



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
GRADO DE INGENIERA EN MARKETING

**TESIS MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

*“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE  
DE SOYA CON SABOR A FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA”*

**AUTORA:**

DEL VALLE MENOSCAL JOHANA OLAYA

**TUTOR:**

ING. CRISTHIAN LÓPEZ LEONES, MG.

**MANTA - MANABÍ- ECUADOR**

**2019 (1)**

## **Certificación**

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE DE SOYA CON SABOR A FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA”**

Presentado por la Srta. **Del Valle Menoscal Johana Olaya**, con cédula de identidad **131659524-6**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser sometido en la Evaluación del Tribunal que el Consejo de Facultad designe.

Jueves, 15 de agosto del 2019

---

ING. CRISTHIAN LÓPEZ LEONES, MG.

**Director de Tesis**

## **Certificación de autoría de tesis**

Yo, **JOHANA OLAYA DEL VALLE MENOSCAL**, portadora de cedula de ciudadanía N° **131659524-6**, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, especialización en la Carrera de Ingeniería en Marketing, declaro que el presente trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE DE SOYA CON SABOR A FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA**” de la modalidad de titulación de **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, respetando los derechos sabios de terceros, considerándose en las citas y fuentes bibliográficas.

En respaldo de lo antes mencionado declaro que este trabajo es de mi autoría y me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Jueves, 15 de agosto del 2019

---

DEL VALLE MENOSCAL JOHANA OLAYA

**C.I 131659524-6**

## **Dedicatoria**

Todo lo que he logrado en mi vida personal y profesional es gracias a Dios por eso este trabajo de titulación principalmente se lo dedico a él por ser mi motor ya que con su bendición y sabiduría pude realizar este trabajo.

Llena de mucho amor, alegría y satisfacción también dedico este proyecto a mis padres el Sr. Félix Del Valle y la Sra. Aurora Menoscal por su apoyo y amor incondicional y por cada una de las palabras de aliento que me brindaron día tras día, gracias por confiar en mí y ser parte de este sueño realizado.

A mis hermanas, a mis abuelitos y demás personas que de alguna u otra manera estuvieron presente en todo este proceso académico y que me ayudaron a salir adelante y no me dejaron flaquear en los momentos difíciles de mi vida brindándome un abrazo, una sonrisa y dándome ese empujoncito y decir sí puedo lograrlo.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por estar siempre presente en cada paso dado para lograr este objetivo y por haberme llevado por el buen camino y por permitirme vivir esta etapa tan maravillosa.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme abierto las puertas de su institución y darme la oportunidad de estudiar y aprender en sus aulas para llegar a alcanzar mi título profesional.

A mis padres y familiares por su apoyo y ser los gestores de la educación primordial recibida desde la niñez hasta ahora.

A mis amigos y compañeros de aula por el apoyo y los conocimientos compartidos durante la etapa universitaria en nuestra formación profesional.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCION DEL GRADO DE  
INGENIERA EN MARKETING

***“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
LECHE DE SOYA CON SABOR A FRUTAS EN EL CANTÓN MANTA”***

Sometido a consideración del tribunal designado por la Facultad de Administración de Empresas y su Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

---

Ing. Dianexy Carreño, Mg.

Coordinadora de Carrera de Marketing

---

Ing. Cristhian López Leones, Mg.

Tutor de Proyecto de Emprendimiento

---

Tribunal 1

---

Tribunal 2

## Tabla de Contenido

1	Organización Estratégica .....	1
1.1	Misión.....	1
1.2	Visión.....	1
1.3	Valores corporativos.....	1
1.4	Objetivos.....	1
1.4.1	General .....	1
1.4.2	Específicos .....	1
1.4.3	Tabla de objetivos estratégicos .....	2
1.5	Actividad (Modelo de negocio).....	3
1.6	Oportunidad de negocio detectada .....	4
1.7	Organigrama estructural y funcional .....	5
1.8	Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo .....	8
1.8.1	Equipo formación y experiencia .....	9
1.9	Alianzas estratégicas.....	10
1.10	Análisis FODA.....	11
1.10.1	Puntos Fuertes.....	11
1.10.2	Puntos Débiles .....	11
1.10.3	Oportunidades.....	11
1.10.4	Amenazas.....	12
1.10.5	Matriz EFE (Factores Externos).....	12
1.10.6	Matriz EFI (Factores Internos) .....	13
1.10.7	Matriz EFE (Factores Externos).....	15
1.10.8	Estrategia de desarrollo en base al análisis FODA.....	16
1.11	Legal Jurídico y Fiscal .....	18
1.11.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	18
1.11.2	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	18
1.11.3	Equipo directivo .....	29
1.11.4	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	29
1.11.5	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos .....	32
1.11.6	Cobertura de responsabilidades (seguros) .....	34
1.11.7	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	34

2	Mercado .....	37
2.1	Investigación de mercado .....	37
2.1.1	Evidencia de mercado .....	37
2.1.2	Binomio Producto-mercado .....	40
2.1.3	Segmentación .....	40
2.1.4	Perfil del consumidor .....	41
2.1.5	Tamaño actual y proyectado .....	41
2.1.6	Tamaño de mercado .....	64
2.1.7	Tendencia de mercado.....	65
2.1.8	Factores de riesgos .....	67
2.1.9	Ingresos en base al análisis de mercado .....	68
2.2	Análisis de la competencia .....	69
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves) .....	69
2.2.2	Comparación con la competencia .....	72
2.2.3	Ventajas competitivas .....	73
2.2.4	Barreras de entrada.....	73
2.2.5	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	74
2.3	Precio .....	76
2.3.1	Variables para la fijación de precio.....	76
2.3.2	Determinación de precios.....	76
2.4	Distribución y localización.....	76
2.5	Estrategias de Promoción .....	77
2.5.1	Clientes claves.....	77
2.5.2	Estrategias de captación de clientes .....	77
3	Operaciones.....	80
3.1	Producto.....	80
3.1.1	Descripción del producto .....	80
3.1.2	Diseño del producto .....	81
3.1.3	Aspectos Diferenciales.....	85
3.2	Proceso Productivo .....	85
3.2.1	Proceso de elaboración o servucción .....	85
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño .....	85
3.2.3	Equipos necesarios para la producción - servucción.....	86
3.2.4	Cronograma de producción .....	87



3.2.5	Control de calidad .....	88
3.3	Equipos e infraestructuras necesarias .....	88
3.4	Requerimientos de mano de obra .....	89
3.5	Requerimientos de insumos productivos .....	91
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente .....	94
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos .....	94
3.6.2	Normativa ambiental .....	96
4	Financiero .....	98
4.1	Sistema de cobros y pagos .....	98
4.1.1	Sistema de cobros .....	98
4.1.2	Sistema de pagos .....	98
4.2	Presupuesto de ingreso y costo .....	98
4.2.1	Presupuesto de ingreso .....	98
4.2.2	Presupuesto de costos .....	99
4.2.3	Estado de pérdidas y ganancias .....	101
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio .....	102
4.3	Inversiones .....	104
4.3.1	Análisis de inversiones .....	104
4.3.2	Cronograma de inversiones .....	105
4.4	Plan de financiamiento .....	105
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento .....	105
4.4.2	Fuentes y uso de fondos .....	105
4.4.3	Estado Balance General .....	106
4.5	Evaluación .....	107
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto .....	108
4.5.2	Tasa interna de retorno .....	108
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión .....	108
4.5.4	Retorno de la inversión ROI .....	109
5	Bibliografía .....	110
6	Anexos .....	113

## Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos estratégicos .....	2
Tabla 2: Descripción del Gerente General .....	6
Tabla 3: Descripción del Contador Externo .....	6
Tabla 4: Descripción del Coordinador de Producción .....	7
Tabla 5: Descripción de los Operarios .....	7
Tabla 6: Descripción del Bodegueros .....	8
Tabla 7: Descripción del equipo emprendedor .....	9
Tabla 8: Puntos Fuertes .....	11
Tabla 9: Puntos Débiles .....	11
Tabla 10: Oportunidades .....	11
Tabla 11: Amenazas .....	12
Tabla 12: Elaboración Matriz EFE y EFI .....	12
Tabla 13: Matriz EFE (Factores Externos) .....	13
Tabla 14: Matriz EFI (Factores Internos).....	14
Tabla 15: Explicación de la gráfica de las matrices EFE y EFI.....	14
Tabla 16: Estrategia de desarrollo en base al análisis FODA .....	16
Tabla 17: Accionistas .....	29
Tabla 18. Contrato de trabajo.....	30
Tabla 19: Tabla nutricional soya .....	39
Tabla 20: Binomio-Producto.....	40
Tabla 21: Segmentación de Mercado .....	41
Tabla 22: Género.....	45
Tabla 23: Rango de edad.....	46
Tabla 24: Ocupación .....	47
Tabla 25: Ingreso mensual .....	48
Tabla 26: ¿Consume leche? .....	49
Tabla 27: Frecuencia de compra .....	50
Tabla 28: Lugar de compra .....	51
Tabla 29: Consumo de soya .....	52
Tabla 30: ¿Qué le parece la soya? .....	53
Tabla 31: ¿Qué sabe de la Soya?.....	54
Tabla 32: ¿Consume leche de soya? .....	55
Tabla 33: Marca de leche de soya .....	56

Tabla 34: ¿Considera buena idea una leche de soya con frutas? .....	57
Tabla 35: ¿Por qué la considera buena idea? .....	58
Tabla 36: ¿Tomaría leche de soya? .....	59
Tabla 37: Sabor de leche de soya .....	60
Tabla 38: Envase de leche de soya.....	61
Tabla 39: Precio a pagar por la leche de soya .....	62
Tabla 40: Medios de Comunicación .....	63
Tabla 41: Tamaño de mercado .....	64
Tabla 42: Proyección de consumo mensual .....	68
Tabla 43: Ingresos en base al análisis de mercado.....	69
Tabla 44: Competencia directa.....	70
Tabla 45: Competencia Indirecta .....	71
Tabla 46: Comparación con la competencia .....	72
Tabla 47: Instrumentos de comunicación .....	78
Tabla 48: Descripción del producto. ....	81
Tabla 49: Equipos necesarios para la producción - servucción .....	86
Tabla 50. Cronograma de producción .....	87
Tabla 51: Equipos de oficina.....	88
Tabla 52: Muebles de oficina .....	89
Tabla 53: Adecuaciones .....	89
Tabla 54: Vehículo .....	89
Tabla 55: Requerimiento de mano de obra año 1 .....	90
Tabla 56: Requerimiento de mano de obra año 2 .....	90
Tabla 57: Servicios Profesionales .....	90
Tabla 58: Servicios básicos.....	91
Tabla 59: Arriendos.....	91
Tabla 60: Útiles de Oficina .....	91
Tabla 61: Seguros.....	92
Tabla 62: Implementos de limpieza .....	92
Tabla 63: Mantenimientos.....	93
Tabla 64: Publicidad .....	93
Tabla 65: Costos variables anuales .....	93
Tabla 66: Presupuesto de ingreso.....	98
Tabla 67: Presupuesto de gastos anuales. Año 1 .....	99

Tabla 68: Presupuesto de gastos anuales. Año 2.....	99
Tabla 69: Presupuesto de gastos anuales. Año 3.....	100
Tabla 70: Presupuesto de gastos anuales. Año 4.....	100
Tabla 71: Presupuesto de gastos anuales. Año 5.....	101
Tabla 72: Estado de pérdidas y ganancias.....	102
Tabla 73: Punto de equilibrio mensual.....	102
Tabla 74: Punto de equilibrio ingresos / unidades .....	103
Tabla 75: Inversión .....	104
Tabla 76: Plan de inversión y origen de fondos .....	104
Tabla 77: Cronograma de inversión.....	105
Tabla 78: El costo del proyecto y su financiamiento .....	105
Tabla 79: Fuentes y uso de fondos .....	106
Tabla 80. Tabla de amortización del crédito bancario .....	106
Tabla 81: Balance general proyectado .....	107
Tabla 82. Flujo de fondos netos .....	107
Tabla 83. Periodo de recuperación de la inversión .....	109

### **Índice de ilustraciones**

Ilustración 1: Modelo Canvas .....	4
Ilustración 2: Organigrama estructural y funcional .....	5
Ilustración 3: Matriz de Posición Estratégica.....	15
Ilustración 4: Fórmula de la muestra.....	45
Ilustración 5: Género.....	46
Ilustración 6: Rango de edad.....	47
Ilustración 7: Ocupación .....	48
Ilustración 8: Ingreso mensual .....	49
Ilustración 9: ¿Consume leche? .....	50
Ilustración 10: ¿Con qué frecuencia? .....	51
Ilustración 11: Lugar de compra .....	52
Ilustración 12: Consumo de soya .....	53
Ilustración 13: ¿Qué le parece la Soya? .....	54
Ilustración 14: ¿Qué sabe de la Soya?.....	55
Ilustración 15: ¿Consume leche de soya? .....	56
Ilustración 16: Marca de leche de soya .....	57

Ilustración 17: ¿Considera buena idea una leche de soya con frutas? .....	58
Ilustración 18: ¿Por qué la considera buena idea? .....	59
Ilustración 19: ¿Tomaría leche de soya? .....	60
Ilustración 20: Sabor de leche de soya .....	61
Ilustración 21: Envase de leche de soya.....	62
Ilustración 22: Precio a pagar por la leche de soya .....	63
Ilustración 23: Medios de comunicación .....	64
Ilustración 24: Evolución y participación en el PIB .....	65
Ilustración 25: Composición de la industria de alimentos 2016 .....	66
Ilustración 26: Fuerzas de Porter.....	74
Ilustración 27: Material P.O.P. Llaverero .....	79
Ilustración 28: Publicidad redes sociales .....	79
Ilustración 29: Publicidad en el punto de venta. Poster .....	80
Ilustración 30: Imagotipo .....	81
Ilustración 31: Logotipo .....	82
Ilustración 32: Diseño de envase de “Soy Fruit” sabor a durazno, mora y frutilla.....	83
Ilustración 33: Diseño de etiqueta de “Soy Fruit” sabor a durazno .....	84
Ilustración 34: Diseño de etiqueta de “Soy Fruit” sabor a mora.....	84
Ilustración 35: Diseño de etiqueta de “Soy Fruit” sabor a frutilla .....	84
Ilustración 36: Flujograma de producción .....	85
Ilustración 37: Capacidad instalada .....	86
Ilustración 38: Punto de equilibrio .....	103

## Antecedentes Metodológicos

A lo largo de la historia, la humanidad se ha encontrado en continua evolución y desarrollo de avances tecnológicos al igual que el área de producción de alimentos. En la actualidad las personas han desarrollado hábitos alimenticios saludables como en la forma de transformar la materia prima en productos; es así que además de la satisfacción en alimentos también buscan que estos contengan propiedades e ingredientes que les brinden beneficios extra.

En el mercado se puede encontrar muchos productos que ofrecen suplir todas las necesidades alimenticias de las personas, pero en realidad estos contienen grandes cantidades de preservantes, saborizantes artificiales y con exceso de grasas saturadas y colesterol que no dan verdadero aporte a las necesidades alimenticias que se requieren.

El presente proyecto busca ofrecer una alternativa más de consumo con el producto leche de soya con sabor a frutas (durazno, mora y frutilla) dirigido a los jóvenes y adultos de la ciudad de Manta, que gusten cuidar de su salud y la de su familia, además de verse y sentirse bien.

*“La leche de soya es muy buena para tratar desarreglos hormonales, gracias a que es rica en fitoestrógenos, compuestos similares a las hormonas del cuerpo femenino, que ayudan entre otras cosas a regular la función endocrina, aliviar los dolores premenstrual y los sofocos menopáusicos.”* (García, 2012)

*“Comparada la leche de soya con la de vaca, la primera tiene menos grasas saturadas y nada de colesterol, y además tiene ácidos como la lecitina que ayuda a reducir el colesterol total y el malo “Lipoproteína de densidad baja” (LDL). Por lo tanto, la leche de soya también es beneficiosa para la salud cardiovascular. Debido a que no contiene lactosa, la leche de soya es mucho más fácil de digerir, ayuda a prevenir osteoporosis la desmineralización de los huesos.”* (García, 2012)

Por otra parte, a consecuencia de la ubicación geográfica que posee el Ecuador, se encuentran microclimas que favorecen la producción de gran variedad de frutas, incluso

aquellas no consideradas como no tradicionales que resultan muy atractivas para consumir y exportar.

*“Durazno, originario de China, donde se le considera un símbolo de larga vida e inmortalidad por la filosofía taoísta, tiene por nombre científico Prunus Pérsica y es de color amarillo o rosáceo.”* (El Nacional, 2018)

*“Rubus glaucus Benth: La mora, mora de castilla o zarzamora es una planta herbácea, crece en todo el trópico americano; es una fruta de alta demanda en el mercado, es cultivado preferentemente por pequeños y medianos productores de la sierra. El cultivo comercial de esta variedad sucede principalmente en las provincias de Cotopaxi, Pichincha, Carchi, Tungurahua e Imbabura.”* (El Comercio, 2011)

*“Oso grande, diamante, monterrey y albión son las variedades de frutillas que más se cultivan en el Ecuador. Tienen texturas y pesos similares y se diferencian por su tamaño.”* (El Comercio, 2011)

*“La fresa es una planta herbácea, perenne, pertenece a la familia de las Rosáceas, genero Fragaria, es una de las frutas más ampliamente difundidas a nivel mundial, por su delicado sabor y su alto contenido de vitamina C, siendo los principales países productores Estados Unidos y España.”* (Acuña & Llerena, 2001)

Siendo la soya un alimento rico en proteínas, hidratos de carbono, lecitina, vitaminas, isoflavonas (estrógenos vegetales) y tomando en cuenta las vitaminas y beneficios que poseen las frutas, se da el presente proyecto de titulación pensando en el bienestar de los jóvenes y adultos de la ciudad de Manta y que mejor mezclando la leche de soya con frutas en estado natural (pulpa de frutas) para brindar un agradable sabor a sus consumidores.

## Resumen ejecutivo

En el presente proyecto de titulación se presenta una idea de emprendimiento para el cantón Manta, el cual se establece con el objetivo de brindar un producto que ayude a mejorar la salud de la población, de generar recursos económicos para la empresa y así crear fuentes de empleo en la ciudad.

En el capítulo 1, en el estudio estratégico se establecen los objetivos los cuales serán guías para determinar la viabilidad del proyecto. Además, se analizan los factores externos e internos de la empresa utilizando la matriz de evaluación EFI y EFE con las variables del análisis FODA, se le asigna un valor a cada una de ellas para corroborar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Al finalizar, los resultados de la ponderación se los plasma en la Matriz de Posición Estratégica obteniendo Estrategia de Retener y Mantener la propuesta del emprendimiento, se realizan las estrategias para dar a conocer el producto y que las personas consuman alimentos que les brinden aparte de satisfacción, beneficios. Así mismo se describe el aspecto legal para el correcto funcionamiento del establecimiento., el cual estará ubicado en la ciudadela Nuevo Manta #1.

En el capítulo 2, en la investigación de mercado se recopila información necesaria en fuentes primarias y secundarias, de ello Manta cuenta con 226.477 habitantes y un PEA de 113.465, según el último censo en el año 2010. Se establece el nicho de mercado: Jóvenes y adultos de 15 a 60 años de edad con clase socioeconómica media-baja y media, que les guste cuidar de su salud; además de, verse y sentirse bien. Para obtener la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa de la ciudad, obteniendo un resultado de 383 personas a encuestar. Se dio a conocer la oferta a la muestra encuestada y fue acogida en su gran mayoría con un 94% dando a entender que el negocio si es aceptado por el cliente. El tamaño de mercado meta es del 4% dando como resultado 1.050 personas, este resultado ayudó para el cálculo de una



proyección de consumo mensual de 9.639 unidades de leche de soya de sabor durazno, mora y frutilla.

En el capítulo 3, la parte operacional está relacionada con el diseño del producto, la capacidad instalada o tamaño, los equipos y maquinarias necesarios para la producción, los requerimientos de mano de obra e insumos. Además de la normativa de prevención de riesgos y la normativa ambiental.

En el capítulo 4, correspondiente a la viabilidad financiera que conlleva el proyecto se necesita de \$63.002 dólares para invertir en el emprendimiento, el 40% lo aportaran los accionistas \$25.487 y el 60% se hace a través de un crédito bancario con una tasa de interés del 12%, por un periodo de 5 años. Para que el negocio sea rentable se debe vender 4.982 unidades de leche de soya para que haya un punto de equilibrio. La empresa “VITASOJA S.A” cuenta con un VAN positivo de \$36.662, la TIR es de 30.1% que supera la tasa de descuento 11.2% y el ROI es del 0.58%. El período de recuperación de la empresa es de 3 años 3 meses y 9 días.

## **1 Organización Estratégica**

### **1.1 Misión**

“VITASOJA S.A”, es una empresa dedicada a la alimentación familiar, que asume con responsabilidad social, el procesamiento y comercialización de Leche de Soya con sabor a frutas de gran calidad, brindando una mejor alternativa alimenticia para el consumidor, enfocándose en un comercio equitativo, destacando la eficiencia en el trabajo y la entrega oportuna del producto.

### **1.2 Visión**

Ser una empresa reconocida en la producción y comercialización de Leche de Soya de la mejor calidad, satisfaciendo las expectativas del consumidor en el mercado local, con proyección de expansión en otras ciudades a nivel nacional.

### **1.3 Valores corporativos**

- Responsabilidad
- Calidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Transparencia

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 General**

Realizar un estudio para determinar la viabilidad en la creación de un negocio dedicado a la Producción y Comercialización de Leche de Soya con sabor a frutas en el cantón Manta.

#### **1.4.2 Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado de leche de soya con sabor a frutas en el Cantón Manta.

- Desarrollar un estudio técnico-operativo, para el levantamiento de información relacionada a los costos de la materia prima, insumos, maquinarias, equipos de oficina, infraestructura entre otros.
- Establecer la viabilidad desde el punto de vista, económico, financiero, social, y ambiental para la operatividad del proyecto.

### 1.4.3 Tabla de objetivos estratégicos

Tabla 1: *Objetivos estratégicos*

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
<b>Corto plazo</b>	Captar el 2.96% del mercado disponible.	Número de clientes que de acuerdo al mercado disponible comprarán el producto. $MM = MD * 4\%$	1.050 de mercado meta.
<b>Mediano plazo</b>	Incrementar las ventas anuales a partir del segundo año de operación.	Ventas del año anterior * 3.5% Ventas Año 1 = 161.929.62*3.5%	\$ 5.667.54 dólares de incremento en ventas.
<b>Largo plazo</b>	Incrementar la rentabilidad	Incremento de la rentabilidad a partir del segundo año de operación.	Incremento del 4.5% de rentabilidad de la empresa
	Fidelizar a la base de clientes del mercado meta total.	Número de clientes que frecuentan a la empresa	40% de clientes del mercado meta fidelizados

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 1.5 Actividad (Modelo de negocio)

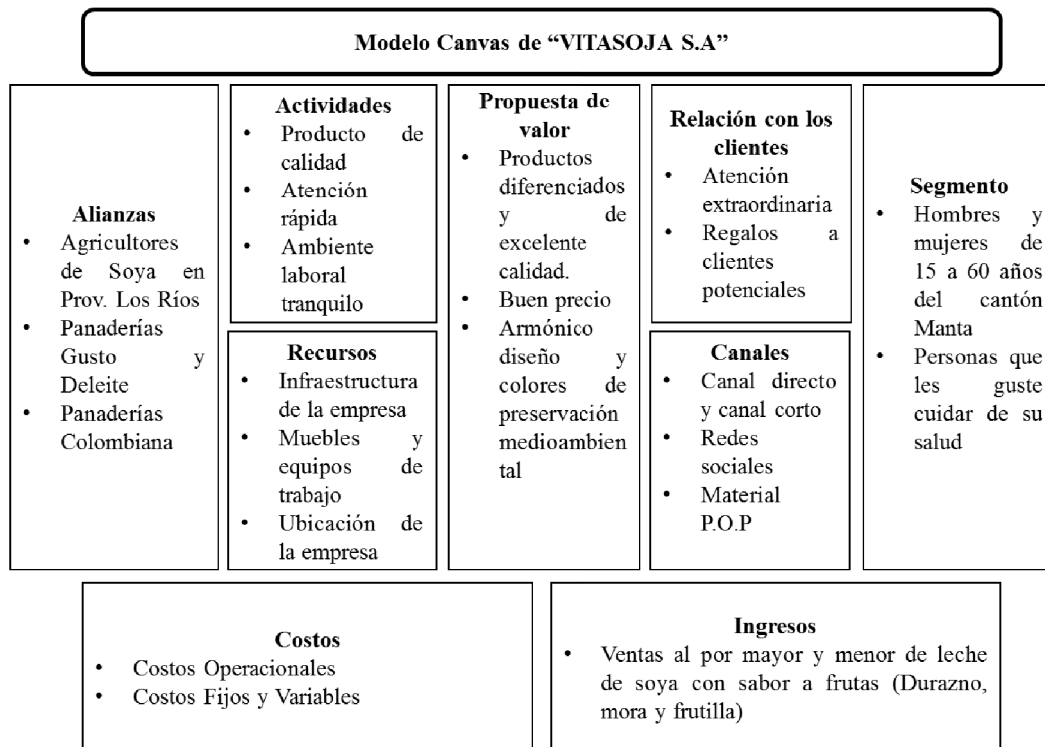
El producto que oferta la empresa “VITASOJA S.A” será una leche de soya con sabor a frutas: Durazno, mora y frutilla, llamada “Soy Fruit”.

Una de las ideas de negocio surge de una necesidad existente en aquellas personas con problemas de salud como la desnutrición, cáncer, hipertensión, entre otras enfermedades y que necesiten de las proteínas y vitaminas que se encuentran en la soya. Así mismo aquellas que tienen problemas al no tolerar bebidas que contengan lactosa.

Otra de las ideas de negocio surge de observar algunas marcas de leche de soyas que se encuentran en el mercado con diferentes sabores artificiales, obteniendo así mayor reconocimiento y generando fuertes cantidades de ingresos a sus empresas. Observado el contexto antes escrito, lo que busca “VITASOJA S.A” es producir y comercializar el producto en la ciudad de Manta en pequeñas y medianas empresas y al público de 15 a 60 años de edad, ayudando a mejorar el estilo de vida de la población, incrementando las ventas y obteniendo mayor rentabilidad en la empresa.

“Soy Fruit” cubrirá las necesidades fisiológicas y seguridad (salud); en donde el ser humano necesita comida, agua, aire, vestirse, dormir, etc., para que el cuerpo de las personas funcione correctamente. La leche de soya estará dirigida en función al mercado meta; es decir jóvenes y adultos, los productos pueden ser consumida por personas de 15 a 60 años de edad sobre todo aquellas personas que tienen problemas de salud.

“VITASOJA S.A” se situará en el sector de alimentos y bebidas en la ciudadela Nuevo Manta #1. Actualmente la actividad empresarial no está iniciada y con este plan de negocio se busca oficializar el proyecto y obtener inversión económica para poder emprender.



*Ilustración 1: Modelo Canvas*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 1.6 Oportunidad de negocio detectada

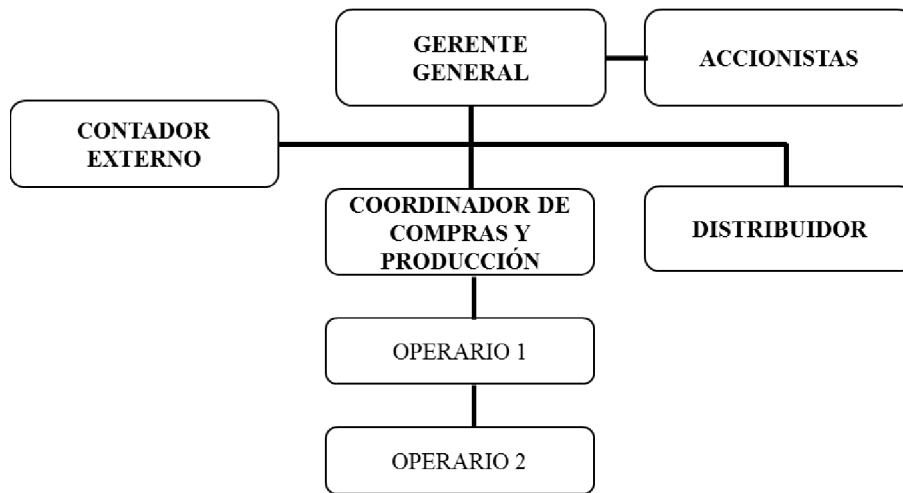
Manta es una de las ciudades más importantes en cuanto a turismo en la costa ecuatoriana, además de ser un puerto pesquero y turístico es comercial, esto debido a que su población se encarga de la elaboración y comercialización de productos alimenticios de manera industrial y artesanal.

En el mercado se puede encontrar comerciantes informales que producen y venden leche de soya líquida endulzada con panela, las personas que dirigen estos pequeños negocios por falta de dirección estratégica hacen que los clientes queden insatisfechos, debido a que el producto no satisface sus deseos, generando de una u otra manera malestares, lo que conlleva a una mala relación entre empresa-cliente. Es allí en donde nace la oportunidad de producir y comercializar leche de soya con sabor a frutas de los siguientes sabores: Durazno, mora y frutilla; y que estos puedan suplir de manera eficiente los productos que ofrece la competencia.

La leche de soya es un producto recomendado por doctores a pacientes con problemas de desnutrición, con intolerancia a la lactosa y enfermedades catastróficas; ayudando de una u otra manera a contrarrestar los problemas de salud de la sociedad en general, gracias a sus grandes componentes multivitamínicos y que mejor obteniendo un producto fresco y con un agradable sabor al mezclarla con frutas (pulpa de frutas).

“VITASOJA S.A” estará direccionada hacia el bienestar de los clientes, pensando en satisfacer sus necesidades, agregando valor en cada producto para conseguir fidelizarlos y hacer que las relaciones perduren por mucho más tiempo.

### 1.7 Organigrama estructural y funcional



*Ilustración 2: Organigrama estructural y funcional*

*Elaborado por Johana Del Valle*

La empresa contará con un organigrama vertical en donde se puede observar quienes conformarán a la empresa, el titular desde el nivel principal, luego los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. A continuación, se detallan cada uno de los puestos del organigrama, sus funciones y el perfil que debe cumplir cada persona dentro de la empresa.

Tabla 2: *Descripción del Gerente General*

---

<b>Gerente General</b>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encargado de la administración general de la empresa, la dirección estratégica y la elaboración del presupuesto del departamento de marketing y ventas.</li><li>• Diseñar oportunidades de ventas, estrategias comerciales y planes de comunicación para la captación de clientes.</li><li>• Planear, dirigir, controlar y hacer cumplir los objetivos y políticas de la empresa.</li><li>• Coordina actividades de logística y maneja estrategias de promoción para la organización.</li></ul> <p><b>Requisitos profesionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Especializado en administración de empresas y en marketing y ventas.</li><li>• <b>Actitudes:</b> Liderazgo, comunicador, creatividad, confiable y habilidades para resolver problemas.</li><li>• <b>Experiencia laboral:</b> De 2 a 3 años.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 3: *Descripción del Contador Externo*

---

<b>Contador Externo</b>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de tener llevar la contabilidad de la empresa trimestralmente, presentar informes contables requeridos y elaborar estados financieros.</li></ul> <p><b>Requisitos profesionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Especializado en Contabilidad y Auditoría.</li><li>• <b>Actitudes:</b> Comunicador, confiable, responsable, optimista y habilidades para resolver problemas.</li><li>• <b>Experiencia laboral:</b> De 1 a 2 años.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 4: Descripción del Coordinador de Producción

---

<b>Coordinador de Compras y Producción</b>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el plan de producción diario y coordinar el personal operativo.</li><li>• Controlar y supervisar todas las actividades relacionadas a la elaboración de los productos desde la adquisición de la materia prima, control de calidad, hasta obtener los productos terminados.</li><li>• Velar por la seguridad del personal operativo desde el inicio hasta el final del contrato.</li></ul>
<b>Requisitos profesionales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Especializado en Ingeniería Industrial.</li><li>• <b>Actitudes:</b> Liderazgo, optimista, responsable, buen comunicador y habilidades para resolver problemas.</li><li>• <b>Experiencia laboral:</b> De 3 a 4 años.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 5: Descripción de los Operarios

---

<b>Operario 1 y 2</b>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producir las unidades de leche de acuerdo a la programación diaria y realizar las operaciones en maquinarias y equipos asignados bajo su responsabilidad.</li><li>• Encargado del proceso de control de calidad, empaque y almacenamiento de productos.</li><li>• Realizar la limpieza del espacio físico y maquinarias.</li></ul>
<b>Requisitos profesionales:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Certificado de cursos terminados en producción de bebidas alimenticias y habilidades en el manejo de equipos y maquinarias.</li><li>• <b>Actitudes:</b> Responsables, optimistas, creativos y con habilidades para resolver problemas.</li><li>• <b>Experiencia laboral:</b> de 2 a 3 años.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*



Tabla 6: *Descripción del Bodegueros*

---

<b>Distribuidor</b>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Informar a los clientes las características y beneficios de los productos de la empresa, realizar gestiones y trámites vinculados con la actividad (promociones, facturación, etc.).</li><li>• Estar en contacto directo con los clientes para informar los productos que posee la empresa para la venta y abastecer a los mismos.</li><li>• Responsable de la entrega oportuna de la mercadería en el punto de venta y en buen estado.</li></ul> <p><b>Requisitos profesionales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Título de chofer profesional, licencia profesional tipo C.</li><li>• <b>Actitudes:</b> Responsable, facilidad de palabra, perseverancia, honesto y con habilidades para resolver problemas.</li><li>• <b>Experiencia laboral:</b> De 1 a 2 años.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 1.8 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

La mentalizadora y creadora de este proyecto es la Srta. Johana Del Valle, egresada en la carrera de Ingeniería en marketing, con título de Contador bachiller en Ciencias de Comercio y Administración.

Actualmente me encuentro realizando el plan de negocio para la creación de mi propia empresa “VITASOJA S.A”, he tenido la oportunidad de desempeñarme como asesora de ventas y atención al cliente en la distribuidora Manacell, y en Almacenes Alikan y Plasticentro Tarqui en el área de servicio y atención al cliente. Además, tengo ciertos conocimientos en la elaboración de leche de soya, lo que me permitirá llevar a cabo este emprendimiento con la ayuda del equipo emprendedor y el equipo directivo quienes son parte fundamental para crear el negocio y llevarlo al éxito.

### 1.8.1 Equipo formación y experiencia

Tabla 7: Descripción del equipo emprendedor

<b>Cargos</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Aporte</b>	<b>Contactos</b>	<b>Objetivos comunes</b>
Gerente General	Administración de empresas.	Velar por el correcto funcionamiento de la empresa.	Conocimiento del mercado y la gestión de los procesos.	Supervisar el cumplimiento de actividades de la empresa.
	Administración de páginas web y Redes sociales. Diseño gráfico.	Encargada de la gestión comercial de la empresa y publicidad.	Conocimiento del sector y amplia gama de proveedores.	Trabajar conjuntamente con el equipo emprendedor.
Contador externo	Contabilidad y Auditoría.	Encargada de la parte financiera de la empresa.	Conocimiento de contabilidad y normativas tributarias.	Procesar y ejecutar cobros a clientes.
Coordinador de Compras y Producción	Elaboración de productos de consumo masivo.	Encargada de los procesos productivos.	Contactos y buenas relaciones con los clientes.	Trabajar en conjunto y velar por el cumplimiento de cada proceso.
Operarios	Conocimientos en procesos productivos alimenticios.	Ayudar en cada una de las tareas de los procesos productivos.	Conocimientos en maquinarias y equipos del área de producción.	Trabajar en equipo y elaborar las unidades de productos según la programación.
Distribuidor	Conocimiento de áreas geográficas de la ciudad y puntos de ventas.	Informar a los clientes las características de los productos y sus beneficios.	Conocimiento de la gestión de los procesos y puntos de abastecimiento.	Entregar oportunamente la mercadería en el punto de venta y en buen estado.

*Elaborado por Johana Del Valle*

## 1.9 Alianzas estratégicas

“VITASOJA S.A” hará uso de las alianzas estratégicas:

- **Productores de Soya en la Provincia de los Ríos:**

El objetivo de la alianza estratégica consiste en lograr firmar un contrato por más de un año para que ellos nos hagan llegar la materia prima hasta la ubicación de la empresa en la ciudad de Manta y así nosotros como empresa podamos elaborar y comercializar Leche de Soya con sabor a frutas, de esta manera ambas partes logran tener beneficios (ingresos).

- **Distribuidora Castro:**

Establecer una alianza para que nos provean los envases de vidrio y las etiquetas al por mayor a un buen precio y con un diseño llamativo, generando mayores ingresos a su empresa y así poder sacar los productos “Soy Fruit” al mercado con una muy buena presentación.

- **Panaderías y pastelerías Gusto y Deleite y Panaderías Colombianas:**

Son los centros de abastecimiento en donde “VITASOJA S.A” ubicará sus productos logrando llegar de forma masiva al target definido, mientras que las panaderías y pastelerías obtendrán un porcentaje de descuento al adquirir las leches de soya, acompañado de un buen servicio postventa y la entrega de material P.O.P para la presentación del producto en el punto de venta, generando cierto margen de ganancia para estos negocios.

Mediante estas estrategias “VITASOJA S.A” y las panaderías y pastelerías podrán publicitar y promocionar la bebida “Soy Fruit”, haciendo notar el precio, tamaño y sabores, con el objetivo de dar a conocer el producto al mercado, crear nuevas oportunidades de negocios e incrementar las ventas, logrando en un futuro expandirse dentro del país y obtener mayor participación de mercado.

## 1.10 Análisis FODA

### 1.10.1 Puntos Fuertes

Tabla 8: *Puntos Fuertes*

---

<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Materia prima ecuatoriana.</li><li>• Variedad de sabores de un producto.</li><li>• Producto 100% natural y nutritivo.</li><li>• Personal uniformado y capacitado.</li><li>• Atención rápida y personalizada.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 1.10.2 Puntos Débiles

Tabla 9: *Puntos Débiles*

---

<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No contar con establecimiento propio.</li><li>• Poca difusión de las propiedades y beneficios de la soya.</li><li>• Falta de posicionamiento de marca en comparación con productos sustitutos.</li><li>• Falta de experiencia en el negocio.</li><li>• Poco capital de trabajo.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 1.10.3 Oportunidades

Tabla 10: *Oportunidades*

---

<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento económico del país.</li><li>• Precios de la materia prima accesibles.</li><li>• Tendencia a consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales.</li><li>• Apertura de créditos a emprendedores.</li><li>• Alianzas estratégicas.</li></ul>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 1.10.4 Amenazas

Tabla 11: *Amenazas*

AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fenómenos naturales que son prácticamente impredecibles.</li><li>• Incertidumbre macro-económica del país.</li><li>• Los gustos y preferencias cambiantes del consumidor.</li><li>• Alta rotación de productos de otras marcas y de menor valor.</li><li>• Nuevos competidores.</li></ul>

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 1.10.5 Matriz EFE (Factores Externos)

*“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización.”* (Fred R., 2013).

A continuación, se detallan los cinco pasos para la realización de la matriz EFE Y EFI:

Tabla 12: *Elaboración Matriz EFE y EFI*

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar una lista de los factores externos e internos claves en la empresa.</li><li>2. Asignar a cada factor una ponderación que oscile entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante). La ponderación indica la relevancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria donde participa la empresa. La suma de todas las ponderaciones asignadas a los factores debe ser igual a 1.0.</li><li>3. Asignar a cada factor externo clave una calificación de 1 a 4 puntos para indicar qué tan eficazmente responden las estrategias actuales de la empresa a ese factor. El 4 la respuesta es superior, 3 la respuesta está por encima del promedio, 2 la respuesta es promedio y 1 la respuesta es deficiente.</li><li>4. Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación, para determinar una puntuación ponderada.</li></ol>
--

5. Sumar las puntuaciones ponderadas para cada variable, con el fin de determinar la puntuación ponderada total para la organización.

*Elaborado por Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica; 2013*

Tabla 13: *Matriz EFE (Factores Externos)*

	<b>Factor a analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
	<b>Oportunidades</b>	<b>60%</b>		<b>2,18</b>
O1	Crecimiento económico del país.	0,14	4	0,56
O2	Precios de la materia prima accesibles.	0,14	4	0,56
O3	Tendencia a consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales.	0,10	3	0,30
O4	Apertura de créditos a emprendedores.	0,12	3	0,36
O5	Alianzas estratégicas.	0,10	4	0,40
	<b>Amenazas</b>	<b>40%</b>		<b>0,56</b>
A1	Fenómenos naturales que son prácticamente impredecibles.	0,10	1	0,10
A2	Incertidumbre macro-económica del país.	0,09	2	0,18
A3	Los gustos y preferencias cambiantes del consumidor .	0,08	1	0,08
A4	Alta rotación de productos de otras marcas y de menor valor.	0,07	2	0,14
A5	Nuevos competidores.	0,06	1	0,06
	<b>Totales</b>	<b>1,0</b>		<b>2,74</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

El análisis de los factores externos arroja un resultado de 2.74 arriba del promedio (2.5), en donde el mayor peso se encuentra en las oportunidades con un total ponderado de 2,18 contra un peso total de 0.56 de las amenazas, lo que nos permite determinar que el ambiente externo es favorable para la organización.

#### **1.10.6 Matriz EFI (Factores Internos)**

*“Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.” (Fred R., 2013).*

Una Matriz EFI se desarrolla en cinco pasos:

Tabla 14: *Matriz EFI (Factores Internos)*

	<b>Factor a analizar</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>60%</b>		<b>2,05</b>
F1	Materia prima ecuatoriana.	0,15	4	0,60
F2	Variedad de sabores de un producto.	0,14	3	0,42
F3	Producto 100% natural y nutritivo.	0,11	3	0,33
F4	Personal uniformado y capacitado.	0,10	3	0,30
F5	Atención rápida y personalizada.	0,10	4	0,40
	<b>Debilidades</b>	<b>40%</b>		<b>0,60</b>
D1	No contar con establecimiento propio.	0,10	2	0,20
D2	Poca difusión de las propiedades y beneficios de la soya.	0,10	1	0,10
D3	Falta de posicionamiento de marca en comparación con productos sustitutos.	0,05	1	0,05
D4	Falta de experiencia en el negocio.	0,05	1	0,05
D5	Poco capital de trabajo.	0,10	2	0,20
	<b>Totales</b>	<b>1,0</b>		<b>2,65</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

El análisis de los factores internos arroja un resultado de 2.65, arriba del promedio (2.5), lo más relevante de esta matriz es hacer la comparación del peso ponderado de las debilidades contra el de las fortalezas.

Como se puede notar en la tabla, el resultado indica que existe una posición interna de fuerza; es decir que las fortalezas de la empresa son favorables para la organización, con un peso ponderado total de 2,05 contra un peso de 0.70 de las debilidades, por lo tanto, se determina que las fuerzas internas de la empresa son favorables para la empresa.

Tabla 15: *Explicación de la gráfica de las matrices EFE y EFI*

### **Sirve a la empresa para tomar decisiones estratégicas de la siguiente manera:**

Si la esfera se encuentra en los cuadrantes I, II o IV: **Creecer y construir.**

Si la esfera se encuentra en los cuadrantes III, V o VI: **Retener y mantener.**

Si la esfera se encuentra en los cuadrantes VII, VIII o IX: **Cosechar o desinvertir.**

### **Tanto en el eje X (EFE), como en el eje Y (EFI):**

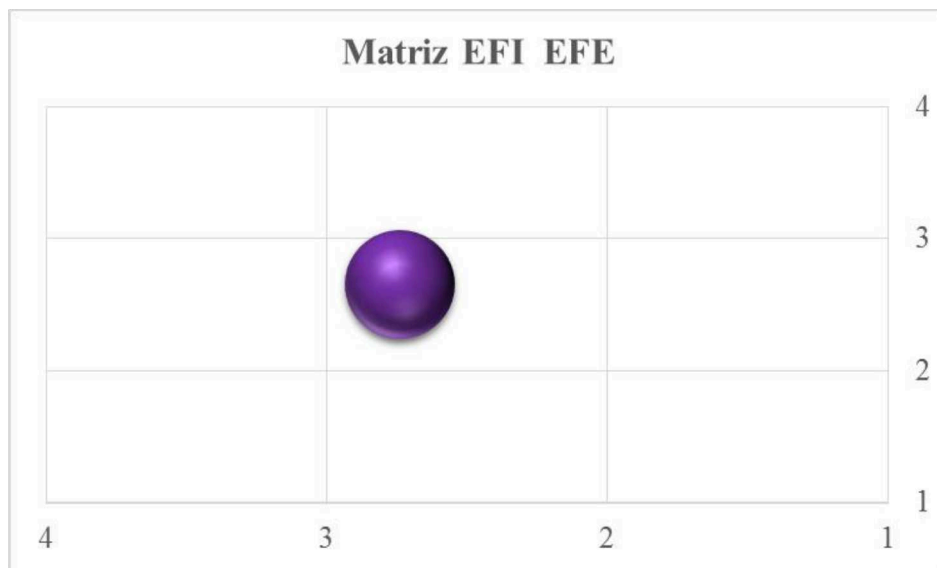
Los valores de 1,0 a 1,99 representan una posición interna débil.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.

Unos resultados entre de 3,0 a 4,0 representan una posición fuerte.

Elaborado por: *Gehisy. Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE; 2016.*

### 1.10.7 Matriz EFE (Factores Externos)



*Ilustración 3: Matriz de Posición Estratégica*

*Elaborado por Johana Del Valle*

Como se puede observar en la gráfica de la Matriz EFE y EFI, la esfera está situada en los cuadrantes III, V y VI que indican Retener y Mantener la propuesta del emprendimiento, esto a la vez muestra que la idea de este proyecto tiene una gran aceptación por parte del público.

Al graficar la matriz EFE y EFI se siguieron los pasos antes mencionados por los autores, de esa manera se les asignaron las respectivas ponderaciones a las oportunidades y fortalezas para la propuesta del negocio, a los puntos débiles como son las debilidades y amenazas se les dio un valor con cierto grado de complejidad pudiendo contrarrestarlos creando estrategias.



### 1.10.8 Estrategia de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 16: Estrategia de desarrollo en base al análisis FODA

		Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA de “VITASOJA S.A”		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F1:</b> Materia prima ecuatoriana y de calidad</li> <li>• <b>F2:</b> Variedad de sabores de un producto</li> <li>• <b>F3:</b> Producto 100% natural y nutritivo</li> <li>• <b>F4:</b> Personal uniformado y capacitado</li> <li>• <b>F5:</b> Atención rápida y personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1:</b> No contar con establecimiento propio</li> <li>• <b>D2:</b> Poca difusión de las propiedades y beneficios de la soya.</li> <li>• <b>D3:</b> Falta de posicionamiento de marca en comparación con productos sustitutos</li> <li>• <b>D4:</b> Falta de experiencia en el negocio</li> <li>• <b>D5:</b> Poco capital de trabajo</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1:</b> Crecimiento económico del país</li> <li>• <b>O2:</b> Precios de la materia prima accesibles</li> <li>• <b>O3:</b> Tendencia a consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales</li> <li>• <b>O4:</b> Apertura de créditos a emprendedores</li> <li>• <b>O5:</b> Alianzas estratégicas</li> </ul>	<b>F3+O3</b>	<b>O2+D3</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar en la mente del consumidor la leche de soya a través de publicidad en redes sociales como un producto 100% natural y nutritivo haciendo énfasis en la tendencia a consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar ferias y exposiciones aprovechando el precio accesible de la materia prima para dar a conocer los productos y poder ganar posicionamiento de marca.</li> </ol>	
	<b>F5+O5</b>	<b>D1+O4</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Brindar al público junto a las alianzas estratégicas un producto de calidad y buena presentación con atención rápida y personalizada en los diferentes puntos de distribución.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Realizar un crédito financiero de emprendedores a bajo interés para adecuar y amoblar el establecimiento de la empresa.</li> </ol>	

---

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A1:</b> Fenómenos naturales que son prácticamente impredecibles.</li> <li>• <b>A2:</b> Incertidumbre macro-económica del país.</li> <li>• <b>A3:</b> Los gustos y preferencias cambiantes del consumidor.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F5+A5</b></p> <p>Aplicar factores de diferenciación en relación a los competidores, tales como: Atención rápida y personalizada e higiene en el punto de venta de la empresa, entre otros factores como calidad en los productos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D2+ A5</b></p> <p>Crear estrategias de fidelización en relación a nuevos competidores y otras marcas ya existentes en el mercado para establecer vínculos con nuestros clientes y que ellos conozcan de más cerca las propiedades y beneficios de la soya.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A4:</b> Alta rotación de productos de otras marcas y de menor valor.</li> <li>• <b>A5:</b> Nuevos competidores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F2+A3</b></p> <p>Promocionar la leche de soya con sabor a frutas como producto ecuatoriano, natural y nutritivo a un buen precio en tres variedades de sabores brindándoles a los clientes productos de su gusto y preferencia contrarrestando los productos sustitutos de menor valor.</p>	<p style="text-align: center;"><b>D3+A4</b></p> <p>Diseñar estrategias de venta que permitan captar nuevos clientes, ofreciendo beneficios que permitan posicionar a la empresa en la mente de los consumidores y evitando la rotación de productos de otras marcas.</p>

---

*Elaborado por Johana Del Valle*

## 1.11 Legal Jurídico y Fiscal

### 1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

“VITASOJA S.A” será una empresa de alimentos y bebidas dirigida a los jóvenes y adultos de 15 a 60 años en la ciudad de Manta. La creación de la empresa será a través de la necesidad de una alimentación más sana y nutritiva para sus ciudadanos, en vista de la gran acogida mediante resultados obtenidos en la investigación de mercados para la producción y comercialización de Leche de Soya con sabor a frutas nace “Soy Fruit”, “Soy” en inglés significa Soya y “Fruit” Fruta.

### 1.11.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

“VITASOJA S.A” estará formada bajo la forma jurídica en base al modelo de Sociedad Anónima, se constituirá de acuerdo al Artículo 143 de la ley de compañías como *“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”*. (Cámara de comercio de Quito, 2014)

Los socios pueden aportar el capital en dinero o bienes muebles e inmuebles, vale recalcar que aquellos bienes serán orientados a la actividad comercial. Si los socios aportan con maquinarias o algún otro bien al momento de la creación de la empresa ante un notario se deberá presentar el documento en el que se realizó el depósito, el cual sirve como constancia por cualquier razón.

El capital social para la constitución de la compañía es de \$410 dólares estadounidenses, establecido por la Superintendencia de Compañías. El capital deberá ser desembolsado al realizarse la constitución de la sociedad por parte de los socios.

En el documento de la constitución de la compañía los socios podrán pactar acuerdos o estatutos que ellos crean convenientes. Una vez obtenida toda la documentación de la

inscripción de la Superintendencia de Compañías y del Registro Mercantil, se procede a iniciar los trámites para la obtención del RUC y los permisos municipales para su correcto funcionamiento. (Ley de Compañías, 2014)

### **Obligaciones tributarias**

#### **Declaraciones**

Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través de Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero.

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.
- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Tasa vigente del 22% con opción a reducirse al 12% si la Junta de Accionistas decide su capitalización por ser empresa nueva.
- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales (Servicio de Rentas Internas, 2018)

#### **Ministerio de Relaciones Laborales**

**Art. 11.- obligaciones de los empleadores.** - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguros
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridas en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Además de las que se señalen en los respectivos Reglamentos Internos de Seguridad e Higiene de cada empresa, son obligaciones generales del personal directivo de la empresa las siguientes:

1. Instruir al personal a su cargo sobre los riesgos específicos de los distintos puestos de trabajo y las medidas de prevención a adoptar.

2. Prohibir o paralizar los trabajos en los que se adviertan riesgos inminentes de accidentes, cuando no sea posible el empleo de los medios adecuados para evitarlos. Tomada tal iniciativa, la comunicarán de inmediato a su superior jerárquico, quien asumirá la responsabilidad de la decisión que en definitiva se adopte. (Camara de comercio de Quito, 2017)

**Art. 13.- Obligaciones de los trabajadores.**

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en

los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente. (Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente del trabajo, 2014)

### **Ley de Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social**

**Art. 1.- Principios rectores.** - El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Para efectos de la aplicación de esta Ley: Solidaridad es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, edad, sexo, estado de salud, educación, ocupación o ingresos, con el fin de financiar conjuntamente las prestaciones básicas del Seguro General Obligatorio. Obligatoriedad es la prohibición de acordar cualquier afectación, disminución, alteración o supresión del deber de solicitar y el derecho de recibir la protección del Seguro General Obligatorio.

Universalidad es la garantía de iguales oportunidades a toda la población asegurable para acceder a las prestaciones del Seguro General Obligatorio, sin distinción de nacionalidad, etnia, lugar de residencia, sexo, educación, ocupación o ingresos. Equidad es la entrega de las prestaciones del Seguro General Obligatorio en proporción directa al esfuerzo de los contribuyentes y a la necesidad de amparo de los beneficiarios, en función del bien común.

Eficiencia es la mejor utilización económica de las contribuciones y demás recursos del Seguro General Obligatorio, para garantizar la entrega oportuna de prestaciones suficientes a sus beneficiarios. Subsidiariedad es el auxilio obligatorio del Estado para robustecer las actividades de aseguramiento y complementar el financiamiento de las prestaciones que no pueden costearse totalmente con las aportaciones de los asegurados. Suficiencia es la entrega



oportuna de los servicios, las rentas y los demás beneficios del Seguro General Obligatorio, según el grado de deterioro de la capacidad para trabajar y la pérdida de ingreso del asegurado.

**Art. 2.- Sujetos de protección.** - Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia.
- b. El trabajador autónomo.
- c. El profesional en libre ejercicio.
- d. El administrador o patrono de un negocio.
- e. El dueño de una empresa unipersonal.
- f. El menor trabajador independiente.
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

Son sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino, los trabajadores que se dedican a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo, por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, que no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia. Nota: Las frases entre comillas Declaradas Inconstitucionales de Fondo por Resolución del Tribunal Constitucional No. 052-2001-RA, publicada en Registro Oficial Suplemento 525 de 16 de febrero del 2005.

**Art. 3.- Riesgos Cubiertos.** - El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

- a. Enfermedad;
- b. Maternidad;
- c. Riesgos del trabajo;
- d. Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,
- e. Cesantía. El Seguro Social Campesino ofrecerá prestaciones de salud y, que incluye maternidad, a sus, y protegerá al Jefe de familia contra las contingencias de vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad.

Para los efectos del Seguro General Obligatorio, la protección contra la contingencia de discapacidad se cumplirá a través del seguro de invalidez.

**Art. 4.- recursos del seguro general obligatorio:** Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiarán con los siguientes recursos:

- a. La aportación individual obligatoria de los afiliados, para cada seguro.
- b. La aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código del Trabajo.
- c. La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos, para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.
- d. La contribución financiera obligatoria del Estado, para cada seguro, en los casos que señala esta Ley.
- e. Las reservas técnicas del régimen de jubilación por solidaridad intergeneracional.
- f. Los saldos de las cuentas individuales de los afiliados al régimen de jubilación por ahorro individual obligatorio;
- g. Los ingresos provenientes del pago de los dividendos de la deuda pública y privada con el IESS, por concepto de obligaciones patronales;

- h. Los ingresos provenientes del pago de dividendos de la deuda del Gobierno Nacional con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;
- i. Las rentas de cualquier clase que produzcan las propiedades, los activos fijos, y las acciones y participaciones en empresas, administrados por el IESS;
- j. Los ingresos por enajenación de los activos de cada Seguro, administrados por el IESS;
- k. Los ingresos por servicios de salud prestados por las unidades médicas del IESS, que se entregarán al Fondo Presupuestario del Seguro General de Salud;
- l. Los recursos de cualquier clase que fueren asignados a cada seguro en virtud de leyes especiales para el cumplimiento de sus fines; y, m. Las herencias, legados y donaciones.

**Art. 6.- Regulación de las contribuciones y las prestaciones.** - El Reglamento General de esta Ley definirá, para cada clase de riesgos, las coberturas y exclusiones de cada una de las contingencias amparadas por el Seguro General Obligatorio, los montos de los beneficios, mínimos y máximos, y los porcentajes de aportación sobre la materia gravada, con sujeción a los siguientes criterios:

- a. Se extenderá progresivamente la protección social a la familia del afiliado y se dará preferencia a la prevención de riesgos.
- b. Se combinarán los mejores esfuerzos, habilidades y capacidades de los prestadores públicos y privados para garantizar una protección más eficiente de los asegurados.
- c. Se utilizarán las técnicas del seguro colectivo para financiar las contingencias catastróficas;
- d. Se combinará el principio de solidaridad intergeneracional con los incentivos del esfuerzo individual, para elevar la cuantía de las prestaciones;
- e. Se establecerán incentivos para el pago oportuno y suficiente de las aportaciones, y se penalizarán la mora, la evasión y la su declaración;

- f. Se canalizará la contribución financiera del Estado hacia los asegurados más vulnerables;
- g. Se optimizará el porcentaje de contribución a cada seguro, de manera que el costo total de los riesgos asegurados no grave indebidamente al afiliado y al empleador;
- h. Se procurará que la retribución a los prestadores de salud y de pensiones guarde proporción directa con la calidad y oportunidad del servicio al afiliado y premie su productividad;
- i. Se optimizarán los recursos humanos y administrativos del IESS para reducir los costos de gestión de las prestaciones y hacerlos competitivos con los de otros prestadores.

**Art. 7.- Protección a los discapacitados.** - La protección a los discapacitados no afiliados al Seguro General Obligatorio tendrá el carácter de una prestación asistencial, financiada exclusivamente con la contribución obligatoria del Estado, en las condiciones que determinará el Reglamento General de esta Ley. Concordancias: constitución de la republica del ecuador, Arts. 35, 47

**Art. 8.- Prohibiciones.** - Prohíbese el establecimiento y el cobro de contribuciones ajenas a los fines del Seguro General Obligatorio, el reconocimiento de otros beneficios distintos a los señalados en esta Ley y sus reglamentos, y la entrega de prestaciones carentes de financiamiento o extrañas a la protección debida por el Seguro General Obligatorio.

Prohíbese la devolución de aportes a los asegurados. Concordancias: código civil (título preliminar),

**Arts. 9 capítulo dos de los asegurados obligados art. 9.- definiciones.** - Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

- a. Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un

sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento;

- b. Es trabajador autónomo toda persona que ejerce un oficio o ejecuta una obra o realiza regularmente una actividad económica, sin relación de dependencia, y percibe un ingreso en forma de honorarios, comisiones, participaciones, beneficios u otra retribución distinta al sueldo o salario;
- c. Es profesional en libre ejercicio toda persona con título universitario, politécnico o tecnológico que presta servicios a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas, y percibe un ingreso en forma de honorarios, participaciones u otra distinta al sueldo o salario;
- d. Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero;
- e. Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales;
- f. Es menor trabajador independiente toda persona menor de dieciocho (18) años de edad que presta servicios remunerados a otras personas, sin relación de dependencia, por sí misma o en asociación con otras personas de igual condición;
- g. Es jubilado toda persona que ha cumplido los requisitos de tiempo de imposiciones y edad de retiro, o padece una lesión permanente, física, o mental, total o parcial, y percibe una pensión regular del Estado o del Seguro Social, o una renta vitalicia de una compañía aseguradora, por condición de vejez o invalidez.

Es derechohabiente el familiar del afiliado o jubilado fallecido que reúne los requisitos de ley para recibir los beneficios de montepío, en pensiones de viudez u orfandad, y cualquier otro que, a falta de los anteriores, puede reclamar dichos beneficios según las normas del derecho

sucesorio. Para los efectos del Seguro Social Campesino, es campesino el trabajador que se dedica a la pesca artesanal y el habitante rural que labora "habitualmente" en el campo por cuenta propia o de la comunidad a la que pertenece, no recibe remuneraciones de un empleador público o privado y tampoco contrata a personas extrañas a la comunidad o a terceros para que realicen actividades económicas bajo su dependencia. (Ley de seguridad social, 2017)

### 1.11.3 Equipo directivo

Bajo la Sociedad jurídica en base al modelo de Sociedad Anónima “VITASOJA S.A” de tipo capitalista, estará formada por tres socios con las siguientes aportaciones:

Tabla 17: *Accionistas*

<b>NOMBRE DEL ACCIONISTA</b>	<b>% ACCIONARIOS</b>
Johana Del Valle	50%
Stephanie Soledispa	25%
Diana Del Valle	25%

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Un contrato de trabajo es un documento que se realiza entre el empleador y el empleado, en el cual el trabajador firma de manera voluntaria el documento para la prestación de sus servicios hacia la empresa o compañía, el empleador le da a conocer las diferentes actividades que debe realizar la persona que trabajará en la empresa bajo el mando del emprendedor, el mismo que le retribuirá un salario o sueldo.

Este contrato es de gran importancia tanto para el empleado como para la empresa, pues es allí en donde se detallan las funciones a cumplir y los beneficios que tendrá a lo largo del contrato.

Tabla 18. *Contrato de trabajo*

**CONTRATO EVENTUAL DE TRABAJO CON JORNADA PARCIAL  
PERMANENTE**

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (**Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]** ) portadora de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (**Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR**) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (**Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR**) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (**ciudad de domicilio de las partes**) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

**PRIMERA: ANTECEDENTES. -**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (**ingresar cargo requerido**).

**SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (**Ingresar cargo del TRABAJADOR**). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (**Escriba los nombres completos del TRABAJADOR**), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

**TERCERA: JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO. –**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (**detalle las horas de la jornada de trabajo**), con descanso de \_\_\_\_\_ (**detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo**), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### **CUARTA: REMUNERACIÓN. -**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante \_\_\_\_\_ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### **QUINTA: PLAZO DEL CONTRATO. -**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

#### **SEXTA: LUGAR DE TRABAJO. -**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Ingresar la ciudad), provincia de \_\_\_\_\_ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

#### **SÉPTIMA: OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES. -**



En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA: LEGISLACIÓN APLICABLE. -**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA: SUSCRIPCIÓN. -**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (Escriba la ciudad), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

*Elaborado por Ministerio de Trabajo del Ecuador*

**1.11.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

Para el adecuado funcionamiento de la empresa se debe proceder a cumplir con las exigencias que demandan los respectivos órganos reguladores.

- **Municipio.** - Entidad reguladora del área o sector donde esté ubicado el negocio.
- **Ministerio de Salud.** - Constata estado físico de los empleados.
- **Medio Ambiente.** - Trato adecuado de desperdicios y reducción márgenes de contaminación.
- **Intendencia de policía.** - Seguridad y controles policiales.

- **IEPI.** (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.). - Constata que el nombre de la empresa encuentre registrado.
- **Escritura pública.** - Registro Mercantil- Superintendencia de Compañías
- **Cuerpo de bomberos:** Seguridad industrial y prevención de incendios y accidentes.
- **Registro único de contribuyentes.** - Servicio de Rentas Internas
- **LUAF** (De la obligación de registro y de la obtención de Licencia Anual de Funcionamiento):

*Requisitos básicos para la Licencia Anual de Funcionamiento:*

1. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente.
2. Impuesto predial al día, verificable a través del sistema.
3. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta.
4. Copia del recibo de pago de la Patente Municipal hasta el último año.
5. Declaración al Servicio de Rentas Internas del año vigente (copia del formulario 101 y 102); en caso de no haber declarado presentará el formulario del año anterior; los establecimientos que inicien sus operaciones y los no sujetos a llevar contabilidad presentarán el detalle del Activo Fijo firmado por un CPA.
6. Contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado y de ser propio copia debidamente certificada de la carátula de escritura y el certificado del Registro de la Propiedad.

*En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales, Financieras y Profesionales grandes y medianos, se sumará:*

- Copia de constitución de compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades.

*En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales y Profesionales, que expendan o manipulen medicamentos, bebidas, alimentos y químicos, se sumará:*

- Certificado otorgado por la Dirección de salud.

#### 1.11.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Para la mantención y seguridad del negocio en bienes muebles e inmuebles es importante mantener seguros que cubran cualquier desastre provocado accidentalmente o por fuerzas naturales: Seguros Cóndor, compañía de seguros que garantiza la tranquilidad en los negocios, será quien esté a cargo de velar por los intereses de la empresa. Este seguro cubre pérdidas o daños materiales causados directamente a los bienes asegurados por:

- Incendio y/o impacto directo de rayo
- Explosión
- Terremoto, temblor y/o erupción volcánica.
- Maremoto
- Huracán, tifón, ciclón y tornado
- Lluvias e inundaciones, tormentas y granizo
- Deslizamiento, aludes y derrumbe de rocas
- Motín, huelgas y actos vandálicos
- Daños por agua
- Rotura de vidrios e impacto de objetos
- Cobertura extendida

Este pago será renovado anualmente (Seguros Cóndor S.A, 2015)

#### 1.11.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

##### **Solicitud de una patente**

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

1. Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.

2. Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
3. Título o nombre de la invención
4. Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
5. Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
6. Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
7. Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

*A la solicitud se acompañará:*

1. El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
2. Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
3. Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
4. Dibujos que fueren necesarios
5. Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
6. El Comprobante de Pago de la Tasa.
7. Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad
8. El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.

9. Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
10. Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.

### **Registro de marca**

Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- a. Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- b. Ingresar al sitio web del IEPI en [www.iepi.gob.ec](http://www.iepi.gob.ec), hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- c. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- d. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- e. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- f. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- g. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- h. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización.

El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

(Propiedad Intelectual)

## 2 Mercado

### 2.1 Investigación de mercado

Mediante la investigación o estudio de mercado se pretende conocer las características como estilo de vida, frecuencia de consumo, preferencias de producto, etc., del mercado meta para la debida toma de decisiones a nivel social, económico y estratégico al introducir el producto al mercado. Por lo tanto, se puede decir que la investigación de mercado es una herramienta muy importante a la hora de emprender cualquier actividad comercial, pues permite disminuir el riesgo al que están expuestas las empresas.

*“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.”* (Malhotra, 2008).

*“Según María Fernanda Morales, máster en nutrición y profesora de microbiología y bioquímica para la carrera de Ingeniería en Alimentos de la ESPOL, en los últimos años el consumo integral de la soya se ha incrementado en Ecuador, principalmente por quienes tienen intolerancia a la lactosa o sufren de reacciones alérgicas a las proteínas presentes en la leche de vaca o sus subproductos. Estos consumidores, agrega, encuentran en la soya un producto altamente paliatorio, pero, sobre todo nutricional, pues contiene aproximadamente: 36% de proteínas, que es rica en aminoácidos esenciales como la metionina, 9% de fibra y 30% de carbohidratos.”* (La Revista, El Universo, 2012),

#### 2.1.1 Evidencia de mercado

“Soy Fruit” satisficará las necesidades fisiológicas de los jóvenes y adultos de 15 a 60 años de la ciudad de Manta, logrando una alimentación más saludable a los clientes mediante un producto bajo en porcentaje de azúcar y calorías, con excelentes fuentes de hierro, proteínas y vitaminas.

*“Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados”* (García-Allen, 2018)

*“El consumo de este alimento se hizo popular en Occidente, sobre todo, por sus beneficios protectores frente a algunas enfermedades como la diabetes (azúcar en la sangre), algunos cánceres dependientes de hormonas o problemas del corazón.”* (La Revista, El Universo, 2012)

*“La preocupación por seguir dietas bajas en grasas, el aumento de alergias e intolerancias y el perseverante trabajo de marketing de las empresas son algunas de las razones por las cuales cada vez más consumidores eligen estos productos.”* (El País, 2018)

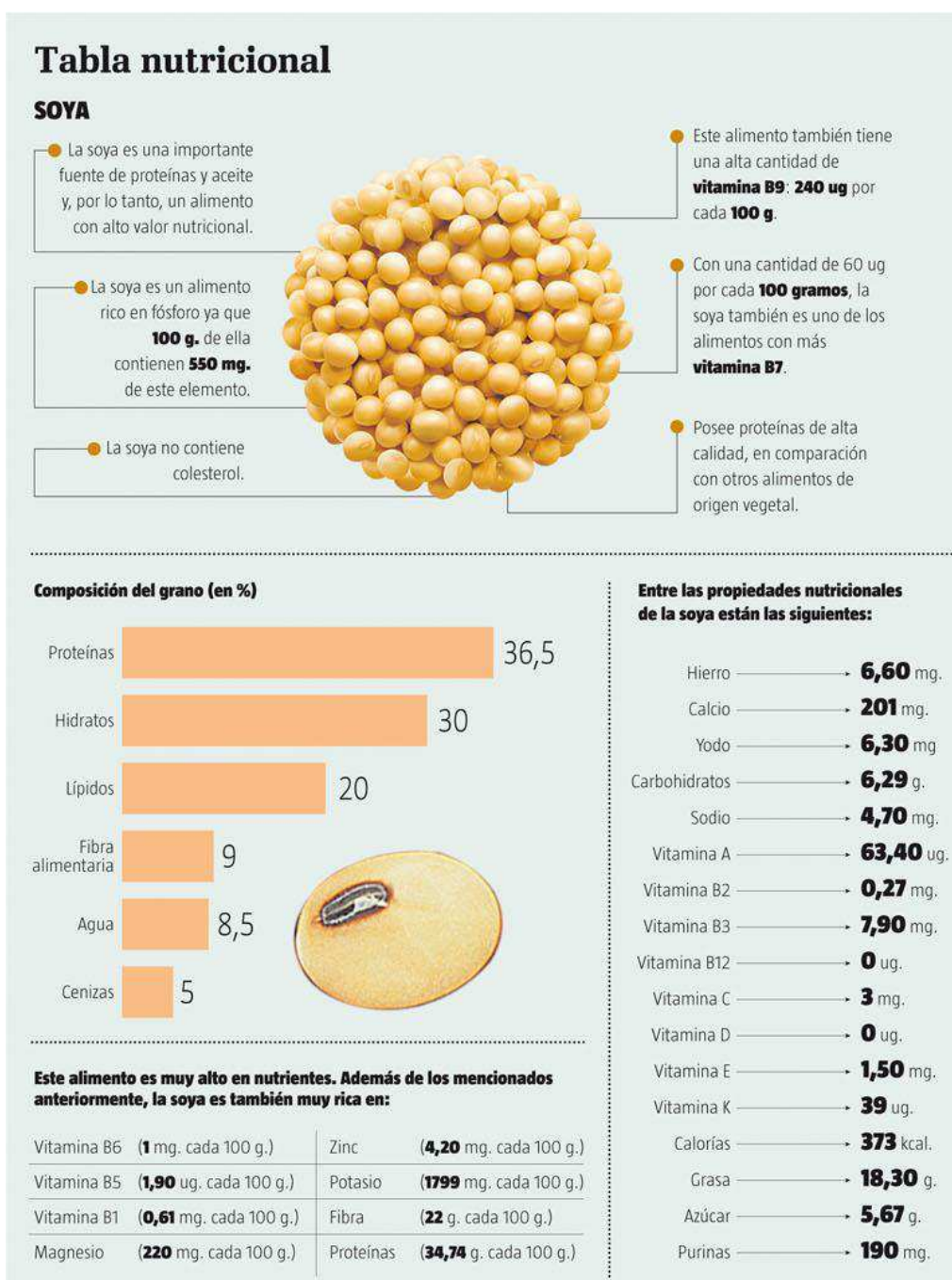
*“Hasta en los supermercados, es normal encontrar los derivados de la soya en la sección de personas con diabetes, en mercados chinos o en negocios de alimentos para vegetarianos.”* (La Hora, 2011)

Haciendo énfasis en las citas anteriores se puede decir que los alimentos ricos en soya lo consumen desde niños hasta adultos mayores, debido a sus grandes componentes multivitánicos y bajas calorías para contrarrestar muchas enfermedades y la intolerancia a la lactosa. Viendo estas necesidades se vio la oportunidad de producir y comercializar leche de soya brindando un valor agregado al mezclar la soya con frutas, logrando obtener un producto fresco, nutritivo y de calidad.

Para evidenciar aún más las necesidades del mercado, el método de investigación a utilizar será concluyente, debido a que nos permite obtener información de los posibles clientes. El método más adecuado para evidenciar al mercado será mediante la investigación descriptiva - encuestas-, estarán estructuradas con preguntas cerradas y de elección múltiple, en donde el individuo escoge una alternativa, facilitando el análisis de sus respuestas.

## Tabla nutricional Soya

Tabla 19: *Tabla nutricional soya*



Fuente 1: *Tabla nutricional soya*

Elaborado por FAO. Infografía: D. Mateo



### 2.1.2 Binomio Producto-mercado

Leche de soya con sabor a frutas “Soy Fruit” producida y comercializada en la ciudad de Manta, dirigida a jóvenes y adultos de 15 a 60 años, que opten por consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales y que les guste verse y sentirse bien.

Tabla 20: *Binomio-Producto*

MERCADOS	PRODUCTOS	
	Productos existentes	Nuevos productos
Mercado Existente	<b>Penetración del Mercado:</b> Vender más a clientes actuales sin cambiar de productos.	<b>Desarrollo de Producto:</b> Productos nuevos o modificados para los mercados actuales.
Mercado Nuevo	<b>Desarrollo de Mercado:</b> Identificación y desarrollo de nuevos mercados para productos actuales.	<b>Diversificación:</b> Nuevos productos y nuevos mercados.

*Elaborado por Johana Del Valle*

“VITASOJA S.A” en función a la Matriz Ansoff se encuentra en la estrategia de **Desarrollo de nuevos productos**; esta consiste en introducir al mercado nuevos productos o modificarlos para los mercados actuales, sabiendo que en la ciudad de Manta se comercializa leche de soya líquida y en polvo saborizada artificialmente, la empresa dará un valor agregado mezclando la leche de soya con las frutas, aprovechando al máximo los beneficios de las materias primas para ofertar al mercado un producto más nutritivo y saludable.

### 2.1.3 Segmentación

*“Es el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.”*

(Hartline, 2012)

La segmentación permitirá dividir al mercado en pequeños segmentos con el objetivo de conocer al mercado de “Soy Fruit” y direccionar aquellas estrategias de marketing para lograr un mejor contacto con los posibles clientes. Cabe recalcar que a futuro se puede evaluar la segmentación de mercado de acuerdo como se vaya desarrollando el negocio.

*Tabla 21: Segmentación de Mercado*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Geográfica</b>	<b>Ciudad:</b> Manta <b>Región:</b> Costa <b>PEA:</b> 113.465 Habitantes <b>Clima:</b> Seco tropical
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 15 a 60 años <b>Sexo:</b> Indistinto <b>Ingreso familiar:</b> \$500 dólares a más <b>Status económico:</b> clase media-baja y clase media
<b>Psicográficos</b>	<b>Estilo de vida:</b> Personas que opten por consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales.
<b>Conductual</b>	<b>Beneficio buscado:</b> Personas que les guste cuidar de su salud y la de su familia, además de verse y sentirse bien.

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 2.1.4 Perfil del consumidor

“Soy Fruit” estará dirigido a jóvenes y adultos de la ciudad de Manta en edades de 15 a 60 años, con ingreso familiar de \$500.00 dólares a más, pertenecientes a la clase media-baja y media, que opten por consumir bebidas sanas, nutritivas y naturales, que les guste verse y sentirse bien.

#### 2.1.5 Tamaño actual y proyectado

##### 2.1.5.1 Muestreo

El levantamiento de la información para el producto Leche de soya con sabor a frutas, se realizará a través de la técnica de muestreo no probabilístico, debido a que acepta que se defina el punto de iniciación del trabajo investigativo y su público objetivo a conocer.

Por lo tanto, se incluirá la técnica del muestreo por conveniencia, siendo este el que permite seleccionar a los sujetos de acuerdo a la accesibilidad y proximidad de quién realice la investigación de mercado. En donde el método de muestreo por conveniencia *“Consiste en seleccionar las unidades muestrales más convenientes para el estudio o permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria.”* (Fernández Nogales, 2004)

El muestreo escogido serán los habitantes de la ciudad de Manta, sean o no parte del segmento de mercado, las encuestas serán realizadas en lugares estratégicos como son:

- Parque central de la Ciudad: Este lugar es escogido debido a la gran afluencia de personas que llegan en familia o en parejas durante el día.
- Mall del Pacífico: Es el centro comercial más grande de la ciudad, transitado por muchas personas y en donde se puede encontrar al mercado potencial del producto.
- Paseo Shopping.

#### 2.1.5.2 Muestra

La muestra para la creación del negocio dedicado a la venta de leches de soya con sabor a frutas de la empresa “VITASOJA S.A” se deberá realizar a la población de la ciudad de Manta, utilizando la fórmula del método probabilístico para obtener el número de personas a encuestar, teniendo en cuenta que *“la población total de la ciudad es de 226.477 y la población económicamente activa es de 113.465 personas, correspondiente al 50.1%”*. (INEC, 2010)

A continuación, el modelo de encuesta que servirá para obtener la información necesaria para la creación de “VITASOJA S.A”.

Buenos días/ tardes

Se está realizando un estudio de mercado, cuya finalidad permitirá conocer y determinar una necesidad existente y que aún no ha sido resuelta en base a un producto, como es la elaboración de Leche de Soya con sabor a frutas, elaborada en la ciudad de Manta.

Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

¡Gracias!

**Genero**

Hombre	Mujer	Otro
--------	-------	------

**Edad**

Menor de 15 años	De 15 a 30 años	De 30 a 45 años
De 45 a 60 años	De 60 años o más	

**¿Cuál es su ocupación actual?**

Estudiante	Profesional	Empleado
Desempleado	Negocio Propio	

**¿Cuál es su ingreso mensual?**

Menor a \$250	\$250 a \$350	\$350 a \$450
\$450 a \$550	\$550 a más	

**1. ¿Consume leche? Si su respuesta es no, dirijase a la pregunta 4**

Sí	No
----	----

**2. ¿Con qué frecuencia?**

Todos los días	1 vez a la semana
Cada 15 días	Una vez al mes

**3. ¿Habitualmente dónde compra leche?**

Tienda de barrios	Panaderías
Comisariatos	Otros

**4. ¿Ha consumido Soya? Si su respuesta es no, dirijase a la pregunta 7**

Sí	No
----	----

**5. ¿Qué le parece la Soya?**

Buen sabor	Me es indiferente	Mala
------------	-------------------	------

**6. ¿Qué sabe de la Soya?**

Es un grano	Baja en calorías	Desconoce
-------------	------------------	-----------

**7. ¿Consume leche de soya? Si su respuesta es no, dirijase a la pregunta 9**

Sí	No
----	----

**8. ¿De las siguientes marcas de leche de soya cuál conoce Ud.?**

Ensoy	Soy Svelt	Soy Milk
Oriental	Ades	Otras

**9. ¿Considera buena idea una leche de soya con sabor a frutas?**

Sí	No
----	----

<b>10.</b>	<b>¿Por qué considera buena idea una leche de soya con sabor a frutas?</b>		
	Nutritivo y saludable	Multibeneficios	Novedoso y diferente
	Mal sabor	No sé, nunca he probado	
<b>11.</b>	<b>La leche de soya es multivitamínica y dietética; es decir no contiene tanta grasa ni calorías como la leche normal (ganado vacuno). ¿La tomaría?</b>		
	Sí	No	
<b>12.</b>	<b>¿De qué sabor de fruta natural le gustaría adquirir leche de soya?</b>		
	Mora	Frutilla	Mango
	Durazno	Guineo	Durian
	Frutos Tropicales		
<b>13.</b>	<b>¿En qué envase le gustaría adquirir leche de soya?</b>		
	Botella plástica	Funda plástica	
	Botella de vidrio	Tetra Pak	
<b>14.</b>	<b>Si la leche de soya saliera al mercado, ¿Qué precio le gustaría pagar por 500 ml?</b>		
	\$1.25	\$1.60	
	\$1.40	\$2.00 a más	
<b>15.</b>	<b>¿A través de qué medios le gustaría recibir información o promociones sobre la leche de soya?</b>		
	Redes sociales	Pag. Web	
	Correo electrónico	Otros	

**Formula**

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

**Datos a utilizar:**

n= **383** Personas

N= 113.465 Tamaño de la Población económicamente activa (PEA) → 50.1%

$\sigma^2$ = 0.5 Desviación estándar de la población → 0.5

Z= 1.96 Nivel de Confianza → 95%

e= 5% Limite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{113.465 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(113.465 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108971.786}{283.66 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108971.786}{284.6204}$$

$$n = \mathbf{383} \text{ Personas}$$

*Ilustración 4: Fórmula de la muestra*

*Elaborado por Johana Del Valle*

Como se puede observar el resultado del tamaño actual y proyectado arrojó 383 encuestas a realizar. Teniendo un 0.5 de probabilidad de rechazo, un límite de nivel de confianza de 95% y un error de muestreo del 0.5%, de tal manera que la muestra sacada sea la más confiable posible. Las encuestas estarán dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Manta quien tiene una “población total de 226.477 habitantes la misma que será multiplicada por el 50.1% correspondientes al PEA arrojando finalmente 113.465 personas”. (INEC, Fichas de cifras generales, 2010)

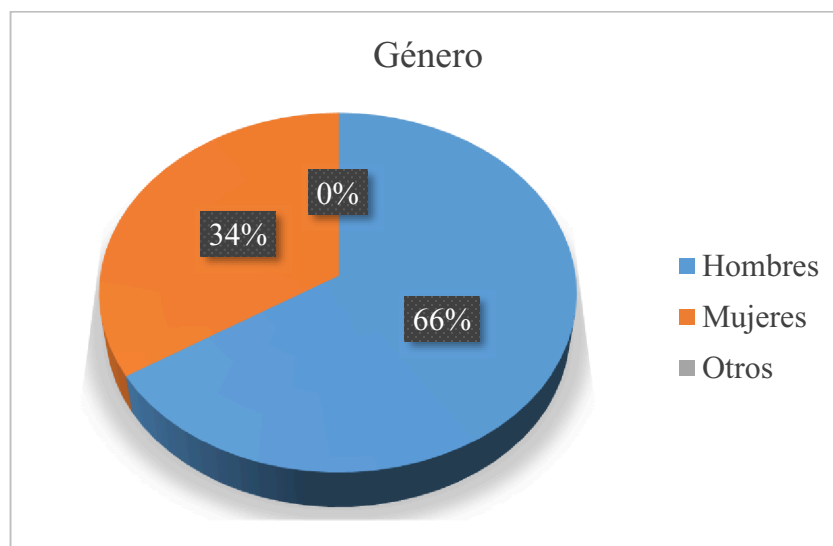
### 2.1.5.3 Presentación de resultados

*Tabla 22: Género*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género	Hombres	253	66%
	Mujeres	130	34%
	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 5: Género*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

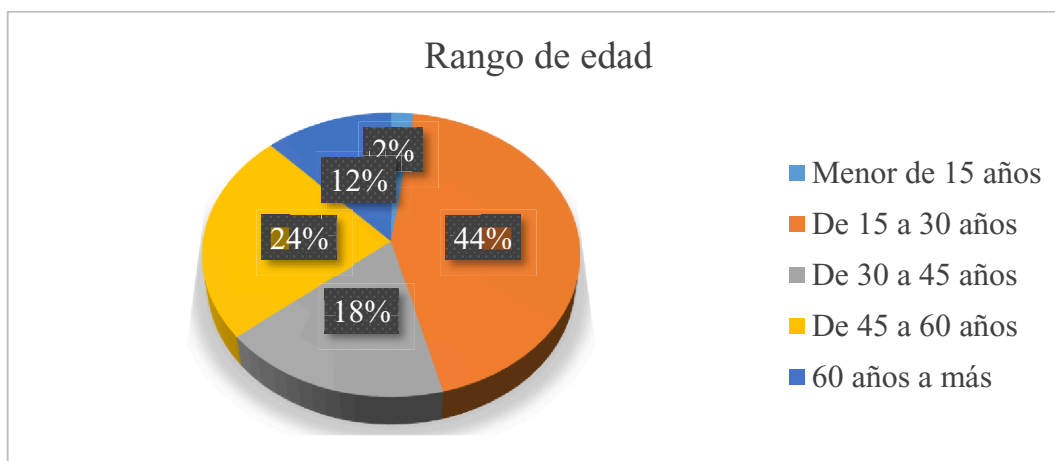
En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos después de las encuestas realizadas a 383 personas de la ciudad de Manta, el 66% son hombres, el 34% son mujeres, siendo el porcentaje de los hombres con un 66% el más representativo.

*Tabla 23: Rango de edad*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es su rango de edad?	Menor de 15 años	8	2%
	De 15 a 30 años	168	44%
	De 30 a 45 años	69	18%
	De 45 a 60 años	92	24%
	60 años a más	46	12%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 6: Rango de edad*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

En los resultados obtenidos de la muestra de 383 habitantes de Manta, el 2% son menores de 15 años, el 44% están entre 15 a 30 años, el 18% de 30 a 45 años, seguido del 24% en edades de 45 a 60 años y un 12% en 60 años a más.

Podemos notar que los porcentajes más altos dentro de la investigación de mercado con referencia a las edades son personas de 15 a 30 años de edad y de 45 a 60 las que respondieron a las encuestas.

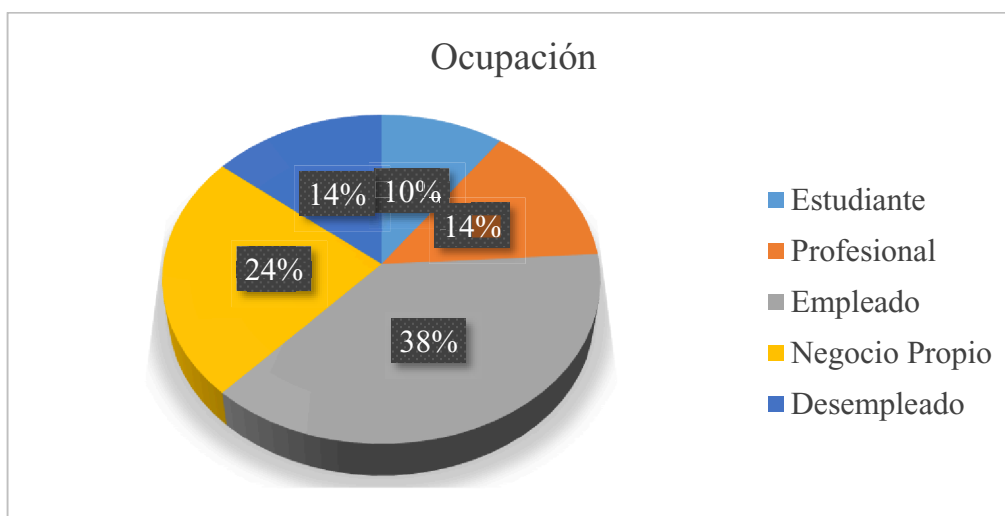
Tabla 24: Ocupación

<b>Pregunta</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
¿Cuál es su ocupación actual?	Estudiante	38	10%
	Profesional	54	14%
	Empleado	145	38%
	Negocio Propio	92	24%
	Desempleado	54	14%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*





*Ilustración 7: Ocupación*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

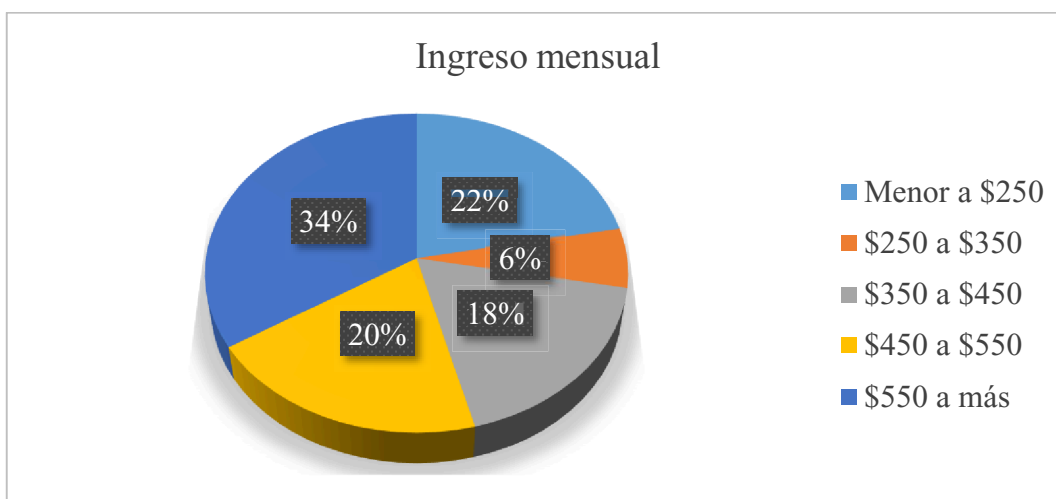
En esta figura los resultados se muestran de la siguiente manera: El 10% corresponde a estudiantes, el 14% a profesionales, el 38% a empleados, el 24% tienen sus negocios propios y un 14% están desempleados. Mediante los resultados obtenidos en la variable ocupación podemos darnos cuenta que los empleados y las personas que tienen sus negocios propios son quienes tienen mayores ingresos.

*Tabla 25: Ingreso mensual*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Cuál es su ingreso mensual?	Menor a \$250	84	22%
	\$250 a \$350	23	6%
	\$350 a \$450	69	18%
	\$450 a \$550	77	20%
	\$550 a más	130	34%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 8: Ingreso mensual*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

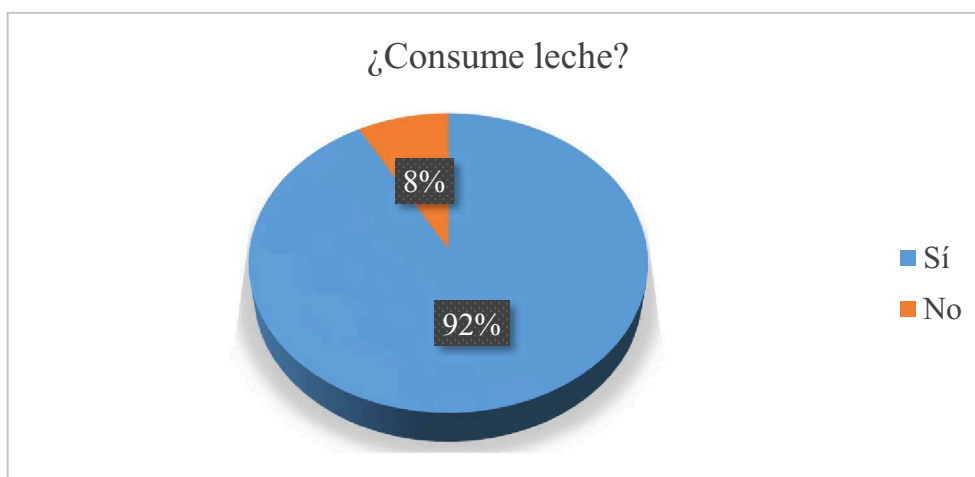
Los ingresos de la muestra de 383 encuestados fueron los siguientes: un 22% tiene ingresos menores a \$250 dólares, el 6% tiene de \$250 a \$350, el 18% genera ingresos de \$350 a \$450, el 20% tiene ingresos de \$450 a \$550 y el 34% es de los que genera ingresos de \$550 dólares a más. Se puede constatar el mayor porcentaje de aquellos que tienen ingresos fijos mensuales y son las personas que trabajan y ganan desde \$450 y \$550 dólares, mientras que el 22% corresponde a aquellos que tienen ingresos mensuales menores a \$250 dólares.

Tabla 26: *¿Consume leche?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Consume leche? Si	Sí	352	92%
su respuesta es no, diríjase a la pregunta 4	No	31	8%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 9: ¿Consume leche?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

El resultado de la variable consume leche, la muestra se manifiesta con un 92% que si consumen leche y un 8% no lo hace.

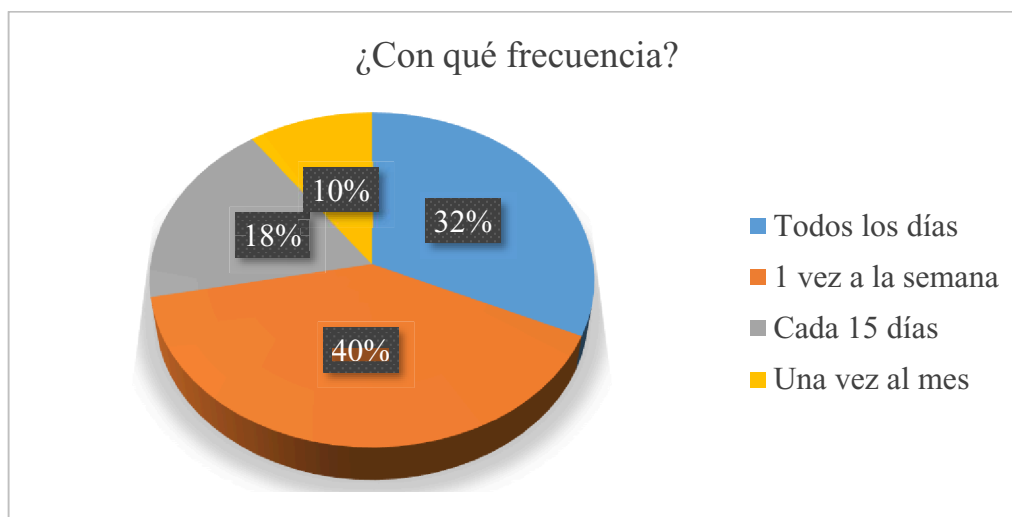
El 8% de personas que no consumen leche podrían estar dentro de nuestra cartera de clientes que estarían necesitando una bebida que sea más saludable y es allí en donde “VITASOJA S.A” actuara mediante la publicidad en redes sociales, material P.O.P, publicidad en el punto de venta y el boca a boca.

*Tabla 27: Frecuencia de compra*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2. ¿Con qué frecuencia?	Todos los días	112	32%
	1 vez a la semana	141	40%
	Cada 15 días	64	18%
	Una vez al mes	35	10%
<b>Total</b>		<b>352</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 10: ¿Con qué frecuencia?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

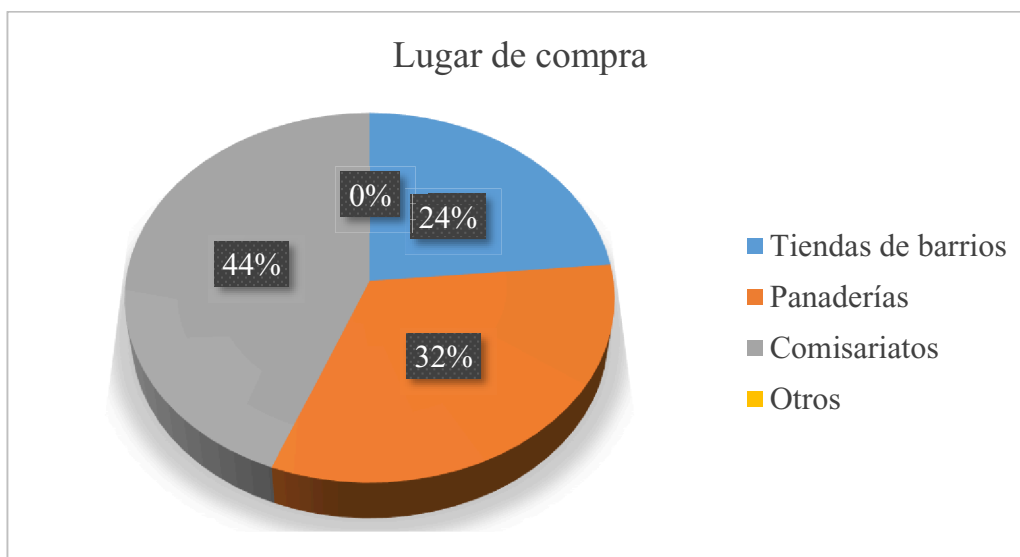
La frecuencia de consumo de las personas encuestadas dio los siguientes resultados: el 32% consume leche todos los días, el 40% una vez a la semana, el 18% cada quince días, el 10% una vez al mes. La frecuencia de consumo de leche según las personas encuestadas está en el 32% todos los días, seguido del mayor porcentaje 40% siendo una vez a la semana, estas personas se encuentran entre los 15 a 60 años de edad según las encuestas, no se descarta que personas en otras edades no tomen leche, pero lo pueden hacer con poca frecuencia.

*Tabla 28: Lugar de compra*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3. ¿Habitualmente dónde compra leche?	Tiendas de barrios	84	24%
	Panaderías	114	32%
	Comisariatos	155	44%
	Otros	0	0%
<b>Total</b>		<b>352</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 11: Lugar de compra*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

El resultado de lugar de compra de leche, la muestra lo manifiesta de la siguiente manera: el 24% la adquieren en tiendas de barrios, un 32% en panaderías, el 44% en los comisariatos.

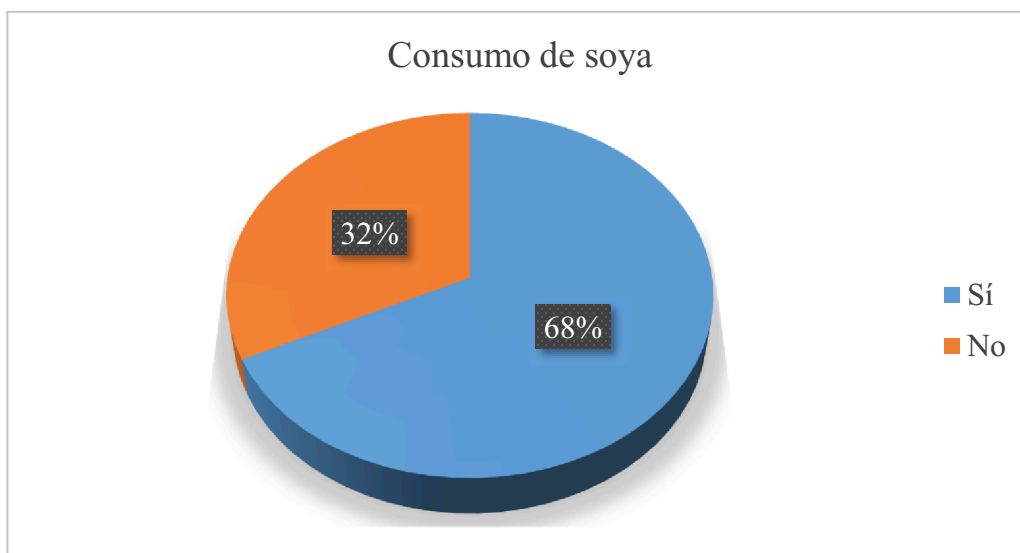
Las personas adquieren leche habitualmente en panaderías 32% y en comisariatos 44%, con mayor frecuencia todos los días con un 32% y una vez a la semana con el 40%. Con este resultado podemos darnos cuenta que la distribución más beneficiosa para “VITASOJA S.A” está en las panaderías y en comisariatos.

Tabla 29: *Consumo de soya*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4. ¿Ha consumido Soya?	Sí	260	68%
Si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 7	No	123	32%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 12: Consumo de soya*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

La muestra de los 383 encuestados se manifiesta de la siguiente manera: el 68% de población ha consumido soya y el 32% es decir 123 personas no la han consumido.

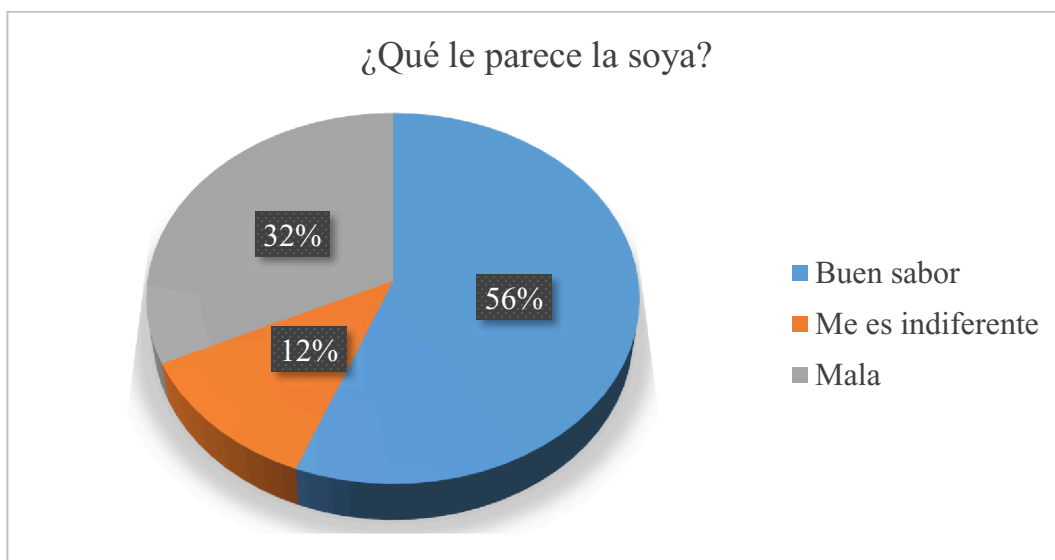
Con estos resultados podemos notar que el 32% de las personas no han consumido soya por algún motivo, y es allí en donde “Soy Fruit” entrará al mercado logrando reducir ese porcentaje, sacando al mercado leche de soya con tres sabores de frutas.

*Tabla 30: ¿Qué le parece la soya?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5. ¿Qué le parece la soya?	Buen sabor	214	56%
	Me es indiferente	46	12%
	Mala	123	32%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 13: ¿Qué le parece la Soya?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

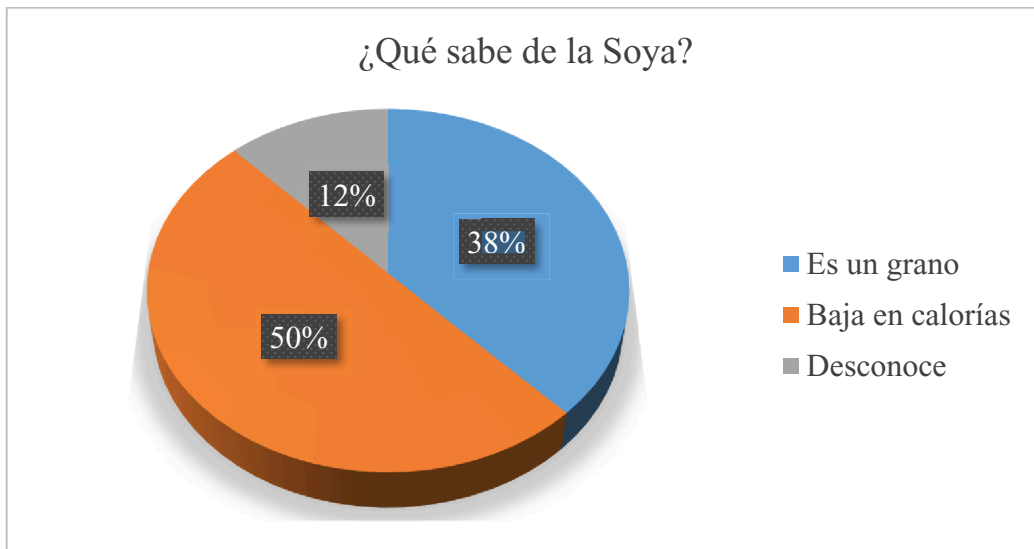
La muestra de los 383 encuestados se manifiesta de la siguiente manera: El 56% de las personas dijeron que la soya les parece un producto de buen sabor, el 12% le es indiferente y el 32% le parece un producto de mal sabor, demostrando que quizá muchos no la consumen porque es de mal sabor y para otros le es indiferente.

*Tabla 31: ¿Qué sabe de la Soya?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6. ¿Qué sabe de la Soya?	Es un grano	145	38%
	Baja en calorías	192	50%
	Desconoce	46	12%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 14: ¿Qué sabe de la Soya?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

Los resultados de la muestra se manifiestan de la siguiente manera: El 38% de la muestra dice que es un grano, el 50% que es un grano bajo en calorías y el 12% dijo que la desconoce.

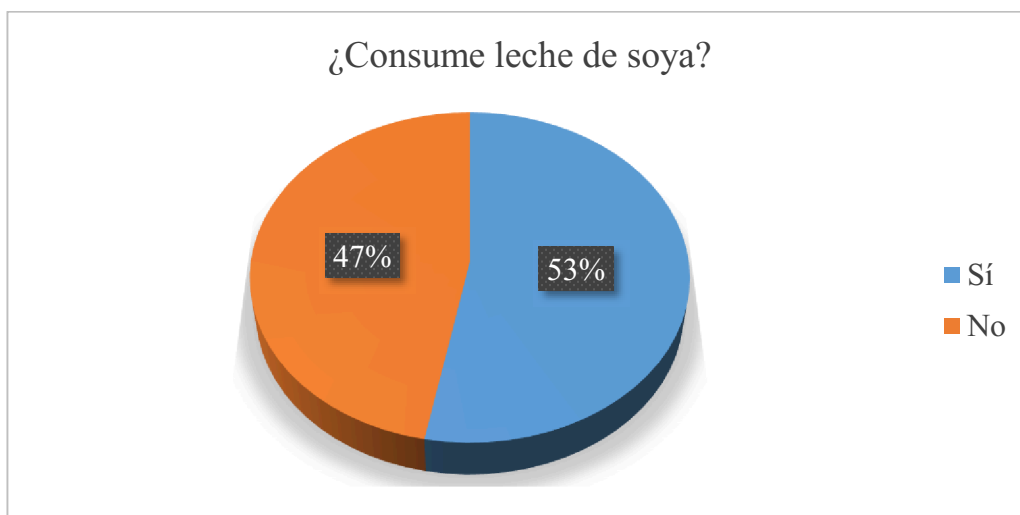
Tabla 32: *¿Consume leche de soya?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7. ¿Consume leche de soya? (Si su respuesta es no, diríjase a la pregunta 9)	Sí	203	53%
	No	180	47%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*





*Ilustración 15: ¿Consume leche de soya?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

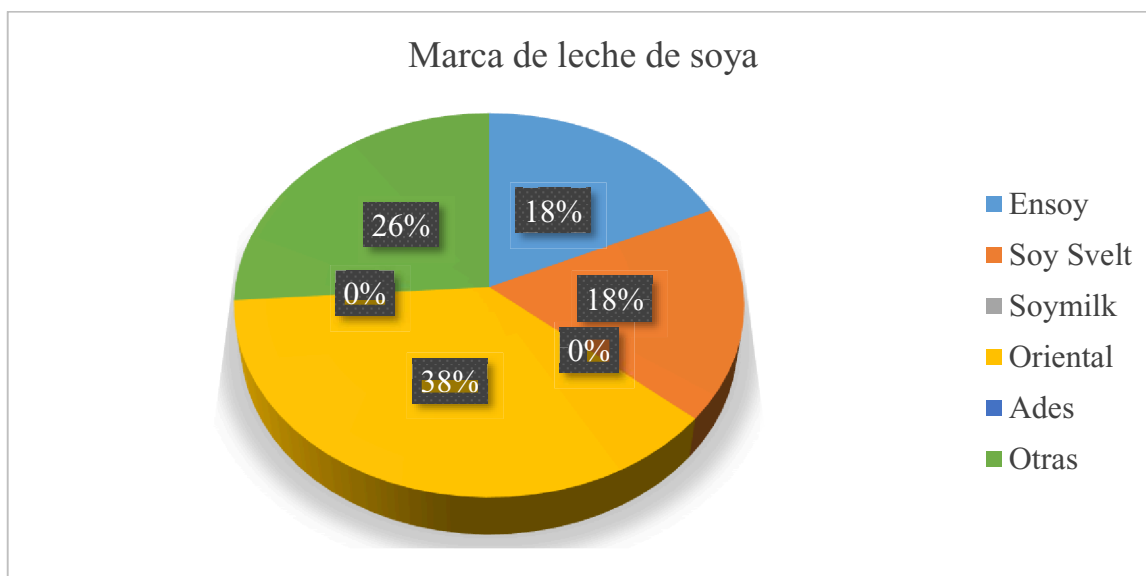
Los encuestados arrojaron lo siguiente: El 53% dijo que, si consume leche de soya y el 47% no lo hace, esto puede ser por la falta de conocimiento de la soya con un 12%, o porque las personas dicen que es mala 32%. La leche de soya con sabor a frutas al salir al mercado publicitará para informar al público de los beneficios de consumir soya con el objetivo de persuadir al mercado, mejorar su salud y generar ventas en grandes volúmenes.

*Tabla 33: Marca de leche de soya*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8. ¿De las siguientes marcas de leche de soya cuál conoce Ud.?	Ensoy	50	18%
	Soy Svelt	50	18%
	Soymilk	0	0%
	Oriental	104	38%
	Ades	0	0%
	Otras	72	26%
<b>Total</b>		<b>276</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por autora Johana Del Valle*



*Ilustración 16: Marca de leche de soya*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

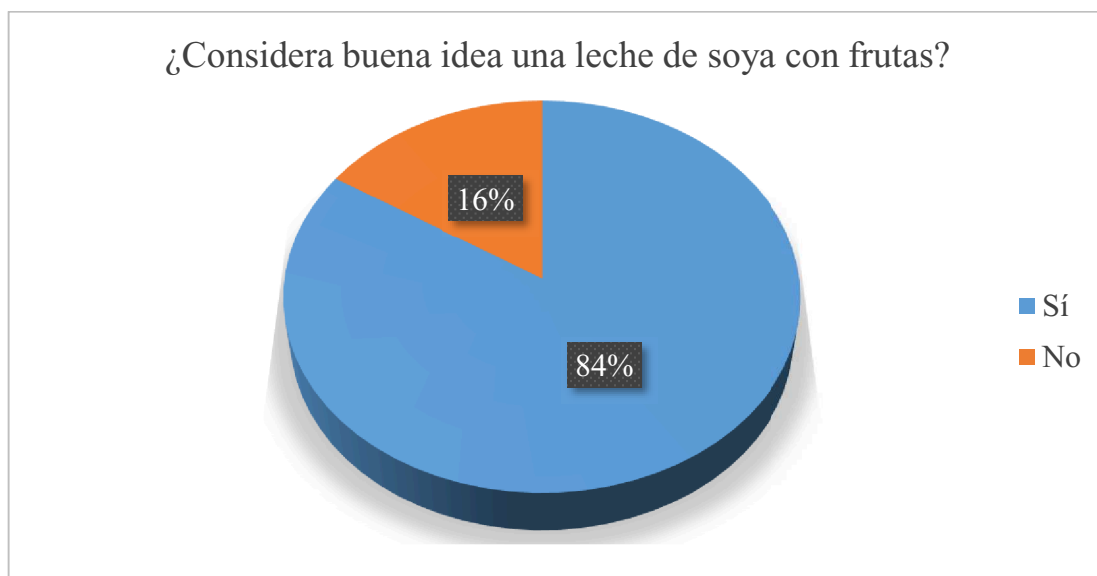
Al preguntarles a las personas que marcas de soya conocen, dijeron que la marca Ensoy y Soy Svelt la conocen un 18%, la marca Soy Milk no la conocen, el 38% conoce la marca Oriental, la marca Ades es desconocida para la muestra y un 26% conoce otras marcas de leche de soya. Siendo la marca más conocida en el mercado tenemos a Oriental quien será una de las tantas competencias directa de “Soy Fruit” cuando salga a la venta.

Tabla 34: *¿Considera buena idea una leche de soya con frutas?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9. ¿Considera buena idea una leche de soya con sabor a frutas?	Sí	321	84%
	No	62	16%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 17: ¿Considera buena idea una leche de soya con frutas?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

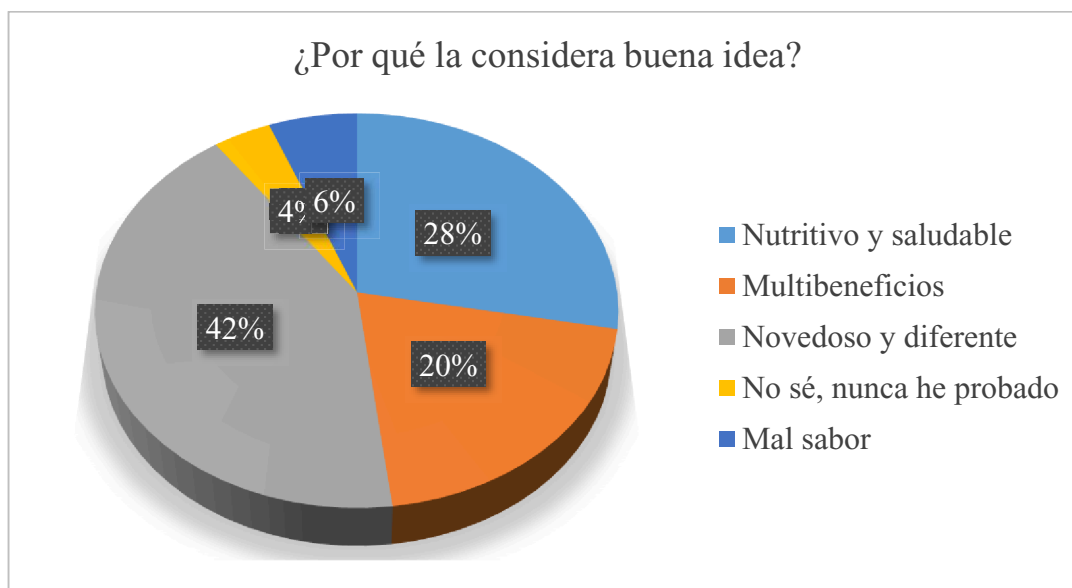
**Interpretación:** La muestra escogida considera buena idea una bebida de soya con sabor a frutas 84% y el 16% no la considera buena idea. Los resultados muestran que es favorable producir y comercializar “Soy Fruit”

*Tabla 35: ¿Por qué la considera buena idea?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10. ¿Por qué considera buena idea una la leche de soya con sabor a frutas?	Nutritivo y saludable	107	28%
	Multibeneficios	77	20%
	Novedoso y diferente	161	42%
	No sé, nunca he probado	15	4%
	Mal sabor	23	6%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada a la población de Manta

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 18: ¿Por qué la considera buena idea?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Interpretación:**

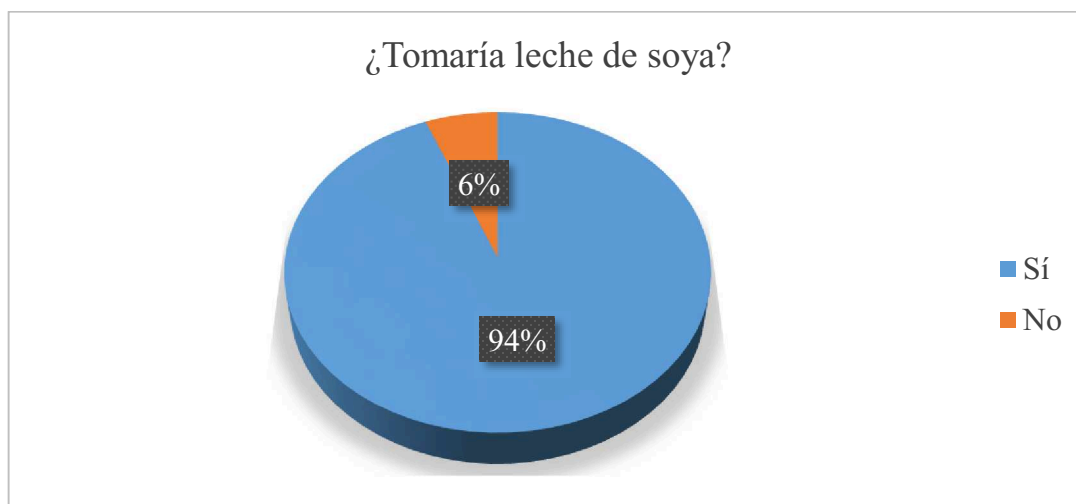
La muestra dijo que considera buena idea la leche de soya con sabor a frutas con un 28% porque es un producto nutritivo y saludable, el 20% por ser multibeneficioso, el 42% por ser novedoso y diferente, el 4% porque nunca la ha probado y el 6% porque la soya como tal, es de mal sabor. Por lo tanto, con los datos obtenidos podemos analizar porque las personas consideran buena idea la leche con sabor a frutas en un 84% (321 personas).

*Tabla 36: ¿Tomaría leche de soya?*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11. La leche de soya es multivitamínica y dietética. ¿La tomaría?	Sí	360	94%
	No	23	6%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 19: ¿Tomaría leche de soya?*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

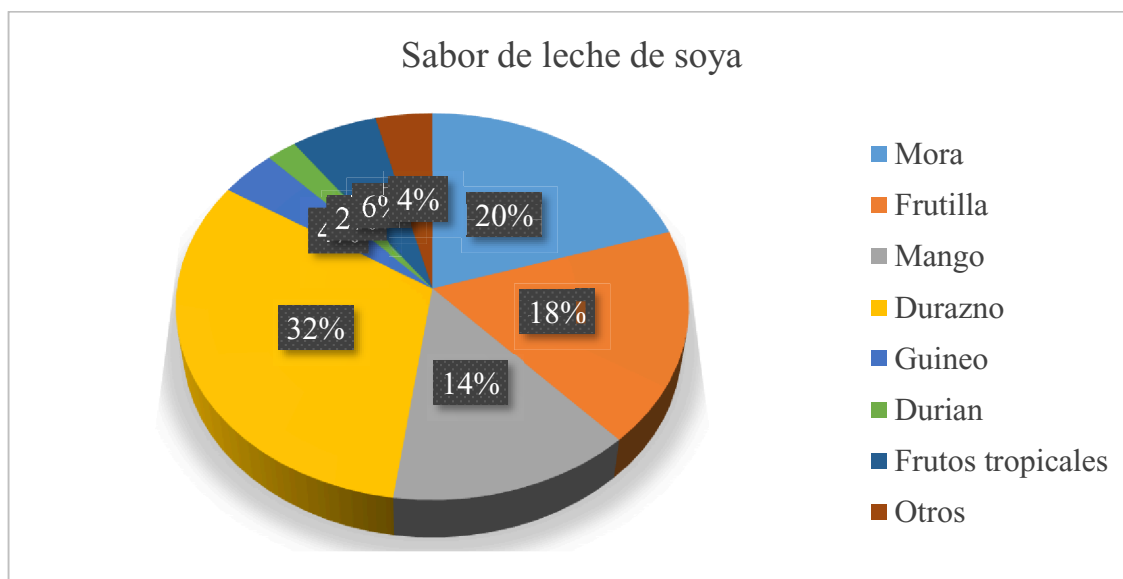
En este gráfico la muestra de 383 personas encuestadas dice que el 94% tomaría leche de soya y un 6% no lo haría, con esto se demuestra que hay una gran aceptación del producto sea por sus sabores o los beneficios que contiene.

*Tabla 37: Sabor de leche de soya*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12. ¿De qué sabor de fruta natural le gustaría adquirir leche de soya?	Mora	77	20%
	Frutilla	69	18%
	Mango	54	14%
	Durazno	122	32%
	Guineo	15	4%
	Durian	8	2%
	Frutos tropicales	23	6%
	Otras	15	4%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 20: Sabor de leche de soya*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

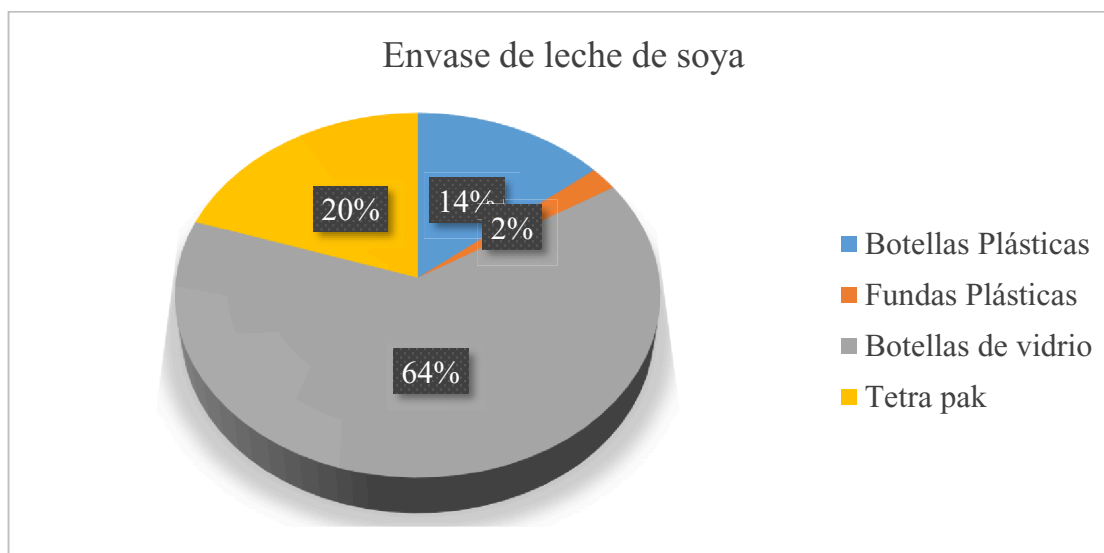
Del resultado obtenido de la preferencia del sabor de fruta en la leche de soya los resultados con mayor porcentaje son de 32% durazno, el 20% de mora y el 18% frutilla. Con los datos obtenidos en las preguntas anteriores el 94% de los encuestados si tomarían la leche de soya con sabor a frutas, siendo de preferencia la frutilla, el durazno y la mora.

*Tabla 38: Envase de leche de soya*

<b>Pregunta</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
13. ¿En qué envase le gustaría adquirir leche de soya?	Botellas Plásticas	54	14%
	Fundas Plásticas	8	2%
	Botellas de vidrio	245	64%
	Tetra Pak	76	20%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 21: Envase de leche de soya*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

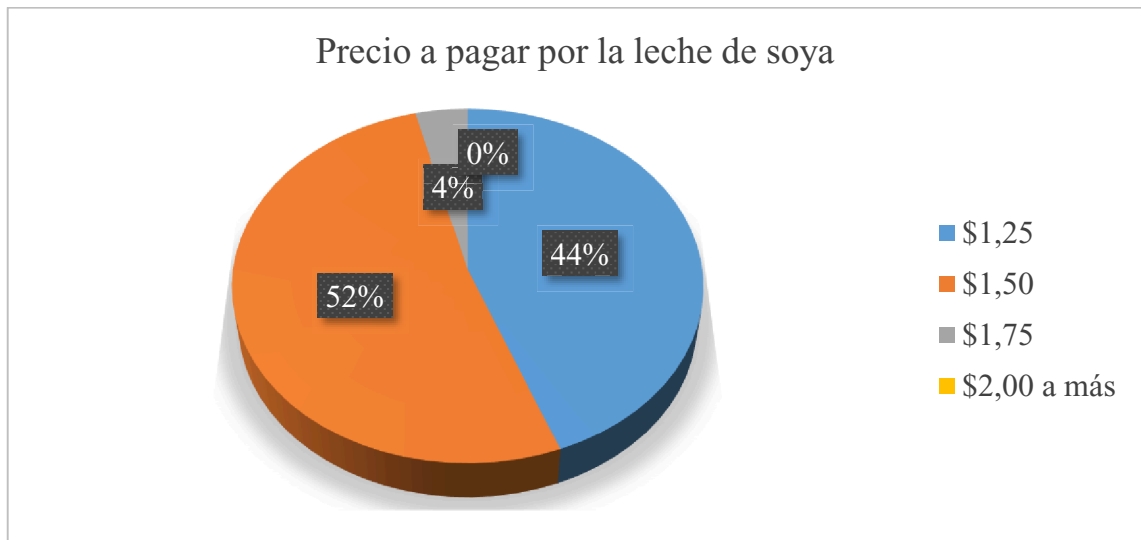
De la muestra encuestada el 14% prefieren la bebida en botellas plásticas, el 2% fundas plásticas, el 64% en botellas de vidrio y el 20% en envase tetra pack. Por lo tanto, se puede decir que la muestra de 383 personas encuestadas prefiere el envase de vidrio, siendo el mayor porcentaje con un 64% y quienes se encuentran en edades de 15 a 60 años, con un sueldo de \$450 y \$550 dólares, según datos obtenidos anteriormente en la encuesta.

*Tabla 39: Precio a pagar por la leche de soya*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
14. Precio a pagar por 500 ml de leche de soya "Soy Fruit"	\$1,25	169	44%
	\$1,50	199	52%
	\$1.75	15	4%
	\$2,00 a más	0	0%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 22: Precio a pagar por la leche de soya*

*Elaborado por Johana Del Valle*

**Interpretación:**

La muestra en este gráfico se manifestó de la siguiente manera: El precio que les gustaría pagar por la leche de soya con sabor a frutas, el 44% pagaría \$1.25, el 52% \$1.50, el 4% cancelaría \$1.75. Las personas al adquirir leche de soya estarían dispuestas a cancelar entre \$1.25 a \$1.50.

*Tabla 40: Medios de Comunicación*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información o promociones sobre la leche de soya?	Redes sociales	321	84%
	Páginas web	0	0%
	Correos electrónicos	8	2%
	Otros	54	14%
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a la población de Manta*

*Elaborado por Johana Del Valle*



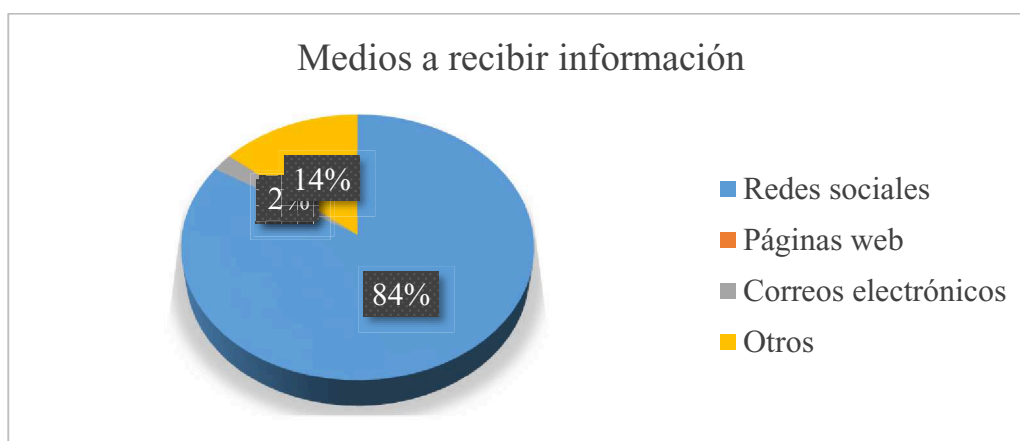


Ilustración 23: *Medios de comunicación*

*Elaborado por Johana Del Valle.*

### Interpretación:

En el gráfico de medios de comunicación, los encuestados dijeron que al 84% les gustaría recibir información y promociones a través de las redes sociales.

### 2.1.6 Tamaño de mercado

Tabla 41: *Tamaño de mercado*

MERCADO	DETALLE	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Población económicamente activa	% de personas que tienen ingresos fijos	50,10%	113.465
Población con hábitos de consumo de leche de soya	% de personas que consumen leche de soya en la ciudad de Manta	53,00%	60.136
Mercado Potencial	% de persona que aceptan el producto	94,00%	56.528
Rango de edades del mercado Potencial	% de personas comprendidas entre 15-60 años	86,00%	48.614
Mercado Disponible Calificado	% de mercado dispuesto a cancelar un precio promedio	54,00%	26.252
Mercado Meta	% de mercado que la empresa está en capacidad de atender	4,00%	1.050
		<b>DEMANDA</b>	<b>9.639</b>
<b>CAPACIDAD INSTALADA Mensual (Botella 500 ML))</b>	<b>MENSUAL (Botellas)</b>	<b>PROYECCIÓN DE VENTAS (70%)</b>	
Leche de soya 500 ml (Durazno)	4.576		
Leche de Soya 500 ml (Mora)	4.576		
Leche de Soya 500 ml (Frutilla)	4.576		
<b>TOTAL</b>	<b>13.728</b>	<b>9.610</b>	

*Elaborado por Johana Del Valle*

El tamaño de mercado que “VITASOJA S.A” espera atender se realizó a través de un análisis tomando variables como la población total de la ciudad de Manta y la población económicamente activa (PEA), las personas que aceptan el producto, el rango de edad, mercado dispuesto a pagar un precio promedio y mercado que la empresa está en capacidad de atender que es el 4%; lo cual dio como resultado un mercado meta de 1.050 como clientes potenciales para el negocio. Vale recalcar que el porcentaje de personas puede aumentar de acuerdo al crecimiento del negocio. Seguidamente se puede proyectar el consumo de productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, la frecuencia de consumo, etc.

La capacidad instalada total de la empresa es de 13.728 unidades, se atenderá el 70%, o 9.610 unidades, debido a muchos factores que se pueden presentar y una de ellas es que las ventas no son estáticas, siempre habrá variaciones que impidan vender el 100% de las proyecciones.

### 2.1.7 Tendencia de mercado

La industria donde competirá “Soy Fruit” es en la Industria de Alimentos y Bebidas, esta industria ha venido evolucionando en el transcurso de los últimos años tal como muestra el siguiente gráfico.



Ilustración 24: Evolución y participación en el PIB

Elaborado por Banco Central del Ecuador

“La industria de alimentos y bebidas es quién lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que el Ecuador produce variedad de alimentos y esto ha permitido desarrollar una industria en esta rama. El crecimiento se ha dado por la importación de insumos y bienes de capital, dicha evolución depende de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior que se han adoptado. A pesar de que ha tenido crecimiento, en el año 2009, 2015 y 2016 tuvo variaciones de 0,4%, 0,4% y del 0,2% durante esos periodos. Para 2017 y 2018, las proyecciones oficiales mantienen su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas son: 4,4% y 5%. Por lo que ha incrementado su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018). (Ekos, 2018)

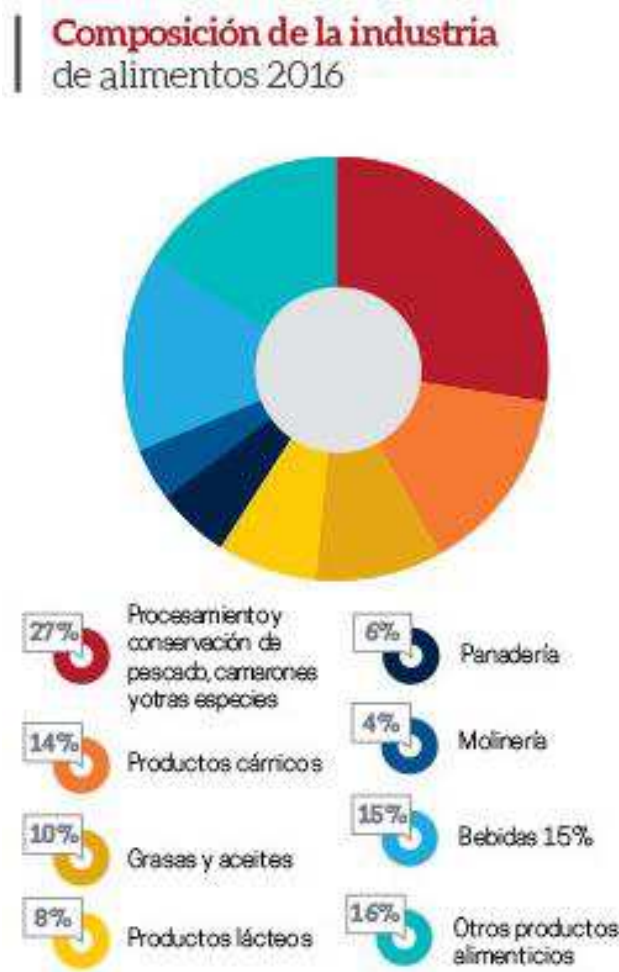


Ilustración 25: Composición de la industria de alimentos 2016

Elaborado por Banco Central del Ecuador

Con los datos antes citados, se puede indicar que la industria va adquiriendo mayor importancia gracias a la exportación que el Ecuador realiza al mercado internacional y viceversa. Este crecimiento depende de aquellas necesidades que han sido captadas y atendidas por las empresas, las mismas que de acuerdo a como va creciendo el mercado generara mayor demanda de productos.

#### 2.1.8 Factores de riesgos

Toda empresa de cualquier actividad comercial está propensa a tener factores de riesgos, entre ellos se detallan los de “VITASOJA S.A”.

- **Riesgos en la administración del negocio:** Mala administración, falta de requisitos y liquidez para el funcionamiento y cubrir las necesidades de la empresa.
- **Riesgos en el mercado:** Incremento de precios en la materia prima, como son insumos, soya, frutas, vidrios y panela.
- **Riesgos en la producción:** Bacterias, mohos y virus en maquinarias y equipo de trabajo; entre los riesgos químicos, puede quedar algún residuo al momento de la limpieza en el área, como son metales pesados o embalajes; los riesgos físicos, fragmentos de vidrio al envasar el producto, cabellos del equipo de trabajo durante las diferentes actividades por las cuales pasa el producto final.
- **Riesgos correspondientes a las ventas:** Cambio de situación económica del país en donde la empresa opera, lo que afectaría el poder adquisitivo de los consumidores, además de la estacionalidad que incide en al cambio de clima, las vacaciones, etc.
- **Riesgos en la transportación del producto:** Accidentes y tráfico vehicular, robos, mal estado de las vías y fenómenos naturales impredecibles.
- **Riesgo en el almacén de productos:** Choques de maquinarias, caída de cajas de productos, sobrepeso en las cajas de la producción.

- **Otro de los riesgos, es la competencia:** En el mercado existen productos sustitutos como leche de ganado vacuno que es fácil de adquirir y consumir, además de leche de soya, quinua, leche de almendras, etc., en polvos de diferentes precios y marcas.

Para contrarrestar los riesgos que la empresa puede estar propensa en la administración, producción y ventas de los productos, la mayor parte del personal a contratar y trabajar será de tercer nivel y personas que tengan conocimientos y experiencia en el manejo de negocios dedicados a la producción y comercialización de productos derivados de la soya, además de comercializar productos similares.

Otra de las estrategias es mantener buenas relaciones laborales y convenios con las empresas proveedoras de la materia prima e insumos y aquellas que se encargan de la venta del producto terminado. Además, dar un buen servicio al cliente mediante el personal capacitado y motivado.

Por otra parte, brindar un producto fresco y nutritivo, elaborado con pulpa de frutas que al consumirlo ofrezca beneficios para la salud. Y no puede faltar la fidelización del mercado objetivo como, jóvenes y adultos.

### 2.1.9 Ingresos en base al análisis de mercado

En base a las encuestas realizadas, se pudo obtener información de la frecuencia de consumo de leche de los posibles clientes, por medio de este dato obtenemos las proyecciones de ventas de “Soy Fruit”, así mismo se detallan los precios del producto y sus sabores tal como lo muestran las siguientes tablas:

Tabla 42: *Proyección de consumo mensual*

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA												9.632
M. META		1049	F.	22	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	
Servicio	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual		Total
Leche de Soya (Durazno)	33%	1	32%	40%	18%	10%						3.211
Leche de Soya (Mora)	33%	1	32%	40%	18%	10%						3.211
Leche de Soya (Frutilla)	33%	1	32%	40%	18%	10%						3.211

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 43: *Ingresos en base al análisis de mercado*

					3%	3,5%	4%	3,5%
					0%	0%	0%	0%
					2%	2%	2%	2%
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Leche de Soya (Durazno)	3.213	\$ 1,40	\$ 4.498,0	\$ 53.977	\$ 56.773	\$ 59.865	\$ 63.430	\$ 66.884
Leche de Soya (Mora)	3.213	\$ 1,40	\$ 4.498,0	\$ 53.977	\$ 56.773	\$ 59.865	\$ 63.430	\$ 66.884
Leche de Soya (Frutilla)	3.213	\$ 1,40	\$ 4.498,0	\$ 53.977	\$ 56.773	\$ 59.865	\$ 63.430	\$ 66.884
<b>Totales \$</b>			<b>\$ 13.494,1</b>	<b>\$ 161.929,62</b>	<b>\$ 170.319</b>	<b>\$179.594</b>	<b>\$ 190.289</b>	<b>\$ 200.652</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

## 2.2 Análisis de la competencia

### 2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

Antes de emprender cualquier tipo de emprendimiento es de gran importancia realizar una investigación de los potenciales competidores que existen el mercado. “VITASOJA S.A” con su producto leche de soya “Soy Fruit” en tres sabores: Durazno, mora y frutilla luego de investigar y analizar se pudo notar que su competencia con los productos en estado líquido o en polvo, las venden en las pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel nacional e internacional. Entre ellas se mencionan las que se encuentran en los supermercados de la ciudad de Manta y en las grandes cadenas farmacéuticas:

#### 2.2.1.1 Competencia directa:

La competencia directa de Leche de Soya “Soy Fruit” son los vendedores informales que ofrecen leche de soya endulzada con panela y aquellas empresas que venden el mismo producto, aunque se puede distinguir entre algunas variables como calidad, diseño, marca, precios, etc.

Tabla 44: Competencia directa

Marca de leche	Información
<p><b>Oriental</b> Leche líquida</p>	<p><b>País de origen de marca:</b> China  <b>Fabricante:</b> Oriental Industria Alimenticia O.I.A. Cía. Ltda.  <b>Sabores:</b> Fresa, chocolate, vainilla, coco, naranja, café y borojón.  <b>Presentación:</b>                      Lata: 240ml.                      Pandy: 190, 200, 480 y 980 ml.                      Tetra pak: 100 y 200 ml.  <b>Tiempo en el mercado:</b> 1975.</p>
	<p><b>País de origen de marca:</b> Colombia  <b>Fabricante:</b> Lafrancol S.A.S  <b>Sabores:</b> Fresa, chocolate, frutos tropicales  <b>Presentación:</b>                      Lata: 400 y 1000 gr., Mini, Adultos y Diabéticos.                      Tetra pak: 1 litro  <b>Tiempo en el mercado:</b> 2002</p>
<p><b>Ensoy</b> Leche líquida y en polvo</p>	<p><b>País de origen de marca:</b> Venezuela  <b>Fabricante:</b> Industrias Zuly Milk. C.A.  <b>Sabores:</b> Vainilla y natural.  <b>Presentación:</b> Tetra bix de 946 ml.  <b>Tiempo en el mercado:</b> 2001</p>
	<p><b>País de origen:</b> Estados Unidos  <b>Fabricante:</b> Unilever  <b>Sabores:</b> Chocolate, fresa, naranja, plátano y sabor natural.  <b>Presentación:</b> 1 litro en Tetra pak y botella de plástico.  <b>Tiempo en el mercado:</b> 2003</p>
<p><b>Svelt</b> Leche líquida</p>	
<p><b>Ades</b> Leche líquida</p>	

Elaborado por Johana Del Valle

### 2.2.1.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta son aquellas empresas dedicadas a la venta de leche de vaca en estado natural o saborizadas y que afectan de una u otra manera a “Soy Fruit”. Entre ellas tenemos:

Tabla 45: *Competencia Indirecta*

Marca de leche	Diseño del producto	Información
Nutri Leche Leche líquida		<p><b>País de origen:</b> Ecuador  <b>Fabricante:</b> Lácteos San Antonio C.A  <b>Sabores:</b> Natural, vitaminizada, semidescremada,  <b>Presentación:</b> 900 ml, 1 litro tetrapak, tetrafino y polietileno.  <b>Tiempo en el mercado:</b> 1975</p>
La lechera Leche líquida		<p><b>País de origen:</b> Suiza  <b>Fabricante:</b> Nestlé  <b>Sabores:</b> Natural, extra calcio, semidescremada, deslactosada y Chocolatada.  <b>Presentación:</b> 200 ml, 500 ml, 900 ml y 1 litro Tetrapack.  <b>Tiempo en el mercado:</b> 1904</p>
Leche Tony Leche líquida		<p><b>País de origen:</b> Suiza  <b>Fabricante:</b> Industrias Lácteas Toni S.A,  <b>Sabores:</b> Natural, deslactosada, semidrescremada, Chocolate, fresa, vainilla, choco cereza y choco lighth,  <b>Presentación:</b> 200 ml y 1 litro en Tetrapak y plástico.  <b>Tiempo en el mercado:</b> 1993</p>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 2.2.1.3 Productos sustitutos

Los productos sustitutos se pueden distinguir por diferentes variables: Baja calidad de producto, mal sabor, escasos o incremento de precios, etc., para los vendedores y consumidores,



la leche de soya le es fácil encontrarlos en farmacias, comisariatos y en el mercado informal., debido a la existencia de diferentes marcas de leche de ganado vacuno y la diversidad de tipos de leches vegetales.

## 2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 46: *Comparación con la competencia*

Grupo	Subgrupos	“Soy Fruit”	Oriental	Ensoy	La Lechera
Producto/ Servicio	Características:				
	Calidad	10	9	9	8
	Garantía	10	10	9	9
	Diseño	9	10	8	10
	Facturación	9	9	9	9
<b>Subtotal</b>	-	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>36</b>
Precio	Lista de precios				
		10	9	9	9
	Descuentos	8	9	9	9
<b>Subtotal</b>	-	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>
Promoción	Promoción de				
	Ventas	9	9	9	9
	Publicidad	9	9	9	9
	Relaciones				
	Públicas	9	10	9	9
	Mkt. directo	9	10	9	9
<b>Subtotal</b>	-	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
Distribución	Canales	9	8	8	9
	Localización	9	9	9	9
	Transporte	9	9	9	9
<b>Subtotal</b>	-	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
Otras	Contenido				
	Nutricional	10	10	9	9
	Semáforo				
	alimenticio	10	10	10	9
<b>Subtotal</b>	-	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>
<b>Media</b>		<b>9.27</b>	<b>9.33</b>	<b>8.93</b>	<b>9</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

En el mercado existen diferentes marcas de leche, las cuales son competencias directas e indirectas de leche de soya con sabor a frutas. A través de una investigación exploratoria y de observación, se pudo dar una puntuación a cada marca, se sumaron los subtotales y se sacó la media. Por lo tanto, se llega a la conclusión que la competencia directa de “Soy Fruit” es la marca Oriental, debido a la participación de mercado que tiene la empresa y el posicionamiento que ha logrado gracias a sus esfuerzos de marketing.

### 2.2.3 Ventajas competitivas

El éxito de una empresa sin importar su tamaño es ofrecer un producto de calidad, con un servicio extraordinario y aplicando buenas estrategias para diferenciarse de la competencia, para muchos negocios es muy arduo, pero si se quiere alcanzar el máximo beneficio en un futuro habrá que trabajar arduamente.

Dentro del análisis de la empresa “VITASOJA S.A”, se identifica como ventaja competitiva la ventaja en diferenciación, esto se logrará teniendo un personal capacitado, producir Leche de Soya con sabor a frutas en sus tres sabores (durazno, mora y frutilla), e introduciendo al mercado un producto nutritivo con multibeneficios y de calidad en un envase de vidrio para una mejor conservación del contenido y a un buen precio.

### 2.2.4 Barreras de entrada

Las barreras de entrada que tiene la empresa son las siguientes:

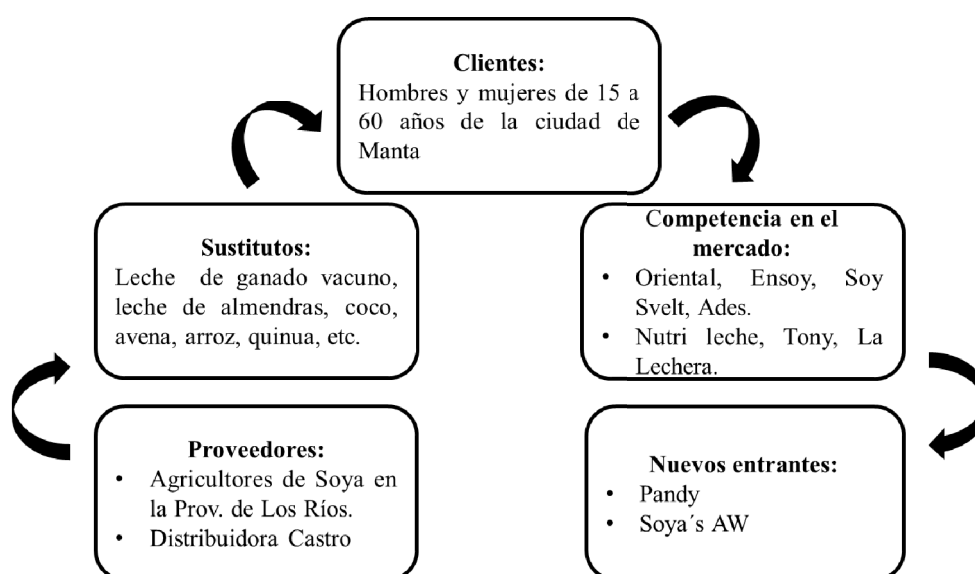
- **Requerimientos de capital:** Es una barrera debido a la inversión que se necesita para poder emprender en el negocio, aunque existan los créditos para emprendedores otorgados por instituciones financieras no es fácil obtenerlo por los distintos requisitos que la mayoría de instituciones piden para entregar uno, otra de las barreras es que de los miles de emprendimientos son pocos los aceptados.
- **Economía de escalas:** La economía de escala son bastante debido a la existencia de pequeñas y grandes empresas que ofertan productos sustitutos en grandes cantidades;

es por ello que al ingresar al mercado se tendrá que hacer con cierta cantidad de productos y con precios moderados.

- **Gran diferenciación en el producto:** Al ser nuevo en el mercado se deberá invertir dinero en publicidad y promociones porque se encontrará en desventaja con marcas como: Oriental, La Lechera y Nutri Leche, estas dos últimas son competencias fuertes que afectan de alguna u otra manera a “Soy Fruit”, debido a la gran rotación de productos y al posicionamiento de las empresas en el mercado.

### 2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter determinan el grado de competitividad y la rivalidad de una empresa en el mercado, “Soy Fruit” estará en la industria de alimentos y bebidas con el producto Leche de soya con sabor a frutas.



*Ilustración 26:* Fuerzas de Porter

*Elaborado por Johana Del Valle*

El análisis de las fuerzas de Porter es de gran relevancia para la creación de proyectos relacionados a los negocios, es por ello que debe ser realizado porque permite conocer a los clientes, competidores, a los productos sustitutos, proveedores y a los nuevos entrantes. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

- **Clientes:** “Soy Fruit” estará dirigido para jóvenes y adultos de 15 a 60 años de edad de la ciudad de Manta, de clase media-baja y media, que les guste consumir bebidas nutritivas y naturales y que les guste verse y sentirse bien. Cabe recalcar que puede ser consumida por los deportistas al ser una bebida energizante y que contiene fibra alimentaria.
- **Competencia en el mercado:** La rivalidad entre los competidores es alta debido a la gran existencia de productos de muchas empresas en el mercado nacional e internacional, entre ellos están los siguientes: vendedores informales de leche de soya endulzada con panela, Oriental, Ensoy, Soy Svelt, Ades, La Lechera y Nutri Leche. Cada una de ellas tienen diferentes presentaciones y realizan estrategias, promociones y trabajan arduamente por innovar y liderar en el mercado generando ingresos para hacer más rentable a sus empresas.
- **Nuevos entrantes:** El ingreso de nuevos competidores a la industria de alimentos y bebidas hace que aumente la competencia y que las empresas inviertan en sus productos para que sobresalgan en el mercado. Entre los nuevos entrantes tenemos Pandy y Soya´s Aw dos bebidas que tienen diferentes presentaciones y sabores.
- **Proveedores:** Los proveedores son aquellas empresas que facilitarán la materia prima (Soya), insumos o cualquier otro material para la elaboración del producto, en este caso nuestros proveedores serán los agricultores de Soya en la Provincia de Los Ríos, y la Distribuidora Castro quien nos hará llegar los envases en los que se ofertará la leche de soya.
- **Sustitutos:** Los sustitutos se pueden evidenciar por características similares en relación al precio, beneficios y tamaño del contenido. Como sustitutos está la leche vegetal: Leche de avena, almendras, coco, sésamo, arroz, etc., y la leche animal procedente del ganado vacuno.

## 2.3 Precio

### 2.3.1 Variables para la fijación de precio

Teniendo en cuenta que *“los precios de competitividad son similares a los de la competencia y se aplican cuando hay poca diferenciación. Se pueden fijar fácilmente por comparación de precios e investigación del mercado. Estos precios también pueden ser agresivamente bajos para disuadir o reaccionar ante amenazas de competidores.”* (López Arrázola, 2014). Por lo tanto, la empresa en la fijación de precios se rige de acuerdo a la competencia, el nicho de mercado y a la ubicación de los centros de distribución, así mismo el costo y gastos en la producción del producto en sus tres sabores.

### 2.3.2 Determinación de precios

Para la fijación de precios se tomó en cuenta, además de la competencia, el nicho de mercado, entre otras variables; es por ello que leche de soya con sabor a frutas se establece con un precio por encima de la competencia, reflejando los beneficios que ofrece al comprar y consumir “Soy Fruit”.

## 2.4 Distribución y localización

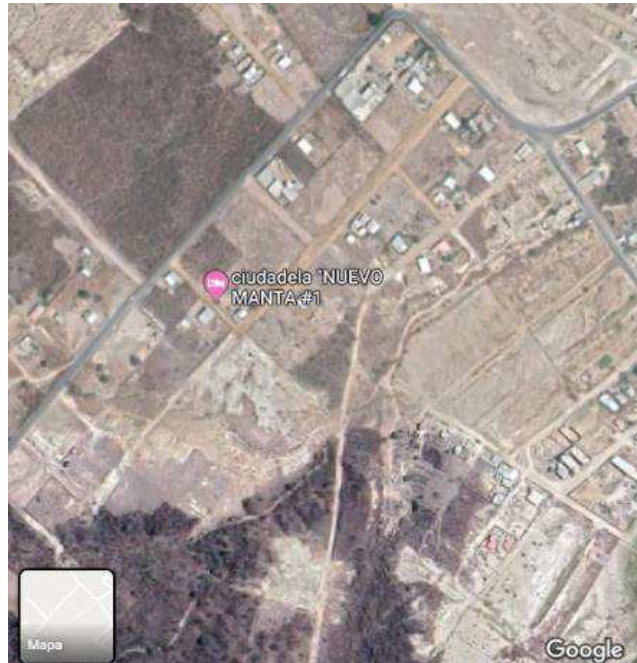
La localización de la empresa “VITASOJA S.A” será dentro de la ciudad de Manta en la ciudadela Nuevo Manta #1.

La distribución de “Soy Fruit” será mediante los siguientes canales:

**Canal directo:** Es donde las empresas distribuyen y comercializan sus productos directamente a los consumidores e interviene el fabricante y consumidor final. Este canal será utilizado para que haya una interacción entre empleados-clientes permitiendo conocer sus gustos y preferencias y tener un mejor contacto con el cliente.

**Canal Corto:** Es un canal que consta de tres niveles como es el fabricante, minorista y consumidor final. Se optará por este canal de distribución con el objetivo de abarcar mayor mercado y así satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. Es de importancia

mencionar que el tomo de pedido de este canal se realiza por medio de la plataforma de WhatsApp Empresarial, el link para poder comunicarse estará en las publicaciones que se realicen por medio de las redes sociales.



## 2.5 Estrategias de Promoción

### 2.5.1 Clientes claves

A los clientes se los considera el corazón de una empresa, esto se debe a que sin ellos no existieran los negocios por la falta de demanda de productos, por lo tanto, “VITASOJA S.A” se enfocará en jóvenes y adultos de 15 a 60 años de edad, con estatus socioeconómico de clase media-baja y clase media. De tal manera que las estrategias irán dirigidas a ese nicho de mercado con el objetivo de fidelizar a nuestra cartera de clientes.

### 2.5.2 Estrategias de captación de clientes

Al ser una empresa nueva en el mercado mantense necesitara de mucha publicidad para darse a conocer y así captar mercado. Al realizar las encuestas hubo una pregunta de los medios en que a los posibles clientes les gustaría recibir información del producto. Las redes sociales obtuvieron el mayor porcentaje con el 84%, analizando dicha información se pretende informar al público y captarlo mediante lo siguiente:

Tabla 47: *Instrumentos de comunicación*

Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad	Ventajas	Inconvenientes
Redes sociales (Facebook e Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su alcance es ilimitado.</li> <li>• Los usuarios pueden interactuar.</li> <li>• Los usuarios generan contenidos; leen, comparten, opinan y viralizan.</li> </ul>	Debe utilizarse como medio de apoyo de otros medios publicitarios.
Publicidad y promoción en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la notoriedad de la marca</li> <li>• Captación de nuevos clientes</li> <li>• Poca inversión</li> <li>• Fidelización de clientes</li> <li>• Incita a la visita de la empresa y a las compras subsiguientes</li> </ul>	El público al que se logra impactar es limitado porque, al localizarse únicamente en el punto de venta, sólo puede influir en las personas que entren a la empresa.
Material P.O.P	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto directo con el consumidor</li> <li>• Puede crear la sensación de que el producto ofertado es más cercano y alcanzable</li> <li>• El cliente dispone físicamente del mensaje, con lo que facilita su uso y su conservación.</li> </ul>	Si el mensaje no interesa o no es atractivo, puede ir directamente a la papelera

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 27: Material P.O.P. Llaverero*

Elaborado por Johana Del Valle



*Ilustración 28: Publicidad redes sociales*

Elaborado por Johana Del Valle





Ilustración 29: Publicidad en el punto de venta. Poster

Elaborado por Johana Del Valle

### 3 Operaciones

#### 3.1 Producto

##### 3.1.1 Descripción del producto

“VITASOJA S.A” ofrecerá al mercado de Manta, Leche de Soya con sabor a frutas para ser degustados a cualquier hora del día.

Tabla 48: Descripción del producto.

Producto	Presentación	Precio
Leche de soya sabor a durazno	500 ml.	\$1.40
Leche de soya sabor a mora	500 ml.	\$ 1.40
Leche de soya sabor a frutilla	500 ml.	\$1.40

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 3.1.2 Diseño del producto

#### 3.1.2.1 Marca:

“Soy Fruit” permite identificar y distinguir un producto de los de la competencia; además de indicar la calidad del mismo, identifica la procedencia del producto.

*“La marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.”* (Tayala, García de Madarriaga, Narros González, & Olarte Pascual, 2008).

A continuación, se detallan aquellas características que distinguen a la marca:

#### 3.1.2.2 Nombre del producto:

El nombre se debe a la fusión de soya y fruta en inglés, lo que hace un nombre sencillo y fácil de pronunciar.



*Ilustración 30: Imagetipo*

*Elaborado por Johana Del Valle*

El conjunto de estas palabras tiene la apariencia de letras ligadas reposando en una figura con forma de agua, acompañado de cinco granos y dos hojas de soya y un contorno delgado de color verde que permite resaltar el imagotipo.

### **Aplicación de colores:**

Los colores del logotipo se construyeron de la siguiente manera:

**Blanco:** Se relaciona con la pureza, inocencia, limpieza.

**Azul:** Propicia calma, productividad, serenidad y seguridad.

**Amarillo:** Representa alegría, y calidez y se asocia al optimismo, iluminación y dinamismo.

**Café:** Evoca a la tierra, confianza y practicidad.

**Verde:** Se asocia a la salud, dinero y a la naturaleza, sensación de tranquilidad y reposo.

**Marrón:** Al igual que el color verde y café representa lo natural, la tierra o madera.

### **Tipografía:**

**Script MT Bold:** Es un tipo de fuente tipográfica manuscrita y agradable.

### **Logotipo:**

*Empieza el día con mucha energía*

*Ilustración 31: Logotipo*

*Elaborado por Johana Del Valle*

El logotipo de “Soy Fruit” se escogió de acuerdo a los beneficios que brinda la combinación de frutas con la soya; entre ellas están las vitaminas, hierro, calcio, sodio, zinc, magnesio.

**Envase:** Es el que juega un papel muy importante a la hora de presentar el producto al mercado meta y el que permite ver la imagen que la empresa quiere dar a los consumidores.

“Soy Fruit” tendrá la presentación de un envase de vidrio de 500 ml. Se debe mencionar que el envase es de un solo uso, esto será de acuerdo a la evolución que el producto vaya teniendo en el mercado. En caso de cambiar el envase, la etiqueta seguirá siendo la misma.

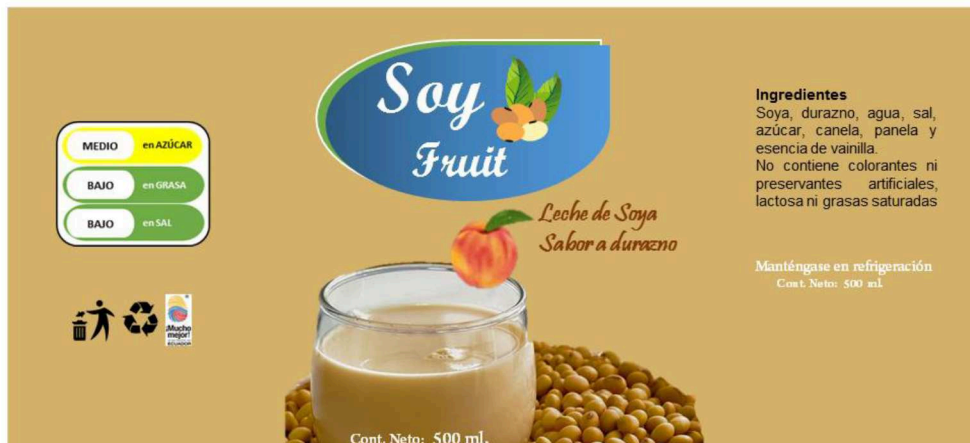


*Ilustración 32: Diseño de envase de “Soy Fruit” sabor a durazno, mora y frutilla*

*Elaborado por Johana Del Valle*

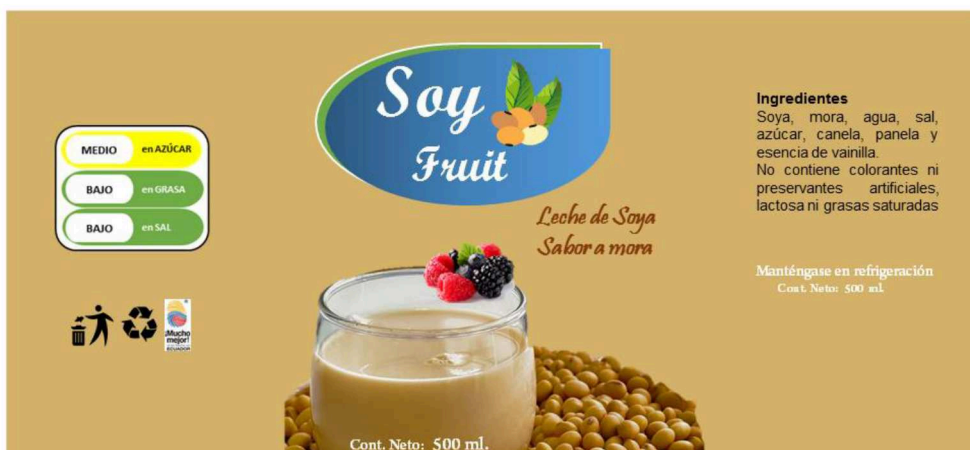
**Etiqueta:** Es la que refuerza o consolida la personalidad del producto y la que ayuda a transmitir la marca y la calidad del contenido del alimento. Por lo tanto, estará adherida en el envase para mantener informado al consumidor de que es lo que está comprando.

El diseño de la etiqueta es descriptiva o informativa y estará elaborada de un tipo de hoja metalizada de color café para una mejor resistencia a la humedad, en ella se encontrarán los ingredientes, el contenido neto, el P.V.P y la información nutricional para que los clientes estén informados de lo que van a consumir al comprar el producto, además del imago tipo, un vaso de leche y granos de soya y la imagen de la fruta, haciendo notar el sabor al que pertenece.



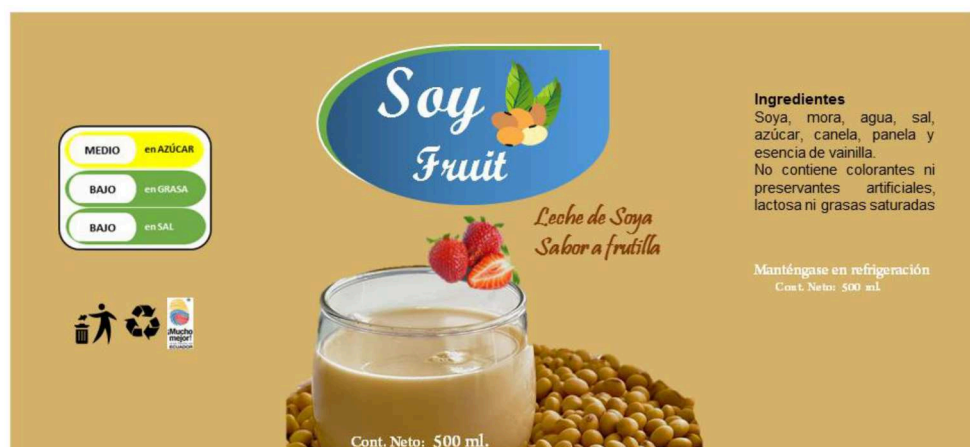
*Ilustración 33: Diseño de etiqueta de “Soy Fruit” sabor a durazno*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 34: Diseño de etiqueta de “Soy Fruit” sabor a mora*

*Elaborado por Johana Del Valle*



*Ilustración 35: Diseño de etiqueta de “Soy Fruit” sabor a frutilla*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 3.1.3 Aspectos Diferenciales

La empresa se diferencia al resto de la competencia en los diferentes aspectos:

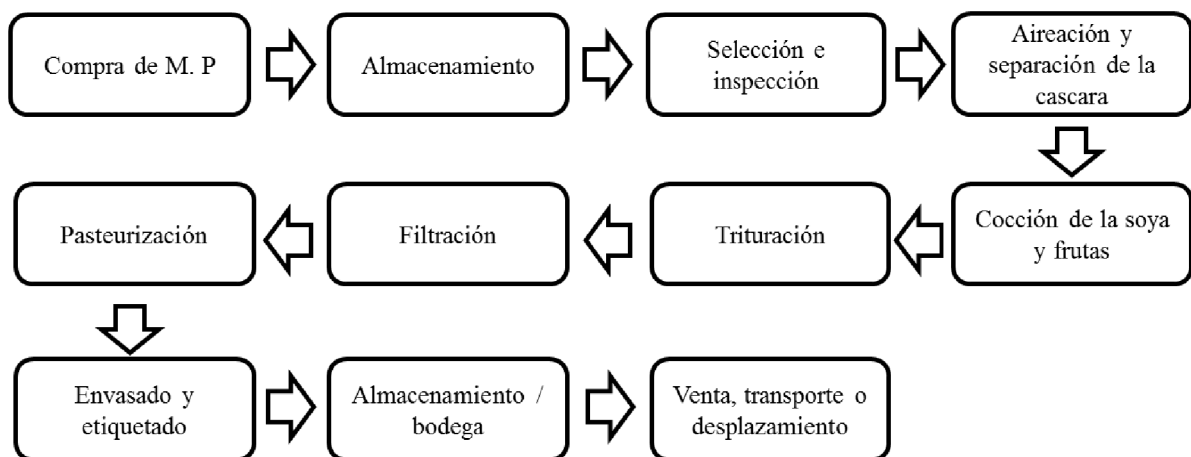
- Producto de calidad
- Personal de venta calificado
- Excelente atención al cliente para brindar un mejor servicio al consumidor
- Canales de comunicación (Redes sociales)

Todo lo descrito anteriormente se realizará con el objetivo de superar las expectativas de los clientes con relación a la empresa y al producto, manteniéndolos informados y brindándoles un servicio especial, creando lazos que perduren con el tiempo y lograr posicionar a la empresa en sus mentes.

## 3.2 Proceso Productivo

### 3.2.1 Proceso de elaboración o servucción

“VITASOJA S.A” se caracteriza por ser una empresa productora y comercializadora de leche de soya, a continuación, se detalla en la siguiente ilustración:



*Ilustración 36: Flujograma de producción*

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

“VITASOJA S.A” se caracteriza por ser una empresa productora y comercializadora de leche de soya, a continuación, su capacidad instalada o tamaño:

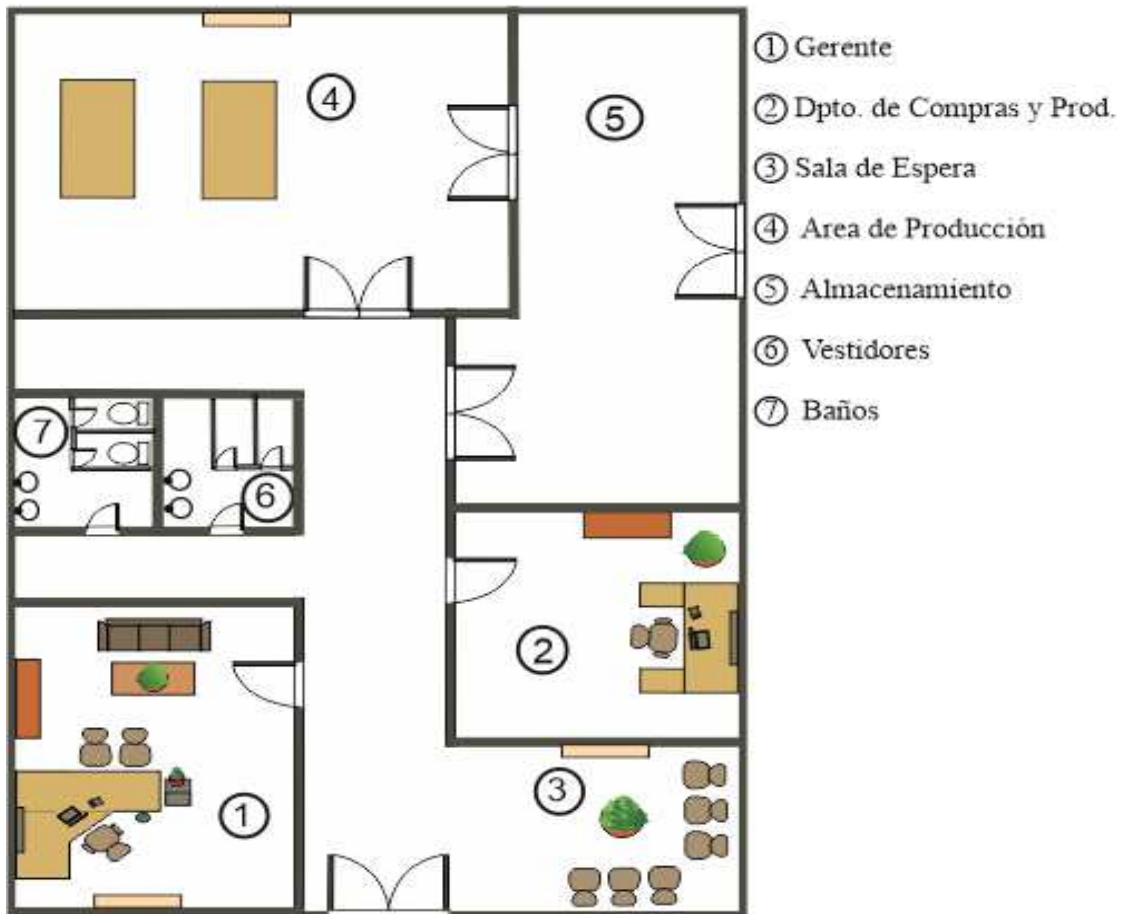


Ilustración 37: Capacidad instalada

Elaborado por Johana Del Valle

### 3.2.3 Equipos necesarios para la producción - servucción

La empresa “VITASOJA S.A” al iniciar la producción deberá adquirir las siguientes maquinarias y equipos:

Tabla 49: Equipos necesarios para la producción - servucción

EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
Maquina Industrial (Soya 56 Lt.)	2	\$ 2.300,00	\$	4.600,00
Enfriador Vitrina (1000 Lt.)	1	\$ 1.085,00	\$	1.085,00
Perchas	3	\$ 40,00	\$	120,00
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 95,00	\$	190,00
Selladora	1	\$ 800,00	\$	800,00
Envasadora	1	\$ 1.780,00	\$	1.780,00
Embaladora	1	\$ 1.530,00	\$	1.530,00
Cilindro de gas	2	\$ 80,00	\$	160,00
Cocina industrial 3 quemadores	1	\$ 227,00	\$	227,00
Ollas de acero inoxidable (30 L., grado alimenticio)	3	\$ 60,00	\$	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>10.672,00</b>

Elaborado por Johana Del Valle



Los detalles de los equipos se encuentran en anexos.

### 3.2.4 Cronograma de producción

A continuación, se detalla cada una de las etapas del proceso productivo:











	Actividad u operación
	Inspección, clasificación
	Almacenamiento, bodega
	Transporte, desplazamiento
	Demoras en el proceso

Tabla 50. Cronograma de producción

Descripción	Símbolos					Tiempo (Minutos)	Observación
							
Adquisición de M.P	●					10	
Almacenamiento				▭		10	
Selección e inspección	●					15	Verificación de residuos
Aireación y separación de cascara	●					15	Separación de la cascara que cubre la semilla
Cocción de la soya y frutas	●					30	
Trituración	●					10	
Filtración	●					15	Filtración de merma en la soya después de la cocción
Pasteurización					▼	40	Reposo de la leche de soya para luego ser envasada
Envasado y etiquetado	●					20	Verificar temperatura del contenido máx. (30° a 37°)
Almacenaje bodega				▭		15	Colocar los productos en las cajas.
Venta, transporte o desplazamiento				▭			Transportación del producto al punto de venta.
<b>Total de minutos de producción</b>						<b>180</b>	

*Elaborado por Johana Del Valle*



“VITASOJA S.A” al iniciar sus operaciones contará con dos máquinas industriales para elaborar leche de soya con capacidad de 56 litros cada una. Se estima la reducción de 4 litros por motivos de cocción y la filtración de la merma de la soya; el proceso productivo requerirá 3 horas (180 min.) para elaborar diariamente 312 litros de soya en sus tres sabores: Durazno, mora y frutilla, equivalente a 624 unidades al día.

### 3.2.5 Control de calidad

El control de calidad de “Soy Fruit” se realizará desde la compra y recepción de la materia prima, verificando que estén en buen estado para la transformación del producto.

Para un mayor control de calidad en la empresa y en la elaboración de la leche de soya, el personal cumplirá con las normas e higiene de la institución en el área de producción y en el proceso productivo, además del envasado y etiquetado del producto, para brindar una buena imagen del mismo y de la empresa al consumidor final. Así mismo en el área de almacenamiento para asegurar un producto de calidad, libre de bacterias e impurezas.

### 3.3 Equipos e infraestructuras necesarias

#### Equipos de oficina

*Tabla 51: Equipos de oficina*

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	
Computadora	1	\$ 310,00	\$	310,00
Impresora multifunción	1	\$ 159,00	\$	159,00
Aire acondicionado	3	\$ 299,00	\$	897,00
Telefono convencional	2	\$ 15,00	\$	30,00
Sistema de facturación (Caja maq. registr. comp.	1	\$ 1.020,00	\$	1.020,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.416</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Los detalles de los equipos de oficina se detallan en anexos.

## Muebles de oficina

Tabla 52: *Muebles de oficina*

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Silla de oficina	2	\$ 54,99	\$	109,98
Escritorio	2	\$ 170,00	\$	340,00
Sillas de espera X4	2	\$ 79,99	\$	159,98
Archivador	2	\$ 75,00	\$	150,00
<b>TOTAL</b>				<b>760</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Los detalles de los muebles de oficina se encuentran en anexos.

## Adecuaciones

Tabla 53: *Adecuaciones*

<b>ADECUACIONES</b>				
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Remodelamiento	1	1.000		1.000
Obra civil	1	900		900
Letrero	1	380		380
<b>TOTAL</b>				<b>2.280</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 54: *Vehículo*

<b>VEHICULOS</b>				
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	
Furgón	1	12.850		12.850
<b>TOTAL</b>				<b>12.850</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 3.4 Requerimientos de mano de obra

“VITASOJA S.A” contará con 5 personas encargada de la empresa, ellos serán los responsables de hacer funcionar todas las áreas que la conforman. A continuación, se detallan los sueldos y beneficios que tendrá cada uno, el salario básico es de \$394 dólares mensuales.

Tabla 55: *Requerimiento de mano de obra año 1*

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente	600	-	7.200	600	394	300	802,8	9.297
Coord. De Comp. y Produc.	430	-	5.160	430	394	215	575,3	6.774
Operario 1	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Operario 2	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
Distribuidor	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
<b>Total</b>	<b>2.212</b>	<b>-</b>	<b>26.544</b>	<b>2.212</b>	<b>1.970</b>	<b>1.106</b>	<b>2.960</b>	<b>34.792</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Al llegar al segundo año, el requerimiento de mano de obra se calcula tomando en cuenta los Fondos de Reserva:

Tabla 56: *Requerimiento de mano de obra año 2*

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal		
Gerente	600	-	7.200	600	394	300	600	803	9.897
Coord. De Comp. y Produc.	430	-	5.160	430	394	215	430	575	7.204
Operario 1	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Operario 2	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
Distribuidor	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
<b>Total</b>	<b>2.212</b>	<b>-</b>	<b>26.544</b>	<b>2.212</b>	<b>1.970</b>	<b>1.106</b>	<b>2.211</b>	<b>2.960</b>	<b>37.003</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

La empresa contará con dos servicios profesionales: Servicio de tornería y soldadura, esta persona se encargará de ajustar las máquinas y equipos para la producción y elaboración del producto, esto se hará cada tres meses. Además, habrá un contador externo quién estará a cargo de llevar la contabilidad de la empresa en un período semestral.

Tabla 57: *Servicios Profesionales*

SERVICIOS PROFESIONALES				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Servicio de tornería y soldadura	0,3	40,00	13,3	160,0
Contador Externo	0,2	225,00	37,5	450,0
<b>Totales</b>			<b>51</b>	<b>610</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 3.5 Requerimientos de insumos productivos

Al ser una empresa alimenticia “VITASOJA S.A” requerirá de los siguientes insumos:

#### Costos Fijos

Tabla 58: *Servicios básicos*

<b>SERVICIOS BASICOS</b>					
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>	
Luz	1,0	70,00	70,00	840,00	
Agua	1,0	80,00	80,00	960,00	
Internet	1,0	26,88	26,88	322,56	
Telefono	1,0	20,00	20,00	240,00	
<b>Totales</b>			<b>197</b>	<b>2.363</b>	

*Elaborado por Johana Del Valle*

El arriendo a cancelar será de un valor de \$350.00 dólares mensuales. “VITASOJA S.A” estará situada en la ciudadela Nuevo Manta #1.

Tabla 59: Arriendos

<b>ARRIENDOS</b>					
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>	
Arriendo local	1,0	350,00	350,0	4.200,0	
<b>Totales</b>			<b>350</b>	<b>4.200</b>	

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 60: *Útiles de Oficina*

<b>UTILES DE OFICINA</b>					
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>	
Resmas de papel	2,0	3,00	6,0	72,0	
Tinta	0,2	35,00	5,8	70,0	
Folders	2,0	1,75	3,5	42,0	
Caja de esferos x 12 Unid	1,0	1,40	1,4	16,8	
Caja de lapiz x 12 Unid.	1,0	0,95	1,0	11,4	
Caja de corrector x 12 Unid.	1,0	2,50	2,5	30,0	
Borrador blanco	2,0	0,20	0,4	4,8	
Caja de rollo de papel	0,5	25,00	12,5	150,0	
Caja de clips	1,0	1,25	1,3	15,0	
Caja de grapas	1,0	1,25	1,3	15,0	
Perforadora	0,3	2,00	0,7	8,0	
<b>Totales</b>			<b>36,3</b>	<b>435,0</b>	

*Elaborado por Johana Del Valle*

Los clientes y el personal operativo son de gran importancia para “VITASOJA S.A” al igual que todo lo que la conforma, es por ello que la empresa contará con un seguro para resguardar la seguridad de todos.

Tabla 61: *Seguros*

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Seguro	0,1	1.150,00	95,8	1.150,0
<b>Totales</b>			<b>96</b>	<b>1.150</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

El mantenimiento a las instalaciones, equipos y maquinarias es muy importante para el funcionamiento de la empresa y evitar cualquier tipo de inconveniente o multas otorgadas por los entes encargados del orden de cada organización.

Tabla 62: *Implementos de limpieza*

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Escoba	0,7	1,25	0,8	10,0
Cloro (Galon)	2,0	1,00	2,0	24,0
Trapeador	0,7	2,00	1,3	16,0
Fundas de basura	3,0	1,40	4,2	50,4
Recogedor de basura	0,7	1,25	0,8	10,0
Tachos de basura pequeños	0,3	2,50	0,8	10,0
Guantes	0,7	2,00	1,3	16,0
Desinfectante (Galon)	1,0	2,00	2,0	24,0
Detergente	2,0	1,75	3,5	42,0
Lava vajillas	2,0	1,55	3,1	37,2
Tachos de basura grandes	0,3	6,00	2,0	24,0
Franelas	3,0	1,00	3,0	36,0
Cepillos	0,7	0,65	0,4	5,2
Caja de mascarillas x 24 Unid.	1,0	4,80	4,8	57,6
Mandil	0,7	3,50	2,3	28,0
<b>Totales</b>			<b>33</b>	<b>390</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 63: *Mantenimientos*

<b>MATENIMIENTOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
M Aires acondicionados	0,5	40,00	20,0	240,0
M Instalaciones	0,2	50,00	8,3	100,0
M Equipos informaticos	0,3	30,00	10,0	120,0
M Maquinarias de producción	0,8	60,00	50,0	600,0
<b>Totales</b>			<b>88</b>	<b>1.060</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 64: *Publicidad*

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Materia prima</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad en Facebook e Instagram	840	840	840	840	840
Degustaciones	200	150	-	-	-
Promociones y descuento	200	125	100	100	100
Poster	120	120	90	90	90
Llaveros	120	100	80	60	60
<b>Totales</b>	<b>1.480</b>	<b>1.335</b>	<b>1.110</b>	<b>1.090</b>	<b>1.090</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### **Costos variables**

Aquí se detalla la materia prima e insumos requeridos para la elaboración del producto y la colocación del contenido en el envase. Los porcentajes de la proyección de consumo arrojaron 9.632 unidades proyectadas mensuales y 115.583 productos que la empresa venderá en el transcurso de un año.

Tabla 65: *Costos variables anuales*

<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>					
<b>Cantidad total proyectada</b>	<b>115.583</b>	<b>Unidades mensuales proyectadas</b>		<b>9.632</b>	
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>Unid/Medi</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Durazno	28,3	Cartón (125 Unid)	18,00	509,6	6.116
Mora	47,2	Valde (15 libras)	10,00	471,9	5.663
Frutilla	59,0	Cartón (12 libras)	8,50	501,4	6.017
Soya	31,9	Quintal (100 libras)	23,00	733,1	8.797
Agua	216,7	Bidon (20 litros)	1,00	216,7	2.601
Canela	594,6	Funda (1/4 lb)	0,25	148,6	1.784
Sal	339,8	Funda (1/2 lb)	0,35	118,9	1.427
Esencia de vainilla	83,5	Frasco (1 litro)	6,50	542,6	6.511
Panela	191,1	Bloque	2,50	477,8	5.733
Botellas de vidrio	401,3	Caja	5,00	2.006,7	24.080
Etiquetas	9,6	Millar	28,00	269,7	3.236
<b>Totales</b>	<b>2.003</b>			<b>5.997</b>	<b>71.964</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

#### 3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

*“La Dirección de Seguridad y Salud en el trabajo nace como parte del derecho que tienen los trabajadores para su protección. Este programa determina que los riesgos que se puedan presentar en el trabajo corren por la cuenta del empleador”.* (Ministerio del trabajo, 2018)

*“La salud ocupacional de los trabajadores estará enmarcada dentro de las leyes vigentes de seguridad industrial. Los empleadores estarán obligados a otorgar a los trabajadores, las condiciones de seguridad que eviten el peligro para su salud o de vida”.* (Ministerio del trabajo, s.f.)

Por medio de la Normativa Legal: Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo, Decisión 584 y el Reglamento al instrumento andino de Seguridad y Salud. Resolución 957.

Todo negocio independiente del tamaño tiene ciertas normativas de prevención y seguridad que deben seguir, para el caso de “VITASOJA S.A”, tenemos:

#### **Capítulo II, Política de prevención de riesgos laborales**

**Artículo 4.** - En el marco de sus Sistemas Nacionales de Seguridad y Salud en el Trabajo, los Países Miembros deberán propiciar el mejoramiento de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, a fin de prevenir daños en la integridad física y mental de los trabajadores que sean consecuencia, guarden relación o sobrevengan durante el trabajo.

**Artículo 5.** - Los Países Miembros establecerán servicios de salud en el trabajo, que podrán ser organizados por las empresas o grupos de empresas interesadas, por el sector público, por las instituciones de seguridad social o cualquier otro organismo competente o por la combinación de los enunciados.

**Artículo 8.** - Los Países Miembros desarrollarán las medidas necesarias destinadas a lograr que quienes diseñan, fabrican, importan, suministran o ceden máquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo:

- a) Velen porque las máquinas, equipos, sustancias, productos o útiles de trabajo no constituyan una fuente de peligro ni pongan en riesgo la seguridad y salud de los trabajadores;
- b) Cumplan con proporcionar información y capacitación sobre la instalación, así como sobre la adecuada utilización y mantenimiento preventivo de la maquinaria y los equipos; el apropiado uso de sustancias, materiales, agentes y productos físicos, químicos o biológicos, a fin de prevenir los peligros inherentes a los mismos, y la información necesaria para monitorizar los riesgos;
- c) Efectúen estudios e investigaciones o se mantengan al corriente de la evolución de los conocimientos científicos y técnicos necesarios para cumplir con lo establecido en los incisos a) y b) del presente artículo;

### **Capítulo III, Gestión de la seguridad y salud en los centros de trabajo. Obligaciones de los empleadores**

**Artículo 11.** - En todo lugar de trabajo se deberán tomar medidas tendientes a disminuir los riesgos laborales. Estas medidas deberán basarse, para el logro de este objetivo, en directrices sobre sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo y su entorno como responsabilidad social y empresarial. Para tal fin, las empresas elaborarán planes integrales de prevención de riesgos que comprenderán al menos las siguientes acciones:

- a) Formular la política empresarial y hacerla conocer a todo el personal de la empresa. Prever los objetivos, recursos, responsables y programas en materia de seguridad y salud en el trabajo;
- b) Identificar y evaluar los riesgos, en forma inicial y periódicamente, con la finalidad de planificar adecuadamente las acciones preventivas, mediante sistemas de vigilancia epidemiológica ocupacional específicos u otros sistemas similares, basados en mapa de riesgos;



- d) Programar la sustitución progresiva y con la brevedad posible de los procedimientos, técnicas, medios, sustancias y productos peligrosos por aquellos que produzcan un menor o ningún riesgo para el trabajador;
- h) Informar a los trabajadores por escrito y por cualquier otro medio sobre los riesgos laborales a los que están expuestos y capacitarlos a fin de prevenirlos, minimizarlos y eliminarlos. Los horarios y el lugar en donde se llevará a cabo la referida capacitación se establecerán previo acuerdo de las partes interesadas;

**Artículo 13.** - Los empleadores deberán propiciar la participación de los trabajadores y de sus representantes en los organismos paritarios existentes para la elaboración y ejecución del plan integral de prevención de riesgos de cada empresa. Asimismo, deberán conservar y poner a disposición de los trabajadores y de sus representantes, así como de las autoridades competentes, la documentación que sustente el referido plan.

**Artículo 15.** - Todo trabajador tendrá acceso y se le garantizará el derecho a la atención de primeros auxilios en casos de emergencia derivados de accidentes de trabajo o de enfermedad común repentina. (Comunidad Andina, 2005)

### 3.6.2 Normativa ambiental

Por medio de La ley de Gestión Ambiental es el cuerpo legal más importante de la protección ambiental en el Ecuador. Previene, controlar y sancionar a toda actividad que contamine los recursos naturales, establece los límites permitidos, controles y las respectivas sanciones.

El Ministerio del Ambiente, debe coordinar con todos los organismos competentes los respectivos sistemas de control para verificar que se cumpla con todas las normas de calidad ambiental establecidas para conservar el aire, agua, suelo, ruido, y demás agentes contaminantes. Así mismo se establece que “Toda obra pública, privada o mixta o proyectos de inversión tanto público como privado que tengan impacto ambiental, deben ser calificados

previo a su ejecución, por el respectivo organismo descentralizado de control, en base al Sistema Único de Manejo Ambiental. (Ministerio del Ambiente, 2007)

**La Normativa Ambiental en el Acuerdo Ministerial No. 061 publicado en el Registro Oficial No 316 el 04 de mayo de 2015 determina:**

**Art. 149 Sustancias químicas peligrosas sujetas a control.** - Son aquellas que se encuentran en los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas aprobados por la Autoridad Ambiental Nacional. Estarán incluidas las sustancias químicas prohibidas, peligrosas y de uso severamente restringido que se utilicen en el Ecuador, priorizando las que por magnitud de su uso o por sus características de peligrosidad, representen alto riesgo potencial o comprobado para la salud y el ambiente.

Los listados nacionales de sustancias químicas peligrosas serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales.

**Art. 79 Desechos peligrosos.** - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos peligrosos, los siguientes:

- a) Los desechos sólidos, pastosos, líquidos o gaseosos resultantes de un proceso de producción, extracción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que contengan alguna sustancia que tenga características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, que representen un riesgo para la salud humana y el ambiente de acuerdo a las disposiciones legales aplicables; y,

**Art. 80 Desechos especiales.** - A efectos del presente Libro se considerarán como desechos especiales los siguientes:

- c) Aquellos desechos que, sin ser peligrosos, por su naturaleza, pueden impactar al ambiente o a la salud, debido al volumen de generación y/o difícil degradación y, para los cuales se debe implementar un sistema de recuperación, reúso y/o reciclaje con el fin de

reducir la cantidad de desechos generados, evitar su inadecuado manejo y disposición, así como la sobresaturación de los rellenos sanitarios municipales;

d) Aquellos cuyo contenido de sustancias tengan características corrosivas, reactivas, tóxicas, inflamables, biológico-infecciosas y/o radioactivas, no superen los límites de concentración establecidos en la normativa ambiental nacional o en su defecto la normativa internacional aplicable. (Ministerio del Ambiente, 2015)

## **4 Financiero**

### **4.1 Sistema de cobros y pagos**

#### **4.1.1 Sistema de cobros**

El sistema de cobro que utilizará “VITASOJA S.A” será a través de tarjetas de crédito para quienes compren el producto al por mayor y los que adquieran al por menor será por medio de dinero en efectivo. El cobro se realizará de manera inmediata al momento en que se hace la entrega de la mercadería a los clientes.

#### **4.1.2 Sistema de pagos**

La empresa al ser nueva en el mercado, el sistema de pagos a proveedores será por medio de dinero en efectivo, siendo beneficioso para la empresa y así evitar el cobro por comisiones en transacciones bancarias al utilizar otros métodos de pago

### **4.2 Presupuesto de ingreso y costo**

#### **4.2.1 Presupuesto de ingreso**

El presupuesto de ingreso se realizó de acuerdo a la proyección de consumo mensual, tomando en cuenta el precio del producto, los ingresos mensuales de cada uno de ellos multiplicado por doce meses, se suman esos valores y salen los resultados que muestra la tabla.

Tabla 66: *Presupuesto de ingreso*

<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>\$ 161.929,62</b>	<b>\$ 170.319</b>	<b>\$179.594</b>	<b>\$ 190.289</b>	<b>\$ 200.652</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.2.2 Presupuesto de costos

“VITASOJA S.A”, mediante la siguiente tabla detalla los Presupuestos de Costos/Gastos directos, indirectos, administrativos y de ventas anuales. A continuación, se detalla el presupuesto de los 5 años de operación de la empresa.

Tabla 67: *Presupuesto de gastos anuales. Año 1*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 1</b>					
<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirect</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
GASTOS DE PERSONAL	12.480	6.774	9.297	6.240	<b>34.792</b>
SERVICIOS PRESTADO	160	-	450	-	<b>610</b>
SERVICIOS BASICOS	600	288	929	545	<b>2.363</b>
ARRIENDOS	2.520	-	840	840	<b>4.200</b>
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	348	87	<b>435</b>
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	78	195	78	39	<b>390</b>
MANTENIMIENTOS	764	-	207	89	<b>1.060</b>
PUBLICIDAD				1.480	<b>1.480</b>
SEGURO POR SINIESTROS	345	460	230	115	<b>1.150</b>
<b>SubTotal</b>	<b>16.947</b>	<b>7.718</b>	<b>12.379</b>	<b>9.435</b>	<b>46.480</b>
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	72.014				<b>72.014</b>
<b>SubTotal</b>	<b>72.014</b>	-	-	-	<b>72.014</b>
<b>TOTAL</b>	<b>88.962</b>	<b>7.718</b>	<b>12.379</b>	<b>9.435</b>	<b>118.494</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 68: *Presupuesto de gastos anuales. Año 2*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 2</b>					
<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
GASTOS DE PERSONAL	13.517	7.340	10.083	6.759	<b>37.698</b>
SERVICIOS PRESTADO	163	-	458	-	<b>621</b>
SERVICIOS BASICOS	611	293	947	556	<b>2.407</b>
ARRIENDOS	2.567	-	856	856	<b>4.279</b>
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	355	89	<b>443</b>
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	80	199	80	40	<b>398</b>
MANTENIMIENTOS	778	-	211	91	<b>1.080</b>
PUBLICIDAD	-	-	-	1.360	<b>1.360</b>
SEGURO POR SINIESTROS	351	469	234	117	<b>1.172</b>
<b>SubTotal</b>	<b>18.069</b>	<b>8.301</b>	<b>13.223</b>	<b>9.866</b>	<b>49.458</b>
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	73.368	-	-	-	<b>73.368</b>
<b>SubTotal</b>	<b>73.368</b>	-	-	-	<b>73.368</b>
<b>TOTAL</b>	<b>91.437</b>	<b>8.301</b>	<b>13.223</b>	<b>9.866</b>	<b>122.826</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 69: Presupuesto de gastos anuales. Año 3

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 3</b>					
<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
GASTOS DE PERSONAL	13.772	7.478	10.272	6.886	<b>38.407</b>
SERVICIOS PRESTADO	166	-	467	-	<b>633</b>
SERVICIOS BASICOS	623	299	965	566	<b>2.452</b>
ARRIENDOS	2.616	-	872	872	<b>4.359</b>
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	361	90	<b>452</b>
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	81	203	81	41	<b>405</b>
MANTENIMIENTOS	793	-	215	92	<b>1.100</b>
PUBLICIDAD	-	-	-	1.131	<b>1.131</b>
SEGURO POR SINIESTROS	358	477	239	119	<b>1.194</b>
<b>SubTotal</b>	<b>18.408</b>	<b>8.457</b>	<b>13.472</b>	<b>9.797</b>	<b>50.133</b>
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	74.747	-	-	-	<b>74.747</b>
<b>SubTotal</b>	<b>74.747</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>74.747</b>
<b>TOTAL</b>	<b>93.156</b>	<b>8.457</b>	<b>13.472</b>	<b>9.797</b>	<b>124.881</b>

Elaborado por Johana Del Valle

Tabla 70: Presupuesto de gastos anuales. Año 4

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 4</b>					
<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
GASTOS DE PERSONAL	14.031	7.618	10.465	7.015	<b>39.129</b>
SERVICIOS PRESTADO	169	-	476	-	<b>645</b>
SERVICIOS BASICOS	634	305	983	577	<b>2.498</b>
ARRIENDOS	2.665	-	888	888	<b>4.441</b>
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	368	92	<b>460</b>
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	83	206	83	41	<b>413</b>
MANTENIMIENTOS	808	-	219	94	<b>1.121</b>
PUBLICIDAD	-	-	-	1.110	<b>1.110</b>
SEGURO POR SINIESTROS	365	486	243	122	<b>1.216</b>
<b>SubTotal</b>	<b>18.754</b>	<b>8.616</b>	<b>13.725</b>	<b>9.940</b>	<b>51.034</b>
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	76.153	-	-	-	<b>76.153</b>
<b>SubTotal</b>	<b>76.153</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>76.153</b>
<b>TOTAL</b>	<b>94.907</b>	<b>8.616</b>	<b>13.725</b>	<b>9.940</b>	<b>127.187</b>

Elaborado por Johana Del Valle

Tabla 71: *Presupuesto de gastos anuales. Año 5*

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>					
<b>AÑO 5</b>					
<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
GASTOS DE PERSONAL	14.294	7.761	10.662	7.147	<b>39.865</b>
SERVICIOS PRESTADO	172	-	485	-	<b>657</b>
SERVICIOS BASICOS	646	310	1.001	587	<b>2.545</b>
ARRIENDOS	2.715	-	905	905	<b>4.525</b>
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	375	94	<b>469</b>
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	84	210	84	42	<b>421</b>
MANTENIMIENTOS	823	-	223	96	<b>1.142</b>
PUBLICIDAD	-	-	-	1.110	<b>1.110</b>
SEGURO POR SINIESTROS	372	496	248	124	<b>1.239</b>
<b>SubTotal</b>	<b>19.107</b>	<b>8.778</b>	<b>13.983</b>	<b>10.106</b>	<b>51.973</b>
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	77.584	-	-	-	<b>77.584</b>
<b>SubTotal</b>	<b>77.584</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>77.584</b>
<b>TOTAL</b>	<b>96.691</b>	<b>8.778</b>	<b>13.983</b>	<b>10.106</b>	<b>129.557</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

Los presupuestos de los gastos durante los 5 periodos detallados anteriormente, han tenido un incremento en cada año, eso se debe a la inflación del 2% de la industria de bebidas y alimentos que tiende a variar anualmente.

#### 4.2.3 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados de “VITASOJA S.A”, muestra ordenada y detalladamente las ventas netas, la utilidad bruta y operativa y la utilidad neta durante los 5 periodos, tal como muestra la siguiente tabla:

Tabla 72: Estado de pérdidas y ganancias

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
Rubros	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>161.930</b>	<b>170.319</b>	<b>179.594</b>	<b>190.289</b>	<b>200.652</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	88.962	91.437	93.156	94.907	96.691
(-)Gastos indirectos	7.718	8.301	8.457	8.616	8.778
(-)Depreciación	4.632	4.632	4.632	3.827	3.827
UTILIDAD BRUTA	60.618	65.950	73.350	82.940	91.356
(-)Gastos de administración (A2)	12.379	13.223	13.472	13.725	13.983
(-)Gastos de venta (A2)	9.435	9.866	9.797	9.940	10.106
(-)Amort. de activos diferidos	397	397	397	397	397
UTILIDAD OPERATIVA	38.406	42.463	49.684	58.878	66.871
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	4.502	3.793	3.000	2.111	1.115
V.A.I.PE	33.905	38.670	46.685	56.768	65.756
(-)Particip. Empl. 15%	5.086	5.800	7.003	8.515	9.863
V.A IMP. RENTA.	28.819	32.869	39.682	48.253	55.893
(-)Impuesto a la renta 25%	7.205	8.217	9.920	12.063	13.973
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>21.614</b>	<b>24.652</b>	<b>29.761</b>	<b>36.189</b>	<b>41.919</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

La siguiente tabla refleja los indicadores específicos y los valores que han ayudado a obtener 4.982 unidades de producto para que haya un punto de equilibrio, como se puede observar las unidades a vender 9.639, son mayor que el P. E. en unidades, dando a entender que el proyecto es beneficioso.

Tabla 73: Punto de equilibrio mensual

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>3.873</b>
Unidades a Vender	9639
Precio de venta u.	1,40
Costo variable u.	0,623
<b>P. E. en unidades</b>	<b>4.982</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>6.975</b>
<b>Total Costos Variables</b>	<b>6.001</b>

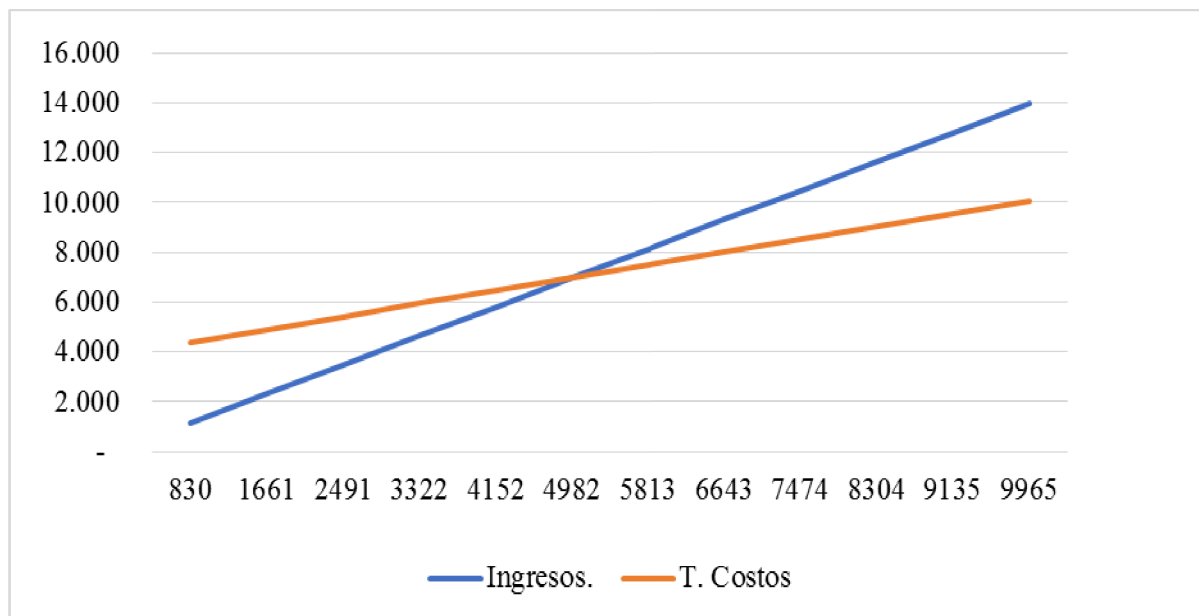
*Elaborado por Johana Del Valle*

Tabla 74: *Punto de equilibrio ingresos / unidades*

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
830	3.873	0,6	517	4.390	1,4	1.163	-3228
1661	3.873	0,6	1.034	4.907	1,4	2.325	-2582
2491	3.873	0,6	1.551	5.424	1,4	3.488	-1937
3322	3.873	0,6	2.068	5.941	1,4	4.650	-1291
4152	3.873	0,6	2.585	6.458	1,4	5.813	-646
4982	3.873	0,6	3.102	6.975	1,4	6.975	0
5813	3.873	0,6	3.619	7.493	1,4	8.138	646
6643	3.873	0,6	4.136	8.010	1,4	9.301	1291
7474	3.873	0,6	4.653	8.527	1,4	10.463	1.937
8304	3.873	0,6	5.170	9.044	1,4	11.626	2.582
9135	3.873	0,6	5.687	9.561	1,4	12.788	3.228
9965	3.873	0,6	6.204	10.078	1,4	13.951	3.873

*Elaborado por Johana Del Valle*

En la siguiente gráfica se muestra que el punto de equilibrio coincide con el P. E. en unidades de la Tabla 73:



*Ilustración 38: Punto de equilibrio*

*Elaborado por Johana Del Valle*



### 4.3 Inversiones

La inversión que “VITASOJA S.A” necesitará para iniciar sus actividades empresariales será de \$63.002 dólares, la misma que se divide en activo fijo \$ 33.379 y activo circulante \$29.623

Tabla 75: *Inversión*

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	33.379	53%
ACTIVO CIRCULANTE	29.623	47%
<b>TOTAL</b>	<b>63.002</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.3.1 Análisis de inversiones

El plan de inversión detalla los activos de la empresa y el capital de trabajo que requerirá al iniciar sus operaciones comerciales. A continuación, la tabla de plan de inversión y origen de fondos:

Tabla 76: *Plan de inversión y origen de fondos*

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Credito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	2.280		2.280	2.280
Maquinarias, equipos y herramientas	13.088		13.088	13.088
Vehículo	12.850		12.850	12.850
Muebles y equipos de oficina	3.176	499	2.677	3.176
Gastos de Constitución	1.985		1.985	1.985
<b>TOTAL</b>	<b>33.379</b>	<b>499</b>	<b>32.880</b>	<b>33.379</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	22.240	19.988	2.252	22.240
Costo indirecto	1.929	-	1.929	1.929
Gastos Administrativos	3.095	3.000	95	3.095
Gastos de ventas	2.359	2.000	359	2.359
<b>TOTAL</b>	<b>29.623</b>	<b>24.988</b>	<b>4.635</b>	<b>29.623</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>63.002</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 4.3.2 Cronograma de inversiones

Tabla 77: Cronograma de inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN	
Inversión	Año 0
Compra de muebles y equipos de oficina	X
Compra de maquinaria y equipos	X
Compra de vehículo	X
compra de materiales y herramientas para adecuaciones	X
Obtener los permisos correspondientes para el funcionamiento de la empresa	X
Compra de suministros e insumos productivos	X

*Elaborado por Johana Del Valle*

### 4.4 Plan de financiamiento

#### 4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El costo del proyecto de “VITASOJA S.A”, será de \$ 63.002 dólares, el cual se encuentra dividido; un 53% en activos fijos \$ 33.379 y activo circulante el 47% con un monto de \$29.623 dólares.

Tabla 78: El costo del proyecto y su financiamiento

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	33.379	53%
ACTIVO CIRCULANTE	29.623	47%
<b>TOTAL</b>	<b>63.002</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.4.2 Fuentes y uso de fondos

El origen de fondos de la empresa será de la siguiente manera: El 40% \$ 25.487 dólares es por cuenta de los accionistas, y el 60% correspondiente a \$ 37.515 dólares se harán a través de un préstamo bancario. La estructura accionaria está formada por: Johana Del Valle, quién será

la responsable del 50%, Stephanie Soledispa y Diana Del Valle, ellas aportarán cada una con el 25% para completar el 100% que se necesita al constituir la empresa.

Tabla 79: *Fuentes y uso de fondos*

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	25.487	40%
Crédito bancario	37.515	60%
<b>TOTAL</b>	<b>63.002</b>	<b>100%</b>

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
DETALLE	MONTO	%
Johana Del Valle	12.744	50%
Stephanie Soledispa	6.372	25%
Diana Del Valle	6.372	25%
<b>TOTAL</b>	<b>25.487</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

A continuación, se detalla la tabla de amortización empleada para realizar el préstamo bancario con un periodo de cinco años a una tasa de interés del 12% anual:

Tabla 80. *Tabla de amortización del crédito bancario*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>	<b>37.515,40</b>		<b>PAGO</b>	<b>\$10.407,14</b>	
<b>INTERÉS (ie)</b>	<b>12,00%</b>		<b>PERIODO</b>	<b>5</b>	
<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de capital</b>	<b>Cuota Total</b>	<b>Saldo final</b>
0					
1	37.515	4.502	5.905	10.407	31.610
2	31.610	3.793	6.614	10.407	24.996
3	24.996	3.000	7.408	10.407	17.589
4	17.589	2.111	8.297	10.407	9.292
5	9.292	1.115	9.292	10.407	-

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.4.3 Estado Balance General

El Estado de Balance General comprende los rubros de activos, pasivos y patrimonio o capital de una empresa, “VITASOJA S.A”, tendrá los siguientes valores:

Tabla 81: *Balance general proyectado*

	<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Caja	29.623	62.652	87.447	117.736	153.508	193.618
	TOTAL ACT. CTE.	29.623	62.652	87.447	117.736	153.508	193.618
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
	Inversión fija	31.394	31.394	31.394	31.394	31.394	31.394
	Depreciación acumulada (-)		-4.632	-9.265	-13.897	-17.725	-21.552
<b>ACTIVOS</b>	TOTAL ACT. FIJO NETO	31.394	26.762	22.129	17.497	13.669	9.842
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
	Gastos preoperativos	1.985	1.985	1.985	1.985	1.985	1.985
	Amortización acumuladas (-)	-	-397	-794	-1.191	-1.588	-1.985
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.985	1.588	1.191	794	397	-
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>63.002</b>	<b>91.002</b>	<b>110.767</b>	<b>136.026</b>	<b>167.575</b>	<b>203.460</b>
	Part. Empl. Por pagar	-	5.086	5.800	7.003	8.515	9.863
	Imp. por pagar a la renta	-	7.205	8.217	9.920	12.063	13.973
	TOTAL PAS. CTE.	-	12.290	14.018	16.923	20.578	23.837
<b>PASIVO</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
	Crédito bancario	37.515	31.610	24.996	17.589	9.292	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	37.515	31.610	24.996	17.589	9.292	-
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>37.515</b>	<b>43.901</b>	<b>39.014</b>	<b>34.512</b>	<b>29.870</b>	<b>23.837</b>
<b>PATRIMONIO</b>	Capital	25.487	25.487	25.487	25.487	25.487	25.487
	Utilida ejercicio anterior	-	-	21.614	46.266	76.028	112.217
	Utilidad presente ejercicio	-	21.614	24.652	29.761	36.189	41.919
	TOTAL PATRIMONIO	25.487	47.101	71.753	101.515	137.704	179.624
	<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>63.002</b>	<b>91.002</b>	<b>110.767</b>	<b>136.026</b>	<b>167.575</b>	<b>203.460</b>

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.5 Evaluación

El flujo de fondos netos muestra la inversión al inicio que se efectúa el emprendimiento desde el año 0 con una cantidad monetaria de \$63.002 dólares. Para el año 1 arroja \$ 20.738.

Tabla 82. *Flujo de fondos netos*

	<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta		21.614	24.652	29.761	36.189	41.919
(+)Depreciación		4.632	4.632	4.632	3.827	3.827
(+)Amort. de activos diferidos		397	397	397	397	397
(-)Costo de inversión fija	33.379	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	29.623	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización)		5.905	6.614	7.408	8.297	9.292
Prestamo						
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-63.002</b>	<b>20.738</b>	<b>23.068</b>	<b>27.383</b>	<b>32.117</b>	<b>36.455</b>
VAN	36.662					
Tasa de descuento	11,2%					
TIR	30,1%					
ROI (retorno de la inversión)	0,58					

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto

*“El valor actual neto (VAN) es el que nos dice a cuánto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un período de tiempo determinado.*

*Por ejemplo, si hay que pagar 100.000 dólares dentro de un año, el valor actualizado de ese importe a hoy sería de 90.000 dólares (tomando para este caso una tasa de interés del 10% anual en dólares).” (Bonta & Farber, 2002)*

El valor actual neto obtenido para ejecutar el presente proyecto es de \$ 36.662, esto nos demuestra que el plan de negocios es viable y nos garantiza la recuperación de la inversión. La tasa de descuento está compuesta de la tasa interna pasiva 4.99%; valor que pagan las entidades bancarias por el dinero obtenido a través de cuentas de ahorros y el riesgo país es un indicador de la estabilidad de cada país 6.21%.

#### 4.5.2 Tasa interna de retorno

*“La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual neto de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe.*

*Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando las tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado.” (Bonta & Farber, 2002)*

La tasa interna de retorno que toma en cuenta los flujos de efectivo generados durante los primeros 5 años de operaciones de la empresa es del 30.1%, valor que es superior a la tasa de descuento o interés del 11.2%, con estos valores el proyecto en términos financieros es rentable.

#### 4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión *“Mide en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluido el costo del capital involucrado.” (Sapag Chaín, 2007)*

El período de recuperación de la inversión nos muestra el plazo de tiempo que se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial,

por lo tanto, “VITASOJA S.A”, recuperará su inversión en el tiempo de 3 años, 3 meses y 9 días.

Tabla 83. *Periodo de recuperación de la inversión*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-63.002				-63.002
1		20.738	18.650	18.650	-44.353
2		23.068	18.655	37.305	-25.698
3		27.383	19.915	57.219	-5.783
4		32.117	21.005	78.224	15.221
5		36.455	21.440	99.664	36.662



Fórmula:

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

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **C**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

<b>a</b>	3
<b>b</b>	63.002
<b>c</b>	57.219
<b>d</b>	21.005
<b>PRI</b>	<b>3,28</b>

**3 años 3 meses 9 días**

*Elaborado por Johana Del Valle*

#### 4.5.4 Retorno de la inversión ROI

“El retorno de la inversión ayuda a conocer si el proyecto está dando los resultados deseados o a analizar si puede dar beneficios importantes a la empresa.” (GESTIÓN.ORG, s.f.)

En el caso de “VITASOJA S.A”, el ROI da como resultado un ratio del 0.58. Entre más altos sean los valores de ROI, mayor rendimiento se saca de la inversión o proyecto futuro.

## 5 Bibliografía

- Acuña, O., & Llerena, T. (2001). *Manual Potcosecha de frutilla*. Quito.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Cámara de comercio de Quito. (14 de 05 de 2014). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonima>
- Camara de comercio de Quito. (Enero de 2017). Obtenido de <http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta-Seguridad-y-Salud-Ocupacional-Enero-2017.pdf>
- Cervera Fantoni, Á. L. (2003). *Envase y embalaje (la venta silenciosa)*. Madrid: Esic Editorial.
- Comunidad Andina. (Octubre de 2005). *DECISIÓN 584, Sustitución de la Decisión 547, Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Instrumento-Andino-Decisi%C3%B3n-584-y-Reglamento-del-Instrumento-957.pdf>
- Ekos. (Febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- El Comercio. (Septiembre de 2011). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/frutilla-cultivo-rentable.html>
- El Comercio. (Febrero de 2011). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/durazno-demandado-nutritivo-y-sabor.html>
- El Comercio. (Diciembre de 2011). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuatro-tipos-de-moras-pais.html>
- El Nacional. (Enero de 2018). *El Nacional*. Obtenido de [https://www.elnacional.com/life-style/bienestar/durazno-tiene-multiples-propiedades-medicinales\\_221238/](https://www.elnacional.com/life-style/bienestar/durazno-tiene-multiples-propiedades-medicinales_221238/)
- El País. (10 de 2018). *Ediciones el país*. Obtenido de Ediciones el país: [https://elpais.com/sociedad/2018/10/08/actualidad/1539017094\\_497986.html](https://elpais.com/sociedad/2018/10/08/actualidad/1539017094_497986.html)
- en50Minutos.es. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*.
- EROSKI. (2001). *Fundación Eroski Consumer*. Obtenido de <https://www.consumer.es/alimentacion/la-soja-origen-e-historia.html>
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fred R., D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Person.
- García, G. (2012). *Alimentos que ayudan a prevenir y combatir enfermedades*. Estados Unidos de America.

- García-Allen, J. (2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gehisy. (Noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- GESTIÓN.ORG. (s.f.). *¿Qué es el ROI? Descubre la importancia de calcularlo para conocer la rentabilidad de tus proyectos*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-el-roi-o-retorno-de-inversion/>
- Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- INEC. (2010). *Fichas de cifras generales*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308\\_MANTA\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf)
- INEC. (2010). *Población y Demografía (Indicadores Económicos)*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308\\_MANTA\\_MANABI.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf)
- INIAP. (2014). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuaria*. Obtenido de <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/molea/rsoya>
- La Hora. (29 de 01 de 2011). *La Hora, lo que necesitas saber*. Obtenido de La Hora, lo que necesitas saber: <https://lahora.com.ec/noticia/1101086291/home>
- La Revista, E. U. (20 de 05 de 2012). *La Revista, El Universo*. Obtenido de La Revista, El Universo: <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/la-soya-mas-que-nutritiva>
- La Revista, El Universo. (2012). *La soya... más que nutritiva*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/orientacion/salud/la-soya-mas-que-nutritiva>
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado*. Madrid: Granica.
- Ley de Compañías. (2014). *Ley de Compañías*.
- Ley de seguridad social. (2017). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/LEY-DE-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf>
- López Arrázola, S. (2014). *Precios y costos en el Marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de valor (Value-based pricing)*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Ministerio del Ambiente. (2007). Obtenido de [http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador\\_leyesamb.html](http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html)



- Ministerio del Ambiente. (04 de Mayo de 2015). *istema de Gestión de Sustancias Químicas y Desechos Peligrosos y Especiales*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>
- Ministerio del trabajo. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec>
- Ministerio del trabajo. (24 de 06 de 2018). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- OCA Cert. (s.f.). *OCA Cert: certificación, calidad y producto*. Obtenido de OCA Cert: certificación, calidad y producto: <http://ocacert.com/certificacioniso9001.php>
- Perera, J. C. (2016). *Emprendedores: La aventura de crear tu propio camino*. . Colombia.
- Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente del trabajo. (2014). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Rico, D. F. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Sapag Chaín, N. (2007). *Proyectos de inversión : formulación y evaluación*. Perú: Pearson Educación.
- Seguros Cóndor S.A. (2015). *CONDOR, Compañía de seguros, garantizamos su tranquilidad*. Obtenido de CONDOR, Compañía de seguros, garantizamos su tranquilidad: <http://www.seguroscondor.com/que-seguro-necesitas/negocios/incendio-y-lineas-aliadas>
- Servicio de Rentas Internas. (18 de 01 de 2018). Obtenido de <https://guiaosc.org/cuales-son-las-obligaciones-tributarias-que-una-organizacion-tiene-y-que-declaraciones-debe-hacer/>
- Tayala, E. A., García de Madarriaga, J., Narros González, M., & Olarte Pascual, C. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.

## 6 Anexos

### Anexos 1: Equipos y maquinarias necesarios para la producción



## Anexo 2: Equipos y muebles de oficina



distribuidora\_massuh • Siguiendo

distribuidora\_massuh #CarpaçoDeDistri... te trae esta impresora HP tinta continua a solo \$159 inc IVA.

Promoción aplica restricciones: #PrecioCarpaço válido del 25 al 28 de Julio 2019. Precio para pagos en efectivo. Foto referencial. Colores según stock. Precio sujeto a cambio sin previo aviso.

📍 #Guayaquil 1: Av. Victor Emilio Estrada 623 y Ficus. Lun a Sab 09:00 a 20:00 Dom 10:00 a 17:00

📍 #Guayaquil 2: Av. Francisco de Orellana. Calle Las Garzas Solar 21 INC

176 Me gusta

20 Jul 19:45

Añade un comentario... Publica



distribuidora\_massuh • Siguiendo

distribuidora\_massuh Dale ese toque europeo a tu sala, escritorio o negocio!

4 Sillas Eiffel color negro a solo \$80.

Promoción aplica restricciones: Precio para pagos en efectivo. Foto referencial. Colores según stock. Precio sujeto a cambio sin previo aviso.

📍 #Guayaquil 1: Av. Victor Emilio Estrada 623 y Ficus. Lun a Sab 09:00 a 20:00 Dom 10:00 a 17:00

📍 #Guayaquil 2: Av. Francisco de Orellana. Calle Las Garzas Solar 21 INC

Les gusta a @lilyvalenz y 382 personas más

11 Jul 19:45

Añade un comentario... Publica



distribuidora\_massuh • Siguiendo

distribuidora\_massuh Atención amigos/as de #Manabi. Si compras el aire en nuestros locales de #Bafloa o #Portoviejo nosotros te lo instalamos #GRATIS.

Promoción válida por tiempo limitado o hasta agotar stock.

No busques más y ven contiendo a comprar en DISTRIMASS.

#Manta: Av Flavio Reyes, calles entre la 10 y 19 (Junto a la Taberna) Lun a Ven 10:00 a 19:00 Sab 10:00 a 20:00 Dom 10:00 a 17:00

#Portoviejo: Calle Ricaurte y 9 de Julio

161 Me gusta

19 Jul 19:45

Añade un comentario... Publica



distribuidora\_massuh • Siguiendo

Ver respuestas (1)

carito\_bautista @jonathan\_doctor 4 sept 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (2)

maryahitezaratet @neydabs 3 sept Responder

elcocolavayen Tienen en blanca 3 sept Responder

possopez Buenas noches está disponible en quito? 6 días Responder

297 Me gusta

19 Jul 19:45

Añade un comentario... Publica



## Anexo 3: Modelo de encuesta



### Buenos días/ tardes

Se está realizando un estudio de mercado, cuya finalidad permitirá conocer y determinar una necesidad existente y que aún no ha sido resuelta en base a un producto, como es la elaboración de Leche de Soya con sabor a frutas, elaborada en la ciudad de Manta.

Su respuesta será muy valiosa para el estudio.

Gracias!

#### Genero

Hombre  Mujer  Otro

#### ¿Cuál es su rango de edad?

Menor de 15 años  De 15 a 30 años

De 30 a 45 años  De 45 a 60 años

60 años o más

#### ¿Cuál es su ocupación actual?

Estudiante  Profesional  Empleado

Desempleado  Negocio Propio

#### ¿Cuál es su ingreso mensual?

Menor a \$250  \$250 a \$350  \$350 a \$450

\$450 a \$550  \$550 a más

#### 1. ¿Consume leche? Si su respuesta es no, dirijase a la pregunta 4

Sí  No

#### 2. ¿Con qué frecuencia?

Todos los días  1 vez a la semana

Cada 15 días  Una vez al mes

#### 3. ¿Habitualmente dónde compra leche?

Tienda de barrios  Panaderías

Comisariatos  Otros

#### 4. ¿Ha consumido Soya? Si su respuesta es no, dirijase a la pregunta 7

Sí  No

#### 5. ¿Qué le parece la Soya?

Buen sabor

Me es indiferente

Mala

#### 6. ¿Qué sabe de la Soya?

Es un grano

Baja en calorías

Desconoce

#### 7. ¿Consume leche de soya? Si su respuesta es no, dirijase a la pregunta 9

Sí  No

#### 8. ¿De las siguientes marcas de leche de soya cuál conoce Ud.?

Ensoy  Soy Svelt  Soymilk

Oriental  Ades  Otras

#### 9. ¿Considera buena idea una leche de soya con sabor a frutas?

Sí  No

#### 10. ¿Por qué considera buena idea una leche de soya con sabor a frutas?

Nutritivo y saludable  Multibeneficios

Novedoso y diferente  Mal sabor

No sé, nunca he probado

#### 11. La leche de soya es multivitamínica y dietética; es decir no contiene tanta grasa ni calorías como la leche normal (ganado vacuno). ¿La tomaría?

Sí  No

#### 12. ¿De qué sabor de fruta natural le gustaría adquirir leche de soya?

Mora  Frutilla  Mango

Durazno  Guineo  Durian

Frutos Tropicales  Otras

#### 13. ¿En qué envase le gustaría adquirir leche de soya?

Botella plástica  Funda plástica

Botella de vidrio  Tetra Pak

#### 14. Si la leche de soya saliera al mercado, ¿Qué precio le gustaría pagar por 450 ml?

\$1.25  \$1.50  \$1.75

\$2.00 a más

#### 15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información o promociones sobre leche de soya?

Redes sociales  Pag. Web

Correo electrónico  Otros