



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT A BASE DE SOYA EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

CAROLINA ISABEL PALOMINO ESPINOZA

ROXANA DOLORES URGILÉS PÉREZ

**TUTOR:**

Ing. Omar Martínez Jiménez

**GUAYAQUIL- ECUADOR**

**2015**

## ÍNDICE

PORTADA .....	I
ÍNDICE .....	II
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS .....	X
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	XI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	XII
AGRADECIMIENTO .....	XIII
DEDICATORIA .....	XIV
RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Delimitación del problema .....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.5. Sistematización de la investigación .....	5
1.6. Objetivo general .....	5
1.7. Objetivos específicos .....	5
1.8. Hipótesis de la investigación .....	6
CAPÍTULO II .....	7
2. MARCO TEORICO .....	7
2.1. Marco Teórico Referencial .....	7
2.2. Planeación Estratégica .....	7

2.3.	Emprendimiento .....	8
2.4.	Análisis de Porter de las 5 fuerzas .....	9
2.5.	Cadena de Valor.....	9
2.6.	Entorno Económico.....	10
2.6.1.	Código de la Producción .....	10
2.6.2.	Matriz productiva .....	11
2.7.	PIB.....	11
2.8.	Inflación.....	12
2.9.	Tasas activas efectivas referenciales.....	13
2.12.	Amenazas de la industria.....	17
2.13.1.	La Industria del Yogurt en el Ecuador.....	17
2.14.	Empresa.....	18
2.14.1.	Clasificación de las empresas.....	23
2.14.2.	Microempresa .....	25
CAPÍTULO III.....		33
3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		33
3.1.	Diseño de la investigación .....	33
3.2.	Tipos de investigación .....	33
3.2.1.	Investigación exploratoria .....	33
3.2.2.	Investigación de campo.....	34
3.2.3.	Investigación descriptiva .....	34
3.3.	Instrumento de la investigación.....	34
3.3.1.	El cuestionario .....	34
3.4.	Técnica de la investigación.....	35
3.4.1.	La encuesta.....	35
3.5.	Población y Muestra .....	35
3.5.1.	Población .....	35

3.5.2. Muestra .....	36
3.6. Análisis de Resultados .....	38
Capítulo IV.....	49
4 PROPUESTA .....	49
4.1. Planeación Estratégica.....	49
4.2. Misión .....	49
4.3. Visión.....	49
4.5. Análisis Interno y externo.....	50
4.5.1. Análisis FODA.....	50
4.5.2. Análisis del Sector Aplicando El Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter52	
4.5.3. Cadena de valor .....	55
4.6. Objetivos Estratégicos.....	57
4.7. Estrategias de Ventas .....	57
4.8. Organigrama funcional .....	58
4.9. División de áreas .....	60
4.10. Plan de producción .....	60
4.10.1. Proceso de producción.....	61
4.10.2. Equipos para la producción .....	62
4.11. Análisis del mercado.....	62
4.11.1. Perfil del cliente o consumidor .....	62
4.11.2. Número de competidores.....	63
4.12. Marketing mix.....	63
4.12.1. Producto.....	63
4.12.2. Precio .....	71
4.12.3. Distribución.....	71
4.12.4. Promoción.....	72

4.13. Ventajas competitivas.....	76
CAPÍTULO V .....	78
5. ANÁLISIS FINANCIERO .....	78
5.1. Datos Referenciales.....	78
5.2. Inversión Inicial.....	79
5.3. Costos .....	82
5.1. Gastos.....	85
5.2. Ventas .....	89
5.3. Estados financieros.....	93
Conclusiones y Recomendaciones .....	98
Conclusiones.....	98
Recomendaciones .....	100
Bibliografía.....	101
ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2 Producto interno bruto 2011 - 2014 .....	11
Tabla 3 Segmentación de mercado .....	36
Tabla 4 Edades de la muestra .....	38
Tabla 5 Consumo de yogurt.....	39
Tabla 6 Frecuencia de consumo de yogurt.....	40
Tabla 7 Razón para consumir yogurt .....	41
Tabla 8 Variables consideradas al momento de comprar yogurt .....	42
Tabla 9 Soya alimento saludable .....	43
Tabla 10 Productos a base de soya.....	44
Tabla 11 Conocimiento acerca de la existencia de yogurt de soya .....	45
Tabla 12 Beneficios del yogurt de soya .....	46
Tabla 13 Sabores preferidos de yogurt de soya .....	47
Tabla 14 Precios .....	71
Tabla 14 Datos referenciales de las proyecciones.....	78
Tabla 16 Activos necesarios para el proyecto .....	79
Tabla 17 Inversión del capital de trabajo .....	80
Tabla 18 Inversión Inicial .....	80
Tabla 19 Aportaciones financieras.....	81
Tabla 20 Condiciones del préstamo bancario .....	81
Tabla 21 Plan de pago anual del préstamo .....	81
Tabla 22 Costos de producción .....	82
Tabla 23 Proyección de incremento en los costos.....	83
Tabla 24 Proyección de la producción .....	83
Tabla 25 Capacidad Instalada .....	84
Tabla 26 Rol de pagos del personal contratado.....	85
Tabla 27 Proyección del rol de pagos.....	86
Tabla 28 Gastos en servicios Básicos .....	86
Tabla 29 Presupuesto publicitario.....	87
Tabla 30 Detalle de gastos varios.....	87
Tabla 31 Costos fijos y variables de la operación .....	88

Tabla 32 Totalización de los costos .....	88
Tabla 33 Proyección de las ventas (Cantidades).....	89
Tabla 34 Proyección de las ventas (Margen de contribución) .....	89
Tabla 35 Proyección de las ventas (Precios).....	90
Tabla 36 Proyección de las ventas (Margen de contribución) .....	90
Tabla 37 Proyección de ventas del año 1 en meses.....	92
Tabla 38 Estados financieros - Balance general.....	93
Tabla 39 Estados financieros - Pérdidas y ganancias .....	95
Tabla 40 Punto de equilibrio .....	97
Tabla 41 Cálculo del TIR y el VAN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 42 Verificación de resultados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principales industrias del Ecuador .....	14
Gráfico 2 Industria Manufacturera.....	15
Gráfico 3 Características de las microempresa .....	29
Gráfico 4 Tipos de microempresas .....	30
Gráfico 5 Edades de la muestra.....	38
Gráfico 6 Consumo de yogurt .....	39
Gráfico 7 Frecuencia de consumo de yogurt .....	40
Gráfico 8 Razón para consumir yogurt .....	41
Gráfico 9 Variables consideradas al momento de comprar yogurt.....	42
Gráfico 10 Soya alimento saludable .....	43
Gráfico 11 Productos a base de soya .....	44
Gráfico 12 Conocimiento acerca de la existencia de yogurt de soya .....	45
Gráfico 13 Beneficios del yogurt de soya.....	46
Gráfico 14 Sabores preferidos de yogurt de soya.....	47
Gráfico 15 FODA .....	50
Gráfico 16 Fuerzas de Porter.....	52
Gráfico 17 Cadena de valor .....	55
Gráfico 18 Organigrama .....	58
Gráfico 19 Flujograma de producción .....	61
Gráfico 20 Beneficios de la soya.....	63



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB.....	12
Figura 2 Inflación .....	12
Figura 3 Tasas activas efectivas referenciales .....	13
Figura 4 Tasas activas efectivas referenciales; <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 5 Organigrama de una empresa .....	20
Figura 6 Competencia.....	54
Figura 7 Áreas del negocio .....	60
Figura 8 Equipos de producción .....	62
Figura 9 Logotipo del producto .....	64
Figura 10 Especificación de Colores.....	65
Figura 11 Envases de 1 litro .....	66
Figura 12 Envases de 250 ml .....	67
Figura 13 Envases de 500 ml .....	68
Figura 14 Etiqueta del producto .....	69
Figura 15 Stand .....	70
Figura 16 Plaza.....	71
Figura 17 Afiche.....	72
Figura 18 Facebook .....	73
Figura 19 Twitter .....	74
Figura 20 Factura.....	74
Figura 21 Hoja membretada .....	75
Figura 22 Tarjeta de presentación .....	76
Figura 23 Localización .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 24 Ciclo de ventas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 25 Punto de equilibrio del proyecto.....	98

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Modelo de Encuestas.....	107
Anexo 2 Fichas de observación.....	111
Anexo 3 Respaldo de operaciones financieras.....	114

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil, Diciembre de 2015

Certifico que el trabajo titulado: "Plan estratégico para la producción y comercialización de yogurt a base de soya en la ciudad de Guayaquil 2016.", ha sido elaborado por Isabel Carolina Palomino Espinoza y Roxana Dolores Urgilés Pérez, bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.

Firma: \_\_\_\_\_  
Ing. Omar Martínez Jiménez

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, Diciembre de 2015

Yo, Isabel Carolina Palomino Espinoza y Roxana Dolores Urgilés Pérez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por nosotras.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Firma: \_\_\_\_\_  
Carolina Palomino Espinoza

Firma: \_\_\_\_\_  
Roxana Urgilés Pérez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por habernos dado vida, sabiduría y conocimiento necesario durante los años de estudios. A nuestra familia de manera general, sin dejar de agradecer a nuestros maestros que supieron ilustrarnos bajo sus conocimientos adquiridos.

No me alcanzarán las palabras para agradecer a cada uno de los que estuvieron apoyándonos hasta el final, sin dejar que nos rindamos a cada paso que damos.

A quien no podemos dejar de mencionar es a nuestro distinguido Tutor el Ing. Omar Martínez Jiménez por su paciencia, tiempo y dedicación en la elaboración de este proyecto.

Carolina Palomino Espinoza

Roxana Urgilés Pérez

## DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestros Padres, esposos e hijos que han sido nuestro pilar fundamental y nos han brindado apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias a ellos estamos finalizando un logro académico, ya que hicieron posible esta inversión y creyeron en nosotras, lo que con lleva como resultado hacia ellos es nuestro título universitario otorgado por la entidad educativa “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”; y el esfuerzo que hicimos para obtenerlo.

Carolina Palomino Espinoza

Roxana Urgiles Pérez

## RESUMEN

La salud es uno de los temas que va ligado al tipo de alimentación que mantienen las personas, de hecho, gran parte de su estado de salud depende de las cosas que se consumen ya que esto afecta directamente al organismo, es innato que el ser humano busque diferentes alimentos a su gusto y sabor. Es por ello que el presente estudio se desarrolló tomando como referencia la soya, un producto natural con propiedades de seria consideración para conservar una nutrición equilibrada.

El estudio se creó un plan estratégico para una microempresa productora y comercializadora de yogurt a base de soya, determinando los gustos y preferencias de los consumidores así como su frecuencia en el consumo del mismo.

Se analizó la situación actual del país tomando en consideración cada uno de los sectores relacionados, tales como industria, matriz productiva, PIB, entre otros. También se establecieron cada uno de los argumentos de autores reconocidos para la comprensión de los temas principales del objetivo de la investigación.

Al final se desarrolla la propuesta, que en presente estudio es la creación de un plan estratégico para producir y comercializar yogur a base de soya, estableciendo un organigrama, análisis internos y externos, así como la publicidad que permitirá el posicionamiento del producto, junto con su respectiva viabilidad financiera.

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el yogurt es uno de los productos más conocidos entre las personas a nivel nacional, gracias a ellos existen diversas empresas e industrias que lo producen en diversos sabores y bajo múltiples estrategias comerciales.

Sin embargo no tenemos en la ciudad de Guayaquil un yogurt hecho a base soya. Por ello el presente trabajo investigativo busca determinar un plan estratégico para su producción y comercialización.

La organización de la información y la estructura de este plan están estructuradas en cinco capítulos, los mismos que se describen de la siguiente manera:

Capítulo I.- Se plantea la formulación del problema, y se destacan sus objetivos, justificación e hipótesis.

Capítulo II.- Se muestra toda la parte investigativa del proyecto, fundamentando la parte teórica y conceptual.

Capítulo III.- La metodología a utilizar es lo que se redacta en este capítulo, donde se detallan los métodos de investigación, técnicas, herramientas y población a investigar; como también el análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo IV.-. Se detalla la propuesta, la elaboración del plan estratégico y junto al plan de marketing.

Capitulo V.- Presenta la inversión a realizarse y el tiempo de recuperación.

Al final las conclusiones y recomendaciones del trabajo, junto con la bibliografía y anexos que resultan la base a todo el proyecto realizado.



## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

#### **1.1. Tema**

Plan estratégico para la producción y comercialización de yogurt a base de soya en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Planteamiento del problema**

El emprendimiento es uno de los factores más utilizados en el mundo comercial puesto que contribuye a la aparición de nuevos negocios; productos y servicios que estimulan a los clientes a degustarlos y aprobarlos desde su perspectiva generando diversas reacciones para mejorar lo ofrecido.

En la ciudad de Guayaquil la falta de conocimiento de valores nutricionales y la vida acelerada que llevan las personas al realizar dos o más actividades, no les permite tener una alimentación 100% sana, ocasionando un alto índice de mala alimentación.

La campaña constante del Gobierno en erradicar la venta de comida chatarra en nuestro país, sobre todo en los centros educativos es una gran ventaja para nuestro producto.

Sin embargo esta cualidad puede explotarse más, considerando la falta de una microempresa en la ciudad de Guayaquil que se dedique a la creación de un yogurt hecho a base de soya.

Ahora bien, hablando del factor económico el yogurt es uno de los productos que se encuentran en periodo de salvaguardas, pagando un impuesto del 45% adicional en su precio, lo que beneficia al nuevo producto al ser fabricado con materia prima 100% nacional.

El propósito de la investigación es lograr que la alimentación de las personas que llevan una vida acelerada sea sana, y en general a todas las personas por la cantidad de comidas rápidas que consumimos en la actualidad.

Con este producto se quiere concientizar al público en temas de nutrición, de manera que las personas que consuman el yogurt a base de soya sientan que se están nutriendo al consumir un producto sano, exquisito y llamativo por todos sus aspectos.

### **Formulación de problema**

¿Cómo introducir un nuevo yogurt a base de soya en el mercado guayaquileño como una nueva opción de desayuno nutritivo?

#### **1.3. Delimitación del problema**

**Campo:** Plan de Negocios

**Objeto:** Diseño de un plan estratégico para la producción y comercialización de yogurt a base de soya

**Área:** Comercial

**Tiempo de ejecución:** 60 horas (Aproximadamente 6 meses)

**Lugar:** Guayaquil.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La justificación del proyecto radica en varios aspectos; el principal la necesidad de la existencia de productos que contribuyan a mantener una buena alimentación y que beneficien a las personas en general, pero especialmente a las que sufren de enfermedades que limitan el consumo de ciertos alimentos lácteos.

Para ello se procede a analizar diversos aspectos importantes como por ejemplo las teorías involucradas en el proceso de investigación, autores

que fomenten el desarrollo de microempresas y estudios para que esta sea rentable y líquida. También tesis de estudiantes que usaron la innovación y el emprendimiento para la creación de nuevas empresas exitosas y reconocidas ahora en el Ecuador.

Gracias a la aplicación de dichas teorías, Guayaquil contará con una microempresa capaz de producir un nuevo yogurt a base de soya; producto que se convertirá en el desayuno ideal de jóvenes y adultos que disponen de poco tiempo para alimentarse de forma adecuada y en el horario ideal.

Una vez implementado el negocio, contribuirá a generar estudios para la expansión del mismo e industrializarlo hasta convertirlo en un producto reconocido a nivel nacional.

### **1.5. Sistematización de la investigación**

Se resume en:

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de yogurt?
- ¿Qué nivel de aceptación tiene la soya en los ciudadanos de Guayaquil?
- ¿Qué otros productos elaborados a base de soya existen en el mercado?
- ¿Cuáles son las estrategias para comercializar el yogurt de soya?
- ¿Cuál sería la inversión para crear la microempresa?

### **1.6. Objetivo general**

Elaborar un plan estratégico para la producción y comercialización de yogurt a base de soya en la ciudad de Guayaquil.

### **1.7. Objetivos específicos**

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores de yogurt mediante la investigación de mercado.

- Identificar el nivel de aceptación tiene la soya en los ciudadanos de Guayaquil.
- Reconocer los productos elaborados a base de soya existen en el mercado.
- Establecer las estrategias para comercializar el yogurt de soya.
- Determinar la inversión para crear la microempresa

**1.8. Hipótesis de la investigación**

Elaborar un plan estratégico efectivo llevándolo a cabo junto a una infraestructura adecuada y capital humano, se logrará el reconocimiento del yogurt a base de soya en el mercado guayaquileño y contribuirá a un alto grado de satisfacción de nuestros clientes.

**1.9. Identificación de las variables**

**Variable dependiente:** Producción y comercialización de yogurt a base de soya.

**Variable independiente:** Plan estratégico.

**Tabla 1 Operacionalización de las variables**

Concepto	Dimensiones	Técnica e Instrumentos	Indicadores
Introducción al mercado de un producto novedoso creado a base de una leguminosa	Social - Económico	Encuesta y cuestionario	Investigación, cuestionario, observación.
Estrategias que permitan la creación de una empresa durante un tiempo estipulado y el lanzamiento de su producto.	Social - Económico	Encuesta y cuestionario	Investigación, cuestionario, observación.

**Elaborado por: Las autoras**

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco Teórico Referencial

La soya es una leguminosa que puede convertirse en la alternativa viable para mejorar la alimentación de muchos ecuatorianos y sobre todo hacerla más barata. “Según los expertos, hay dos características que hacen de la soya el producto de mayor consumo en medio de la crisis: es más nutritiva que la carne, el pescado, la leche, los huevos, además de económica” **(Espol, 2003)**.

“Actualmente en nuestro país existe una empresa 100% ecuatoriana que se dedica a la fabricación de este producto no de forma tan artesanal pero que tiene su segmento donde lo comercializa, está radicado en la ciudad de Loja y es parte de un proyecto de estudiantes de la UTPL, los cuales de forma artesanal empezaron y ahora lo tienen convertido en una industria”.

El pasado 1 de marzo, el yogur de soya cumplió su quinto mes a la venta en centros de abastos y tiendas de las ciudades australes de Loja y Cuenca. Semanalmente la empresa produce 600 litros del producto en presentaciones que van de 100 gramos hasta los cuatro litros (un galón). Sus costos oscilan entre los USD 30 centavos y cinco dólares. Asimismo, su producción atraviesa un proceso riguroso. **(Andes, 2013)**.

#### 2.2. Planeación Estratégica

La planeación estratégica consiste en determinar las estrategias y el camino a seguir para alcanzar los objetivos mediante un proceso; por lo tanto, esta planificación constantemente tendrá modificaciones que ayuden a la empresa a enfrentar los cambios del entorno externo y los distintos factores que afectan directamente a la empresa.

“La Planeación Estratégica es un proceso en virtud del cual la alta administración determina los propósitos y objetivos organizacionales generales y la manera en la cual se alcanzarán” **(Mondy 2010)**.

### **2.3. Emprendimiento**

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Emprendedor es aquella persona que enfrenta con determinación, acciones difíciles en economía, negocios, finanzas, etc, tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde ese punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien que empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el "ser emprendedor" es una de las cualidades esenciales de un empresario u hombre de negocios, junto a la de innovación y organización. Las investigaciones de percepciones describen al emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas.

#### **2.4. Análisis de Porter de las 5 fuerzas**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad. **(Malhotra, 2011)**

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. **(Vega, 2010)**

#### **2.5. Cadena de Valor**

La Cadena de Valor popularizada por Porter, constituye otro valioso instrumento en el análisis interno. La cadena de valor está constituida por todas las actividades que una empresa debe llevar a cabo para vender un producto o servicio.

Esta herramienta sirve de guía para reflexionar sobre todas y cada una de las actividades y procesos que se realizan en el negocio.

La principal aportación de la cadena de valor es que ayuda a considerar todas las actividades de forma conjunta, brindar una mejor comprensión de cómo cada actividad puede afectar a las demás y en especial al valor creado para el cliente.

El negocio puede detectar fuentes de ventajas competitivas en la cadena de valor de los agentes (proveedores y distribuidores) que se relacionan con él. Las características del producto y la logística de salida de los proveedores pueden afectar los costos y la diferenciación del negocio. De la misma forma la fuerza de ventas de los canales de distribución o su ritmo de entrega de pedidos pueden también ser fuentes importantes de valor

## **2.6. Entorno Económico**

El Estado ecuatoriano cuenta con varios incentivos para atraer inversión privada que fomente la productividad y ayude a consolidar el sistema económico nacional.

Incentivos como deducciones al impuesto a la renta y deducciones específicas para nuevas inversiones empresariales y en zonas económicamente deprimidas los cuales están establecidos en el Código Orgánico de la Producción y Cambio de la Matriz Productiva.

### **2.6.1. Código de la Producción**

Que, el Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador.



## 2.6.2. Matriz productiva

El modelo actual de matriz productiva ha caracterizado la economía del Ecuador al convertirlo en un país proveedor de materias primas en el mercado internacional y a su vez ser importador de bienes y servicios.

El objetivo del código de la producción y del cambio de la matriz productiva se cumple en el proyecto, por una parte proporcionando empleo y reduciendo así la tasa de desempleo del país; y extendiendo las industrias de insumos y de artículos terminados fomentando el desarrollo nacional.

## 2.7. PIB

Según **Monetary (2013)**: “El PIB es el producto interno bruto, que es la suma del valor agregado producido por todas las unidades institucionales residentes en la economía nacional más el valor de los impuestos menos las subvenciones a los productos.”

Ecuador en los últimos años ha mantenido un incremento en cuanto a la economía, lo cual se muestra en el siguiente cuadro:

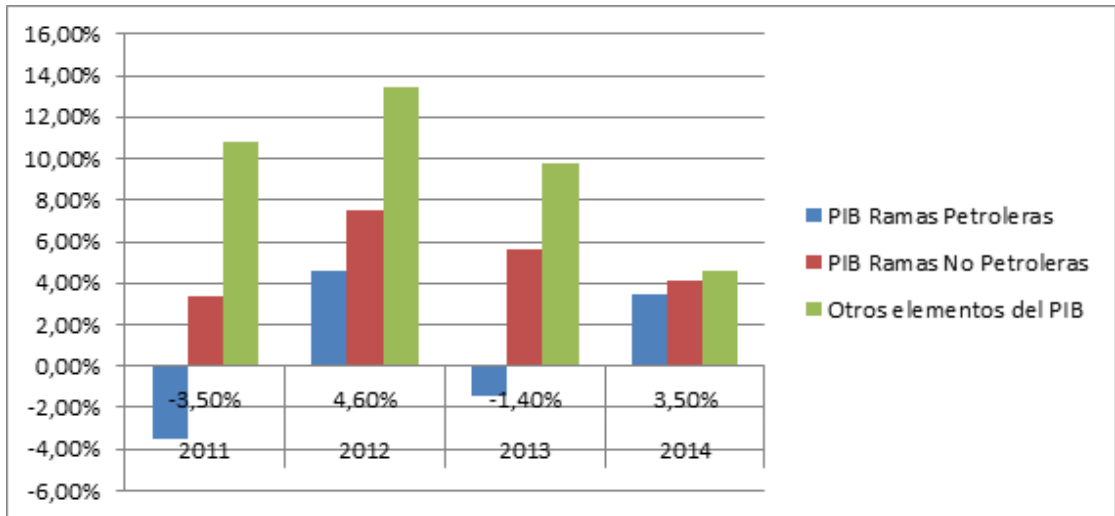
**Tabla 2 Producto interno bruto 2011 - 2014**

PRODUCTO INTERNO BRUTO 2011-2014				
	Año			
	2011	2012	2013	2014
<b>Miles de dólares</b>				
PIB Ramas Petroleras	6.591,049	6.891,756	6.794,739	7.033,395
PIB Ramas No Petroleras	47.076,717	50.616,022	53.456,391	55.643,211
Otros elementos del PIB	2.444,619	2.771,508	3.042,268	3.183,065
<b>PIB Total</b>	<b>56.112,385</b>	<b>60.279,286</b>	<b>63.293,398</b>	<b>65.859,671</b>
<b>Tasas de variación</b>				
PIB Ramas Petroleras	-3,5%	4,6%	-1,4%	3,5%
PIB Ramas No Petroleras	3,4%	7,5%	5,6%	4,1%
Otros elementos del PIB	10,8%	13,4%	9,8%	4,6%
<b>Miles de dólares corrientes</b>				
PIB Ramas Petroleras	7.391,210	9.417,671	9.564,714	9.916,326
PIB Ramas No Petroleras	57.114,375	65.082,254	71.531,568	76.774,866
Otros elementos del PIB	3.306,745	3.331,682	3.331,682	90.326,377

Elaborado por: Las autoras

Fuente (Banco Central del Ecuador, 2013)

Figura 1 PIB



Elaborado por: Las autoras

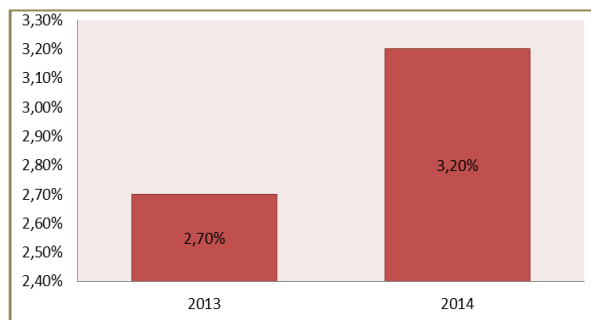
Fuente (Banco Central del Ecuador, 2013)

El producto interno bruto dentro del sector manufacturero ecuatoriano, ha tenido un incremento en los últimos años y en la actualidad está considerado entre el 12% y 13%. El estado espera que el PIB tenga un crecimiento al 25% para este año, producto de las estrategias incluidas en el cambio de la matriz productiva (BCE).

### 2.8. Inflación

La inflación es el crecimiento sostenido y generalizado de los precios de un país.

Figura 2 Inflación



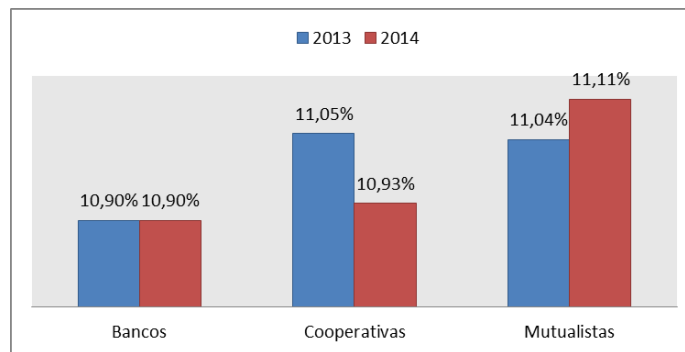
Elaborado por: Las autoras

Fuente: INEC

En el 2014 Ecuador registró una inflación anual de 3,20% frente al 2,70% del 2013, de acuerdo a información del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicada por el INEC.

## 2.9. Tasas activas efectivas referenciales

Figura 3 Tasas activas efectivas referenciales



Elaborado por: Las autoras

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según **Revista Lideres (2014)**, durante los años 2013 y 2014 las tasas activas efectivas referenciales en los bancos y mutualistas se han mantenido entre el 10 y 11% lo que muestra estabilidad en el sector financiero y por ende permite un mejor análisis y una toma correcta de decisiones.

Por otra parte están las cooperativas, las mismas que presentan una disminución en el 2014 con respecto a la del 2013.

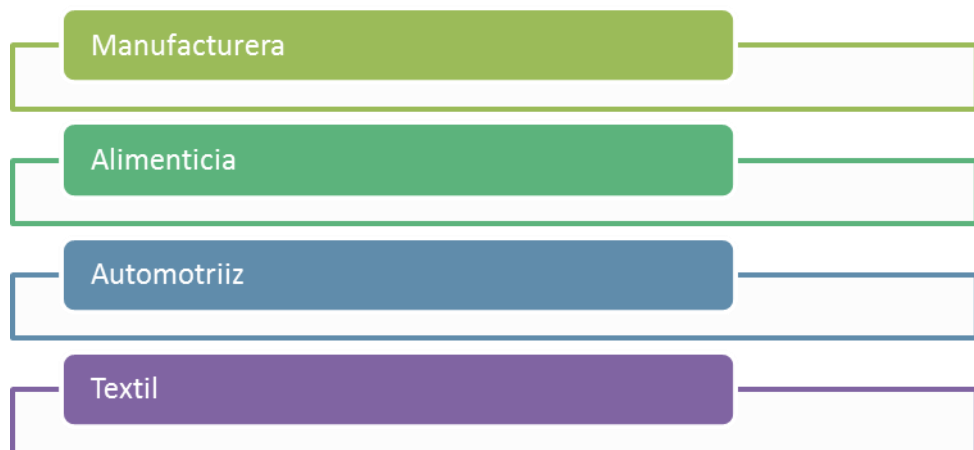
## 2.10. Análisis de la industria

Según lo expuesto por **Zerda (2011)**: “Se define como industria, a todo espacio socioeconómico en el que busca alcanzar altas de rendimiento de una inversión, por medio de la producción de bienes manufacturados y el uso de herramientas complejas.”

La industria, se la determina como las actividades socioeconómicas de un país, en el que utilizan la materia prima, para transformarla en productos y bienes a fin de que puedan ser procesados y consumidos, mediante estos procesos se sostiene la economía de un país.

### 2.10.1 Principales industrias del Ecuador

Gráfico 1 Principales industrias del Ecuador



Elaborado por: Las autoras

Fuente (Banco Central del Ecuador , 2015)

Tomando como base nuestro proyecto, mencionaremos a las 2 principales industrias que de una u otra forma inciden en su desarrollo.

### 2.10.2 Industria manufacturera

Según lo expuesto en la **Cámara de Industrias de Guayaquil (2012)** “La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 14%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas.”

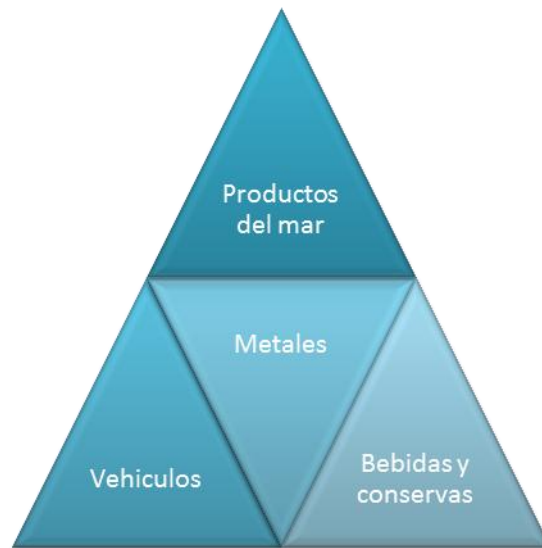
La industria manufacturera se la conoce como los procesos industriales que se encargan de transformar diferentes materias primas en productos y bienes a fin de ser comercializados y consumidos.

La industria manufacturera en el Ecuador desde el 2012 ha tenido un crecimiento del 6.8%, lo cual ha producido la baja de importaciones y que se obtenga una ventaja de unos 618 millones de dólares en los últimos años.

En la actualidad el Ecuador tienen un gran alcance en cuanto al desempeño de las industrias manufactureras, lo que ha resultado el incremento de 4.8% de los ingresos del país.

La producción manufacturera en el país está ubicada como ya se mencionó en un porcentaje del 6.8%, debido algunos sectores, En el Ecuador, la actividad que contribuye en la economía de país aparte del comercio es la industria fabril, según lo expuso la cámara de industrias, se puede decir que una de las mayores actividades industriales que se realizan en el país en cuanto a la industria manufacturera son:

**Gráfico 2 Industria Manufacturera**



**Elaborado por: Las autoras**

**Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)**

## 2.11. Oportunidades de la industria

Según el **MSE (2014)**, A través del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos el Gobierno Nacional impulsa un “Plan Integral Para El Desarrollo De Industrias Estratégicas Del País.”

El gobierno utilizará la materia prima para desarrollar las estrategias de dicho plan, recurso natural que pasa a ser un producto intermedio y que posteriormente es tomado por las industrias para elaborar el producto final y ponerlo al comercio y al consumo.

La materia prima que se utilizará para el proceso es generada de algunos sectores como son

- Los hidrocarburos
- La minería
- Los recursos forestales

Además de las industrias estrategias que intervendrán en el plan son:

- Siderúrgica
- Metalúrgica
- Petroquímica

Las industrias mencionadas contribuirán con algunas actividades dentro del sector de la manufactura, tanto comercial como de servicios, que proporcionan una gran contribución en el progreso económico e industrial del país, se considera entonces el plan como un medio de poder generar beneficios económicos y sociales al estado.

Los retos primordiales dentro de la actividad socioeconómica son disminuir la pobreza y contribuir en la calidad de vida de los ciudadanos; fomentando el incremento, distribución e inversión de la renta, la ampliación de puestos laborales, además del incremento de la industria

manufacturera lo que permitirá la apertura de nuevos mercados, junto con el desarrollo de nuevas tecnologías y un sin número de beneficios más.

En este plan están encaminadas las estrategias para implementar cambios y optimizar la matriz productiva del Ecuador. Además de que la industria textil está abriéndose paso en el mercado exterior, lo cual permitirá mayores ingresos en la economía del país.

### **2.12. Amenazas de la industria**

Una de las situaciones negativas que enfrenta la industria ecuatoriana, está relacionada con el aumento de las estimaciones prediales que afectarían al sector residencial, y el posible incremento de la energía eléctrica, lo que ocasionará el incremento de los pasivos de las compañías, sumándole a esto el incremento en la contribución a la superintendencia de compañías, un sistema burocrático que manipulará un presupuesto mucho más alto que años anteriores.

### **2.13. La industria alimenticia**

La industria alimenticia se caracteriza por ser una de las principales fuentes dentro de la economía del país. Según datos de Eko Negocios, (2014) esta industria representó el 13% del PIB, lo que equivale a \$8.294 millones en valores constantes. La proporción no ha variado mucho en la última década, pues aunque el sector ha crecido un 4%, la economía lo ha hecho por igual.

#### **2.13.1. La industria del yogurt en el Ecuador**

Según lo expresado por **Hernandez (2010)** indica que, “el mercado del yogurt es atractivo en el país, puesto que su componente principal es la leche procedente de la vaca, además es un producto estrella que abarca varios segmentos del mercado.”

El Ecuador siendo un país que se encuentra en el noroeste de América del Sur, teniendo un aproximado de 13'700.000 habitantes, es uno de los países que produce en gran volumen este producto, uno de los más apetecidos por el mercado. Motivo para que las industrias que se dedican a la elaboración del yogurt y otros derivados agreguen diversos elementos para suplir la demanda que existe en el mercado

De acorde a lo que indica **Diario El Universo (2011)**, en relación a la elaboración de lácteos en el país, el consumo de leche fluida presenta distinciones. Por lo que respecta a la producción y consumo dentro del año fluctúa de 100 litros per cápita, no obstante, conforme a las cifras correspondiente a distintas compañías lácteas, menos del 50% de la población se alimenta de productos lácteos.

Las empresas competidoras son 6, entre estas industrias se encuentra Nestlé en el puesto #1 ya que cuenta con una producción de 300 mil litros de leche al día, Lechera Andina que cuenta con una producción de 110 mil litros de leche al día, Nutri Leche cuenta con una producción de 140 a 160 mil litros de leche al día, Reyleche y Pasteurizadora Quito con una producción de 160 a 180 mil litros de leche diaria.

Industrias Lateas Toni S.A. que se encuentra en la ciudad de Guayaquil y especializada en la producción de yogurt y otras bebidas lácteas es una de las más grandes del país.

#### **2.14. Empresa**

Lo definido por **Gil (2010)**, “la empresa es también llamada, organización, compañía, en la que se desarrolla una serie de actividades para el beneficio del consumidor”.

Una empresa es una unidad económica y social, que se encuentra compuesta de varios elementos siendo estos los materiales y la mano de obra es decir los colaboradores, cuyo objetivo es obtener utilidades a



través de su participación en el mercado de bienes y servicios. En este sentido, se hace uso de los factores de producción.

Las empresas pueden ser clasificadas de acuerdo a la actividad económica que desarrollan. Por lo tanto, en la actualidad la gran mayoría de las empresas se encuentran frente a empresas en el sector primario (que reciben recursos de la naturaleza, como en el caso de la agricultura, la pesca y la ganadería), las empresas del sector secundario (dedicados a la transformación de materias primas, con la construcción industrial y civil) y empresas del sector terciario (empresas dedicadas a la prestación de servicios o para el comercio).

Otro punto importante que se puede mencionar es que las empresas están de acuerdo con la constitución legal que se encuentra asignada. Hay empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y las empresas (que constan de varias personas). En este último grupo, las empresas, a su vez, pueden ser de diferentes tipos siendo estas: anónimas, la responsabilidad limitada y la economía social (las llamadas cooperativas), entre otros.

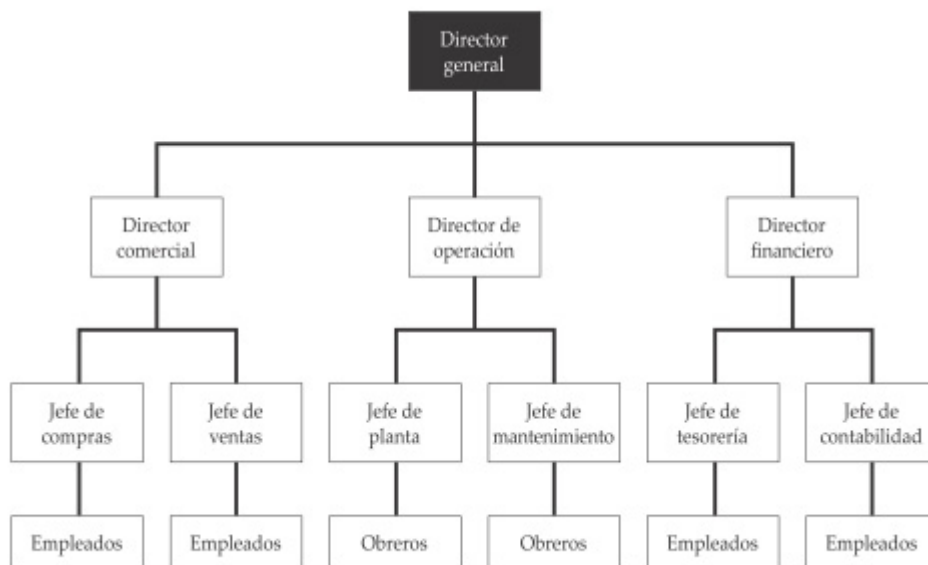
Las empresas también pueden definirse en función de su propiedad capital. Por lo tanto, hablar de:

- ❖ **Empresas privadas** son aquellas cuyo capital está en manos privadas, empresas,
- ❖ **Empresas mixtas** el capital es compartido entre lo privado y estado, pero es más controlado por el estado
- ❖ **Empresas de autogestión** públicos el capital es propiedad de los trabajadores).

Las sociedades de gestión es aquella ciencia social que estudia la organización de estas entidades, el análisis de cómo se gestionan, los recursos, los procesos y resultados de sus actividades.

Por lo general, la empresa es considerada un tipo específico de organización que se caracteriza por conseguir su objetivo final que es la maximización de sus beneficios. Como es en el caso de una empresa pública, el objetivo final puede ser ligeramente diferente y ser más asociado con los objetivos de rentabilidad social.

**Figura 4 Organigrama de una empresa**



**Fuente:** (El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa, 2013)

**Director general:** Es también llamado jefe ejecutivo, es la máxima autoridad en la jerarquía de funcionamiento de una organización, es la responsable de la estrategia y la visión de la empresa. El papel de director general es usado con mayor frecuencia en la grande empresa multinacional, donde se requiere una persona con habilidad y experiencia para estar a disposición de la organización en su conjunto.

Dependiendo de la empresa donde se encuentre puede ser también el presidente del consejo de administración, en este caso, una persona es designada para la función de director de operaciones.

### **Director comercial**

Es el profesional responsable de la alineación de la zona y el personal, con los objetivos y posicionamiento estratégico de la empresa, se encarga de definir la estrategia comercial de la empresa, la determinación de los acuerdos y condiciones de ventas internas, la supervisión de la administración de ventas, la coordinación de la estrategia de marketing como:

- ❖ Lanzamiento de nuevos productos
- ❖ Servicios en línea con los precios de mercado
- ❖ Negociaciones comerciales de alto nivel

### **Director financiero**

Es el responsable de la gestión de los riesgos financieros de una empresa, este ejecutivo también es responsable de la planificación financiera de la empresa.

Es considerado uno de los ejecutivos importantes de la empresa, ya que se encarga de la planificación financiera, domina la gestión de capital de trabajo, análisis de inversiones, monitorea los cambios presupuestarios y lo pone de nuevo en la dirección correcta e interactúa con todas las áreas, como es el comercio.

### **Jefe de ventas**

Los gerentes de ventas de la empresa son responsables de la gestión de las ventas de una institución, se encarga de ganar clientes y aumentar los ingresos de la compañía. Los equipos de ventas de comando en la grande empresa pueden tener hasta 40 vendedores. El gerente de ventas debe de elaborar estrategias, establecimiento de objetivos para las políticas de crecimiento de ventas y producción, junto con otro directivo de otras áreas. En las instituciones financieras se debe de ofrecer al cliente

los productos que se adapten a sus necesidades y garantizar un buen rendimiento, de tal forma se debe:

- ❖ Analizar el rendimiento potencial
- ❖ Analizar el riesgo involucrado en relaciones con los clientes

Este profesional debe de tener habilidad de liderazgo y trabajo en equipo, la capacidad de motivación, el carisma, la flexibilidad para tener conocimiento de cómo es la forma de negociar, de tal forma que desarrolla una serie de características siendo estas las siguientes:

- ❖ Capacidad de adaptación a las nuevas situaciones
- ❖ Capacidad para comunicar las habilidades en la toma de decisiones de liderazgo
- ❖ Habilidades de negociación
- ❖ Habilidad de organización
- ❖ Habilidad de determinación de creatividad para la capacidad empresarial para trabajar en equipo

### **Jefe de mantenimiento**

Es el profesional responsable de la gestión de actividades de mantenimiento, reparación y renovación de las instalaciones y equipos en los sectores industriales, comerciales y de servicios.

Un jefe de mantenimiento maneja las áreas que se encuentran relacionadas con proyecto de mantenimiento de las instalaciones, las funciones que realiza son las siguientes:

- ❖ Proyecta las actividades del personal que se encuentra a su cargo
- ❖ Distribuir actividades al personal que tiene a cargo
- ❖ Organiza los trabajos de instalación
- ❖ Supervisa el mantenimiento
- ❖ Estima el tiempo
- ❖ Controla el mantenimiento de las reparaciones ejecutadas
- ❖ Estima el costo de las operaciones que se realizan

### **Jefe de contabilidad**

Realiza el registro de las operaciones económicas de la organización, controlando la ejecución de la contabilidad financiera, dependiendo del tipo de contabilidad que se desarrolle, sus funciones son las siguientes:

- ❖ Elaboración de cuentas anuales
- ❖ Ejecución de la información que sirve de base para la elaboración del presupuesto.
- ❖ Inspección directa de la corrección
- ❖ Realización de informe de la evaluación de estados contables
- ❖ Control de facturas

#### **2.14.1. Clasificación de las empresas**

Lo mencionado por **Heredero (2012)**, indica que las empresas se pueden clasificar de muchas formas, pero es importante mencionar la forma común que es jurídica, la propiedad de su capital, su tamaño, siendo al sector al que pertenecen:

**Clasificación legal:** En función del país, las formas jurídicas más comunes de las empresas son las siguientes:

- ❖ **Sociedad de responsabilidad limitada:** la compañía de las acciones de capital está representado por acciones, cada una de las cuales se asignan a un socio en particular. (**Zerda, 2011**)
  
- ❖ **Sociedad Limitada:** este tipo de capital social está representado por acciones, que no se repartan a los accionistas específicos. (**Díaz, 2011**)

❖ **Sociedad en comandita:** la sociedad que se caracteriza por la existencia de dos tipos de socios: los socios limitados y socios limitados. **(Olmos, 2013)**

**Clasificación en la propiedad del capital social:** La distinción más común es entre empresas públicas y privadas:

❖ **Las empresas públicas:** empresas de propiedad total de las instituciones del Estado o directamente controladas por ella **(Zerda, 2011)**.

❖ **Las empresas privadas:** empresas cuyo capital está en manos de individuos o instituciones privadas. **(Rodríguez, 2013)**

❖ **Hasta empresas mixtas:** las empresas cuyo capital está en manos tanto por el Estado y por las entidades privadas. **(Zerda, 2011)**.

**Clasificación en el tamaño:** La clasificación de las empresas y su tamaño varía de un país a otro, pero en general se asocia con cantidades tales como el volumen de negocios o número de empleados:

❖ **Microempresa:** empresa con menos de 10 empleados, una facturación inferior a 2 millones de dólares en el negocio y de valores también menos de 2 millones. **(Zerda, 2011)**.

❖ **Pequeña empresa:** empresa con menos de 50 empleados, una facturación inferior a 10 millones de dólares de negocio y de valores también a menos de 10 millones. **(Zerda, 2011)**.

❖ **Mediana Empresa:** empresa con menos de 250 empleados, una facturación inferior a 50 millones de dólares y un colupio a menos de 43 millones.

❖ **Gran Empresa:** empresa con cantidades superiores a las presentadas antes.

**Clasificación del sector al que pertenece:** Este tipo de clasificación se refiere a la actividad realizada, la división principal es el medio, la industria primaria y sector terciario:

❖ **Sector primario:** comprende las actividades directamente relacionadas con la explotación de recursos primarios como la agricultura, la pesca, la ganadería y la extracción de minerales. **(Zerda, 2011).**

❖ **Sector secundario:** se refiere al tratamiento e incluye las actividades de obras industriales y de la construcción y público. **(Zerda, 2011).**

❖ **Sector terciario:** incluye actividades relacionadas con la prestación de servicios y la venta, distribución y transporte. **(Zerda, 2011).**

#### **2.14.2. Microempresa**

Según **IICA (2012)**, “la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicio en áreas rurales o urbanas”.

Una microempresa es un negocio de pequeña escala, su definición varía según el país, aunque en general se puede decir que una microempresa cuenta hasta 10 empleados y presenta una facturación limitada, por otras el propietario de la microempresa a menudo contribuye con la realización de las actividades en el trabajo. Las micro y pequeñas empresas en un país representan más del 90% y emplean a más de la mitad de la población económicamente activa del país.

Este tipo de empresas son base de la sociedad, son aquellas que acogen a gran parte de la sociedad desempleada, las microempresas deben de tener control financiero para el crecimiento del negocio, organizar

registros internos para poder tener conocimiento de cuáles son las mejores decisiones que se deben de realizar para la empresa. Mejorar el aspecto operativo de la organización toma en cuenta las siguientes medidas:

- Reducir el depósito de bienes
- Vender más en efectivo
- Racionalizar el plan de pago para reducir los atrasos e intereses
- Prorrogar el plazo para el pago de proveedores
- Crecimiento en ganancias

Para poder llevar a cabo una microempresa es importante tomar decisiones que involucren diversas responsabilidades, como es el pago de los salarios, las tasas y los impuestos, a su vez tener comunicación con el empleador para saber si se encuentra en óptimas condiciones de poder trabajar en el campo otorgado en la cual debe de hacer un estudio del público objetivo, es decir, quienes son los clientes y saber con qué tipo de frecuencia consume el producto o servicio.

La personalidad del empresario es muy importante, de tal forma que debe de cumplir con una serie de características, siendo las siguientes:

- Sentido de la organización
- Capacidad para asumir riesgos
- Persona que sepa aprovechar las oportunidades
- Habilidad para poder tener conocimiento del mercado al cual se va a dirigir
- Saber cómo delegar
- Ser motivado

Lo definido por **Valenzuela (2013)**, “Una microempresa es definida como aquella que considera el rango de 1 a 10 colaboradores”

La microempresa se considera a aquella empresa de pequeño tamaño, que básicamente es conocido como el resultado de un grupo de



emprendedores, que son también aquellos que se encargan de dirigir y formalizar a la misma. Se las conoce como como micro porque son aquellas que no solo se encuentran compuestas por pocos empleados sino también porque no existe demanda de una gran inversión para desempeñar y hace uso de un lugar pequeño en el mercado.

Lo mencionado por **United Nations (2012)**, "microempresa es una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciéndolo comercializando o produciendo bienes o servicios por riesgo propio".

La microempresa se usa para crear el tipo de negocio de acuerdo a los ingresos que se realicen en ella, ya sea anual o mensual. Se encuentra dentro de las Pymes, los países hoy en la actualidad determinan la cantidad de las personas y el tipo de empresas que se pueden desarrollar.

Las microempresas son aquellas empresas que ocupan menos de 10 personas y cuya facturación anual o balance general no supera los 2 millones de dólares, las microempresas son exclusivamente individuales, y se encuentran en los países emergentes, donde el desarrollo económico se basa principalmente sobre ellos.

Lo mencionado por **Cengage Learning (2012)**, "es aquella empresa de tamaño pequeño, que se encuentra constituido por menos de 10 colaboradores".

La microempresa no es una forma jurídica de la empresa. Se trata simplemente de un sistema de impuestos. El empresario individual presenta al sistema de micro-empresa los resultados obtenidos sin tener necesidad de dirigirse hacia otro tipo de establecimiento, de tal forma que solo lleva la cantidad de su cifra de negocio en su declaración anual de impuestos. El empresario no tiene que llevar una contabilidad que deba de comunicar cada año a las autoridades fiscales. Esta simplicidad es la principal ventaja de la microempresa.

#### **2.14.2.1. Objetivos de las microempresas**

Según **Lizarazo (2013)**, menciona los objetivos que debe de cumplir una microempresa:

- ❖ Establecer microempresas sostenibles con pequeño costo financiero
- ❖ Crear fuentes de trabajo constantes en las comunidades
- ❖ Originar la cultura emprendedora
- ❖ Crear redes de soporte de tipo técnico y financiero para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica
- ❖ Marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa.

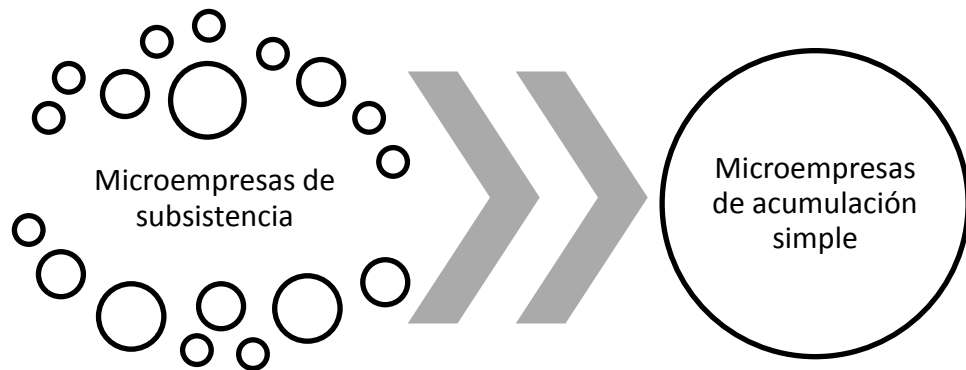
#### **2.14.2.2. Características de la microempresa**

Una pequeña empresa presenta característica, que al momento de encontrarse dentro de la categoría adopta lo siguiente:

- ❖ Posee un máximo de 6 empleados, pero en la gran mayoría de los casos este número se predomina hasta un total de 10.
- ❖ El empresario cuenta con varios tipos de trabajadores
- ❖ Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.
- ❖ No inciden significativamente en la economía, ya sea de su ciudad o nacional.
- ❖ Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden comenzar desde las ventas de comida en el propio domicilio.
- ❖ Organización de tipo familiar
- ❖ Presenta gran flexibilidad
- ❖ La capacidad de subsistencia es muy grande
- ❖ El mercado al cual presta su servicio es pequeño
- ❖ Su producción no está automatizada

Las microempresas se agrupan en dos grandes segmentos:

**Gráfico 3 Características de las microempresa**



Elaborado por: Las autoras

#### **2.14.2.2.1. Microempresas de subsistencia**

Son pequeños lugares de trabajo que crea el autoempleo, actúan en la vivienda, localidades de mercado o en la calle de manera errante, que tienen insuficiente capital de trabajo, sin cabida de acumular inventarios y sin acceso a financiamiento informal.

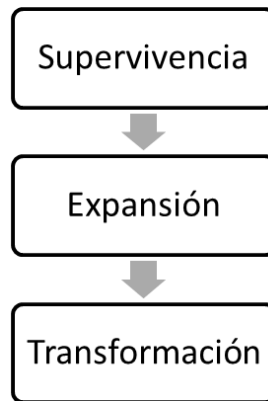
#### **2.14.2.2.2. Microempresas de acumulación simple**

Son mecanismos productivos que se desempeñan en sitios fijos como tiendas y talleres, general empleo para o más personas, casi siempre del mismo grupo familiar, cuentan con maquinaria y equipos desarrollados que acceden a efectuar con las actividades, a su vez poseen un pequeño capital de trabajo.

#### **2.14.2.2.3. Tipos de microempresas**

Según **González (2013)**, determina cuales son los tres tipos de microempresa que existen el mercado:

Gráfico 4 Tipos de microempresas



Elaborado por: Las autoras

#### ❖ **Supervivencia**

Son aquellas que se establecen por escasez económica y no tienen un capital base con el cual se registren los costos de sistematizaciones, sino que es de elaboración contigua y limitada. Por ejemplo, como es el vendedor ambulante.

#### ❖ **Expansión**

Presentan un poco más de ingresos que el anterior. Sin embargo, este dinero restante no es pasadero para ampliar aún más la pyme.

#### ❖ **Transformación**

Es más privilegiado que las anteriores en cuanto a facturación se representa, ya que el ingreso consiente constituir un capital y por lo tanto tiene mayores contingencias de progresar.

#### **2.14.2.3. Ventajas de una microempresa**

Como todo negocio, las microempresas también presentan ventajas, siendo estas las siguientes: **(González, 2013)**

- ❖ Es aquella que permite generar una fuente de ingresos

- ❖ Por ser pequeña, presenta la facilidad de ser modificado en el caso que la primera no de los resultados esperados.
- ❖ De acuerdo al país en que se encuentren, pueden recibir un tipo de ayuda por parte del gobierno.
- ❖ Su estructura puede ser modificada con facilidad
- ❖ La gran mayoría de ellas son generadoras de plazas trabajo
- ❖ Las decisiones que se deben de tomar se las realiza instantáneamente
- ❖ Sus necesidades son mínimas
- ❖ Se adaptan y asimila con rapidez a los cambios estructurales
- ❖ Pueden brindar una atención personalizada a los clientes

La ventaja de la microempresa es que ofrece un sistema muy simplificado que permite a los empresarios individuales disfrutar de una actividad sin someterse al sistema administrativo complejo y engorroso. De hecho, no tiene que presentar una declaración de impuestos. Él apenas debe de tener lo suficiente para indicar la cantidad de su facturación en su declaración anual de impuestos. Por lo general la microempresa se encuentra sujeta a un sistema de impuesto único y se beneficia de los trámites contables y fiscales simplificados.

#### **2.14.2.4. Desventajas de la microempresa**

Lo mencionado por **Pearson (2012)**, menciona las desventajas de una microempresa:

- ❖ Sus operaciones son reducidas
- ❖ Les hace falta de iniciativa
- ❖ Falta de planeación de las actividades
- ❖ Tienen un rezago comparativo con otras organizaciones
- ❖ Se enfrentan a problemas de varios tipos, como:
  - a) Fiscales
  - b) Financiamiento

- c) Personal
- d) Planta
- e) Transporte
- ❖ Presenta inconveniente para poder conseguir créditos
- ❖ Su tecnología o equipamiento suele ser escaso
- ❖ Los trabajadores pueden carecer de información
- ❖ Su producción tiene que ser limitada
- ❖ El colaborador de la empresa suele tener varias estructuras jerárquicas.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. Diseño de la investigación

Según lo menciona **Malhotra (2011)** “Un diseño de investigación es una estructura o plano para efectuar un proyecto de investigación de mercados. Determina los detalles de cómo se debe conducir el proyecto.”

A través del diseño de la investigación se tiene una mejor perspectiva de la forma en cómo se desarrolló el presente estudio, el mismo que esta detallado a continuación.

- Definir con claridad el tema que se pretende estudiar.
- Especificar las formas de cómo se desarrollará el presente estudio.
- Determinar la herramienta a utilizar para la obtención de la información.
- Establecer la población de estudio calculando el tamaño de la muestra.
- Puntualizar la manera en la que se llevará a cabo el levantamiento de la información.

#### 3.2. Tipos de investigación

##### 3.2.1. Investigación exploratoria

Para **Llopis (2011)** “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con un tema poco estudiado y tener un conocimiento general de la problemática que se encuentra en estudio.”

El presente estudio se desarrolló mediante la investigación exploratoria puesto que necesitábamos conocer la influencia que tiene la soya en el mercado Guayaquileño y la aceptación que podía tener un nuevo yogurt hecho a base de soya.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Según lo manifestado por **García (2012)** “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.”

A través de la investigación de campo se obtuvo información de forma directa, es decir, realizando este estudio presencial con los individuos pudimos conocer la aceptación de la población de Guayaquil de un nuevo producto enfocado en la preservación de la salud de los consumidores siendo este un yogurt en el que su principal insumo es la soya.

### **3.2.3. Investigación descriptiva**

Para **Malhotra (2011)** “Como su mismo nombre lo manifiesta, el enfoque principal del estudio descriptivo es narrar algo, por lo general características o fuentes del mercado, definiendo las características principales de grupos relevantes como las percepciones de un producto en particular.”

Por medio de la investigación descriptiva pudimos percibir aspectos, situaciones y características de los objetos de estudio en cuanto al potencial producto que se pretende lanzar al mercado, conociendo el nivel de aceptación de la nueva propuesta alimenticia por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

## **3.3. Instrumento de la investigación**

### **3.3.1. El cuestionario**

Según lo menciona **García (2011)** “El cuestionario se caracteriza por una mayor estructuración de preguntas y menor participación del encuestador, siendo un instrumento muy popular como recurso de investigación conteniendo preguntas racionales y ordenadas con un lenguaje sencillo y comprensible para los encuestados.”



El instrumento de la investigación al ser el cuestionario fue estructurado con interrogantes cerradas con respuestas de múltiples opciones. Cabe mencionar que estas preguntas se encuentran basadas en los objetivos de la investigación ajustando la necesidad en la obtención de la información en base a los parámetros ya establecidos.

### **3.4. Técnica de la investigación**

#### **3.4.1. La encuesta**

Según lo indicado por **Díaz (2011)** “La encuesta se define como una búsqueda sistemática de la información, realizándose de forma directa con el objeto de estudio haciendo posible que los datos obtenidos se presenten de forma específica obteniéndose durante la evaluación datos agregados.”

La técnica que se ajustó a la necesidad de la investigación es la encuesta, ya que por medio de esta técnica los datos que se recolectaron se presentaron de forma precisa, es decir porcentualmente, desarrollándose el método cuantitativo, por otra parte los resultados obtenidos fueron analizados y explicados para tener una mejor comprensión de la información obtenida al final del estudio.

### **3.5. Población y Muestra**

#### **3.5.1. Población**

Según lo menciona Olmos (2013) “Conjunto de todos los elementos que tienen en común una o varias características o propiedades, se denota por la letra N. Si la población se la conoce se denomina finita, por otro lado, si no se la conoce tiende a ser infinita.”

La población que se consideró para el desarrollo de la investigación son los habitantes de la ciudad de Guayaquil según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), conformada por 2'350.915.

Segmentado de la siguiente manera:

**Tabla 3 Segmentación de mercado**

CRITERIO DE SEGMENTACION	GEOGRAFICOS	PAIS	ECUADOR
		PROVINCIA	GUAYAS
		CIUDAD	GUAYAQUIL
		TAMAÑO DE LA POBLACION	2'350,915
		SUBDIVISION DE LA POBLACION	JOVENES Y ADULTOS DE 15 A 65 AÑOS
	DEMOGRAFICOS	INGRESOS	INDIFERENTE
		OCUPACION	INDIFERENTE
	PSICOGRAFICA	PERSONALIDAD	PERSONAS QUE GUSTEN DEL YOGURT
		ESTILO DE VIDA	INDIFERENTE

Elaborado por: Las autoras

### 3.5.2. Muestra

Según **Olmos (2013)** “Subconjunto de los elementos de una población. Su tamaño se representa por n”

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

**e** = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Para el cálculo del tamaño de la muestra se estimó tener un nivel de confianza del 95% considerando a casi toda la población en donde Z toma el valor de 1.96, por otro lado se valoró un error de estimación del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso con el otro 50% reflejando el resultado de 384 encuestas a realizar.

### 3.6. Análisis de Resultados

#### Edades de la muestra

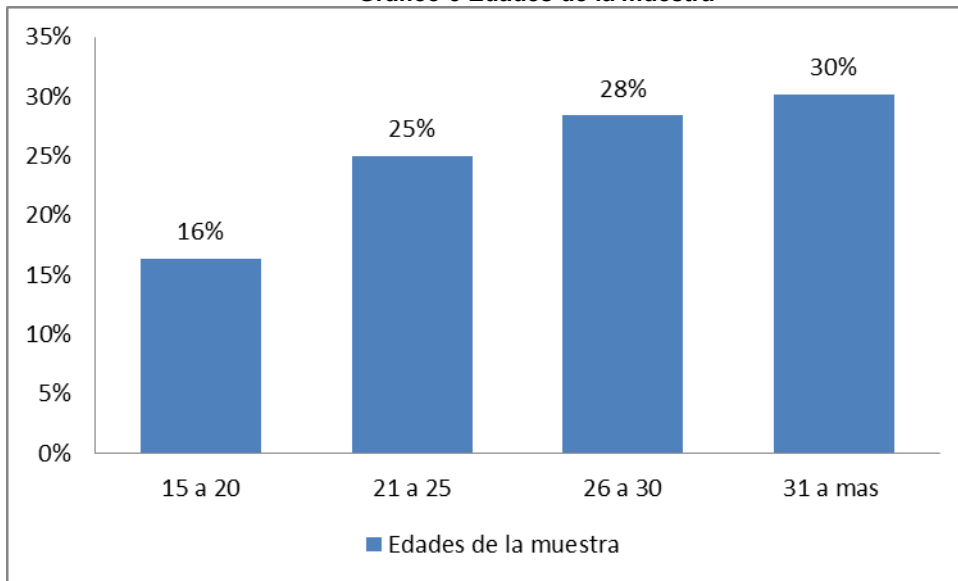
Tabla 4 Edades de la muestra

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15 a 20	63	16%
21 a 25	96	25%
26 a 30	109	28%
31 a mas	116	30%
Total	384	100%

Fuentes: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5 Edades de la muestra



Fuentes: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

En la realización de las encuestas se pudo notar claramente como el 30% de los encuestados pertenece al rango de los 31 años en adelante, mientras que la segunda cantidad considerable es la de 26 a 30 años representando el 28%.

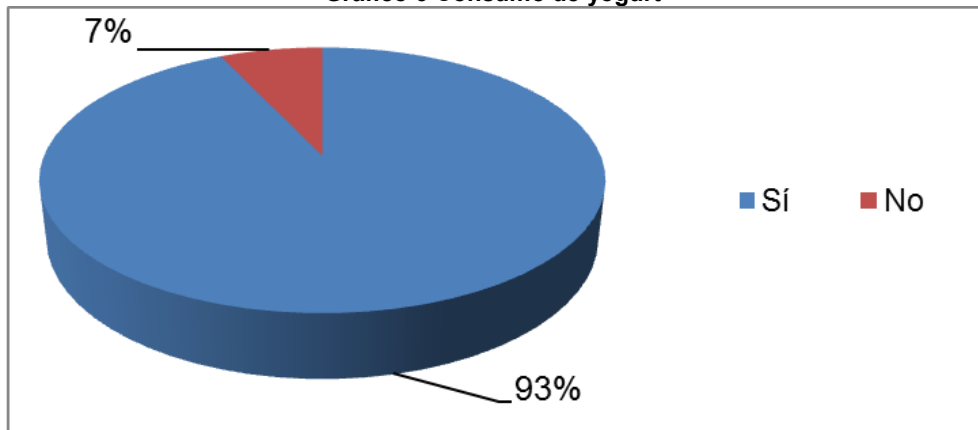
1. ¿Consume usted yogurt?

Tabla 5 Consumo de yogurt

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6 Consumo de yogurt



Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras

De una muestra partícipe de 384 objetos de estudio, el 93% manifestó sí consumir yogurt mientras que el 7% restante indicó lo contrario. A través de los resultados se pudo evidenciar que la mayoría de los individuos encuestados sí consumen yogurt, siendo ésta una pregunta filtro para definir al grupo objetivo.

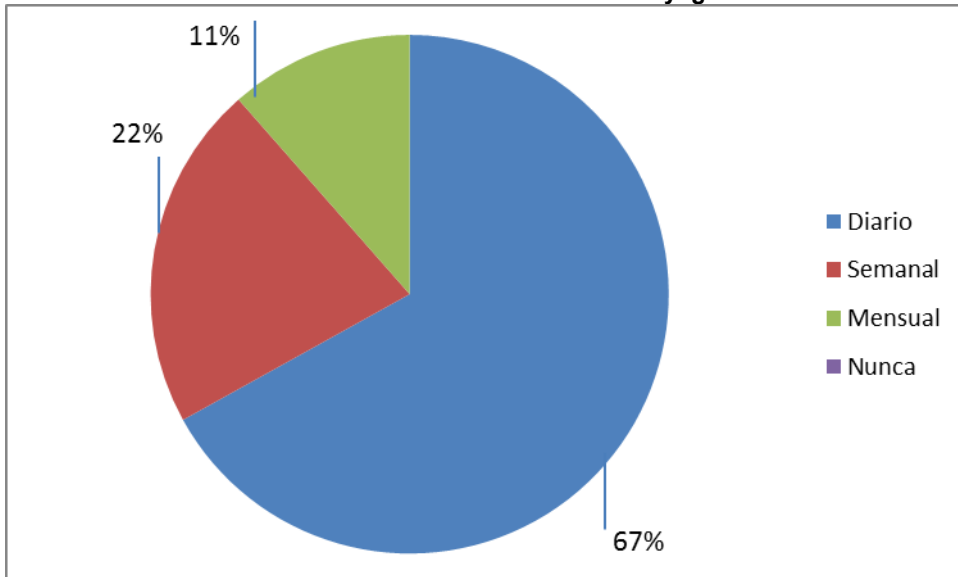
**2. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?**

**Tabla 6 Frecuencia de consumo de yogurt**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diario	239	67%
Semanal	77	22%
Mensual	41	11%
Nunca	0	0%
Total	357	100%

**Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico 7 Frecuencia de consumo de yogurt**



**Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras**

En lo que concierne a la frecuencia con la que consumen yogurt los sujetos bajo estudio, el 67% mencionaron consumir yogurt a diario, el 22% dijo semanal, y el 11% mensual. Mediante los resultados obtenidos se pudo constatar que el consumo de yogurt en los habitantes de la ciudad de Guayaquil se da en grandes niveles, siendo uno de los principales productos de consumo en la actualidad y los más preferidos por el mercado.

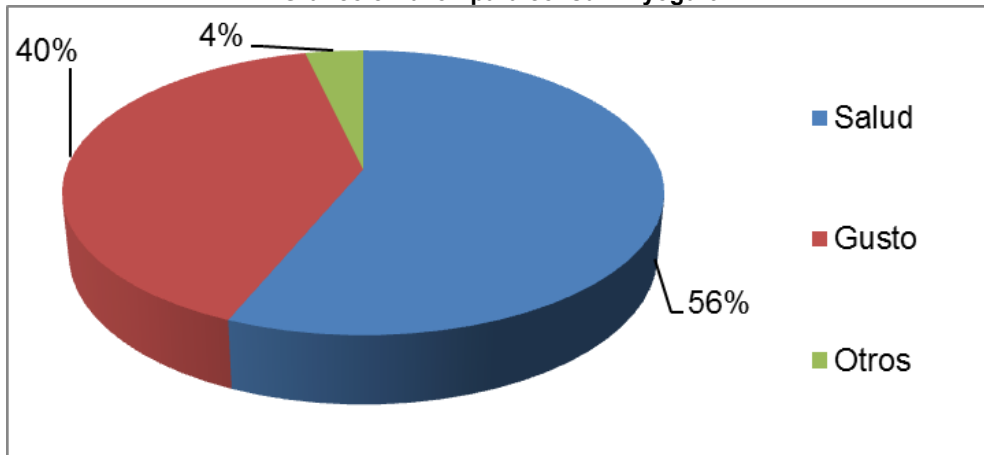
**3. Seleccione la razón por la que usted consume yogurt:**

**Tabla 7 Razón para consumir yogurt**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Salud	201	56%
Gusto	143	40%
Otros	13	4%
Total	357	100%

**Fuentes: Estudio de mercado**  
**Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico 8 Razón para consumir yogurt**



**Fuentes: Estudio de mercado**  
**Elaborado por: Las autoras**

Al preguntar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil sobre la razón por la que consumen yogurt el 56% indicó por salud, por otro lado el 40% dijo ser gusto, y un mínimo porcentaje de 4%, por otras razones. Los resultados reflejaron que por el cuidado de la salud la mayoría de los encuestados consumen yogurt, puesto que aquel producto posee características saludables, brindando a sus consumidores beneficios tales como reducción de los índices de colesterol, reducción de peso, entre otros.

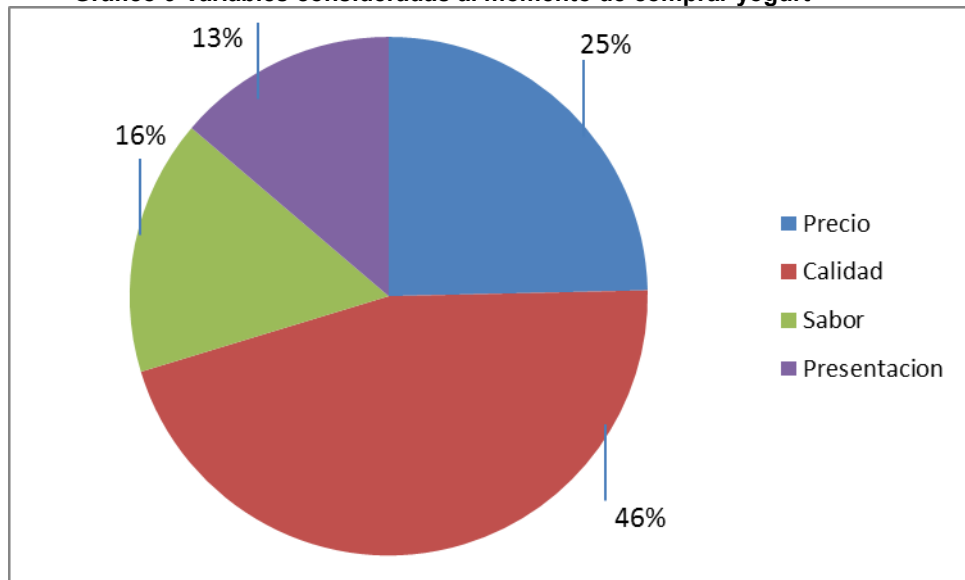
**4. ¿Cuáles son las variables que considera al momento de comprar yogurt?**

**Tabla 8 Variables consideradas al momento de comprar yogurt**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	34	25%
Calidad	63	46%
Sabor	22	16%
Presentación	19	14%
Total	138	100%

**Fuentes: Estudio de mercado**  
**Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico 9 Variables consideradas al momento de comprar yogurt**



**Fuentes: Estudio de mercado**  
**Elaborado por: Las autoras**

Desarrollado el estudio y obtenidos los resultados se pudo observar que el 46% de los encuestados manifestó que se inclina por la calidad del producto, mientras que el 25% mencionó inclinarse se por el precio, el 16% por el sabor y el 13% por las presentaciones del producto.



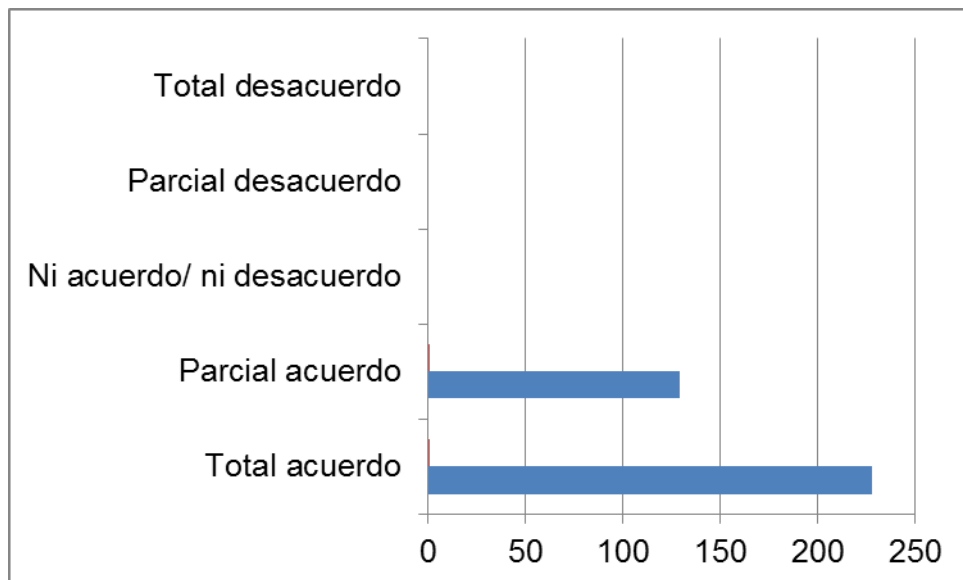
**5. ¿Está de acuerdo de que la soya es un alimento saludable?**

**Tabla 9 Soya alimento saludable**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	228	64%
Parcial acuerdo	129	36%
Ni acuerdo / ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	357	100%

**Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico 10 Soya alimento saludable**



**Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras**

De una muestra partícipe de 357 objetos de estudio, siendo éstos las personas que consumen yogurt, el 64% indicó estar en total acuerdo en que la soya es un alimento saludable, mientras que el 36% estuvo en parcial acuerdo. Dado esto pudimos notar que el público considera a la soya como un alimento saludable debido a los nutrientes.

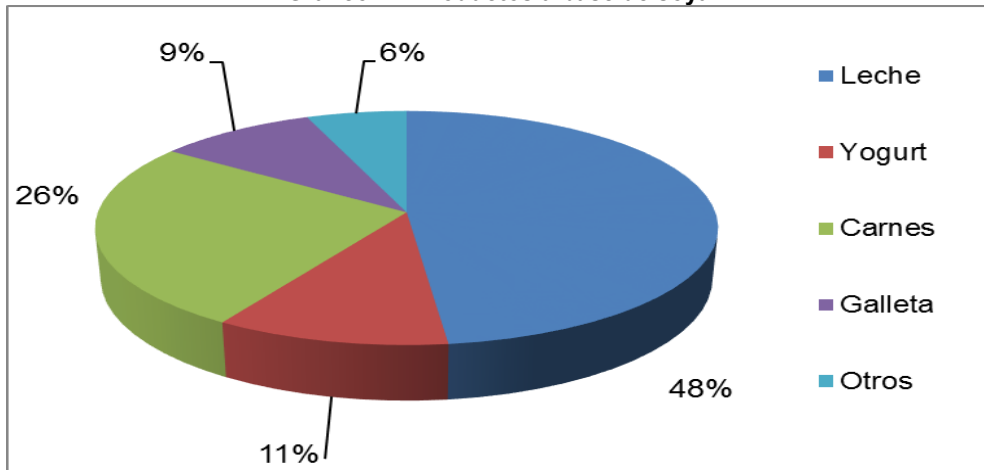
**6. ¿Qué productos a base de soya ha consumido usted?**

**Tabla 10 Productos a base de soya**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Leche	171	48%
Yogurt	39	11%
Carnes	93	26%
Galleta	32	9%
Otros	22	6%
Total	357	100%

**Fuentes:** Encuestas  
**Elaborado por:** Las autoras

**Gráfico 11 Productos a base de soya**



**Fuentes:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Las autoras

Al preguntar a los objetos de estudio, si han consumido productos a base de soya, el 48% mencionó la leche de soya, el 26% manifestó haber consumido carne a base de soya, el 11% mencionó el yogurt de soya, y el 9%, galletas, y finalmente el 6% consume otros productos a base de soya. Los resultados reflejan que en su mayoría los habitantes de la ciudad de Guayaquil consumen más a menudo la leche y carne a base de soya dado que estos productos son los que más se comercializan en el mercado.

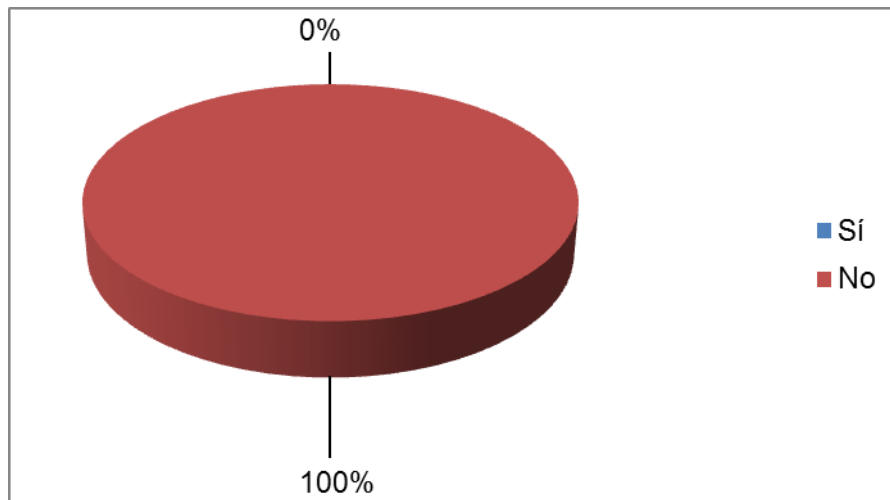
**7. ¿Conoce sobre la existencia del yogurt de soya?**

**Tabla 11 Conocimiento acerca de la existencia de yogurt de soya**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	357	100%
Total	357	100%

**Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico 12 Conocimiento acerca de la existencia de yogurt de soya**



**Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras**

El 100% de los sujetos de estudio indicó no tener conocimiento acerca de la existencia del yogurt a base de soya. A través de los resultados se puede constatar que la mayor parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil no tienen ningún conocimiento acerca de la existencia en el mercado de un yogurt de soya, por lo que la creación de una microempresa que se dedique a la producción y comercialización del yogurt con aquella materia prima va a satisfacer las necesidades del cliente que consume este exquisito y saludable nutriente, como lo es el yogurt.

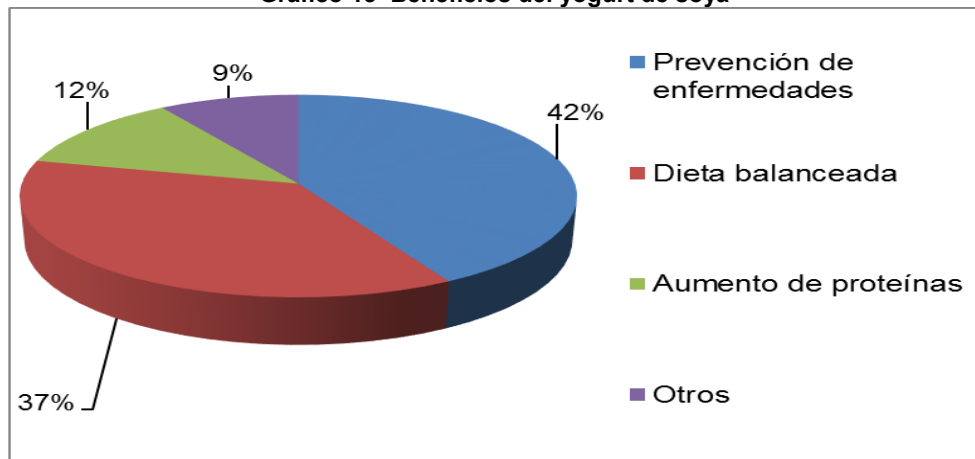
**8. ¿Cuál cree usted que sean los beneficios que se pueden alcanzar al consumir un yogurt a base de soya?**

**Tabla 12 Beneficios del yogurt de soya**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Prevención de enfermedades	149	42%
Deieta balanceada	132	37%
Aumento de proteínas	43	12%
Otros	33	9%
Total	357	100%

Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras

**Gráfico 13 Beneficios del yogurt de soya**



Fuentes: Estudio de mercado  
Elaborado por: Las autoras

Entre los beneficios que los habitantes de la ciudad de Guayaquil llegarían a obtener al consumir este producto a base de soya, el 42% consideró llegar a prevenir enfermedades, por otro lado el 37% dijo que el beneficio a obtener sería una dieta balanceada, el 12% el aumento de proteínas y el 9%, otros beneficios. Mediante los resultados se puede justificar que el beneficio principal que se podría llegar a obtener al consumir el yogurt a base de soya sería la prevención de enfermedades.

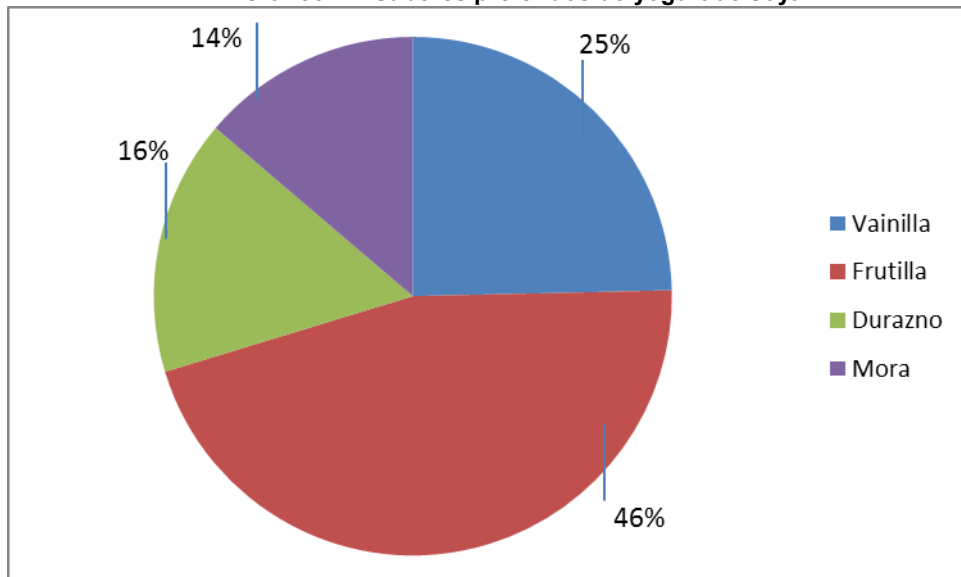
**9. ¿De existir en el mercado un yogurt hecho a base de soya, que sabores desearía encontrar?**

**Tabla 13 Sabores preferidos de yogurt de soya**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Frutilla	63	46%
Vainilla	34	25%
Durazno	22	16%
Mora	19	14%
Total	138	100%

**Fuentes: Estudio de mercado**  
**Elaborado por: Las autoras**

**Gráfico 14 Sabores preferidos de yogurt de soya**



El 46% de las personas prefieren el sabor de Frutilla, seguido el sabor de vainilla con un 25%, durazno con el 16% y mora con el 14%. Conociendo así las preferencias de sabor de los encuestados.

### **3.7. Conclusión del estudio de mercado**

Al finalizar las encuestas se determinó que el yogurt de soya es un producto que va ser aceptado, puesto que las personas están dispuestas a consumirlo.

La mayoría de encuestados conoce las bondades de la soya y esta nos permite competir en el mercado, ya que catalogan al yogurt de soya como un producto 100% natural.

En el estudio realizado se encontró que el 11% de las personas encuestadas han consumido yogurt de soya elaborado en casa.

Además se determinaron los sabores preferidos de los futuros consumidores, despuntando el sabor de frutilla como el preferido.

## Capítulo IV

### 4 PROPUESTA

#### 4.1. Planeación Estratégica

El plan estratégico para SOYURT se basa en un análisis interno y externo hecho mediante la matriz FODA; se define el modelo de negocios de la empresa donde se da a conocer nombre de la microempresa, tamaño, localización, nacionalidad, tecnología, producción, misión, visión, cadena de valores, etc; se establecen las políticas organizacionales, sus objetivos y se formulan las estrategias y metas organizacionales que permitan alcanzar los objetivos.

#### 4.2. Misión

Somos una empresa dedicada a producir y comercializar yogurt a base de soya de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran compromiso social y ambiental fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de la gente.

#### 4.3. Visión

Ser líder a nivel local en la producción y comercialización de yogurt a base de soya, generando una cultura alimenticia saludable en la población.

#### 4.4. Filosofía y Valores Institucionales

La filosofía de la empresa radica en servir al cliente con un alto estándar de calidad, consagrando la idea “el cliente es primero”.

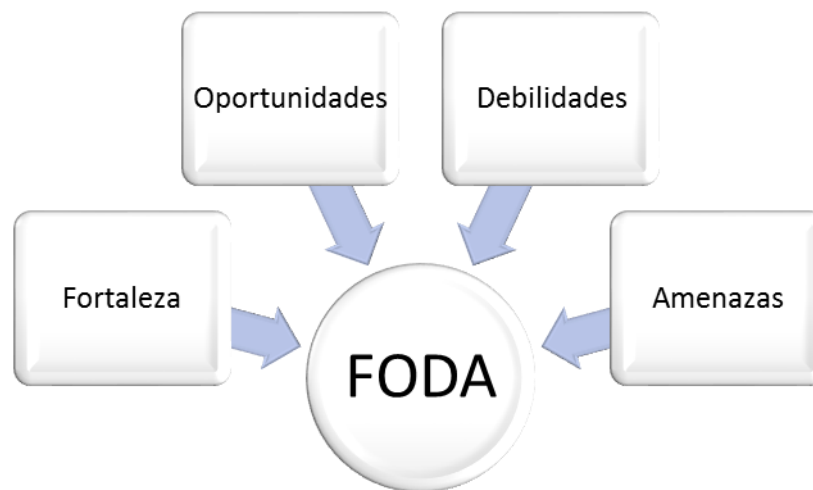
Entre los valores que mantiene la empresa se puede resaltar:

- Honestidad
- Disciplina
- Responsabilidad
- Cooperación

#### 4.5. Análisis Interno y externo

##### 4.5.1. Análisis FODA

Gráfico 15 FODA



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Serra en la página 49 de "Manual de autodiagnóstico estratégico"

#### Fortalezas

- Gran aporte nutritivo del ingrediente principal
- Personal altamente capacitado para este proceso
- Producto innovador en el mercado
- Ser los primeros en desarrollar yogurt a base de Soya en Guayaquil.
- Materia prima de gran reconcomiendo por sus propiedades y sabor.
- Accesibilidad en la adquisición de la materia prima
- Efectividad en su rápida preparación



### **Oportunidades**

- Tendencia actual a una alimentación sana
- Pocos productos de soya industrializados en el mercado
- Facilidad para conseguir capital mediante créditos gubernamentales destinados a las empresas.
- Mercado de consumidores existente para la oferta de este producto
- Obtención de proveedores por su facilidad de pago registrado en el manual de supermercado.
- Producto con identidad nacional.

### **Debilidades**

- Falta de conocimiento de los canales de distribución para que el producto llegue más rápido y a sitios lejanos con dificultad de acceso.
- Maquinarias artesanales acorde a la tecnología avanzada para la elaboración del producto.
- Marca nueva y no posicionada en el mercado
- Línea de producción limitada debido a la elaboración artesanal

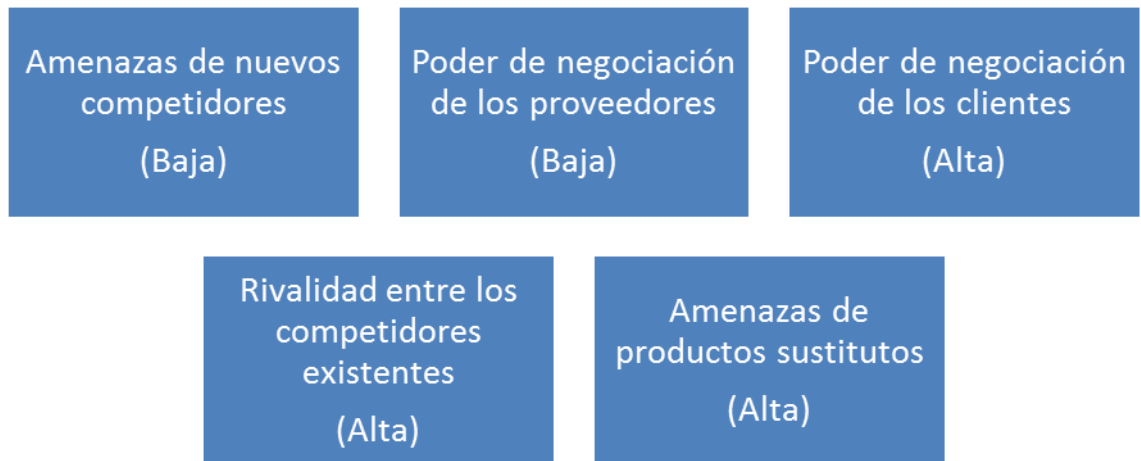
### **Amenazas**

- Posibilidad de entrada de competidores extranjeros con tecnología más avanzada con la cual optimizarían su producción y reducirían sus costos.
- Productos sustitutos con precios más bajos que ofrecen similares beneficios en la alimentación.
- Poca difusión de las características nutritivas de la soya
- Marcas posicionadas con fuertes estrategias competitivas
- Falta de conocimiento por parte de las personas sobre el producto de la soya.

#### 4.5.2. Análisis del Sector Aplicando El Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter

En este análisis evaluamos los sucesos del entorno externo, además de identificar las barreras de entrada de la competencia, de los productos sustitutos, clientes y proveedores que darán la pauta para reforzar la actividad comercial, y diseñar estrategias para alcanzar nuestros objetivos.

Gráfico 16 Fuerzas de Porter



Elaborado por: La autoras

Fuente: 5fuerzasdeporter.com

##### 4.5.2.1. Amenaza de Nuevos Competidores

En este análisis se representa la facilidad o complejidad de ingresar al mercado, si es atractivo o si existen barreras de entradas fuertes.

Entre las principales barreras de entradas que se deben analizar para ingresar al mercado tenemos:

- Tecnología
- Alta inversión

- Posicionamiento en el mercado
- Innovación constante

Analizando estas barreras se puede decir que el ingreso de nuevos competidores es relativamente bajo ya que se necesitan grandes recursos para competir y mantenerse en el mercado.

#### **4.5.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores**

Cuando el proveedor tiene el poder de la negociación, este puede controlar los costos de materia prima, las políticas de cobranza, los tiempos de entrega, entre otros.

Que el proveedor tenga un alto poder de negociación depende de varios factores como por ejemplo, que la materia prima que ofrece sea de calidad y que no tenga sustitutos, que no existan muchos proveedores en el mercado; en el caso de la elaboración del yogurt a base de soya el poder de negociación de los proveedores es bajo al hacer grandes pedidos de materia prima, la empresa puede solicitar descuentos, y proponer las formas de pago al proveedor.

#### **4.5.2.3. Poder de Negociación con los clientes**

El poder de negociación del comprador depende de que el producto final de la empresa sea comprado por cantidades grandes y un solo cliente, en donde el consumidor exigirá productos con un menor costo y de mejor calidad.

Para la mejor distribución del producto será ofrecerlos a supermercados o empresas de autoservicios, si la comercialización se da de esta manera estas compañías tendrán el poder de negociación ya que son ellos los que deciden si se puede colocar el producto o no y de qué forma se lo debe hacer. Los clientes por lo general manejan diferentes tipos de comportamiento al momento de elegir un producto al comprar, muchos

observan el precio y otros la marca, relacionándolos para acceder a la compra.

#### 4.5.2.4. Rivalidad entre los competidores existentes

Existe un alto grado de competencia en el mercado de empresas dedicadas a la producción y comercialización de yogurt, estas compañías ya establecidas y posicionadas en el mercado tienen un gran porcentaje de participación y manejan economías de escalas que les permite poner sus productos en el mercado con precios relativamente económicos, cabe destacar que la competencia se da por el número de competidores en el mercado y esto fomenta o induce automáticamente la búsqueda de innovación para diferenciar los productos y buscar una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Entre las principales empresas como competencia directa tenemos:

Figura 5 Competencia



Elaborado por: Las autoras

#### 4.5.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son bienes o servicios cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del consumidor de diferente manera y que por lo general muchas veces tienen precios relativamente bajos a diferencia de los productos ya establecidos en el mercado. La amenaza de estos productos va a ser siempre alta, mucho más si el bajo costo viene acompañado de calidad y mejores beneficios, entonces decimos que esta amenaza se mantendrá constante.

Los principales productos sustitutos se puede decir que son:

- Yogurt con lactosa
- Jugos de frutas
- Leches saborizadas
- Avenas

#### 4.5.3. Cadena de valor

Gráfico 17 Cadena de valor



Fuente: (García P. , 2012)

**Logística de entrada:** Se realizará el abastecimiento de las materias primas para la elaboración del producto:

- a) Se receipta los productos.
  - b) Se realiza la devolución de aquellos que no pasan el proceso de recepción.
  - c) Se almacena los que van a ser transformados en el producto final.
- **Operaciones:** Los procesos ya sea de la elaboración de los productos o de la distribución del mismo. Contratar personal altamente calificado y comprometido con la actividad de la empresa y calidad de nuestro producto:
- a) Los productos que son almacenados, se clasifican de acuerdo a su tamaño, peso y fecha de recepción.

- b) Estos productos son transportados al departamento de operaciones, para que sean transformados en el producto final.
  - c) Una vez producido el yogurt, este pasa para ser embotellado, etiquetado.
  - d) El almacenaje del yogurt es cuidadosamente limpiado para luego ser transportado al carro despachador.
- **Logística de salida:** La distribución de nuestro producto no dependerá de transportista interno que tengamos a disposición, luego de una negociación previa:
- a) Una vez almacenado el yogurt, se procede a embarcarlos en los carros que despacharan el producto a cada uno de los distribuidores.
  - b) La entrega será inmediata por el tiempo de expiración del producto final.
- **Comercialización Marketing y Ventas:** Por lanzamiento de este nuevo producto al mercado se realizaran diferentes actividades de mercadeo que impulsen el crecimiento de vender más de lo planificado:
- a) Establecer el uso de medios electrónicos para la publicidad del producto.
  - b) Determinar los lugares de campaña para posicionar el producto.
  - c) Establecer las estrategias para la fidelización de los clientes.
- **Servicio Post-venta:** Luego de que los consumidores hayan adquirido el producto, es parte de la empresa darle seguimiento constante para saber la apreciación del cliente externo.

- a) Dar seguimiento a los clientes que han adquirido el producto para contrarrestar cualquier tipo de inconveniente.
- b) Establecer un departamento de reclamos que atenderá las dudas e inconvenientes de los clientes.

#### **Actividades de apoyo:**

- **Aprovisionamiento o Compras:** Como toda elaboración se necesita tener una provisión de materias primas y materiales que vallamos a utilizar en la elaboración del producto, ya se de Guayaquil o en otras ciudades.
- **Desarrollo Tecnológico:** Mejorar nuestras maquinarias para un mejor rendimiento operacional.
- **Talento humano:** Equipos de trabajo altamente calificado.
- **Infraestructura de Empresa:** Infraestructura adecuada para desarrollar cada uno de sus procesos

#### **4.6. Objetivos Estratégicos**

- Lograr un reconocimiento de la marca Soyurt en el mercado de productos sin lactosa en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer medios publicitarios para dar a conocer el producto innovador.
- Determinar la aceptación del producto durante los primeros 6 meses de comercialización.
- Obtener un 15% de retorno de inversión en la comercialización de estos productos.

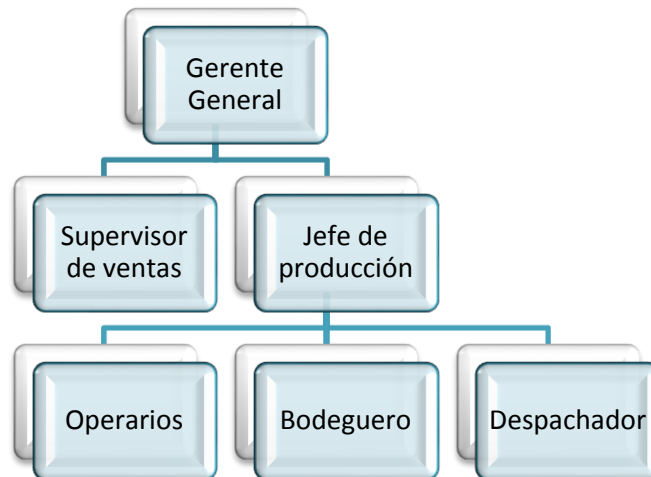
#### **4.7. Estrategias de Ventas**

- a) Uso de medios electrónicos como redes sociales y correos masivos, etc
- b) El precio de lanzamiento será inferior al de la competencia.

- c) Se realizarán degustaciones en los puntos de ventas, para lo cual se utilizará medios como Stand, afiches.
- d) Las campañas para posicionar el producto se dará por temporadas de alto consumo como el inicio de época escolar, día del niño, etc.
- e) Se realizaran estrategias de fidelización con los clientes, por medio de promociones, etc. Ejm: recolección de 5 tapas más un valor monetario mínimo, recibirá un yogurt gratis.

#### 4.8. Organigrama funcional

Gráfico 18 Organigrama



Elaborado por: Las autoras

#### Descripción de cargos:

##### Gerente General

El Gerente General será la persona encargada de delegar las diversas funciones a todos los que laboran dentro de esta institución puesto que es la persona que ha aportado de manera financiera para la creación de este proyecto.



### **Supervisor de Ventas**

Establecer, desarrollar y controlar estrategias de mercadeo procurando alcanzar los objetivos de la organización en cuanto a aumentos de participación en el mercado, mejora en la percepción del producto y aumento en el nivel de posicionamiento de marca, a través del análisis y evaluación del entorno, clientes y competencias.

### **Jefe de Producción**

Es la persona que se encarga de verificar los respectivos procesos de elaboración de producto con el fin de disponer de un excelente producto terminado.

### **Operarios**

El operador de maquinarias es la persona encargada de manejar los equipos fundamentales para la elaboración del yogurt.

### **Bodeguero**

Mantiene los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros que permanecen en bodegas actualizados.

Mantiene al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.

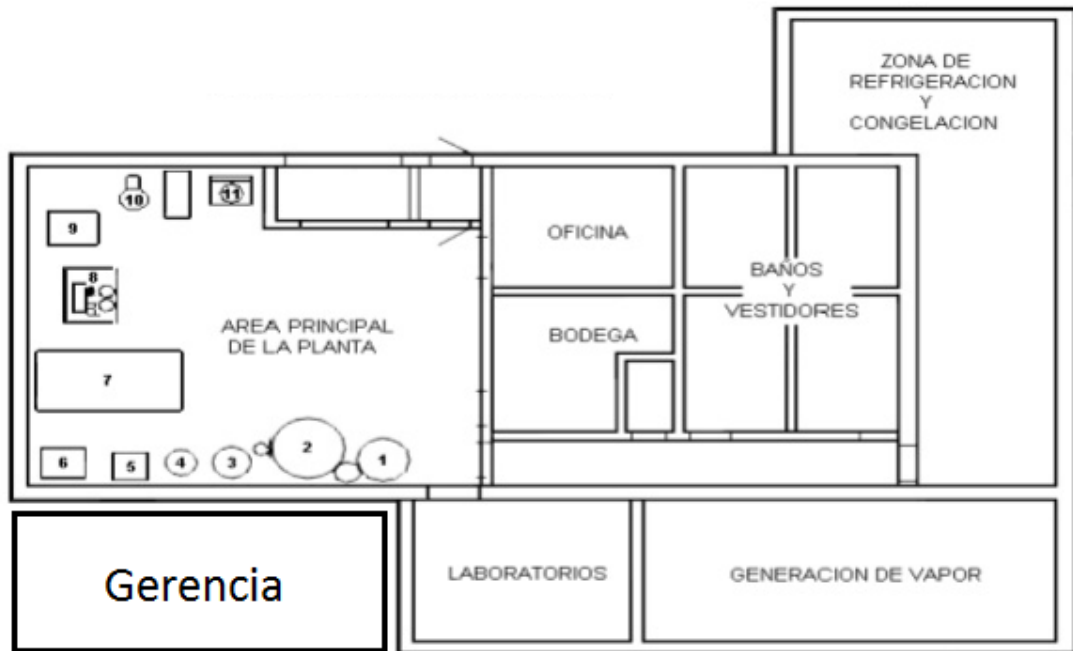
Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.

### **Despachador**

Encargado de entregar el producto en los diferentes puntos de venta.

#### 4.9. División de áreas

Figura 6 Áreas del negocio



Elaborado por: Las autoras

#### 4.10. Plan de producción

La producción del yogurt se realiza a base de un proceso artesanal semi industrial, en el establecimiento escogido se aplicaran medidas para la correcta limpieza y desinfección de los utensilios, equipos e instalaciones.

**Gráfico 19 Flujograma de producción**

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Walstra Paul, Ciencia de la leche y tecnología de los productos lácteos. 1996.

#### **4.10.1. Proceso de producción**

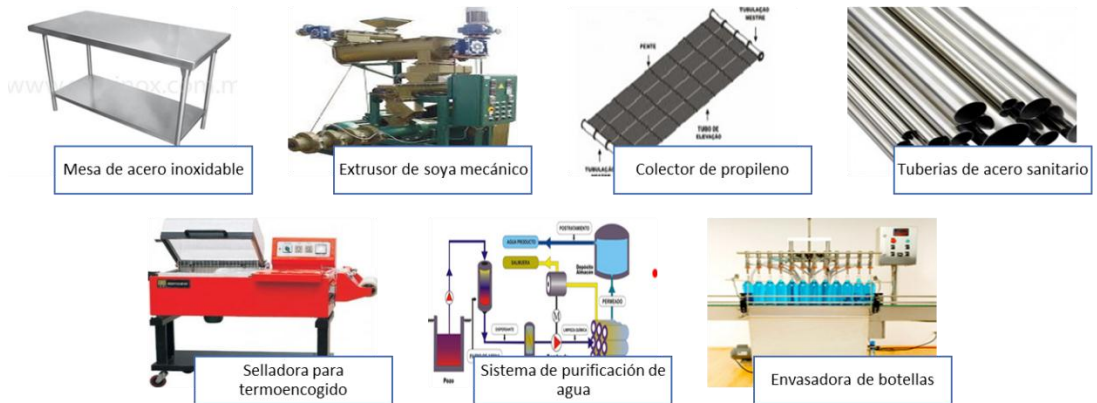
El almacén usado para guardar la materia prima debe mantenerse en condiciones higiénicas y ambientales favorables para evitar la descomposición de los mismos.

Los alimentos que por su naturaleza requieran ser mantenidos en refrigeración, su almacenamiento deberá realizarse según las condiciones de temperaturas y humedad que sea necesario.

El pesaje y mezclado se realizara cada día al comenzar la jornada. Se deberá pesar los ingredientes que son parte de la mezcla para elaborar el producto final.

## 4.10.2. Equipos para la producción

Figura 7 Equipos de producción



Elaborado por: Las autoras

## 4.11. Análisis del mercado

### 4.11.1. Perfil del cliente o consumidor

El perfil del cliente o consumidor en lo referente a la comercialización y adquisición de este producto se puede destacar que serán jóvenes y adultos de 15 a 65 años de edad, los mismos que se encuentran limitados a consumir un yogurt para cumplir con sus necesidades de beber un alimento que no perjudique su salud como es el yogurt de soya.

Estas personas pueden ser deportistas que se encuentran expuestos a desgastes extremos y es indispensable para su alimentación nutritiva con el fin de mejorar la salud y el estilo de vida de los habitantes de Guayaquil.

#### 4.11.2. Número de competidores

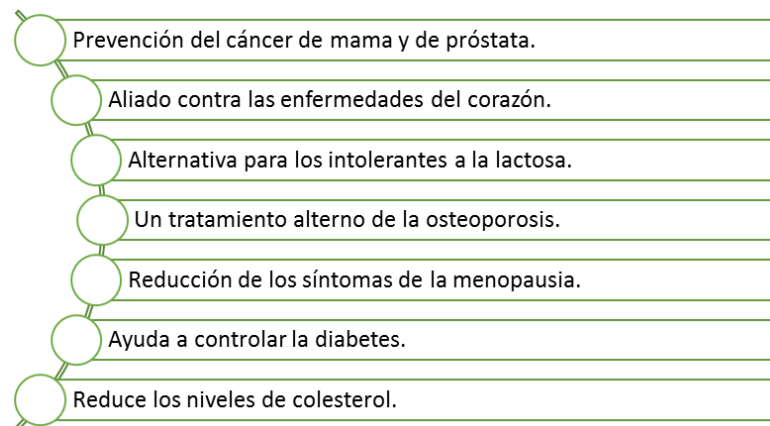
En lo referente al número de competidores se destaca que existe un alto posicionamiento de los productos derivados de la leche como son el yogurt Toni, Chiveria, ReyYogurt, yogurt Persa entre otros, sin embargo estos productos son perjudiciales para las personas que no pueden consumir derivados de la lactosa es por esto que se pretende lanzar al mercado un yogurt a base de soya con el fin de satisfacer a esta demanda poco explotada en el mercado.

#### 4.12. Marketing mix

##### 4.12.1. Producto

El Yogurt a base de soya contiene diversos nutrientes y cumple con la demanda insatisfecha como son las personas que se encuentran limitadas al consumo de derivados de lactosa.

**Gráfico 20 Beneficios de la soya**



**Elaborado por: Las autoras**

**Fuente: Estudio realizado por la FDA - E.E.U.U. 2010.**

#### 4.12.1.1. Características diferenciadoras

Las características diferenciadoras que brinda este producto a base de soya son las siguientes:

- Es un producto rico en vitaminas, proteínas y minerales que hace que mejore la salud de las personas que lo consumen.
- Viene en un envase adecuado para conservar el yogurt y con un recipiente atractivo.
- Diversas presentaciones que mejoran la adquisición de las personas en lo referente a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Abastece a un mercado poco atendido con el fin de disponer de un producto sin lactosa.
- Producto dietético e innovador.

#### 4.12.1.2. Nombre del producto

Figura 8 Logotipo del producto



Elaborado por: Las autoras

El nombre se debe a la fusión de las palabras soya y yogurt, sencillo y funcional.

Sus caracteres tipográficos son irregulares y de apariencia de mano alzada, se empleó la variable tipográfica de sustitución, en las letras "S"

donde se desprende una hoja como representación de la naturaleza y “O” con el grano de soya de manera minimalista.

Todo el conjunto resulta completamente legible y reposa sobre un contorno grueso que resalta el logotipo. Debe reproducirse en las herramientas de comunicación cuidadosamente para no perder visibilidad, legibilidad y contraste.

### Aplicación de Colores

El logotipo se construyó con colores verde, amarillo y café. El verde tiene un gran aporte psicológico, es capaz de combatir el estrés, cansancio e insomnio, es muy relajante para el ojo humano, evoca el verdor de las plantas por lo que representa a la naturaleza, significa, fresca, crecimiento, estabilidad, sanidad y armonía. El verde recuerda a la vegetación, por ello su fuerte asociación con la naturaleza, es un color relajante y tranquilizante, combate el estrés y el cansancio. Significa seguridad, tranquilidad, equilibrio, sanidad, fresca y estabilidad.

El amarillo es cálido y resplandeciente, es el color del sol, tiene un carácter acogedor y amigable, significa naturaleza, amistad, templanza, luz, comunicación, alegría y felicidad. El café es el color de la tierra, también está asociado a la naturaleza, aporta calidez a comparación del negro, es muy sobrio y estable.

**Figura 9 Especificación de Colores**

	C: 8    M: 13    Y: 89    K: 0 R: 242    G: 211    B: 49 #f2d331
	C: 73    M: 89    Y: 100    K: 0 R: 93    G: 62    B: 49 #5d3e31
	C: 0    M: 0    Y: 0    K: 100 R: 0    G: 0    B: 0 #000000

Elaborado por: Las autoras

## Tipografías

**Memos Hand.**- Es una fuente tipográfica moderna, de aspecto manuscrito pero a pesar de ello es legible y agradable.

### 4.12.1.3. Slogan

YOGURT DE SOYA 100% NATURAL

### 4.12.1.4. Envases o recipientes

El envase o recipiente de este producto derivado de la soya se muestra a continuación:

Figura 10 Envases de 1 litro



Elaborado por: Las autoras



Figura 11 Envases de 250 ml



Elaborado por: Las autoras

Figura 12 Envases de 500 ml



Elaborado por: Las autoras



Figura 14 Stand



Elaborado por: Las autoras

#### 4.12.2. Precio

El precio de este tipo de producto acorde a las presentaciones serán las siguientes, destacando que es más recomendable llevar la presentación de un litro que equivale a un precio superior, cada uno de los precios proyectados se toma en consideración la inflación actual y la posterior a la que pudiera llegar. El precio referencial es tomado mediante el costo de la materia prima, y los productos derivados del mismo como la leche de soya.

**Tabla 14 Precios de Ventas**

Precios / Años	2016
Presentación de 250ml	1,06
Presentación de 500ml	1,76
Presentación de 1000 ml	3,06

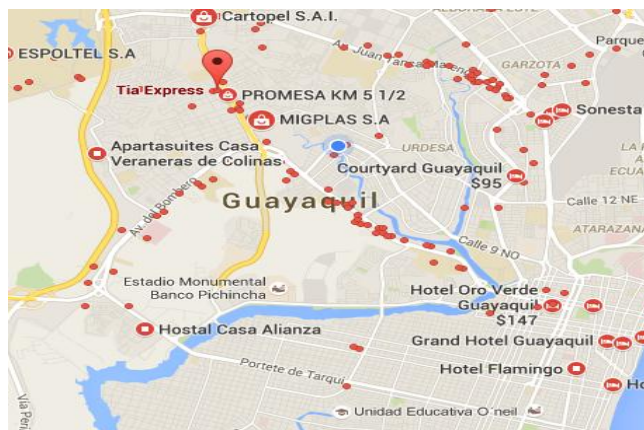
**Elaborado por: Las autoras**

#### 4.12.3. Distribución

En la figura se pueden visualizar cada uno de los canales de distribución donde se venderá el producto, autoservicios como: Gran AKI, Almacenes Tía y Mi Comisariatos de la ciudad de Guayaquil, que son los principales lugares donde las personas adquieren sus productos de primera necesidad

Además ofreceremos el producto a gimnasios y médicos nutricionistas de la ciudad de Guayaquil, puesto que el yogurt de soya contiene los aminoácidos esenciales para el correcto funcionamiento del organismo

**Figura 15 Plaza**



Fuente: (Google Maps, 2015)

#### 4.12.4. Promoción

Los medios en los que se promocionara el yogurt de soya para dar a conocer el nuevo producto dentro de la Ciudad de Guayaquil y satisfacer las necesidades de los clientes serán las siguientes:

Los afiches serán colocados en lugares estratégicos como avenidas más transitadas de la Ciudad de Guayaquil, para que los futuros clientes vayan conociendo el producto.

Figura 16 Afiche



Elaborado por: Las autoras

Redes sociales como Facebook y Twitter que son las redes más utilizadas por las personas y es una forma de publicidad para dar a conocer el producto con mayor rapidez. Se dará a conocer lugares donde se los puede encontrar, se podrá recibir sugerencias o comentarios para el mejoramiento del producto

Figura 17 Facebook



Elaborado por: Las autoras


Figura 18 Twitter



Elaborado por: Las autoras

#### 4.12.4.1. Identidad corporativa

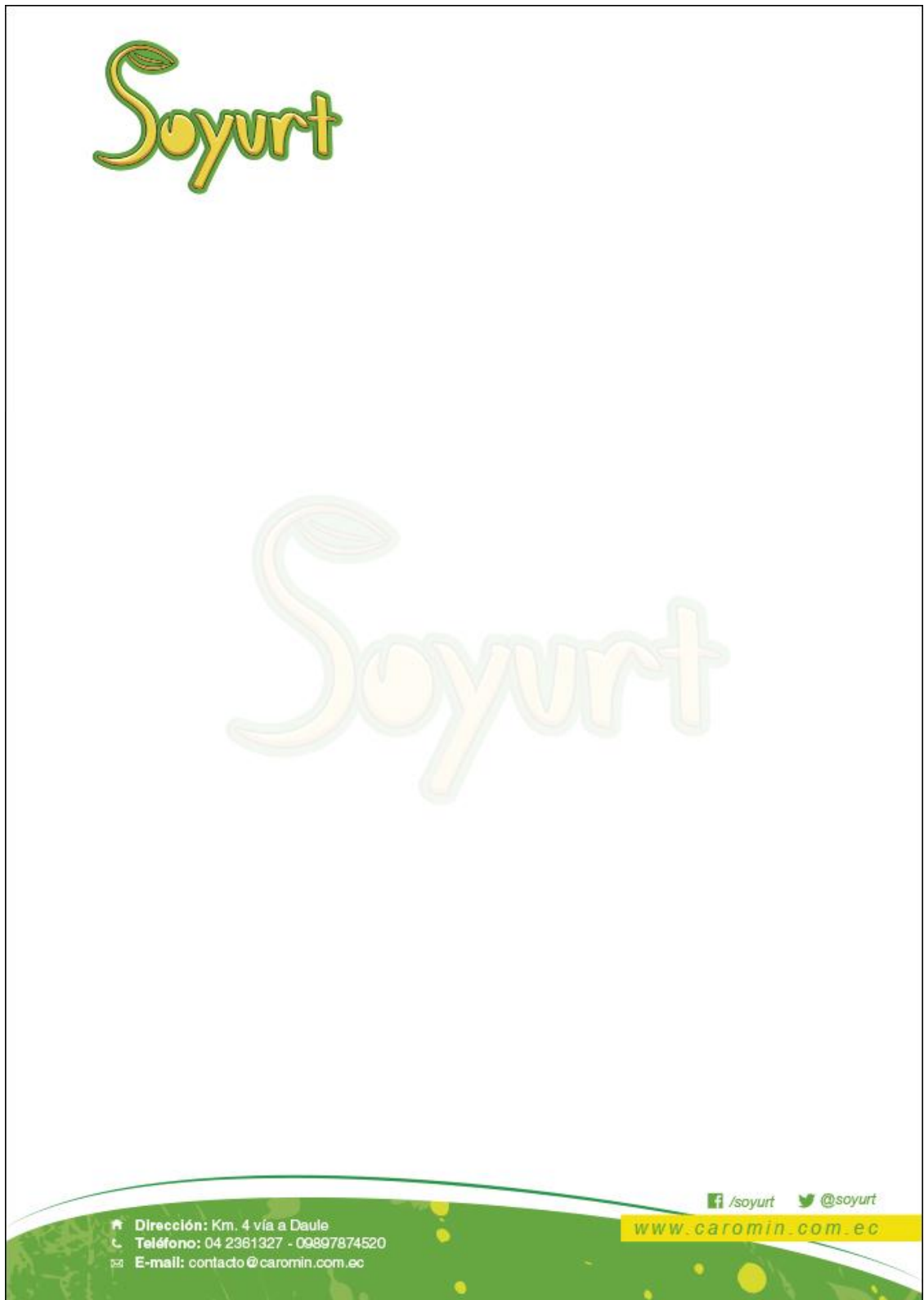
Figura 19 Factura

		<b>CAROMIN S.A.</b> RUC: 099887452001 Dirección: Km. 4 vía a Daule Teléfono: 04 2361327 - 09897874520 E-mail: contacto@caromin.com.ec		AUT.S.R.J.: <b>FACTURA</b> No.001-001-00 No. 0001	
		CLIENTE	R.U.C.		
DIRECCIÓN		FECHA		TELF.	
CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL		
Son _____		SUBTOTAL			
_____ Firma Autorizada		DESCUENTO			
		I.V.A. 0 %			
		I.V.A. 12 %			
		TOTAL			

Elaborado por: Las autoras



Figura 20 Hoja membretada



Elaborado por: Las autoras

Figura 21 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Las autoras

#### 4.13. Ventajas competitivas

Las estrategias diferenciadoras que presenta este negocio en la comercialización de yogurt a base de soya son las siguientes:

- Producto sin lactosa que beneficia a las personas intolerantes a esta materia prima.

- Excelente trato al cliente al momento de brindar las especificaciones técnicas de las características y beneficios que dispone este producto.
- Tecnología de punta en la elaboración de este yogurt a base de soya.
- Diversas presentaciones para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS FINANCIERO

#### 5.1. Datos Referenciales

Tabla 15 Datos referenciales de las proyecciones

<b>DATOS REFERENCIALES</b>	
Salario Básico Unificado	366
% Aportación Patronal	11,50%
Numero de Vendedores	1
% Comisión Anual	2,0%
Comisión Anual	8.057,14
Porcentaje de Inflación 2015	3,65%
Inicio de Actividades	01/01/2016
% Aportación de Accionistas	80%
Inicio del Proyecto	2016

**Elaborado por: Las Autoras**

En los datos referenciales de las proyecciones se destaca que existe una buena distribución de los sueldos y salarios, con una aportación patronal, donde se destaca a un supervisor de ventas que es indispensable para la comercialización del producto, porcentaje de comisión, la inflación del año anterior según el BCE. El inicio de las actividades comerciales se efectuara un mes después de dar la apertura del negocio puesto que es indispensable organizar diversas documentaciones indispensables para atender a los clientes y saber qué tipo de estrategias se aplicaran al mercado.

Se puede observar el porcentaje de la aportación a los accionistas además de la fecha de inicio del proyecto.

## 5.2. Inversión Inicial

Tabla 16 Activos necesarios para el proyecto

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
No	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
1	Escritorios MDF	120,00	120,00
2	Equipos de computación	500,00	1.000,00
1	Sillas de oficina	90,00	90,00
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	300,00	300,00
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU	1.000,00	1.000,00
1	Extrusor de soyade tipo mecánico de 0,25 tonelada	2.400,00	2.400,00
4	Colector de Polipropileno de 0,5tn	200,00	800,00
1	Bomba de 1/2 hp Fergusson 1 pulg	1.300,00	1.300,00
1	Sistema de instalación de tuberías de acero sanitario	2.000,00	2.000,00
1	Selladora para termoencogido	1.200,00	1.200,00
1	Caldero para pasteurización	3.400,00	3.400,00
1	Envasadora de botellas	6.500,00	6.500,00
1	Camara de Frio	25.000,00	25.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>44.010,00</b>	<b>\$ 45.110,00</b>

**Elaborado por: Las autoras** (Véase anexo depreciación Pág.123)

En los activos necesarios para el proyecto se requerirán un (1) escritorio MDF con el respectivo equipo de computación (2) y (1) silla de oficina, la impresora multifunción laser a color con ADF para imprimir la debida documentación indispensable para su constitución.

El aire acondicionado (1) ayudara para la ambientación del negocio, (1) Cámara de frio que permite preservar diversos materiales que intervienen en el proceso de elaboración del yogurt de soya, el extrusor de soyas de tipo mecánico de 0.25 toneladas, los 4 colector de polipropileno de 0.5tn ayudaran a minimizar los gastos que se incurren en la electricidad puesto que esto aprovecha la energía solar.

La selladora para termo encogido es útil para la materia prima puesto que ayuda a empaquetar los artículos además de sellar y cortar el respectivo empaque de los productos.

**Tabla 17 Inversión del capital de trabajo**

<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	
Costos Fijos	6.147,27
Materia Prima	7.708,33
Gastos de constitución	1.200,00
Arriendo de oficina	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.305,60</b>

**Elaborado por: Las Autoras** (véase anexo Pág.112-113)

En la inversión del capital de trabajo se logra destacar que se muestran los costos fijos, la materia prima, los gastos de constitución puesto que es indispensable tener un capital para lo referente a la documentación y los debidos permisos que se necesitan para la creación de este negocio.

Los costos fijos se desarrollan puesto que como antes se mencionó las actividades comerciales empezaran un mes antes de su apertura y es indispensable el uso de agua, luz, teléfono, internet entre otros.

**Tabla 18 Inversión Inicial**

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	45.110,00
Inversión en Capital de Trabajo	15.305,60
	<b>60.415,60</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

En la inversión inicial se muestra el total de los activos fijos y la inversión en capital de trabajo con el fin de evidenciar y justificar cual es la cantidad indispensable al empezar este negocio.

Esta inversión será aportada por recursos propios de un 80% y recursos por terceros del 20% con una cantidad total de \$30,000.00

**Tabla 19 Aportaciones Financieras**

<b>Financiamiento de la Inversión de: 30.000,00</b>		
Recursos Propios	36.843,12	80%
Recursos de Terceros	30.000,00	20%

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 20 Condiciones Del Préstamo Bancario**

<b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO</b>	
Capital	30.000,00
Tasa de Interés	11,09%
No. De Pagos	36
Fecha de Préstamo	1-ene.-16
Cuota Mensual	983,44
Interes	5.403,86

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 21 Plan de Pago anual del Préstamo**

<b>AMORTIZACION ANUAL</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>
Pagos por Amortizaciones	8.918,58	9.959,50	11.121,92
Pago por Intereses	2.882,71	1.841,78	679,37
Servicio de Deuda	11.801,29	11.801,29	11.801,29

Elaborado por: Las Autoras (Véase anexo Pág.110-111)

**Fuente:**

<http://www.cfn.fin.ec/tasas 2016>

### 5.3. Costos de producción

Tabla 22 Costos de producción

PROCESO PRODUCTIVO			Presentación de 250ml		Presentación de 500ml		Presentación de 1000 ml	
Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Soya	100 Gramos	0,15	0,80	\$ 0,120	1,4	\$ 0,21	2,8	\$ 0,42
Stevia	20 Gramos	0,15	2,00	\$ 0,300	4	\$ 0,60	8	\$ 1,20
Antioxidante	2ml	0,02	1,00	\$ 0,020	2	\$ 0,04	4	\$ 0,08
Vitaminas	2ml	0,01	1,00	\$ 0,010	2	\$ 0,02	4	\$ 0,04
Botella 300ml	Unidad	0,02	1,00	\$ 0,020	0	\$ -	0	\$ -
Botella 500ml	Unidad	0,09		\$ -	1	\$ 0,09	0	\$ -
Botella 1000ml	Unidad	0,12		\$ -		\$ -	1	\$ 0,12
Probióticos	1 Gramo	\$ 0,08	1	\$ 0,08	1	\$ 0,08	1	\$ 0,08
Cuajada	200ml	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Empaque termoencogible	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1	\$ 0,02
Etiqueta botella	Unidad	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1,5	\$ 0,03
<b>Total</b>				\$ 0,74		\$ 1,23		\$ 2,14

Elaborado por: Las Autoras

En el modelo de inversión de materiales del producto se muestran los componentes de materia prima como son la soya, stevia, antioxidante, vitaminas, además de mostrar la presentación del producto terminado como es el de botella de 300 ml, botella de 500 ml, botella 1000 ml.



En la tabla se puede observar el costo de producción de las diversas presentaciones del producto puesto que la materia prima es de fácil adquisición además de que es indispensable este valor para la elaboración del punto de equilibrio con la finalidad de verificar si el proyecto es viable o no para su ejecución.

**Tabla 23 Proyección de incremento en los costos**

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Presentación de 250ml	0,74	0,77	0,80	0,82	0,85
Presentación de 500ml	1,23	1,27	1,32	1,37	1,42
Presentación de 1000 ml	2,14	2,22	2,30	2,38	2,47

**Elaborado por: Las Autoras**

En la proyección de incremento en los costos se observa que los costos unitarios anuales suben a causa de la variación de la inflación establecida por el Banco Central del Ecuador.

**Tabla 24 Proyección de la producción**

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN POR SEMANA	TOTAL AÑO 1
Presentación de 250ml	2500	125.000
Presentación de 500ml	2000	100.000
Presentación de 1000 ml	1500	75.000
<b>TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS</b>		<b>300.000</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

En la proyección de la producción se muestran las ventas por semana de cada producto como es la de 250 ml de 2500 de venta por semana y la presentación de 500 ml de ventas de 200 por semana y el de 100 ml para vender a la semana 1500 productos, destacando que al año se venden un total unidad producidas de 300.000 productos.

**Tabla 25 Capacidad Instalada**

<b>CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA</b>					
<b>Producto</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Presentación de 250ml	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00	125.000,00
Presentación de 500ml	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Presentación de 1000 ml	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00
<b>CAPACIDAD INSTALADA EMPRESA</b>	<b>300.000,00</b>	<b>300.000,00</b>	<b>300.000,00</b>	<b>300.000,00</b>	<b>300.000,00</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

En lo referente a la capacidad instalada se muestran las 3 presentaciones de los productos demostrando que no existen cambios en los primeros años, tomando en cuenta que si se pretende incrementar la producción luego de los primeros cinco años. En el que se toma en cuenta que estos valores es indispensable para elaborar los presupuestos de ventas con el fin de verificar si el proyecto es viable o no para su ejecución.

## 5.1. Gastos

Tabla 26 Rol de pagos del personal contratado

ROLES DE PAGO									
No	CARGO	SUELDO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	COMISION ANUAL	DECIMO 3ERO ANUAL	DECIMO 4TO ANUAL	FONDO DE RESERVA ANUAL	APORTE PATRONAL ANUAL
1	Gerente General	850,00	850,00	10.200,00		850,00	366,00	850,00	1.173,00
1	Jefe de producción	550,00	550,00	6.600,00		550,00	366,00	550,00	759,00
3	Operador de maquinarias	354,00	1.062,00	12.744,00		1.062,00	366,00	354,00	1.465,56
1	Bodeguero	354,00	354,00	4.248,00		354,00	366,00	354,00	488,52
1	Despachador	354,00	354,00	4.248,00	8.057,14	1.025,43	366,00	354,00	488,52
1	Supervisor de Ventas	354,00	354,00	4.248,00		354,00	366,00	354,00	488,52
	<b>Total</b>	<b>2.816,00</b>	<b>3.524,00</b>	<b>42.288,00</b>	<b>8.057,14</b>	<b>4.195,43</b>	<b>2.196,00</b>	<b>2.816,00</b>	<b>4.863,12</b>

Elaborado por: Las autoras

En los roles de pago se muestra el cargo de cada colaborador tomando en cuenta que se necesita de 8 personas para empezar sus actividades comerciales, cada uno con el sueldo y salario respectivo, cumpliendo con las obligaciones del empleador como son los pagos del décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, los fondos de reserva por año y el aporte patronal por año.

**Tabla 27 Proyección del rol de pagos**

<b>EVOLUCIÓN DE LOS SUELDOS POR LA INFLACIÓN</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
<b>Gerente General</b>	10.200,00	10.572,30	10.958,19	11.358,16	11.772,74
<b>Jefe de producción</b>	6.600,00	6.840,90	7.090,59	7.349,40	7.617,65
<b>Operador de maquinarias</b>	12.744,00	13.209,16	13.691,29	14.191,02	14.708,99
<b>Bodeguero</b>	4.248,00	4.403,05	4.563,76	4.730,34	4.903,00
<b>Despachador</b>	4.248,00	4.403,05	4.563,76	4.730,34	4.903,00
<b>Supervisor de Ventas</b>	4.248,00	4.403,05	4.563,76	4.730,34	4.903,00
<b>Total</b>	<b>42.288,00</b>	<b>43.831,51</b>	<b>45.431,36</b>	<b>47.089,61</b>	<b>48.808,38</b>

**Elaborado por: Las autoras**

En las proyecciones del rol de pagos se muestran la evolución de los sueldos por la inflación que se ha expuesto el país en donde se verifica un incremento en los próximos años siempre y cuando sin exceder la capacidad de producción que tiene este negocio como es la producción y comercialización de yogurt de soya.

**Tabla 28 Gastos en servicios básicos**

<b>GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Gasto / mes</b>	<b>Gasto / año</b>
<b>Arriendo de oficina</b>	<b>250,00</b>	<b>3.000,00</b>
<b>Telefonía</b>	<b>25,00</b>	<b>300,00</b>
<b>Internet</b>	<b>25,00</b>	<b>300,00</b>
<b>Electricidad</b>	<b>1.200,00</b>	<b>14.400,00</b>
<b>Agua Potable</b>	<b>600,00</b>	<b>7.200,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.100,00</b>	<b>25.200,00</b>

**Elaborado por: Las autoras**

En los gastos de servicios básicos se muestran los diversos conceptos que son necesarios para la constitución de este negocio, en el que se

toma en cuenta el arriendo de oficina de manera mensual y anual, la telefonía, el internet, la electricidad y el agua potable.

**Tabla 29 Presupuesto publicitario**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Redes sociales	0,13	500,00	65,00	12,00	780,00
Afiches	0,25	100,00	25,00	12,00	300,00
Impulsadora	20,00	32,00	640,00	12,00	7.680,00
Muestras gratis	0,74	400,00	296,00	12,00	3.552,00
<b>TOTAL</b>					<b>12.312,00</b>

Elaborado por: Las autoras

En el presupuesto publicitario se muestran los diversos medios para dar a conocer este producto como son las redes sociales, los afiches, impulsadora y las muestras gratis que se brindaran en las degustaciones dentro de los Mi Comisariato, Almacenes Tía y Gran AKI con el fin de dar a conocer los beneficios y características de este producto y lograr la compra de este yogurt a base de soya.

**Tabla 30 Detalle de gastos varios**

GASTOS VARIOS		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Contador externo	120,00	1.440,00
Permisos e impuestos Municipales y bomberos	85,27	1.023,24
<b>TOTAL</b>	<b>205,27</b>	<b>2.463,24</b>

Elaborado por: Las autoras

Elaborado por: Las autoras

En el detalle de gastos varios se muestran los rubros a utilizar como son el contador externo que trabaja fuera de la empresa con el fin de llevar toda la contabilidad y los respectivos permisos e impuestos del municipio y bomberos que son requisitos antes de comenzar estas actividades.

Tabla 31 Costos fijos y variables de la operación

<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>	<b>Promedio Mensual Primer Año</b>
Presentación de 250ml	69.375,00	75.502,55	82.953,89	92.000,43	102.987,12	5.781,25
Presentación de 500ml	92.250,00	100.397,98	110.306,26	122.335,71	136.945,04	7.687,50
Presentación de 1000 ml	120.375,00	131.007,12	142.578,33	155.171,56	168.877,08	10.031,25
<b>Total Costos Variables</b>	<b>282.000,00</b>	<b>306.907,65</b>	<b>335.838,48</b>	<b>369.507,69</b>	<b>408.809,24</b>	<b>23.500,00</b>

<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>						
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>	<b>Promedio Mensual Primer</b>
Gastos Sueldos y Salarios	47.151,12	65.959,20	67.559,05	61.160,16	62.878,93	3.929,26
Gastos en Servicios Básicos	25.200,00	26.119,80	27.073,17	28.061,34	29.085,58	2.100,00
Gastos de Ventas	12.312,00	12.761,39	13.227,18	13.709,97	14.210,38	14.729,06
Gastos Varios	2.380,00	2.463,22	2.463,33	2.463,44	2.463,55	198,33
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>87.043,12</b>	<b>107.303,61</b>	<b>110.322,73</b>	<b>105.394,91</b>	<b>108.638,44</b>	<b>5.239,16</b>

Elaborado por: Las autoras

En los costos fijos y variables de la operación se puede observar que existe un mínimo incremento en las ventas de cada año acorde a cada presentación de estos productos, además de los gastos y sueldos y salarios, gastos en servicios básicos, gastos de ventas y los gastos varios de producción.

Tabla 32 Totalización de los costos

<b>Costos totales</b>					
<b>TIPO DE COSTO</b>	<b>2.016</b>	<b>2.017</b>	<b>2.018</b>	<b>2.019</b>	<b>2.020</b>
COSTO FIJO	87.043,12	107.303,61	110.322,73	105.394,91	108.638,44
COSTOS VARIABLES	282.000,00	306.907,65	335.838,48	369.507,69	408.809,24
<b>TOTALES</b>	<b>369.043,12</b>	<b>414.211,26</b>	<b>446.161,21</b>	<b>474.902,60</b>	<b>517.447,68</b>

Elaborado por: Las autoras

En la totalización de los costos se puede verificar que se encuentran establecidos el costo fijo y el variable los mismos que son indispensables para la elaboración del punto de equilibrio.

## 5.2. Ventas

Tabla 33 Proyección de las ventas (Cantidades)

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	5%		6%		8%
	2016	2017	2018	2019	2020
Presentación de 250ml	93.750	98.438	104.344	111.648	120.580
Presentación de 500ml	75.000	78.750	83.475	89.318	96.464
Presentación de 1000 ml	56.250	59.063	62.016	65.116	68.372
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>225.000</b>	<b>236.250</b>	<b>249.834</b>	<b>266.082</b>	<b>285.416</b>

Elaborado por: Las autoras

En la proyección de las ventas por cantidades se observa un mínimo incremento a través de los años, los mismos que se dan por las ganancias que desean aspirar siempre y cuando no excediendo la confianza de los clientes por el incremento de los precios.

Tabla 34 Proyección de las ventas (Margen de contribución)

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
250ml	0,74	30,0%
500ml	1,23	30,0%
1000 ml	2,14	30,0%

Elaborado por: Las autoras

En la proyección de las ventas de margen de contribución se muestra cada presentación del producto con el costo unitario y el porcentaje de margen de contribución que se aspira ganar por cada presentación de producto.

**Tabla 35 Proyección de las ventas (Precios)**

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Presentación de 250ml	1,06	1,11	1,18	1,26	1,36
Presentación de 500ml	1,76	1,85	1,96	2,09	2,26
Presentación de 1000 ml	3,06	3,21	3,40	3,64	3,93

**Elaborado por: Las autoras**

En la proyección de las ventas se puede observar que en los primeros cinco años existe un mínimo incremento de los precios de cada producto tomando como referencia que el precio del primer año de la presentación de 250 ml es de \$1.06, el de la presentación de 500 ml de \$1.76 y el de 1000 ml con un precio de \$3.06.

**Tabla 36 Proyección de las ventas (Margen de contribución)**

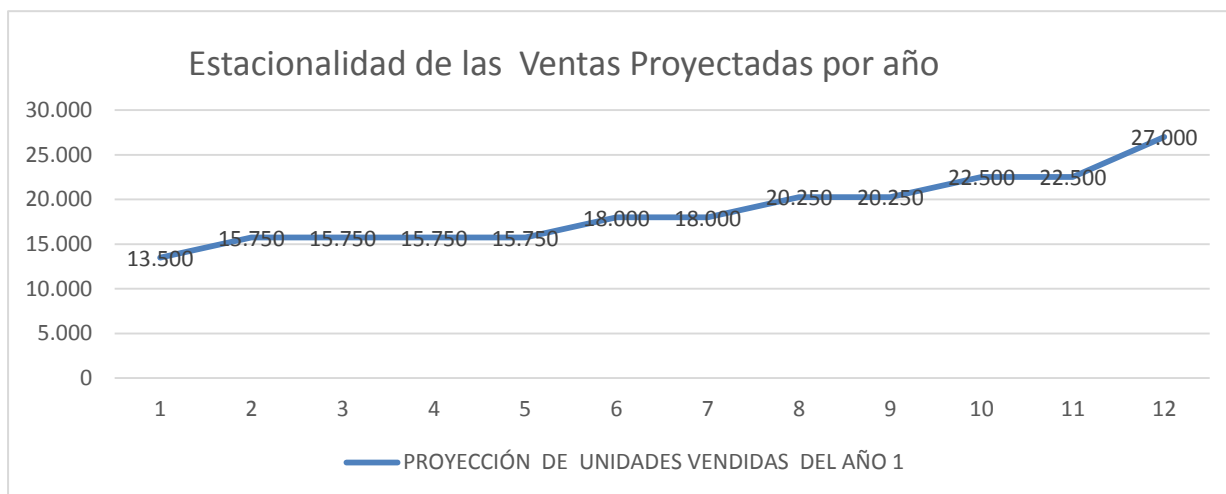
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Presentación de 250ml	\$ 99.107,14	\$ 109.265,63	\$ 122.770,86	\$ 140.560,35	\$ 163.949,60
Presentación de 500ml	\$ 131.785,71	\$ 145.293,75	\$ 163.252,06	\$ 186.907,28	\$ 218.008,65
Presentación de 1000 ml	\$ 171.964,29	\$ 189.590,63	\$ 211.014,37	\$ 237.074,64	\$ 268.842,64
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 402.857,14</b>	<b>\$ 444.150,00</b>	<b>\$ 497.037,28</b>	<b>\$ 564.542,27</b>	<b>\$ 650.800,89</b>

**Elaborado por: Las autoras**

En la proyección de las ventas o margen de contribución se observa las unidades por precios como son las respectivas de manera anual tomando el 5% de ganancia.



**Figura 22 Ciclo de ventas**



**Elaborado por: Las autoras**

En el ciclo de ventas se muestra el incremento de las ventas del yogurt a base de soya mostrando que se efectúan diversos comportamientos de los clientes en donde se puede verificar que se efectúan varias compras repetitivas con referente al mes de junio existe un alto índice de compra de estos productos y va incrementando a través de los siguientes meses con el fin de que el mes de diciembre se observa un alto incremento de este producto.

**Tabla 37 Proyección de ventas 2016**

<b>PROYECCIONES UNIDADES VENDIDAS 2016</b>													
<b>UNIDADES PRODUCIDAS / MESES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>PROYECCIONES UNIDADES VENDIDAS 2016</b>
Presentación de 250ml	5.625	6.563	6.563	6.563	6.563	7.500	7.500	8.438	8.438	9.375	9.375	11.250	93.750
Presentación de 500ml	4.500	5.250	5.250	5.250	5.250	6.000	6.000	6.750	6.750	7.500	7.500	9.000	75.000
Presentación de 1000 ml	3.375	3.938	3.938	3.938	3.938	4.500	4.500	5.063	5.063	5.625	5.625	6.750	56.250
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>13.500</b>	<b>15.750</b>	<b>15.750</b>	<b>15.750</b>	<b>15.750</b>	<b>18.000</b>	<b>18.000</b>	<b>20.250</b>	<b>20.250</b>	<b>22.500</b>	<b>22.500</b>	<b>27.000</b>	<b>225.000</b>

<b>PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS EN DOLARES</b>													
<b>VENTAS EN DÓLARES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>PROYECCION DE UNIDADES VENDIDAS EN DOLARES</b>
Presentación de 250ml	5.946,43	6.937,50	6.937,50	6.937,50	6.937,50	7.928,57	7.928,57	8.919,64	8.919,64	9.910,71	9.910,71	11.892,86	99.107,14
Presentación de 500ml	7.907,14	9.225,00	9.225,00	9.225,00	9.225,00	10.542,86	10.542,86	11.860,71	11.860,71	13.178,57	13.178,57	15.814,29	131.785,71
Presentación de 1000 ml	10.317,86	12.037,50	12.037,50	12.037,50	12.037,50	13.757,14	13.757,14	15.476,79	15.476,79	17.196,43	17.196,43	20.635,71	171.964,29
<b>VENTAS TOTALES EN DÓLARES</b>	<b>24.171,43</b>	<b>28.200,00</b>	<b>28.200,00</b>	<b>28.200,00</b>	<b>28.200,00</b>	<b>32.228,57</b>	<b>32.228,57</b>	<b>36.257,14</b>	<b>36.257,14</b>	<b>40.285,71</b>	<b>40.285,71</b>	<b>48.342,86</b>	<b>402.857,14</b>

**Elaborado por: Las Autoras**

En la proyección de ventas del año 1 en meses se observa la justificación del ciclo de ventas de las diversas presentaciones de los productos con el fin de posicionarse en el mercado con presentaciones de 500 ml puesto que este envase contiene más líquido que la primera presentación.

## 5.3. Estados financieros

Tabla 38 Estados financieros – Balance Inicial

<b>BALANCE INICIAL</b>			
<b>Al 01 de enero del 2016</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Disponibles	13.855,60	Ctas por Pagar	-
Depósitos en garantía (arriendos)	250,00	Impuestos por Pagar	-
Efectivo	6.427,52	Pasivo Corriente	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>20.533,12</b>	Deuda LP	30.000,00
<b>Activos No corrientes</b>		<b>Total de Pasivos</b>	<b>30.000,00</b>
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Escritorios MDF	120,00	Capital Social	36.843,12
Equipos de computación	1.000,00	Utilidad del Ejercicio	-
Sillas de oficina	90,00	Utilidades Retenidas	-
Impresora Multifunción Láser a color con adf	300,00	<b>Total de Patrimonio</b>	<b>36.843,12</b>
Aire acondicionado split 24.000 BTU	1.000,00	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>66.843,12</b>
Colector de Polipropileno de 0,5tn	800,00		
Bomba de 1/2 hp Fergusson 1 pulg	1.300,00		
Sistema de instalación de tuberías de acero sanitario	2.000,00		
Selladora para termoencogido	1.200,00		
Caldero para pasteurización	3.400,00		
Envasadora de botellas	6.500,00		
Camara de Frio	25.000,00		
<b>Total Activo No Corrientes</b>	<b>45.110,00</b>		
<b>Otros Activos</b>			
Gastos de Constitución	1.200,00		
<b>Total Otros Activos</b>	<b>1.200,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>66.843,12</b>		

Elaborado por: Las autoras

## **INTERPRETACION DEL BALANCE INICIAL**

En el balance Inicial se puede observar que el debido ingreso de valores hace cumplir con las especificaciones de todo el estado financiero además de mostrar que el activo concuerda con los pasivos y patrimonios.

Mostrando que el patrimonio cuenta con un capital social aportado por sus creadores de la siguiente manera:

		<b>CAPITAL</b>	36.843,12
<b>DETALLE DE APORTACION DE CAPITAL SOCIAL</b>			
<b>No.</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>valor en Dolares</b>	<b>% Aportacion</b>
1	Palomino Espinoza Isabel Carolina	14.737,25	40%
2	Urgiles Perez Roxana Dolores	14.737,25	40%
3	Palomino Espinoza Andrea Elizabeth	7.368,62	20%
<b>TOTALES</b>		<b>36.843,12</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Las autoras**

Se cuenta con inversión de Activo Fijo y materia prima, figurando así el inicio de la actividad con el soporte patrimonial inicial acorde a los rubros proyectados como inversiones inmediatas para el inicio de operaciones.

Tabla 39 Estados financieros - Pérdidas y ganancias

**ESTADO DE RESULTADO**

% Participacion Utilidades Trabajadores	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)	22%
<b>INGRESOS</b>	<b>2016</b>
Ventas	402.857,14
Costo de Venta	282.000,00
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>120.857,14</b>
<b>COSTOS O GASTOS</b>	
Gastos Sueldos y Salarios	47.151,12
Gastos Generales	39.892,00
Gastos de Depreciación	5.297,67
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>28.516,36</b>
Gastos Financieros	2.882,71
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>25.633,65</b>
Repartición Trabajadores	3.845,05
Utilidad antes Imptos Renta	21.788,60
Impto a la Renta	4.793,49
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>16.995,11</b>

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 40 Estados financieros – Flujo de Efectivo**

	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL							
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>INGRESOS</b>								
Ventas	24.171,43	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	32.228,57	32.228,57	36.250,00
Costo de Venta	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00	23.500,00
<b>Total Ingresos operacionales</b>	<b>671,43</b>	<b>4.700,00</b>	<b>4.700,00</b>	<b>4.700,00</b>	<b>4.700,00</b>	<b>8.728,57</b>	<b>8.728,57</b>	<b>12.750,00</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>								
Otros ingresos no operacionales	15.000,00	11.280,00	11.280,00	11.280,00	11.280,00	12.891,43	12.891,43	14.500,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>15.671,43</b>	<b>15.980,00</b>	<b>15.980,00</b>	<b>15.980,00</b>	<b>15.980,00</b>	<b>21.620,00</b>	<b>21.620,00</b>	<b>27.260,00</b>
<b>COSTOS O GASTOS</b>								
Gastos Sueldos y Salarios	3.929,26	3.929,26	3.929,26	3.929,26	3.929,26	3.929,26	3.929,26	3.929,26
Gastos Generales	3.324,33	3.324,33	3.324,33	3.324,33	3.324,33	3.324,33	3.324,33	3.324,33
Gastos de Depreciación	-	5.297,67	5.297,67	5.297,67	5.297,67	5.297,67	5.297,67	5.297,67
Gastos Financieros	-	2.882,71	2.882,71	2.882,71	2.882,71	2.882,71	2.882,71	2.882,71
<b>TOTAL COSTOS O GASTOS</b>	<b>7.253,59</b>	<b>15.433,97</b>	<b>15.433,97</b>	<b>15.433,97</b>	<b>15.433,97</b>	<b>15.433,97</b>	<b>15.433,97</b>	<b>15.433,97</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.417,84</b>	<b>546,03</b>	<b>546,03</b>	<b>546,03</b>	<b>546,03</b>	<b>6.186,03</b>	<b>6.186,03</b>	<b>11.826,03</b>

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 41 Estados financieros – Balance Final**

		BALANCE FINAL	
		Al 31 de diciembre del 2016	
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Efectivo o equivalente a efectivo	45.403,53	Ctas por Pagar	
Depósitos en garantía (arrendos)	250,00	Impuestos por Pagar	
Inventarios	-	Deuda LP	
<b>Activo Corriente</b>	<b>45.653,53</b>	<b>Total de Pasivos</b>	
Activos Fijos	45.110,00	<b>Patrimonio</b>	
(-) Dep Acumulada	5.297,67	Capital Social	
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>39.812,33</b>	Utilidad del Ejercicio	
<b>Total de Activos</b>	<b>85.465,86</b>	Utilidades Retenidas	
		<b>Total de Patrimonio</b>	
		<b>Pasivo más Patrimonio</b>	

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 42 Punto de equilibrio**

**PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)**

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.  
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

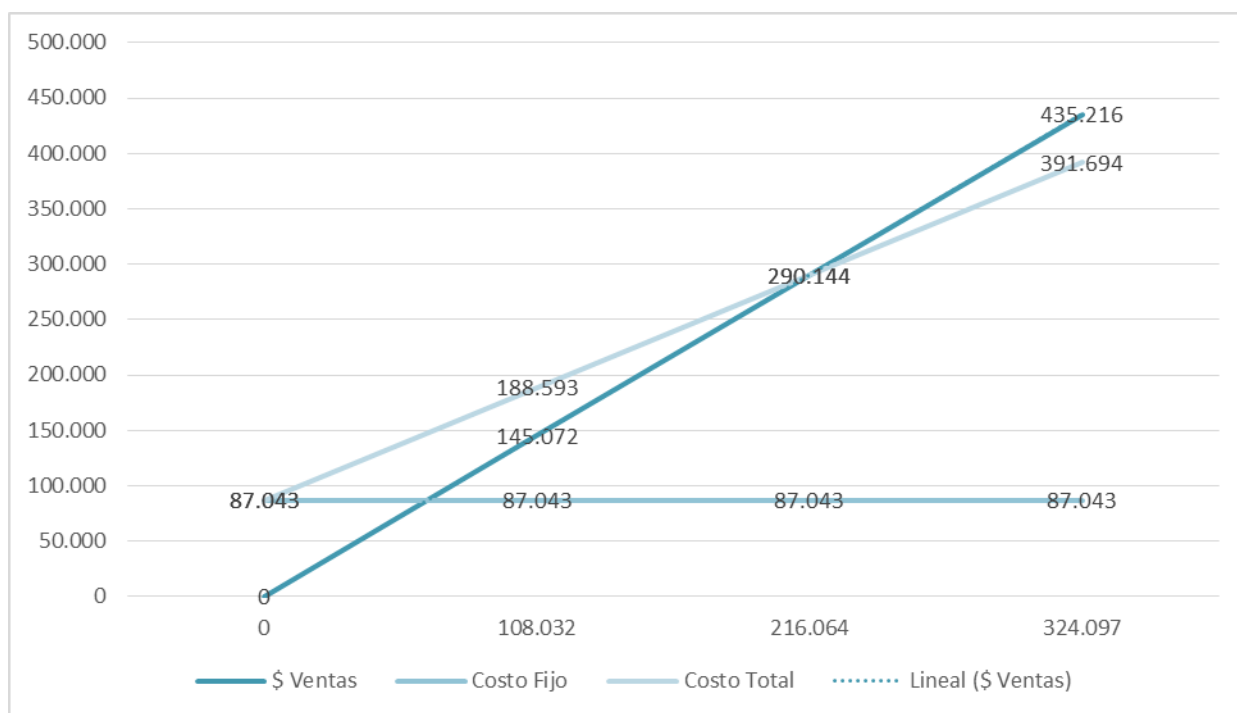
<b>Datos iniciales</b>		<b>Datos para el gráfico</b>				
		Q Ventas	0	108.032	216.064	324.097
Precio Venta	<b>1,34</b>	\$ Ventas	0	145.072	<b>290.144</b>	435.216
Coste Unitario	<b>0,94</b>	Costo Variable	0	101.550	203.101	304.651
Gastos Fijos Año	<b>87.043,12</b>	Costo Fijo	87.043	87.043	87.043	87.043
Q de Pto. Equilibrio	<b>216.064</b>	Costo Total	87.043	188.593	<b>290.144</b>	391.694
\$ Ventas Equilibrio	<b>290.144</b>	Beneficio	-87.043	-43.522	<b>0</b>	43.522
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 216.064,48 unidades al año				

Elaborado por: Las autoras

El punto de equilibrio muestra cual es el precio unitario de cada yogurt de soya en donde se muestra que se deben de elaborar al menos 216.064 productos para llegar al equilibrio.

Donde se analiza que en el primer año se deben de efectuar ventas al menos de \$290.144 para llegar al equilibrio, después de esto se consideran las ganancias netas del negocio. En la siguiente figura se muestran el punto de equilibrio de forma de un plano cartesiano.

**Figura 23 Punto de equilibrio del proyecto**



Elaborado por: Las autoras

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Al culminar este proyecto se ha llegado a la conclusión que la creación de la empresa productora y comercializadora de yogurt de soya, tendrá gran aceptación por los consumidores. Esto se debe a que hoy en día las personas cuidan mucho de su salud y bienestar tanto de ellos como los de su familia.



- La frecuencia de consumo de este tipo de productos es de siempre, puesto que la mayor parte de personas utilizan estos ingredientes para la preparación de algunas completas y también para su desayuno diario con la combinación de algún cereal u otro componente para el consumo del mismo.
- La razón por la que se consume este tipo de productos es por la salud que este alimento contiene, además de los diversos gustos y preferencias que las personas de este sector disponen al momento de adquirir este tipo de productos.
- Se toma en cuenta que las personas encuestadas destacan que una de las razones primordiales por la inconformidad de los productos a base de yogurt normal es por la calidad que estos productos ofrecen al mercado.
- Los habitantes de la ciudad de Guayaquil toman a consideración que la soya es un alimento saludable el mismo que se encuentran en total de acuerdo en considerar que este producto es altamente saludable para su consumo en donde se destaca que los productos a base de esta materia prima que son la leche de soya, puesto que se encuentra posicionados en el mercado nacional.
- Considerando que los habitantes de esta ciudad tienen poco conocimiento de la elaboración a base de la soya puesto que no ha sido altamente posicionado en el mercado ya que no se ha tenido los conocimientos necesarios para la creación de un negocio que se dedique a la comercialización y producción de un yogurt a base de soya.
- En la investigación de mercado se destaca que si se llegase a implementar una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de yogurt a base de soya estarían dispuestos de visitar este local puesto que les permite consumir un producto que no contiene lactosa que perjudique de manera directa a la salud de las personas.

- Gracias a la investigación de mercado realizada se descubrió que existe un gran nivel de la aceptación del yogurt de soya, esto permite llegar a la conclusión que los consumidores están preparados para introducir el producto al mercado y lo que es importante es que lo van a consumir en sus hogares. Adicional a esto gracias a las investigaciones realizadas, sabemos que no existe competencia en este producto y para empezar con la empresa esto no representa una amenaza para nuestra industria.
- Desde el punto de vista financiero, podemos destacar que el proyecto es viable, pues obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 31.38%, y su Valor Actual Neto es de \$201.541 dólares americanos. Se puede observar que la TIR es alta, característica principal de los productos nuevos, sin embargo al paso del tiempo veremos que este índice disminuirá por la intromisión de la competencia, ya que lleva parte del mercado, por lo tanto además de introducir el producto de manera correcta, hay que también ampliar el mercado, de manera que los índices de rentabilidad estén siempre arriba.

## **Recomendaciones**

- Desarrollar nuevos proyectos donde se aproveche la materia prima nacional, la misma que ayuda al desarrollo económico del país puesto que no se utiliza material extranjero, es por esto que se recomienda elaborar nuevos planes de negocio donde se

aproveche la naturaleza del país y se genere nuevas plazas de trabajo.

- Promover el compromiso de cada uno de los empleados en el cumplimiento cabal de los procesos predefinidos para brindar un producto de calidad.
- Realizar campañas para que los clientes sigan familiarizándose con el producto y puedan obtener un mayor provecho a sus componentes nutricionales.
- En este proyecto se destaca que es muy beneficioso elaborar estrategias de marketing para poder llegar a los clientes potenciales tales como brindar degustaciones en Mi Comisariato para lograr motivar a los habitantes a consumir y degustar de este producto.
- La finalidad de este proyecto es poder aprovechar todos los conocimientos adquiridos a través de los años de educación para poder facilitar la creación de nuevos negocios que satisfacen las necesidades de los clientes.

### **Bibliografía**

Banco Central del Ecuador . (27 de 03 de 2015). *Banco Central del Ecuador* . Recuperado el 28 de 07 de 2015, de Balanza comercial del peso del petróleo en el Comercio Exterior: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Central del Ecuador. (2013). <http://elproductor.com/>. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://elproductor.com/2013/08/09/balanza-comercial-del-ecuador-del-1er-semester-del-ano-2013/>

Banco Central del Ecuador. (6 de 18 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 07 de 2015, de Precio Anual del barril del petróleo ecuatoriano: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/794-carta-abierta-del-gerente-general-del-banco-central-del-ecuador-al-asamble%C3%ADsta-ramiro-aguilar>

Cámara de Industrias de Guayaquil. (10 de julio de 2012). <http://www.industrias.ec/>. Obtenido de [http://www.industrias.ec/archivos/documentos/\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf)

Cengage Learning. (2012). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Barcelona: Cengage Learning.

Diario "El Comercio". (4 de Diciembre de 2014). Manual de supermercados. *Ajustes al manual para Supermercados*, pág. 1.

Diario "El Universo". (15 de Septiembre de 2014). Manual de supermercados. *¿Qué normativas tiene el manual para los supermercados?*, pág. 3.

Díaz, V. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Ciudad de México: ESIC.

Eko Negocios. (3 de Julio de 2014). *ekosnegocios.com*. Recuperado el 7 de Agosto de 2015, de [ekosnegocios.com: http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040](http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040)

- Ekos. (2015). Analisis del Entorno del Ecuador. *Ekos*, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>.
- EL comercio. (2014). <http://www.telegrafo.com.ec/>. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-recibio-el-23-de-los-creditos-otorgados.html>
- El Universo . (28 de marzo de 2011). <http://www.eluniverso.com/>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/03/28/0001/9/14969AF3EE8E48F78CEC2DBACFE837AF.html>
- El Universo. (28 de marzo de 2011). <http://www.eluniverso.com/>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/03/28/0001/9/14969AF3EE8E48F78CEC2DBACFE837AF.html>
- El Universo. (04 de 01 de 2015). *Barril del crudo de petroleo durantelos meses del año 2014*. Recuperado el 28 de 07 de 2015, de El Universo: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
- El Universo. (16 de 01 de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *El Universo*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>.
- García, F. (2011). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Guadalajara: Limusa.
- García, P. (2012). *Introducción a la investigación* . Caracas: Universidad Central de Venezuela.

- Garibay, M. G., Ramírez, R. Q., & Canales, A. L.-M. (2011). *Informacion Tecnologica 2001*. México: Limusa.
- Gil, Á. (2010 ). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Barcelona: ESIC.
- González, M. (2013). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación*. Barcelona: ESIC.
- Google Maps. (01 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/sector+norte+de+guayaquil/@-2.1470449,-79.8965451,13z>
- Google Maps. (01 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Tia+Express/@-2.1889108,-79.9097479,13z/data=!4m5!1m2!2m1!1skm+4+via+a+daule!3m1!1s0x902d7262ee699b05:0x6ce4a3f52218a937>
- Herederó, C. (2012). *Informática y comunicaciones en la empresa*. Barcelona: ESIC.
- Hernandez, A. G. (2010). *Tratado de Nutrición: Composición y Calidad Nutritiva de los ...*, Volumen 2. Argentina: Ed. Médica Panamericana.
- IICA. (2012). *Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el Desarrollo Sostenible de los Territorios Rurales*. Barcelona: IICA.
- INEC. (2012). *Demografía de Guayaquil*. Quito: INCEC.
- Lizarazo, M. (2013). *Microempresa Rural Una Opcion Debida*. Catalunya: Reverte.
- LLopis, R. (2011). *Grupos de discusión*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Luis Márquez R., L. P. (2012). *Informacion Tecnologica 2001*. Madrid: EDAF.

Malhotra, N. (2011). *Investigación de mercados*. Barcelona: Pearson Educación.

Ministerios de Sectores Estratégicos. (2014). <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/>. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/industrias-basicas/>

Mirador económico. (2011). <http://www.miradoreconomico.com/>. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.miradoreconomico.com/2012/11/analisis-de-las-diferentes-industrias-de-la-economia-ecuatoriana>

Mondy, R. W. (2010). *Administración de Recursos Humanos* (11ava. ed.). México: Pearson Educación.

monetary, i. (2013). *el sistema de estadísticas de las cuentas macroeconómicas*. Barcelona: International Monetary.

Monografias.com. (19 de Noviembre de 2012). *Modelo de las 5 fuerzas de Porter y su aplicación al sistema bancario de Guatemala*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de Modelo de las 5 fuerzas de Porter y su aplicación al sistema bancario de Guatemala: <http://www.monografias.com/trabajos94/modelo-5-fuerzas-porter-y-su-aplicacion-al-sistema-bancario-guatemala/modelo-5-fuerzas-porter-y-su-aplicacion-al-sistema-bancario-guatemala.shtml>

Ollé, M. (2013). *El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: ESIC.

Olmos, J. (2013). *Esquemas de estadística: aplicaciones en intervención ambiental*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Pearson. (2012). *INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA ECONÓMICA UN ENFOQUE LATINOAMERICANO*. Barcelona: Pearson.

- Rodríguez, J. (2013). *Dirección Moderna de Organizaciones*. Cengage Learning Editores.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 10 de julio de 2015, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Soto, E., & Dolan, S. (2014). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: Los nuevos mercados globales*. México: Cengage Learning Editores.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (29 de Agosto de 2014). <http://www.scpm.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/>: <http://www.scpm.gob.ec/manual-de-buenas-practicas-comerciales-para-supermercados-y-proveedores/>
- United Nations. (2012). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas*. Barcelona: United Nations.
- Valenzuela, M. (2013). *Nuevo sendero para las mujeres: Microempresa y género en américa latina*. Sevilla: ESIC.
- Zerda, A. (2011). *La pequeña y mediana industria*. bogotá: universidad nacional de Colombia.



## **ANEXOS**

### **Anexos 1**

#### **Modelo de encuesta realizada**

**Encuesta sobre el ingreso al mercado guayaquileño de un nuevo yogurt hecho a base de soya.**

**Seleccione su edad:**

15 a 20 años

21 a 25 años

26 a 30 años

31 a 65 años

**1. ¿Consume usted yogurt?**

Sí

No

**2. Si respondió afirmativamente, ¿Con qué frecuencia consume yogurt?**

Diario

Semanal

Mensual

Nunca

**3. Seleccione la razón por la que usted consume yogurt:**

Salud

Gusto

Otros

**4. Cuáles son las variables que considera al momento de comprar yogurt**

Precio

Calidad

Sabor

Presentación

**5. ¿Está usted de acuerdo que la soya es un alimento saludable?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

Desacuerdo

Totalmente desacuerdo

**6. ¿Qué productos a base de soya ha consumido usted?**

Leche

Yogurt

Carnes

Galleta

Otros

**7. ¿Conoce sobre la existencia de yogurt a base de soya?**

Sí

No

**8. ¿Cuál cree usted que sean los beneficios que se pueda alcanzar al consumir un yogurt a base de soya?**

Prevención de enfermedades

Dieta balanceada

Aumento de proteínas

Otros

**9. ¿De existir en el mercado un yogurt hecho a base de soya, que sabores desearía encontrar?**

Vainilla

Frutilla

Durazno

Mora

Otros

## ANEXO 2

### FICHAS DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACION			
Ficha N <sup>a</sup>	3		
Ciudad	Guayaquil		
Fecha	27/08/2015		
Observador	Carolina Palomino		
Lugar Visita	Mi Comisariato - Av. 25 de Julio		
Hora Inicio	Hora Final	Lugar Observado	Observacion Complementaria
9:00	9:30	Sección Lácteos - Perchas de Yogurt.	Se pudo evidenciar que no existe ningun yogurt a base de soya en la sección de lacteos del autoservicio antes mencionado





### ANEXO 3

#### RESPALDO APORTACIONES FINANCIERAS

#### TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	30.000,00	-	-	-
1	29.293,81	706,19	277,25	983,44
2	28.581,09	712,72	270,72	983,44
3	27.861,79	719,30	264,14	983,44
4	27.135,84	725,95	257,49	983,44
5	26.403,18	732,66	250,78	983,44
6	25.663,75	739,43	244,01	983,44
7	24.917,48	746,26	237,18	983,44
8	24.164,32	753,16	230,28	983,44
9	23.404,20	760,12	223,32	983,44
10	22.637,05	767,15	216,29	983,44
11	21.862,81	774,24	209,20	983,44
12	21.081,42	781,39	202,05	983,44
13	20.292,81	788,61	194,83	983,44
14	19.496,91	795,90	187,54	983,44
15	18.693,65	803,26	180,18	983,44
16	17.882,97	810,68	172,76	983,44
17	17.064,80	818,17	165,27	983,44
18	16.239,07	825,73	157,71	983,44
19	15.405,70	833,36	150,08	983,44
20	14.564,63	841,07	142,37	983,44
21	13.715,80	848,84	134,60	983,44
22	12.859,11	856,68	126,76	983,44
23	11.994,51	864,60	118,84	983,44
24	11.121,92	872,59	110,85	983,44
25	10.241,26	880,66	102,79	983,44
26	9.352,47	888,79	94,65	983,44
27	8.455,46	897,01	86,43	983,44
28	7.550,16	905,30	78,14	983,44
29	6.636,50	913,66	69,78	983,44
30	5.714,39	922,11	61,33	983,44
31	4.783,76	930,63	52,81	983,44
32	3.844,53	939,23	44,21	983,44
33	2.896,62	947,91	35,53	983,44
34	1.939,95	956,67	26,77	983,44
35	974,44	965,51	17,93	983,44
36	0,00	974,44	9,01	983,44

<b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO</b>	
Capital	30.000,00
Tasa de	11,09%
No. De Pagos	36
Fecha de	1-dic.-16
Cuota	983,44
Interes	5.403,86

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>												
SUBSEGMETOS: CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO						SUBSEGMETOS: CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL						
PLAZO EN AÑOS (HASTA)		1	2	3		PLAZO EN AÑOS (HASTA)		1	2	3		
TASA BASE DE REAJUSTE		5,62%	5,62%	5,62%		TASA BASE DE REAJUSTE		5,62%	5,62%	5,62%		
TASA EFECTIVA ANUAL		8,6000%	8,7800%	8,9700%		TASA EFECTIVA ANUAL		9,6000%	9,7500%	9,9100%		
NOMINAL SEMESTRAL		8,4226%	8,5953%	8,7774%		NOMINAL SEMESTRAL		9,3800%	9,5233%	9,6759%		
NOMINAL TRIMESTRAL		8,3358%	8,5049%	8,6831%		NOMINAL TRIMESTRAL		9,2726%	9,4125%	9,5617%		
NOMINAL MENSUAL		8,2785%	8,4453%	8,6211%		NOMINAL MENSUAL		9,2018%	9,3396%	9,4865%		
SUBSEGMETOS: CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO PYMES						SUBSEGMETOS: MICROCREDITO DE ACUMULACIÓN AMPLIADA						
PLAZO EN AÑOS (HASTA)		1	2	3		PLAZO EN AÑOS (HASTA)		1	2	3		
TASA BASE DE REAJUSTE		5,62%	5,62%	5,62%		TASA BASE DE REAJUSTE		5,62%	5,62%	5,62%		
TASA EFECTIVA ANUAL		10,3500%	10,7200%	11,0900%		TASA EFECTIVA ANUAL		10,9500%	11,4600%	11,9800%		
NOMINAL SEMESTRAL		10,0952%	10,4471%	10,7985%		NOMINAL SEMESTRAL		10,6656%	11,1492%	11,6412%		
NOMINAL TRIMESTRAL		9,9709%	10,3142%	10,6565%		NOMINAL TRIMESTRAL		10,5271%	10,9980%	11,4766%		
NOMINAL MENSUAL		9,8892%	10,2268%	10,5633%		NOMINAL MENSUAL		10,4361%	10,8988%	11,3685%		
<b>PROGRAMAS QUE APLICAN ESTA TASA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crédito directo para el desarrollo</li> <li>• Programa de apoyo productivo y financiero</li> <li>• Crédito revolvente de capital de trabajo</li> <li>• Programa emergente para el sector bananero</li> <li>• Programa para empresas con participación o recursos públicos</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa preferente para personas con discapacidad</li> <li>• Programa proyecto piloto acuicultura marina</li> <li>• Programa Bienvenido a casa</li> <li>• Programa de promoción para el sector cafetalero</li> </ul>						
						<b>NOTA:</b> LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL						



## DETALLE DE INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO

<b>COSTO FIJO MENSUAL</b>
---------------------------

TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	2.816,00
Gastos en Servicios Básicos	2.100,00
Gastos de Ventas	1.026,00
Gastos Varios	205,27
<b>TOTAL</b>	<b>6.147,27</b>

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		
	<b>Cargo</b>	<b>Mensual</b>
1	Gerente General	850,00
1	Jefe de producción	550,00
1	Operador	354,00
1	Bodeguero	354,00
1	Vendedor	354,00
1	Asistente de ventas	354,00
	<b>Total</b>	<b>2.816,00</b>

<b>Gastos de Servicios Básicos</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>Valor Mensual</b>
Arriendo de Oficina	250,00
Telefonia	25,00
Internet	25,00
Electricidad	1.200,00
Agua Potable	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.100,00</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>PRESUPUESTO PUBLICITARIO</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidades Mensuales</b>	<b>Total en Dolares</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>0,13</b>	<b>500,00</b>	65,00
<b>AFICHES</b>	<b>0,25</b>	<b>100,00</b>	25,00
<b>IMPULSADORA</b>	<b>20,00</b>	<b>32,00</b>	640,00
<b>MUESTRAS GRATIS</b>	<b>0,74</b>	<b>400,00</b>	296,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.026,00</b>

**INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO**

**En Dolares**

**MATERIA PRIMA**

<b>Detalle</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Soya	17955,5	0,15	2.693,33
Stevia	25000	0,15	3.750,00
Antioxidante	500	0,02	10,00
Vitaminas	500	0,01	5,00
Botella 300ml	2500	0,02	50,00
Botella 500ml	2500	0,09	225,00
Botella 1000ml	2500	0,12	300,00
Probióticos	2500	0,08	200,00
Leche descremada	2500	0,15	375,00
Empaque termoencogible	2500	0,02	50,00
Etiqueta botella	2500	0,02	50,00
<b>TOTALES</b>			<b>7.708,33</b>

### DETALLE DE INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						TABLA					
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
<b>PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO</b>											
1	Escritorios MDF	120,00	120,00	10	10%	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
2	Equipos de computación	500,00	1.000,00	3	33%	333,33	333,33	333,33	333,33	-	-
1	Sillas de oficina	90,00	90,00	10	10%	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	300,00	300,00	3	33%	100,00	100,00	100,00	100,00	-	-
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU	1.000,00	1.000,00	3	33%	333,33	333,33	333,33	333,33	-	-
1	Extrusor de soyade tipo mecánico de 0,25 tonelada	2.400,00	2.400,00	10	10%	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
4	Colector de Polipropileno de 0,5tn	200,00	800,00	10	10%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
1	Bomba de 1/2 hp Fergusson 1 pulg	1.300,00	1.300,00	5	20%	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
1	Sistema de instalación de tuberías de acero sanitario	2.000,00	2.000,00	10	10%	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
1	Selladora para termoencogido	1.200,00	1.200,00	5	20%	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
1	Caldero para pasteurización	3.400,00	3.400,00	10	10%	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
1	Envasadora de botellas	6.500,00	6.500,00	10	10%	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
1	Camara de Frio	25.000,00	25.000,00	10	10%	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
<b>TOTALES</b>		<b>44.010,00</b>	<b>45.110,00</b>			<b>5.297,67</b>	<b>5.297,67</b>	<b>5.297,67</b>	<b>5.297,67</b>	<b>4.531,00</b>	<b>4.531,00</b>