



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDA DE SOYA
SABORIZADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**MORÁN VERA FLAVIO VICENTE
SEGURA LARA ANGÉLICA DEL ROCÍO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

ING. LÓPEZ MONCAYO EDGAR ROBERTO, MGS.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Morán Vera Flavio Vicente y la Srta. Segura Lara Angélica Del Rocío Como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial

TUTOR

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, Mgs.

REVISORES

Econ. Esteves Palma Juan Miguel, Mgs.

Dra. Villamar Ochoa María Teresa, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Morán Vera Flavio Vicente y Segura Lara Angélica Del Rocío**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida de soya saborizada en la ciudad de Guayaquil. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

Morán Vera Flavio Vicente

Segura Lara Angélica Del Rocío



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Morán Vera Flavio Vicente y Segura Lara Angélica Del Rocío**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida de soya saborizada en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013

LOS AUTORES

Morán Vera Flavio Vicente

Segura Lara Angélica Del Rocío

AGRADECIMIENTO

A mis amigos y compañeros, que han sido parte de las vivencias que siempre llevare en mi mente y corazón.

A los profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por sus valiosas enseñanzas a lo largo de la carrera y que me servirán de mucho para poner en práctica en el ejercicio de mi profesión.

Morán Vera Flavio Vicente

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quisiera agradecerle a Dios, por ser ese amigo que nunca falla y ser la luz que siempre ha iluminado mi vida.

A mis madres Esmeraldas Lara y Elizabeth Caicedo, por haberme brindado su amor, valores, confianza y apoyo incondicional.

A mis amigas, quienes a han estado a mi lado, celebrando mis triunfos y convirtiéndose en mi fortaleza en los momentos difíciles.

Al Ing. Edgar López por haber compartido sus conocimientos, su experiencia, paciencia y motivación en el desarrollo de este trabajo.

Segura Lara Angélica Del Rocío

DEDICATORIA

A Dios, por haberme bendecido con salud y sabiduría para dirigirme en el camino correcto hacia el éxito.

A mi familia, en especial, a mis padres, que han sido la principal motivación, por su apoyo incondicional y sus esfuerzos para formarme en todos los ámbitos de la vida.

Morán Vera Flavio Vicente

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi padre Miguel Segura, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo en cada instante, y aunque nos faltaron muchas cosas por compartir juntos, siempre vivirás en mis recuerdos y en mi corazón.

A los docentes que me han acompañado durante mi formación académica, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos.

Segura Lara Angélica Del Rocío

DECLARACIÓN

“Nosotros, **Morán Vera Flavio Vicente y Segura Lara Angélica Del Rocío**, declaramos ser los autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Morán Vera Flavio Vicente

Segura Lara Angélica Del Rocío

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores.

Morán Vera Flavio Vicente

Segura Lara Angélica Del Rocío



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, Mgs.
PROFESOR GUÍA O TUTOR

PROFESORES DELEGADOS

Econ. Esteves Palma Juan Miguel, Mgs.

Dra. Villamar Ochoa María Teresa, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Ing. López Moncayo Edgar Roberto, Mgs.

ÍNDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. Problema	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Justificación del estudio	3
1.3. Objetivos del proyecto	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco teórico	6
2.1. Análisis de competencias y estrategias	6
2.1.1. Definición y proceso del análisis Foda	6
2.1.2. Investigación de mercado	6
2.1.3. Descripción de grupo focal	7
2.1.4. Definición de entrevista a profundidad	7
2.1.5. Definición y características de las encuestas	7
2.1.6. Muestreo poblacional	8
2.2. Marketing Mix	8
2.2.1. Estrategias en la etapa de introducción	9
2.2.2. Marketing en internet	10
2.3. Estructura organizacional	11
2.4. Importancia del marco legal	12

2.5.	Descripción del estudio Técnico	12
2.5.1.	Capacidad instalada	12
2.6.	Criterios de localización	12
2.7.	Definición de análisis financiero.....	13
CAPÍTULO III	14
3.	Estudio de mercado.....	14
3.1.	Antecedentes del sector	14
3.1.1.	Beneficios de la soya para la salud.....	14
3.1.2.	La soya en el Ecuador	15
3.2.	Análisis de las fuerzas de Porter	17
3.2.1.	Poder de negociación de los proveedores.....	17
3.2.2.	Poder de negociación de los clientes.....	18
3.2.3.	Amenaza de nuevos competidores.....	19
3.2.4	Amenaza de productos sustitutos	19
3.2.5.	Rivalidad entre los competidores existentes	20
3.3.	Análisis FODA	20
3.3.1.	Fortalezas.....	21
3.3.2.	Oportunidades	21
3.3.3.	Debilidades.....	22
3.3.4.	Amenazas	22
3.4.	Estudio de mercado.....	23
3.4.1.	Investigación de mercados	23
3.4.2.	Cualitativas.....	23
3.4.3.	Cuantitativas.....	23
3.5.	Focus group	24

3.5.1. Objetivo del focus group	24
3.5.2. Análisis del focus group	24
3.6. Entrevistas a profundidad	26
3.6.1. Objetivo de las entrevistas.....	26
3.6.2. Análisis de las entrevistas	26
3.7. Cálculo del tamaño de la muestra	32
3.8. Encuestas.....	32
3.8.1. Objetivo de las encuestas.....	33
3.8.2. Análisis de las encuestas	33
3.8.3. Análisis de las preguntas de la encuesta	33
3.9. Análisis de la competencia	42
3.9.1. ADES	44
3.9.2. Oriental.....	44
3.9.3. Leche de soya de venta informal	44
CAPÍTULO IV	45
4. Estrategia de mercado	45
4.1. Producto	45
4.2. Precio	47
4.3. Promoción	47
4.3.1. Costo de estrategia de publicidad.....	48
4.4. Plaza/Distribución	51
4.4.1. Organización	51
4.4.2. Cobertura	51
4.4.3. Elección De Canal	51
4.4.4. Lote	51

4.4.5. Tiempo de espera.....	52
4.4.6. Variedad del producto	52
4.4.7. Apoyo	52
4.4.8. Identificar alternativas.....	52
4.4.9. Evaluar alternativas	53
4.5. Plan de ventas.....	53
CAPÍTULO V	56
5. Estructura organizacional.....	56
5.1. Perfil de cargos y descripción de funciones	57
5.1.1. Perfil del gerente general.....	57
5.1.2. Perfil de la asistente administrativa	59
5.1.3. Perfil del distribuidor	60
5.1.4. Perfil de los operarios	61
5.1.5 Sueldos del personal administrativo	62
5.1.6. Gastos administrativos	63
5.2. Equipos y muebles de oficina	64
5.3. Análisis administrativo de la empresa.....	65
5.3.1. Misión.....	65
5.3.2. Visión	65
5.3.3. Estrategias corporativas	65
5.3.4. Valores corporativos.....	66
CAPÍTULO VI	67
6. Marco legal	67
6.1. Constitución de la empresa	67
6.2. Nombre de la empresa	71

6.2.1. Accionistas	71
6.3. Beneficios de ley para el personal	71
6.4. Registro sanitario.....	77
6.5. Registro de marca	78
6.6. Permisos municipales.....	78
CAPÍTULO VII	80
7. Tecnología del producto.....	80
7.1. Proceso de producción	80
7.1.1. Hidratación y limpieza de la soya	80
7.1.2. Extracción de la leche de soya	80
7.1.3. Empacado, tapado y etiquetado	81
7.2. Diagrama de flujo de procesos	81
7.2.1. Prueba microbiológica	84
7.2.2. Vida útil estimada	84
7.3. Especificaciones de materias primas.....	84
7.3.1. Ingredientes.....	84
7.3.2. Soya	85
7.3.3. Bicarbonato	85
7.3.4. Agua.....	85
7.3.5. Conservantes	85
7.3.6. CMC	85
7.3.7. Saborizante	86
7.3.8. Endulzante	86
7.3.9. Presentación comercial y material de envase.....	86
7.4. Maquinaria y equipos.....	86

7.4.1. Instrumentos de cocina.....	89
7.4.2. Uniforme de operarios	92
7.4.3. Uniforme Del Distribuidor.....	94
7.4.4. Vehículo	95
7.5. Plan de inversiones	96
7.6. Políticas de pago y de cobros.....	97
7.6.1. Capital de trabajo	97
7.7. Elementos del costo de producción	98
7.7.1. Costo de materia prima	98
7.7.2. Costo de insumos directos	99
7.7.3. Costos indirectos de fabricación	99
7.7.4. Costo de mano de obra directa e indirecta	99
7.8. Diseño de planta.....	100
7.9. Capacidad de la planta	101
CAPÍTULO VIII.....	102
8. Localización de la planta.....	102
8.1. Matriz de localización	102
8.2. Macrolocalización	102
8.2.1. Características del sector	103
8.3. Microlocalización	104
CAPÍTULO IX	105
9. Análisis económico -financiero.....	105
9.1. Inversión.....	105
9.1.1. Capital de trabajo	107
9.2. Ingresos	107

9.3.	Egresos	108
9.4.	Estado de pérdidas y ganancias	110
9.5.	Flujo de caja	111
9.6.	Balance general.....	112
9.7.	Evaluación: TIR y VAN	113
9.7.1.	Tasa de descuento	113
9.7.2.	Valor actual neto	113
9.7.3.	Valor de recuperación	113
9.7.4.	Tasa interna de retorno	114
9.8.	Punto de equilibrio	115
9.8.1.	Índices financieros.....	116
9.9.	Análisis de sensibilidad.....	117
9.9.1.	Variables de escenario optimista	117
9.9.2.	Flujo de caja escenario optimista	117
9.9.3.	Variables de escenario pesimista	118
9.9.4.	Flujo de caja escenario pesimista.....	119
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
	Conclusiones.....	121
	Recomendaciones.....	122
	BIBLIOGRAFÍA	124
	ANEXOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 superficie, producción y rendimiento de soya (2000-2008).....	16
Tabla No. 2 Información de la competencia.....	43
Tabla No. 3 Características y diseño del producto.....	46
Tabla No. 4 Costo de la estrategia de publicidad.....	48
Tabla No. 5 Proyección de ventas canal # 1.....	54
Tabla No. 6 proyección de ventas canal # 2.....	55
Tabla No. 7 proyección de ventas anuales.....	55
Tabla No. 8 Sueldos del personal administrativo.....	63
Tabla No. 9 gastos de suministros y servicios.....	63
Tabla No. 10 Equipos y muebles de oficina.....	64
Tabla No. 11 Aportación de accionistas.....	71
Tabla No. 12 Resumen de diagrama de flujo.....	83
Tabla No. 13 Fórmula base.....	83
Tabla No. 14 Maquinarias y equipos.....	87
Tabla No. 15 Instrumentos de cocina.....	90
Tabla No. 16 Uniforme de operarios.....	93
Tabla No. 17 Uniforme del distribuidor.....	94
Tabla No. 18 Plan de inversiones.....	97
Tabla No.19 Políticas de pago y cobro.....	97
Tabla No. 20 Capital de trabajo.....	98
Tabla No. 21 Costo de materia prima.....	98
Tabla No. 22 Costo de insumos directos.....	99

Tabla No. 23 Costos indirectos de fabricación	99
Tabla No. 24 Costos de mano de obra directa e indirecta	100
Tabla No. 25 Costo unitario de producción	100
Tabla No. 26 Capacidad instalada	101
Tabla No. 27 Matriz de localización	102
Tabla No. 28 de inversiones	105
Tabla No. 29 Amortización de préstamo	106
Tabla No. 30 capital de trabajo	107
Tabla No. 31 Proyección de ingresos	108
Tabla No. 32 Proyección anual de costos.....	108
Tabla No. 33 Proyección anual de gastos.....	109
Tabla No. 34 Gastos de depreciación	109
Tabla No. 35 Gastos de amotización	109
Tabla No. 36 Gastos financieros.....	110
Tabla No. 37 Estado de pérdidas y ganancias.....	110
Tabla No. 38 Flujo de caja	111
Tabla No. 39 Balance general	112
Tabla No. 40 Tasa de descuento	113
Tabla No. 41 Valor actual neto	113
Tabla No. 42 Valor de recuperación	114
Tabla No. 43 Tasa interna de retorno	115
Tabla No. 44 Punto de equilibrio.....	116
Tabla No. 45 índices financieros.....	116
Tabla No. 46 Variables de escenario optimista	117
Tabla No. 47 Flujo de caja escenario optimista	118

Tabla No. 48 Variables de escenario pesimista 119

Tabla No. 49 Flujo de caja escenario pesimista..... 119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1 Conocimientos de bebidas de soya	33
Grafico No. 2 Consumo de leche de soya	34
Grafico No. 3 Bebidas saludables.....	35
Grafico No. 4 Horario de consumo.....	36
Grafico No. 5 Frecuencia de Consumo	37
Grafico No. 6 Envases de bebida de soya	38
Grafico No. 7 Lugares de compra	39
Grafico No. 8 Preferencia de sabor.....	40
Grafico No. 9 Tamaño de bebida	41
Grafico No. 10 Selección de precio.....	42
Grafico No. 11 Diagrama de procesos	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1 Análisis de las fuerzas de Porter	17
Ilustración No. 2 Matriz Foda	21
Ilustración No. 3 Focus group	24
Ilustración No. 4 Afiche publicitario	48
Ilustración No. 5 Código QR	49
Ilustración No. 6 Fan page en facebook	49
Ilustración No. 7 Canal empresarial en youtube.....	50
Ilustración No. 8 Canal de distribución.....	53
Ilustración No. 9 Organigrama de NUTRISOYA.....	56
Ilustración No. 10 Vehículo para distribución	96
Ilustración No. 11 Mapa de ubicación de planta	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 guía del focus group	128
Anexo 2 preguntas Focus Group	129
Anexo 3 preguntas de la entrevista al Ing. galo Vásquez.....	131
Anexo 4 preguntas de la entrevista al Ing. Ricardo Guamán	132
Anexo 5 preguntas de la entrevista a propietarios de tiendas naturistas y tiendas de barrio.....	133
Anexo 6 guía de preguntas de la encuesta.....	134
Anexo 7 proforma de afiches publicitarios	135
Anexo 8 trámite para la constitución de la empresa.....	136
Anexo 9 requisitos para obtener registro sanitario	137
Anexo 10 requisitos para Registrar la marca	138
Anexo 11 cotización de prueba microbiológica	139
Anexo 12 proforma de conservantes	140
Anexo 13 proforma de CMC, saborizante y bicarbonato.....	141
Anexo 14 proforma de material del envase.....	142
Anexo 15 cotización de etiquetas	143
Anexo 16 cotización de maquinarias	144
Anexo 17 cotización de uniforme e implementos de operarios	146
Anexo 18 cotización de uniforme de distribuidor.....	147
Anexo 19 costos de obras civiles.....	148
Anexo 20 diseño de la planta Nutrisoya.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto surge basándose en que durante los últimos años la industria de bebidas y alimentos comenzó a abarcar el tema de bebidas que proveen beneficios a la salud

Para el desarrollo de este trabajo de grado se realizó consultas en libros sobre análisis de mercado y documentos expuestos en páginas web que nos proporcionaron la información necesaria para elaborar una investigación de mercado en la cual se utilizó herramientas como el Focus group, para conocer opiniones acerca del producto, las entrevistas a profundidad a expertos que nos permitieron evidenciar ciertos aspectos del mercado investigado, y las encuestas, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Luego de investigar el mercado se procedió a desarrollar y analizar estrategias para introducir la marca NUTRISOYA con el fin de cubrir el mercado objetivo que es la ciudad de Guayaquil. Posteriormente se estableció una estructura organizacional, legal y un diseño técnico del producto y proceso de producción.

Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones, previo a esto se realizó un análisis económico - financiero en el cual se analizan diversos escenarios y estados financieros proyectados en cinco periodos para comprobar si es factible la introducción de esta nueva marca.

INTRODUCCIÓN

Los administradores debemos desarrollar la capacidad de fomentar el espíritu empresarial a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos en nuestra formación de pregrado, generando ideas y elaborando proyectos empresariales que contribuyan a mejorar las condiciones económicas y sociales de nuestro país.

El mercado nacional aún se encuentra en un proceso de aceptación de los productos a base de soya; es por ello que bebidas existentes no cuentan con una competencia que ofrezca un producto sustituto del mismo tipo y que signifique otra opción de consumo para el mercado.

La finalidad de este trabajo es analizar la factibilidad de diseñar una bebida a base de soya, presentándole al consumidor nuevas opciones de alimentación para sentirse bien y estar saludable, favoreciendo sus condiciones de salud a través de las ventajas alimenticias de la soya.

La empresa de este proyecto recibe el nombre de NUTRISOYA S.A., la cual será una organización dedicada a la producción y comercialización de bebidas a base de soya.

El contenido de este trabajo de tesis tiene la siguiente estructura: empieza con la introducción, seguido por la definición del problema y su justificación, el objetivo general y objetivos específicos, el marco teórico que sustentará el desarrollo de cada objetivo planteado.

Posteriormente la realización de un análisis de mercado nos permitió conocer la situación actual del sector al cual pertenecen las empresas dedicadas a producir bebidas a base de soya, incluyendo una investigación de mercado destinada a identificar las perspectivas de mercado y sus características,

competencia y la definición de una estrategia de comercialización para el producto, entre otros componentes.

Se establecieron las estructuras organizacionales y legales necesarias para la creación de la empresa, incluyendo elementos de planeación estratégica, figura legal, forma de constituir la empresa, permisos, trámites y licencias exigidos por el estado ecuatoriano para la producción y comercialización de este tipo de alimentos.

Se procedió a realizar el análisis técnico, dentro del cual se construyeron todos los aspectos relevantes del producto y sus características a nivel de una microempresa, algunos de ellos son: su fórmula base, proceso de producción, flujograma de procesos y los recursos necesarios para su elaboración.

En la sección de localización se detallan aspectos del sector donde se encontrará ubicada la planta.

En el análisis económico- financiero permitió establecer la viabilidad del negocio, la cual fue determinada mediante la construcción de una estructura financiera elaborando presupuestos, estados financieros, precisando posibles fuentes de financiación, ingresos y otras herramientas que evidenciarán si es factible o no la puesta en marcha de este proyecto.

Finalmente se realizaron las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

1. Problema

Entre las nuevas tendencias de negocios se encuentran aquellos que involucran el tema del cuidado de la salud.

“Es un desafío para las empresas productoras de bebidas la creación de productos con un enfoque saludable, que brinden al cliente beneficios nutricionales y opciones atractivas con respecto al sabor” (Noriega, Las tendencias de alimentación saludable sacuden el mercado global, 2011, pág. 25); por esta razón nace la necesidad de diseñar una bebida saludable que esté acorde a las expectativas del público en relación al contenido y gusto.

1.1. Planteamiento del problema

¿Es posible ejecutar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida saborizada de soya en la ciudad de Guayaquil?

1.2. Justificación del estudio

De acuerdo a un informe presentado por el instituto de estadísticas y censos (INEC) en junio del 2009, la industria manufacturera de bebidas y alimentos con una participación del 7.83 % del Producto interno bruto (PIB), constituye un sector importante dentro de la economía nacional, en los últimos años este sector creció en un 10% y actualmente sigue en ascenso. (INEC, 2009)

Últimamente la tendencia al consumo de bebidas saludables ha tenido un considerable incremento debido a las nuevas exigencias de los consumidores entre las cuales destacan: la menor presencia de sustancias químicas y mayores beneficios en nutrientes. Por estos motivos numerosas compañías están desarrollando nuevos productos, teniendo en cuenta que los

consumidores están más preocupados y conscientes sobre la información nutricional de las bebidas que consumen.

Una problemática de salud muy común en los consumidores es la intolerancia a la lactosa (sustancia que se encuentra en la leche de vaca), la cual afecta al 75% de la población mundial. (La bitácora del Beagle, 2011, pág. 10)

De acuerdo con un estudio de 2009 del University College de Londres “La intolerancia a la lactosa afecta a aproximadamente el 95% de los asiáticos, 50% a 80% de los hispanos, casi el 100% de los nativos americanos y de 60% a 80% de los afroamericanos.” (alimentación sana.net, pág. 15)

Es necesario ofrecer a este grupo de consumidores productos sustitutos a los derivados de la leche de vaca que sean aceptados por sus organismos.

En Ecuador el consumo de bebidas de soya aun no evidencia estadísticas, pero en el mercado ya existe la incursión de algunas bebidas elaboradas a base de soya como: leche de soya Oriental, Nutrida y jugos ADES.

Diseñar una bebida elaborada a base de soya es ofrecerle al consumidor nuevas opciones de alimentación, favoreciendo su salud a través de las ventajas alimenticias de la soya.

1.3. Objetivos del proyecto

A continuación se presentan el objetivo general y los objetivos específicos, los cuales se desarrollaran en los siguientes capítulos de esta tesis.

1.3.1. Objetivo general

Elaborar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebida de soya saborizada en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado.
- Elaborar la estrategia de mercado
- Definir la estructura organizacional.
- Estructurar el marco legal.
- Realizar el estudio técnico del producto.
- Determinar la localización de la planta.
- Elaborar el estudio económico - financiero del proyecto.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Análisis de competencias y estrategias

(Porter, 2003) nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria, hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

El autor nos indica que en la industria existen dos tipos de competencia: la positiva y la destructiva; la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.

2.1.1. Definición y proceso del análisis Foda

(Borello, 2005) Define a la matriz FODA como: “una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.” (pág. 158)

Este análisis se encuentra compuesto por las siguientes variables:

- FORTALEZAS
- OPORTUNIDADES
- DEBILIDADES
- AMENAZAS

(Borello, 2005, pág. 159)

2.1.2. Investigación de mercado

(Muñíz González, 2006) Define la investigación de mercados como “una recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la

empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.” (pág. 70)

Esta herramienta permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. (Muñiz González, 2006, pág. 71)

En el proceso de recolección de información se analizarán los datos obtenidos para la empresa NUTRISOYA utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas.

2.1.3. Descripción de grupo focal

Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Esta técnica maneja aspectos cualitativos. Los participantes hablan libre y espontáneamente sobre temas que se consideran de importancia para la investigación. (www.gerza.com, 2012)

2.1.4. Definición de entrevista a profundidad

(Kinnear, 2000) Afirma que la entrevista a profundidad es:

Un tipo de investigación cualitativa que utiliza cuestionarios estructurados con preguntas abiertas, escalas de actitudes, dramatizaciones. Apuntan más a la privacidad del diálogo que a la dinámica grupal. Se usan cuando hay objetos de estudio que son más fáciles de ser tratados en una situación íntima. (pág. 57)

2.1.5. Definición y características de las encuestas

“La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de

obtener determinada información necesaria para una investigación.” (Abascal & Ildefonso Grande, 2005, pág. 32)

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado. (www.crecenegocios.com)

2.1.6. Muestreo poblacional

En su texto (Anderson, Sweeney, & Willians, 2008) afirman que: “La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.” (pág. 100)

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

La muestra se puede determinar en función de las siguientes variables:

- Poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes)
 - Poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes)
- (Anderson, Sweeney, & Willians, 2008, pág. 101)

2.2. Marketing Mix

(Mestre Chust, 2009) Define al marketing de la siguiente forma:

El conjunto de técnicas que una empresa puede utilizar para influir en el consumidor con el objetivo de aumentar sus beneficios. En este

contexto, el Marketing Mix tiene cuatro elementos: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Todos y cada uno de estos elementos tiene como objetivo fundamental el aumentar el nivel de ventas de la empresa, dándola a conocer al igual que a sus productos a través de la publicidad. (pág. 30)

2.2.1. Estrategias en la etapa de introducción

Debido a que la marca NUTRISOYA es nueva en el mercado se seleccionara una estrategia de introducción de acuerdo a las siguientes alternativas:

- **Estrategia De Alta Penetración.-** El producto nuevo se lanza a un precio elevado con el propósito de recobrar el beneficio bruto de cada unidad. Al mismo tiempo, se gastará mucho en promoción con la finalidad de convencer o atraer al mercado sobre los beneficios y excelencias del producto, sin importar su alto precio. La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado; esta estrategia se explica de acuerdo a las siguientes características:
 - Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.
 - Quienes se enteran de que ya existe, y están impacientes por comprarlo, lo hacen al precio establecido.
 - La firma tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.
- **Estrategia De Penetración Selectiva.-** Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de la mercadotecnia; de esta manera se espera percibir más utilidades. Esta estrategia se explica con base en los siguientes puntos:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
 - Casi todo el mercado conoce el producto.
 - Los que deseen el producto lo pagarán a precio alto.
 - Poco peligro de competencia potencial.
- **Estrategia De Penetración Ambiciosa.-** Consiste en lanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción, intentándose con ello una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo. Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:
 - El mercado es grande.
 - El mercado relativamente desconoce el producto.
 - El consumidor es en general más sensible a los precios.
 - Hay fuerte competencia potencial.
 - Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción y la experiencia de producción acumulada.
 - **Estrategia De Baja Penetración.-** Se lanza el producto a un precio bajo y con poca promoción para estimular la aceptación rápida en el mercado y, al mismo tiempo, mantener bajos los costos de promoción para percibir una utilidad mayor. Esta estrategia se basa en los siguientes aspectos:
 - El mercado es grande.
 - El mercado está perfectamente enterado del producto.
 - El mercado es sensible a los precios.
 - Hay poca competencia potencial.

(Kotler & Armstrong, 2001, págs. 54-55)

2.2.2. Marketing en internet

(Rodriguez Ardura, 2002) Define al marketing online de la siguiente forma:

“Es el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina” (pág. 26)

Una de las estrategias básicas de marketing en internet hace referencia al posicionamiento en buscadores y publicidad por click, pero es importante conocer que hay otras herramientas a disposición.

En lo que respecta a estrategias de marketing online como publicidad y posicionamiento en buscadores, Google ocupa el primer lugar a nivel mundial con una participación de mercado de más del 90% en toda América Latina.

La publicidad online y anuncios en sitios web, es otra estrategia generalmente desarrollada con objetivos de creación o fijación de marca. Google también ocupa el primer lugar en publicidad en display, son dueños de la red de publicidad de contenidos más grande del mundo, llegando a más del 70% de la audiencia de Internet a nivel global. Sin embargo en este tipo de redes para llevar estrategias de marketing online hay otros medios como Yahoo, Facebook, Twitter, LinkedIn, periódicos, revistas especializadas y portales de información. (Sexta generación.com)

2.3. Estructura organizacional

(Azuara, 2011) Nos indica que las estructuras organizacionales mecanizadas se diseñan para persuadir a las personas a un comportamiento responsable, en este tipo de estructura la autoridad encargada de la toma de decisiones está centralizada, se supervisa a los subordinados y la información fluye principalmente en forma vertical.

(Rodríguez, 2008) Define un organigrama como:

Una organización de cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de una organización; con un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas. (pág. 45).

2.4. Importancia del marco legal

(Galindo Ruíz, 2006) Describe la importancia de considerar la normativa legal nacional y local vigente relacionada con un proyecto de inversión, entre los principales aspectos se encuentran: el registro de la empresa, participación y estructura accionaria, permisos requeridos, zonificación urbana, obligaciones con el fisco y garantías laborales.

2.5. Descripción del estudio Técnico

(Leiva, 2007) Afirma que el objetivo de un estudio técnico es diseñar cómo se producirá el bien o servicio ofertado; en este estudio se escribe que proceso se va a usar los costos de los materiales y maquinarias.

Para la realización de un estudio técnico se debe considerar las siguientes variables:

- Donde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materias primas.
- Maquinarias y procesos a usar.
- Personal necesario para llevar a cabo el proyecto.

2.5.1. Capacidad instalada

(Marín, Carrasco, & Díaz, 2003) Define la capacidad instalada de la siguiente forma:

“Es aquella que indica la cantidad máxima de bienes que pueden obtenerse por unidad de tiempo bajo las condiciones tecnológicas de la empresa.” (pág. 38)

2.6. Criterios de localización

(Leiva, 2007) Afirma que el estudio de localización consta de dos etapas: la macro localización y la microlocalización. La macrolocalización permitir acotar el número de soluciones posibles, determinado la región óptima. La

microlocalización determina el emplazamiento definitivo del proyecto, partiendo de la región determinada en la macrolocalización. Así la macrolocalización considera muchos factores distintos a los utilizados en la microlocalización (ejemplo, políticas impositivas, clima). (pág. 53)

2.7. Definición de análisis financiero

(Castillo Sánchez, 2004) Define el análisis financiero de la siguiente forma:

“El análisis financiero es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.” (pág. 25)

El análisis financiero ayuda a comprender el funcionamiento del negocio y a maximizar la rentabilidad a partir de la actuación sobre los recursos existentes. Los directivos pueden acceder a información sobre el efecto esperado de las decisiones estratégicas.

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Antecedentes del sector

La soya es una leguminosa anual que está presente en la cadena alimenticia desde hace más de 5.000 años. Por muchos años, ha sido un producto básico de la dieta asiática. Recién en el año 1800 se introdujo la soya en los Estados Unidos. En la actualidad, este mismo producto ha sido modernizado tecnológicamente de diversas formas para atraer a los consumidores interesados en la salud. (club de la salud, 2012, pág. 2)

La Anatomía del Grano: Los granos de soya están compuestos por un 30 por ciento de hidratos de carbono (de los cuales un 15% es fibra), 18 por ciento de aceite (85% no saturado), 14 por ciento de humedad y 38 por ciento de proteína. Es la única legumbre que contiene los nueve aminoácidos esenciales en la proporción correcta para la salud humana. Por lo tanto, la proteína de soya está calificada como una proteína completa de alta calidad. Uno de sus beneficios nutritivos es que es una buena fuente de fósforo, potasio, vitaminas del Grupo B, cinc, hierro y la vitamina E antioxidante. (club de la salud, 2012, pág. 3)

3.1.1. Beneficios de la soya para la salud

- Los productos de soya han sido relacionados con muchos beneficios para la salud. Ayudan a proteger contra el cáncer de mama, el cáncer de próstata, el de colon y a reducir los síntomas de la menopausia.
- La soya y sus derivados no contienen colesterol, como cualquier producto de origen vegetal. Además, es rica en ácidos grasos

insaturados, que contribuyen a reducir la producción de colesterol en el organismo.

- Se han detectado por lo menos dos componentes anticancerígenos de la soya: las isoflavonas (un tipo de fitoestrógenos) y las saponinas.
- Los nutrientes presentes en las semillas de soja actúan mejorando el sistema circulatorio y nervioso.
- La soya ha sido vista principalmente como preventiva de las enfermedades cardíacas. Por esta razón, el Organismo para el Control de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés) permite que se coloque la etiqueta "saludable para el corazón" en los alimentos que contienen 25 gramos (g) de proteína de soya. (Ramirez Fernandez, 2010, págs. 26-27)

3.1.2. La soya en el Ecuador

En el país las zonas tradicionalmente productoras de soya se localizan en la parte alta de la Cuenca del río Guayas o también llamada "Zona Central" y la parte baja de la misma cuenca

En las provincias de Los Ríos y Guayas existen más de 5 mil productores de soya, quienes generalmente inician la cosecha durante el mes de agosto y concluyen a fines de noviembre. Durante este periodo se producen alrededor de 70 mil toneladas, de las cuales el 95% corresponde a la provincia de Los Ríos. (Guerrero, 2011)

La demanda de soya, específicamente torta de soya en el Ecuador es de aproximadamente 72.000; mientras que la oferta es de 576.000 toneladas. Esto indica que el Ecuador tiene un déficit de 504.000 toneladas del subproducto torta de soya. (MAGAP, 2009)

De acuerdo con el SICA y en base a estas estimaciones, se observa que la producción nacional cubre poco más de dos meses de consumo, el resto se

compensa a través de importaciones. (Servicio de información agropecuaria, 2008)

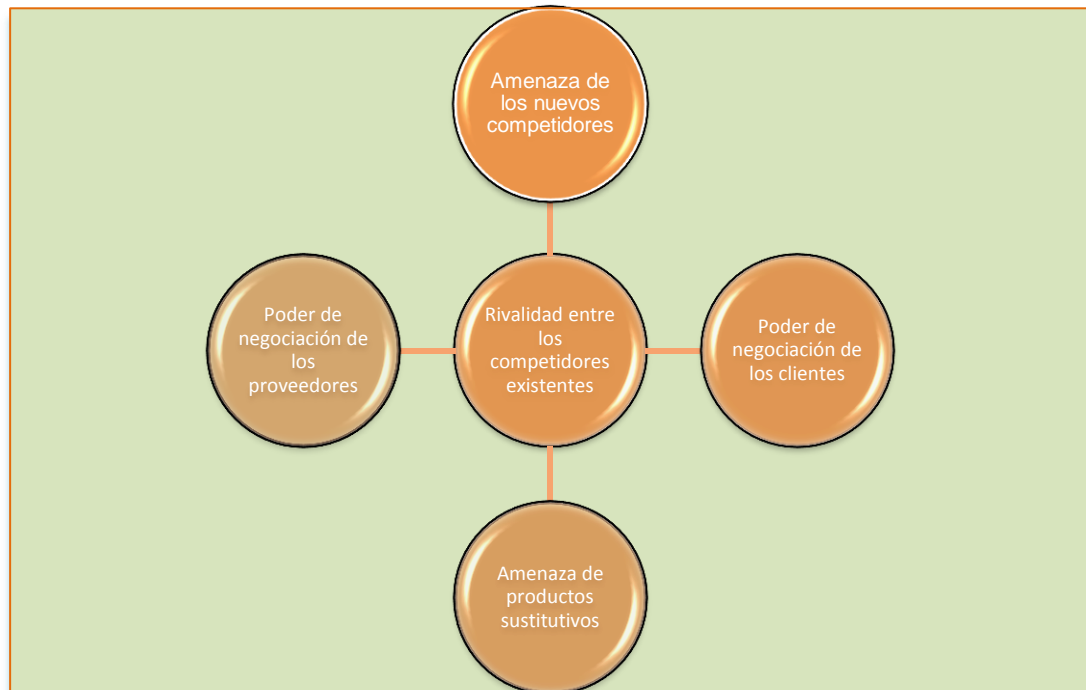
Tabla No. 1 superficie, producción y rendimiento de soya (2000-2008)

Años	Superficie	Producción	Rendimiento
	(ha)	(TM)	(TM/ha)
2.000	70.000	130.200	1,86
2.001	45.000	77.850	1,73
2.002	60.000	97.500	1,62
2.003	58.000	94.000	1,62
2.004	57.000	95.000	1,60
2.005	29.000	52.000	1,79
2.006	31.176	53.000	1,70
2.007	22.000	25.000	1,40
2.008	45.000	72.000	1,60

Fuente: www.sica.gov.ec

3.2. Análisis de las fuerzas de Porter

Ilustración No. 1 Análisis de las fuerzas de Porter



Fuente: Porter, M. E. (2003). *Ser competitivo*. Boston : Harvard Business School

3.2.1. Poder de negociación de los proveedores

En el caso de la empresa el papel de los proveedores especialmente del grano de soya es de vital cuidado e importancia, debido a que los cultivos de soya en el país no son muy extensos y nuestros proveedores son los cultivadores de soya de la provincia de Los Ríos; según la tabla número 1 donde se presentan los rendimientos de los cultivos de soya. A pesar de esta situación a nivel mundial el cultivo de la soya es bastante extenso y lo que no se produce dentro del país se importa para satisfacer las necesidades de la demanda, hay un buen número de proveedores, con lo que su poder es bastante pequeño.

El uso de los transgénicos (planta genéticamente modificada) se está generalizando en los principales países productores de soya que son: Estados Unidos y Argentina; a la vez se incrementa la desconfianza entre los consumidores hacia este tipo de cultivos, por tal razón hay que estar muy atento en los aspectos de abastecimiento del grano de soya y en el caso de tener que proveerse de grano importado, asesorarse de que éste cumpla con todas las propiedades y nutrientes del grano original, esto puede ser un punto a favor en nuestro proceso productivo ya que garantizaremos el no uso de semillas transgénicas, con lo que aumentaremos la confianza de nuestros consumidores.

El precio de la materia prima se fija en el país por el Estado y va en función de la oferta y la demanda.

El volumen de compras no es muy grande por lo que prácticamente no tenemos mucha influencia sobre los proveedores.

3.2.2. Poder de negociación de los clientes

Se tiene dos canales de clientes que son los minoristas distribuidos en tiendas naturistas y tiendas de barrio.

En el caso de los canales minoristas tienen buen poder de negociación y tratan de imponer sus márgenes, haciendo difícil la integración hacia adelante debido que nosotros no podemos vender directamente a los consumidores finales sin pasar por este canal. El margen de estos distribuidores, de acuerdo con la investigación de mercado efectuada por los autores suele estar comprendido entre el 20% y 30% del precio final del producto y es complicado negociar con ellos a no ser que se trate de una empresa muy importante que no es nuestro caso.

Los consumidores finales del producto tienen mucho poder porque aunque son un gran número, sus preferencias son las que marcan el rumbo de la empresa. A parte de las características del producto solo se puede influir en

ellos por medio de la publicidad. Se tiene previsto elaborar una competencia orientada más hacia la diferenciación que el precio, por lo cual se debe proporcionar al consumidor un producto de gran calidad , que unido a una importante inversión económica incentive su consumo.

3.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Se enfoca en analizar las barreras de entrada y salida que hay en este mercado. En el caso de la empresa las principales barreras de entrada que hay son de índice financiero y de diferenciación del producto, ya que ni el acceso a la materia prima ni las maquinarias y equipos necesarios son grandes obstáculos para entrar.

Estas pocas barreras de entrada han propiciado que se incremente el número de empresas comercializadoras de productos elaborados a base de soya, especialmente leche de soya, como consecuencia una tendencia a disminuir el precio en un mercado que inicialmente tenía altos márgenes de ganancia.

Esta constituye la peor amenaza, aunque hay gran expectativa de que se expanda el consumo del producto en el mercado ecuatoriano, la entrada de nuevos competidores llevaría a la bajada de precios, en que las pequeñas empresas del sector serían las más afectadas.

3.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Realmente, se puede afirmar que nuestro producto nació como un sustitutivo de la leche de vaca, aunque posteriormente ha evolucionado. La amenaza de productos sustitutos en este sector es baja, ya que está comprobado que la soya es un alimento muy completo en nutrientes y vitaminas, sus propiedades son difíciles de igualar y a medida que pasa el tiempo el consumo de las bebidas elaboradas a base de soya están ganando más terreno al consumo de la leche de vaca.

Se trata de un producto que puede considerarse como básico, en el que no se prevén caídas repentinas en su consumo debido a que, aparte que es la única alternativa a la leche para aquellas personas que son intolerantes a la lactosa, es un componente estructural para las personas que cuidan de su salud y están direccionados a llevar una alimentación saludable.

Por otro lado, cada vez están saliendo al mercado productos novedosos elaborados a base de soya como: los yogures, tofu, salsa de soya, turrone de soya, entre otros, los cuales lejos de ser un problema contribuyen a mejorar la imagen de la soya convirtiéndose en productos complementarios y no sustitutivos.

3.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

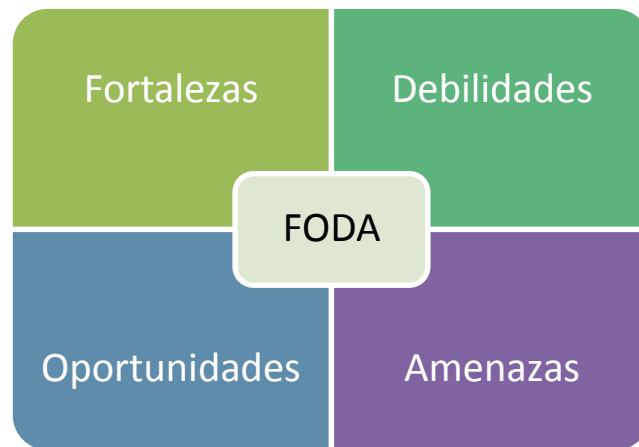
Debido al incremento en el consumo y popularidad de este producto, han surgido algunas empresas dedicadas a elaborar productos a base de soya, pero en gran proporción estos productos especialmente la leche de soya son ofertadas en el mercado de manera informal.

En Ecuador todavía estamos en fase de expansión del consumo de bebidas elaboradas a base de soya.

Una vez analizadas, las 5 fuerzas de Porter y tomando en consideración las bajas barreras de entrada y salida concluimos que actualmente este negocio tiene un rendimiento medio pero estable.

3.3. Análisis FODA

Ilustración No. 2 Matriz Foda



Fuente: <http://www.matrizfoda.com/>

3.3.1. Fortalezas

- El producto no tiene muchos competidores con imagen corporativa en el mercado.
- La materia prima es de alta calidad lo que nos hace altamente competitivos en el mercado.
- El producto contiene un alto valor nutricional para el consumidor ya que su principal componente es la soya.
- Equipos adecuados para la producción de acuerdo a los estándares de calidad para producir bebidas.
- Personal capacitado para realizar de forma óptima sus funciones en el proceso de producción y distribución del producto.

3.3.2. Oportunidades

- En Ecuador el sector de la producción de bebidas se encuentra en notable crecimiento.

- Las personas cada vez están orientándose a buscar productos que les brinde una alimentación saludable.
- En el mercado de las bebidas saludables no han incursionado aún muchas empresas.
- Entidades del Estado brindan apoyo a la creación de microempresas proporcionando programas de financiamiento para las mismas.
- Existe poca presencia en el mercado de alimentos elaborados a base de soya.

3.3.3. Debilidades

- El producto debe enfrentarse a la idea de que los alimentos saludables tienen mal sabor.
- Depender de un minorista para llegar al consumidor final.
- Imagen y marca no posicionada en el mercado.
- No contar con un departamento de Marketing.

3.3.4. Amenazas

- Al ser un producto nuevo los competidores cuentan con mayor experiencia en el negocio.
- Entrada de productos similares al mercado que incursionen en el mercado con la misma estrategia de distribución y los mismos canales de venta.
- Se puede volver más estricta la normativa del sector conllevando a más gastos.
- Índices inflacionarios y política de Estado pueden aumentar el precio de nuestra principal materia prima la soya.
- Aparición de competidores con costos más bajos que pueden generar una baja de precios en el mercado.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Investigación de mercados

Para realizar el estudio de mercado de la marca NUTRISOYA, se requiere llevar a cabo una investigación de mercados encaminada a apoyar el proceso de toma de decisiones y conocer las características de mercado de las bebidas elaboradas a base de soya

Las herramientas de investigación utilizadas son:

3.4.2. Cualitativas

- **Focus Group.-** Se llevó a cabo una sesión de focus group conformada por ocho participantes cuatro hombres y cuatro mujeres de diferentes edades, en la cual se debatió sobre sus conocimientos en productos saludables, productos elaborados a base de soya gustos y preferencias en cuanto a consumir una bebida de soya.
- **Entrevista A Profundidad.-** Se entrevistaron a cuatro expertos, uno de ellos es el Ingeniero Agrónomo Ricardo Guamán que tiene una amplia experiencia en el manejo de plantas productoras de derivados de la soya, El Ingeniero Galo Vásquez Gerente de la importadora de Lacto suero FLORCEP S.A. Quien nos sugirió ideas sobre formas de distribuir este tipo de productos, el señor Franklin Ochoa propietario de una tienda de barrio y la Señora Viviana Ochoa Propietaria de una tienda naturista quienes nos manifestaron su aceptación hacia expender este producto en sus negocios.

3.4.3. Cuantitativas

- **Encuestas.-** Luego de haber definido el grupo a entrevistar, se procedió a realizar encuestas con el objetivo de identificar hábitos y costumbres de los consumidores. Las encuestas se realizaron de forma personal, telefónica y vía correo electrónico.

3.5. Focus group

Por medio de la realización del Focus Group, se buscó producir interacción entre los participantes del grupo de 8 personas 4 varones y cuatro mujeres, como consecuencia a estas interacciones se obtuvieron respuestas abiertas a los distintos criterios planteados en torno a las características de la bebida a base de soya que se les presentó.

3.5.1. Objetivo del focus group

Descubrir que es lo que cada una de las personas participantes del grupo quiere o espera de las características del producto que se va a lanzar al mercado.

La guía de contenido del Focus Group se encuentra en el anexo 1 y 2

3.5.2. Análisis del focus group

Ilustración No. 3 Focus group



Fuente: Los autores

En términos de bebidas alimenticias los participantes, en acuerdo mutuo, las describieron como sinónimo de salud, “Nos traen vitaminas, calcio y hierro”

Hombres y mujeres mencionaron la avena, el yogurt, los jugos de frutas, como tipo de bebidas alimenticias, los de menor edad por su desconocimiento mencionaron la soda. Al tratar las características que deben tener las bebidas alimenticias todos concordaron en el objetivo de la salud y sus derivados.

Con referencia a los productos nutritivos que han escuchado mencionaron como opción la leche, jugos naturales y bebidas de soya. Al entrar en el tema de las bebidas de soya los participantes de mayor edad mostraron mayor conocimiento acerca de este tema, así mismo más interés por aspectos nutricionales y de salud; los más pequeños del grupo mencionaron que el sabor es un factor clave para consumirla. Entre los sabores que mencionaron los participantes, el durazno fue de preferido por las personas de mayor edad, mientras que el resto sugirió opciones como: vainilla, durazno, frutilla, manzana y pera

Entre las ventajas de producto, las participantes de sexo femenino lo vieron como una opción más light el consumir una bebida de soya, el resto de participantes acotaron por la gran cantidad de nutrientes. Entre los aspectos negativos, los más pequeños reiteraron diferencias en el sabor y la costumbre al tomar sodas y la inquietud del tiempo de caducidad del producto.

En cuanto a las intenciones de compras la mayoría coincidió en si adquirirían esta bebida, a excepción de los participantes de menor edad que se mostraron un tanto dudosos al tener una intención de compra de este producto. Como un sustituto la mayoría mencionó las avenas y yogures, las mujeres mayores afirmaron que para ellas no habría un sustituto, la mayoría de personas expresó su deseo de consumir este producto en las mañanas, un reducido número de los participantes mencionó las opciones de otros horarios durante el día, en mayor parte las personas manifestaron la intención de consumir diariamente una bebida de soya, otros ocasionalmente.

Abordando el tema de las presentaciones del producto hay diversas opiniones en cuanto al tamaño una parte representativa del grupo manifestó la preferencia hacia un envase plástico y tamaño pequeño, otras de las sugerencias fueron empaque tetra pack y que haya una línea de varios tamaños. En el tema de los colores de la etiqueta se sugirieron amarillo, rosado, rojo, azul; pero el que tuvo mayor aceptación fue el color melón.

Como canal de distribución más óptimo se escogió las tiendas por la facilidad de acceso desde los hogares; de los ocho participantes solo tres vieron como buena opción adquirir el producto en el supermercado

3.6. Entrevistas a profundidad

Se utilizó esta herramienta de investigación cualitativa para adquirir conocimientos por parte de expertos en producción y comercialización de productos elaborados a base de soya similares al nuestro.

3.6.1. Objetivo de las entrevistas

Obtener información sobre posibles procesos de producción y distribución del producto por parte de los entrevistados.

3.6.2. Análisis de las entrevistas

ENTREVISTA AL INGENIERO INDUSTRIAL GALO VÁSQUEZ

Lugar: FLORCERP S.A. (Venta de derivados de lácteos)

Dirección: Cdla Kennedy Vieja calle H oeste CONDOMINIO Hexágono 2

Teléfono: 2-692564

Fecha: enero 3 del 2013

Hora: 3:00 PM

En cuanto a la primera pregunta, el Ingeniero Vásquez nos comentó que en la actualidad ha visto un notable incremento en los productos a base de soya como por ejemplo: el queso la leche y la carne , los cuales son expedidos en diferentes puntos de la ciudad sin excepciones, manifestó que el gobierno debe interesarse por la nutrición de los ciudadanos y apoyar proyectos de bebidas nutritivas fundamentalmente para los escolares, debido a que este tipo de bebidas son un sustituto para el enorme número de bebidas nocivas para la salud que se expenden en el mercado.

Siguiendo con la interrogante de no poseer grandes cultivos de soya en el país agregó: que a pesar de que la producción de soya en nuestro país no es representativa en comparación con otros productos, aún es posible cubrir con la demanda por la razón que las bebidas de soya no son un producto de consumo masivo y con una buena logística de almacenaje no se ocasionarían mayores problemas; asimismo hay opciones como los distribuidores de grano de soya importado. Con referencia a lo que esperan los consumidores de los productos elaborados a base de soya, nos indicó que: “definitivamente mejorar sus hábitos alimenticios”, debido a que el no consumir alimentos y bebidas saludables es uno de los principales causales de enfermedades como la diabetes y algunos tipos de cáncer.

Las recomendaciones que el entrevistado sugirió, en cuanto a la distribución de una bebida de soya, fueron tener en cuenta la normatividad para la producción y comercialización de este producto que establece el estado. Con respecto a la comercialización se debería adoptar acciones similares a la de los productos como los yogures, leches saborizadas y avenas.

Como respuesta a la importancia de la promoción para un producto, el entrevistado manifestó que no está de acuerdo con que la promoción sea de vital importancia, debido a que “el producto es el mayor promotor de sí mismo “. Al gustarle al consumidor ellos mismo se encargan de publicitarlo en su medio y así sucesivamente.

Como la forma más adecuada de optimizar la distribución el producto que el entrevistado comercializa, fue la buena organización de la logística de entregas, de acuerdo a los sectores y número de pedidos.

Los inconvenientes que ha tenido en cuanto a la distribución del producto que comercializa en las tiendas son los siguientes:

- Rutas de entregas
- Falta de seguridad (robos)
- Falta de garantía en los pagos

Ver anexo 3 guía de preguntas.

ENTREVISTA AL INGENIERO AGRÓNOMO RICARDO GUAMÁN

Lugar: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena Km 1 1/2

Teléfono: 2-360053

Fecha: enero 31 del 2013

Hora: 17:00 pm

En respuesta a la primera pregunta acerca de los cultivos de soya en el país, el entrevistado mencionó que se cultiva anualmente alrededor de 500.000 hectáreas con un rendimiento de 1.500 a 2.000 Kilos por hectárea. “El uso principal que el país da a la soya es mediante el consumo de torta de soya, el Ecuador consume mensualmente 55.000 toneladas de torta de soya”. Debido a que la producción solo alcanza para un mes se tiene que recurrir a la importación; en cuanto a la composición del grano de soya, una característica principal es que en un 20% está compuesta por aceite y en un 40% por proteína; añadió que últimamente se está diversificando en el mercado el asunto de la alimentación a base de soya. “La soya es un producto bondadoso con el cual se alimentó el mundo asiático, países como Japón y China muchos años AC”.

Con relación a los principales proveedores manifestó que la mejor opción son los agricultores.

Entre los productos elaborados a base de soya más conocidos están: la leche, la carne y el tofu, considerandos por el entrevistado como muy importantes para una alimentación balanceada; expuso que lamentablemente en el país no hay mucha variedad en cuanto a la producción de estos alimentos.

En cuanto a la competencia del mercado de los alimentos a base de soya, el entrevistado la considera aún como un segmento pequeño y que es un mercado que tiene opciones para ascender; también consideró importante el educar a la población acerca de hábitos alimenticios saludables: “Hay información científicamente comprobada que el hombre no debe consumir leche de vaca. Se estima que solo debe de ser hasta los 17 años, el mejor sustituto nutricional es la leche de soya”

Lo que los consumidores esperan principalmente de los productos elaborados a base de soya es una mejor salud y prevenir enfermedades destructivas como el cáncer.

Como principal sugerencia el entrevistado manifestó la formación de la sociedad proponiendo los beneficios de la alimentación sana.

Expuso que los factores de la disminución de los cultivos de soya en nuestro país se debe a efectos climáticos, la ausencia de lluvias, falta de humedad en el suelo y plagas como la mosca blanca, “mundialmente los cultivos de soya han ido en ascenso como el caso de Brasil que actualmente posee 25,000.000 de hectáreas de soya seguido de Argentina con 18,000.000, Paraguay 2,000.000, Bolivia 1,000.000, para ser autosuficientes a la demanda el Ecuador requeriría producir 300.000 hectáreas”.

Como respuesta a si sería rentable producir y comercializar una bebida saborizada elaborada a base de soya el entrevistado dijo “Me parece absolutamente rentable, un claro ejemplo lo veo en países como Argentina Y Brasil es muy amplia la variedad de marcas y cantidad de estos productos expuestos en estos mercados”.

Ver anexo 4 guía de preguntas.

ENTREVISTA AL SEÑOR FRANKLIN OCHOA QUITO

Dirección: Febres Cordero 923 B y 6 de marzo

Teléfono: 042414824

Fecha: 04 abril del 2013

Hora: 17h00

El señor Franklin Ochoa Quito es tendero y propietario del establecimiento comercial “despensa “DON OCHOA” En el tiempo que tiene el negocio el señor Ochoa ha tenido la oportunidad de comercializar en su negocio productos alimenticios con enfoque saludable, dentro de los que se encuentran comestibles y bebidas.

El motivo que escogimos a esa persona fue el canal de distribución a investigar fueron tiendas de barrio, de esta manera su experiencia serviría para conocer algunos aspectos relacionados con la negociación y comercialización de la bebida a base de soya.

COMENTARIOS

“Me parece excelente idea de parte de ustedes, ya que en los últimos tiempos la gente se está preocupando por su salud debido el excesivo consumo de grasas, la gente está cambiando su manera de alimentarse, por eso en mi tienda vendo bebidas saludables por ejemplo yogurt naturales, Quaker, bebidas de alto contenido vitamínico.”

“En mi tienda no cuento con productos de ese tipo aún, aunque mis clientes preguntan por bebidas naturales como leche de soya sería muy buena idea que ustedes como emprendedores comercialicen ese producto.”

Comentó que en su negocio la venta de una bebida le deja ganancias de un 20% a un 25% y cuando proveedores presentan algunas promociones esas ganancias se incrementan, por eso el precio tiene que estar regulado para poder obtener mejores beneficios.

Agregó que en el caso de productos nuevos empieza comprando 12 unidades cancelando el pedido al momento de la entrega del producto. Añadió:

“Me gusta que mis proveedores siempre sean serios al momento de la entrega, que sean puntuales.”

ENTREVISTA A LA SEÑORA MARIELA OCHOA QUITO

Dirección: Cuenca 905 y Lorenzo De Garaicoa

Teléfono: 0989863151

Fecha: 05 abril del 2013

Hora: 18h00

La señora Mariela Ochoa Quito es propietaria del establecimiento “SALUD TOTAL”, dedicado a la venta de productos naturales para distintas enfermedades, vitaminas, energizantes, productos para reducir el colesterol, entre otros.

COMENTARIOS

“Es una buena idea potencializar la leche de soya ya que este tipo de bebida en la actualidad acapara el mercado informal y mucha gente me pregunta por este tipo de producto, les gustaría que se lo elabore con todas las medidas higiénicas correspondientes.”

“Por lo que se de la leche de soya es una bebida sustitutiva de la leche de vaca ya que algunas personas son intolerantes a la lactosa y este producto es una buena opción para este tipo de personas; en mi tienda si comercializo leche de soya pero mi proveedor es un vendedor informal, me gustaría que haya un producto oficial con una marca y así poderlos vender en mi local.”

“Compraría de 18 a 24 botellas semanales ya que ha mucha gente le gusta esta bebida y quisiera que siempre este en mi stock.”

En el anexo 5 consta la guía de preguntas de estas dos entrevistas.

3.7. Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Anderson, Sweeney, & Willians, 2008)

Esta fórmula es aplicada para poblaciones infinitas, en razón de que el N poblacional es mayor a 100.000 (el mercado potencial que es la ciudad de Guayaquil tiene 2'291.158 habitantes) (El universo, 2011)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

En la fórmula planteada Z corresponde al nivel de confianza de la investigación, P y Q corresponden a las probabilidades de selección de los consumidores y los no consumidores y e^2 es el porcentaje de error establecido por los autores.

Z = 95% De acuerdo a tabla de distribución normal

P = 0.50

Q = 0.50

E = 6.2 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.062^2} = 250 \text{ encuestas}$$

De acuerdo con el resultado obtenido podemos concluir que el número de encuestas a realizar es de 250.

3.8. Encuestas

La elaboración de encuestas es una herramienta cuantitativa utilizada para respaldar de forma numérica las decisiones tomadas en la estrategia de

mercado, nos permite evaluar los datos obtenidos mediante un análisis estadístico. (Abascal & Ildefonso Grande, 2005)

3.8.1. Objetivo de las encuestas

A través de la formulación de preguntas determinar hábitos y costumbres de los consumidores para obtener información que soporte la estrategia de comercialización del producto.

3.8.2. Análisis de las encuestas

El 63 % de los encuestados fueron del sexo masculino mientras que el 37% del sexo femenino los 250 encuestados se encontraban entre los 20 y los 50 años de edad, pudiendo determinar el rango al cual va a ir dirigido nuestro producto, la mayoría son estudiantes universitarios y trabajadores.

3.8.3. Análisis de las preguntas de la encuesta

1.- ¿Ha escuchado sobre bebidas elaboradas a base de soya?

Grafico No. 1 Conocimientos de bebidas de soya

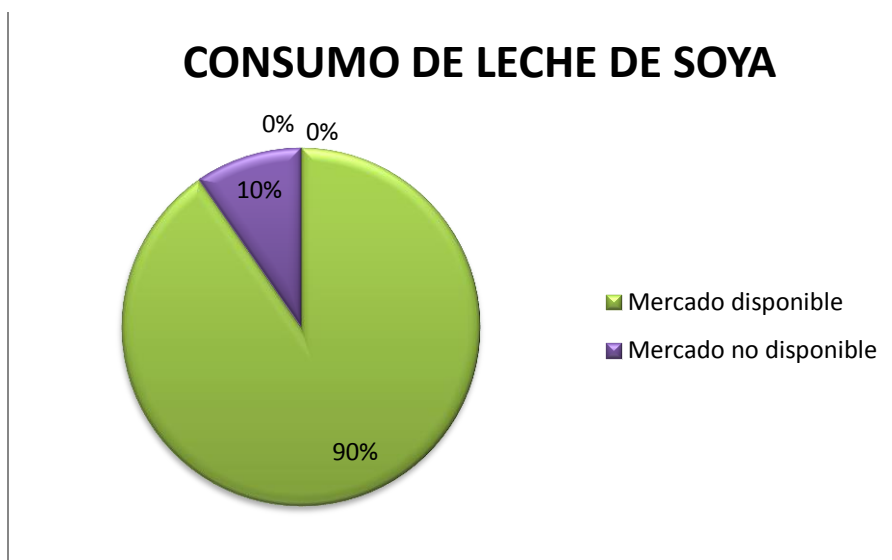


Elaboración: Los autores

De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera pregunta un 96 % de la población encuestada tiene conocimiento acerca de la presencia de bebidas de soya en el mercado.

2. ¿Consumiría una bebida elaborada a base de soya?

Grafico No. 2 Consumo de leche de soya

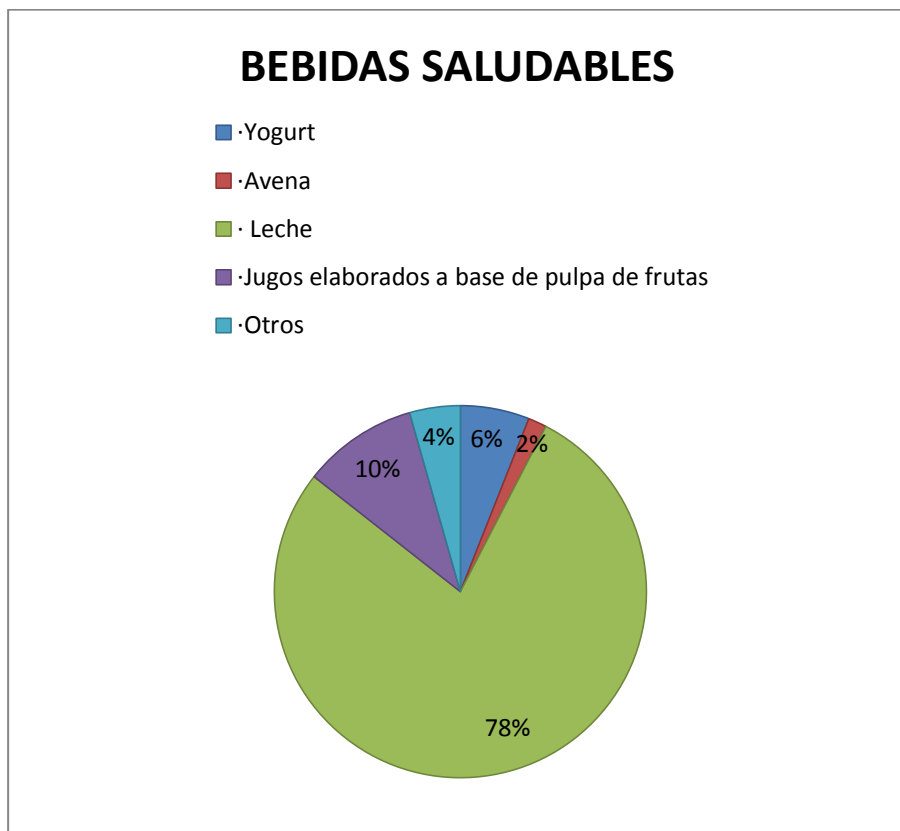


Elaboración: Los autores

En cuanto a la disposición de consumo de leche de soya un 90% de la población indica que consumiría el producto, lo cual en términos numéricos reduciría el mercado potencial de 2'291.158 habitantes de la ciudad de Guayaquil a 2'062.042.

3. ¿Cuál de los siguientes productos considera como bebida saludable?

Grafico No. 3 Bebidas saludables

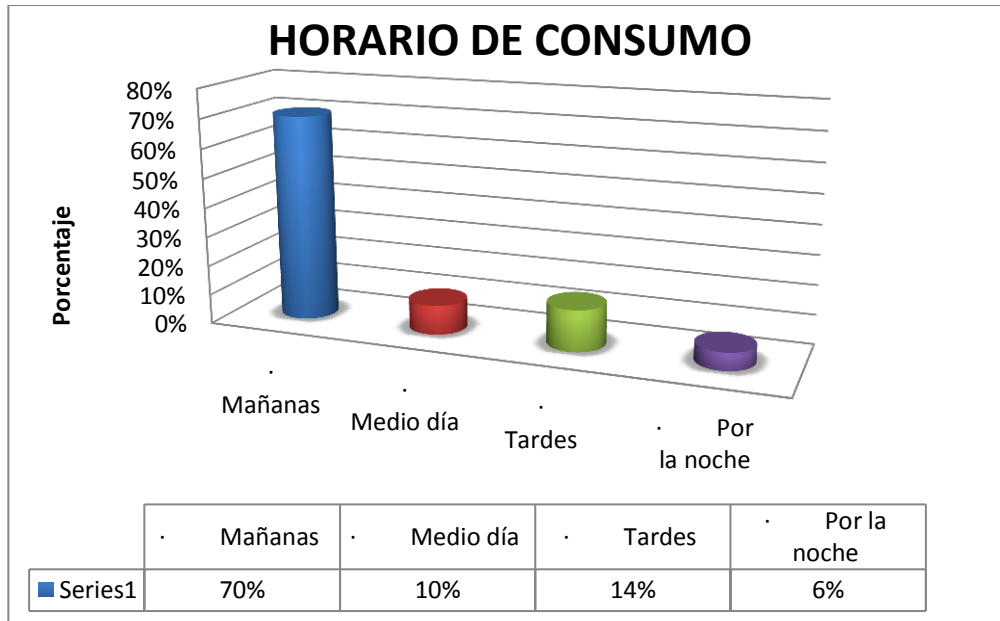


Elaboración: Los autores

Como respuesta a los productos considerados como bebida saludable el producto que más aceptación tiene entre los consumidores es la leche con un 78% seguido del yogurt con un 10%.

4. ¿En qué horario del día consumiría una bebida elaborada a base de soya?

Grafico No. 4 Horario de consumo

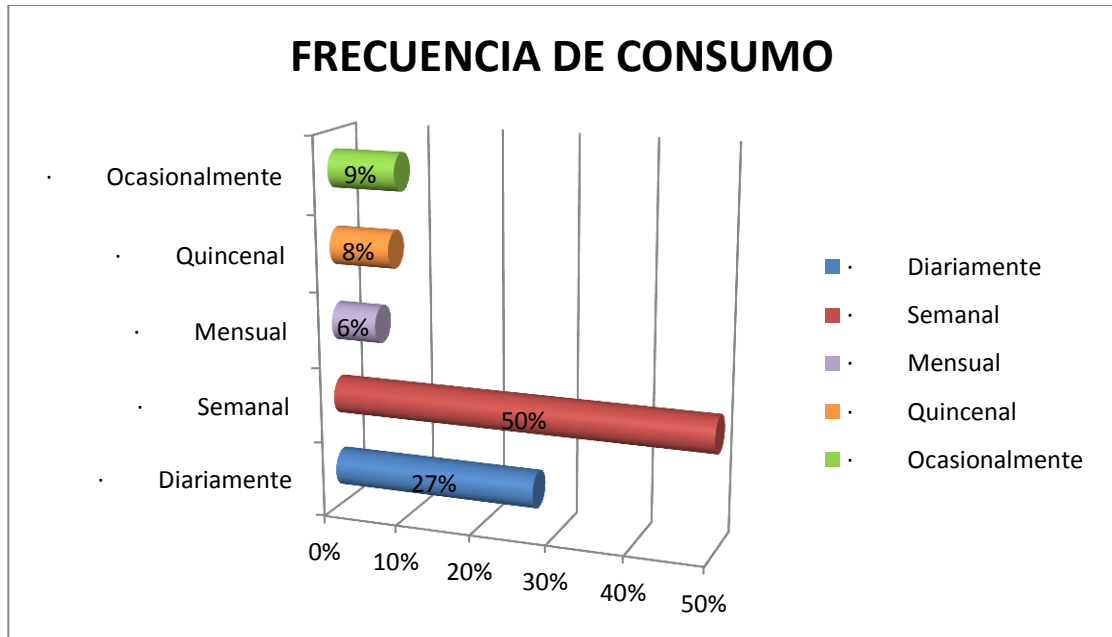


Elaboración: Los autores

El horario de preferencia de consumo de mayor selección con un 70% de los encuestados fue en las mañanas, como segunda opción de consumo un 14% indicó que consumiría el producto por las tardes.

5. ¿Con qué frecuencia consume o estaría dispuesto a consumir bebidas elaboradas a base de soya?

Grafico No. 5 Frecuencia de Consumo

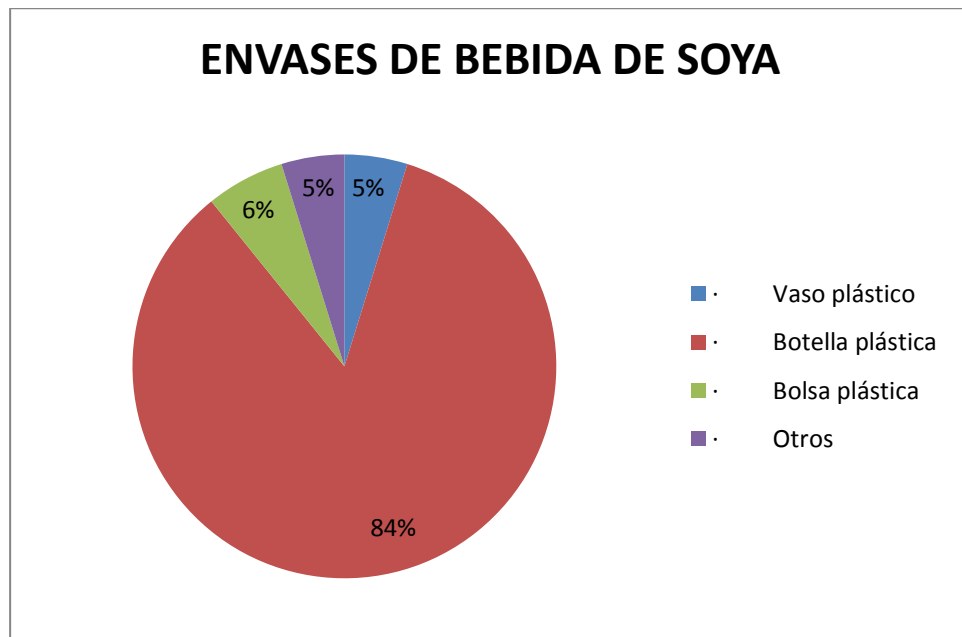


Elaboración: Los autores

La mayor frecuencia de consumo la presenta la opción semanal con un 50%, sin embargo se observa que al menos el 77% consume bebidas saludables una vez por semana, esto se deduce de la suma de los porcentajes obtenidos en las alternativas semanal y diariamente.

6. De los siguientes tipos de empaques, ¿cuál consideraría más adecuado para envasar una bebida elaborada a base de soya?

Grafico No. 6 Envases de bebida de soya

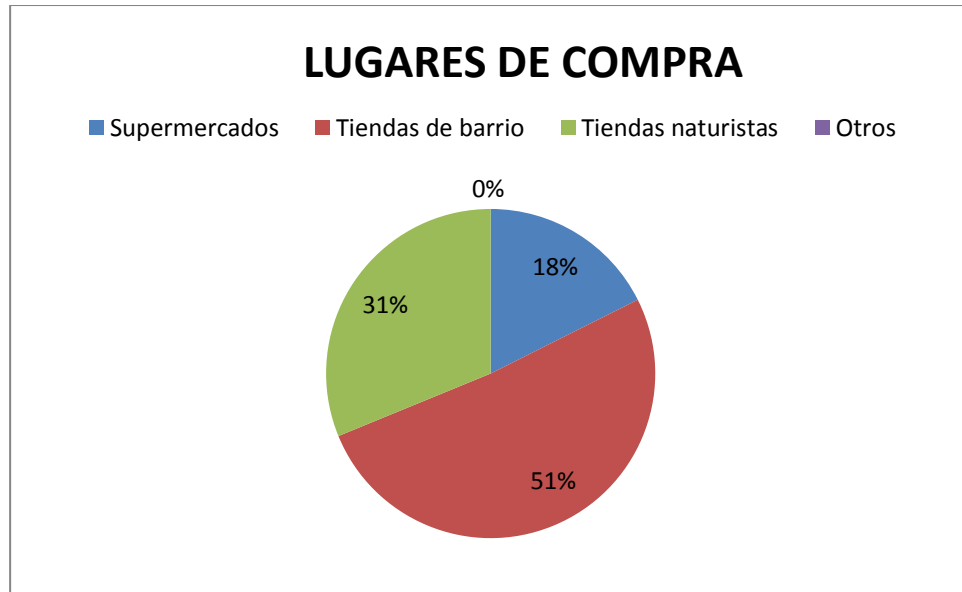


Elaboración: Los autores

El envase de botella plástica es el que tiene mayor aceptación con un 84%, a diferencia de las otras alternativas que obtuvieron una pequeña participación.

7. ¿Cuál de estos lugares consideraría adecuado para adquirir una bebida de soya?

Grafico No. 7 Lugares de compra

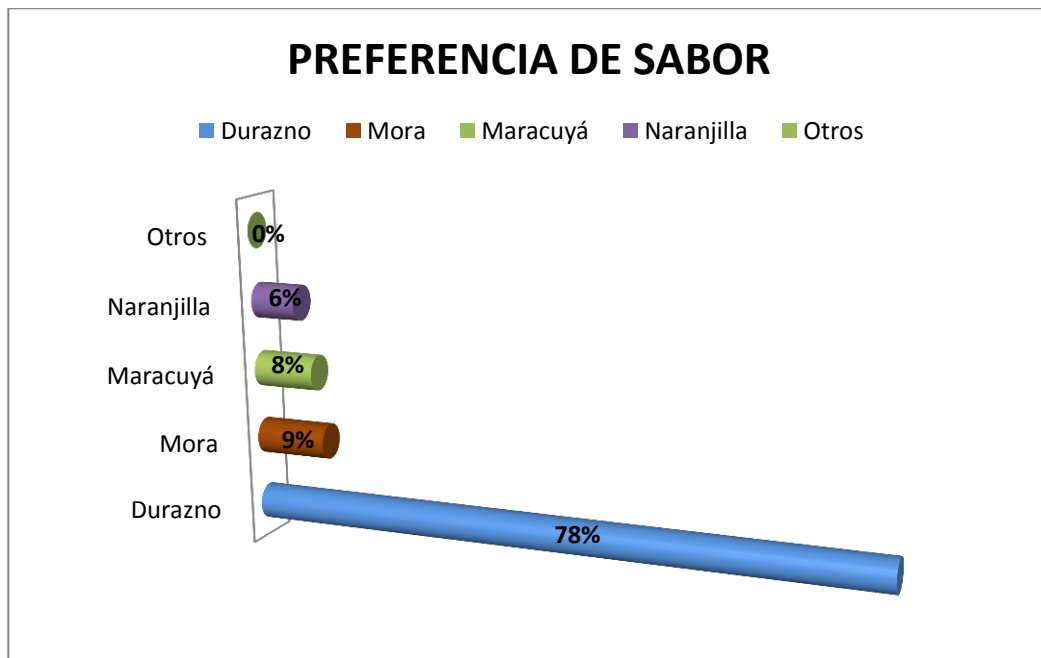


Elaboración: Los autores

El canal de distribución preferido por los consumidores son las tiendas de barrio con un 51%, teniendo como segunda alternativa con mayor aceptación las tiendas naturistas con un 36 %.

8. ¿En cuál de los siguientes sabores le gustaría encontrar una bebida a base de soya que va a salir al mercado?

Grafico No. 8 Preferencia de sabor

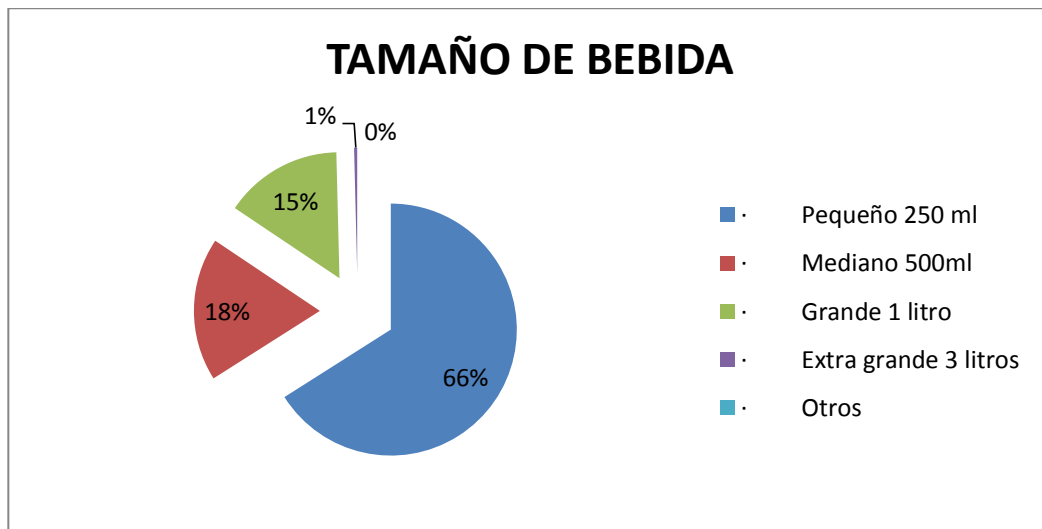


Elaboración: Los autores

El durazno es el sabor que se encuentra por encima de las otras alternativas con un 78%, seguido de una pequeña participación de los sabores mora con un 9%, maracuyá con un 8% y naranja con un 6%.

9. ¿En cuál de los siguientes tamaños consideraría conveniente comprar una bebida elaborada a base de soya?

Grafico No. 9 Tamaño de bebida

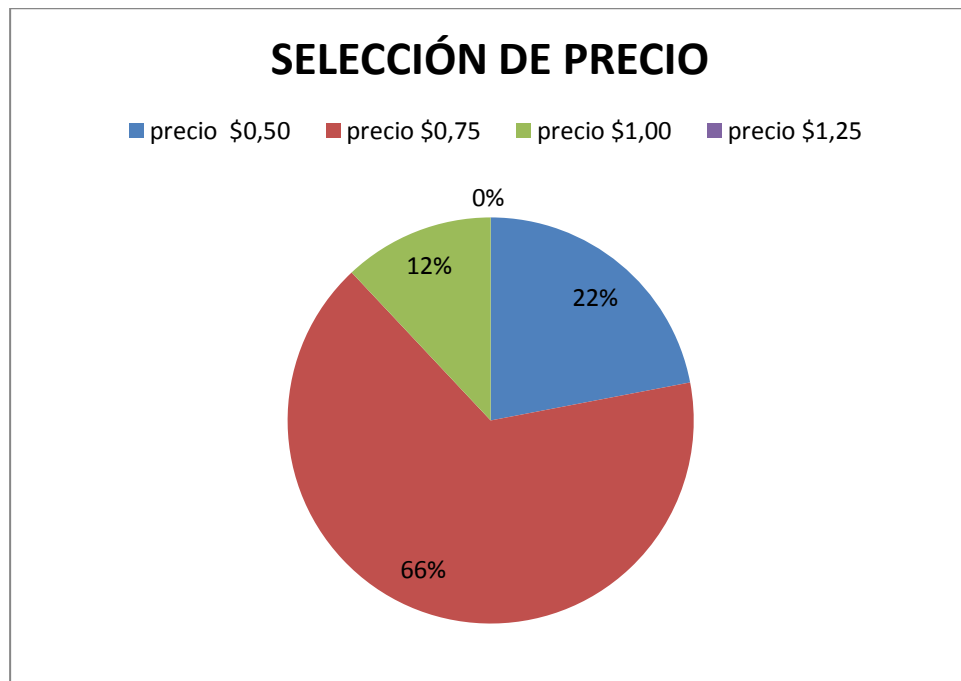


Elaboración: Los autores

El tamaño preferencial de compra de la bebida es el pequeño, el cual en medidas de volumen contiene 250ml.

10. De acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior ¿qué precio considera usted más conveniente y a su alcance?

Grafico No. 10 Selección de precio



Elaboración: Los autores

El precio sugerido por los consumidores en base a su elección en la pregunta anterior es de \$0.75 para una botella de 250 ml.

Ver anexo 6 cuestionario de la encuesta.

3.9. Análisis de la competencia

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, determinamos que el mercado de la leche de soya está dividido en dos sectores:

Bebidas saborizadas: En las cuales la leche puede combinarse con frutas o aditivos para alimentos.

Lácteos de origen vegetal: Son considerados como un sustituto de la leche de vaca.

Tabla No. 2 Información de la competencia

INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA BEBIDAS DE SOYA				
CATEGORÍA	NOMBRE COMERCIAL	PUNTO DE VENTA	PRESENTACIÓN	ORIGEN
BEBIDAS	ADES	MI COMISARIATO	TETRA PACK	EXTRANJERO
BEBIDAS	ORIENTAL	MI COMISARIATO	LATA	NACIONAL
BEBIDAS	SOYAMILK	VENTA AMBULANTE	BOTELLA	NACIONAL
LÁCTEOS	NUTRIDA	SUPER TÍA	BOTELLA	NACIONAL
LÁCTEOS	DREAM MILK	MEGAMAXI	BOTELLA	NACIONAL
LÁCTEOS	SO NATURAL	MEGAMAXI	TETRA PACK	EXTRANJERO
LÁCTEOS	ENSOY	MI COMISARIATO	FUNDA	EXTRANJERO
Fuente: Investigación personal				

Elaboración: Los autores

Tomando como referencia la tabla anterior, observamos que la leche de soya nacional tiene una considerable participación dentro del sector de ventas ambulantes, en los supermercados es más visible la penetración de productos de origen extranjero en envases tetra pack los cuales tienen mayor tiempo de duración, además se oferta leche de soya en polvo.

No ha sido posible determinar el número exacto de competidores debido a que en el Ecuador no se evidencian estadísticas acerca del número de competidores en este sector, sin embargo, a través del estudio de mercado realizado por los autores, se ha identificado el comportamiento de los principales competidores.

3.9.1. ADES

Es un producto de origen extranjero, direccionado al sector de jugos naturales, con características similares a nuestro producto, representa una competencia directa con la diferencia que tiene un canal de ventas distinto al de NUTRISOYA.

3.9.2. Oriental

Al igual que Ades, tiene como estrategia atraer a consumidores de bebidas naturales, la diferencia radica en que este producto es de origen nacional.

3.9.3. Leche de soya de venta informal

En esta clasificación se encuentran las diferentes leches de soya que se expenden en panaderías, tiendas, autobuses y calles de la ciudad, con la diferencia que son productos que en gran mayoría no cumplen con estándares sanitarios y de calidad.

CAPÍTULO IV

4. Estrategia de mercado

Una de las principales herramientas de marketing utilizada por las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes es la del marketing Mix, la cual se define por cuatro elementos de igual importancia:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza/ distribución

(Mestre Chust, 2009)

Debido a que la marca NUTRISOYA es nueva en el mercado la estrategia que proponemos para la introducción del nuevo producto es una estrategia de penetración ambiciosa en redes sociales la misma que ayudará que el producto tenga la aceptación adecuada mediante publicidad y promoción, los mismos que se detallarán a continuación.

4.1. Producto

El producto es una bebida elaborada a base de soya direccionada a personas entre 20 y 50 años de la ciudad de Guayaquil, que deseen obtener los beneficios nutricionales de una alimentación saludable.

Tabla No. 3 Características y diseño del producto



- TIPO DE PRODUCTO: BEBIDA A BASE DE SOYA.
- NOMBRE: NUTRISOYA.
- SLOGAN: SALUD SABOR Y SOYA EN UNA BEBIDA.
- ENVASE: BOTELLA DE POLIETILENO CON FORMA ESTILIZADA FÁCIL DE LLEVAR A TODOS LADOS.
- TAMAÑO DE LANZAMIENTO: 250 ML.
- MOMENTOS IDEALES DE CONSUMO: MERIENDAS, DESAYUNOS, ALMUERZOS Y COMIDAS.
- SABOR: DURAZNO.

Elaboración: Los Autores

4.2. Precio

La estrategia de precio que planteamos para NUTRISOYA es la estrategia de precios bajos, debido a que de esta forma el producto podrá ingresar al mercado de forma más competitiva.

Como resultado de las encuesta se obtuvo que el precio estará determinado en un rango de \$0.50 y \$0.75 centavos, escogido por el 88% de las personas encuestadas.

4.3. Promoción

La estrategia de publicidad que se utilizará es el marketing en redes sociales tomando en cuenta que actualmente se han convertido en un medio eficaz para captar la atención de millones de personas en el mundo. Las redes sociales se han consolidado como un espacio de entretenimiento, encuentro y búsqueda de personas y contactos. Y al mismo tiempo forman parte de uno de los nuevos lugares donde es posible buscar y encontrar información. Para NUTRISOYA es importante sumar este medio a su portafolio de canales de comunicación.

Para la presentación del producto en los canales de distribución seleccionados distribuiremos afiches de publicidad de NUTRISOYA full color de tamaño 39 x 34 cm, en los cuales se encontrará un código QR que al ser escaneado desde cualquier dispositivo móvil direccionará a los usuarios hacia el fan page del producto en facebook lo cual permitirá:

- Brindar información acerca de los beneficios del producto.
- Generar interacción con los clientes y seguidores en tiempo real, escuchando lo que comentan del producto.
- Crear mayor reconocimiento de la marca.
- Atender opiniones y necesidades de los clientes.
- Aumentar el número de consumidores del producto.

Ver anexo 7 cotizaciones de afiches

Ilustración No. 4 Afiche publicitario



Fuente: Los autores

4.3.1. Costo de estrategia de publicidad

Tabla No. 4 Costo de la estrategia de publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING													
Estrategias	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
AFICHES PUBLICITARIOS	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2.100,00
TOTAL MENSUAL	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	2.100,00

Fuente: Datos primarios

Elaboración: Los autores

Ilustración No. 5 Código QR



Fuente: Los autores

Ilustración No. 6 Fan page en facebook



Fuente: Los autores

Actualmente, cada empresa debería tener un vídeo de presentación en la que explique cuál es su misión con sus clientes, qué deseos quiere cumplir y qué productos o servicios ofrece a su audiencia específica.

La siguiente alternativa de promoción de la marca NUTRISOYA consiste en la creación de un canal empresarial en youtube en donde no solo se presentará videos acerca de los beneficios del producto, se buscará crear una interacción más estrecha con los clientes mediante la presentación de videos que responda a las preguntas que con mayor frecuencia realicen los consumidores y mostrarle al público que detrás de nuestra marca empresarial hay personas reales que trabajan día a día para conseguir que sus clientes tengan un excelente servicio y cubran sus necesidades.

Ilustración No. 7 Canal empresarial en youtube



Fuente: Los autores

4.4. Plaza/Distribución

4.4.1. Organización

Se implementará una estrategia en función de la organización de aplazamiento la cual consiste en receptor el pedido antes de Distribuir el producto en los puntos de ventas determinados que son tiendas de barrio y tiendas naturistas.

4.4.2. Cobertura

La estrategia en función de la cobertura que se ha planteado es selectiva debido a que el producto se distribuirá en dos canales de ventas en la ciudad de Guayaquil.

4.4.3. Elección De Canal

Aspectos relevantes de este mercado:

- Clientes que buscan alternativas en cuanto a alimentación saludable.
- Debido a las nuevas exigencias de los consumidores, el consumo de bebidas saludables ha tenido un considerable incremento.
- Los clientes requieren de menor presencia de sustancias químicas en las bebidas.

4.4.4. Lote

De acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad el producto será distribuido por lotes de 12 unidades en las tiendas de barrio y en el caso de las tiendas naturistas de 6 unidades.

4.4.5. Tiempo de espera

La disponibilidad del producto está estimada 24 horas después de haber receptado el pedido.

4.4.6. Variedad del producto

NUTRISOYA presenta a disposición de los consumidores una bebida de soya con sabor a durazno en una presentación de 250 ml.

4.4.7. Apoyo

En el caso de que se susciten inconvenientes con referencia a los siguientes aspectos:

- Fallas de envase.
- Fallas de etiqueta.
- Fallas en la composición del producto.

Se procederá a realizar el cambio de los productos que no estén de conformidad con los índices de calidad mencionados.

4.4.8. Identificar alternativas

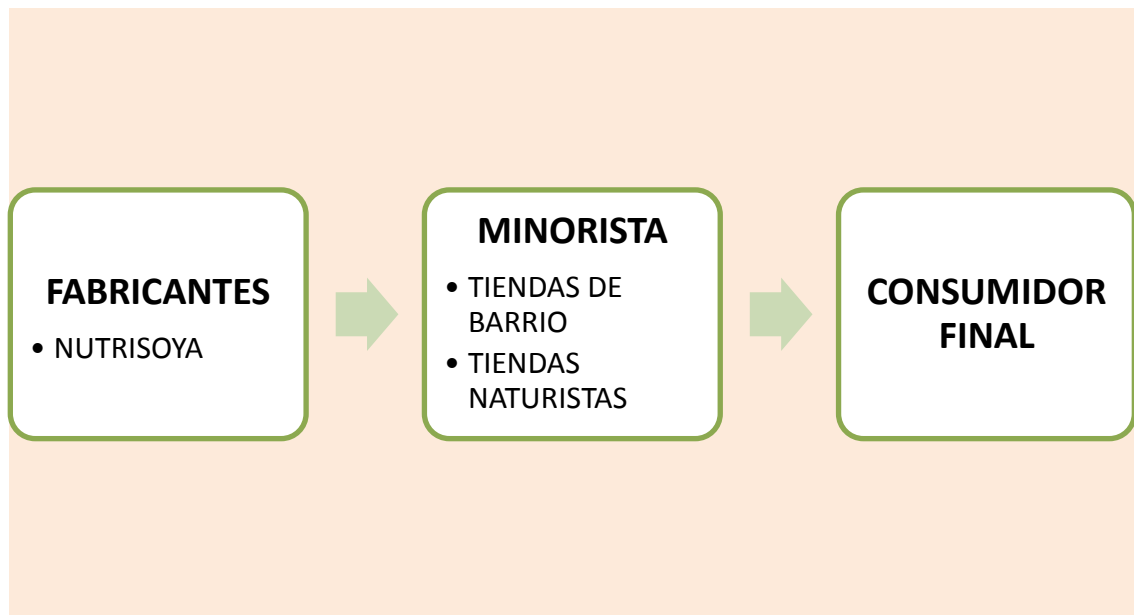
Las alternativas de distribución del producto planteadas en las encuestas fueron las siguientes:

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Tiendas naturistas

4.4.9. Evaluar alternativas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado los canales de venta en donde se ha determinado distribuir el producto son las tiendas de barrio y tiendas naturistas debido a factores de accesibilidad hacia el producto y la falta de presencia de productos con las mismas características de NUTRISOYA en estos canales.

Ilustración No. 8 Canal de distribución



Elaboración: Los autores

4.5. Plan de ventas

En las siguientes tablas se describen las ventas mensuales en los canales anteriormente determinados, los cuales son las tiendas de barrio como canal de ventas #1 y las tiendas naturistas como canal de ventas # 2, con un

crecimiento del 10% mensual, posteriormente se detalla el total de ventas anuales.

Tabla No. 5 Proyección de ventas canal # 1

**PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS
MERCADO - TIENDAS DE BARRIO
AÑO 2014
(en unidades)**

Meses	CANAL #	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
MES 1	1	14.000	5%
MES 2	1	14.700	5%
MES 3	1	15.435	5%
MES 4	1	16.207	5%
MES 5	1	17.017	5%
MES 6	1	17.868	5%
MES 7	1	18.761	5%
MES 8	1	19.699	5%
MES 9	1	20.684	5%
MES 10	1	21.718	5%
MES 11	1	22.804	5%
MES 12	1	23.944	5%
Total anual		222.837	

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

Tabla No. 6 proyección de ventas canal # 2

**PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS
MERCADO - TIENDAS NATURISTAS**

AÑO 2014

(en unidades)

Meses	CANAL #	OFERTA DEL PROYECTO
MES 1	2	4.500
MES 2	2	4.725
MES 3	2	4.961
MES 4	2	5.209
MES 5	2	5.469
MES 6	2	5.742
MES 7	2	6.029
MES 8	2	6.330
MES 9	2	6.647
MES 10	2	6.979
MES 11	2	7.328
MES 12	2	7.694
Total Anual		71.613

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

Tabla No. 7 proyección de ventas anuales

AÑO 2014	
Canal de ventas 1	222.837
Canal de ventas 2	71.613
TOTAL DE VENTAS ANUALES	294.450

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

CAPÍTULO V

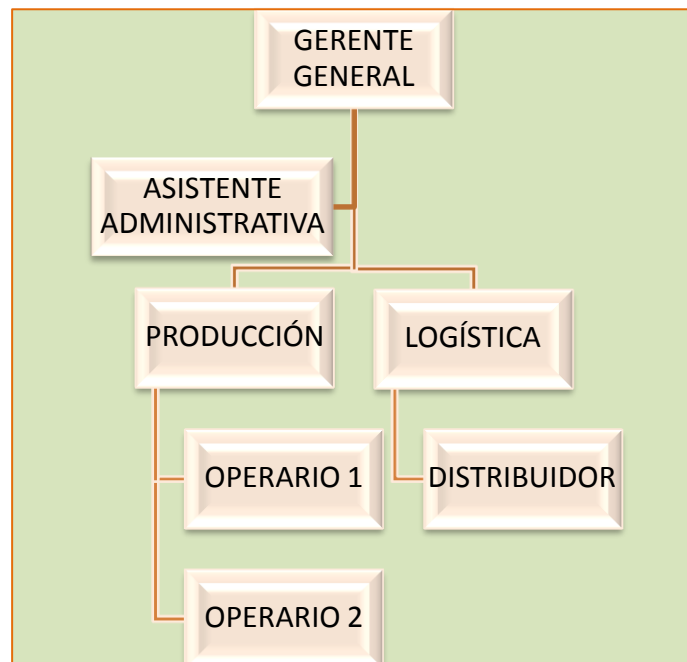
5. Estructura organizacional

En esta sección se presenta la estructura organizacional y análisis administrativo de la empresa.

En el organigrama se presentarán las áreas y los cargos que conforman la empresa, posteriormente los perfiles de cada cargo. Inicialmente NUTRISOYA S.A. se encuentra conformada por una planta laboral de cinco empleados, por lo cual se encontrara orientada bajo los lineamientos de una estructura organizacional mecanizada.

Las áreas y los cargos se muestran en la siguiente ilustración:

Ilustración No. 9 Organigrama de NUTRISOYA



Elaboración: Los autores

5.1. Perfil de cargos y descripción de funciones

5.1.1. Perfil del gerente general

Objetivo del cargo

Dirigir y coordinar las operaciones a realizar en las áreas de producción y logística de la empresa, como también evaluar los resultados obtenidos comparándolos con las metas planificadas siendo capaz de tomar decisiones enfocadas en garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Formación académica

Ingeniero Comercial

Experiencia laboral

1 año de experiencia en empresas industriales

Asignación Salarial

\$ 800.00

Funciones del cargo

- Planificar y desarrollar metas a corto y largo plazo para ayudar al crecimiento de la empresa.
- Controlar la producción programada de las bebidas NUTRISOYA.
- Coordinar las actividades del personal general en la empresa.
- Evaluar la situación financiera de la empresa para tomar decisiones pertinentes a la situación
- Hacer seguimiento al cumplimiento de las entregas de los pedidos, las reposiciones y la administración de los inventarios.
- Organizar reuniones para tratar temas de no conformidades y mejoras.
- Programar los mantenimientos preventivos para la maquinaria y todos los equipos de la empresa

- Hacer observaciones constantes al mercado para abrir las opciones de venta hacia otros mercados
- Registrar la facturación de la empresa.
- Elaborar documentos, actas, escrituras relacionadas con la actividad de la empresa.
- Seguimiento de la publicidad de la empresa en redes sociales

Responsabilidades

- Equipo de oficina y maquinaria de la empresa
- Información total de la empresa en documentos y base de datos

Obligaciones

Está obligado a conocer a todo el personal de la empresa, tener un cordial trato con todos sus subordinados y poner el ejemplo, manejar buenas relaciones humanas, para que la comunicación fluya con mayor claridad y sinceridad

Competencias

- Dinamismo
- Flexibilidad
- Independencia
- Liderazgo
- Planificación y organización
- Resolución de problemas
- Sensibilidad interpersonal

Exámenes ocupacionales de ingreso

- Examen Médico
- Examen visual

5.1.2. Perfil de la asistente administrativa

Objetivo del cargo

Ejecutar todas las tareas de asistencia administrativa tendientes al desarrollo eficiente y eficaz de los procesos de la empresa.

Formación académica

Bachiller Contable, más curso de Técnicas de Oficina y Computación de por lo menos seis meses.

Experiencia Laboral

1 año de experiencia en actividades afines al cargo.

Asignación salarial

\$400.00

Funciones del cargo

- Receptar y clasificar la correspondencia.
- Redactar documentos y comunicaciones.
- Atender a clientes y proveedores.
- Colaborar con el control interno de la asistencia del personal.
- Mantener actualizados los archivos de la empresa.

Responsabilidades del cargo

- Velar por la integridad y correcto uso de útiles y equipos de oficina.
- Mantener buenas relaciones humanas con proveedores y clientes de la empresa.

Competencias

- Adaptación
- Dinamismo

- Independencia
- Iniciativa
- Manejo de equipo de cómputo y oficina

Exámenes ocupacionales de ingreso

- Examen Médico
- Examen visual

5.1.3. Perfil del distribuidor

Objetivo del cargo

Entregar los pedidos diarios de las bebidas NUTRISOYA en las tiendas de barrio y naturistas asignadas, buscando establecer las mejores relaciones de negocio con los clientes y obteniendo de ellas retroalimentación en cuanto a las características del producto.

Formación académica

Bachiller de la República

Experiencia Laboral

- 1 año de experiencia como vendedor y repartidor de productos en moto.
- Permiso de conducción de motocicletas

Asignación salarial

\$ 350.00

Funciones del cargo

- Contactar personalmente a los clientes.
- Visitar continuamente a los clientes para ofrecerles el producto.
- Solicitar recomendaciones entre los clientes para ir a ofrecer las bebidas.
- Dar uso adecuado al vehículo de distribución.
- Realizar la distribución diaria de pedidos.

- Obtener retroalimentación del producto por parte de los clientes.
- Realizar las cobranzas diarias de las ventas.

Responsabilidades del cargo

- Velar por la integridad del vehículo y equipo de distribución
- Mantener buenas relaciones interpersonales con los clientes

Competencias

- Adaptación
- Dinamismo
- Independencia
- Iniciativa

Exámenes ocupacionales de ingreso

- Examen Médico
- Examen visual

5.1.4. Perfil de los operarios

Objetivo del cargo

Ejecutar todas las actividades del área de producción relacionadas con la elaboración de los pedidos de NUTRISOYA, tomando en cuenta las medidas sanitarias requeridas para garantizar al cliente un producto apto para el consumo humano y que contenga las propiedades fisicoquímicas referenciadas en la etiqueta del producto.

Formación académica

Bachiller de la República – Técnico en procesos agroindustriales

Experiencia laboral

1 año de experiencia como técnico en procesos agroindustriales de alimentos

Asignación salarial

\$ 330.00

Funciones del cargo

- Elaborar los volúmenes programados de NUTRISOYA diarios.
- Adoptar las medidas sanitarias que se le indiquen.
- Cumplir con exactitud con las medidas de elementos a agregar en el proceso de producción de las bebidas.
- Supervisar cada una de las etapas del proceso de producción.
- Realizar las actividades de limpieza y control de la zona de producción y de las máquinas.
- Realizar retroalimentación de los resultados obtenidos en el proceso de producción.

Responsabilidades del cargo

- Garantizar la correcta aplicación de la fórmula de producción.
- Utilizar adecuadamente la maquinaria y equipos.

Competencias

- Adaptación
- Disciplina

Exámenes ocupacionales de ingreso

- Examen Médico
- Examen visual

Todo el personal de la empresa contará con las prestaciones sociales establecidas por la ley.

5.1.5 Sueldos del personal administrativo

En el siguiente cuadro se muestran los valores a pagar al personal del área administrativa de la empresa.

Tabla No. 8 Sueldos del personal administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO									
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Yacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual		
Gerente General	800,00	66,67	26,5	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40		
Asistente Administrativa	400,00	33,33	26,5	16,67	44,60	521,10	6.253,20		
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS						1.536,80	18.441,60		

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

5.1.6. Gastos administrativos

En el siguiente cuadro se describen los montos mensuales y anuales de los suministros y servicios de la empresa.

Tabla No. 9 gastos de suministros y servicios

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, gas)	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ 60,00	\$ 720,00
Combustible de vehículo	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Suministros de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicios Contables	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicio y suministros de limpieza	\$ 10,00	\$ 120,00
Varios	\$ 10,00	\$ 120,00
Publicidad y Marketing	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Total Gastos	\$ 945,00	\$ 11.340,00

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

5.2. Equipos y muebles de oficina

A continuación se detallan los equipos y muebles de oficina requeridos para las áreas de recepción y oficina del gerente.

Tabla No. 10 Equipos y muebles de oficina

	<p>EQUIPO DE COMPUTO</p> <ul style="list-style-type: none">• Procesador AMD ATHLON X2 3.0 GHz• Memoria 2 GB DDR2 PC-800• Mainboard Gigabyte AMD, video, sonido y red• Disco Duro 500 GB Samsung SATADVD /-RW super-multi LG• Monitor LG 19" LCD• Precio: \$ 510.00• Equipos requeridos: 2
	<p>IMPRESORA MULTIFUNCION</p> <ul style="list-style-type: none">• Marca: HP• Funciones: Imprime, copia, escanea.• Velocidad de impresión en negro (borrador, A4) Hasta 20 ppm.• Velocidad de impresión en color (normal, carta) Hasta 4 ppm.• Precio: \$ 90.00• Impresoras requeridas: 2



Elaboración: Los autores

COMPUZONE es el proveedor de equipos de cómputo, (www.compuzone.com).

Los muebles de oficina fueron cotizados en DECOFFICE. (DECOFFICE)

5.3. Análisis administrativo de la empresa

5.3.1. Misión

Brindar a los clientes una bebida saludable con características nutricionales por medio de la producción y comercialización de una bebida a base de soya.

5.3.2. Visión

Ser reconocidos en el año 2016 dentro del mercado de bebidas no carbonatadas, como una alternativa creciente en bebidas saludables a base de soya con una amplia estructura de comercialización y ventas.

5.3.3. Estrategias corporativas

La empresa tomará en cuenta la responsabilidad social que genera la producción y distribución de sus bebidas; por esta razón se esforzará para mantenerse como una organización dedicada a mejorar las condiciones laborales de sus trabajadores, controlar posibles impactos ambientales a consecuencia de sus operaciones e invertir en investigación y desarrollo.

La organización planea estar estrechamente comprometida con los consumidores; para esto se actuará siguiendo la guía de mejoras de conductas empresariales que parten de los siguientes principios: administrar adecuadamente el manejo de materias primas y procesos de producción, selección de proveedores con manejo óptimo de sus estándares de calidad y capacitación continua al talento humano.

(Rodríguez, 2008, págs. 48-49)

5.3.4. Valores corporativos

- **Responsabilidad:** Siempre estar comprometidos socialmente a aceptar y responder por las consecuencias de las acciones empresariales emprendidas, buscando los mejores resultados para mejorar el bienestar de la comunidad.
- **Transparencia:** Hacer visible por medio del conocimiento público el cumplimiento de la normatividad y la legalidad exigida por el estado ecuatoriano.
- **Creatividad:** Fomentar en los trabajadores la originalidad, imaginación y proposición de ideas para mejorar los procesos que se desarrollan en la empresa.
- **Lealtad:** Franqueza, claridad y cumplimiento de los compromisos asumidos con Clientes, proveedores y la comunidad.
- **Equidad:** Justicia en la administración del recurso humano, brindando igualdad en las oportunidades ofrecidas a los trabajadores, ofreciéndoles de la mano del crecimiento de la empresa, las ocasiones de promoción necesarias.
- **Respeto:** Reconocer los derechos de las personas que conforman la planta laboral, también a los proveedores cumpliendo con las obligaciones adquiridas y con los clientes entregándoles una bebida a base de soya diseñada para el consumo humano.

(Rodríguez, 2008, págs. 52-54)

CAPÍTULO VI

6. Marco legal

Para el inicio de las operaciones de la organización es muy importante conocer y tener presente las normativas vigentes que rigen en el país para la constitución de una nueva empresa.

A continuación se transcribe lo que estipula la ley de compañías en el artículo dos con relación a los diferentes tipos de compañías que existen en el Ecuador.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

6.1. Constitución de la empresa

Basado en el estudio y posterior análisis del párrafo anterior se concluye que la opción más conveniente para la creación de la empresa es la compañía anónima.

Se eligió este tipo de sociedad por las siguientes razones:

- Se pueden transmitir las acciones mediante su venta.
- Los acreedores tienen derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas.
- El dinero que los accionistas arriesgan al invertir en una sociedad anónima se limita al valor de su inversión.
- Cada socio participa directamente en los beneficios.

Para el sustento del mismo se transcriben los artículos más relevantes referentes a este tipo de compañía los mismos que son:

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

DE LA FUNDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

DE LAS PARTES BENEFICIARIAS

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía.

El plazo de duración de las partes beneficiarias no podrá exceder de quince años, contados a partir de la fecha de expedición del título.

El porcentaje de participación en las utilidades que se asigne en favor de las partes beneficiarias no podrá exceder, en ningún caso, del diez por ciento de los beneficios anuales de la compañía. Los titulares de las partes beneficiarias tendrán derecho a percibir el porcentaje que se les hubiere asignado sobre las utilidades, con preferencia a cualquier clase de accionistas de la compañía y

una vez que se hubiere hecho la provisión legal para el fondo de reserva de la misma.

DE LA JUNTA GENERAL

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

DE LA ADMINISTRACIÓN Y DE LOS AGENTES DE LA COMPAÑÍA

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente.

DE LA FISCALIZACIÓN

Art. 274.- Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de constitución de la compañía o conforme a lo dispuesto en el artículo 231, tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

DE LOS BALANCES

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

(Superintendencia de compañías)

Ver anexo 8 Trámite para la constitución de la empresa

6.2. Nombre de la empresa

Esta empresa recibe el nombre de NUTRISOYA S.A., es una microempresa destinada a la producción de leche de soya saborizada,

6.2.1. Accionistas

El 100% de las acciones están divididas entre los dos accionistas de la empresa

Tabla No. 11 Aportación de accionistas

NOMBRES	ACCIONES	CAPITAL APORTADO
ANGÉLICA SEGURA	50%	\$ 14.739.03
FLAVIO MORÁN	50%	\$14.739.03

Elaboración: Los autores

6.3. Beneficios de ley para el personal

Luego de haber explicado las bases legales para la empresa, es necesario citar los artículos con relación a la contratación del personal, sus derechos laborales, para que la relación empleador- empleado sea estable.

De acuerdo con el código de trabajo existen diferentes tipos de contratos:

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto
- Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional
- A prueba
- Por obra cierta, por tarea y a destajo
- Por enganche
- Individual, de grupo o por equipo

Para efectos de funcionamiento de la empresa se escoge el tipo de contrato expreso escrito, cuya base legal es la siguiente:

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada.

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada

uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesorio que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código.

Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad. El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de

la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa. Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.-

Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.-

Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica.

Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional. Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.-

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo

posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

(Código de trabajo, 2013)

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

Art. 15.- Cálculo de aportaciones.- Las aportaciones obligatorias, individual y patronal del trabajador en relación de dependencia, se calcularán sobre la materia gravada, con sujeción a los resultados de los estudios actuariales independientes contratados por el IESS.

Los porcentajes vigentes para el pago de aportes son los siguientes:

Aporte personal 9,35 %

Aporte patronal 11,15%

Adicionalmente se mantiene el 0.50% para el IECE Y SECAP

La aportación individual obligatoria del trabajador autónomo, el profesional en libre ejercicio, el patrono o socio de un negocio, el dueño de una empresa unipersonal, el menor trabajador independiente, y los demás asegurados obligados al régimen del Seguro Social 10Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales, se calculará sobre la Base Presuntiva de aportación (BPA), en los porcentajes señalados en la Ley y su ulterior variación periódica, con sujeción a los resultados de los estudios actuariales independientes, contratados por el IESS, que tomarán en cuenta el perfil económico y social del afiliado, la naturaleza de las contingencias, y los Índices de siniestralidad de cada riesgo protegido.

La aportación individual del beneficiario de montepío por viudez para financiar la atención de enfermedad y maternidad se calculará sobre la pensión promedio de este grupo de beneficiarios, en los porcentajes que determinará el Reglamento General de esta Ley y su ulterior variación periódica, con sujeción a los resultados de los estudios actuariales independientes,

contratados por el IESS, que tomarán en cuenta la siniestralidad de los riesgos protegidos, la composición de las prestaciones ofrecidas, y la estructura de edades de los beneficiarios.

Art. 73.- Inscripción del afiliado y pago de aportes.- El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconversión, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días. El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho.

El IESS está obligado a entregar al afiliado una tarjeta personalizada que acredite su incorporación al Seguro General Obligatorio, dentro del plazo de treinta (30) días posteriores a la inscripción a cargo del empleador o a la fecha de aceptación de la solicitud de afiliación voluntaria.

El afiliado está obligado a exhibir su tarjeta personalizada para todo trámite o solicitud de prestación ante el IESS o las administradoras de los seguros sociales, y a presentarla al nuevo empleador para el reconocimiento de sus derechos provisionales desde el momento de su ingreso.

El empleador y el afiliado voluntario están obligados, sin necesidad de reconversión previa, a pagar las aportaciones del Seguro General Obligatorio dentro del plazo de quince (15) días posteriores al mes que correspondan los aportes. En caso de incumplimiento, serán sujetos de mora sin perjuicio de la responsabilidad patronal a que hubiere lugar, con sujeción a esta Ley.

En cada circunscripción territorial, la dirección Provincial del IESS está obligada a recaudar las aportaciones al Seguro General Obligatorio, personales y patronales, que paguen los afiliados y los empleadores, directamente o a través del sistema bancario.

Art. 83.- Derecho del empleador para descontar aportes al trabajador.- Sin perjuicio de las obligaciones patronales correspondientes, el patrono tiene derecho a descontar a los afiliados, al efectuar los pagos de sueldos y salarios, el valor de los aportes personales, el de los descuentos por otros conceptos que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ordenare, y el de las multas que este impusiere a sus afiliados. Si el patrono no ha hecho uso del derecho a descontar los aportes personales, al efectuar el pago de sueldos y salarios, podrá ejercerlo en el pago siguiente o subsiguiente, como plazo máximo. Si no lo hiciera, esos aportes personales quedarán también de cargo del patrono, sin derecho a reembolso.

(ebookbrowse.com)

6.4. Registro sanitario

Para cumplir con los estándares de calidad y salud requeridos para la elaboración de un producto alimenticio se cumplirá con las especificaciones mencionadas en los siguientes artículos de la ley orgánica de salud:

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Art. 138.- La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada, otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados

en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicho certificado de registro sanitario, cuyos valores estarán destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad posregistro.

(Ley orgánica de salud, 2012)

Ver anexo 9 trámites para la obtención del registro sanitario

6.5. Registro de marca

Para el Registro de la marca NUTRISOYA se tomará como base legal el artículo 194 de la Ley de propiedad intelectual.

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a los mencionados.

(Ley de propiedad intelectual , 2012)

Ver anexo 10 requisitos para el registro de marca

6.6. Permisos municipales

Debido a que la empresa se encontrará ubicada en la vía Durán - Tambo se presentan los requisitos para el funcionamiento de industrias o empresas en el cantón Durán:

- Nombramiento de representantes legales
- CCO (certificado de cumplimiento de obligaciones)
- RUC actualizado

- Permiso de cuerpo de bomberos -predio urbano.
- Agua potable al día
- 2 carpetas de trámite municipal
- Autorización para realizar el trámite
- Certificación de uso de suelo
- Informe de medio ambiente

El costo del permiso de funcionamiento es de \$200 dólares
(www.duran.gob.ec)

CAPÍTULO VII

7. Tecnología del producto

En este capítulo se detallan los principales aspectos de la producción, de NUTRISOYA, las maquinarias y equipos requeridos para la administración distribución y producción, las materias primas e insumos y la forma de abastecimiento.

7.1. Proceso de producción

La fórmula base y el proceso de producción se diseñó de acuerdo a los estándares de producción proporcionados por la Asociación Americana de Soya. (Asociación Americana de soya, 2012)

7.1.1. Hidratación y limpieza de la soya

Inicialmente se descarga el grano de soya madura. Posteriormente se realiza la limpieza y selección de los granos de soya adecuados para la extracción de la leche, esto consiste en la extracción de granos deteriorados, posibles materiales extraños como piedras, luego la soya es llevada a un proceso de hidratación en el cual es depositada en platones de remojo agregando agua, el proceso de hidratación de la soya tiene una duración de 12 horas y requiere de agregar 2 gramos de bicarbonato de sodio por kilo de soya el cual ayuda a ablandarla. Una vez que la soya se ha hidratado pasa a ser lavada dentro de una caneca

7.1.2. Extracción de la leche de soya

Se toma un caldero de acero inoxidable con capacidad para 50 litros y se llena a la mitad con agua, se hierve el agua, se le agrega la soya y se deja hervir nuevamente durante 15 minutos, agregando 2 gramos de bicarbonato por cada kilo procesado, esto con el fin de eliminar el proceso de inhibición de la enzima digestiva tripsina, el cual dificulta el proceso de digestión de la soya. Después de que ha hervido la soya es lavada nuevamente para poder

desechar el agua amarilla restante de la cocción, la cual contiene sustancias tóxicas y anti nutricionales que producen malestar estomacal. La soya es llevada a un molino industrial, al cual se le agrega agua hervida. El molino producirá 6 litros de leche de soya por cada kilogramo de soya agregado, por ejemplo si se agregan 3 kilos de soya se deben agregar 6 litros de agua hervida de lo cual finalmente se obtendrán 18 litros de leche de soya. La leche de soya se deja hervir por 15 minutos. La leche de soya es llevada a la licuadora industrial con capacidad de 25 litros, a la cual se le agregan: azúcar, los preservantes ácido benzoico y ácido Sórbico, el estabilizante CMC y el saborizante de durazno para ser mezclados.

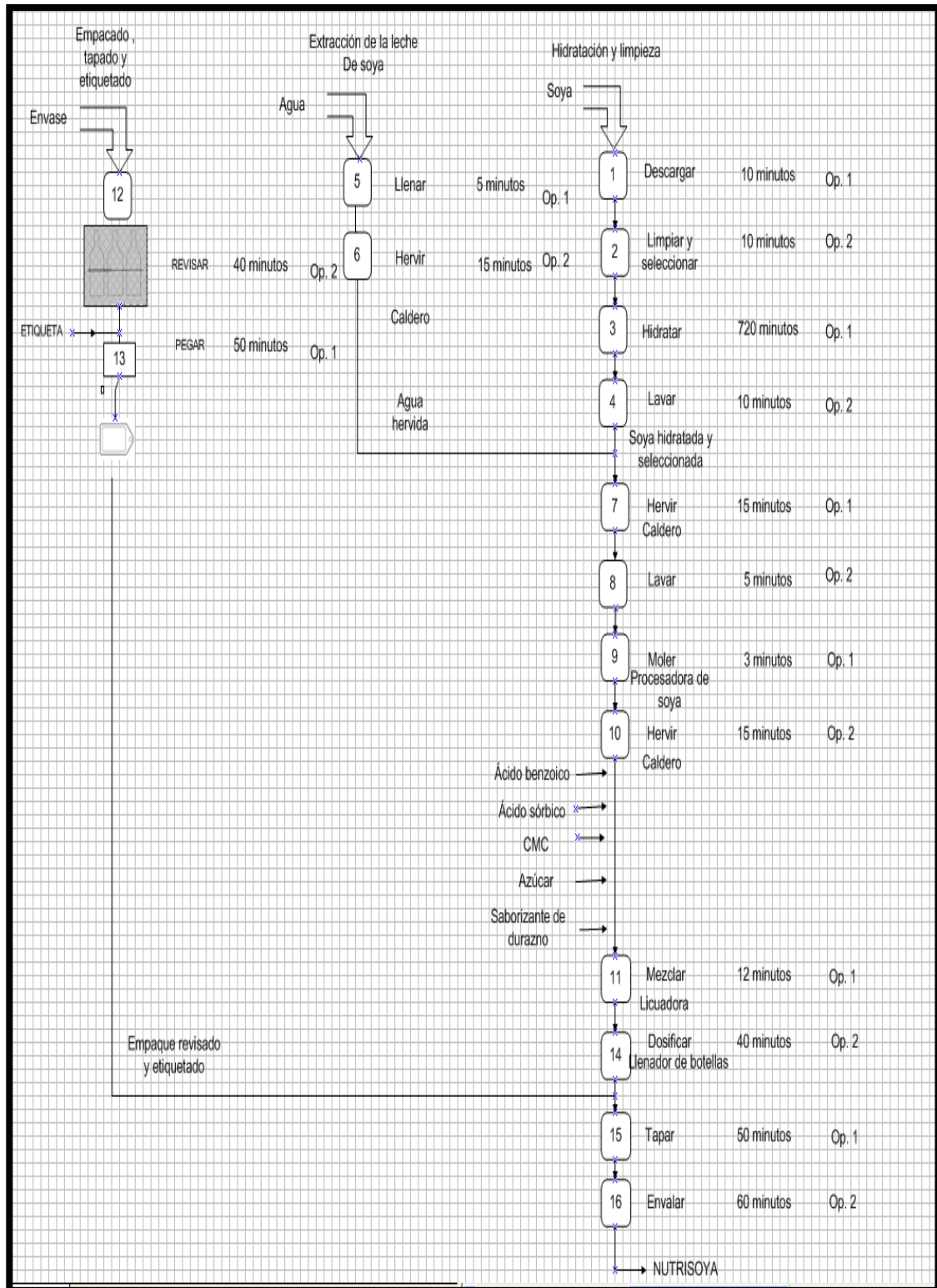
7.1.3. Empacado, tapado y etiquetado

Finalmente el producto es descargado de la licuadora a un llenador manual de botellas, el cual tiene una capacidad de dosificar de 15 a 20 envases por minuto que permitirá empacar la bebida en una botella de polietileno, previamente inspeccionada y a la cual se le adhiere una etiqueta impresa con la descripción del producto. Luego es tapado con una tapa de material polietileno. Al final el producto es embalado en canastillas de transporte.

7.2. Diagrama de flujo de procesos

A continuación se presenta el flujograma estilo vertical en donde se describe cada etapa del proceso de producción, el cual fue diseñado tomando como referencia el libro GERENCIA DE PROCESOS de Braulio Mejía García. (Mejía García, 2005, pág. 57)

Grafico No. 11 Diagrama de procesos



Elaboración: Los autores

Tabla No. 12 Resumen de diagrama de flujo

Resumen de diagrama de flujo		
Proceso: producción de un lote de 500 unidades (250 ml) de NUTRISOYA		
Desde : descargar		Hasta: embalar
Actividad	Cantidad (actividades)	Tiempo (minutos)
<input type="checkbox"/>	15	1.010
<input type="checkbox"/>	1	50
Total	16	1.060

Elaboración: Los autores

En esta tabla se presenta la fórmula base para elaborar una unidad de NUTRISOYA de 250ml y la lista de elementos que lo conforman de acuerdo al diseño del producto planteado por los autores.

Tabla No. 13 Fórmula base

MATERIAS PRIMAS	CANTIDAD
Agua	242 ml
soya	50 gr
Bicarbonato	0.2 gr
Ácido benzoico	0.05 gr
Ácido Sórbico	0.05 gr
CMC	1 gr
Saborizante	0.5 cc
Endulzante	4 gr

Elaboración: Los autores

Estas cantidades son proporcionales a los volúmenes de la producción de NUTRISOYA, Por ejemplo para un litro de la bebida se requieren cuatro veces la cantidad que se indica para una unidad de 250 ml.

7.2.1. Prueba microbiológica

Las pruebas microbiológicas en la industria de los alimentos son fundamentales para determinar cuantitativamente sus microorganismos. Los principales objetivos del análisis microbiológico de los alimentos son: (FORSYTHE, 2002, pág. 165)

- Certificar que el alimento cumple con la respectiva legislación.
- Asegurar que el producto se ajusta a normas internas establecidas por la compañía productora y a las exigidas por el comprador.
- Cerciorar que las materias primas que llegan a la fábrica para ser procesadas cumplen las normas exigidas y las pactadas con el productor.
- Determinar que se mantienen el control de proceso y la higiene de la línea de producción.

7.2.2. Vida útil estimada

La vida útil del producto es de 20 días, a partir de su fabricación.

En el anexo 11 consta la cotización de la prueba microbiológica del producto.

7.3. Especificaciones de materias primas

7.3.1. Ingredientes

- Soya
- Bicarbonato
- Agua

- Conservantes
- CMC
- Saborizante
- Endulzante

7.3.2. Soya

- Es el componente básico del producto.
- El grano es de tipo maduro.
- Se consigue mercado de mayoristas MONTEBELLO a un precio de \$30.00 el quintal.

7.4.3. Bicarbonato

- Se emplea con el fin de ablandar los granos de soya en el proceso de remojo.
- Se consigue en LA CASA DEL ESPARADRAPO a \$45.00 los 100 gramos.

7.3.4. Agua

- Se utiliza en el remojo, lavado y preparación de la leche de soya.

7.3.5. Conservantes

Los conservantes que se le adicionan al producto son ácido benzoico y ácido Sórbico.

Se adquieren en LABORATORIOS LUQUE CÍA LTDA. Tienen un valor de: \$10.00 los cinco kilos de ácido benzoico y \$20.00 los cinco kilos de ácido Sórbico.

7.3.6. CMC

- El Carboximetilcelulosa, es el estabilizante que se utiliza para el producto.

- Se encuentra en LA CASA DEL ESPARADRAPO a un precio de \$145.60
20 Kg

7.3.7. Saborizante

- Se utiliza saborizante artificial de durazno
- Se adquiere en LA CASA DEL ESPARADRAPO. por el valor de \$200.00 el galón de 20 litros.

7.3.8. Endulzante

- El endulzante natural a utilizar es azúcar.
- Se consigue por quintales a \$30.00 en el mercado de mayoristas MONTEBELLO.

Ver anexo 12 proforma de conservantes y anexo 13 proforma de bicarbonato, saborizantes y CMC.

7.3.9. Presentación comercial y material de envase

- Tamaño de presentación: 250 ml.
- Material de envase: Polietileno. 100% Reciclable.
- Material tapa: Polietileno 100% Reciclable.
- Material etiqueta: Papel adhesivo

Ver anexo 14 cotizaciones de envase y tapas, anexo 15 cotizaciones de etiquetas.

7.4. Maquinaria y equipos

Tabla No. 14 Maquinarias y equipos

	<p>PROCESADORA DE SOYA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: HARDMAN • Máquina combinada para hacer leche de soya. • Acero inoxidable. • Control de temperatura. • 220V/60HZ. • Producción 105 KG/H. • Unidades requeridas: 1 • Precio: \$ 2853.31 • Proceso: Extracción de la leche de soya
	<p>LICUADORA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca : METVISA • Licuadora de 25 Lts. Basculante. • Motor 1 1/2 hp. 110v. • Marca Metvisa. • Unidades requeridas : 1 • Precio: \$ 860.68 • Proceso: Extracción de la leche de soya.
	<p>COCINA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca : CROYDON • 4 quemadores dobles de 30x30. • Quemadores con plancha. • Incluye kit de mangueras y tanque de gas. • Unidades requeridas: 1 • Precio:\$ 2593.11 • Proceso: Extracción de la leche de soya.



MESA DE TRABAJO

- Marca: HARDMAN
- Tamaño: 150X80X80CMS.
- Mesa de trabajo en acero inoxidable.
- Unidades requeridas 2
- Precio: \$ 477.59 c/u
Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.



BALANZA ELECTRONICA

- Marca: KRETZ
- Capacidad 5 GR. hasta 31 KG.
- Bandeja de acero inoxidable de 340 MM X 225 MM
- Voltaje 110
- Unidades requeridas: 1
- Precio: \$ 884.35
- Proceso: Empacado, tapado y etiquetado.



CONGELADOR

- Congelador vertical aire forzado 4 puertas medias.
- Cierre automático de puertas 220V-60HZ.
- Capacidad 1460L.
- Unidades requeridas: 1
- Precio: \$ 4659.3
- Proceso: Almacenaje

	<p>OLLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: HARDMAN • Olla de acero inoxidable con tapa. • Capacidad 50 Litros. • Unidades requeridas: 3 • Precio: \$ 243.13 c/u • Proceso: Extracción de la leche de soya
	<p>LLENADOR MANUAL DE BOTELLAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: INDUPAK. • Acero inoxidable • Talero de control • Pulsador eléctrico. • 15 a 20 envases por minuto. • Unidades requeridas: 1 • Precio: \$ 1.200 • Proceso: Empacado tapado y etiquetado.

Elaboración: Los autores

Ver anexo 16 cotizaciones de maquinarias y equipos.

7.4.1. Instrumentos de cocina

Tabla No. 15 Instrumentos de cocina

 <p>DISPONIBLE EN:</p> <p>AZUL AMARILLO ROJO</p>	<p>BALDE INDUSTRIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: Pika • Material: Plástico • Capacidad: 22 litros • Alto: 23 cm • Unidades requeridas: 3 • Precio: \$ 8.24 c/u • Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.
	<p>GAVETAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: Pika • Material: Plástico • Capacidad: 80 Kg • Alto: 60 cm • Unidades requeridas: 10 • Precio: \$ 17.86 c/ u • Proceso: Almacenaje
	<p>PLATÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: Pika • Material: Plástico • Capacidad: 4 litros • Alto: 10 m • Unidades requeridas: 2 • Precio: \$ 1.50 C/ u • Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.



SET REPOSTEROS

- Marca: Pika – Ambassador
- Material: Plástico
- Capacidad : 2.7 litros
- Número de piezas : 6
- Sets requeridos: 2
- Precio : \$8.70 c/u
- Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.



DISPONIBLE EN:



BEIGE



BLANCO

ESCURRIDOR

- Marca: Pika – Ambassador
- Material: Plástico
- Unidades Requeridas: 2
- Precio: \$ 7.79 c/u
- Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.



CUCHARÓN

- Marca: Pika
- Material: Plástico
- Capacidad: 12 onzas
- Unidades requeridas: 2
- Precio: \$ 2.50 c/u
- Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.






	<p>COLADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: Pika • Material: Plástico • Unidades requeridas: 2 • Precio : \$ 3.00 c/ u • Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.
	<p>CANECAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca: ECOPLAST • Material: 100% polietileno • Capacidad 105 litros. • Unidades requeridas: 2 • Precio : \$ 75.00 c/u • Proceso: Hidratación y limpieza de la soya.


Elaboración: Los autores

INDUPAKSA es la empresa que proveedora de instrumentos de cocina.
(www.indupaksa.com)

7.4.2. Uniforme de operarios

Tabla No. 16 Uniforme de operarios

	<p>Botas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Material plástico ○ Uso industrial ○ Precio: \$32.60 c/u ○ Pares requeridos: 2
	<p>Cofia</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo baño ○ 50 unidades ○ Precio: \$9.30
	<p>Mascarilla</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Desechable ○ Material tela ○ 50 unidades ○ Precio: \$11.90
	<p>Guantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Material látex ○ Desechables ○ 50 unidades ○ Precio: \$9.20
	<p>Overol</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Color blanco ○ Tela de algodón ○ Precio: \$39.50 c/u ○ Unidades requeridas: 2

	<p>Delantal</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Impermeable ○ Precio: \$6.25 c/u ○ Unidades requeridas: 2
---	--

Elaboración: Los autores

Ver anexo 17 cotizaciones de uniforme e implementos de operarios

7.4.3. Uniforme Del Distribuidor

Tabla No. 17 Uniforme del distribuidor

	<p>Casco</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Material plástico ABS ○ Resistente a impactos ○ Espuma protectora ○ Precio: \$9.50
	<p>Impermeable</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Material plástico ○ Piezas ○ Precio: \$8.40
	<p>Chaleco</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Reflectivo ○ Impermeable ○ Precio: \$5.40

	<p>Overol</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Material poliéster ○ Camisa y pantalón ○ Precio: \$39.50
	<p>Botas</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Punta de acero ○ Uso industrial ○ Precio: \$32.60 ○ Pares requeridos: 1 par

Elaboración: Los autores

Ver anexo 18 cotizaciones de uniforme del distribuidor

7.4.4. Vehículo

Características:

- Frenos a tambor en las tres ruedas.
- Caja de cambios con 5 velocidades hacia adelante y atrás.
- Caja térmica de carga.
- Tanque de combustible con capacidad de 15 litros.
- Precio: \$ 4.500

El triciclo de carga SK CARGA 200-T es un vehículo de carga preparado para las tareas más exigentes. Por su furgón aislado térmicamente es capaz de transportar alimentos y bebidas en las condiciones adecuadas.

Oromoto es la empresa proveedora de este tipo de vehículos. (Oromoto.com)

Ilustración No. 10 Vehículo para distribución



Fuente: Los autores

7.5. Plan de inversiones

Tabla No. 18 Plan de inversiones

RUBROS	Meses					FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Terrenos	\$ 11.000					\$ 11.000	\$ -	\$ 11.000
Edificación de planta			\$ 20.000			\$ 20.000	\$ -	\$ 20.000
Equipos y maquinarias	\$ 15.136					\$ 15.136	\$ 15.136	
Equipos y muebles de oficina	\$ 1.900					\$ 1.900	\$ 1.900	
Equipos de computación	\$ 1.100					\$ 1.100	\$ 1.100	
Capital de trabajo					\$ 3.941	\$ 3.941	\$ 3.941	
Vehículos		\$ 4.500				\$ 4.500	\$ -	\$ 4.500
Gastos de constitución y permisos			\$ 2.421			\$ 2.421	\$ 2.421	
Seguros de vehículo ,maquinarias y materia prima				\$ 3.000		\$ 3.000	\$ 3.000	
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 29.136	\$ 4.500	\$ 22.421	\$ 3.000	\$ 3.941	\$ 62.998	\$ 27.498	\$ 35.500
TOTAL DE INVERSIÓN %							44%	56%

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.6. Políticas de pago y de cobros

Tabla No.19 Políticas de pago y cobro

POLÍTICA	CONTADO	CRÉDITO 30 DÍAS
PAGOS A PROVEEDORES	-	100%
COBROS	30%	70%

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.6.1. Capital de trabajo

Tabla No. 20 Capital de trabajo

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Unidades proyectadas		18.500	19.425	20.396	21.416	22.486
PVP		\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65
VENTAS \$		\$ 12.025,00	\$ 12.626,25	\$ 13.257,40	\$ 13.920,40	\$ 14.615,90
Pago al Contado	30%	\$ 3.608	\$ 3.788	\$ 3.977	\$ 4.176	\$ 4.385
Crédito a 30 días	70%		\$ 8.418	\$ 8.838	\$ 9.280	\$ 9.744
INGRESOS		\$ 3.608	\$ 12.206	\$ 12.815	\$ 13.456	\$ 14.129
Unidades proyectadas		18.500	19.425	20.396	21.416	22.486
UNIDADES DE PRODUCCION		18.500	19.425	20.396	21.416	22.486
Costos Directos		\$ 7.215	\$ 7.576	\$ 7.954	\$ 8.352	\$ 8.770
Gastos Administrativos		\$ 2.482	\$ 2.482	\$ 2.482	\$ 2.482	\$ 2.482
COSTOS Y GASTOS		\$ 9.697	\$ 10.058	\$ 10.436	\$ 10.834	\$ 11.252
INGRESOS		\$ 3.608	\$ 12.206	\$ 12.815	\$ 13.456	\$ 14.129
EGRESOS		\$ 9.697	\$ 10.058	\$ 10.436	\$ 10.834	\$ 11.252
SALDO MENSUAL		-\$ 6.089	\$ 2.148	\$ 2.379	\$ 2.622	\$ 2.877
SALDO ACUMULADO		-\$ 6.089	-\$ 3.941			
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 3.941				

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.7. Elementos del costo de producción

7.7.1. Costo de materia prima

Tabla No. 21 Costo de materia prima

COSTO DE MATERIA PRIMA	
Materia prima	Costo (\$/unidad)
soya	\$ 0,02
bicarbonato	\$ 0,04
ácido benzoico	\$ 0,02
ácido Sórbico	\$ 0,03
CMC	\$ 0,02
saborizante	\$ 0,03
endulzante	\$ 0,02
Total de costo de materia prima	\$ 0,18

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.7.2. Costo de insumos directos

Tabla No. 22 Costo de insumos directos

INSUMOS DIRECTOS	
Rubro	Costo (\$/unidad)
envase	\$ 0,07
tapa	\$ 0,03
Cartón	\$ 0,01
etiqueta	\$ 0,04
Total de insumos directos	\$ 0,15

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.7.3. Costos indirectos de fabricación

Tabla No. 23 Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTO DE FABRICACION	
Rubro	Costo mensual
servicios publicos (agua, luz, gas,)	\$ 250,00
Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción	\$ 80,00
Servicio y suministros de limpieza de producción	\$ 10,00
Costo indirecto de fabricación mensual	\$ 340,00
Costo indirecto de fabricación unitario	\$ 0,02

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.7.4. Costo de mano de obra directa e indirecta

Tabla No. 24 Costos de mano de obra directa e indirecta

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA							
Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Operario 1	330,00	27,50	26,5	13,75	36,80	434,55	5.214,60
Operario 2	330,00	27,50	26,5	13,75	36,80	434,55	5.214,60
Distribuidor	350,00	29,17	26,5	14,58	39,03	459,28	5.511,36
Total de sueldos mano de obra directa e indirecta						1.328,38	15.940,56

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

Tabla No. 25 Costo unitario de producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Rubro	Costo
Materia prima directa	\$ 0,18
Insumos directos	\$ 0,15
Costo indirecto de fabricación	\$ 0,02
Mano de obra directa e indirecta	\$ 0,07
Total de costo unitario de producción	\$ 0,42

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

7.8. Diseño de planta

La planta estará compuesta por las siguientes áreas:

- **Garaje.-** En donde se parquearan carros de empleados, clientes, proveedores y vehículo de distribución tiene una dimensión de 5 x 5 (25mts²).
- **Recepción.-** Lugar en donde la asistente administrativa recibirá las comunicaciones y visitantes sean estos clientes o proveedores. Las dimensiones de la recepción son de 1.5 x 5 (7.5 mts²).

- **Oficina.-** Es el lugar en donde el gerente desempeñará sus funciones administrativas las dimensiones de la oficina son: 2.5 x 5 (12.5 mts ²)
- **Pre- Producción.-** Esta área de la empresa fue diseñada para que los empleados preparen sus uniformes e implementos antes de comenzar el proceso de producción. El tamaño de esta área es de 2 x 5 (10 mts ²).
- **Producción Y Maquinarias.-** Área donde se encuentran las maquinarias y utensilios para la producción, las dimensiones son de 3 x 5 (15 mts ²).
- **Bodega.-** En este espacio se almacenarán los insumos y materias primas para la producción. El tamaño de esta área es de 5 x 6 (30mts ²).

Ver anexo 19 costos de obras civiles y anexo 20 diseño de planta

7.9. Capacidad de la planta

Para la determinación de la capacidad instalada en la planta se consideró los tiempos establecidos de producción por unidad, los días efectivos de trabajo anual entre otros indicadores que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla No. 26 Capacidad instalada

INDICADOR	
Turno (horas)	8
Número de turnos diarios	1
Número de operarios	2
Días de trabajo semanal	5
Días de trabajo al mes	20
Semanas de trabajo al año	48
Días efectivos de trabajo anual	360
Unidades promedio por hora	125
Capacidad de producción diaria (unidades)	1000
Capacidad instalada (unidades/año)	360.000,00

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

CAPÍTULO VIII

8. Localización de la planta

Para determinar la ubicación de la empresa se evaluarán en tres sectores las siguientes variables: disponibilidad de terrenos, canales de distribución, tarifas de servicios básicos, facilidad de acceso a la planta y proveedores de materia prima.

8.1. Matriz de localización

Tabla No. 27 Matriz de localización

SECTOR	DISPONIBILIDAD DE TERRENOS	DISTRIBUCIÓN	SERVICIOS BÁSICOS	ACCESIBILIDAD	MATERIA PRIMA	TOTAL	%
Vía Daule	80	70	80	90	70	390	78%
Vía Durán Tambo	95	80	100	90	80	445	89%
Vía a la Costa	75	60	70	75	50	330	66%

Elaboración: Los autores

Al analizar cada una de las variables, se determina que la localización más adecuada para situar la planta es la vía Durán Tambo teniendo un 89% de beneficios, a diferencia de los otros sectores vía Daule 78% y vía a la Costa 66%.

8.2. Macrolocalización

La planta de NUTRISOYA se encontrará ubicada en la vía Durán- Tambo km 1 1/5 zona industrial con un alto nivel de plusvalía y desarrollo.

Ilustración No. 11 Mapa de ubicación de planta



Fuente: Google maps
Elaboración: Los autores

8.2.1. Características del sector

- Impuestos más asequibles.
- Zona industrial y comercial.
- Consta de luz agua y demás servicios básicos.
- Calles lastradas vehiculares.
- El predio tiene buenas dimensiones.
- Agilidad de trámites municipales.

8.3. Microlocalización

El sector donde se encuentra ubicado el terreno es en Fincas Delia km 1.5 vía Durán - Tambo manzana 1, solar 2.

La dimensión del Terreno Cotizado Es De 10 X 10 (100 mts ²) y tiene un costo de \$ 11.000. (www.guayaquil.locanto.com.ec)

CAPÍTULO IX

9. Análisis económico -financiero

Para poner en marcha un proyecto se requiere de un análisis económico financiero, que nos permitirá conocer si es rentable o no el mismo, la vida útil de este proyecto es de cinco años con una fase pre operativa de cinco meses; y una evaluación en función de precios corrientes.

9.1. Inversión

Inicialmente se determinó el total de la inversión requerida, el capital de trabajo, los recursos propios y los prestados, el total de la inversión es de \$62.998.

El monto de la inversión propia es de \$27.498. será financiado por los inversionistas, la diferencia será financiada por la Corporación Financiera Nacional con un préstamo de \$ 35.500, a cinco años plazo, con una tasa de 8.75%.

Tabla No. 28 de inversiones

RUBROS	Meses					FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Terrenos	\$ 11.000					\$ 11.000	\$ -	\$ 11.000
Edificación de planta			\$ 20.000			\$ 20.000	\$ -	\$ 20.000
Equipos y maquinarias	\$ 15.136					\$ 15.136	\$ 15.136	
Equipos y muebles de oficina	\$ 1.900					\$ 1.900	\$ 1.900	
Equipos de computación	\$ 1.100					\$ 1.100	\$ 1.100	
Capital de trabajo					\$ 3.941	\$ 3.941	\$ 3.941	
Vehículos		\$ 4.500				\$ 4.500	\$ -	\$ 4.500
Gastos de constitución y permisos			\$ 2.421			\$ 2.421	\$ 2.421	
Seguros de vehículo ,maquinarias y materia prima				\$ 3.000		\$ 3.000	\$ 3.000	
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 29.136	\$ 4.500	\$ 22.421	\$ 3.000	\$ 3.941	\$ 62.998	\$ 27.498	\$ 35.500
TOTAL DE INVERSIÓN %							44%	56%

Fuente: Estudio técnico
Elaboración: Los autores

A continuación se presenta la tabla de pagos del préstamo:

Tabla No. 29 Amortización de préstamo

Préstamos		35.500,00			
Tasa		8,75%	Tasa efectiva anual	CFN	
Tasa mensual		0,73%			
Periodo		60			
Pago		\$ 732,79			
periodo de gracia		0			
Period	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	pago	saldo final
0					35.500,00
1	35.500,00	259,15	473,64	732,79	35.026,36
2	35.026,36	255,69	477,10	732,79	34.549,26
3	34.549,26	252,21	480,58	732,79	34.068,68
4	34.068,68	248,70	484,09	732,79	33.584,59
5	33.584,59	245,17	487,62	732,79	33.096,97
6	33.096,97	241,61	491,18	732,79	32.605,79
7	32.605,79	238,02	494,77	732,79	32.111,02
8	32.111,02	234,41	498,38	732,79	31.612,64
9	31.612,64	230,77	502,02	732,79	31.110,62
10	31.110,62	227,11	505,68	732,79	30.604,94
11	30.604,94	223,42	509,37	732,79	30.095,57
12	30.095,57	219,70	513,09	732,79	29.582,48
13	29.582,48	215,95	516,84	732,79	29.065,64
14	29.065,64	212,18	520,61	732,79	28.545,03
15	28.545,03	208,38	524,41	732,79	28.020,62
16	28.020,62	204,55	528,24	732,79	27.492,38
17	27.492,38	200,69	532,10	732,79	26.960,28
18	26.960,28	196,81	535,98	732,79	26.424,30
19	26.424,30	192,90	539,89	732,79	25.884,41
20	25.884,41	188,96	543,83	732,79	25.340,58
21	25.340,58	184,99	547,80	732,79	24.792,78
22	24.792,78	180,99	551,80	732,79	24.240,98
23	24.240,98	176,96	555,83	732,79	23.685,15
24	23.685,15	172,90	559,89	732,79	23.125,26
25	23.125,26	168,81	563,98	732,79	22.561,28
26	22.561,28	164,70	568,09	732,79	21.993,19
27	21.993,19	160,55	572,24	732,79	21.420,95
28	21.420,95	156,37	576,42	732,79	20.844,53
29	20.844,53	152,17	580,62	732,79	20.263,91
30	20.263,91	147,93	584,86	732,79	19.679,05
31	19.679,05	143,66	589,13	732,79	19.089,92
32	19.089,92	139,36	593,43	732,79	18.496,49
33	18.496,49	135,02	597,77	732,79	17.898,72
34	17.898,72	130,66	602,13	732,79	17.296,59
35	17.296,59	126,27	606,52	732,79	16.690,07
36	16.690,07	121,84	610,95	732,79	16.079,12
37	16.079,12	117,38	615,41	732,79	15.463,71
38	15.463,71	112,89	619,90	732,79	14.843,81
39	14.843,81	108,36	624,43	732,79	14.219,38
40	14.219,38	103,80	628,99	732,79	13.590,39
41	13.590,39	99,21	633,58	732,79	12.956,81
42	12.956,81	94,58	638,21	732,79	12.318,60
43	12.318,60	89,93	642,86	732,79	11.675,74
44	11.675,74	85,23	647,56	732,79	11.028,18
45	11.028,18	80,51	652,28	732,79	10.375,90
46	10.375,90	75,74	657,05	732,79	9.718,85
47	9.718,85	70,95	661,84	732,79	9.057,01
48	9.057,01	66,12	666,67	732,79	8.390,34
49	8.390,34	61,25	671,54	732,79	7.718,80
50	7.718,80	56,35	676,44	732,79	7.042,36
51	7.042,36	51,41	681,38	732,79	6.360,98
52	6.360,98	46,44	686,35	732,79	5.674,63
53	5.674,63	41,42	691,37	732,79	4.983,26
54	4.983,26	36,38	696,41	732,79	4.286,85
55	4.286,85	31,29	701,50	732,79	3.585,35
56	3.585,35	26,17	706,62	732,79	2.878,73
57	2.878,73	21,01	711,78	732,79	2.166,95
58	2.166,95	15,82	716,97	732,79	1.449,98
59	1.449,98	10,58	722,21	732,79	727,77
60	727,77	5,31	727,77	732,79	-

Fuente: Plan de inversión

Elaboración: Los autores

9.1.1.Capital de trabajo

Dentro del inicio de las operaciones de la empresa es importante conocer cuánto se necesita de capital de trabajo para el inicio de las operaciones, como la política de la empresa es 30% de los cobros al contado y la diferencia con un crédito de 30 días, se requiere un periodo de 30 días para cubrir los gastos de materia prima, de administración y distribución, hasta que la empresa comience a generar ingresos.

Tabla No. 30 capital de trabajo

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Unidades proyectadas		18.500	19.425	20.396	21.416	22.486
PVP		\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65
VENTAS \$		\$ 12.025,00	\$ 12.626,25	\$ 13.257,40	\$ 13.920,40	\$ 14.615,90
Pago al Contado	30%	\$ 3.608	\$ 3.788	\$ 3.977	\$ 4.176	\$ 4.385
Crédito a 30 días	70%		\$ 8.418	\$ 8.838	\$ 9.280	\$ 9.744
INGRESOS		\$ 3.608	\$ 12.206	\$ 12.815	\$ 13.456	\$ 14.129
Unidades proyectadas		18.500	19.425	20.396	21.416	22.486
UNIDADES DE PRODUCCION		18.500	19.425	20.396	21.416	22.486
Costos Directos		\$ 7.215	\$ 7.576	\$ 7.954	\$ 8.352	\$ 8.770
Gastos Administrativos		\$ 2.482	\$ 2.482	\$ 2.482	\$ 2.482	\$ 2.482
COSTOS Y GASTOS		\$ 9.697	\$ 10.058	\$ 10.436	\$ 10.834	\$ 11.252
INGRESOS		\$ 3.608	\$ 12.206	\$ 12.815	\$ 13.456	\$ 14.129
EGRESOS		\$ 9.697	\$ 10.058	\$ 10.436	\$ 10.834	\$ 11.252
SALDO MENSUAL		-\$ 6.089	\$ 2.148	\$ 2.379	\$ 2.622	\$ 2.877
SALDO ACUMULADO		-\$ 6.089	-\$ 3.941			
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 3.941				

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Los autores

9.2. Ingresos

En la siguiente tabla se muestran los ingresos proyectados para cinco periodos, se tomó como referencia el precio de venta del producto, el crecimiento anual de la industria de bebidas y alimentos proporcionado por el INEC que equivale al 5%, y la tasa de inflación anual que es de 4.16% de acuerdo con el Banco central del Ecuador.

Tabla No. 31 Proyección de ingresos

AÑOS	OFERTA	CRECIMIENT %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	PROYECCIÓN DE VENTAS	INGRESOS POR AÑO	CUENTAS POR COBRAR
AÑO 2014	294.450			\$ 0,65	\$ 191.393	\$ 170.828	\$ 20.565
AÑO 2015	309.173	5%	4,16%	\$ 0,68	\$ 210.238	\$ 197.974	\$ 12.264
AÑO 2016	324.632	5%	4,16%	\$ 0,71	\$ 230.489	\$ 217.044	\$ 13.445
AÑO 2017	340.864	5%	4,16%	\$ 0,74	\$ 252.239	\$ 237.525	\$ 14.714
AÑO 2018	357.907	5%	4,16%	\$ 0,77	\$ 275.588	\$ 259.512	\$ 16.076

Fuente: Promedio Inflación - BANCO CENTRAL EL ECUADOR

Tasa de crecimiento esperado de la industria INEC

Fuente: Ingreso por punto de venta
Elaboración: Los autores

9.3. Egresos

Luego de haber calculado el valor total de los ingresos por venta, es necesario saber los costos de producción, mano de obra directa e indirecta los gastos generados por concepto de administración, depreciación de activos fijos, amortización de activos diferidos y los gastos financieros.

En las siguientes tablas se encuentra el detalle de egresos de la empresa:

Tabla No. 32 Proyección anual de costos

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
COSTOS	\$ 117.190,00	\$ 122.065,00	\$ 127.144,00	\$ 132.432,00	\$ 137.941,00
Materia prima directa	53.001	55.206	57.503	59.895	62.387
Insumos directos	44.168	46.005	47.919	49.912	51.988
Costo indirecto de fabricación	4.080	4.250	4.427	4.611	4.803
Mano de obra directa e indirecta	15.941	16.604	17.295	18.014	18.763

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Los autores

Tabla No. 33 Proyección anual de gastos

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
GASTOS	\$ 29.782	\$ 31.021	\$ 32.311	\$ 33.655	\$ 35.055
Gastos personal administrativo	\$ 18.442	\$ 19.209	\$ 20.008	\$ 20.840	\$ 21.707
Gastos de suministros y servicios	\$ 11.340	\$ 11.812	\$ 12.303	\$ 12.815	\$ 13.348

Fuente: Gastos administrativos

Elaboración: Los autores

Tabla No. 34 Gastos de depreciación

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO						
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2014)	2 (2015)	3 (2016)	4 (2017)	5 (2018)
Edificación de planta	20.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Equipos y maquinarias	15.136	1.514	1.514	1.514	1.514	1.514
Equipos y muebles de oficina	1.900	190	190	190	190	190
Equipos de computación	1.100	367	367	367	-	-
Vehiculos	4.500	900	900	900	900	900
TOTAL	42.636	3.971	3.971	3.971	3.604	3.604
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		3.971	7.942	11.913	15.517	19.121

Fuente: Datos primarios

Elaboración: Los autores

Tabla No. 35 Gastos de amotización

AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO						
ACTIVO DIFERIDO	VALOR (U.S.\$)	1 (2014)	2 (2015)	3 (2016)	4 (2017)	5 (2018)
Gastos de constitución y permisos	2.421	484	484	484	484	484
Seguros de vehículo ,maquinarias y	3.000	600	600	600	600	600
TOTAL	5.421	1.084	1.084	1.084	1.084	1.084
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		1.084	2.168	3.252	4.336	5.420

Fuente: Datos primarios

Elaboración: Los autores

Tabla No. 36 Gastos financieros

Periodo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Gastos Financieros	2.876	2.336	1.747	1.105	403
Saldo de capital	5.918	6.457	7.046	7.689	8.390

Fuente: Amortización de préstamo
Elaboración: Los autores

9.4. Estado de pérdidas y ganancias

El Estado de Pérdidas y ganancias proyectado a cinco años para la empresa, se realizó en base a las estimaciones de la proyección de ingresos por venta, detalle de costos y gastos, permite determinar la utilidad neta para un periodo después del pago de impuestos. (Fernández Espinoza, 2007, pág. 89)

Tabla No. 37 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS NUTRISOYA S.A. PROYECCIÓN A 5 AÑOS					
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS					
VENTAS	\$ 191.393,00	\$ 210.238,00	\$ 230.489,00	\$ 252.239,00	\$ 275.588,00
COSTOS	117.190	122.065	127.144	132.432	137.941
Materia prima directa	53.001	55.206	57.503	59.895	62.387
Insumos directos	44.168	46.005	47.919	49.912	51.988
Costo indirecto de fabricación	4.080	4.250	4.427	4.611	4.803
Mano de obra directa e indirecta	15.941	16.604	17.295	18.014	18.763
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	74.203	88.173	103.345	119.807	137.647
GASTOS	37.713	38.412	39.113	39.448	40.146
Gastos personal administrativo	18.442	19.209	20.008	20.840	21.707
Gastos de suministros y servicios	11.340	11.812	12.303	12.815	13.348
Depreciación	3.971	3.971	3.971	3.604	3.604
Amortización	1.084	1.084	1.084	1.084	1.084
Gastos Financieros	2.876	2.336	1.747	1.105	403
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	36.490	49.761	64.232	80.359	97.501
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.474	7.464	9.635	12.054	14.625
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	31.016	42.297	54.597	68.305	82.876
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	6.824	9.305	12.011	15.027	18.233
UTILIDAD NETA	24.192	32.992	42.586	53.278	64.643

Fuente: Total de ingresos, costos y gastos de la empresa
Elaboración: Los autores

9.5. Flujo de caja

A continuación se muestra el flujo de caja en efectivo, este elemento indica la liquidez de la compañía, además de los ingresos y egresos reales durante el tiempo de vida útil.

Tabla No. 38 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA NUTRISOYA S.A. PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ingresos						
Ingresos por ventas	0	170.828	197.974	217.044	237.525	259.512
Ingresos por Cuentas por cobrar	0	0	20.565	12.264	13.445	14.714
Egresos						
Materia prima directa	0	(53.001)	(55.206)	(57.503)	(59.895)	(62.387)
Insumos directos	0	(44.168)	(46.005)	(47.919)	(49.912)	(51.988)
Costo indirecto de fabricación	0	(4.080)	(4.250)	(4.427)	(4.611)	(4.803)
Mano de obra directa e indirecta	0	(15.941)	(16.604)	(17.295)	(18.014)	(18.763)
Gastos personal administrativo	0	(18.442)	(19.209)	(20.008)	(20.840)	(21.707)
Gastos de suministros y servicios	0	(11.340)	(11.812)	(12.303)	(12.815)	(13.348)
FLUJO OPERATIVO	0	23.856	65.453	69.853	84.883	101.230
Ing. No Operativos	62.998	0	0	0	0	0
Crédito Bancario	35.500	0	0	0	0	0
Aporte Accionistas	27.498	0	0	0	0	0
Eg. No Operativos	62.999	21.091	25.562	30.439	35.874	41.651
Inversiones	62.998	0	0	0	0	0
<i>Activos</i>	<i>59.057</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Capital de Trabajo</i>	<i>3.941</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Pago de deuda	0	8.793	8.793	8.793	8.793	8.793
Repart. Utilidades	0	5.474	7.464	9.635	12.054	14.625
Imp. Renta	0	6.824	9.305	12.011	15.027	18.233
FLUJO NO OPERATIVO	0	-21.091	-25.562	-30.439	-35.874	-41.651
FLUJO NETO	0	2.765	39.891	39.414	49.009	59.579
Flujo Acumulado	0	2.765	42.656	82.070	131.079	190.658

Fuente: Total de ingresos, costos y gastos de la empresa

Elaboración: Los autores

9.6. Balance general

Con la finalidad de conocer la situación financiera de activos, pasivos y patrimonio de NUTRISOYA S.A., durante los cinco periodos de evaluación del proyecto se presenta el siguiente balance general:

Tabla No. 39 Balance general

BALANCE GENERAL						
NUTRISOYA S.A.						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Activos Corrientes	3.941	27.271	58.861	99.456	149.734	210.675
Caja - Bancos	0	2.765	42.656	82.070	131.079	190.658
Capital de trabajo	3.941	3.941	3.941	3.941	3.941	3.941
Cuentas por cobrar	0	20.565	12.264	13.445	14.714	16.076
Activos Fijos Netos	53.636	49.665	45.694	41.723	38.119	34.515
Terreno	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000
Edificio	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Equipos y Maquinarias	15.136	15.136	15.136	15.136	15.136	15.136
Vehículos	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Muebles de oficina	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
Computación	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100	1.100
(Dep. acumulada)	0	-3.971	-7.942	-11.913	-15.517	-19.121
Activos Diferidos Netos	5.421	4.337	3.253	2.169	1.085	0
Constitución	2.421	2.421	2.421	2.421	2.421	2.421
Seguros	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
(Amort. acumulada)	0	-1.084	-2.168	-3.252	-4.336	-5.420
TOTAL ACTIVOS	62.998	81.273	107.808	143.348	188.938	245.190
Pasivos Corrientes	0	12.298	16.769	21.646	27.081	32.858
15% Util. Trabajadores	0	5.474	7.464	9.635	12.054	14.625
22% Imp. Renta	0	6.824	9.305	12.011	15.027	18.233
Pasivos a Largo Plazo	35.500	29.582	23.125	16.079	8.390	0
PASIVOS	35.500	41.880	39.894	37.725	35.471	32.858
Patrimonio	27.498	51.690	84.682	127.268	180.546	245.189
Ap. Fut. Capitalización	27.498	27.498	27.498	27.498	27.498	27.498
Reserva Legal	0	2.419	3.299	4.259	5.328	6.464
Utilidad del ejercicio	0	21.773	29.693	38.327	47.350	58.179
Utilidades retenidas	0	0	24.192	57.184	99.770	153.048
Pasivos + Patrimonio	62.998	81.272	107.807	143.347	188.936	245.189

Fuente: Plan de inversión y estado de resultados

Elaboración: Los autores

9.7. Evaluación: TIR y VAN

9.7.1. Tasa de descuento

La tasa de descuento permite calcular el VAN, bajo este parámetro se utiliza el criterio de costo ponderado de capital.

Tabla No. 40 Tasa de descuento

Tasa de descuento				
Costo del patrimonio				
Tasa de Mercado				20,00%
Tasa pasiva del Banco Central del Ecuador				4,53%
Tasa libre de riesgo				3,00%
Factor Beta del sector				1,30
	Saldo inicial	% participación	Costo nominal	Costo ponderado
APORTE PROPIO	\$ 27.498,00	43,65%	29,6%	12,92%
FINANCIAMIENTO	\$ 35.500,00	56,35%	8,75%	4,93%
Costo ponderado proyectado del capital				17,85%

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

9.7.2. Valor actual neto

Tabla No. 41 Valor actual neto

VAN DEL INVERSIONISTA NOMINAL	\$ 77.509
VAN DEL INVERSIONISTA REAL	\$ 74.285
VAN DEL PROYECTO NOMINAL	\$ 126.340
VAN DEL PROYECTO REAL	\$ 121.084

Fuente: Tasa de descuento, Datos primarios
Elaboración: Los autores

9.7.3. Valor de recuperación

En la siguiente tabla se muestra el tiempo en que se recupera la inversión del proyecto:

Tabla No. 42 Valor de recuperación

Valor de recuperación					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO	2.765	39.891	39.414	49.009	59.579
Flujo Acumulado	2.765	42.656	82.070	131.079	190.658
Ubicación del año	Año 2				
Diferencia con Inv. Inicial	62.998	42.656	20.342		
Flujo mensual promedio	39.414	12	3.285		
Número de meses	20.342	3.285	6		
Payback	2 AÑOS, 6 MESES				

Fuente: Flujo de caja
 Elaboración: Los autores

9.7.4. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) se analiza con relación a la TMAR para conocer la rentabilidad del negocio. La TMAR fijada por los accionistas es del 12%, lo cual corresponde a lo mínimo que pretenden ganar.

Tabla No. 43 Tasa interna de retorno

TIR DEL PROYECTO						
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Inversiones	-62.998	0	0	0	0	0
Activos	-59.057	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-3.941	0	0	0	0	0
Repart. Utilidades	0	5.474	7.464	9.635	12.054	14.625
Imp. Renta	0	6.824	9.305	12.011	15.027	18.233
FLUJO OPERATIVO	0	23.856	65.453	69.853	84.883	101.230
Valor de recuperación						
Inversión fija	0	0	0	0	0	23.515
Capital de trabajo	0	0	0	0	0	3.941
FLUJO NETO	-125.996	36.154	82.222	91.499	111.964	161.544
Flujo Acumulado	-125.996	-89.842	-7.620	83.879	195.843	357.387
TIR DEL PROYECTO NOMINAL	52%					
TIR DEL PROYECTO REAL	50%					
VAN DEL PROYECTO NOMINAL	\$ 126.340					
VAN DEL PROYECTO REAL	\$ 121.084					
TIR DEL INVERSIONISTA						
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Aporte propio	-27.498	0	0	0	0	0
FLUJOS LIBRES	0	2.765	39.891	39.414	49.009	59.579
Valor de recuperación						
Inversión fija	0	0	0	0	0	23.515
Capital de trabajo	0	0	0	0	0	3.941
FLUJO NETO	-27.498	2.765	39.891	39.414	49.009	87.035
Flujo Acumulado	-27.498	-24.733	15.158	54.572	103.581	190.616
TIR DEL INVERSIONISTA NOMINAL	85%					
TIR DEL INVERSIONISTA REAL	81%					

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

9.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales que incurren en la empresa.

Tabla No. 44 Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas en USD	\$ 191.393	\$ 210.238	\$ 230.489	\$ 252.239	\$ 275.588
Ventas (unidades)	294.450	309.173	324.632	340.864	357.907
Costos Directos	\$ 117.190	\$ 122.065	\$ 127.144	\$ 132.432	\$ 137.941
Costos Indirectos	\$ 29.782	\$ 31.021	\$ 32.311	\$ 33.655	\$ 35.055
Pto.Equilibrio en USD	\$ 76.817	\$ 73.966	\$ 72.063	\$ 70.856	\$ 70.185
Pto.Equilibrio en %	40,14%	35,18%	31,27%	28,09%	25,47%
Pto.Equilibrio en unidades	118.192	108.767	101.512	95.749	91.159

Fuente: Costos y gastos del proyecto
Elaboración: Los autores

9.8.1. Índices financieros

A continuación se detalla el margen neto de utilidad, la rotación de activos y el índice Dupont:

Tabla No. 45 índices financieros

Margen Neto de Utilidad	TOTAL AÑOS
Utilidad Neta	\$ 217.691
Ventas	\$ 1.159.947
Margen Neto de Utilidad	19%
Rotación de Activos	TOTAL AÑOS
Ventas	\$ 1.159.947
Total Activos	\$ 245.190
Rotación de Activos	4,73
DUPONT	
Rotación de Activos	4,73
Margen Neto de Utilidad	19%
DUPONT	90%

Fuente: Estado de resultado
Elaboración: Los autores

9.9. Análisis de sensibilidad

Para la realización de este análisis algunas variables van a tener cambios, sean estos de aumento o disminución, para efectos de la empresa se escoge las variables que se detallan en las siguientes tablas en escenarios optimista y pesimista.

9.9.1. Variables de escenario optimista

Tabla No. 46 Variables de escenario optimista

Análisis de Sensibilidad - Escenario Optimista					
Variable	Motivo	Escenario Regular	Variable	Motivo	Escenario Optimista
Precio	Se mantiene	\$ 0,65	Precio	Incremento 5%	\$ 0,68
Materia Prima	Se mantiene	\$ 0,18	Materia Prima	Disminución 5%	\$ 0,17
Tasa de Interés	Se mantiene	8,75%	Tasa de Interés	Disminución	8%
Valor Actual Neto (Nominal)		\$ 126.340	Valor Presente Neto Nominal		\$ 178.803
Tasa Interna Retorno		52%	Tasa Interna Retorno Nominal		65%

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

9.9.2. Flujo de caja escenario optimista

Tabla No. 47 Flujo de caja escenario optimista

FLUJO DE CAJA NUTRISOYA S.A. PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ingresos						
Ingresos por ventas	0	178.712	206.708	226.214	247.155	269.623
Ingresos por Cuentas por cobrar	0	0	21.514	12.805	14.013	15.310
Egresos						
Materia prima directa	0	(50.057)	(52.139)	(54.308)	(56.567)	(58.920)
Insumos directos	0	(44.168)	(46.005)	(47.919)	(49.912)	(51.988)
Costo indirecto de fabricación	0	(4.080)	(4.250)	(4.427)	(4.611)	(4.802)
Mano de obra directa e indirecta	0	(15.941)	(16.604)	(17.294)	(18.014)	(18.763)
Gastos personal administrativo	0	(18.442)	(19.209)	(20.008)	(20.840)	(21.707)
Gastos de suministros y servicios	0	(11.340)	(11.812)	(12.303)	(12.815)	(13.348)
FLUJO OPERATIVO	0	34.684	78.203	82.760	98.409	115.405
Ing. No Operativos	61.889	0	0	0	0	0
Crédito Bancario	35.500	0	0	0	0	0
Aporte Accionistas	26.389	0	0	0	0	0
Eg. No Operativos	62.999	24.993	29.643	34.705	40.329	46.303
Inversiones	61.889	0	0	0	0	0
<i>Activos</i>	<i>59.057</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Capital de Trabajo</i>	<i>2.832</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Pago de deuda	0	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646
Repart. Utilidades	0	7.276	9.346	11.599	14.102	16.761
Imp. Renta	0	9.071	11.651	14.460	17.581	20.896
FLUJO NO OPERATIVO	0	-24.993	-29.643	-34.705	-40.329	-46.303
FLUJO NETO	0	9.691	48.560	48.055	58.080	69.102
Flujo Acumulado	0	9.691	58.251	106.306	164.386	233.488

Fuente: Análisis de sensibilidad

Elaboración: Los autores

De acuerdo a las variables planteadas, el escenario optimista muestra un incremento de la TIR nominal a un 65% y el VAN a \$ 178.803

9.9.3. Variables de escenario pesimista

Tabla No. 48 Variables de escenario pesimista

Análisis de Sensibilidad - Escenario Pesimista					
Variable	Motivo	Escenario Regular	Variable	Motivo	Escenario Pesimista
Precio	Se mantiene	\$ 0,65	Precio	Dismución 5%	\$ 0,62
Materia Prima	Se mantiene	\$ 0,18	Materia Prima	Incremento 5%	\$ 0,19
Tasa de Interés	Se mantiene	8,75%	Tasa de Interés	Incremento	11%
Valor Actual Neto (Nominal)		\$ 126.340	Valor Presente Neto Nominal		\$ 70.879
Tasa Interna Retorno		52%	Tasa Interna Retorno Nominal		39%

Fuente: Datos primarios
Elaboración: Los autores

9.9.4. Flujo de caja escenario pesimista

Tabla No. 49 Flujo de caja escenario pesimista

FLUJO DE CAJA NUTRISOYA S.A. PROYECCIÓN A 5 AÑOS FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ingresos						
Ingresos por ventas	0	162.943	189.240	207.873	227.896	249.402
Ingresos por Cuentas por cobrar	0	0	19.616	11.723	12.877	14.117
Egresos						
Materia prima directa	0	(55.946)	(58.273)	(60.697)	(63.222)	(65.852)
Insumos directos	0	(44.168)	(46.005)	(47.919)	(49.912)	(51.988)
Costo indirecto de fabricación	0	(4.080)	(4.250)	(4.427)	(4.611)	(4.802)
Mano de obra directa e indirecta	0	(15.341)	(16.604)	(17.294)	(18.014)	(18.763)
Gastos personal administrativo	0	(18.442)	(19.209)	(20.008)	(20.840)	(21.707)
Gastos de suministros y servicios	0	(11.340)	(11.812)	(12.303)	(12.815)	(13.348)
FLUJO OPERATIVO	0	13.026	52.703	56.948	71.359	87.059
Ing. No Operativos	64.108	0	0	0	0	0
Crédito Bancario	35.500	0	0	0	0	0
Aporte Accionistas	28.608	0	0	0	0	0
Eg. No Operativos	62.999	17.342	21.663	26.388	31.672	37.300
Inversiones	64.108	0	0	0	0	0
Activos	59.057	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	5.051	0	0	0	0	0
Pago de deuda	0	9.271	9.271	9.271	9.271	9.271
Repart. Utilidades	0	3.592	5.516	7.619	9.971	12.476
Imp. Renta	0	4.479	6.876	9.498	12.430	15.553
FLUJO NO OPERATIVO	0	-17.342	-21.663	-26.388	-31.672	-37.300
FLUJO NETO	0	-4.316	31.040	30.560	39.687	49.759
Flujo Acumulado	0	-4.316	26.724	57.284	96.971	146.730

Fuente: Análisis de sensibilidad
Elaboración: Los autores

De acuerdo a las variables planteadas, el escenario pesimista muestra una disminución de la TIR nominal a un 39% y el VAN a \$70.879.

Luego de haber evaluado dos tipos de escenarios, conforme a las variaciones planteadas. La TIR sigue siendo mayor a la tasa mínima atractiva de retorno esperada por los inversionistas, y el VAN continua siendo positivo, por lo que se concluye que el proyecto aún sigue siendo rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Por medio de una investigación de mercados realizada se definió el mercado objetivo que son personas entre los 20 y 50 años habitantes de la ciudad de Guayaquil que desean obtener beneficios nutricionales a través de una alimentación saludable. La investigación proporcionó información para establecer características del producto como sabor, empaque y precio.
- Se establecieron estrategias con referencia al producto, precio y la promoción, luego se estableció el canal de distribución de NUTRISOYA, tiendas de barrio y tiendas naturistas los cuales son un medio distinto al que ya han incursionado los competidores existentes.
- Se definió la estructura organizacional de acuerdo a las necesidades del negocio estableciendo factores como la planeación estratégica y perfiles del talento humano necesitado.
- Se determinaron los requerimientos legales establecidos por el estado Ecuatoriano, tomando en cuenta parámetros exigidos por las normas asociadas a la constitución legal, reglamentación laboral, tributaria y de salud.
- Se estableció por medio de un análisis técnico el proceso de producción para la elaboración del producto, definiendo sus características en cuanto a materia prima, maquinaria, instrumentos y equipos.

- Se definió la ubicación de la empresa, especificando la macrolocalización y microlocalización.
- Por medio de un análisis financiero se estableció la factibilidad del proyecto obteniendo los siguientes resultados:
TIR nominal del 52% mayor a la TMAR de 12%.
VAN nominal es positivo \$ 126.340.
La empresa tiene liquidez en los cinco años de vida útil.
El flujo operacional de la empresa es positivo en los cinco años.

Recomendaciones

- Captar el segmento de mercado investigado, presentando el producto conforme a las características propuestas.
- Hacer seguimiento de las estrategias planteadas para impulsar el incremento de las ventas del producto en los canales de distribución determinados.
- Realizar actividades de capacitación para optimizar el desempeño del personal.
- Cumplir con la reglamentación laboral, tributaria y de higiene exigida por el estado ecuatoriano.
- Monitorear continuamente las actividades de producción, para medir los estándares de calidad del producto.
- Controlar el rendimiento de cada área de la empresa, y la correcta utilización de la capacidad de planta instalada.

- Ejecutar las actividades operativas, controlando el correcto funcionamiento de cada componente de la empresa, buscando el cumplimiento de los índices proyectados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Ildelfonso Grande, E. (2005). Análisis de Encuestas (1a ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- alimentación sana.net. (s.f.). Recuperado el 12 de marzo de 2013, de <http://www.clubdarwin.net/seccion/ingredientes/intolerancia-la-lactosa-afecta-mas-del-70-de-la-poblacion-mundial>
- Anderson, D. R., Sweeney, D., & Willians, T. (2008). Estadística para Administración y Economía. Mexico D.F. : Cengage Learning Editores S.A. .
- Asociación Americana de soya. (2012). Recuperado el 12 de marzo de 2013, de <http://3746.mx.all.biz/>
- Azuara, R. (2011). Organización y estructuras organizacionales . Madrid: ESIC.
- Borello, A. (2005). plan de negocios. Madrid : Ediciones Díaz de santos S.A.
- Castillo Sánchez, M. (2004). Guía Para La Formulación de Proyectos de Investigación (3a ed.). Bogotá: Editorial Magisterio.
- club de la salud. (3 de agosto de 2012). Recuperado el 17 de febrero de 2013, de http://clubdelasaludfacial.com/files/La_soya.pdf
- Código de trabajo. (2013). Quito: Ediciones legales .
- comercioexterior.com.ec. (s.f.). Recuperado el 31 de marzo de 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/Requisitos%20para%20Obtener%20el%20Permiso%20Sanitario.pdf>
- DECOFFICE. (s.f.). Recuperado el 17 de febrero de 2013, de <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2537/decoffice>
- ebookbrowse.com. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2013, de Ley de seguridad social: <http://ebookbrowse.com/preview.php?doc=ley-de-seguridad-social-pdf&docid=50810238>
- El universo. (1 de septiembre de 2011). Recuperado el 20 de febrero de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>

- Fernández Espinoza, S. (2007). Los Proyectos de inversión: Evaluación Financiera (1a ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- FORSYTHE, F. J. (2002). Higiene De Alimentos. Madrid: Acribia.
- Galindo Ruíz, C. J. (2006). Manual Para La Creación de Empresas (3a ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Guerrero, M. (12 de septiembre de 2011). El nuevo empresario. Obtenido de http://www.elnuevoempresario.com/economia_90494_los-productores-de-soya-en-ecuador-no-tienen-a-quien-venderle-el-producto.php
- INEC. (junio de 2009). Recuperado el 31 de enero de 2013, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- INEPI. (s.f.). Recuperado el 30 de marzo de 2013, de <http://www.iepi.gob.ec/>
- Kinnear, T. (2000). Investigación de Mercados , Un Enfoque Aplicado (5a ed.). Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia (4a ed.). Mexico: Editorial Prentice Hall.
- La bitácora del Beagle. (26 de abril de 2011). Recuperado el 5 de Marzo de 2013, de <http://bitacorabeagle.blogspot.com/2011/04/la-intolerancia-la-lactosa.html>
- Leiva, J. (2007). Los Emprendedores y la Creación de Empresas . Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Ley de propiedad intelectual . (2012). Quito : Ediciones Andino .
- Ley orgánica de salud. (2012). Quito: Ediciones Andino .
- MAGAP. (2009). Dirección de organizaciones rurales. superficie, producción y rendimiento de la soya.
- Marín, M. L., Carrasco, E., & Díaz, E. (2003). Dirección de la Producción (2a ed.). Madrid: Editorial Pearson.
- Matrizfoda.com. (2011). Recuperado el 25 de febrero de 2013
- Mejía García, B. (2005). Gerencia de Procesos Para la Organización y Control Interno de Empresas de Salud. Bogotá: COE ediciones.
- Mestre Chust, J. V. (2009). Los elementos del Marketing Mix. suite 101.

- Muñiz González, R. (2006). Marketing en el siglo XXI. Madrid: Ediciones UDIMA.
- Noriega, P. (2011). Las tendencias de alimentación saludable sacuden el mercado global. Alimentación Latinoamericana.
- Noriega, P. (2011). Las tendencias de alimentación saludable sacuden el mercado global. Alimentación Latinoamericana, 25.
- Oromoto.com. (s.f.). Recuperado el 15 de febrero de 2013, de <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2496/oromoto>
- Porter, M. E. (2003). Ser competitivo. Boston : Harvard Business School.
- Ramirez Fernandez, E. (16 de marzo de 2010). La soya y sus beneficios para la salud. Alimentación y Nutrición.
- Rodriguez Ardura, I. (2002). Marketing.com y comercio Electrónico en la Sociedad de la información (segunda edición ed.). Madrid: Ediciones Díaz -Contreras.
- Rodriguez, M. (2008). Creatividad en la Empresa (2a ed.). Mexico: Editorial Pax Mexico.
- Servicio de información agropecuaria. (2008). Recuperado el 2 de febrero de 2013, de <http://www.sica.gov.ec/>
- Sexta generación.com. (s.f.). Recuperado el 18 de febrero de 2013, de <http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-online/marketing-online.php>
- Superintendencia de compañías. (s.f.). Recuperado el 29 de marzo de 2013, de <https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm>
- www. compuzone.com. (s.f.). Recuperado el 16 de febrero de 2013, de <http://www.compuzone.com.ec/producto.php?prodcod=553>
- www. guayaquil.locanto.com.ec. (s.f.). Recuperado el 2 de marzo de 2013, de http://guayaquil.locanto.com.ec/ID_113414475/FINCAS-DELIA-VIA-DURAN-TAMBO-SECTOR-INDUAUTO-SENNEFELDER.html
- www.crecenegocios.com. (s.f.). Recuperado el 16 de febrero de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

www.duran.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 2 de abril de 2013, de <http://www.duran.gob.ec/municipio/imd/index.php/tramites/28-permisos-funcionamiento/93-permisos-tasas>

www.elcomercio.com.ec. (s.f.). Recuperado el 10 de enero de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/Largos-tramites-entrega-registros-sanitarios_0_624537726.html

www.gerza.com. (2012). Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de http://www.gerza.com/tecnicas_grupo/todas_tecnicas/grupos_focales.html

www.indupaksa.com. (s.f.). Recuperado el 13 de febrero de 2013, de http://www.indupaksa.com/index.php?page=shop.product_details&category_id=6&flypage=flypage_ask.tpl&product_id=119&option=com_virtuemart&Itemid=1

ANEXOS

Anexo 1 guía del focus group

Moderadora: Angélica Segura

Lugar: zona urbana de la ciudad

TEMARIO

Propósito del grupo

El objetivo de esta reunión es llevar a cabo una charla de manera organizada acerca de una nueva bebida que se diseñó para presentárselas a ustedes.

REGLAS

Muy buenas tardes, gracias por asistir a esta charla, antes de empezar es bueno que todos sepan su opinión es muy importante para nosotros y para nuestro proyecto, por ello siéntanse libres de expresar lo que piensan sin temer a estar en desacuerdo con los demás participantes. Cuando deseen realizar algún tipo de intervención agradecemos que levanten la mano para que la moderadora le dé la palabra. En el caso de tener opiniones compartidas o en desacuerdo con otros integrantes están en toda libertad de hablar entre ustedes, organizar sus ideas y exponer sus conclusiones.

RELAJAMIENTO

Para iniciar y poder conocernos un poco mejor les voy a pedir el favor de presentarse cada uno, por ello les pido que digan su nombre y alguna característica que quieran mencionar de su vida.

Anexo 2 preguntas Focus Group

TEMA 1: Introducción a las bebidas alimenticias

¿Qué es una bebida alimenticia?

¿Podría mencionar tipos o nombres de esas bebidas alimenticias?

TEMA 2: Percepciones de las bebidas alimenticias

Ahora que hemos hablado de bebidas alimenticias, ¿cómo deben ser para ustedes estas bebidas?

TEMA 3: Opiniones de las bebidas saludables

¿Qué productos que ofrezcan o que se presentan como alimento nutritivo, conocen o han oído mencionar?

En el caso de que los participantes no mencionen bebidas de soya se realizará la siguiente pregunta:

¿Qué conocen sobre productos elaborados a partir de la soya?

TEMA 4: Sabores

¿Nos podrían decir en qué sabores les gustaría encontrar la bebida?

¿Qué otras sugerencias tienen de los sabores?

TEMA 5: Ventajas y desventajas

Ahora quiero que me digan por favor que aspectos consideran ustedes que son positivos o son ventaja de esta bebida.

De la misma manera nos gustaría que nos comentaran que aspectos negativos o que se podrían mejorar encuentran en la bebida.

TEMA 6: Intención de compra, productos sustitutos y ocasiones de consumo.

Si ustedes encuentran esta bebida saludable en el sitio donde usualmente compran, ¿estarían interesados en comprarla?

¿Qué productos creen ustedes que puede llegar a reemplazar esta bebida elaborada a base de soya?

¿Este producto lo tomarían en ocasiones especiales o en cualquier ocasión como una bebida saludable?

TEMA 7: EMPAQUE

¿En qué tipo de empaque les gustaría encontrar esta bebida y por qué?

TEMA 8: Canales de distribución

¿Dónde les gustaría encontrar nuestro producto (tiendas o supermercados)?

Despedida

Anexo 3 preguntas de la entrevista al Ing. galo Vásquez

1. ¿Qué conoce sobre los productos a base de soya?
2. ¿Considera un obstáculo el no tener grandes cultivos de soya en el país?
3. ¿Qué cree usted esperan los consumidores de los productos a base de soya?
4. ¿Qué recomendaciones proporcionaría con respecto a la distribución de una bebida de soya?
5. ¿Cree que la promoción es de vital importancia para comercializar un producto?
6. ¿Cómo optimiza la distribución de LACTOSUERO en los pequeños segmentos como las tiendas?
7. ¿Cuáles son los inconvenientes que se le han presentado en cuanto a la distribución de sus productos en tiendas?

Anexo 4 preguntas de la entrevista al Ing. Ricardo Guamán

1. ¿Qué conoce acerca de los cultivos de soya en el Ecuador?
2. ¿Conoce acerca de los proveedores de grano de soya en el Ecuador?
3. ¿Qué conoce sobre los productos elaborados a base de soya?
4. ¿Cómo Considera a la competencia que hay en este mercado?
5. ¿Qué cree usted esperan los consumidores de los productos elaborados a base de soya?
6. ¿Qué sugerencias daría en cuanto a la distribución de una bebida saborizada elaborada a base de soya?
7. ¿Cuál es la razón por la que en los últimos años ha disminuido la producción de soya en el país?
8. ¿Consideraría rentable la creación de una empresa que produzca y comercialice una bebida de soya saborizada?

Anexo 5 preguntas de la entrevista a propietarios de tiendas naturistas y tiendas de barrio

1. ¿Que conoce sobre los productos a base de soya?
2. ¿Qué cree usted esperan los consumidores de los productos elaborados a base de soya?
3. ¿Qué recomendaciones encuentra en cuanto a producto, precio, publicidad y distribución?
4. ¿En su establecimiento vendería una bebida elaborada a base de soya?

Anexo 6 guía de preguntas de la encuesta

CONSUMO DE BEBIDAS DE SOYA

Sexo: Edad: Sector donde vive:

F M

<p>1. ¿Ha escuchado sobre bebidas elaboradas a base de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	<p>2. ¿Consumiría una bebida elaborada a base de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>3. ¿Cuál de los siguientes productos considera como bebida saludable?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yogurt • Avena • Leche • Jugos elaborados a base de pulpa de frutas • Otros 	<p>4. ¿En qué horario del día consumiría una bebida elaborada a base de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mañanas • Medio día • Tardes • Por la noche
<p>5. ¿Con qué frecuencia consume o estaría dispuesto a consumir bebidas elaboradas a base de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diariamente • Semanal • Mensual • Quincenal • Ocasionalmente 	<p>6. De los siguientes tipos de empaques, ¿cuál consideraría más adecuado para envasar una bebida elaborada a base de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaso plástico • Botella plástica • Bolsa plástica • Otros
<p>7. ¿Cuál de estos lugares consideraría adecuado para adquirir una bebida de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Tiendas de barrio • Tiendas naturistas • Otros 	<p>8. ¿En cuál de los siguientes sabores le gustaría encontrar una bebida a base de soya que va a salir al mercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durazno • Mora • Maracuyá • Naranjilla • Otros
<p>9. ¿En cuál de los siguientes tamaños consideraría conveniente comprar una bebida elaborada a base de soya?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequeño 250 ml • Mediano 500ml • Grande 1 litro • Extra grande 3 litros • Otros 	<p>10. De acuerdo a su respuesta en la pregunta anterior ¿qué precio considera usted más conveniente y a su alcance?</p>

Anexo 7 proforma de afiches publicitarios

JMPRENTA y DISEÑO



media&print
artes gráficas

Rivera Vélez Marcelo

QUITO 3450 Y AGUIRRE
GUAYAQUIL-ECUADOR
RUC: 090705589001
TELÉFONO: 2-360056
CLIENTE: ANGELICA SEGURA
FECHA: FEBRERO 15- 2013

PROFORMA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
200	AFICHES PUBLICITARIOS 39 X34 CM	\$200.00
TOTAL		\$200.00

Anexo 8 trámite para la constitución de la empresa

- 1.- Se emitirá el nombre NUTRISOYA S.A. a la Superintendencia de Compañías, para su aprobación
- 2.- Se procederá a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Superintendencia de Compañías.
- 3.- Posterior a la aprobación de la minuta, se abrirá la cuenta de integración en el Banco de Guayaquil llevando: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
- 4.- Una vez hecha la apertura de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco el notario procederá a realizar la escritura Pública.
- 5.- Luego de elevar la minuta a escritura pública, se llevará a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente (10 x 15 cm).
- 6.- La Superintendencia entregará las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
- 7.- Se llevará al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Superintendencia.
- 8.- Se llamará al Registro Mercantil para que nos conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.
- 9.- Se llevará a la superintendencia toda la documentación con formulario 01^a, 01B, para que el SRI conceda el funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado) – (1 día), (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Superintendencia y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)
- 10.- Luego que el SRI entregué el Ruc, se sacará una copias del mismo y se llevará a la Superintendencia de Compañías para que nos den la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se llevará al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Superintendencia para el Banco.

El costo de la constitución de la empresa es de \$1.400 en el cual están incluidos rubros del capital pagado y honorarios del abogado.

Anexo 9 requisitos para obtener registro sanitario

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV).

Para Inscripción De Productos Nacionales

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).

3. CERTIFICACIÓN OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).

4. INFORMACIÓN TÉCNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO UTILIZADO.

5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.

6. CERTIFICADO DE ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

7. ESPECIFICACIONES QUÍMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.

8. PROYECTO DE RÓTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.

9. INTERPRETACIÓN DEL CÓDIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable.

LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.

CÓDIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.

10. PAGO DE LA TASA POR EL ANÁLISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISIÓN DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.

11. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando se trate de persona jurídica. Original.

12. TRES MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACIÓN FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza). (comercioexterno.com.ec, págs. 16-18) El valor a cancelar por la obtención del registro sanitario es de \$104.54.

Anexo 10 requisitos para Registrar la marca

Para registrar la marca, estos son los pasos a seguir:

Primero se procede a Realizar la BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN (Este trámite dura 5 días hábiles)

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.

Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL. Para el efecto se deberá presentar:

1. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);

- Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.

3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.

4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.

5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño

5 x 5 cm., en papel adhesivo.

6. "Declaración de exoneración de responsabilidades", debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

7. Gastos a cancelar:

- US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,

- US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE REGISTRO DE MARCA/NOMBRE COMERCIAL. (INEPI)

■

Anexo 11 cotización de prueba microbiológica



Ministerio
de Salud Pública
INSPI
Instituto Nacional de Investigación
en Salud Pública

PROCESO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO
LABORATORIO DE ALIMENTOS PROCESADOS
REG 4.4.5 COTIZACIÓN DE SERVICIOS

CLIENTE: SOLICITANTE: Nombre del producto: Leche de soya Fax/Email:		CODIGO: LA-REG-CDS-094 FECHA: 01-04-13 REVISIÓN: 06 Vigente desde 27/09/2012	
Item	Parámetros	CANTIDAD	Costo (US\$)
Análisis Bromatológico:			
	Contenido	1	7.35
	Caracteres Organolépticos	1	7.35
	Colorante	1	29.17
	Proteína	1	57.13
Análisis Microbiológico:			
	Aerobios	1	34.03
	Coliformes	1	34.03
	Levaduras y Mohos	1	34.03
	Clostridium	1	77.79
NOTA 2: Se especifica con asterisco los parámetros con métodos acreditados:			
Fecha de entrega de resultados: 10 días laborables Cantidad mínima de muestra: 3 muestras de 500 g		Total: 280.88	
<small> Nota: Las muestras se reciben de 08h00 hasta 13h00, en envases apropiados y debidamente rotulados. Las muestras recibidas en todas las Áreas del Laboratorio de Alimentos Procesados después de las 11h00 serán consideradas como recibidas al siguiente día hábil. Se receptan solo las muestras que no presenten alteraciones apreciables en la estructura de sus envases que puedan comprometer la integridad del contenido. Las muestras que requieran refrigeración y/o congelación se receptan en cajas térmicas que mantengan la cadena de frío. Para las muestras de agua potable que solicitan análisis microbiológico se proveerá al cliente de envases tratados estériles. En caso de estar de acuerdo con la propuesta, para proceder a la realización de los análisis se requiere el pago anticipado del valor total. El pago es en efectivo o cheque certificado girado a nombre del INHMT "LIP" y sin retenciones de clase alguna. Además para trámites de factura, requerimos el número del RUC, dirección, teléfonos y fax de su empresa, así como firmar un documento de responsabilidad por la (s) muestra (s) remitida (s) y el servicio solicitado. </small>			
Atentamente,  ANALISTA / AREA DE RECEPCION			



Avenida Julian Coronel 905 entre Esmeraldas y José Mascote
Casilla 3961
www.inspi.gob.ec
Fax: 593 - 4 - 2239189
Telf. CONM.: 288096 - 288097 - 281200 - 2282281 - 2281542 - 2287428 - 2280405 - 2281539 - 2288207



Anexo 12 proforma de conservantes

<p style="text-align: center;">LABORATORIOS " LUQUE " C. LTDA.</p> <p style="text-align: center;">10 de Agosto 639 - Telfs. 2321595 - 2516575 Fax: 2328735 - Apartado: 09-01-00430 GUAYAQUIL - ECUADOR</p>	<p>R.U.C. 0990175683001 FACTURA</p> <p style="font-size: small;">9-001-001</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">P R O F O R M A</p> <p>AUT. S.R.I. 1103544485</p>												
<p>Fecha de Emisión: <u>Marzo 04</u> del 2003</p>													
<p>Cliente: <u>FLAVIO MORAN</u> R.U.C.:</p>													
<p>Dirección: TELF.:</p>													
<p>Guía de Remisión: A</p>													
<p>LABORATORIOS LUQUE C. LTDA.</p>													
<p>POR LO SIGUIENTE VENDIDO: <u>Contado</u></p>													
<p>SEGUN SUS ORDENES Nos. DEBE:</p>													
05	Kilos Acido benzoico	\$ 10,00	\$	50,00									
05	Kilos Acido sorbico	\$ 20,00	\$	100,00									
05	kilos C M C	\$ 18,00	\$	90,00									
01	Litro Aceite esencial durazno		\$	48,00									
<p>Mas 12 % I.V.A.</p>													
SON:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 100px;">SUBTOTAL \$</td> <td style="width: 100px;"></td> <td style="width: 100px;"></td> </tr> <tr> <td>I.V.A. 0% \$</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>I.V.A. 12% \$</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			SUBTOTAL \$			I.V.A. 0% \$			I.V.A. 12% \$		
SUBTOTAL \$													
I.V.A. 0% \$													
I.V.A. 12% \$													
..... DOLARES													

Anexo 14 proforma de material del envase



RUC: 090609085001

VENTA Y DISTRIBUCION DE ENVASES PLASTICOS

TELEFONO: 098486663-2448734

DIRECCIÓN: LUQUE 1550 Y ESCOBEDO

CLIENTE: ANGÉLICA SEGURA

FECHA: 19-03-2013

COTIZACION

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
56789-1	500	BOTELLAS PLASTICAS 250 ML	\$0.07	\$35.00
56790-2	500	TAPAS PARA BOTELLAS	\$0.03	\$15.00
		TOTAL		\$50.00

Anexo 15 cotización de etiquetas

JMPRENTA y DISEÑO



Rivera Vélez Marcelo

QUITO 3450 Y AGLIRRE

GUAYAQUIL-ECUADOR

RUC: 090705589001

TELEFONO: 2-360056

CLIENTE: ANGELICA SEGURA

FECHA: FEBRERO 7- 2013

PROFORMA

CANTIDAD	DETALLE	VALOR
500	ETIQUETAS ADESIVAS	\$18.75
TOTAL		\$18.75

Anexo 16 cotización de maquinarias


ugolini

Omega

Bulpack

HARVESTER

TEDESCO



AGROindustrias®
Equipos industriales de cocina
RUC: 0990145547001

PROFORMA

N° 27973

Att: SR. FLAVIO MORAN

Fecha: 04/02/13

TELEF: 6004485

Ruc:

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdova y B. Moreno E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec
 Telfs: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec
 Sucursal: Av. Plaza Dalín y Miguel H. Aleivar A.P. N° 3218
 Telfs: 2399612 - 2393553 Fax: 2393553 Guayaquil - Ecuador
 Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre
 Telfs: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 • Fax: 022464279

CANTIDAD	CÓDIGO	ARTÍCULOS	PRECIO UNITARIO	VALOR
1.00	72DJ-70	MAQUINA COMBINADA PARA HACER LECHE DE SOYA, EN ACERO INOXIDABLE, CON CONTROL DE TEMPERATURA, 220V 60hz. PRODUCCION 185 KG/H. MARCA HARDMAN (CHINA)	2,853.31	2,853.31
1.00	01LQ25	LICUADORA DE 25 LTS. BASCULANTE MOTOR 1 1/2 HP. 110V MARCA METVISA (BRASIL)	880.68	880.68
1.00	02F6CD-10	COCINA DE 6 QUEMADORES DOBLES 40X40 CMS. CON PLANCHA A GAS CON PATA MARCA CROYDON (BRASIL)	2,593.11	2,593.11
1.00	72KWT-150A	MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 150X30X80 MARCA: HARDMAN	477.59	477.59
1.00	72H1460FA-C	CONGELADOR VERTICAL AIRE FORZADO 4 PUERTAS MEDIAS CON CIERRE AUTOMATICO DE PUERTAS 220V 60HZ CAPACIDAD 1460L MARCA: HARDMAN	4,659.33	4,659.33
TOTAL				11,414.02

FORMA DE PAGO	FECHA DE ENTREGA	OFERTA VÁLIDA
Contado	INMEDIATO	15 DIAS

OBSERVACIONES: PRECIOS INCLUYEN EL IVA DESCUENTO: - 10% EFECTIVO, TRANSFERENCIA O CHEQUE A LA VISTA

ATENTAMENTE
MARJORIE VANCHANA
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑÍA ANÓNIMA

ORIGINAL

Harman

METVISA

Celopor

CROYDON

PAGANI

ugolini



PROFORMA

Principal: V.M. Rendón 426 - 428 entre Córdoba y B. Moreno E-mail: agroid@agroindustrias.com.ec
Telfs.: 2306256 - 2306257 - 2560287 Fax: 2565267 WEB: www.agroindustrias.com.ec
Sucursal: Av. Plaza Dañin y Miguel H. Alcivar A.P. N° 3218
Telfs.: 2399612 - 2293553 Fax: 2293553 Guayaquil - Ecuador
Sucursal Mayor Quito: Av. Gaspar de Villarroel 1179 y 6 de Diciembre
Telfs.: 022464275 - 022464276 - 022464277 - 022464278 Fax: 022464279

N° 27974
Atti: SR. FLAVIO MORAN

Cliente: VARIOS
Dirección:
Teléfono:

Fecha: 04/02/13
TELEF.: 6004485
Ruc:



Table with 3 columns: ARTÍCULOS, PRECIO UNITARIO, VALOR. Contains items like BALANZA NOVEL 31 ECO BAT and OLLA DE ACERO INOXIDABLE.

Summary table with columns: FORMA DE PAGO (Contado), FECHA DE ENTREGA (INMEDIATO), OFERTA VÁLIDA (15 DIAS).

OBSERVACIONES: PRECIOS INCLUYEN EL IVA... ATENTAMENTE: MARJORIE HANCRANA, AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA



Anexo 19 costos de obras civiles

PRESUPUESTO DE OBRA DE ADECUACIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	METROS	VALOR C/METRO	TOTAL
1	PLANTA INDUSTRIAL	100 METROS CUADRADOS	\$ 200,00	\$ 20.000,00
TOTAL				\$ 20.000,00

ORLY ESCOBAR

ARQUITECTO

RUC: 090801549001

TÉLF: 2-442228

Anexo 20 diseño de la planta Nutrisoya

