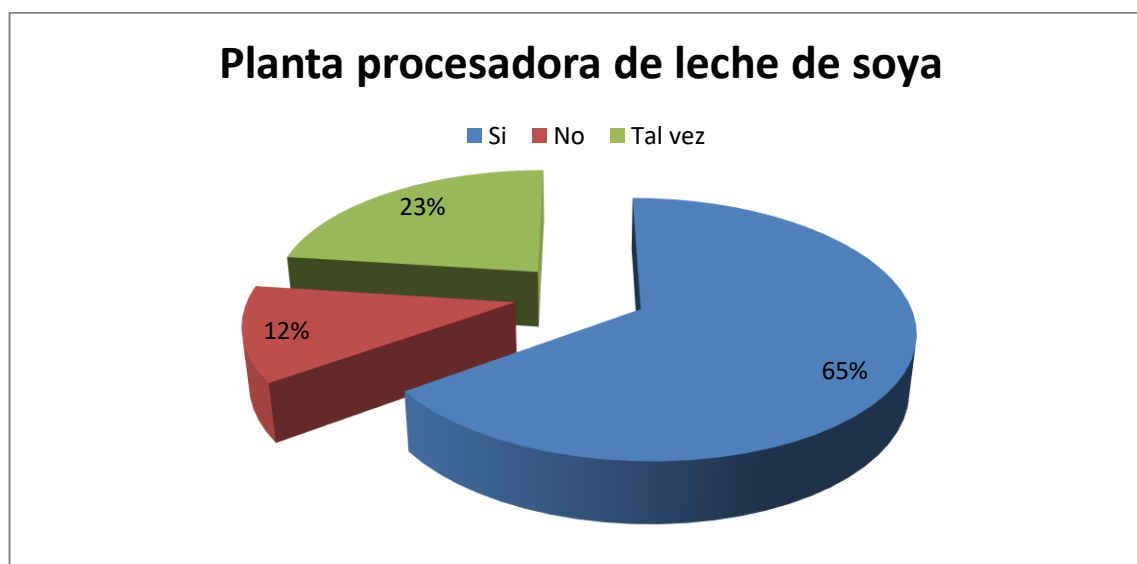
11.- ¿Le gustaría a usted, que en Quevedo exista una planta procesadora de leche de soya?

Cuadro 14.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Si	137	65
No	25	12
Tal vez	49	23
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 13



Análisis: Ante la interrogante plantada al tamaño de la muestra, la gran mayoría que corresponde al 65%, respondió que sí le agradaría que exista una empresa procesadora de leche de soya, el 23% indicó que tal vez sería conveniente y un mínimo del 12 % de encuestados respondió que no.

12.- ¿Cómo le agradaría a usted, que sea el envase de la oferta de leche de soya?

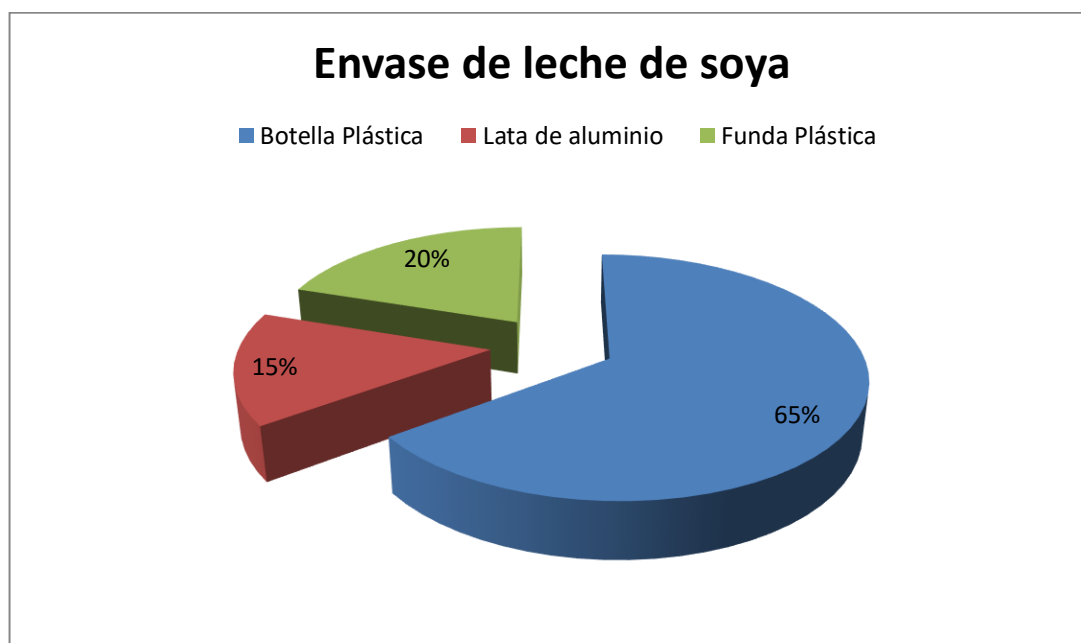
Cuadro 15.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Botella Plástica	137	65
Lata de aluminio	32	15
Funda Plástica	42	20
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

Gráfico 14



Análisis: El 20%, respondió que compraría en funda, el 65% indicó que compraría leche de soya en botella de plástico y el 15% supo manifestar que le gustaría comprar leche de soya en presentaciones de latas de aluminio.

13.- ¿En qué volumen de capacidad de ml. del producto leche de soya, le agradaría comprar para su consumo?

Cuadro 16.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
250 ml	20	9
500 ml	83	39
1000 ml	73	35
2000 ml	35	17
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 15



Análisis: El 39% supo indicar que compraría en envases de 500ml; el 9% contestó que le gustaría comprar en envases de 250ml, el 17% manifestó que comprarían en envases de 2000ml; y el 35% respondió que comprarían la presentación de 1 litro = 1000ml.

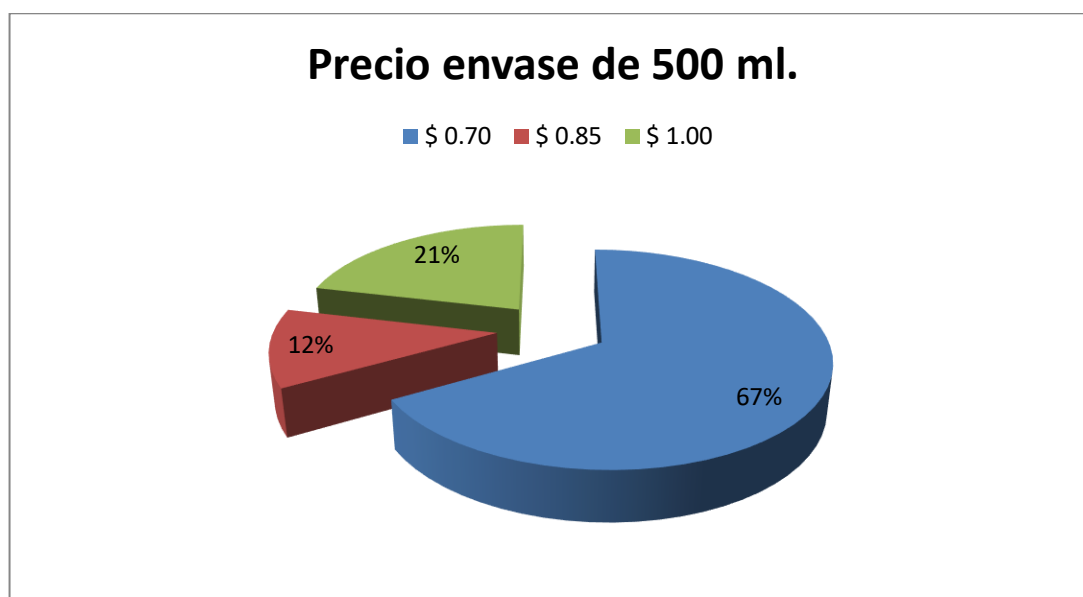
14.- ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 500ml.de leche de soya, como PVP?

Cuadro 17.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
\$ 0.70	141	67
\$ 0.85	25	12
\$ 1.00	45	21
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 16



Análisis: El 67% respondió que está en capacidad de adquirir la presentación de 500ml en \$ 0.70; el 21% indicó que puede cancelar \$ 1.00 y el 12% respondió que podría cancelar hasta \$ 0.85, por la presentación de la leche de soya.

15.- ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 1000ml.de leche de soya, como PVP?

Cuadro 18.

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
\$ 1.20	148	70
\$ 1.60	42	20
\$ 1.70	21	10
Total	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Gráfico 17



Análisis: El 70% respondió que está en capacidad de adquirir la presentación de 1000ml en \$ 1.20; el 20% indicó que podrían cancelar \$ 1.60 y el 10% respondió que podría cancelar hasta \$ 1.70, por la presentación de la leche de soya.

4.2.1. Análisis de mercado

Conocer el mercado, permite determinar con exactitud, la capacidad a instalarse en el espacio de terreno, mediante el estudio de variados factores que intervienen en el mercado, las fuerzas del mercado - oferta, demanda-, precio y canales de comercialización.

Analizar el mercado competitivo, sirve de base para identificar y conocer las necesidades y deseos de los consumidores, investigar e identificar el Plan de Negocio y Marketing Mix, para la creación de la microempresa productora y comercializadora de leche de soya, permite conocer a la demanda insatisfecha, en base a un análisis muestral, el mismo que determinará que el producto sea aceptado y que su variable cuantitativa permita detectar el mercado insatisfecho.

El análisis del mercado es necesario tener la información de una fuente primaria, para determinar el grado de aceptación del producto. La encuesta permitió involucrar a la población del Cantón Quevedo, en todas las parroquias urbanas del mismo; así como, de las parroquias rurales y se obtuvo resultados altamente confiables y reales.

El cuestionario fue aplicado a los habitantes de Quevedo y su entorno, por los encuestadores para justificar la investigación. Conocer las apetencias del sector consumidor fue importante porque permitió redireccionar los hábitos de consumos de productos tradicionales, por la leche de soya y entre otras las razones fueron intolerancia a la lactosa, vegetarianos, alto valor nutricional, ricas en proteínas, bajas en grasas y cambios en los hábitos alimenticios.

La muestra utilizada se la obtuvo de la población de Quevedo: 183.656 habitantes año 2013, incluido ambos géneros y todas las edades; así como, a todo tipo de consumidor. La muestra obtenida es de 384, distribuidas en todas las parroquias urbanas y rurales del Cantón Quevedo (cuadro y gráfico 2 del Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo del presente texto).

4.2.2. Definición del producto o servicio

4.2.2.1. Nombre del producto - nombre

El nombre del producto será: **“Naturalmente Leche de Soya”**.

4.2.2.2. Usos

La leche de soya, producto 100% natural, puede ser utilizada y reemplazar la leche de vaca y de otros animales. Además ésta es rica en proteínas y baja en grasas.

4.2.2.3. Presentación y Empaquetadura

El producto será comercializado en botellas plásticas de 500 ml y 1000 ml, se embalaran en gavetas plásticas de 24 unidades de 500 ml y 12 unidades de 1000 ml, provistas con sus respectivas etiquetas.

4.2.2.4. Composición nutricional

La leche de soya en su composición tiene: Agua 88.6 %; Proteína (g) 4.4%; Grasa (g) 2.5%; Carbohidratos (g) 3.8%; Energía (Kcal.) 52%; Calcio (mg) 18.5%; Fósforo (mg) 2.5%; Hierro (mg) 1.5%; Tiamina (mg) 0.08%; Beta caroteno (mcg) 7.5%; riboflavina (mg) 0.11%; Niacina (mg) 0.25%; Ácido ascórbico (mg/g) 216%.

4.2.2.5. Características Físicas

Es un producto líquido blanquecino, que se obtiene de la extracción acuosa de los sólidos solubles del grano de soya, limpios, seguidos de un tratamiento tecnológico que garantice una inactivación enzimática.

4.2.2.6. Marcas

A nivel nacional existen diferentes marcas de leche de soya, pero a nivel local hay muy pocas marcas como: La Oriental.

4.2.2.7. Obtención del registro sanitario

Considerando que la microempresa inicia su trabajo, debe poseer registro sanitario concedido por el Ministerio de Salud que tiene una duración de 10 años, contados a partir de la fecha de su expedición, siendo necesario que para la obtención de dicho requisito se realice un previo control de calidad el mismo que consta de una serie de análisis como: físicos, químicos, microbiológicos, organolépticos.

4.2.2.8. Contenido de la Etiqueta

La Leche de Soya debe poseer los siguientes criterios:

1. Nombre del producto
2. Los ingredientes que deben ir en orden decreciente
3. Marca Comercial
4. Identificación del lote
5. Razón Social de la empresa
6. Contenido neto en unidades del sistema internacional
7. Desglose de valores nutricionales
8. Número del Registro Sanitario

9. Fecha de Elaboración
10. Tiempo Máximo de consumo
11. Forma de conservación
12. Precio de venta al público (P.V.P)
13. Ciudad y país de origen

4.2.3. Análisis de la Demanda

Representa la capacidad de los consumidores por un producto y/o cantidades de productos que están dispuestos a adquirir en un momento dado a distintos precios.

Los resultados primarios y reales fueron obtenidos directamente de la fuente, como se puede observar: (pregunta 2, cuadro y gráfico 4 del Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo del presente texto), la misma que refleja la demanda potencial de la muestra de 384 potenciales consumidores y respondieron 211, que representa al 55% del mercado consumidor de leche de soya, como se lo puede observar en el cuadro adjunto.

Pregunta 2, cuadro y gráfico 4

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Leche	211*	55
Carne	31	8
Queso	46	12
Cereales	19	5
Harina	58	15
Pan	19	5
Total	384	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaborado por: Autora

(*) En función de la respuesta del 55% que representan 211 consumidores, es el universo con el que se trabajará en las encuestas, para encontrar la demanda potencial e insatisfecha.

El 55% del tamaño de muestra de 384 encuestados, respondieron 211 que consumirían leche entre otros productos derivados de soya, que representa a 101,010 potenciales consumidores del total de la población que es de 183,656;

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad que necesita el mercado demandante, sea en productos o servicios.

La pregunta 8, cuadro y gráfico 10 del Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo del presente texto, permite determinar la demanda insatisfecha como se puede observar en el cuadro abajo indicado.

Cuadro 19. ¿Indique usted, la frecuencia y cantidad que consumiría leche de soya?

DESCRIPCION	Cantidad Lts	# Personas	%
Semanal	3	87	41
Semanal	1.5	78	37
Semanal	1	46	22
Total	5.5 ltrs.	211	100%

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Cuadro 20. Demanda Potencial de leche de soya de (101.190potenciales consumidores).

DESCRIPCION	Lts	Personas	%	Personas Demandantes	Consumidores Potenciales Lts
Semanal	3	87	41,23%	41.723	125.169
Semanal	1,5	78	36,97%	37.407	56.110
Semanal	1	46	21,80%	22.060	22.060
Total	5,5	211	100,00%	101.190	203.339

Fuente: Encuesta directa
Elaborado por: Autora

Este número de habitantes, son el mercado meta de la empresa para ofertar leche de soya en sus diferentes presentaciones. Por su puesto que no todos consumirán el producto siempre, sin embargo en sus respuestas, grandes sectores contestaron así:

- Frecuencia de consumo entre diario, semanal y mensual.
- Litros de leche en el consumo entre 1 a 3 litros.
- Aconsejarían a sus amigos consumir leche de soya.
- Destinarían entre 10, 20, 30 dólares para comprar leche de soya.
- Contestaron que les agradaría que en Quevedo existiera una planta procesadora exclusivamente para producir leche de soya.
- Manifestaron que comprarían las presentaciones de 500 ml. y 1000 ml. en envases plásticos.
- Que cancelarían de 0.70 ctvs. el envase de 500 ml., y 1.20 USD por el envase de 1,000 ml.
- Considerando que son precios de introducción para la demanda de los consumidores del Cantón Quevedo, los mismos tendrán una vigencia de 1 año, los mismos que serán revisados de acuerdo al crecimiento económico y otros factores propios del mercado

4.2.4. Análisis de La Oferta

Es una tabla o curva de valores, que representa las intencionalidades de productores- transformadores de bienes en un momento determinado a distintos precios en el mercado y los mismos compiten por el consumidor. Se produce una competencia para recuperar su inversión y su utilidad. La oferta es la capacidad de los empresarios, que asisten al mercado con bienes y servicios de sus productos a diferentes precios; cada uno defiende sus particulares intereses.

La oferta de **LECHE DE SOYA**, en el Cantón Quevedo, del grupo La Oriental, no satisface la demanda del mercado, por cuanto es uno más de los productos que procesan, se desconocen los datos históricos de su oferta y por ello se procedió a auscultar el criterio del mercado consumidor en base al cuestionario aplicado a los habitantes del Cantón; también, en base a la observación en los diferentes sectores de expendio, principalmente supermercados, para recabar la información necesaria que permita extrapolar los datos y lograr estimar la

oferta necesaria para satisfacer la demanda del mercado (datos estadísticos de oferta es muy difícil citarlos, por cuanto la Fabrica la Oriental no proporciona la numerología).

Según resultados obtenidos directamente de la fuente de la población de Quevedo, se encuentra poca cantidad de demanda de la leche de soya por cuanto en las contestaciones del cuestionario son grandes los sectores que no demandan leche de soya por no existir la correspondiente oferta.

Según la proyección de la producción de leche de soya, en el mismo se indica que 50 kilos de soya producen cada semana 440 litros y se procesarán 10 sacos de 50 kilos de soya, los mismos que generarán 4,400 litros de leche de soya cada semana, que serán enviados al mercado para satisfacer la demanda del consumidor y que satisface únicamente al 2.25% de los consumidores cada semana.

Relacionando a la oferta y a la demanda se anota que, **EXISTE UNA DEMANDA INSATISFECHA DE 97,7%** del mercado potencialmente consumidor, según lo indicado en la pregunta 2, cuadro y gráfico, 4 del Cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo del presente texto.

La oferta anual proyectada será de:

4.400 litros de leche de soya x 52 semanas = 228,800 litros de leche de soya que satisface únicamente al 2.25% de los habitantes de Quevedo y que representa a 2,525 consumidores, entre 1, 1.5, y 3 litros de leche de soya cada semana.

Los resultados esperados en base a la proyección de los ingresos (oferta), permiten observar en mercado optimismo, que el Plan de Negocio de la microempresa **“Naturalmente leche de soya”** es un proyecto totalmente rentable, porque permite satisfacer a una potencial demanda de 2,525 consumidores cada semana, existiendo una demanda insatisfecha del 97.7%, y

a no dudarlo permitirá transformar a la microempresa en una gran empresa; apalancando a la misma, con la incorporación de la tecnología necesaria para satisfacer a la **demanda insatisfecha** de manera óptima y con proyección de extender su oferta hacia otros horizontes del entorno y a nivel nacional.

4.2.5. Análisis de Precios

Es la cantidad monetaria que los productores o empresarios están dispuestos a vender y los consumidores en un determinado momento por un bien o servicio, el precio representa la conformidad entre consumidor y el vendedor; es decir, se produce el equilibrio entre la oferta y la demanda: OFERTA = DEMANDA.

La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante, servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro; servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto obteniendo una utilidad.

4.2.6. Análisis de Precios de la Competencia

La leche de soya que se destinará al mercado para la venta tendrá grandes competidores como: leche descremada de vaca, leche sin lactosa, leche en polvo y productos sustitutivos – similares.

4.2.7. Análisis de la Comercialización

Actividad que permite al productor – transformador o empresario, ofertar la leche de soya a los consumidores, con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización será a través de tiendas mayoristas y minoristas, en supermercados y en mayor porcentaje se abastecerá a las tiendas, donde no llega la competencia.

4.2.8. Distribución

Se lo hará de manera planificada y con responsabilidad: visita de un agente vendedor, a las tiendas y supermercados, el pedido llega a la microempresa y su entrega para la venta se realizará al siguiente día, previo pago de contado.

4.2.9. Promoción y Publicidad

El producto se dará a conocer a sus clientes potenciales a través de:

Afiches y hojas volantes; tarjetas de presentación de la microempresa. Se utilizará estrategias de difusión, incluirán un slogan publicitario que identificará a la microempresa. Emisión de hojas volantes y publicidad radial durante el primer año de funcionamiento de la microempresa.

4.2.10. Determinación de Precios

Para la fijación de precios del producto se tendrá en cuenta:

Los costos de producción.

Los gastos de administración.

Los gastos de mercadeo.

Los costos indirectos de fabricación.

Los precios de la competencia.

4.3. Estudio Técnico

4.3.1. Localización

Macrolocalización

La presente investigación se desarrolló en la Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, ubicada al 1° 20' 30" de latitud Sur y 79° 28' 30" de longitud occidental. Se encuentra a una altitud de 99 metros sobre el nivel del mar.



Macrolocalización

Fuente: www.mapacallejero.info

Extensión: 7.176 Km²

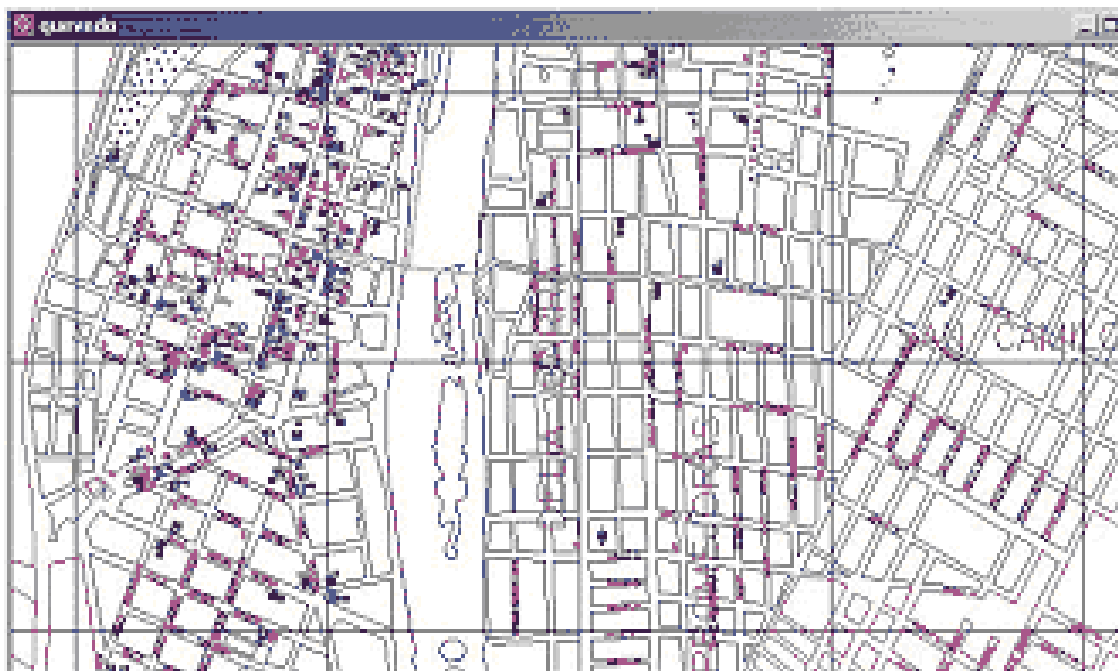
Ubicación: en la región litoral, en la cuenca del río Guayas.

Población: 650.178 habitantes (Prov. De Los Ríos INEC 2010).

Cantones: Babahoyo, Baba, Buena Fe, Mocache, Montalvo, Palenque, Pueblo viejo, Quevedo, Urdaneta, Valencia, Ventanas, Vinces, Quinsaloma.

Microlocalización

El Cantón Quevedo, con un clima cálido, extensiones de suelos fértiles. La localización más indicada para la microempresa de **“Naturalmente Leche de Soya”** es la vía Quevedo - Buena Fe, Km 5.5, la ubicación obedece a criterios estratégicos y económicos, con la finalidad de maximizar la rentabilidad de la inversión.



Microlocalización

Fuente: www.guiarte.com

4.3.2 Tamaño Del Proyecto

Se considera el tamaño de la planta como la capacidad instalada de producción expresada en volumen, peso, valor, o número de unidades de productos elaborados por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc. En algunas ocasiones se expresa la capacidad instalada en función de la materia prima utilizada en el proceso.

4.3.3. Talento Humano

Se contratará un personal calificado y capacitado, para desempeñarse en las diferentes áreas que se asigne por parte del ejecutivo/a para laborar en la microempresa; Para reforzar los conocimientos del personal, se capacitará para empoderarse de la institución, (la cantidad de personas que laboran en la microempresa, se detallan en los gastos administrativos).

4.3.4. Recursos Físicos

Para llegar a efecto el cometido de la microempresa procesadora de Leche de soya, “**Naturalmente Leche de Soya**”, es necesario contar con el área apropiada ubicada en el Km 5.5 de la vía Quevedo – Buena Fe.

Las instalaciones serán las útiles y apropiadas para procesar la leche de soya y poder tener un amplio espacio para la actividad micro empresarial. Las maquinarias y vehículos; así como, bienes muebles de oficina, equipos de oficina, equipos industriales y otros materiales muy propios y útiles, se detallan en la inversión inicial.

Los gastos que demandan la administración, se encuentran detallados en el estudio económico, conocidos como gastos administrativos.

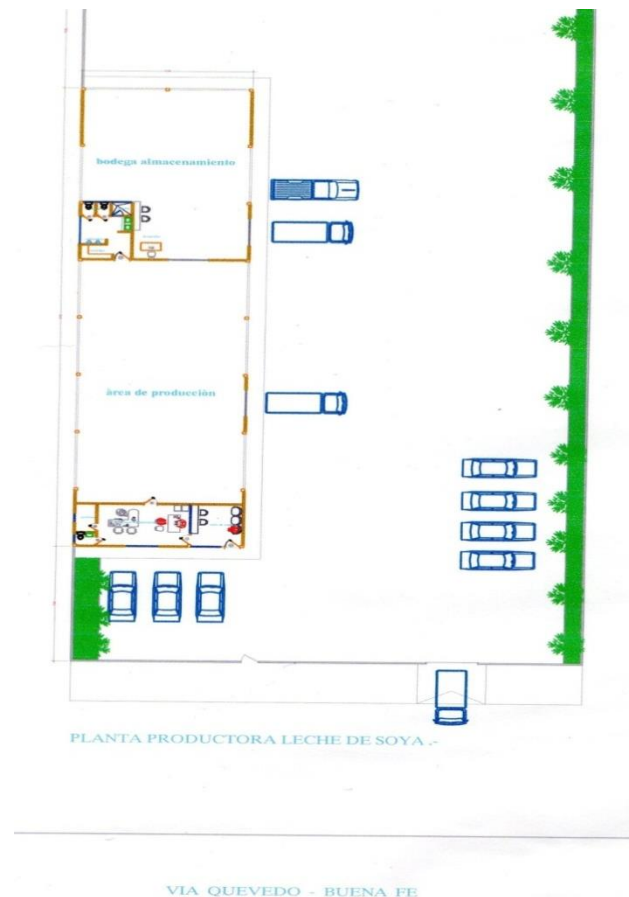
Hidrografía: El Cantón es un terreno de tierras con relieve de moderado abajo, en los declives de las montañas de Sigchos y Chugchilan, el resto del territorio en una llanura extendida hacia el occidente y hacia el sur, un suave declive con algunas lomas y ligeras depresiones, surcado por sus principales ríos el San Pablo y Quindigua, posteriormente se une al afluente norte que es el río San Francisco, para formar el Río Quevedo.

Recursos económicos: En el Cantón la economía de sus habitantes se basa en la agricultura, ganadería y el comercio. Los principales productos que se cultivan son: el banano, palma africana, maíz, arroz y frutas tropicales como: sandías, maracuyá, naranja, mandarina, melón.

Comunicación: Quevedo por su ubicación geográfica es atravesado por la carretera panamericana e igualmente sus vías lo conectan con la Provincia de Cotopaxi por el este y con el Guayas por el Oeste que le ha permitido su gran desarrollo comercial; por el norte la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí.

Tamaño de la Planta: Se considera el tamaño de la planta como la capacidad instalada de producción expresada en volumen, peso, valor, o número de unidades de productos elaborados por año, ciclo de operación, mes, día, turno y hora.

4.3.5. Croquis de la Microempresa



Ingeniería del Proyecto

Esta parte del estudio tuvo como objetivo determinar cuáles serán las características del proceso de producción que exige el Plan de Negocio, determinar el tipo de maquinaria requerido, dónde se puede adquirir, y el esquema preliminar de la distribución de la planta.

Nombre Técnico –Comercial

El nombre técnico - comercial de la leche de soya es: **“Naturalmente Leche de Soya”**.

Presentación

La presentación del producto será en botellas plásticas para alimentos.

Unidad de Medida

La unidad de medida del producto será 500 ml y 1000 ml.

Formas de Almacenamiento

Las formas de almacenamiento serán en cuartos fríos acondicionados a un clima adecuado para su conservación, con una ventilación y espacio en función a los requerimientos del producto.

Transporte

El transporte terrestre es el medio más empleado para el trasladar el producto desde la planta de producción hasta los diferentes centros de comercialización.

Vida Útil y Perecible

Conservándole al producto en refrigeración, el tiempo máximo de consumo es de 15días.

Proceso de producción

Para la elaboración de leche de soya, utilizaremos el siguiente proceso:

Diagrama de Bloques:

- Recepción
- Almacenamiento
- Mercado
- Pasteurización
- Refinado
- Triturado
- Lavado
- Remojo
- Pre enfriado
- Envasado
- Clasificación
- Almacenado

Recepción.- Se reciben granos de soya de gran calidad de la variedad Doko o Cristalina, se pesa la soya entrante, de lo cual se lleva un registro. Se debe cuidar mucho de no recibir granos rajados, rotos, o deshollejados.

Almacenamiento de la soya.- El almacenamiento tiene que darse en un lugar seco y fresco a una temperatura ambiente de 15°C, para lograr su conservación e impedir posibles pérdidas del producto por descomposición de la misma y libre de roedores.

Clasificación.- Seleccionar los granos aptos, a través de la técnica especializada.

Lavado.- El proceso de lavado de la soya, se lo realiza con la intención de limpiar al grano y que esté libre de materias extrañas.

Remojo de los granos.- Consiste en poner los granos de la soya en agua a 100°C, con el fin de que los granos absorban el agua, y se desactiven las enzimas presentes en el grano, el cambio de agua debe hacerse cada 5 horas. Esta operación debe realizarse el día previo al que se va a procesar leche, una noche antes para que de esta manera el grano haya estado en remojo unas 10 horas. La proporción de agua de remojo es de tres veces en volumen del peso de los granos.

Lavado.- Después de haber remojado los granos estos deben ser escurridos y sometidos a un nuevo lavado, debe realizarse esta acción hasta que el agua de lavado se torne más o menos cristalina. El agua de remojo se desecha y de esta manera se elimina la mayor cantidad de sustancias no deseadas que influyen en el sabor.

Triturado.- El producto entra en el proceso de molienda, con la finalidad de obtener la leche de soya. Los granos son procesados en un molino de discos, es en este punto donde se agrega agua en una porción 1:10, es decir por cada kilogramo de granos secos se utilizan 10 litros de agua. Este triturado puede ser efectuado en dos etapas para de esta manera extraer la mayor cantidad posible de proteína.

Refinado.- El primer filtrado se realiza en el mismo molino ya que este posee un tamiz, en esta etapa se separa la mayor parte del bagazo grueso. En un segundo filtrado se utiliza un lienzo o gasa colocada en un bastidor, mediante este se separa el bagazo más fino.

Pasteurización.- Se utiliza la pasteurización abierta, en el cual se somete la leche de soya a un tratamiento térmico, a una temperatura de 60-80°C, por un tiempo de 20 minutos, para esto se requiere de una marmita para la inactivación enzimática.

Enfriado.- Consiste en enfriar el producto, mediante la utilización de una marmita, a continuación se deja re circular agua helada, con esto se baja la temperatura del producto en una forma dinámica y rápida.

Envasado.- Consiste en envasar el producto en botellas plásticas esterilizadas de 500 ml y 1000 ml, con la ayuda de una envasadora manual.

Rotulado o Etiquetado.- Las etiquetas deberán estar limpias y adheridas firmemente al envase. No se superpondrán etiquetas sobre las ya existentes, salvo en aquellos casos en que complementen la información ya existente. La etiqueta contendrá la siguiente información:

- a) Nombre del producto en letras destacadas.
- b) Tipo, clase y grado.
- c) Precio de venta al público.
- d) Contenido neto.
- e) Indicación del origen del producto.
- f) Nombre o razón social y dirección del fabricante o distribuidor.
- g) Marca de conformidad de acuerdo a la norma establecida.
- h) Aditivos usados.
- i) Registro sanitario.
- j) Valores nutricionales.

Materia Prima: La soya en el Ecuador se cultiva principalmente en la zona costera (Los Ríos, Guayas). Es un producto que se puede almacenar, está disponible casi durante todo el año y a la vez se lo puede comprar en los mercados locales; actualmente el precio del quintal de soya oscila entre \$ 25 a 30 dólares. Para el proceso se necesitará 44 quintales del grano de soya mensualmente, para producir 19.800 litros/mes.

Maquinaria y equipo

Procesador semi industrial de leche de soya

Procese en grandes cantidades leches orgánicas leche de soya y otros tipos de granos (Almendras, Arroz, Ajonjolí, Coco y más). Realiza los 3 procesos principales tritura, cierce, cocina, Sistema de triturado por medio de piedras separando el extracto del bagazo. Sistema de cernido o colado por

centrifugación, sistema de cocción a vapor nuestro equipo cuenta con caldero incorporado el cual es generado a GAS (GLP) obteniendo un producto terminado muy económico, nuestro equipo permite incorporar antes de la cocción especias para aromatizar la leche incluso endulzar con el producto de su preferencia. Capacidad 80 a 100 litros/hora, realiza procesos parciales de 40 a 50 litros cada 30 minutos de esta manera le permite no desperdiciar su producción.

Modelo: MAG-100
Capacidad: 80 a 100 litros/hora
Voltaje: 220 V.
Medidas: 110 x 0.75 x 0.55 cm.
Peso: 86 Kg.
Costo: \$ 1,200.00



Fuente: <http://soycooker.blogspot.com/p/procesador-semi-industrial-leche-de.html>

Capacidad característica

Molino de discos 1 754.80 80 Kg./Hora Molino para soya, eléctrico 220/60Hz, Marca: Hardmanpower 1.1 KW.

Marmita 1 3,100.00 Capacidad 950 litros Funcionamiento a vapor, construcción total en acero inoxidable, camisa de calentamiento enchaquetada 1/1 de la

altura de la esfera. Unidad con tapa dividida, para motor y carga, motor reductor con funcionamiento de 220 v/60Hz 1hp /400 rpm.

Envasadora manual 1 650.00 Capacidad 500 litros Equipo cilíndrico de acero inoxidable 430, de 2mm de espesor, con patas tapas y dispositivo para envasar. Cuarto Frío 1 7,450.00 Capacidad 8500BTU/hora.

Cámara de frío de 28 m³ con aislamiento térmico a base de paneles modulares de poliuretano inyectado de 38 Kg. /m² de densidad, 8 cm de espesor, sistema de refrigeración de 1.5 hp, puerta de 0.90*1.90 y aislamiento de 50mm. Energía 220 v, 60Hz, caldero 1 7,740.00, capacidad de 7 BHP, para generar vapor.

Caldero automático vertical de 2 pasos, quemador a diesel, McDonald, Presuretrol, Manómetro, válvula de seguridad, tanque de condensado, bomba de agua chimenea, tanque para diesel, tanque para agua, gabinete eléctrico, recubrimiento exterior en acero inoxidable.



Envasadora de leche de soya

Obras de ingeniería civil

Las obras civiles constan de un galpón industrial de procesamiento en el cual se instalará la maquinaria, equipos y materiales, un depósito de materia prima e insumos, un depósito de productos acabados (cuarto frío), control de calidad, administración y dos baños con sus respectivas duchas.

4.4. Plan de Marketing

- ❖ **Contexto Tecnológico:** En la actualidad, con el avance de la tecnología es posible que las empresas sean susceptibles por lo tanto se debe tener en cuenta a la hora de planificar un plan de marketing.
- ❖ **Contexto Sociocultural:** Se atribuye al comportamiento individual y familiar de la población.
- ❖ **Contexto Político - Legal:** Se debe considerar las leyes, normas y reglamentos que rigen una determinada actividad.
- ❖ **La microempresa “Naturalmente Leche de Soya”,** tiene que cubrir, permisos de funcionamientos, de salud, obligaciones tributarias y beneficios sociales de todo su personal.
- ❖ **Contexto Ecológico:** Tiene importancia en la relación existente entre la futura empresa y el entorno.

4.4.1. Análisis Interno

- ❖ **Clientes:** Nuestros clientes se encuentran en un constante cambio en sus gustos o preferencias, atraídos por nuevas experiencias. Esto los vuelve clientes de potencial importancia con un crecimiento poblacional de 1.42%.
- ❖ **Proveedores:** La microempresa “Naturalmente Leche de Soya” establecerá una cadena de trabajo con todos sus proveedores que le permita formar alianzas y lealtad con los mismos. Estableciendo un efecto positivo para el negocio.
- ❖ **Competencia:** La competencia es muy intensa en el mercado de bebidas nutricionales. Pero lejos de verse como un efecto negativo, se tiene que

entender a la competencia como un reto que hay que superar, una oportunidad que hay que mejorar y expandirse en el mercado.

4.4.2. Análisis FODA

Cuadro 21. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen nueva en el medio. • Empleados competentes. • Novedosa presentación del producto. • Calidad de la materia prima. • Precio del producto acorde a la realidad del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Novatos en el medio • Producto novedoso • Falta de recursos propios. • Poca experiencia en el negocio. • Dificultad para posicionarse.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Confianza en el desarrollo de la empresa. • Aumento de la competencia. • Mercado competitivo. • Procesos automatizados para el procesamiento de la leche de soya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costos de producción. • Temporada de escasez de materia prima. • Incremento de productos sustitutos. • Incremento de competidores.

Elaborado por: La Autora

4.4.2.1. Ventaja Competitiva

La cualidad que posee “**Naturalmente Leche de Soya**” es destacar su sabor único en el mercado.

4.4.2.2. Misión y Visión

Misión

Ofrecer un producto de calidad cumpliendo con las normas y estándares de seguridad establecidos, con el fin de satisfacer los gustos, preferencias, necesidades nutricionales de los clientes mediante precios que se ajusten a las necesidades y requerimientos del mercado.

Visión

Ser reconocidos como la mejor microempresa del cantón Quevedo de producción de “Leche de soya” de excelente calidad y servicio personalizado con calidad humana y principios éticos, siempre orientados a sus clientes y sus necesidades.

4.4.2.3. Objetivos

- ❖ Establecer mecanismos de comercialización efectivos que contribuyen a dinamizar la economía del cantón Quevedo.
- ❖ Establecer mecanismos sobre el proceso de elaboración del producto.
- ❖ Contribuir en la creación de nuevas fuentes de empleo.
- ❖ Beneficiar a los posibles consumidores con precios accesibles y productos de buena calidad.

Estrategias

- ❖ Promocionar la comercialización del producto a las grandes tiendas, comisariato y tiendas detallistas del cantón.

- ❖ Ofrecer un producto de alta calidad aplicando los respectivos controles y procesos de secado requeridos.
- ❖ Invertir en programas de capacitación para los empleados.
- ❖ Establecer descuentos especiales de acuerdo a las unidades vendidas.

4.4.2.4. Perfil del Consumidor

Como inicio el perfil no tiene edad cronológica ya que al comprar en comisariatos tiendas etc., se has observado el profesionalismo y capacidad para generar satisfacción al cliente.

4.4.2.5. Posicionamiento

Como se confirmó en el estudio de mercado las personas buscan productos beneficiosos para la salud. En los lugares donde se venderá **“Naturalmente Leche de Soya”**, la calidad, y buen servicio son los factores claves del éxito en este tipo de negocios, consecuentemente un alto estándar del mismo se convierte en generador de consumidores felices, sin embargo, si en este se falla se producen quejas, clientes resentidos y jamás recuperados.

4.4.3. Marketing Mix

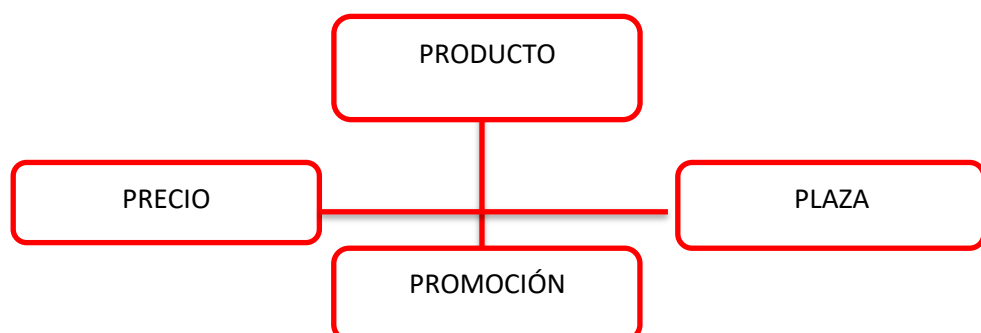


Gráfico: Marketing Mix
Elaborado por: La Autora

4.4.3.1. Producto

El logotipo de la microempresa “**Naturalmente Leche de Soya**” mostrado a continuación identifica el nombre de la empresa y el producto a comercializar.



4.4.3.2. Precio

La estrategia principal es ingresar al mercado con precios competitivos.

4.4.3.3. Plaza

El producto será comercializado de forma directa a las tiendas, comisariatos mayoristas y habitantes del cantón.

El medio de transporte para trasladar el producto será por medio de un pequeño vehículo repartidor, tomando en cuenta que este valor será recargado

en el valor de factura de compra y por concepto de pago de transporte de mercadería.

4.4.3.4. Promoción

Realizar campañas publicitarias para dar a conocer y posicionar el producto ofrecido y el nombre de la empresa a través de cuñas radiales, se realizará un contrato con la emisora de mayor sintonía en la localización. Se entregarán hojas volantes en las principales calles de la ciudad y sitios más concurridos. Se creará una cuenta en Facebook, Twitter, Instagram de esta manera se obtendrá mayor contacto con los consumidores, para comunicar mayor información acerca del producto.

4.5. Estudio Económico

El objetivo de este apartado es establecer todos los costos inherentes al proceso productivo y comercial de la microempresa.

4.5.1. Inversión total para el funcionamiento de la microempresa procesadora de leche de soya.

La microempresa está constituida por la ejecutiva, que realiza todas las actividades pertinentes en la parte legal y en la inversión, en la cantidad de \$ 24,804.62, y la aplicación de una línea de crédito en la Corporación Financiera Nacional –C.F.N-, en la cuantía de: \$ 57,877.46, a 5 años, a una tasa preferencial del 8.6% de interés, con pagos mensuales de 1,227.15 USD.

Inversión fija: lo constituye el monto requerido para: construcción de oficinas, muebles, gastos de ventas, gastos administrativos y gastos operacionales:

4.5.2. Ingresos

La microempresa “**Naturalmente Leche de Soya**”, procesará el grano de soya, para la producción de Leche.

LECHE DE SOYA Y EXCEDENTE DE HARINA: Tamaño de la muestra de producción de leche de soya de la unidad de 50 kilogramos y se procesarán 10 sacos de 50 kilos cada semana.

Cuadro 22. Proyección de producción de leche de soya x sacos de 50 kilos de soya

PRODUCTO: LECHE DE SOYA				
KILOS	KILOS A LIBRAS	LITROS	PRECIO \$	TOTAL \$
25	55	4 Lts x 55 = 220 envases de 1000 ml	1.20 - (0.07)(o)	264.00
25	55	4 Lts x 55 x 2= 440 envases de 500 ml	0.70 - (0.07)(o)	308.00
Excedente(*)	20.00 KILOS =	44 LIBRAS	2.00 - (0.07)(o)	88.00
Total ingresos				660.00
Egresos				
Materia prima: sacos de 50 kilos x \$ 30.00				30.00
Costos de envases y etiquetas (-)(\$ 0.07 x 704 U.)				49.29
TOTAL GENERAL				580.71

(*) Se utiliza la muestra un saco de 50 kilos de grano de soya, totalmente limpio, seco y clasificado, para producir 440 litros de leche. Los mismos que son envasados: 220 envases en unidades de 1000 ml y 440 envases en unidades de 500 ml. El proceso genera un excedente de 20 kilos = 44 libras de harina de soya y el mismo se comercializa en fundas plásticas de 500 gr. a \$ 2.00 cada libra.

(o) Costos de los Envases y etiquetas en: Botellas de 1000 ml, 500 ml, y fundas de 500 gr. = 704 U.

Un saco de 50 kilos = 110 libras de grano de soya, produce 440 litros de leche de soya y 20 kilos de harina = 44 libras

Precio de venta de leche y harina de soya:

220 envases de 1000 ml de leche de soya X \$ 1.20 =	\$ 264.00
440 envases de 500 ml de leche de soya = \$ 0.70 =	308.00
Excedente 20 kg de harina x 2.2 lbs.= 44 lbs. X \$ 2,00 =	88.00
Menos envases y etiquetas 0.07 x 704 litros =	49.28
Costo de Materia Prima (Saco de 50 kilos)	30.00
Ingresos totales de la producción de 1 saco de 50 kilos de soya	580.71
Ingreso Neto de la Producción anual de leche de soya	

La microempresa procesadora “**Naturalmente Leche de Soya**”, procesará en sus inicios de manera semanal, 10 sacos de 50 kilos de soya y durante el primer año, se procesarán 520 sacos de soya de 50 kilos.

Ingresos Neto total semanal

\$ 580.71 x 520 sacos de 50 kilos x 52 semanas = 301,969.20

Los ingresos netos, se proyectarán a partir del segundo año en un 5% y así sucesivamente hasta el año 5; el incremento del 5% obedece al ajuste por la inflación en el costo de la materia prima, ajuste salarial de todo el sector privado y crecimiento poblacional.

Necesario es considerar, el crecimiento poblacional del Cantón Quevedo en el orden del 1.42%, como, se lo explica a continuación hasta el año 2018:

Cuadro 23. Proyección poblacional

Año	Población	% de Incremento	Incremento	Total
2010	173,585	1.42	2.264	176,049
2011	176,049	1.42	2.499	178,549
2012	178,549	1.42	2.535	181,085
2013	181,085	1.42	2.571	183,656
2014	183,656	1.42	2.607	186,264
2015	186,264	1.42	2.644	188,909
2016	188,909	1.42	2.682	191,592
2017	191,592	1.42	2.720	194,312
2018	194,312	1.42	2.759	197,071

Fuente: INEC 2012

Análisis Autora: El incremento de la población del Ecuador en el orden del 1.42%, según el INEC 2012 y su proyección de crecimiento poblacional, es del porcentaje indicado y se incrementa; por ésta razón la proyección hasta el año 2018, de la población de Quevedo se estima en 197,071 habitantes.

Cuadro 24. Proyección de ingresos por venta de leche de soya

TOTAL INGRESO DEL PRODUCTO LECHE DE SOYA POR AÑO		
Primer año	25 semanas x 5,807.10	145,177.50
Segundo año	25 semanas x 6,097.45	152,436.25
Tercer año	25 semanas x 6,402.32	160,058.00
Cuarto Año	25 semanas x 6,722.43	168,060.75
Quinto año	25 semanas x 7,058.55	176,463.75
Total de ingresos proyectados	TOTAL \$	802,196.25

Los ingresos proyectados como se observa en el cuadro arriba indicado, tienen un incremento de un 5% al inicio del siguiente año y así sucesivamente hasta el 5^{to} año. Éste incremento, obedece al proceso inflacionario en el costo de la materia prima, ajuste salarial de todo el sector administrativo, crecimiento poblacional y aplicación del ajuste operativo de la **MICROEMPRESA “NATURALMENTE LECHE DE SOYA”**.

Cuadro 25. Inversión inicial de microempresa “Naturalmente leche de soya”

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
ACTIVOS FIJOS			
Tangibles			70,794.00
<u>BIENES INMUEBLES</u>			29,500.00
Terrenos 10.000 m ² no edificación	1	7,000.00	7,000.00
Oficina, Galpón, Bodega	1	15,000.00	15,000.00
Cerramiento estructural	1	1,500.00	1,500.00
Edificación cuarto frio equipado	1	6,000.00	6,000.00
<u>MUEBLES DE OFICINA</u>			785.00
Escritorio ejecutivo ATU	2	220.00	440.00
Silla ejecutiva	2	85.00	170.00
Vitrinas, metal y vidrio	1	175.00	175.00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>			1,457.00
Aire Split Panasonic 24000 BTU	1	1,382.00	1,382.00
Teléfono fijo	1	75.00	75.00
<u>EQUIPOS DE COMPUTO</u>			1,652.00
Computadoras	2	650.00	1,300.00
Impresora multifunción	1	352.00	352.00
<u>MAQUINARIAS INDUSTRIALES</u>			2,400.00
Procesadora de Leche	1	1,200.00	1,200.00
Envasadora de Leche de soya	1	1,200.00	1,200.00
<u>VEHÍCULOS</u>			35,000.00
Camión Hino 5,5 ton	1	35,000.00	35,000.00
<u>INTANGIBLES</u>			3,500.00
Gastos de constitución			1,500.00
Trámites legales			1,000.00
Software integrado contable			1,000.00
<u>TOTAL ACTIVOS FIJOS</u>			74,294.00
(+) 10% imprevistos			7,429.40
<u>TOTAL DE INVERSION INICIAL</u>			81,723.40

4.5.3. Capital de trabajo

Se establece los rubros necesarios para iniciar la producción, se denomina capital de trabajo y está estipulado para dos meses de producción.

Cuadro 26. Capital de trabajo de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”

Materia prima	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Soya en grano	kilos	400.00	0.60	240.00
Envases Pomas 1000 cc	Unidad	1,760.00	0.10	176.00
Envases Pomas de 500 cc	Unidad	3,520.00	0.08	281.60
tapas	Unidad	5,280.00	0.03	158.40
Etiquetas Rollos	unidad	6.00	28.00	168.00
Total				1,024.00

Costos de administración

Administrador	2 meses	777.90	1,555.80
Secretaria General	2 meses	434.57	869.14
Procesador de Leche (2)	2 meses	1,012.52	2,025.04
Bodeguero	2 meses	506.26	1,012.52
Promotor de ventas	2 meses	625.74	1,251.48
Servicios Básicos	2 meses	125.00	250.00
Gastos de publicidad	2 meses	200.00	400.00
Total costos de administración			7,363.98
Total			7,364.08

4.5.4. Inversión total

Cuadro 27. Inversión total de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”

INVERSION TOTAL	
Concepto	Inv. Total \$
Activos fijos	70,794.00
Activos diferidos	3,500.00
Capital de trabajo	1,024.00
Costos de administración	7,364.08
Capital Total	82,682.08

4.5.5. Depreciación

Los bienes muebles que serán utilizados en la administración y ejecución del proyecto, de acuerdo al proceso contable, son depreciados, considerando un valor residual de acuerdo al tipo de activo tal como se demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 28. Depreciaciones de activos de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”

Concepto	Valor	Porcentaje	Vida útil (Años)	Valor residual	Valor a depreciar	Saldo en libros
Oficina, Galpón, Bodega	15.000,00	5%	20	750,00	712,50	14.287,50
Cerramiento estructural	1.500,00	5%	20	75,00	71,25	1.428,75
Edificación cuarto frio equipado	6.000,00	5%	20	300,00	285,00	5.715,00
Escritorio ejecutivo ATU	440,00	10%	10	44,00	39,60	400,40
Silla ejecutiva	170,00	10%	10	17,00	15,30	154,70
Vitrinas, metal y vidrio	175,00	20%	5	35,00	28,00	147,00
Aire Split Panasonic 24000 BTU	1.382,00	20%	5	276,40	221,12	1.160,88
Teléfono fijo	75,00	33,33%	3	25,00	16,67	58,33
Computadoras	1.300,00	33,33%	3	433,29	288,90	1.011,10
Impresora multifunción	352,00	33,33%	3	117,32	78,23	273,77
Procesadora de Leche	1.200,00	10%	10	120,00	108,00	1.092,00
Envasadora de Leche de soya	1.200,00	10%	10	120,00	108,00	1.092,00
Total	28.794,00			1.522,40	1.972,57	23.352,56

**Cuadro 29. Depreciaciones proyectadas de activos de la Microempresa
“Naturalmente Leche de Soya”**

Depreciación de activos tangibles	Periodo de depreciación (\$)							Valor 5 años	Valor libro (\$)
	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
Oficina, Galpón, Bodega	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50	712,50		4.275,00	10.725,00
Cerramiento estructural	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25	71,25		427,50	1.072,50
Edificación cuarto frio equipado	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00		1.710,00	4.290,00
Escritorio ejecutivo ATU	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60	39,60		237,60	202,40
Silla ejecutiva	15,30	15,30	15,30	15,30	15,30	15,30		91,80	78,20
Vitrinas, metal y vidrio	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00		168,00	7,00
Aire Split Panasonic 24000 BTU	221,12	221,12	221,12	221,12	221,12	221,12		1.326,72	55,28
Teléfono fijo	16,67	16,67	16,67					50,00	25,00
Computadoras	288,90	288,90	288,90					866,71	433,29
Impresora multifunción	78,23	78,23	78,23					234,68	117,32
Procesadora de Leche	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00		648,00	552,00
Envasadora de Leche de soya	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00		648,00	552,00
Total	1.972,57	1.972,57	1.972,57	1.588,77	1.588,77	1.588,77		10.684,01	18.109,99

4.5.6. Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje	Monto
Aporte propio	30%	24,804.62
Aporte Entidad Financiera	70%	57,877.46
Total		82,682.08

En los créditos, que otorgan los organismos públicos y privados, cuando se busca expansiones y crecimiento productivos, así como creación de empresas emprendedoras, se plantea que cuando el crédito es a mediano y largo plazo, se considere periodos de gracia; el mismo que, es un convenio entre las partes para permitir al acreedor darles facilidades de tiempo al deudor para pueda cancelar las obligaciones, después de un tiempo establecido, conocido como periodo de gracia”.

Cuadro 30. Financiamiento para la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”

Trimestre	interés	Cuota anual	Amortización	Deuda	Cuota mensual
0				57,877.46	
1	4,977.46	14,725.74	9,748.28	48,129.17	1227.15
2	4,139.11	14,725.74	10,586.64	37,542.54	1227.15
3	3,228.66	14,725.74	11,497.09	26,045.45	1227.15
4	2,239.91	14,725.74	12,485.84	13,559.62	1227.15
5	1,166.13	14,725.74	13,559.62	0.00	

Cuadro 31. Costos de operación proyectados a 5 años de la Microempresa “Naturalmente Leche de Soya”

Costos	% incremento	Años proyectados				
		2014	2015	2016	2017	2018
Fijos						
Depreciaciones		1.972,57	1.972,57	1.972,57	1.588,77	1.588,77
Sueldo operarios	4.00%	12.150,24	12.636,25	13.141,70	13.667,37	14.214,06
Salario Administrativo	4.00%	22.058,52	22.940,86	23.858,50	24.812,84	25.805,35
Pago cuota de la deuda		14.725,74	14.725,74	14.725,74	14.725,74	14.725,74
Servicios básicos (Administración)	4.00%	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
Publicidad	4.00%	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Total costos fijos		54.807,07	56.331,42	57.916,75	59.181,69	60.896,37
Variables						
Costo de servicio						
Materia prima	4.00%	12.288,00	12.779,52	13.290,70	13.822,33	14.375,22
Total costos variables		12.288,00	12.779,52	13.290,70	13.822,33	14.375,22
Total costos fijos y variables		67.095,07	69.110,94	71.207,45	73.004,02	75.271,60

Investigación: Autora

Los costos operativos del año base, tendrán la consideración de un incremento de un 4%, por efectos inflacionarios, en todos los rubros de gastos administrativos y gastos de ventas. La totalidad de los costos operacionales servirán para proyectarlos en los flujos de gastos y con aquellos valores, obtener los resultados de los índices financieros del: VAN, TIR y RB/C.

Cuadro 32. Estado de Resultados de La Microempresa “NATURALMENTE LECHE DE SOYA”. (*)

Detalle	Años proyectados				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	145,177.50	152,436.25	160,058.00	168,060.75	176,463.75
(-) Costo total y Gastos	73,406.30	82,495.83	86,198.63	90,090.64	84,147.53
(=) Utilidad Bruta Ventas	71,771.20	69,940.42	73,859.37	77,970.11	92,316.22
(-) Depreciaciones	1,972.77	1,972.77	1,972.77	1,587.07	1,587.07
(=) Utilidad Operacional	69,798.43	67,967.65	71,886.60	76,383.04	90,729.15
(-) 15% Repartición Utilidades	10,469.76	10,195.15	10,782.99	11,457.46	13,609.37
Subtotal	59,328.67	57,772.50	61,103.61	64,925.58	77,119.77
(-) 22% Imp. Renta	13,052.31	12,709.95	13,442.79	14,283.63	16,966.35
Subtotal	46,276.36	45,062.55	47,660.82	50,641.95	60,153.42
(=) Utilidad del Ejercicio	46,276.36	45,062.55	47,660.82	50,641.95	60,153.42

Cuadro 33. Flujo de caja proyectado de La Microempresa “NATURALMENTE LECHE DE SOYA”. (*)

DESCRIPCIÓN	Años proyectados					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		145.177,50	152.436,25	160.058,00	168.060,75	176.463,75
TOTAL INGRESOS		12.288,00	12.779,52	13.290,70	13.822,33	14.375,22
(-) COSTOS VARIABLES		132.889,50	139.656,73	146.767,30	154.238,42	162.088,53
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		132,889.50	54.807,27	56.331,62	57.916,95	59.179,99
(-) COSTO FIJO		1.972,77	1.972,77	1.972,77	1.587,07	1.587,07
(-) DEPRECIACIONES		76.109,46	81.352,34	86.877,59	93.471,36	99.606,78
(=) UTILIDAD OPERATIVA		11.416,42	12.202,85	13.031,64	14.020,70	14.941,02
(-) 15% PARTICIPACIÓN UTILIDADES		10,469.76	64.693,04	69.149,49	73.845,95	79.450,66
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		59,328.67	14.232,47	15.212,89	16.246,11	17.479,15
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		13,052.31	50.460,57	53.936,60	57.599,84	61.971,51
(=) UTILIDAD NETA		1.972,77	1.972,77	1.972,77	1.587,07	1.587,07
(+) DEPRECIACIÓN						
(-) Inversión Fija	70,794.00					
(-) Inversión Intangible	3,500.00					
(-) Capital de Trabajo	1,024.00					
(-) Gastos administrativos	7,364.08					
Total Inversión Inicial	82,682.08	52.433,34	55.909,37	59.572,61	63.558,58	67.626,37
Flujo de caja	-82,682.08					
VAN	\$ 141,350,49					
TIR	23,66%					
Tasa de descuento	10,00%					

(*) Para la elaboración del estado de flujo de fondos en el mismo que se considera un incremento del 5%, de manera global, este valor está respaldado por el ajuste que realiza la ejecutiva de la **MICROEMPRESA “NATURALMENTE LECHE DE SOYA”**, de acuerdo a los siguientes razonamientos:

a.- El incremento de la Población del Cantón Quevedo y su entorno	
Está en el orden del	1.41%
b.- La inflación proyectada para el año 2014, es del	4.00%
c.- Incremento salarial	4.59%
	<hr/>
	10.00%

El valor de 10%, debe ser considerado para el incremento proyectado de los ingresos que proporcionará la demanda, sin embargo, solo se ha considerado el 4% para proyectar los ingresos, después del primer año y así sucesivamente.

4.6. Estudio Financiero

4.6.1. Indicadores de Rentabilidad

4.6.1.1. V.A.N = Valor Actual Neto

Indicador financiero que permite medir los flujos futuros de ingresos, egresos que tiene y dispone todo proyecto de inversión, para su aplicación, se considera a la inversión inicial como un valor negativo.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VR}{(1+i)^5}$$

Para encontrar el VAN, se considera el costo de oportunidad, es decir, una tasa de descuento del 10%.

$$VAN = -82.682,08 + \frac{52.433,34}{(1+0.10)^1} + \frac{55.909,37}{(1+0.10)^2} + \frac{59.572,61}{(1+0.10)^3} + \frac{63.558,58}{(1+0.10)^4} + \frac{67.626,37}{(1+0.10)^5}$$

$$VAN = -82.682,08 + 47.666,67 + 46.206,09 + 44.757,78 + 43.411,37 + 41.990,65$$

$$VAN = -82.682,08 + 224.032,57$$

$$VAN = \$ 114.080,93$$

$$VAN > 0$$

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del periodo en determinar la

equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

4.6.2. Tasa Interna de Retorno = TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión sea igual a cero.

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Flujos_n}{(1+i^*)^n} = 0$$

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

$$VAN = -82.682,08 + \frac{52.433,34}{(1+0.70)^1} + \frac{55.909,37}{(1+0.70)^2} + \frac{59.572,61}{(1+0.70)^3} + \frac{63.558,58}{(1+0.70)^4} + \frac{67.626,37}{(1+0.70)^5}$$

$$VAN = -82.682,08 + 30.843,14 + 19.345,80 + 12.125,51 + 7.609,89 + 4.762,90$$

$$VAN = -82.682,08 - 74.787,24$$

$$VAN = -7.994,84$$

“Evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo donde la totalidad de los beneficios actualizados, son iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”, BIERDMAN Y SMIDT.

$$TIR = 66.25 \%$$

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

$$TIR = 10\% + [70\% - 10\%] \left[\frac{141.350,49}{141.350,49 - (-7.994,84)} \right]$$

$$TIR = 0.10 + [0.70 - 0.10] \left[\frac{141.350,49}{149.345,33} \right]$$

$$TIR = 0.10 + (0.60)[0.95]$$

$$TIR = 0.70 \times 0.95$$

$$TIR = 66.25\%$$

Para poder determinar la relación beneficio/costo es necesario encontrar el VAN de ingresos y el VAN de egresos con la misma tasa de descuento: 8.6%.

4.6.3. Relación: Beneficio / Costo

La aplicación de la fórmula, permite determinar que por cada unidad monetaria invertida se genera una utilidad de 2.25 y por lo tanto el proyecto sí es atractivo.

Descripción	Años proyectados				
	2014	2015	2016	2017	2018
Beneficios=	145.177,50	152.436,25	160.058,00	168.060,75	176.463,75
8.6%	1,09	1,18	1,28	1,39	1,51
	133.680,94	129.249,42	124.964,86	120.822,27	116.817,09
Beneficios=	625.534,58				
Costos =	67.095,27	69.111,14	71.207,65	73.002,32	75.269,90
8.6%	1,09	1,18	1,28	1,39	1,51
Costos =	61.782,02	58.598,76	55.595,18	52.482,84	49.827,85
	278.286,65				
RB/C	2,25				

4.7. Discusión y Comprobación de la Hipótesis

En la actualidad, la diversidad de unidades económicas dentro del territorio ecuatoriano, se conforma de empresas de diversos tamaños: pequeñas, medianas, y grandes, se constata que los países de menor nivel de desarrollo tienden a poseer una microempresa muy numerosa y altamente generadora de empleo, sin embargo, con baja participación en las ventas totales y en la generación de producto (Sanhuesa 2013).

El Ecuador tiene una tasa de desempleo del 5.5% y subempleo 42.7%. Este último se ha constituido como una opción a la desocupación.

Las microempresas se han incrementado en función de la filosofía de gobierno, permite crear y facilitar empleo así como dinamizar la economía y suplir aquellos bienes que no lo puede realizar la gran empresa. Se desarrollan actividades económicas que contribuyen a disminuir la tasa de desempleo y pobreza.

La microempresa, se transforma en la opción para la economía local y del país, como fuente generadora de empleo y de redistribución de la riqueza. “La microempresa ostenta un sinnúmero de beneficios tanto personales como sociales, uno de ellos es la capacidad de aportar sustancialmente al manejo de la crisis alimentaria mundial, esto se debe a que por medio de estos entes se puede hacer más fácil la consecución de bienes en especie o apreciables en dinero, esto producirá un amplio modo de producción y la comercialización de alimentos escasos o potencialmente escasos” (Bedoya 2009).

La empresa Oriental no produce únicamente leche de Soya, la misma es una gran productora de algunos derivados y por lo tanto no satisface la demanda del mercado consumidor del cantón Quevedo.

La presente investigación destinada a comprobar la viabilidad del Plan de Negocio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de leche de soya, se comprueba la hipótesis por cuanto en el cuestionario aplicado a la población del Cantón Quevedo en sus diferentes parroquias urbanas y rurales; que es de 183,656 habitantes, de los distintos géneros, permite aseverar que existe una demanda insatisfecha muy significativa para el mercado consumidor, el mismo que representa el 55% de la población de Quevedo de acuerdo al tamaño de la muestra y que en su proyección representa a 101,010 habitantes; esto demuestra la comprobación de la hipótesis para la elaboración del Plan de Negocio de la microempresa “Naturalmente Leche de Soya”.

El estudio económico, para elaborar y comercializar productos derivados de soya, por parte de la Ejecutiva de la microempresa “**Naturalmente Leche de Soya**”, permite conocer la viabilidad del mismo en virtud de que el proyecto produce un beneficio del 2.25, por cada unidad monetaria que se invierta. Su tasa de retorno del 66.25%, es mayor a la tasa de descuento del 10% y superior a la tasa de interés del crédito; el VAN en los 5 años proyectados permite obtener un valor actualizado de **\$ 141,350.49**, por todo lo expuesto, se comprueba la Hipótesis y se rechaza la Hipótesis nula, por cuanto el resultado es de un gran beneficio para la ejecutiva de la microempresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ La investigación permitió conocer que muchos habitantes de las diferentes parroquias urbanas y rurales tienen tendencia a cambiar sus hábitos alimenticios en lo que se refiere a la leche de soya, por cuanto la costumbre siempre ha sido consumir lácteos de vacunos.
- ❖ El tamaño de la muestra que representa a una población de más de 170,000 habitantes del cantón Quevedo con proyección al crecimiento en el 2014 a 183,565 habitantes, permitió obtener resultados altamente significativos en las interrogantes planteadas y con optimismo se puede aseverar que la microempresa “Naturalmente Leche de Soya” tendrá una gran aceptación en el mercado consumidor y con proyección a ubicarse en lugares de liderazgo ante una posible competencia.
- ❖ El estudio técnico permitió considerar de manera optimista que la implementación del plan de negocio para la creación de la microempresa productora y comercializadora de leche de soya, en su primera instancia en el sector donde se instalará la misma es el más idóneo y adecuado. Su crecimiento se realizará en función del posicionamiento de la empresa en la proyección de los años futuros.
- ❖ El estudio económico y su evaluación financiera permite asimismo observar con un marcado optimismo la proyección de crecimiento en virtud de, el reflejo de los índices financieros del valor actual neto, tasa interna de retorno y la relación beneficio costo que reflejan crecimientos por demás halagadores y con proyecciones inconmensurables de transformarse de microempresa en una gran empresa altamente tecnificada.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Producir leche de soya en las presentaciones indicadas y en lo posible no alterar el precio porque aquello permitirá incrementar los hábitos de consumo de un gran sector de la población del cantón Quevedo, con proyección de crecimiento en base a las bondades nutricionales del producto leche de soya.
- ❖ Se debe considerar que de acuerdo a los resultados obtenidos en las interrogantes planteadas en el cuestionario aplicado a los habitantes del cantón, demuestra que la empresa procesadora de leche de soya tendrá una gran aceptación en el mercado consumidor y ello conduce a observar con optimismo su creación y oferta de un producto de origen natural.
- ❖ Instalación de la microempresa y funcionamiento en el menor tiempo posible en el sitio indicado del kilómetro 5.5 de la vía Quevedo-Buena Fe para producir la leche de soya para el mercado consumidor del cantón Quevedo y su entorno, con proyección a crecer de manera acelerada en función de los índices que refleja las respuestas del cuestionario.
- ❖ El estudio económico refleja en sus índices, la total viabilidad de la ejecución del proyecto y observar el crecimiento de la microempresa procesadora de leche de soya y su proyección futura de un posicionamiento de liderazgo en el mercado de Quevedo y su entorno.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

- Alcarria Jaime, J. (2008). Contabilidad financiera I. Castellón de la Plana (España): Publicacions dela Universitar Jaume I. Servei de Comunicació Publicacions.
- Amat, O. (2008). Análisis de estados financieros. Fundamentos y aplicaciones. España: Ediciones gestión 2000.
- Arata, J. (2009). Ingeniería y Gestión de la confiabilidad operacional en plantas industriales. Primera edición. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Ávila Macedo, J. J. (2007). Introducción a la contabilidad. Jalisco, México: Umbral editorial, S.A. de C.V.
- Baena, V., & Fátima, M. (2010). Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo Barcelona: Editorial UOC.
- Belio, J. L., & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: Editorial Especial Directivos.
- Bird, P. (2008). Aprenda investigación de mercado en una semana. (M. Barrera, Trad.) España: Ediciones Gestión 2000.
- Coss Bu, R. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Segunda edición. México: Editorial limusa.
- Cuatrecasas, L. (2012). El Producto, Análisis de valor. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- De Gregorio Rebeco, J. (2007). Macroeconomía. Teorías y Políticas. México: Pearson Educación.
- De la Fuente, D., Puente, J., & Parreño, J. (s.f.). Métodos de localización. Asturias: Universidad de Oviedo. Servicio de publicaciones.

- Erossa, V. E. (1987). Proyectos de inversión en ingeniería. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Eslava, J. d. (2010). Las claves del análisis económico - financiero de la empresa. segunda edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández Espinoza, S. (2007). Los proyectos de inversión, Primera edición. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fernández, Á. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Segunda edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Guzmán Castro, F. (2004). Introducción a la ingeniería económica. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Guzmán Castro, F. (s.f.). El estudio económico - financiero y la evaluación en proyectos de la industria química. Bogotá: Unidad de Publicaciones.
- Haime, L. (2004). Reestructuración integradora de las empresas como base de la supervivencia. Segunda edición. México: Editorial ISEF Empresa líder.
- Hingston, P. (2002). Inicie su negocio. México: Pearson Educación Prentice Hall.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES). (2006). Guía para la presentación de proyectos. México: Siglo veintiuno editores S.A. de C.V.
- Massons i Rabassa, J. (2014). Finanzas. Análisis y estrategia financiera. Barcelona: Editorial Hispano Europea, S.A.
- Mercado Hernández, S. (2000). Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación - Exportación. Cuarta edición. México: Editorial Limusa.

- Meza Orozco, J. d. (2013). Evaluación financiera de proyectos. tercera edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mungaray, A., & Ramírez, M. (2004). Lecciones de microeconomía para las microempresas. Primera edición. México: Miguel Ángel Porrúa, Librero-editor.
- Parkin, M. (2006). Microeconomía. Séptima edición. México: Pearson Educación.
- Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estéves, M. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Reyes Pérez, E. (2005). Contabilidad de costos. Cuarta Edición. México: Limusa Noriega Editores.
- Rivas, S. (2008). Definición de producto:rivassanti.net. Obtenido de www.rivassanti.net Web site: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/el-producto.php>
- Rodríguez, R. (2009). Comercialización con canales de distribución; primera edición. Don Torcuato: STRUO Ediciones.
- Rosa Díaz, I., Rondán Cataluña, F., & Díez de Castro, E. (2013). Gestión de precios. Sexta edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruíz, F. (2001). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Primera edición. Bogotá: Editorial CEJA.
- Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Primera edición. (2001). Bogotá: Editorial CEJA.
- Sapag, N. (2007). Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación Primera edición. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

- Secretaria de agricultura y recursos hidráulicos. Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura. (1988). Taller para la preparación de proyectos de inversión. México: IICA.
- Serrano, F., & César, S. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia del producto. Primera edición. Madrid: ESIC Editorial.
- Sullivan, W., Wicks, E., & Luxhoj, J. (2004). Ingeniería económica de DeGarmo. Duodécima edición. México: Pearson Prentice Hall.
- Sulser, R. P. (2004). Exportación efectiva. Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. Primera edición. México: ISEF, Empresa líder.
- turismoquevedo.blogspot.com. (31 de Octubre de 2012). Información sobre Quevedo. Obtenido de turismoquevedo.blogspot.com: <http://turismoquevedo.blogspot.com/>
- Valls, J.-F. (2008). El impacto en el factor precio. Barcelona: Ediciones Deusto. Planeta de Agostini Profesional y formación, S.L.
- Zorrilla Arena, S. (2004). Cómo aprender economía. Conceptos básicos. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

CAPITULO VII

ANEXOS

Cuestionario realizado a la población del Cantón Quevedo y su entorno (384 Encuestas).

Cuestionario aplicado al sector poblacional urbano y rural del Cantón Quevedo, para conocer los criterios de las costumbres del consumo de la soya y sus derivados.

Señale en el casillero correspondiente su respuesta:

Masculino () Femenino ()

Para conocer los criterios del nivel de consumo de la soya y sus derivados, se distribuyó el cuestionario, considerando la capacidad de consumo de las personas de acuerdo a su edad, género y capacidad económica y su distribución para la muestra, no guarda un orden prioritario; como se lo demuestra en el cuadro adjunto.

Sectores Encuestados	Cant.
Parroquia Rural San Carlos	30
Parroquia Rural La Esperanza	30
Parroquia Urbana San Camilo	50
Parroquia Urbana El Guayacán	30
Parroquia Urbana Viva Alfaro	30
Parroquia Urbana 7 de Octubre	38
Parroquia Urbana Venus R. Quevedo	30
Parroquia Urbana N.I.D.	30
Parroquia Quevedo	100
Total	
368	

La elaboración de un plan de negocio para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de leche de soya, permitirá incidir en los hábitos alimenticios de los consumidores del Cantón Quevedo.

1.- ¿Conoce usted, que del grano de soya se producen algunos derivados para consumo humano?

Si No

2.-¿Le agradecería a usted, consumir, productos derivados de soya, como:?

Leche,	<input type="checkbox"/>	Carne	<input type="checkbox"/>
Queso	<input type="checkbox"/>	Cereales	<input type="checkbox"/>
Harinas	<input type="checkbox"/>	Pan	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Qué criterio tiene usted, de los productos derivados de soya que ha consumido en alguna ocasión?

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.-Conoce usted las propiedades nutricionales que tienen los derivados de soya, especialmente la leche?

Si No

5.- ¿Cuando usted adquiere derivados de soya, qué valores considera importantes para la elección de los mismos?

Precio	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------	--------------------------

6.- ¿Sabe usted, los beneficios nutricionales que proporciona el consumo de leche de soya?

Si No Ha escuchado

7.- ¿Le gustaría a usted, que la oferta de leche de soya, contenga especificaciones nutricionales, para que decida su consumo?

Si No

8.- ¿Indique usted, qué cantidad de leche de soya consumiría a la semana?

1 lt. semanal () 1.5lts. semanales () 3 lts. semanales ()

9.- ¿Aconsejaría usted, a sus amigos el consumir leche de soya?

Si No Tal vez

10.- ¿Qué cantidad de dinero destinaría usted, para adquirir leche de soya de manera mensual?

\$ 10 \$ 20 \$ 30

11.- ¿Le gustaría a usted, que en Quevedo exista una planta procesadora de leche de soya?

Si No Tal vez

12.- ¿Cómo le agradaría a usted, que sea el envase de la oferta de leche de soya?

Botella plástica () Lata de aluminio () Funda Plástica ()

13.- ¿En qué volumen de capacidad de ml del producto leche de soya, le agradaría comprar para su consumo y familia?

250ml () 500ml () 1000ml () 2000ml ()

14.- ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 500ml de leche de soya, como PVP?

\$ 0.70 () \$ 0.85 () \$ 1.00 ()

15.- ¿Cuánto considera usted que se debería cancelar por el envase de 1000 ml de leche de soya, como PVP?

\$ 1.20 () \$ 1.60 () \$ 1.70 ()