



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LECHE DE SOYA DE LA PLANTA INDUSTRIAL DE LA PARROQUIA DIVINO
NIÑO DE ALTAMIRA, MANTA”**

AUTOR:

JOSÉ SAMUEL QUIÑONEZ OLAYA

TUTOR:

ING. WALTER NAVAS

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2021

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Walter Navas, en calidad de director de la presente tesis,

CERTIFICO

Que el egresado, José Samuel Quiñonez Olaya, realizó su trabajo de titulación sobre el

‘Estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la planta

industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta’, previo a la obtención del

título de Ingeniero en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se

encuentra concluida en su totalidad.

Ing. Walter Navas

Director de tesis

Certificado del Tribunal Examinador

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación de la tesis titulada: Estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta, desarrollado por el egresado José Samuel Quiñonez Olaya, certificamos que la misma ha cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Tribunal

Ing. Andrea Ruiz
Director de Carrera

Ing. Walter Navas
Director de Tesis

XXXXXXXXXXXX
Miembro del tribunal

XXXXXXXXXXXX
Miembro del tribunal

Declaratoria de autoria

La responsabilidad de la presente investigación, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones pertenecen exclusivamente al autor, quien, en trabajo conjunto con el Director de Tesis, Ing. Walter Navas, se logra culminar con éxito. Además, cedo los derechos de autoría de la presente tesis, a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

José Samuel Quiñonez Olaya

Autor

Agradecimientos

Principalmente a Dios por haberme permitido poder culminar una etapa muy importante en mi vida y con mucha fe, sabiendo que seguirá iluminando mi camino en cada proyecto que emprenda de ahora en adelante.

A la Universidad San Gregorio de Portoviejo que me permitió culminar una carrera de tercer nivel, para poder ser un profesional de bien y conocedor de todo lo relacionado a mi profesión.

A mi director de tesis, por su constante apoyo y esfuerzo, para culminar con éxito mi proyecto, como requisito previo para la obtención de mi título profesional.

A los docentes que aportaron constantemente con sus conocimientos y experiencias para brindarme su cátedra de manera adecuada, eficiente y eficaz, a fin de hacer de mi un profesional exitoso.

José Samuel Quiñonez Olaya

Dedicatoria

A mis Padres, Samuel y Teresita, por su gran e incansable apoyo y toda su paciencia, en lo cual supieron inculcarme los valores necesarios para hacer de mí una mejor persona, heredándome lo mejor para mi caminar diario. A mis hermanas, Flor y Consuelo por estar ahí siempre presentes para ayudarme a tomar las decisiones correctas en mi vida profesional, a mi novia Angie gracias por estar en esos momentos más difíciles brindándome su amor y su apoyo.

A todas las personas que forman parte de mi vida gracias por el granito de arena que han hecho de mí una persona de bien.

José Samuel Quiñonez Olaya

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad del estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta; el cual se aplicó una metodología de investigación exploratoria ya que previamente no se han planteado trabajos al respecto, de manera que esta idea se pueda trabajar y ser ampliada. La investigación científica presentando el cualitativo al entrar en contacto con las personas (muestra) y encuestarlas, la cual contiene un cuestionario estructurado con un esquema de preguntas para obtener respuestas acerca de la preferencia, gustos, precio de la leche de soya. Lo cuantitativo determinó el modo como se desarrolló la investigación teniendo en cuenta los datos estadísticos. Como referencia para esta investigación la población de estudio fue de 384 personas de forma aleatoria, hombres y mujeres adultos, posibles consumidores. Según la encuesta el 23% consume leche de soya y el 87% adquirirán el producto, la frecuencia sería de 1 a 6 unidades semanales. El precio de \$0,45 para la leche de soya personal (250ml) en empaque tetrapack. La publicidad se realizar dirigido al consumidor, través de una alianza con una agencia de publicidad para realizar trabajos como: Afiches y Volantes publicitarios; también en anuncios en prensa, radio, en la Web, donde se dan a conocer los beneficios, ventajas e información general acerca del producto. El ingreso por las ventas estimado para el primer año de \$36.24.40 con 60% y para el año 2 con el 100% de \$57.024 en ventas. El TIR de 10,34%, el VAN \$32.867,57 para invertir. Presenta un Índice de Rentabilidad del 60%.

Palabras clave: Prefactibilidad, leche, soya, comercialización, publicidad.

Abstract

This research work aims at the study of predictability for the marketing of soy milk from the industrial plant of the parish Divina Niño de Altamira, Manta; which applied an exploratory research methodology since previously no work has been put forward in such a way that this idea can be worked on and expanded. Scientific research presenting qualitative when contacting people (samples) and surveying them, which contains a structured questionnaire with a question scheme to get answers about the preference, tastes, price of soy milk. Quantitative determined how the research was conducted taking into account statistical data. As a reference for this research the study population was 384 people randomly, adult men and women, potential consumers. According to the survey 23% consume soy milk and 87% will purchase the product, the frequency would be 1 to 6 units per week. The price of \$0.45 for personal soy milk (250ml) in tetrapack packaging. The advertising is carried out aimed at the consumer, through an alliance with an advertising agency to carry out work such as: Posters and Advertising Flyers; also in advertisements in press, radio, on the Web, where the benefits, advantages and general information about the product are disclosed. Estimated first-year sales revenue of \$36.214.40 with 60% and for year 2 with 100% of \$57,024 in sales. The 10.34% TIR, the VAN \$32.867,57 to invest. It has a profitability index of 60%.

Keywords: Prefactility, milk, soy, marketing, advertising

TABLA DE CONTENIDO

Certificado del tutor del trabajo de titulación.....	I
Certificado del tribunal examinador.....	II
Declaratoria de autoria	III
Agradecimientos.....	IV
Dedicatoria....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Lista de tablas.....	XII
Lista de figura.....	XIII
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Problematización.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Antecedentes generales	2
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Preguntas de la investigación	6
1.6. Delimitación del área de estudio	6
1.7. Justificación del tema.....	7
1.8. Objetivos	9
1.8.1. Objetivo General	9
1.8.2. Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II	
2. Contextualización.....	10
2.1. Marco teórico	10
2.1.1. Evaluación de proyectos	10
2.1.2. Estudio de Factibilidad.....	11
2.1.3. La investigación de mercado.....	14
2.1.4. Estudio Organizacional	15
2.1.5. Estudio Financiero	15

2.2. Marco conceptual	16
2.2.1. Comercialización.....	16
2.2.2. Mercado.....	16
2.3. Operacionalización de las variables	18
CAPÍTULO III	20
3. Marco Metodológico.....	20
3.1. Plan de Investigación	20
3.2. Tipos de Investigación.....	20
3.2.1. Investigación Exploratoria	20
3.2.2. Investigación Científica.....	21
3.2.3. Investigación Descriptiva	21
3.3. Fuentes de investigación	21
3.4. Población.....	22
3.5. Tamaño de la muestra.....	23
CAPÍTULO IV	25
4. Estudio de Factibilidad.....	25
4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	25
4.2. Estudio de Mercado.....	42
4.2.1. Estimación de la oferta.....	42
4.2.2. Estimación de la demanda.....	43
4.2.2. Producto	44
4.1.3. Precio.....	45
4.1.4. Plaza	45
4.1.5. Promoción	45
4.2. Estudio Técnico.....	48
4.2.1. Localización de la planta industrial.....	48
4.2.3. Capacidad del proyecto.....	49
4.2.3. Ingeniería del proyecto.....	50
4.3. Estudio Administrativo	54
4.3.1. Análisis situacional FODA del producto leche de soya.....	54
4.3.2. Planta procesadora de leche de soya	57

4.3.3. Cargos y perfiles de las personas que conforman el departamento de comercialización	60
4.4. Marco legal.....	63
4.4.1. Registro de Patente.....	63
4.4.2. Registro Sanitario.....	64
4.5. Marco ambiental.....	66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	69
CAPÍTULO V	70
5.1. Propuesta.	70
5.1.1. Título de la propuesta.....	70
5.1.2. Objetivos de la propuesta	70
5.1.3. Área que cubre la propuesta	70
5.1.4. Participantes del proyecto	70
5.1.5. Beneficiarios.....	71
5.1.6. Impacto de propuesta.....	71
5.2. Evaluación Económica	72
5.2.1. Ingresos por venta	72
5.2.2. Recurso Humano	73
5.2.3. Gastos Administrativos	74
5.2.4. Presupuesto de publicidad.....	75
5.2.5. Activo fijo.....	76
5.2.6. Inversión Inicial.....	76
5.2.7. Estado de resultados	77
5.2.8. Flujos de Caja.....	78
5.2.8. Evaluación Económica.....	79
5.2.9. VAN – TIR Relación Beneficio Costo.....	80
5.3. Ratios financieras	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
APÉNDICES.....	88
Apéndice A. Problema y objetivos de la investigación.....	88

Apéndice B. Cuestionario para encuesta	89
Apéndice C. Tipos de envase	91
Apéndice D. Maquinaria	91
Apéndice E. Plano de la planta.....	92
Apéndice F. Diagrama del proceso de producción de leche de soya	93
Apéndice G. Elaboración de la leche de soya	94
Apéndice H. Tabla de amortización.....	95

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Variable Independiente: Estudio de Prefactibilidad</i>	18
Tabla 2. <i>Variable Dependiente: Comercialización de leche de soya</i>	19
Tabla 3. <i>Población</i>	23
Tabla 4. <i>Datos generales de las personas encuestadas</i>	26
Tabla 5. <i>Prioridades de la vida cotidiana</i>	30
Tabla 6. <i>Ha probado leche de soya líquida</i>	31
Tabla 7. <i>Conocimiento de los beneficios de la leche de soya</i>	32
Tabla 8. <i>Consumo de leche de soya</i>	33
Tabla 9. <i>Atributos del producto</i>	34
Tabla 10. <i>Disposición para comprar nueva marca de leche de soya</i>	35
Tabla 11. <i>Adquisición del producto</i>	36
Tabla 12. <i>Presentación del producto</i>	37
Tabla 13. <i>Disponibilidad para comprar el producto</i>	38
Tabla 14. <i>Precio</i>	39
Tabla 15. <i>Causas de no consumir el producto</i>	40
Tabla 16. <i>Obra social</i>	41
Tabla 17. <i>Estrategias y costos de comercialización del producto</i>	47
Tabla 18. <i>Matriz EFI</i>	55
Tabla 19. <i>Matriz EFE</i>	56
Tabla 20. <i>Matriz FO-FA-DO-DA</i>	57
Tabla 21. <i>Objetivos Estratégicos</i>	58
Tabla 22. <i>Ingresos</i>	72
Tabla 23. <i>Estimación en ventas</i>	72
Tabla 24. <i>Costos</i>	72
Tabla 25. <i>Gastos Administrativos</i>	74
Tabla 26. <i>Costo de venta</i>	75
Tabla 27. <i>Eventos</i>	75
Tabla 28. <i>Página Web</i>	75
Tabla 29. <i>Activo fijo</i>	76
Tabla 30. <i>Inversión Inicial</i>	76
Tabla 31. <i>Estado de resultados</i>	77
Tabla 32. <i>Flujos de Caja</i>	78
Tabla 33. <i>Flujo de fondos proyectados</i>	79
Tabla 34. <i>VAN</i>	80
Tabla 35. <i>VAN – TIR Relación Beneficio Costo</i>	80

Lista de Figura

<i>Figura 1.</i> Genero.....	27
<i>Figura 2.</i> Edad	28
<i>Figura 3.</i> Número de personas que convive	29
<i>Figura 4.</i> Propiedades de la vida cotidiana	30
<i>Figura 5.</i> Ha Probado leche de soya liquida.....	31
<i>Figura 6.</i> Conocimiento de los beneficios de la leche de soya	32
<i>Figura 7.</i> Consume leche de soya	33
<i>Figura 8.</i> Atributos del producto.....	34
<i>Figura 9.</i> Disposición para comprar nueva marca de leche de soya	35
<i>Figura 10.</i> Adquisición del producto	36
<i>Figura 11.</i> Presentación del producto	37
<i>Figura 12.</i> Disponibilidad para comprar el producto	38
<i>Figura 13.</i> Precio	39
<i>Figura 14.</i> Causas de no consumir el producto	40
<i>Figura 15.</i> Obra social	41
<i>Figura 16.</i> Macro localización	48
<i>Figura 17.</i> Micro localización.....	49
<i>Figura 18.</i> Capacidad de producción	50
<i>Figura 19.</i> Organigrama.....	59
<i>Figura 20.</i> Recursos humanos.....	73

Introducción

Manta es un cantón muy productivo con personas trabajadoras y emprendedoras; por este motivo, se tomó como referencia para realizar la investigación en la pequeña industria de la soya, ubicada en la parroquia Divino Niño de Altamira, planta procesadora de leche que alimenta gratuitamente a niños de escasos recursos del sector.

Investigaciones previas han concluido que el producto aporta grandes beneficios para la salud, por lo cual, se considera una oportunidad para contribuir al crecimiento del sector comercial en la ciudad de Manta, mediante un plan de comercialización que permita ampliar el mercado de leche de soya. El trabajo de titulación se encamina a la implementación de la empresa productora y la comercialización del producto. Se resalta la importancia de esta investigación en cinco capítulos. El primero detalla la problematización, englobando, también, sub temas como la justificación, delimitación y objetivos del trabajo. El segundo dará a conocer el marco teórico y conceptos básicos importantes, para ello se ha realizado una revisión bibliográfica seleccionando las fuentes más relevantes para la elaboración de este apartado. El tercer, describe la modalidad de investigación aplicando en este trabajo como el tipo de investigación, la población y muestra, buscando respuestas a las interrogantes que se plantean en el trabajo investigativo, mediante un proceso científico. Cuarto capítulos comprende estudios de mercado, técnico, administrativo y legal. Quinto capítulo la propuesta en donde se realiza la viabilidad financiera de la empresa. El presente trabajo tiene como propósito fundamental proporcionar, a los miembros de la microempresa especializada en leche de soya de la ciudad de Manta, alternativas de solución que les ayuden a enfrentar los retos que se presenten en el mercado en que compiten.

CAPÍTULO I

1. Problematización

1.1.Tema

Estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta.

1.2.Antecedentes generales

En la actualidad las personas buscan obtener productos nutritivos y saludables tanto para sus hijos como para ellos, la comercialización de leche de soya nace de la necesidad de brindar un producto con propiedades favorables para la nutrición y en especial para las personas que tienen serios problemas en la salud, como es la intolerancia a la lactosa.

Es así, que el Acuerdo Ministerial 4, registro oficial suplemento 343 del 17 de diciembre, 2010, Los Ministerios de Educación y de Salud Pública considerando que, la Ley Orgánica de Salud, manda en su Art. 16; “El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Orienta a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios (Ley Organica de Salud, 2012)

Al respecto Camcho y Drouet (2015) en su trabajo investigativo dan a conocer las propiedades nutritivas que posee la leche de soya, las enfermedades que pueden

prevenir; plantean estrategias de comercialización y establecen la frecuencia de consumo del manjar de soya en la ciudad de Guayaquil, llevando a cabo la promoción de marketing planteada y cumpliendo con los pasos para la elaboración de un producto con los más altos estándares de calidad, la oferta de este nuevo y novedoso producto puede llegar a sustituir el consumo del manjar natural elaborado con leche de vaca.

Otro aporte considerable es el de Averos (2014) quien planteó un proyecto en la construcción de una planta procesadora de leche de soya con el fin de industrializarla y exportarla a la ciudad de Reikiavik en Islandia, ya que en este país, presenta un alto PIB per cápita y un elevado nivel de vida de sus habitantes. Además el consumidor Islandés siempre se muestra predispuesto a probar productos de gran calidad provenientes del extranjero.

Alvarado (2016) presentó un estudio donde dio a conocer la forma estratégica como comercializar la leche de soya y como puede llegar a incrementar su producción dentro del mercado local, lo cual sería beneficioso para los que la consumen como para la que la produce la leche de soya, generando mayor utilidad, también se desarrolló un estudio de mercado basado en encuestas aplicadas a las personas que consumen la leche de soya, que por lo general son muchos y lo hacen especialmente por su sabor y porque no pueden ingerir leche de vaca. El autor consideró importante promover los beneficios de la soya para incrementar la demanda del producto y pudiera instituirse como un alimento básico y para el cuidado de la salud.

Cardona y Zambrano (2013) orientaron su trabajo a la elaboración de una propuesta para la producción y comercialización de leche de soya en el municipio de Pasto, Colombia, a través de un plan de negocio, encaminado a satisfacer las necesidades

alimenticias de algunos segmentos poblacionales de la ciudad, teniendo una alternativa nutricional sobre los estratos de bajo poder adquisitivo y requieren un producto muy nutritivo y al alcance de sus recursos.

Bernal y Santos (2014) realizaron un estudio de factibilidad para la creación de una planta de producción de leche de soya líquida en la ciudad de Medellín y sus municipios aledaños, incluyendo todos los estudios de mercado, técnico, organizacional, ambiental, legal y evaluando finalmente su viabilidad financiera. Adicionalmente el estudio encaminó el proyecto a la elaboración de leche de soya líquida en bolsas de presentación personal y en litro.

Alvarado (2016) presentó un estudio que abarca el diseño de un Plan de comercialización para un producto que forma parte del mercado alimenticio en la ciudad de Babahoyo. Trabajo que dio a conocer las estrategias de comercializar la leche de soya y como incrementar su producción dentro del mercado local. Los métodos de investigación fueron descriptivos y bajo un diseño de estudio de campo, basado en encuestas aplicadas a las personas que consumen la leche de soya. La propuesta con alternativas creativas se ajustan a las necesidades de la empresa y su comercialización garantiza la continuidad de la demanda del mismo dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo.

Con los anteriores antecedentes se aprecia los esfuerzos para la comercialización de la leche de soya, aun así hace falta fortalecerlos a través de la formulación de planes de negocio en diferentes sectores que no han sido explotados.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera el estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya mejora las condiciones financieras y comerciales de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta?

1.4. Planteamiento del problema

La planta productora de leche de soya está ubicada en la Iglesia del Divino Niño del barrio Altamira de la ciudad de Manta, se tiene como proyección acaparar el mercado del sector y a mediano plazo ofrecer un producto de calidad a toda la ciudad Manta, más aún su misión es expandirse al mercado. Esto trae consigo ofrecer sus productos para poder competir con el mercado.

Sin embargo, la empresa manufacturera de leche de soya ha tenido varios tropiezos económicos, por varios factores, tales como: es manejada por personas voluntarias que son de la misma comunidad, donde no pueden acceder a una la oportunidad de trabajo, ya que tienen miedo de perder el bono solidario que perciben mensualmente, miedo que no les permite progresar. Otros factores son: la desmotivación de las personas que llevan a cabo la ayuda social no son capacitadas, hay una mala administración, al no tener objetivos claros y definidos que guíen las actividades de la empresa; factores que originarían serios problemas económicos en la implementación real de la empresa productora y la comercialización del producto y dar oportunidad de progreso a la planta.

Actualmente la empresa manufacturera de leche de soya, desde el 2016, sus operaciones son para satisfacer las necesidades de la comunidad a través del **consumo gratuito**, no generando las utilidades suficientes para tener una fuerza comercial apropiada que impulse el producto al mercado, conseguir consumidores para

incrementar sus ventas y poder crecer. Situación que plantea riesgos como: una elevada desmotivación de los propietarios en la empresa y el de limitar su crecimiento y desarrollo financiero en el tiempo.

Así nace la idea de este estudio que le permita a la planta industrial de leche de soya de la parroquia Divino Niño de Altamira del cantón Manta tener un proceso productivo eficiente, capaz de responder adecuadamente a las necesidades de los clientes potenciales y a la demanda del mercado; de manera que permita un crecimiento sostenido de la empresa en un mercado altamente competitivo.

1.5. Preguntas de la investigación

¿Qué aspectos se necesita para introducir la leche de soya en la ciudad de Manta?

¿Es posible delimitar que aspectos técnicos son fundamentales para obtener un direccionamiento óptimo de comercialización de la leche de soya?

¿Es factible comercializar leche de soya en el mercado interno de la ciudad de Manta?

1.6. Delimitación del área de estudio

- **Límite de contenido**

- Campo: Empresarial.
- Área: Prefactibilidad.
- Aspecto: Estrategias de comercialización.

- **Límite especial**

- Problema: ¿Cómo se puede mejorar las condiciones financieras y comerciales de la empresa productora de leche de soya de la parroquia Divino Niño del barrio Altamira, Manta?

- Tema: Estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la empresa productora de leche de soya de la parroquia Divino Niño del barrio Altamira, Manta. Manabí.
- **Límite temporal y espacial**
 - Tiempo: Periodo enero a marzo del año 2021.
 - Espacial: Se realizará en la parroquia Divino Niño de Altamira, cantón Manta.
- **Línea de investigación**
 - Desarrollo e innovación empresarial

1.7. Justificación del tema.

La planta productora de leche de soya denominada “Vaca Mecánica” está ubicada en la Iglesia del Divino Niño del barrio Altamira de la ciudad de Manta, es una empresa nueva en el sector, comenzó sus operaciones en el año 2016, para lograr satisfacer las necesidades de la comunidad “San José” del barrio Altamira de la ciudad de Manta, a través del **consumo gratuito** de leche de soya con saborizante.

El Club Rotario Manta, en coordinación con los miembros de la institución gestora, Parroquia Divino Niño, conformaron una alianza estratégica, manifestando su predisposición a la cooperación mediante la donación de maquinaria, accesorios y con la ayuda social de jóvenes entre 18 y 30 años, a que emprendan un negocio en la elaboración de leche de soya, negocio que ha estado manejado por personal voluntariado, hay falta de capacitación, desmotivación económica y la crisis sanitaria que ha golpeado a los habitantes.

La soya es de un alto valor nutritivo. La tendencia mundial está orientada a minimizar problemas de salud por lo cual se acrecienta el consumo de alimentos naturales, y es ahí donde la leche de soya siendo un producto de alto valor proteínico y sobretodo natural ofrece estas características que son muy apreciadas en el mercado actual, permitiendo su consumo mejorar las condiciones nutricionales de las personas, impulsando elevar la calidad de vida y de salud de la población.

En base a estos datos se propone la comercialización de la leche de soya elaborado con productos 100% naturales. Un producto que puede ser consumido por los niños de las escuelas, personas que tienen problemas nutricionales, o personas que sufran de intolerancia a la lactosa y el público en general que desee mejorar el nivel de vida, salud, estética y fundamentalmente una mejor nutrición, consumiendo productos naturales libres de preservantes, colorantes y producto químico.

La comercialización de dicho producto sería una oportunidad de generar nuevas fuentes de empleo, brindar alternativas innovadoras en la penetración de mercado, aumentan los ingresos y la calidad de vida de la comunidad “San José” del barrio Altamira de la ciudad de Manta.

Mediante estos ingredientes, hacen que el mercado logre encontrar estabilidad y tendencia al crecimiento sostenible, presentando nuevas oportunidades de negocios en segmentos de mercado, con el fin de posicionarse con mayor aceptación en la mente del consumidor, satisfaciendo siempre las necesidades de éste, generando un crecimiento de ventas y utilidades; logrando con ello una adecuada planificación de ventas y administración de la comercialización para el beneficio de la empresa.

Justifica también este proyecto el aporte teórico, lo que señala que el análisis se realiza para obtener información necesaria en mejorar la comercialización, contar con procedimientos que permitan incrementar significativamente el número de clientes en el consumo de leche de soya, como una alternativa de alimentación sana de la población y además para fomentar el crecimiento económico de la actividad empresarial.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya para el incremento de ventas en la empresa productora de leche de soya de la ciudad de Manta.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Analizar el público objetivo del mercado potencial del servicio para determinar las necesidades.
- Realizar el estudio técnico a partir de las especificaciones del análisis de mercado que demuestra si el proyecto puede ponerse en marcha y mantenerse.
- Realizar el estudio organizacional que deberá considerar la empresa para llevar a cabo el proyecto.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto con el fin de establecer los recursos económicos necesarios para la comercialización de leche de soya.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

Para la realización del proyecto es necesario efectuar varios procesos que permita conocer y analizar la información adecuada para la toma de decisiones, siendo la información del marco teórico fundamental para conocer el avance de las teorías desarrollados para los ejes temáticos de las variables objetos del estudio.

2.1.1. Evaluación de proyectos

La evaluación de un proyecto es una actividad encaminada a mejorar la eficacia de los proyectos en relación con objetivos especificados, es útil para lograr la eficiencia en la asignación de recursos. Proyecta también conocer qué tanto se logra en proyecto cumplir sus objetivos o saber cuánta capacidad tendrá para cumplirlos (Bernal & Santos, 2014)

Etapas de la evaluación de proyectos

La evaluación del proyecto compone varias etapas, las cuales forman el ciclo del proyecto y cada una cuenta con una serie de procesos necesarios para poder llegar a una decisión exitosa.

- Pre inversión: para el desarrollo del proyecto se hace necesario los siguientes pasos:
 - Identificación de la idea.
 - Definición del perfil: Se describe la situación general, las consideraciones de orden financiero y la cronología.
 - Estudio de prefactibilidad.

- Diseño
- Ejecución: Se materializan las obras y acciones.
- Inversión: Administración de la ejecución.
- Operación: Administración de la operación.

2.1.2. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es uno de los pasos indispensables en la Evaluación de Proyectos el cual permite llevar a cabo el diseño y ejecución del mismo. Sirve como base para tomar las mejores decisiones y recopilar datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto. Este tipo de estudio requiere un análisis de varios aspectos que permitan determinar la viabilidad a nivel de mercado, de consideraciones técnicas, de la estructura administrativa y de la factibilidad económica y financiera.

La factibilidad, consiste en realizar la comprobación la idea de un proyecto, y se plantea desde la necesidad misma del hombre, que, en la búsqueda por innovar y crear, elabora y perfecciona herramientas o métodos necesarios para tal fin, valiéndose entonces del mismo alcance que permite la metodología (Yépez & Toro, 2019). Un proyecto es factible, cuando tiene propósitos inmediatos en la ejecución de la propuesta. De esta manera Morales (2009) definió que es un estudio, el cual, a partir de la investigación, elaboración y desarrollo, se realiza una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales. (p.7). La importancia que tiene un proyecto factible es cuando desarrolla las etapas de:

- El diagnóstico de las necesidades, se basan en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta.
- El procedimiento metodológico, las actividades y recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Se apoya en cuatro aspectos básicos
 - **Mercado:** Sirve para determinar si existe o no la demanda suficiente, que justifique la puesta en marcha del programa de producción (Acevedo, Ariza, & Barrios, s.f)
 - **Técnico:** Es una evaluación que demuestra si el proyecto puede ponerse en marcha y mantenerse (Miranda, 1999). Está compuesto por:
 - Medida del tamaño
 - Capacidad
 - Localización
 - Ingeniería del proyecto
 - Selección de procesos
 - Selección de materias primas e insumos
 - Selección de equipos
 - Descripción del producto o servicio
 - Selección de recursos humanos
 - Distribución de planta
 - Distribución de equipos
 - **Operativo:** Se debe evaluar el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto.

- **Económico:** En este debe mostrarse que el proyecto es viable económicamente.

- El análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto (económica, política, social, entre otros) y la posibilidad de ejecución

Para lo cual Navarro (2015) en su Teoría de Factibilidad señala que la realización de un proyecto tiene relación con la disponibilidad de recursos esenciales, para llevar a cabo los objetivos planteados. Así, la factibilidad cuenta con la siguiente clasificación donde cada una de estos elementos reúne una multiplicidad de aspectos, que se determinan y varían según su naturaleza de estudio:

- La Factibilidad Operativa. - Son todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, los proveedores.
- La Factibilidad Técnica. - Son las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias para hacer que el proyecto sea exitoso.
- La Factibilidad Económica. – Son los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades (Navarro, 2015)
- La Factibilidad Legal un orden jurídico existente en todo país, marcado por la norma jurídica más importante o Carta Magna (constitución nacional), los tratados internacionales de cada estado y el resto de las normas inferiores de carácter legislativo (leyes nacionales y provinciales) o reglamentario (decretos nacionales y provinciales), como así también toda otra norma que reglamente una actividad (resoluciones de entidades públicas, autárquicas o no, reguladores de alguna actividad como así mismo lo normado por los municipios y comunas.).

En todo proyecto el orden jurídico puede prohibir su realización, o limitar, regular, predeterminar, la ejecución de ciertas actividades (Navarro, 2015)

- La Factibilidad del Medio Ambiente el proyecto en su desarrollo es permitido por el medio y una vision holistica, donde requerirá entradas (proceso) y producirá salidas hacia el medio, el cual, evaluará positiva o negativamente la conveniencia o no, de mantener vivo este proyecto produciendo el efecto de la retroalimentación.

Ante la mezcla de factores, se amerita un enfoque desde varias disciplinas que puedan aportar ideas desde su conocimiento, y hacer un desarrollo de estudio de factibilidad, el cual tiene un propósito enmediato y una propuesta a ejecución que según Morales (2009) “es un estudio que a partir de la investigación, elaboración y desarrollo, se realiza una propuesta viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociale” (p.7).

2.1.3. La investigación de mercado

En el Estudio de Factibilidad la investigación de mercados es fundamental para poder medir en el mercado potencial la aceptación de un producto, con el fin de pronosticar adecuadamente la demanda y tomar decisiones con respecto a la comercialización del producto (Bernal & Santos, 2014)

La investigación de mercado es definida por la American Marketing Association (AMA), como la función que relaciona al cliente, al consumidor y al público con el mercadeo, a través de la información. Se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas relacionados con el mercadeo de un bien o servicio; generar, evaluar y

perfecciona las acciones, monitorea el desempeño, vigila los resultados y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso (Kinner & Taylor, 1999)

La información es especificada según Kinner y Taylor (1999) de acuerdo con la situación o problema al que se enfrentan los gerentes del mercadeo y determina los métodos o técnicas para recolectarla. Además, dirige e implementa este proceso y analiza objetivamente los resultados que proporciona.

2.1.4. Estudio Organizacional

El Estudio Organizacional del proyecto hace parte de la factibilidad operativa. Considera la planeación e implementación de una estructura, en la que se determina para la ejecución del proyecto los niveles de autoridad y las responsabilidades a través del organigrama. Incluye, además, la descripción de cargos, funciones y los gastos administrativos como los costos de mano de obra necesarios para el posterior estudio financiero (Ortiz, 2005).

2.1.5. Estudio Financiero

El estudio financiero permite analizar la viabilidad, la capacidad del proyecto y si es rentable en el tiempo. Para llevar a cabo éste estudio, se utiliza información de diversas fuentes como el estudio de mercado, técnico y económico (Diccionario de Economía, 2011). Uno de los métodos más utilizados para realizar el estudio financiero es el Flujo de Caja, el cual garantiza la viabilidad el proyecto.

Es importante mencionar que el estudio financiero se centra en la evaluación económica y financiera; es decir permite determinar la viabilidad del proyecto en el corto y largo plazo por medio de varias técnicas o indicadores financieros. Así mismo, se considera que la parte final de un proyecto se centra en la evaluación financiera.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Comercialización

La comercialización es una dinámica en donde dos o más partes se reúnen con finalidad de intercambiar algo, esta actividad incluye una serie técnicas y herramientas que permiten la compra y venta; para esto es necesario realizar una correcta investigación de mercados que ayude a detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito (Hoshino, 2014)

Al respecto Zeithm y Bitner (2009) fundamentan que la comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El principal objetivo de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor (p. 291).

Otro aporte esta Mesa (2012) que relaciona la comercialización con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye información de precio, acciones, distribución, comunicaciones de marketing y servicio post venta. (p. 58).

2.2.2. Mercado

Para imponer un nuevo producto o servicio, se debe conocer el mercado al que se va a enfrentar la nueva empresa, por lo que es importante tener en cuenta el tipo de demanda que lo caracteriza con el fin de generar estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Bernal y Santos (2014) dicen que de esta manera la demanda puede estar compuesta en su mayoría por:

- Demanda Primaria: Corresponde a un mercado no sujeto a expansión, en el cual debe usarse estrategias que se enfoquen hacia la reducción de costos.
- Demanda Selectiva: Corresponde a un mercado sujeto a expansión, en el cual debe implementarse estrategias para estimular la demanda.

De igual forma es importante conocer la orientación del mercado para entender las necesidades que lo constituyen y poder finalmente definir la alineación estratégica más adecuada para la empresa; esta orientación puede ser:

- Reactiva: Busca conocer las necesidades expresas de su mercado meta.
- Proactiva: Busca conocer y responder a las necesidades latentes o las oportunidades inusuales de satisfacer las necesidades expresas de su mercado meta (Bernal & Santos, 2014)

El mercado es una herramienta fundamental dice Neilsen (2001), porque reduce la incertidumbre, al proporcionar información de variables que no pueden ser controladas como la demanda, la competencia, y los cambios en el ambiente externo; adicionalmente permite elaborar planes de mercadeo o comercialización para que sean consecuentes con lo que ocurre en el mercado. La investigación de mercados utiliza varias técnicas para obtener información y recolectar los datos necesarios para el desarrollo de la investigación:

- Encuesta
- Entrevista
- Técnica de Observación
- Prueba de Mercado
- Sondeo

2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Variable Independiente: Estudio de Prefactibilidad.

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es el conjunto de procedimientos y recursos planteados para identificar causas y efectos para identificar posibilidades de éxito o fracaso. Buscando a través de ello herramientas que den una solución al futuro de la empresa y al impacto en el contexto que se encuentra (Arboleda, 2016, p. 29).	Estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Demanda - Oferta - Precio - Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> - Genero - Elija el rango de edad al que pertenece - Con cuantas personas vive - Escoger dos prioridades en la vida cotidiana, de mayor importancia 	<p>Encuesta</p> <p>Técnica de Observación</p>
	Estudio técnico.	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño - Capacidad - Localización - Ingeniería del proyecto 	Documentos relacionados con el tema de estudio	Revisión documental
	Estudio Operativo	<ul style="list-style-type: none"> -Instalaciones físicas -Distribución de la planta -Maquinarias y equipos -Personal capacitado 		
	Estudio Financiero	Valoración económica	Inversión y costos	Cuantitativo

Tabla 2.*Variable Dependiente: Comercialización de leche de soya*

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Son un conjunto de acciones que la empresa realiza para cumplir un objetivo de la empresa utilizando herramientas que ajusten el producto a las necesidades del mercado (Mesa, 2012 p.58)	Servicio	Atención Eficiencia	- Ha probado leche de soya líquida - ¿Consume actualmente leche de soya? - Conoce los beneficios nutricionales que tiene la leche de soya - Seleccione dos atributos que más le gustan del producto	Encuestas
	Publicidad	Oferta Precio Calidad	- ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de leche de soya? - ¿Dónde le gustaría adquirir el producto - ¿Qué presentación del producto estaría dispuesto a comprar? - ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar semanalmente? ¿Estaría dispuesto a pagar \$0,75?	Técnica de Observación
	Promoción	Medios de comunicación	Características de la factibilidad del comercio	Estrategias de comercialización

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Plan de Investigación

El plan de investigación se refiere a los pasos o procedimientos que se siguen en la investigación para establecer modelos de trabajo aplicados en este trabajo como el tipo de investigación, la población y muestra, entre otros, que se detallan más adelante. Se puede, también, definir el plan de investigación o la metodología como un conjunto de actividades de investigación con el objetivo de buscar respuestas a las interrogantes que se plantean en el trabajo investigativo, mediante un proceso científico. Por este motivo, este proyecto presenta los procedimientos que ayudarán a conocer el estudio de la factibilidad de la comercialización de leche de soya ya mencionadas previamente, y como esto beneficia la empresa productora de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta.

Al realizar un estudio científico y aplicarle cada instrumento Moraga et al., (2013) menciona que es indispensable realizar un proceso de calibración entre los usuarios de la herramienta; ya que, de no realizarse, se corre el riesgo de tener criterios de aplicación diferentes y por ende otros resultados, lo que constituiría un error sistemático de su aplicación y por ende un sesgo de medición (p.22)

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación Exploratoria

Este trabajo es una investigación exploratoria porque al examinar el tema, estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta, no se ha relacionado con

otros estudios, de esta forma sería este proyecto investigativo el primer beneficiario, de manera que esta idea se puede trabajar y ser ampliada posteriormente.

3.2.2. Investigación Científica

La investigación es científica porque se formulan preguntas, se analizan e indagan, para obtener conclusiones. Donde esta investigación se presenta de dos formas:

- Cualitativo centrada en la búsqueda de situaciones particulares al entrar en contacto con las personas (muestra) encuestadas al obtener respuestas acerca de la preferencia, gustos, precio de la leche de soya.
- Cuantitativo es de vital importancia porque analiza resultados numéricos y estadísticos que representa como se desarrolla la investigación. Para ésta investigación la unidad de análisis es para realizar la parte cuantitativa de la encuesta la cual contiene un cuestionario estructurado con un esquema de preguntas.

3.2.3. Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de investigación descriptivo se busca establecer propiedades y características importantes de la factibilidad del comercio de la leche de soya; de manera que guiados por las preguntas de investigación que se formularon en el primer capítulo se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la observación y la revisión documental.

3.3. Fuentes de investigación

Para la correcta recolección y análisis de la información se debe obtener fuentes primarias y secundarias.

- **Fuentes primarias:** la presente investigación busca especificar las características más importantes para dar respuesta a las interrogantes planteadas en el primer capítulo para revelar la comercialización de leche de soya procesada en la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta; mediante las técnicas como:
 - La observación se ayuda a especificar las propiedades y características del objeto a investigar para guiar a la planificación de las preguntas que se formularan en la técnica de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Manta.
 - La encuesta está orientada con preguntas cerradas y objetivas, enfocada en el consumo de la leche de soya, el precio a que está dispuesto a pagar y la presentación que estarían dispuesto a adquirir (ver Apéndice B)
Esta se realizará de forma online ya que evalúa y gestiona las opciones de las personas, de una forma rápida, sencilla y económica. Se compartirá la URL de la encuesta por correo electrónico, web, redes sociales y cualquier otro medio para obtener el informe online de resultados.
- **Fuentes Secundarias:** Este tipo de información consiste en la revisión de material documental como libros, revistas, páginas de internet, relacionadas con el tema de estudio de la presente investigación.

3.4. Población

La población consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) del objeto de estudio (Bernal

T. C., 2010). Como referencia esta investigación toma la población del cantón de Manta, que según los datos del INEC para el 2010 se tiene una población de:

Tabla 3.
Población

	Población	
Mujeres	115.074	51%
Hombres	11.403	49%
Total	226.477	100%

Fuente: INEC,2010

3.5. Tamaño de la muestra

Por la dimensión de la población a ser estudiada es necesario tomar una muestra para establecer el tamaño y poder aplicar la técnica de encuesta. Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

Cálculo de la Muestra

n = Tamaño de la muestra (226.477)

N = Valor de Población

p= Probabilidad de ocurrencia (50% = 0.5)

q =Probabilidad de no ocurrencia (50% = 0.5)

e= Error Admitido (5% = 0.05)

Z = Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza (95% =1.96)

Se Reemplaza los valores en la fórmula para obtener el valor exacto de la muestra como se indica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N - 1E^2 + Z^2 pq}$$

Se reemplaza los valores en la fórmula para obtener el valor exacto de la muestra como se indica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N - 1E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(226.477)}{(226.477 - 1)(0.05^2) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{217.508,5108}{567,1504}$$

$$n = 383.51$$

$$\mathbf{n = 384}$$

La información obtenida será, de una población de 384 personas de forma aleatoria, hombres y mujeres adultos, posibles consumidores de la leche de soya, datos que serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas y se presentarán grafica con el respectivo análisis, y ver si los resultados son beneficiosos para el desarrollo de esta investigación. Igualmente se establece inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

CAPÍTULO IV

4. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad sirve como base para tomar las mejores decisiones y recopilar datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto y llevar a cabo los objetivos planteados. En esta etapa inicial de este capítulo, se analiza la viabilidad de un mercado potencial para el producto de análisis, estimando las características y atributos que los consumidores desean para este bien, su comercialización adecuada a los hábitos de compra de sus clientes meta, el precio de venta que se ajuste a los requerimientos del mercado, entre otras variables de mercadotécnica del proyecto.

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

De acuerdo a lo definido la población son los habitantes del cantón Manta, por considerarse que todos pueden consumir el producto por sus propiedades, condiciones de venta y necesidades que satisface. La muestra fueron 384 encuestas, que fueron tomadas en forma virtual por medio de encuestas enviadas a correos electrónicos, las mismas que fueron aceptadas por parte de las personas que participaron del mismo.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó las herramientas y formularios de Google, que permite en forma dinámica y amigable, recopilar la información del estudio, compartir los resultados en el Drive y elaborar tablas. Los resultados de la encuesta determinan que se puede comercializar leche de soya con puntos estratégicos de demanda del producto dependiendo de la calidad, precio y presentación que exige el consumidor.

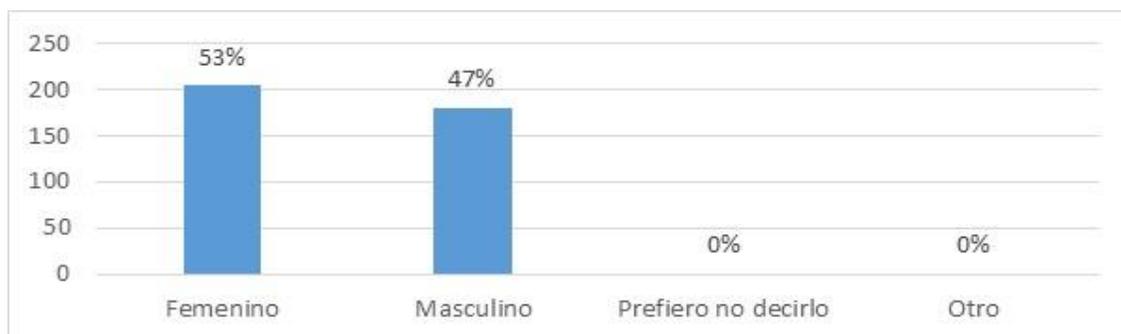
Se debe mencionar que el cuestionario permite conocer varios aspectos que inciden en la viabilidad comercial del producto, los gustos y preferencias del mercado potencial

por el producto, así como también conocer sus hábitos de consumo, frecuencia estimada de compra, y beneficios que consideran en el consumo del mismo.

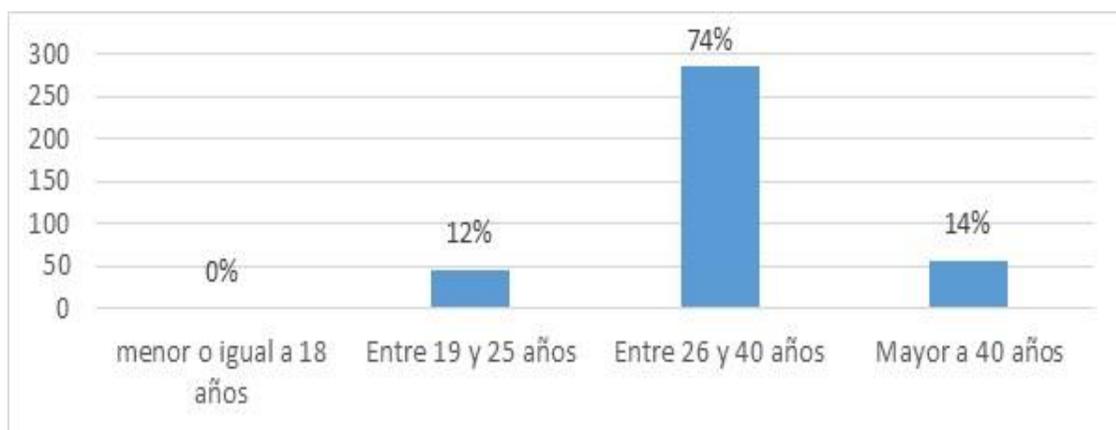
A continuación, los resultados de la encuesta realizada a la población de Manta, en donde se muestra características generales del grupo encuestado, que da una dispersión de las personas que participaron en esta investigación, lo cual permite validar que la información no sufre de sesgos que limiten sus conclusiones:

Tabla 4.
Datos generales de las personas encuestadas

Genero		%
Femenino	204	53%
Masculino	180	47%
TOTAL	384	100%
Edad		%
menor o igual a 18 años	0	0%
Entre 19 y 25 años	45	12%
Entre 26 y 40 años	284	74%
Mayor a 40 años	55	14%
TOTAL	384	100%
Personas que convives		%
Solo o con otra persona	85	22%
Con 2 personas más	100	26%
Con 3 personas más	80	21%
Con 4 o más personas	120	31%
TOTAL	384	100%

Pregunta 1.*Genero***Figura 1.** Genero

De una muestra de 384 personas de las cuales el 53% de las personas encuestadas son mujeres y el 47% son hombres; datos y opiniones son casi igual con respecto a su porcentaje y estarían definitivamente dispuestos a comprar una nueva marca de leche de soya, diferencia significativa entre la cantidad de hombres encuestados fue realmente baja en relación a las mujeres, por se considera que los hombres no deben ser descartados del segmento al que estará dirigido el producto.

Pregunta 2.*Edad***Figura 2.** Edad

De esta manera, con el fin de tener información relacionada con el potencial de los consumidores, el 12% de los encuestados tienen entre el 19 y 25 años de edad, también se obtuvo un porcentaje del 74% que tienen entre 26 y 40 años de edad, por último, con un 14% tienen de 40 años en adelante; obteniendo opiniones y datos distintos de personas dentro de estos rangos de edades, se definió un rango de edad entre el 26 y 40 años como parte del segmento al que estará dirigido el producto porque estarían definitivamente dispuestos a comprar una nueva marca de leche de soya.

Pregunta 3.

Personas que conviven

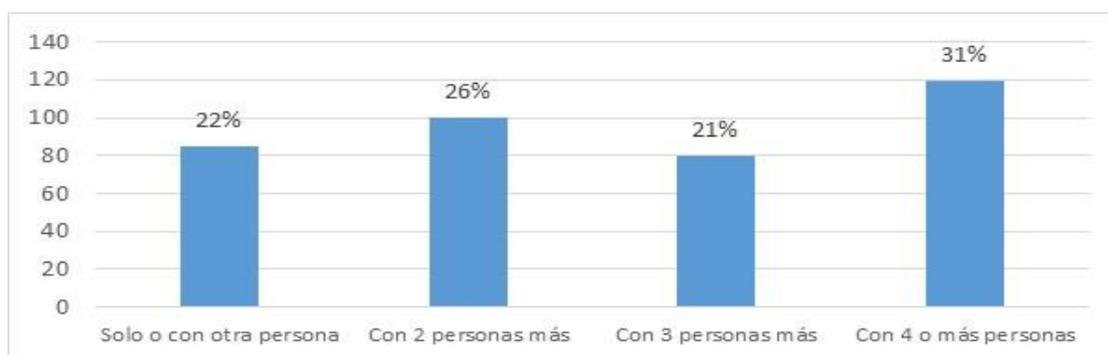


Figura 3. Número de personas que convive

En cuanto a las personas que se convive en un 22% solo o con otra persona, un 26% con 2 personas más, el 21% con 3 personas más y un 31% con 4 o más personas; de manera que se considera como familias constituidas por al menos un hijo, amigos o familiares que viven juntos o son personas que viven únicamente con su pareja u otro acompañante como un familiar o amigo. Se puede determinar mediante esta pregunta que el número de personas que consumen leche de soya dentro de los hogares es de más de 2 personas.

Pregunta 4. Escoger dos prioridades en la vida cotidiana, de mayor importancia

Tabla 5.
Prioridades de la vida cotidiana

Variable	Frecuencia	%
Salud	229	60%
Ejercicio físico	75	20%
Alimentación sana y equilibrada	229	60%
Recreación	45	12%
Relaciones Interpersonales	60	16%
Total	384	100%

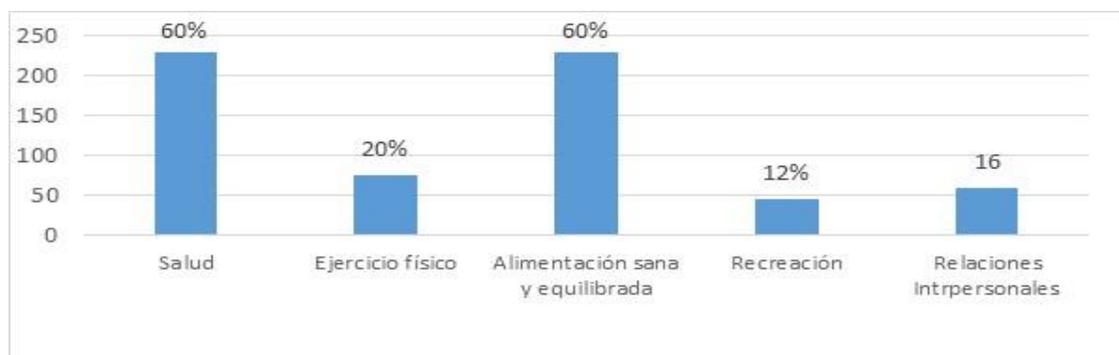


Figura 4. Propiedades de la vida cotidiana

Análisis e interpretación:

En la Tabla 8, se muestra las prioridades de la vida cotidiana de las cuales las personas encuestadas ordenaron de acuerdo con su grado de importancia, para una mayoría del 60% se fundamenta a relevancia la salud, seguida por la alimentación sana y equilibrada. Prioridades que pueden ser utilizadas como argumentos de venta que incentiven la compra del producto; mostrando principalmente los beneficios y propiedades nutricionales que tiene la leche de soya para la salud y la alimentación, direccionando la factibilidad del proyecto.

Pregunta 5. Ha probado leche de soya líquida

Tabla 6.

Ha probado leche de soya líquida

Variable	Frecuencia	%
Si	239	62%
No	145	38%
Total	384	100%

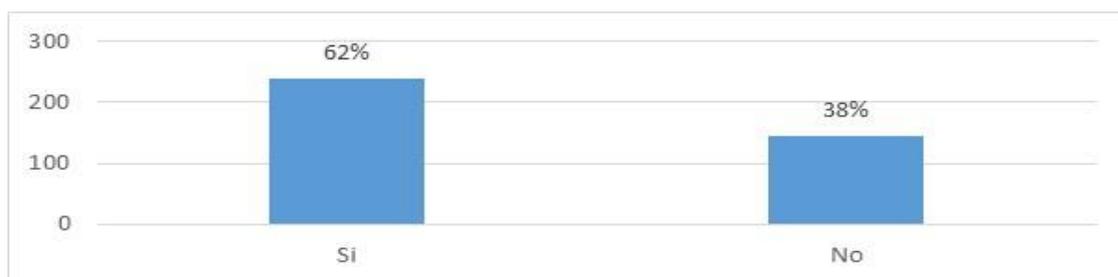


Figura 5. Ha Probado leche de soya líquida

Análisis e interpretación:

La tabla y la figura 5 muestran que el 62% de las personas encuestadas ha probado alguna vez leche de soya y solamente el 38% nunca la ha probado, desconociendo el sabor de la misma. Información favorable para el proyecto, permitiendo que el producto pueda ser aceptado en el mercado dando que el resultado es favorable para la investigación dentro del grupo objetivo y la comercialización del producto a base de leche de soya.

Pregunta 6. Conoce los beneficios nutricionales que tiene la leche de soya

Tabla 7.

Conocimiento de los beneficios de la leche de soya

Variable	Frecuencia	%
Si	144	38%
No	160	42%
Tal vez	80	21%
Total	384	100%

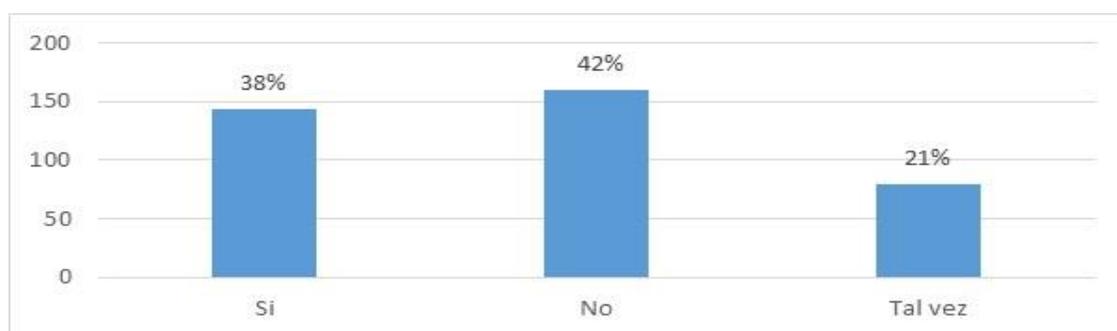


Figura 6. Conocimiento de los beneficios de la leche de soya

Análisis e interpretación:

En la figura 7 que se puede observar que el 42% de los encuestados no conoce los beneficios que tiene la leche de soya, sin embargo, no hay una diferencia significativa ya que el 38% restante, es decir la mitad del total de las personas encuestadas sí conocen sobre los beneficios que tiene la leche de soya. Estos resultados son favorables para establecer la factibilidad de la investigación. Sin embargo, hay propiedades que pueden ser resaltadas e informadas al consumidor para la estimulación de la demanda en el aporte a prevenir los síntomas de la menopausia y ser un alimento totalmente natural.

Pregunta 7. ¿Consume actualmente leche de soya?

Tabla 8.
Consumo leche de soya

Variable	Frecuencia	%
Si	88	23%
No	296	77%
Total	384	100%

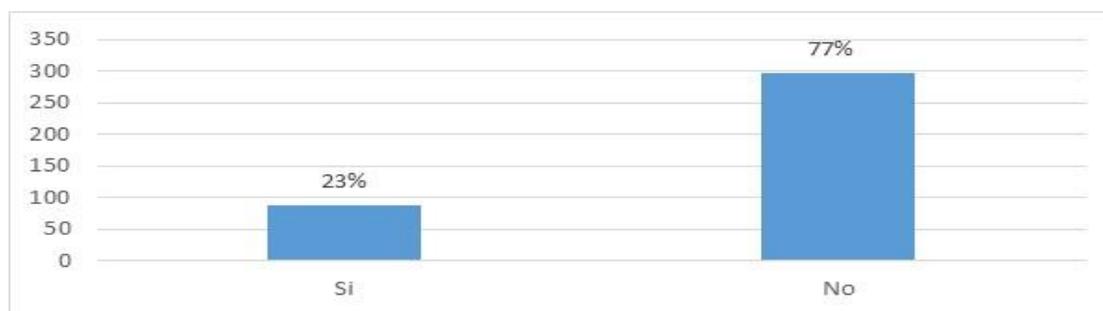


Figura 7. Consumo leche de soya

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas según la tabla 6, consumen actualmente 88 personas el producto; de estos consumidores se puede observar, en la Figura 6, que el 23%, ha tenido en cuenta (pregunta 8) las opciones del sabor, textura, presentación, etc., siendo así de gran importancia a la hora de dirigir el producto al consumidor final. No consumen 296 personas con un 77%; esto puede inferir que una gran mayoría ha dejado de consumir por gustos u otras razones como el precio o las costumbres; no obstante, este tema ha cambiado considerablemente en la vida de las personas, principalmente con respecto a la alimentación, donde se ha empezado a transformar las costumbres alimenticias por la dieta básica en busca de alimentos más saludables y las bebidas naturales.

Pregunta 8. Seleccione dos atributos que más le gustan del producto

Tabla 9.
Atributos del producto

Variable	Frecuencia	%
Sabor	320	83%
Olor	85	22%
Color	43	11%
Textura	149	39%
Presentación	85	22%
Total	384	100%

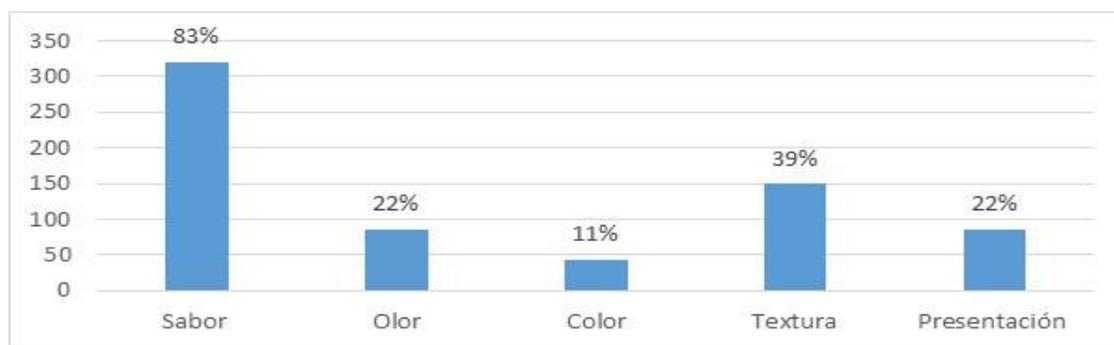


Figura 8. Atributos del producto

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas podían elegir máximo dos opciones con respecto a los atributos del producto, como resultado en la figura 8 los encuestados, en un 83% que ha consumido percibe los atributos de la leche de soya en que el sabor de producto es muy bueno, mientras que un porcentaje muy relevante del 39% determinó la textura, sin embargo, un 22% opino el olor y la presentación; por último, el 11% en el color. En conclusión, a la mayoría de las personas les agrada el sabor dato favorable para el plan de comercialización del manjar de soya.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de leche de soya?

Tabla 10.

Disposición para comprar nueva marca de leche de soya

Variable	Frecuencia	%
Si	214	56%
No	50	13%
Tal vez	120	31%
Total	384	100%

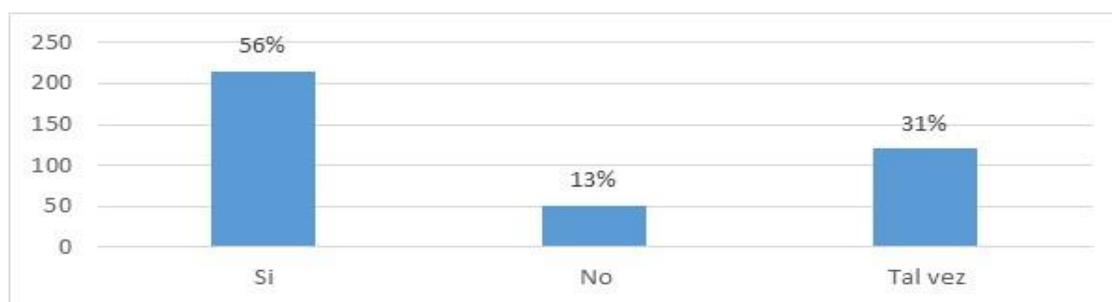


Figura 9. Disposición para comprar nueva marca de leche de soya

Análisis e interpretación:

A pesar de que un alto porcentaje de las personas encuestadas (Tabla 5) no consume actualmente el producto, en la figura 9 se puede observar que el 56% de los encuestados si está definitivamente dispuesto a comprarlo de manera que tiene una actitud favorable frente a la aceptación y adquisición del producto. El 31% posiblemente o talvez lo compraría. Según esta información obtenida a través de las encuestas se pudo deducir que el producto si tendrá una buena acogida en el mercado de la ciudad de Manta.

Pregunta 10. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto

Tabla 11.

Adquisición del producto

Variable	Frecuencia	%
Supermercado	229	60%
Tienda	69	18%
Mini mercado	17	5%
Tienda especializada (Naturista, vegetariana. Otras)	6	2%
En línea	63	16%
Total	384	100%

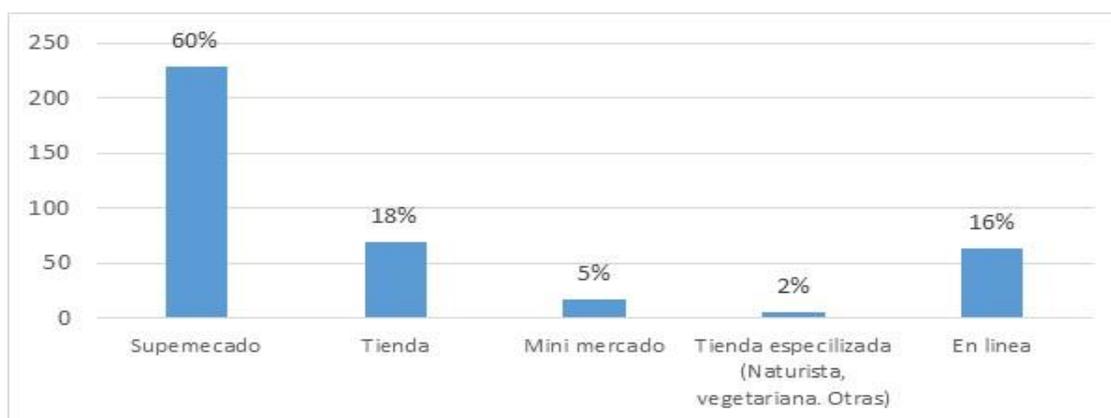


Figura 10. Adquisición del producto

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción con respecto al canal de distribución a través del cual les gustaría adquirir el producto. En la Figura 10 se puede observar que la mayoría prefiere los supermercados con un 60%, tiendas de barrio con 18%, mini mercados como medios para acceder al producto con un 5%; sin embargo, de estas tres opciones mencionadas, el supermercado es el canal que será descartado, como punto principal de comercialización.

Pregunta 11. ¿Qué presentación del producto estaría dispuesta a comprar?

Tabla 12.

Presentación del producto

Variable	Frecuencia	%
Funda (250 ml)	161	42%
Tetrapark (250 ml)	195	51%
Botella (1/2 L)	29	8%
Total	384	100%

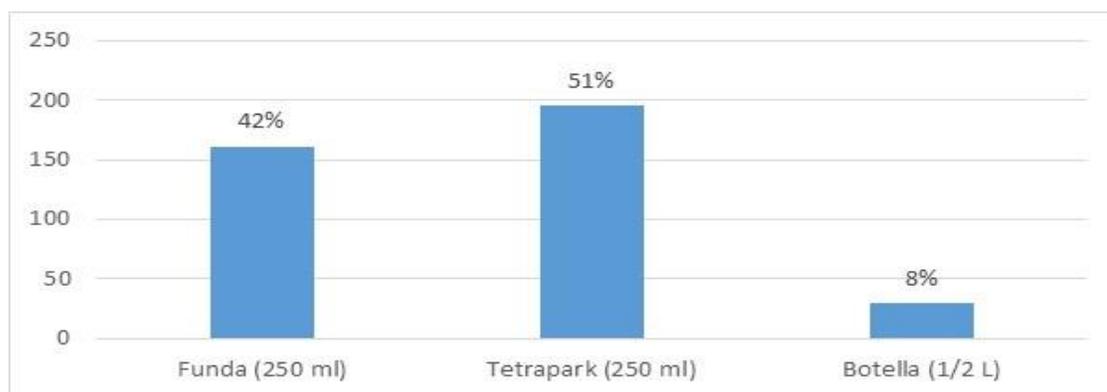


Figura 11. Presentación del producto

Análisis e interpretación:

En la Figura 11 se puede observar que la presentación en tetrapark (250ml) fue la más seleccionada con 51%, seguida por la funda (250ml) como segunda alternativa 42%. Por consiguiente, la presentación en tetrapark será el empaque definido para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado. La leche de soya estaría mejor conservada y a la vez sería una forma más higiénica para poderla consumir.

Pregunta 12. ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar semanalmente?

Tabla 13.
Disponibilidad para comprar el producto

Variable	Tetrapak 250 ml	%
De 1 a 2 unidades	200	52%
De 3 a 4 unidades	192	50%
De 5 a 6 unidades	192	50%
Más de 6 unidades	0	0%

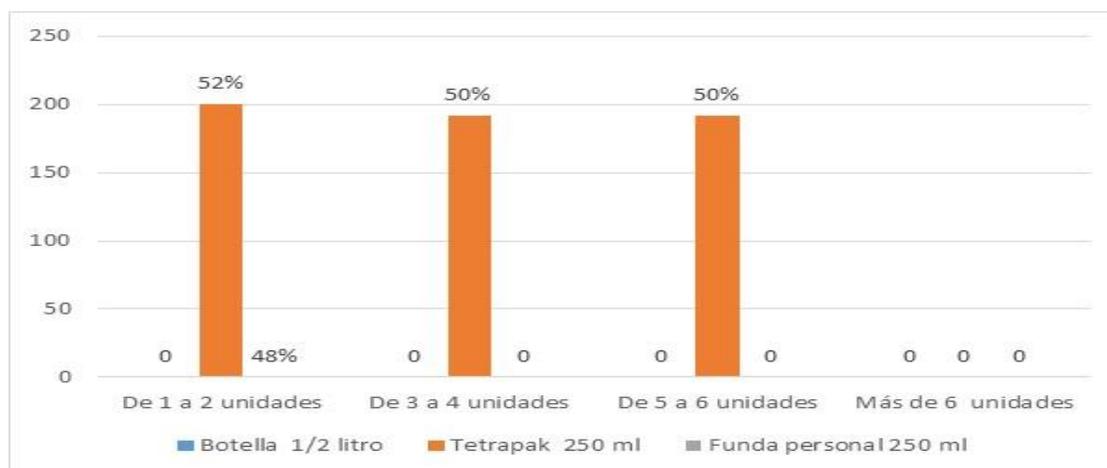


Figura 12. Disponibilidad para comprar el producto

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas, de acuerdo con las presentaciones seleccionadas en la pregunta anterior, debían determinar cuántas unidades de leche de soya estarían dispuestos a comprar semanalmente. A partir de las respuestas se determinó que la presentación más seleccionada es para tetrapark de 250ml para un consumo promedio semanal de 1 a 2 unidades 52%, de 3 a 6 unidades el 50%. Para las demás presentaciones de 1 a 2 unidades 48% en botella (1/2L), para el resto no adquiriría ninguna unidad.

Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a pagar \$ 0,45?

Tabla 14.

Precio

Variable	Frecuencia	%
Si	344	90%
No	0	0%
Tal vez	40	10%
Total	384	100%



Figura 13. Precio

Análisis e interpretación:

En la Figura 13 se muestra que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por una presentación personal de leche de soya \$0.45, porque a pesar de todos los beneficios que da la leche de soya es un valor económico que está al alcance del poder adquisitivo de los consumidores. Este precio, previamente mencionado, se ajusta a lo ofrecido actualmente en el mercado.

La pregunta que se muestra a continuación es con base en las encuestas que mostraron una actitud negativa frente a la aceptación del producto, es decir los que respondieron únicamente definitivamente no, sin importar su género o edad.

Pregunta 14. Seleccione las causas por las cuales no consume el producto

Tabla 15.

Causas de no consumir el producto

Variable	Frecuencia	%
Por su sabor, olor u apariencia	230	60%
Le hace daño	38	10%
Prefiere la leche común	115	30%
Total	384	100%

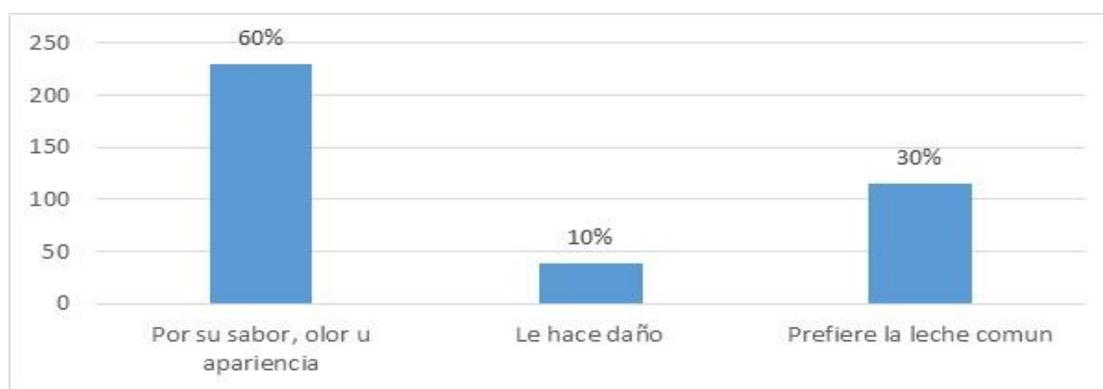


Figura 14. Causas de no consumir el producto

Análisis e interpretación:

Con respecto a los principales inhibidores para el consumo de leche de soya, las personas encuestadas podían elegir entre varias opciones; en la Figura 14 se puede observar que las cualidades físicas del producto como el sabor, olor, u apariencia son el principal inhibidor que más fue seleccionado por los encuestados con un 60%; seguido por la preferencia de la leche común con un 30% como parte de su costumbre, y le hace daño en un 10%. Estas respuestas no son escogidas para la factibilidad del proyecto. Finalmente, esta última pregunta la respondían todos los encuestados sin importar el género, edad o preferencias acerca del producto, como se muestra a continuación:

Pregunta 15. ¿Sabe que si adquiriere este producto estaría usted apoyando directamente una obra social de la Parroquia el Divino Niño y ayudando un niño de la ciudad?

Tabla 16.
Obra social

Variable	Frecuencia	%
Interesante	375	99%
Ni más, ni menos interesante	5	1%
Total	380	100%

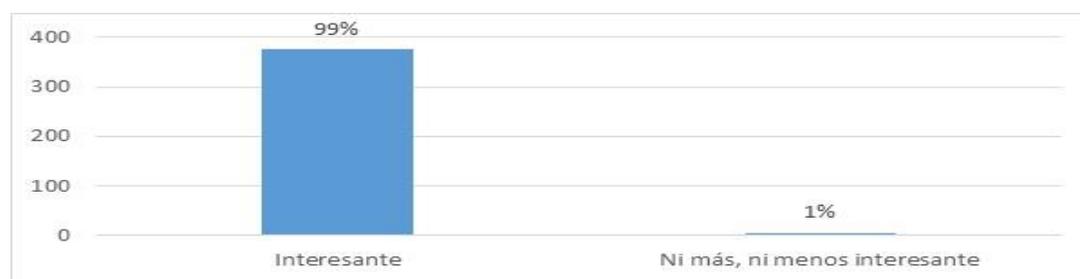


Figura 15. Obra social

Análisis e interpretación:

En la Figura 15 se puede observar que el 99% del total de las personas encuestadas comprarían el producto sabiendo que al adquirirlo estarían apoyando directamente una obra social. De esto se puede deducir que muchas de las personas que previamente mostraron una actitud negativa frente a la aceptación del producto y no estaban dispuestos a adquirir la leche de soya, cambiaron de opinión al enfrentarse a esta nueva idea; lo que sirve de oportunidad para aprovechar el marketing social e incentivar la compra del producto.

4.2. Estudio de Mercado

El estudio de mercado, objeto para la leche de soya es muy amplio ya que abarca desde niños hasta mayores y son aptos para el consumo. Mediante encuesta de determinó los gustos, necesidades, el poder adquisitivo de los demandantes, además se conoció las apreciaciones de los mismos sobre el producto, permitiendo guiar el desarrollo de este trabajo encaminado a dar una calidad de vida a la parroquia Divino Niño de Altamira de la ciudad de Manta, crear fuentes de trabajo y a la vez estimular la matriz productiva y el crecimiento a los distribuidores de este producto.

4.2.1. Estimación de la oferta

El mercado de la soya a nivel mundial se oferta a una gran variedad de productos, sean estos destinados al consumo humano. La industria de la producción de soya, al pasar de los años ha tomado protección gubernamental en base a los precios establecidos en el exterior de este producto, a fin de que se dispense la oferta interna de la reproducción de sub-productos utilizados en el sector de alimentos balanceados en la industria avícola y aceite crudo; sin embargo, a pesar de ello la importación es indefectible para satisfacer la demanda local (Ordoñez & Arévalo, Estudio de factibilidad y diseño para una planta procesadora de leche de soya, 2012)

A nivel nacional la producción de soya se da primordialmente en las provincias de Pichincha y Guayas, ubicándose está como la zona productora con mayor rendimiento y con factores con uso de semilla certificada. La demanda del producto se ha visto incrementada notablemente en el consumo de productos elaborados a base de soya, como la leche, la carne, el queso, entre otros. Las importaciones del producto se han convertido en un rubro importante para el país.

La leche de soya en el mercado se la puede encontrar en algunas marcas y en diferentes presentaciones, a parte de los puntos de ventas formalizados se la puede encontrar en sitios ambulantes, sin que muchas de ellas cuenten con los permisos requeridos para poder comercializarla. La mayoría de los productos están posicionados en el mercado como bebidas que satisfacen la necesidad básica y una de las principales es la necesidad de calmar la sed y hasta cierto punto ofrecer beneficios al cuerpo humano en materia de salud y/o estética. Dentro de este grupo se citan los siguientes:

- Leche: Toni, La lechera, Rey leche, etc.
- Yogurt: Toni, Chiveria, Pura crema, Rey leche, etc.
- Gaseosas: Pepsi, Coca Cola, Big cola, Tropical, etc.
- Bebidas hidratantes y energizantes: Volcan, Gatorade, 220V, Red Bull, Power Juice, etc.
- Aguas con o sin saborizantes: Tesalia, Ovit, All mineral, etc.

Estos productos se concentran en mayor número por eso obliga a diferenciar la leche de soya del resto de las bebidas ofreciendo los nutrientes y los beneficios que brinda la leche de soya y utilizando estrategias basadas en calidad, sabor y precio y ayudan a que el producto se posicione en el mercado local.

4.2.2 Estimación de la demanda

El mercado objeto es la ciudad de Manta la cual representa, según datos del INEC publicado en el 2010, es de 226.477 público constituido por Niños mayores de un año, madres lactantes, mujeres embarazadas, adultos mayores. Según la encuesta el 23% consume leche de soya y el 87% adquirirán el producto, la frecuencia seria de 1 a 6 unidades semanales.

De acuerdo al estudio de mercado realizado se tiene que aproximadamente el 83% de las personas, adultas poseen la decisión de compra; de las cuales, el 13% se presentan como demanda insatisfecha en el producto que se presentó (ver Tabla 9), lo que significa que 187.976 personas son potenciales clientes del producto. Adicional que se observa en varias preguntas el interés de la población por aspectos asociados a la salud, considerando que la leche de soya es un producto que contribuye con sus nutrientes a mejorar las condiciones de minerales y vitaminas en las personas.

Los resultados de esta investigación permiten inferir que existe un mercado potencial que por sus necesidades está con el deseo consumir productos saludables, los cuales deben contribuir a elevar los niveles vitamínicos en forma natural y sin riesgos colaterales a la salud, a un precio similar a otro tipo de bebidas que se comercializan; permitiendo esto determinar que a pesar que la oferta de bebidas supera a la demanda, la leche de soya está posicionado como un producto saludable.

4.2.2. Producto

Se presenta una leche procesada al día, y con el fin de ofrecer fresca en el producto, con un plazo no más de 15 días para su caducidad; tendrá un tipo de envase en tetrapack individual (ver Tabla 14 y Apéndice C. Tipo de envase). Se especificarán los nutrientes de la leche y otros permitidos por la sociedad de nutricionistas del país, como valor agregado. Dentro de la leche, que se encuentra en la línea de leche saborizada, se garantiza las condiciones de higiene, seguridad y calidad con lo cual puede ser consumido por los niños, personas que tienen problemas nutricionales, que sufran de intolerancia a la lactosa y el público en general que cuidan de su salud.

4.1.3. Precio

El precio del producto, para el consumidor final, fue elegido el que más se adecuarán a la situación actual del mercado y a la competencia directa (precio orientado al mercado), relación a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto (orientado al cliente), la rentabilidad que debe obtener de la venta del mismo frente a su producción (precio orientado a los costos)

Según encuesta se determinó el precio de \$0,45 para la leche de soya personal (250ml) en empaque tetrapack (ver Tabla 16), donde se tuvo en cuenta los costos de producción en los que se incurre para la elaboración tanto de leche de soya saborizada, a su vez para obtener ganancias en las ventas y así garantizar la viabilidad financiera del proyecto.

4.1.4. Plaza

Se identifica la mayor parte del mercado como supermercados, tiendas de barrios, estaciones de servicio y farmacias. Su segmentación la ciudad de Manta, sector poblacional que este con la idea de consumir productos de marcas nacionales, naturales de alta calidad, hecho con materia prima ecuatoriana como leche de soya saborizada personal (250ml) envasada en tetrapack.

4.1.5. Promoción

Apartado que define las actividades que le permiten a la empresa productora de leche de soya satisfacer necesidades y expectativas a la población de Manta.

La comercialización de la leche de soya, se inicia directamente de la planta, donde los compradores podrán adquirir el producto directamente, por teléfono, página Web o

redes sociales, correo electrónico información que permita generar una comunicación personalizada.

La publicidad dirigida al consumidor, es a través de una alianza con una agencia de publicidad para realizar trabajos como: Afiches y Volantes publicitarios; también en anuncios en prensa, radio, en la Web, donde se dan a conocer los beneficios, ventajas e información general acerca del producto. Por otro lado, se dará a conocer el producto, promocionándolo por medio de stands en tiendas los lunes, miércoles y viernes; en supermercados los días martes, jueves y sábados.

Se realizará campañas promocionales con descuentos especiales para nuevos clientes, temporada escolar y empresas que adquieran frecuentemente las bebidas para sus empleados, de esta manera se generará lealtad en el cliente. Mediante sistemas computarizados se destacará un adecuado servicio al cliente, mediante la toma de pedidos en línea y escuchando sugerencias

Una vez que se haya hecho conocer el producto, este se podrá expender en tiendas, supermercados, hasta que finalmente el producto sea posicionado en el mercado

Otros segmentos que se plantea son:

- Llevar a las escuelas y colegios
- Dirigirse a las tiendas naturistas
- Dirigirse a los gimnasios

Con el propósito de medir el logro de los objetivos para la comercialización de la leche de soya, se han establecido indicadores cuantitativos para cada uno y establecer la rentabilidad económica para la comercialización de leche de soya.

A continuación, en la tabla 20, se presentan las actividades que determinan los procesos de las estrategias y canales para la comercialización

Tabla 17.*Estrategias y costos de comercialización del producto*

Estrategia	Táctica	Plazo	Costo
Creación de una campaña publicitaria	Anuncio en Diario y Menciones Radiales	4 Meses	
	Publicidad en Afiches y Volantes	1 Mes	1.100,00
	Campaña promocional de venta	1 Mes	
	Marcar nuevos lugares	Eventos en tiendas y supermercados	1 Mes y medio
Promoción	Diseño de página Web y dominio anual	1 año	1.000,00
TOTAL			2.280,00

El objetivo de persuadir la mente del consumidor en dar a conocer los beneficios de la bebida alimenticia, resaltando los nutrientes naturales de la soya para lograr la aceptación y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Manta se hará campaña publicitaria por medio de anuncio en diarios de esta manera se pretende que el producto quede en la mente del consumidor y ganar posicionamiento en el mercado.

La publicidad radial llamará la atención porque hace uso de la voz, música y palabras persuasivas para consumir. Los afiches y volantes con el uso de imágenes y frases harán parte de mensaje persuasivo de los beneficios para el consumo.

Campaña promocional de venta apoya a la publicidad mientras que personalmente se dan razones por las que se debe comprar un producto, la promoción de ventas da motivos por los que se debe comprar lo más antes posible, de esta manera se incrementa

la demanda atrayendo nuevos mercados, aumenta las ventas y ataca la competencia. Se realizará eventos en los puntos de distribución, a fin de tener un contacto directo con el cliente y dar a conocer el producto, sus características y beneficios a través de degustaciones. De esta manera se ganará y fidelizará a los clientes. Incrementar estrategias de Marketing Digital a través de una página Web, creada con la temática de las propiedades, referencias y los beneficios del consumo del producto, además, brindará facilidades para la compra del mismo. En la página también podrá enlazar a Facebook y twitter.

4.2. Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico es analizar las condiciones técnicas y operativas del proyecto, de manera que es vital definir la viabilidad técnica del proceso, la localización, tamaño óptimo, equipos e instalaciones requeridos para su ejecución.

4.2.1. Localización de la planta industrial

Macro localización

La empresa productora está ubicada en la provincia Manabí, cantón Manta, el cual comprende los sectores de Altamira, Los esteros, Eloy Alfaro, Tarqui, lugares que tienen facilidad de acceso.

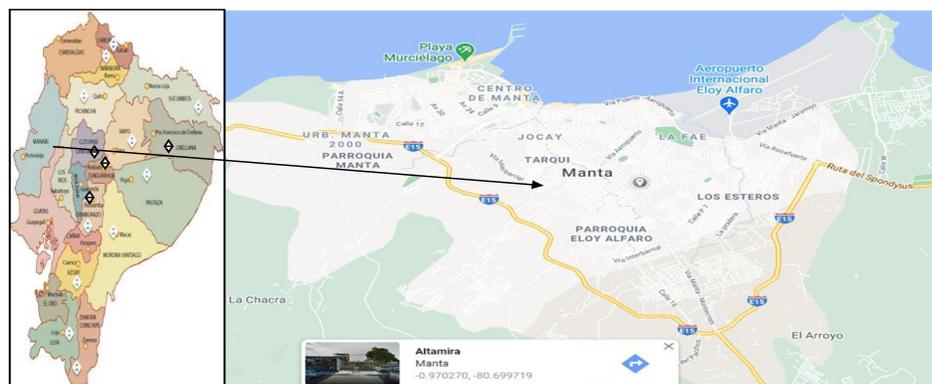


Figura 16. Macro localización

Fuente: Google

Micro localización

Con el fin de mejorar la calidad de vida de la población y tomando en cuenta la ubicación, la gran labor que realiza la comunidad Divino Niño, del barrio Altamira, se hace apropiada la infraestructura que tiene las adecuaciones necesarias como servicios básicos (agua, luz, teléfono), cumpliendo con los permisos exigidos para la ubicación por planeación y la Secretaría de Medio Ambiente.



Figura 17. Micro localización
Fuente: Google

4.2.3. Capacidad del proyecto

La planta procesadora de leche de soya actualmente no ha tenido una producción constante desde sus inicios, la incidencia de la pandemia mundial del Covid 19 y, en consecuencia, también, de fenómenos sociales (condiciones laborales, situación familiar inestable, etc.) que afectan la colectividad a la cual se dará el servicio.

La prefactibilidad para la comercialización de leche de soya tendrá una capacidad para procesar 480 tetrapack por día, en una jornada de 8 horas, durante 22 días laborables (tomados referencialmente por el proyecto), equivale a un ingreso por las

ventas estimado para el primer año de \$36.214.40 con 60% y para el año 2 con el 100% de \$57.024 en ventas aproximadamente. Se considera una capacidad máxima de cinco sacos (50 kg cada uno), de azúcar y cinco de soya; además del aditivo necesaria para la elaboración de leche de soya como la sal.

Ingresos	Día	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Días	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	
Cantidad de leche	480	10560	10560	10560	10560	10560	10560	10560	10560	10560	10560	10560	10560	126720
PVP	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	5,40
Total ingresos	216	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	4.752,00	57.024,00

Figura 18. Capacidad de producción

4.2.3. Ingeniería del proyecto

Es importante como está compuesto una planta procesadora de leche de soya, implementos que son necesarios y están dados para trabajar según la infraestructura de la planta, como el caldero, el triturador, el filtro y otros auxiliares que aumentan la producción del líquido y la materia prima. Los requerimientos de la planta procesadora de leche de soya fueron dados en donación por miembros del Club Rotario de Manta. A continuación, se detallan los requerimientos.

4.2.3.1. La maquinaria y accesorios

Se muestra a continuación la maquinaria y accesorios que se utilizan en la planta procesadora de leche de soya, y que se requiere para su correcto funcionamiento (Ver Apéndice D. Maquinaria).

➤ Maquinaria

- **Vaca Mecánica:** Máquina elaborada en acero inoxidable, cual está compuesta por tres partes:

1. **Caldero** esteriliza y abastece de agua caliente al molino, cuenta con manómetro, medidor de nivel de agua, válvula de alivio y llave de paso. Su función es una tostadora mecánica de los granos secos, con un sistema de paletas móviles y oscilantes, descarga automática.
2. **Molino** cocina y muele el grano de soya, el molino cuenta con una tolva por donde ingresa el grano, un termómetro y manómetro; además de una válvula de alivio como medida de seguridad. El molino tiene una capacidad máxima de 15 litros de agua y 2 kg. de soya. El proceso de molienda de granos comprende las siguientes operaciones:
 - 1) Recepción y pesado de granos.
 - 2) Almacenamiento de granos.
 - 3) Carga de los granos en la tolva del molino.
 - 4) Molido o triturado de los granos.
 - 5) Zarandeado
 - 6) Pesado.
 - 7) Almacenamiento

➤ **Accesorios**

- Balanza digital
- Balanza analógica
- Congelador
- Ollas
- Mesa de acero inoxidable

4.2.3.2. Elaboración de la leche de soya

La materia prima la soya, donada por proveedores de la ciudad, es receptada en sacos de un quintal (100 libras) y el agua (2L) la proporciona directamente la parroquia. La leche de soya se ve afectada por la calidad y características de la semilla, los constituyentes de la soya y su procesamiento. Es muy importante controlar las lipoxigenasas y los inhibidores de la tripsina para mejorar el sabor, así como la digestibilidad de la proteína, además de los factores de flatulencia que serán disminuidos mediante tratamiento térmico y cocción; otro punto importante es la astringencia que debe disminuirse mediante un buen proceso de filtrado (Ver Apéndice F y G Diagrama de flujo de procesos y elaboración de la leche de soya). La cantidad de agua usada afecta de manera muy importante al contenido total de los sólidos y de las proteínas. Normalmente, el peso de la leche de soya que se obtiene por el proceso tradicional es de 3 veces más que la cantidad de soya procesada

Los pasos para la preparación de la leche de soya son

- **Recepción de materia prima.** – Los quintales de la soya se almacena y apilan sobre pallets de madera y junto a las paredes de la bodega.
- **Limpieza y selección.** -Etapa importante ya que se elimina la mayor cantidad de impurezas que contiene la soya basura, grano dañado, etc., utilizando agua (2L).
- **Hidratación o Remojo de los granos de soya.** -En esta etapa, se obtiene una solución acuosa, la cantidad de soya que se va a usar en la producción del día es colocada en agua (5L) para dejar en remojo de 8 a 10 horas para que los

granos al momento de molienda estén blandos y poder aprovechar rendimientos

- **Lavado.** - Luego del remojo los granos se lavan manualmente con abundante agua (2L) este proceso se repite 4 veces, en este punto se realiza una inspección visual y se retiran los granos dañados.
- **Cocción y Triturado.** -Soya remojada ingresan con agua (10.5L) por la tolva de la vaca mecánica, equipo que realiza la cocción y triturado del grano, a una temperatura de 115-125 °C, por un tiempo de 15-20 min y a una presión de un bar.
- **Filtración.** - La leche Soya pasa a través de un lienzo de tela que cubre toda la olla de filtración, una vez que la mayor parte del líquido se filtra, se ubica la tapa prensa y se la ajusta en forma de cruz, se empieza a prensar girando la palanca de forma manual de tal forma que la fuerza aplicada no rasgue el lienzo. La leche de soya es recogida en un tiempo de 5min. Este proceso se realiza en cada vaca, una a la vez, removiendo el bagazo del lienzo entre cada filtración y colocándolo en una bolsa. Actualmente el bagazo se regala para la alimentación de porcinos.
- **Mezclado.** - Puesto que se desea minimizar la manipulación de la leche por parte de los operadores, para esta etapa se diseñó un tanque con agitación tomando en cuenta la cantidad de leche filtrada producida.
- **Enfriamiento de la leche.** - Las ollas recolectoras se enfrían por inmersión en agua, actividad que realizan para facilitar el envasado y evitar el deterioro de los envases tetrapack, pese a ser un acto donde las probabilidades de

contaminación del producto son muy altas. Se enfría al ambiente en un tiempo de 20-25 min

- **Mezclado y enfriado.** - La leche de soya se mezcla con los demás ingredientes (saborizante y azúcar) y se coloca en una olla que cumple la función de una llenadora pues tiene una llave de paso en la parte inferior. Se pone al ambiente durante 20-25 min para enfriar, y ser envasado en el *Tetrapark* pues pueden sufrir deformaciones.
- **Envasado y etiquetado.** - Las etiquetas, adhesivas para el producto, son donadas por empresas externas, en este proyecto se verificó que la información que se muestra en la etiqueta sea adecuada conforme al Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 “Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados”. Dentro de los requisitos obligatorios del reglamento se encuentra la identificación del lote que facilite la trazabilidad del producto.
- **Almacenamiento.** - La producción de la jornada es almacenado a una temperatura 2-6°C, para ser despacha al siguiente día.

4.3. Estudio Administrativo

4.3.1. Análisis situacional FODA del producto leche de soya

Se trata de realizar el análisis de situación FODA y sus matrices FO-FA-DO-DA para resaltar factores internos y eternos con el fin de establecer las áreas en que se pueden aprovechar y así, la planta del Divino Niño de Altamira, pueda mejorar para poder ser más competitiva.

4.3.1.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos

Tabla 18.
Matriz EFI

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
1. El producto ofrece propiedades nutritivas y saludables.	0.14	4	0.56
2. Infraestructura.	0.10	3	0.30
3. Personal calificado en el manejo de la soya y la producción de leche de soya.	0.14	4	0.56
4. Equipo y maquinaria exclusiva para la elaboración del producto.	0.12	3	0.36
Debilidades			
5. Falta de hábitos de consumo.	0.12	1	0.12
6. Deficiente publicidad.	0.14	1	0.14
7. Recursos limitados para responder a un cambio agresivo del entorno.	0.10	2	0.20
8. Tiene pocas herramientas para la investigación de mercados que permita el conocimiento del consumidor.	0.14	1	0.14
TOTAL	1.00		2.38

CLASIFICACIÓN

FORTALEZAS MÁS IMPORTANTES	4
FORTALEZAS MENOS IMPORTANTES	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

La matriz EFI (tabla 18) evalúa los principales factores que influyen internamente en la planta del Divino Niño de Altamira, obteniendo como calificación de **2.38**, lo que significa el grado de debilidad que posee la empresa, esto es debido a la carencia de una realizar estrategias promocionales., cabe señalar que, de acuerdo a varios autores, un promedio mayor a 2.50 se considera internamente regular o estable para lograr posibilidades de éxito.

Tabla 19.
Matriz EFE

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
1. El sector ha estado en constante crecimiento.	0.10	3	030
2. Precio acorde a la necesidad de los consumidores.	0.15	4	0.60
3. Aprovechar todo tipo de canales de distribución.	0.15	4	0.60
4. Materia prima de alto rendimiento y a bajo costo.	0.20	3	0.60
Amenazas			
5. Ingreso de nuevos competidores al mercado.	0.10	3	0.30
6. Inestabilidad de los clientes.	0.10	1	0.10
7. Microempresas ofrecen menor costo.	0.10	2	0.20
8. Variación del clima para la producción de materia prima que encarece el producto final.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.90

CLASIFICACIÓN

FORTALEZAS MÁS IMPORTANTES	4
FORTALEZAS MENOS IMPORTANTES	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD MAYOR	1

Esta matriz EFE (tabla 19) evalúa los factores externos que afectan la distribución de la leche de soya de la planta del Divino Niño de Altamira, por lo tanto, según el cuadro el total ponderado es de **2.90**, puntaje que está por encima del promedio de 2.50, lo que significa que se está aprovechando las oportunidades que se le presentan a la vez que está minimizando las posibles amenazas al tomar las acciones preventivas correspondientes.

4.3.1.2. Análisis FO-FA-DO-DA

Tabla 20.
Matriz FO-FA-DO-DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<u>ESTRATEGIAS F-O</u>	<u>ESTRATEGIAS F-A</u>
	-Ofrecer al público objeto una publicidad informativa acerca de las bondades de la leche de soya -Posibilidad de expandir el mercado	-Establecer mecanismos de difusión y comercialización de la leche de soya.
DEBLIDADES	<u>ESTRATEGIAS D-O</u>	<u>ESTRATEGIAS D-A</u>
	-Con los puntos detectados en las Oportunidades se ofrece un producto nutritivo, fácil de transportar y almacenar.	-Aplicando la FO se logrará que la distribución de la leche de soya de la planta del Divino Niño de Altamira llegue a ser más competitivo.

4.3.2. Planta procesadora de leche de soya

Misión

Ser una empresa productora comunitaria de beneficio económico que elabora y distribuye leche de soya, nutritiva y rica en proteínas, creada para contribuir y satisfacer las necesidades nutricionales, manteniendo de manera responsable la producción eficiente que garantice la sustentabilidad en el tiempo.

Visión

Mantener niveles de producción y ventas de leche de soya, que permitan su sustentabilidad y crecimiento para el beneficio de la comunidad directa o indirectamente involucrada.

Tabla 21.
Objetivos Estratégicos

<i>Perspectiva</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Meta del Objetivo</i>
Perspectiva Innovación	Incorporación de nuevos procedimientos	Mejorar la práctica y los resultados de las actividades esenciales, principalmente la de generación y capacitación
Perspectiva Entorno	Establecer una integración entre la empresa y la comunidad	Fomentar y obtener retroalimentación y resultado mutuo de necesidades y resultados de Marketing.
Perspectiva Acción	Guiar toda su gestión hacia el desarrollo fomentando las competencias necesarias entre sus miembros	Asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades debido a una cultura interna.

Valores

La conformación de esta planta procesadora de leche de soya, comunitaria, se basa en valores los cuales se reflejan en el trabajo y producto obtenido, que a través del tiempo serán reconocidos por los clientes en general. Estos son:

- Proactivo
- Honestidad
- Sociabilidad
- Cooperación
- Responsable
- Trabajo en equipo

Estrategia empresarial Ofrecer un producto de calidad, cumpliendo con las normas para la elaboración leche de soya (criterios microbiológicos de la Norma INEN 10: 2003).

La empresa productora está a cargo del Club Rotario Manta, en coordinación con los miembros de la institución gestora, Parroquia Divino Niño que se encargan del manejo de la planta y realizan la gestión del proceso de leche de soya; la cual como se mencionó en apartado anterior tiene a cargo personas de la comunidad laborando voluntariamente, ya que pueden perder su bono solidario.

Para la comercialización se implementa un departamento de comercialización que sirve de apoyo para incrementar los ingresos a través del producto leche de soya; se considera una persona que responsable que administre, otra que controle la calidad en coordinación con un asistente contable y un vendedor quien será el encargado de promover las ventas y ayudar en lo requerido para la comercialización.

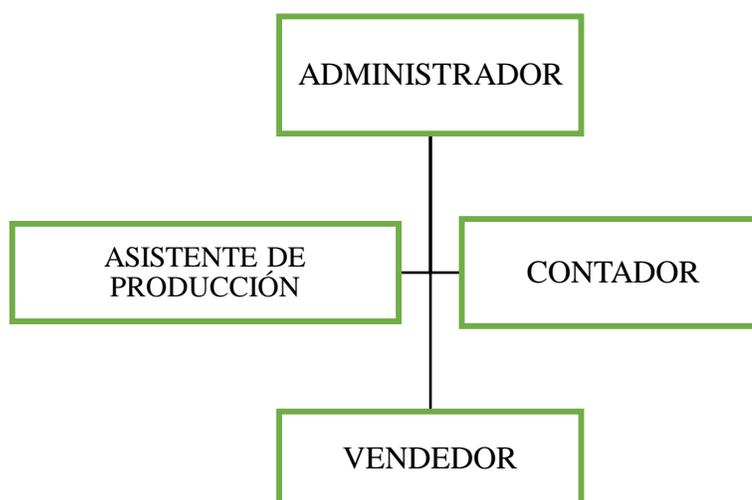


Figura 19. Organigrama

4.3.3. Cargos y perfiles de las personas que conforman el departamento de comercialización

Administrador

Cargo con funciones de planeación de estrategias para la comercialización del producto en el mercado y de la toma de decisiones

- Hombre o mujer de 25 a 45 años, con título universitario o estudios en carreras afines a la Administración de Empresas o Gestión empresarial
- Conocimiento intermedio de utilitarios de Microsoft Office.
- Conocimientos en finanzas, mercado de valores y tributario.
- Experiencia en el cargo de 1 a 2 años.

Funciones:

- Ordenar el pago de los gastos ordinarios de la empresa
- Celebrar contratos con proveedores y hacer cumplir las estipulaciones del mismo.
- Dirigir las relaciones públicas de la empresa, coordinar, controlar y evaluar el personal a su cargo.
- Velar y supervisa la producción, ventas y lo financiero.
- Toma de decisiones administrativas, financieras y elaborar la planeación estratégica
- Organizar y dirigir la prestación de servicios de la empresa.

Asistente de producción

Cargo en el cual se maneja la manufactura y envasado del producto.

- Hombre de 18 a 35 años con estudios de bachillerato técnico o en carreras afines a la productividad.
- Conocimiento intermedio de utilitarios de Microsoft Office.
- Experiencia en el cargo de 1 a 2 años.

Funciones:

- Se encarga de manufacturar la leche de soya
- Realiza control de calidad del producto, realizando informes mensuales de las tareas e inspecciones realizadas
- Envasado el producto, verificando que se cumpla con los estándares de calidad propuestos por la empresa en sus diferentes procesos.
- Se encarga de la limpieza del lugar donde se manufactura el producto.

Contador

Cargo en el cual se maneja el presupuesto de la empresa.

- Hombre o mujer de 20 a 30 años con título universitario en carreras afines a la finanza, mercado de valores y tributario.
- Conocimiento intermedio de utilitarios de Microsoft Office.
- Experiencia en el cargo de 1 a 2 años.

Funciones:

- Encargado de los análisis financieros, elaboración y asignación de presupuesto.
- Realiza la cobranza de cartera

- Analiza situación crediticia de los clientes
- Maneja roles de pago y nómina
- Realiza declaraciones al SRI e IESS
- Maneja la contabilidad de la empresa
- Elabora reportes financieros con sus respectivos indicadores para el análisis del Administrador.

Ventas

Cargo en el cual se maneja la relación con el cliente a través de la comercialización del producto.

- Hombre o Mujer de 20 a 30 años, con estudios universitarios culminados o en curso de Ingeniería en Ventas que conozca el mercado local.

Funciones:

- Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
- Contacta a los clientes para presentarles el producto o servicio,
- Obtiene el pedido.
- Brindar servicios postventa.
- Responsable de que el producto llegue en buenas condiciones al cliente.
- Tener en buen estado los materiales proporcionados por la planta.
- Elabora el plan de ventas necesario para vender el producto.
- Informa a los clientes de las bondades del producto
- Recopila feedback para la mejora continua
- Maneja el inventario y bodega de la empresa.

4.4. Marco legal

Para comercializar el producto es necesario el cumplimiento de toda norma que reglamente una actividad (reguladores de alguna actividad como, así mismo, lo normado por los municipios y comunas.). Todo el orden jurídico, con relación a un proyecto, puede prohibir su realización, o limitar, regular, predeterminar, la ejecución de ciertas actividades.

4.4.1. Registro de Patente

El registro de patente es para identificar al inventor y registrar un producto nuevo, para comercializarlo, da la garantía de no ser plagiado por terceros. Los procedimientos para registrar una patente en Ecuador son:

- Presentación de la solicitud de registro de patente ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad: Mediante este paso se inicia el proceso del registro, la documentación que se debe presentar del representante o apoderado. Se debe presentar una descripción, el resumen y los requerimientos de los planos del local, copia de la solicitud de la patente si esta fue presentada en el exterior, y el comprobante de pago de la tasa de presentación, así como de la primera anualidad.
- Solicitud de examen de la patente en Ecuador al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI. Los requisitos positivos de patentabilidad son: novedad mundial, actividad inventiva y aplicabilidad industrial, todo lo cual debe ir acompañado del correspondiente comprobante de pago.
- Emisión y obtención del título de patente en Ecuador por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, SENADI. La invención, el cual tiene una duración de 20 años contado a partir de la fecha de solicitud (SENADI, s.f.)

- Los pagos de las tasas de mantenimientos en Ecuador: Durante los 20 años de vigencia de la patente el titular deberá efectuar pagos periódicos para el mantenimiento de la vigencia de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

Para el registro de una patente en el Ecuador se necesitan los siguientes documentos:

- Copia de la solicitud internacional (que contenga: descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos)
- Copia de la publicación internacional
- Copia del reporte de búsqueda
- Copia del Reporte de examen preliminar
- Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.

Los documentos deberán estar debidamente traducidos al español y los textos deben ser enviados vía e-mail en formato Word y los dibujos en formato JPG. El límite para presentar las solicitudes es de 31 meses. A través del Tratado de Cooperación de Patentes (PCT), del cual Ecuador es posible tramitar una solicitud (SENADI, s.f.)

4.4.2. Registro Sanitario

Los alimentos procesados realizarán el procedimiento a través del Sistema Integrado de la Agencia Nacional de regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA en la página web el cual les suministrará una etiqueta frontal que contendrá tres barras horizontales para representar los contenidos de grasas, azúcares y sal. El color rojo indicará que el contenido del nutriente crítico es alto, el amarillo reflejará un contenido medio y si este es bajo, el color será verde. Esta etiqueta se presentará en forma digital.

Luego se ingresará en el formulario los datos del informe bromatológico que presentó para la obtención del Registro Sanitario y finalmente, en un plazo no mayor a 48 horas, el usuario recibirá su certificación vía electrónica, sin cancelar ningún costo por el trámite (MSP, 2014). El registro sanitario del producto es fundamental para poder comercializar el producto, dándole al consumidor seguridad de que ha sido evaluado y aprobado según sus componentes. Requisitos para solicitud de registro sanitario:

- ✓ Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- ✓ Permiso de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
- ✓ Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- ✓ Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- ✓ Fórmula cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. o 100 ml.). Original.
- ✓ Certificado de análisis de control de calidad del producto: firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier laboratorio de control de alimentos).

- ✓ Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable.
- ✓ Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado: Dos originales.
- ✓ Interpretación del código de lote: Con firma del técnico responsable
- ✓ Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
- ✓ Código de lote: Modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- ✓ Pago de tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene por el valor fijado en el respectivo reglamento.
- ✓ Original de documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica.

Se necesita de tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (Para presentaciones grandes, como, por ejemplo: sacos de harina, azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada envase del producto) (MSP, 2014)

4.5. Marco ambiental

El desarrollo del proyecto, desde la visión holística inserto en su medio, requerirá entradas, que luego del proceso que es el proyecto en sí, producirá salidas, positivas y negativas hacia el medio, el cual, será evaluado la conveniencia o no, de mantener vivo

este proyecto produciendo el efecto de la retroalimentación. En cualquier caso, es importante que las salidas positivas sean mayores que las negativas. En cuanto a las negativas en sí, que pueden ser residuos o desechos que produzca el proyecto, es importante controlar, minimizar los efectos negativos, y en el mejor de los casos, convertir los efectos negativos en efectos positivos. Esto permitirá, que el proyecto sea considerado necesario e importante para el medio ambiente que lo rodea.

Conclusiones

- El estudio de mercado para establecer la demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto de una muestra de 384 personas de las cuales 53% de las personas encuestadas son mujeres y el 47% son hombres, se definió un rango de edad entre 26 y 40 años como parte del segmento al que estará dirigido el producto porque estarían definitivamente dispuestos a comprar una nueva marca de leche de soya. El 56% de los encuestados si está definitivamente dispuesto a comprar el producto, teniendo una buena acogida en el mercado de la ciudad de Manta. El supermercado, con un 60%, es el canal que será punto principal de comercialización. La presentación en tetrapack (250ml) fue la más seleccionada con 51%, para un consumo promedio semanal de 1 a 6 unidades semanales. El precio es de \$0.45, valor económico que está al alcance del poder adquisitivo de los consumidores.
- El estudio técnico a partir de las especificaciones del análisis de mercado demostró que el proyecto si puede ponerse en marcha y mantenerse en la provincia Manabí, cantón Manta, barrio Altamira. La infraestructura tiene las adecuaciones necesarias como servicios básicos (agua, luz, teléfono) y cumple con la normativa

exigida por planeación y la Secretaría de Medio Ambiente para autorizar la comercialización del producto,

- El estudio organizacional que se considera para la empresa está a cargo de las personas de la comunidad, encargadas del manejo de la planta y realizar un buen proceso de leche de soya. Para la implementación de la comercialización del producto leche de soya se consideró una persona con la responsabilidad de controlar la calidad y el comercio en coordinación con un asistente contable y un vendedor quien serán el encargado de promover las ventas y ayudar en lo requerido para la comercialización.
- El análisis de la viabilidad financiera del proyecto reúne todos los gastos que incurre en la publicidad, como campaña publicitaria, promocionar el producto en eventos y en una página Web totalizando gastos en un valor de \$2.280 al cuarto mes. El ingreso por las ventas estimado a \$0.45 centavos cada cuarto de litro (250ml) produce ventas estimadas en un 60% para el primer año de \$76.032,00 y para el año 2 con 100% en ventas de \$57.024. El saldo final del flujo de efectivo es de \$148,68, representando los datos necesarios para calcular la tasa interna de retorno (TIR) de 10.34% por encima que pagaría cualquier banco del sistema financiero nacional. El VAN \$32.867,57 positivo, mayor a cero, por lo tanto, los niveles riesgo disminuyen y cumple con las expectativas de prefactibilidad para dar apoyo a los ingresos a través del producto leche de soya a las personas del barrio Altamira de la ciudad de Manta.

Recomendaciones

- Realizar sondeos permanentes al mercado para mantener en alto las expectativas de los clientes.
- Mantener procesos donde se mantengan los estándares de calidad e higiene para garantizar el Sabor, Olor, Color Textura y presentación del producto.
- Mantener el compromiso y responsabilidad social con los habitantes de la ciudad de Manta, provincia de Manabí para incentivar a consumir el producto por sus grandes beneficios y generar empleo y desarrollo en la región.
- Realizar inventarios y mantener las cuentas actualizadas para evitar pérdidas materiales y financieras.

CAPÍTULO V

5.1. Propuesta

5.1.1. Título de la propuesta

Comercializar leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta

5.1.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Establecer los procedimientos para la comercialización de leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias del estudio financiero y tácticas de comercialización para potencializar la distribución de la leche de soya en la ciudad de Manta.
- Establecer la rentabilidad económica para la comercialización de leche de soya.

5.1.3. Área que cubre la propuesta

La ciudad de Manta, provincia de Manabí.

5.1.4. Participantes del proyecto

- Socios de la empresa productora de leche de soya de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta
- Talento humano
- Distribuidores
- Población de Manta
- Mercados de Manta

– Autor de la investigación

5.1.5. Beneficiarios

Con la aplicación de la propuesta la empresa productora de leche de soya de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta; manteniendo sus estrategias propuestas se beneficiará con las ventas, de igual forma las personas que laboran dentro de la misma, ya que, a mayor demanda del producto, se obtendrán salarios. Los beneficiarios indirectos son las personas que se encontraran en el entorno de la actividad económica de la planta industrial de leche, así como la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo con este trabajo que queda como fuente de información.

5.1.6. Impacto de propuesta

La aplicación de la propuesta cooperar con las actividades que desarrolla la empresa productora de leche de soya de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta, a través de la comercialización de su producto permitirá optimizar la difusión de la empresa. La aplicación de estrategias de comercialización de leche de soya donde los compradores podrán adquirir el producto directamente, por teléfono, página Web, redes sociales, correo electrónico permitirá el incremento de ventas y por ende su producción, ya que se podrá captar clientes nuevos a través de una alianza con una agencia de publicidad quienes buscan un producto con peso y calidad satisfactoria para los clientes. Esta propuesta se encuentra enfocada en la comercialización del producto, leche de soya, a fin de que se conozca su existencia y calidad de producción en la ciudad de Manta.

5.2. Evaluación Económica

Al estudiar proyectos de prefactibilidad se deben evaluar los desembolsos netos de caja; en el cual se totalizan todas las entradas y salidas de dinero que se presentan en el momento de poner en ejecución el proyecto en consideración. A continuación, se presentan los desembolsos que se va a realizar para llevar a cabo el proyecto.

5.2.1. Ingresos por venta

Tabla 22.

Ingresos

Ingresos por ventas						
Producto tetrapack	Costo	Margen	PV	Ingreso por ventas del producto		
				Diario	Mensual	anual
				480	10.560	126.720
250 ml	\$0.33	\$0.12	\$0.45	\$216.00	\$4.752.00	\$57.024.00

A partir del año 2 en adelante la planta estará al 100% de su capacidad.

Tabla 23.

Estimación en ventas

% Incremento	60%	100%	100%	100%	100%	100%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Unidades	76.032,00	126.720	126.720	126.720	126.720	126.720
Ventas	\$ 34.214,40	\$ 57.024	\$ 57.024	\$ 57.024	\$ 57.024	\$ 57.024

Tabla 24.

Costos

	Día	Año 1	Año 2
Envase (250ml)	480	76.032	126.720
Costo Unitario	0,07	0,07	0,07
	33,6	5.322,24	8.870,40

El ingreso por las ventas estimado a \$0.45 centavos cada cuarto de litro (250ml) produce ventas estimadas en un 60% para el primer año de \$34.214,40 y para el año 2 con 100% en ventas de \$57.024. Los costos totales son de treinta tres con seis centavos.

5.2.2. Recurso Humano

El presupuesto del talento humano necesario para aplicar las estrategias

CARGO	SUELDO O SALAJ		BENEFICIOS SOCIALES			TOTAL B.S.			TOTAL MENS			TOTAL ANUAL
	CANT.	ELDO O SALAJ	DECIMO 3ro	DECIMO 4to	RESERVA	VACAC.	A. PATRONAL	DESAHUCIO				
Administrador	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 115,50	\$ 44,60	\$ 8,33	\$ 568,43	\$ 6.821,20	
Asistente de producción	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 115,50	\$ 44,60	\$ 8,33	\$ 568,43	\$ 6.821,20	
Contador	1	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 32,17	\$ 20,83	\$ 10,42	\$ 84,25	\$ 27,88	\$ 5,21	\$ 367,33	\$ 4.408,00	
Vendedor	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 115,50	\$ 44,60	\$ 8,33	\$ 568,43	\$ 6.821,20	
TOTAL	4	\$ 1.450,00	\$ 120,83	\$ 128,67	\$ 120,83	\$ 60,42	\$ 430,75	\$ 161,68	\$ 30,21	\$ 2.072,63	\$ 24.871,60	

Figura 20. Recursos humanos

Los gastos para el personal ascienden a \$2.072,63 dólares al mes para quienes serán los encargados del departamento de comercialización del producto. Para el contador este hará un trabajo esporádico durante el mes para percibir un sueldo de \$250,00.

5.2.3. Gastos Administrativos

Tabla 25.
Gastos Administrativos

Detalle	Valor Unit.	Valor anual
Agua	9,00	108,00
Energía eléctrica	7,00	84,00
Teléfono	8,00	96,00
Teléfono celular	19,00	228,00
Internet	15,00	180,00
Dominio página Web	42,00	504,00
Total	100,00	1.200,00

Los gastos administrativos que incurre el departamento de comercialización llegan a \$100 cada mes.

5.2.4. Presupuesto de publicidad

Tabla 26.

Costo de venta

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Total
Campaña publicitaria	275,00	275,00	275,00	275,00	1.100,00
Eventos	180,00				180,00
Promoción	250,00	250,00	250,00	250,00	1.000,00
Total	705,00	525,00	525,00	525,00	2280,00

El costo de la estrategia comercial, reúne todos los gastos que incurre en la publicidad, como campaña publicitaria, promocionar el producto en eventos y en una página Web totalizando gastos en un valor de \$2.280 al cuarto mes; se recomienda repetir ciertas actividades si es necesario para aumentar ventas.

Tabla 27.

Eventos

Impulsadora	Local	Hora laboral	Costo hora	Costo día	Días de actividad	Costo semanal	Costo mensual
1	Tiendas	3	\$ 2,50	\$7,50	Lunes, miércoles y viernes	\$22,50	\$90,00
1	Supermercados	3	\$ 2,50	\$7,50	Martes, jueves y sábado	\$22,50	\$90,00
TOTAL						\$180,00	

Tabla 28.

Página Web

Concepto	Costo
Diseño de página sencilla	\$ 1.500,00
Dominio anual	\$ 500,00
TOTAL	\$ 2.000,00

5.2.5. Activo fijo

Tabla 29.

Activo fijo

Descripción	Cantidad	Monto	Depreciación	
			%	Anual
Muebles y enseres	1	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Equipo de computo	1	\$ 600,00	20%	\$ 120,00
Total		\$ 900,00		\$ 150,00

5.2.6. Inversión Inicial

Tabla 30.

Inversión Inicial

Detalle	Total
Activos Fijos	\$ 900,00
Inversión en publicidad	\$ 2.280,00
Total presupuesto Inversión Inicial	\$ 3.180,00

Inversión propia	0%	
Financiamiento en bancos	100%	\$3.180,00

Los activos requeridos para llevar a cabo la comercialización del producto incluyen muebles y enseres, equipo de computación y gastos de venta. El valor de la inversión es de \$3.180,00 los que serán financiados de forma bancaria (Ver Apéndice H tabla de amortización)

5.2.7. Estado de resultados

Tabla 31.

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 34.214,40	\$ 57.024,00	\$ 57.024	\$ 57.024	\$ 57.024
(-) Costos Directos	\$ 5.322,24	\$ 8.870,40	\$ 8.870,40	\$ 8.870,40	\$ 8.870,40
Margen de utilidad bruta	\$ 28.892,16	\$ 48.153,60	\$ 48.153,60	\$ 48.153,60	\$ 48.153,60
Gastos Operacionales					
Gastos de personal	\$ 24.871,60	\$ 26.115,18	\$ 26.115,18	\$ 27.420,94	\$ 27.420,94
Gastos administrativos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Publicidad y propaganda	\$ 2.280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Gastos financieros	\$ 391,50	\$ 146,70	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales	\$ 28.893,10	\$ 27.671,88	\$ 27.588,18	\$ 28.960,09	\$ 29.029,55
Margen Neto	\$ -0,94	\$ 20.481,72	\$ 20.565,42	\$ 19.193,51	\$ 19.124,05

El estado de resultados el margen neto de utilidades para el primer año resulta negativo ya que se cubren gastos de venta por \$2.280,00 ocasionando que el flujo de efectivo neto sea bajo con -0,94, recuperando en el segundo año en ventas de \$57.024,00 para un Margen Neto de \$20.481,72, valor que se obtiene para una evaluación económica y financiera.

5.2.8. Flujos de Caja

Tabla 32.

Flujos de Caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja	\$ 3.180,00	\$ 9.001,70	\$ 39.914,50	\$ 70.828,80	\$ 101.744,60
Ventas	\$ 34.214,40	\$ 57.024,00	\$ 57.024	\$ 57.024	\$ 4.752,00
Egresos					
Costos Directos	\$ 8.870,40	\$ 739,20	\$ 739,20	\$ 739,20	\$ 739,20
Gastos de personal	\$ 24.871,60	\$ 24.871,60	\$ 24.871,60	\$ 24.871,60	\$ 24.871,60
Gastos Administrativos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Publicidad y propaganda	\$ 2.280,00				
Gastos financieros	\$ 41,10	\$ 39,60	\$ 38,10	\$ 36,60	\$ 35,10
Total Egresos	\$ 28.392,70	\$ 26.111,20	\$ 26.109,70	\$ 26.108,20	\$ 26.106,70
Saldo final en caja	\$ 9.001,70	\$ 39.914,50	\$ 70.828,80	\$ 101.744,60	\$ 80.389,90

El saldo final del flujo de caja es de \$9.001,70 para el primer año, representando los datos necesarios para calcular la TIR y el VAN (tabla 34)

5.2.8. Evaluación Económica

Tabla 33.

Flujo de fondos proyectados

		60%	100%	100%	100%	100%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial		\$34.214,40	\$ 57.024,00	\$57.024	\$57.024	\$57.024
(-) Costos Directos		\$ 5.322,24	\$ 8.870,40	\$ 8.870,40	\$ 8.870,40	\$ 8.870,40
Margen de utilidad bruta		\$ 28.892,16	\$ 48.153,60	\$ 48.153,60	\$ 48.153,60	\$ 48.153,60
Gastos Operacionales			5%		5%	
Gastos de personal		\$ 24.871,60	\$ 26.115,18	\$ 26.115,18	\$ 27.420,94	\$ 27.420,94
Gastos administrativos		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Publicidad y propaganda		\$ 2.280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Gastos financieros		\$ 391,50	\$ 146,70	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales		\$ 28.893,10	\$ 27.671,88	\$ 27.588,18	\$ 28.960,09	\$ 29.029,55
Margen Operacional		\$ -0,94	\$ 20.481,72	\$ 20.565,42	\$ 19.193,51	\$ 19.124,05
Participación Trabajadores	15%	\$ -0,14	\$ 3.072,26	\$ 3.084,81	\$ 2.879,03	\$ 2.868,61
Impuesto a la Renta	25%	\$ -0,23	\$ 5.120,43	\$ 5.141,36	\$ 4.798,38	\$ 4.781,01
Margen Neto (+)		\$ -1,32	\$ 12.289,03	\$ 12.339,25	\$ 11.516,11	\$ 11.474,43
Depreciación		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Flujo de Efectivo Neto	\$-3.180,00	\$ 148,68	\$ 12.439,03	\$ 12.489,25	\$ 11.666,11	\$ 11.624,43

Para el año cero hay un préstamo bancario para la inversión de \$3.180. En el año uno hay gastos de venta ocasionando que el flujo de efectivo neto sea bajo con \$148,68. A partir del año dos hay un incremento en ventas del 100%. El salario, incrementa cada dos años en un 5%. El flujo de efectivo aumenta a partir del año dos en \$ 39.914,50 aumentando progresivamente cada año.

5.2.9. VAN – TIR Relación Beneficio Costo

Tabla 34.

VAN	
PERIODO	VALOR PRESENTE
	(3.180,00)
1	\$ 148,68
2	\$ 12.439,03
3	\$ 12.489,25
4	\$ 11.666,11
5	\$ 11.624,43
VAN	\$ 32.867,57

TIR 10,34% 1,59539452

Tabla 35.

VAN – TIR Relación Beneficio Costo.

VAN	\$ 32.867,57
TIR	10.34%
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	1,595

El margen neto llega a \$148.68 en el primer año, la tasa requerida que se compara es del 9.02% obtenida de la referencia de la tasa activa del banco central (2020), con la tasa interna de retorno (TIR) de 10.34% por encima que pagaría cualquier banco del sistema financiero nacional. La relación beneficio costos es de 1.595. El VAN \$32.867,57 da positivo, mayor a cero. por lo tanto, los niveles riesgo disminuyen para realizar la inversión del proyecto.

5.3. Ratios financieras

Los ratios financieras o indicadores financieros son magnitudes concernientes de dos valores numéricos extraídos de los estados financieros con objeto de tratar de evaluar la situación financiera global de una empresa u otra organización.

Índices de Rentabilidad

El efecto que se tiene al aplicar esta razón es conocer el rendimiento antes de los gastos de operación, por cada dólar de venta neta, es decir, indica cuanto queda de cada dólar vendido, para cubrir los gastos operacionales, los gastos no operacionales, los impuestos y generación de utilidades.

$$\text{MARGEN BRUTO DE UTILIDAD} = \frac{\text{VENTAS} - \text{CTO. DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} \times 100$$

$$\text{MARGEN BRUTO DE UTILIDAD} = \frac{34.214,40 - 2.322,24}{34.214,40} \times 100$$

$$\text{MARGEN BRUTO DE UTILIDAD} = \frac{28.892,16}{34.214,40} \times 100$$

$$\text{MARGEN BRUTO DE UTILIDAD} = 84\%$$

Este indicador muestra cuanto beneficio se obtiene en relación a los ingresos, es decir, el porcentaje de utilidad por cada dólar de ingresos obtenidos, según el ejercicio, se cuenta con un 84% de rendimiento.

Margen Neto de Utilidad

El resultado de esta razón muestra cuanto queda de cada dólar vendido, para cubrir los impuestos y generar utilidades para la empresa productora de leche de soya, si el margen de utilidad bruta no ha cambiado durante un periodo de varios años la causa son los gastos más altos con relación a las ventas o una tasa de impuesto más alta, por tanto se realizara estos factores, es decir si el margen de utilidad bruta disminuye se conoce que el costo de producir los bienes con relación a las ventas a aumentado a su vez esto puede deberse a problemas de precios de costos.

Margen Operativa

$$\text{MARGEN OPERATIVA} = \frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS}} \times 100$$

	<u>Año 1</u>		<u>Año 2</u>
MARGEN OPERATIVA =	$\frac{-0.94}{34.214,40} \times 100$		$\frac{20.481,72}{57.024,00} \times 100$

MARGEN OPERATIVA = \$-0,00003% para el año 1 36% para el año 2

Porcentualmente indica que por cada \$1.00 de venta se obtiene en utilidad neta para la empresa productora de leche de soya, en el año 1 del \$-0,00003% para el año 2 un 36%

Margen de Utilidad Neta

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} \times 100$$

	Año 1	Año 2
MARGEN NETO DE UTILIDAD =	$\frac{148,68}{34.214,40} \times 100$	$\frac{12.439,03}{57.024,00} \times 100$

MARGEN NETO DE UTILIDAD = 0.43% para el año 1 21.8% para el año 2

Las ventas de la empresa productora de leche de soya generan un 0.43% de utilidades netas para el año 1 y 21.8% para el año 2

Referencias Bibliograficas

- Acevedo, K., Ariza, E., & Barrios, J. (s.f). *Estudio de Factibilidad de un proyecto. Diapositivas, Universidad del Atrántico, Programa de Ingeniería Industrial.* Obtenido de <http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>
- Alvarado V., Z. F. (2016). *Plan estratégico de comercialización para la microempresa especialidades de soya de la ciudad de Babahoyos.* Obtenido de Tesis Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador
- Álvarez, O. F. (2014). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de soya en el mercado Ecuatoriano.* Obtenido de Tesis Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador
- Arboleda, G. (2016). *Proyectos Formulación, Evaluación y Control.* . Bogota: McGraw Hill.
- Averos M., C. M. (2014). *Proyecto de industrialización y comercialización de leche de soya al mercado Islandés.* Obtenido de Tesis Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor.* Madrid: Esic.
- Benitez, S. L. (2009). *Implementación de prácticas higiénicas para el mejoramiento de la calidad microbiológica de la leche saborizada en la planta procesadora de soya instalada en las Malvinas del suburbio de Guayaquil.* Obtenido de Tesis Ingeniería de Alimentos. Escuela Superior Politecnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador
- Bernal, E. S., & Santos, L. E. (2014). *Estudio de factibilidad para una planta de producción de leche de soya líquida en la ciudad de Medellín y municipios aledaños. Caso: Comité Privado de Asistencia a la niñez. PAN.* Obtenido de Tesis Ingeniería Industrial, Ingeniería Administrativa. Escuela de Ingeniería de Antioquia.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía humanidades y ciencias sociales.* Colombia: Person Educación. ISBN: 978-958-699-128-5.
- Camcho E., L. M., & Drouet A., J. E. (2015). *Plan estratégico de comercialización del manjar de soya en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de Tesis Ingeniería Comercial con mención en Finanzas. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador
- Cardona, C., & Zambrano, O. (2013). *Plan de negocio para la producción y comercialización de bebida de leche de soya saborizada en el municipio de Pasto.* Obtenido de Tesis Especializada en Gerencia de Mercadeo. Universidad

- de Nariño en convenio la universidad Jirge Tadeo Lozano. San Juan de Pasto, Colombia
- De la Cruz, I. (2015). *Apoyo administrativo a la gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Diccionario de Economía. (2011). *Zona Económica*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Escobar, Z. A. (2017). *Diseño e implementación de un manual de BPM en la Planta Procesadora de leche de Soya con saborizantes instalada en la Iglesia Divino Niño del Barrio Altamira de la ciudad de Manta*. Obtenido de Tesis Ingeniería Industrial. universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi. Manta, Ecuador
- Hernández, O. F., & Mora., M. D. (2009). *Diseño de producto para la creación futura de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables a base de soya para el mercado de la ciudad de Bogota, cuyos flujos de información estgen soportados en tecnologías de información*. Obtenido de Tesis Ingeniero Industrial. Universidad Javeriana Bogota, Colombia.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.DE C.V. Sesta Edición.
- Hoshino, R. M. (2014). *Plan de comercialización en la ferretería Rerro Market de la provincia de Santa Elena ño 2013-2014*. Obtenido de Tesis Ingeniería en Marketing. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena. Libertador, Ecuador
- Kinner, T. C., & Taylor, J. R. (1999). *Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. En Introducción a la Investigación de Mercados en la Toma de Decisiones de Marketing (Quinta ed., págs. 1-26)*. Colombia: D'vinni Editorial LTDA.
- Ley Organica de Salud. (2012). *Ley orgánica de salud*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/tag/ley-organicade-salud>.
- Luna, R., & Chavez, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos. Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos*. Guatemala: Proarca.
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing Ira Edición*. Bogota: Ecoe Ediciones .
- Miranda, J. J. (1999). *Gestión de Proyectos. En El Ciclo del Proyecto*. Santa Fe de Bogoya: Guadalupe LTDA.
- Moraga, X. B. (2013). *Confiabilidad de la escala MINCIR para valorar calidad metodologica de estudios de terapia. Metodologia e Investigacion en Cirugia*.
- Morales, V. (2009). *Técnicas de Estudio*. Caracas, Venezuela: Nueva America.
- Morales, V. (2009). *Técnicas de Estudio*. Caracas. Venezuela: Nueva América.
- MSP. (2014). *Registro Sanitario*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/registro-sanitario/>
- Murrieta, F. F., & Hidalgo, L. A. (2018). *Factibilidad de asociación de pequeños productores de soya en Somon Bolivar y su viavilidad exportadora*. Obtenido de Teis Ingeniería en Comercio Exterior. Universidad de Guayaquil.Ecuador

- Navarro, P. (2015). *Teoría de factibilidad*. Mexico: Astrea.
- Neilsen, A. C. (2001). *Investigación de Mercados. En Introducción a la Investigación de Mercados y Definición del Problema (Cuarta ed., págs. 1-18)*. International Thomson Editores.
- Noboa, A. M. (2013). *Determinación de la aceptación del consumo de productos derivados de Soya en el sector norte en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Tesis Magister en Administración de Empresas. Universidad de Especialidades Espiriyu Santo. Samborondon. Ecuador
- Nychas, G. (2008). Meat spoilage during distribution. . *Meat Science* , 78, 77-89.
- Ordoñez, S. R., & Arévalo, A. F. (2012). *Estudio de factibilidad y diseño para una planta procesadora de leche de soya*. Obtenido de Tesis Ingeniería Industrial, Mención Mantenimiento. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador
- Ordoñez, S. R., & F., A. A. (2012). Obtenido de Tesis Ingeniería industrial Mención Mantenimiento. Universidad Estatal de Milagro. Ecuador
- Ortiz, M. C. (2005). *Análisis de Prefactibilidad para la Creación de una Empresa de Maquila para la Confección. Proyecto de Grado, Universidad EAFIT, Departamento de Ingeniería de Producción, medellin*.
- Pelchor, Z. K. (2010). *Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora de leche de soya en envases tetrapak*. Obtenido de Tesis Ingeniería en Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales. Universidad Ecotec. Guayaquil, Ecuador
- Pérez, B. G., Negrete, N., Sotomayor, M., P. S., P. J., & Alcívar. (2012). Soya: Costos y escaso rendimiento local encarecen producción. *maizsoya*.
- Pizarro, J. (2012). *Metodología para la Planificación Estratégica de un Modelo Ecológico/Holístico para prevenir el acoso escolar (Bullying y Cyberbullying) en Las Escuelas Privadas, Públicas e Instituciones de Educación Superior en Puerto Rico (Innovación Disruptiva)*. Bloom. Estados Unidos: Palibrio.
- Rodas, I. (2012). *Estudio de factibilidad*. Catalunya: Reverte.
- Sarmiento, S. C. (2019). *Análisis del nivel de aceptación de la leche de soya Milkys en la Cda. Alborada XII etapa para el diseño de estrategias de Branding*. Obtenido de Tesis Licda. en Publicidad y mercadotecnia. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- SENADI. (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- Solano, M. A. (2014). *Proceso productivo-simulación para galletas y leche de soya*. Obtenido de Tesis Licenciado en Sistemas de Información. Univesidad de Guayaquil. Ecuador
- Tasa activa del Banco Central del Ecuador. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/search?q=tasa+activa+del+banco+central+2020&rlz=1>

C1AVFC_enEC860EC860&oq=tasa+activa+del+baco+&aqs=chrome.1.69i57j0l7.7857j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

TCP, T. d. (s.f.). Obtenido de www.wipo.int

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2018). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas.

Venegas, I. J. (2014). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de soya en el mercado Ecuatoriano*. Obtenido de Tesis Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

Yépez, R. Á., & Toro, M. A. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de almacenamiento de carnes (res) al vacío como mejora al desarrollo alimenticio de los habitantes de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí*. Obtenido de Tesis Ingeniero en Gestión Empresarial. Universidad San Gregorio de Portoviejo. Ecuador

Zeithm, V. A., & Bitner, M. (2009). *Marketing de Servicios 5ta Edición*.

APÉNDICES

Apéndice A. Problema y objetivos de la investigación

Problema	Objetivo general	Sub problemas Interrogantes	Objetivos específicos
¿De qué manera el estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya beneficia la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta?	Realizar un estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya que beneficie la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta	<p>¿Qué aspectos se necesita para introducir la leche de soya en la ciudad de Manta?</p> <p>¿Es posible delimitar que aspectos técnicos son fundamentales para obtener un direccionamiento óptimo de comercialización de la leche de soya?</p> <p>¿Qué hace parte de la factibilidad operativa del proyecto?</p> <p>¿Es factible comercializar leche de soya en el mercado interno de la ciudad de Manta?</p>	<p>Realizar un estudio de mercado para establecer la demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto</p> <p>Realizar el estudio técnico a partir de las especificaciones del análisis de mercado que demuestra si el proyecto puede ponerse en marcha y mantenerse</p> <p>Realizar el estudio organizacional que deberá considerar la empresa para llevar a cabo el proyecto</p> <p>Analizar la viabilidad financiera del proyecto con el fin de establecer los recursos económicos necesarios para la comercialización de leche de soya</p>

Apéndice B. Cuestionario para encuesta



CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre Estudio de prefactibilidad para la comercialización de leche de soya de la planta industrial de la parroquia Divino Niño de Altamira, Manta.

Los datos que se requieren son para el Proyecto de Investigación que trata de elaborar un plan estratégico de comercialización de leche de soya que incremente el nivel de ventas en la ciudad de Manta. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global.

1. Género
 Masculino
 Femenino

2. Elija el rango de edad al que pertenece
 Menor de 18 años
 Entre 19 y 25 años
 Entre 26 y 40 años
 Mayor de 40 años

3. Seleccione el número de personas con quien vive
 Con una persona más
 Con 2 personas más
 Con 3 personas más
 Con 4 o más personas

4. Ordene de 1 a 5 las prioridades en su vida cotidiana, siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor
 Salud
 Ejercicio físico
 Alimentación sana y equilibrada
 Recreación
 Relaciones Interpersonales

5. ¿Alguna vez ha probado leche de soya líquida?
 Si
 No

6. Conoce los beneficios nutricionales que tiene el consumo de leche de soya para la salud
 Si
 No

7. ¿Consume actualmente leche de soya líquida?
 Si (Continúe con la pregunta 8)
 No (Pase a la pregunta 9)

8. Seleccione los dos atributos que más le gustan del producto
- Sabor agradable
 - Olor
 - Textura
 - Color
 - Presentación del producto (empaquete)
9. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de leche de soya?
- Definitivamente si (Continúe con la pregunta 10)
 - Tal vez si (Continúe con la pregunta 10)
 - Tal vez no (Pase a la pregunta 14)
 - Definitivamente no (Pase a la pregunta 14)
10. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto? (Seleccione máximo dos alternativas)
- En supermercados (Aki, Gran aki, Supermaxi, Almacén Tía, otros)
 - En tiendas especializadas (Naturistas, Vegetarianas, Dietéticas, otras)
 - A domicilio
 - En mini mercados
 - Tiendas de barrio
11. ¿Qué presentación del producto estaría dispuesto a comprar? (Seleccione máximo dos alternativas)
- Leche de Soya en funda x 250 ml (Bolsa personal)
 - Leche de Soya en Tetrapak x 250 ml (Caja personal)
 - Botella 1/2 lit
12. ¿Cuántas unidades estaría dispuesto a comprar semanalmente? Responda de acuerdo a las presentaciones seleccionadas previamente

Variables	Funda personal 250 ml	Tetrapak 250 ml	Botella 1/2 litro
De 1 a 2 unidades			
De 3 a 4 unidades			
De 5 a 6 unidades			
Más de 6 unidades			

13. ¿Estaría dispuesto a pagar \$1,00? (Pase a la pregunta 15)
- Si
 - No
14. Seleccione las causas por las cuales no consume el producto
- No le gusta su sabor, olor u apariencia
 - Ha oído comentarios malos sobre la leche de soya
 - Le hace daño
 - Le genera desconfianza
 - Prefiere la leche común
15. Exprese su opinión con respecto a la siguiente afirmación:
“Compraría este producto sabiendo que al adquirirlo estaría apoyando directamente una obra social y muchos niños de mi país se beneficiarían”
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice C. Tipos de envase

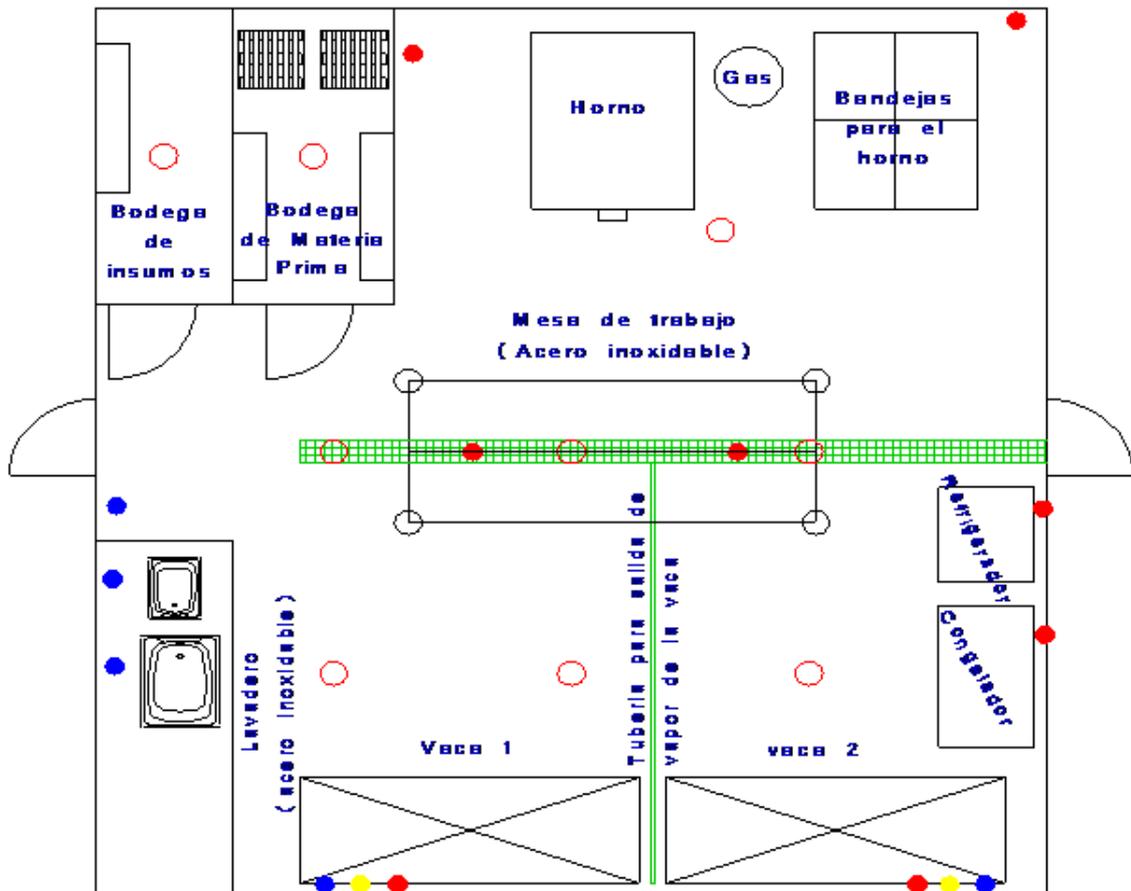
	
<p>Botella (niños y adultos de las comunidades)</p>	<p>Tetrapark -Comercio</p>

Apéndice D. Maquinaria



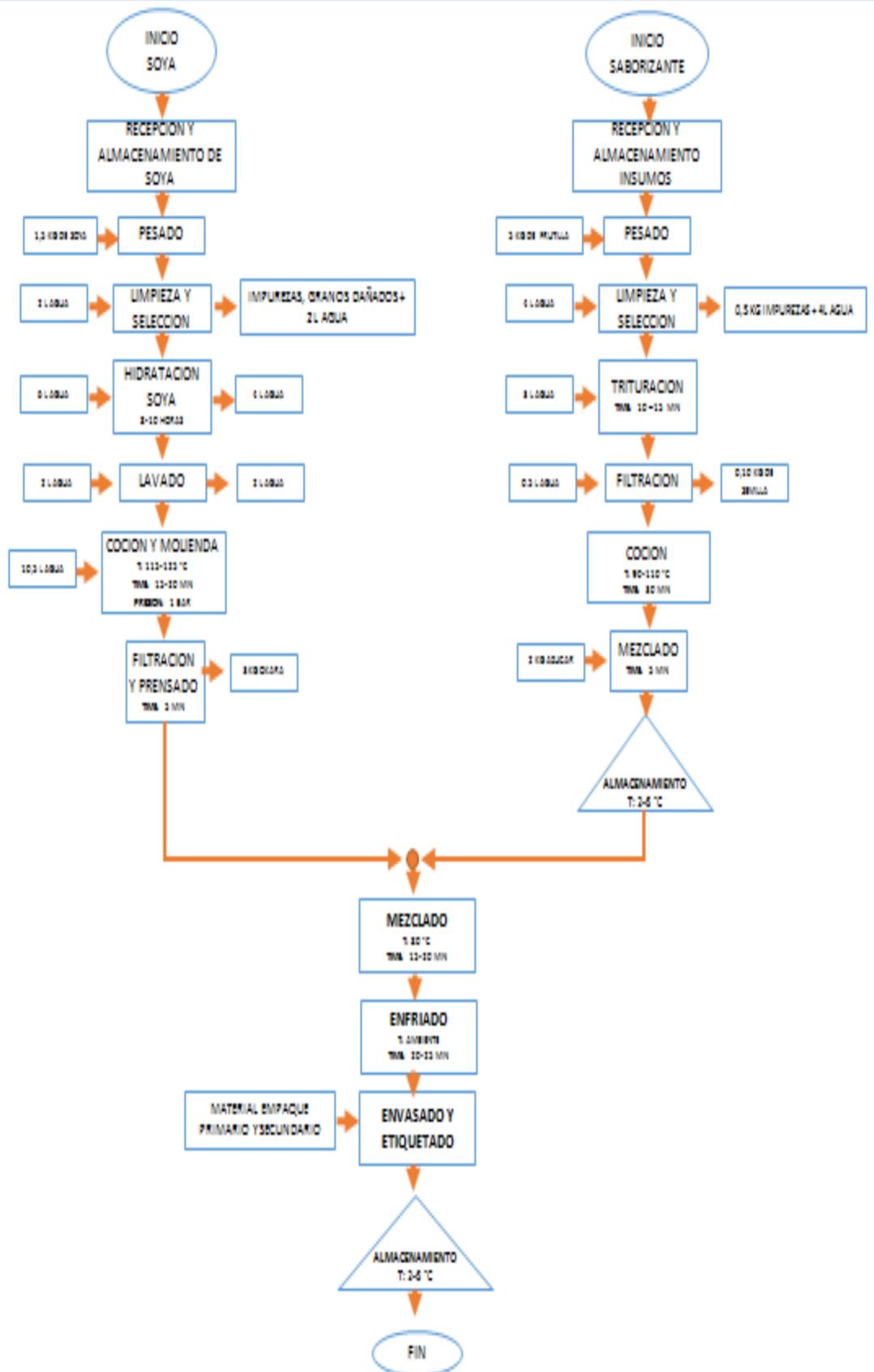
Maquinaria

Apéndice E. Plano de la planta



- Toma de agua
- Toma corriente 110V
- Luminarias
- Toma corriente 220V
- Salidas de Agua

Apéndice F. Diagrama del proceso de producción de leche de soya



Apéndice G. Elaboración de la leche de soya



Apéndice H. Tabla de amortización

		Moneda		Dólares U. S.	
		Capital		\$3.180,00	\$154,94
		Interés Anual		15,50% Interes M	
		Períodos	Días	720	
Periodo	Días	Capital reducido	Capital	Intereses	Dividendo
1	30	\$ 3.066,16	\$ 131,84	\$ 41,10	\$ 154,94
2	60	\$ 2.950,82	\$ 115,34	\$ 39,60	\$ 154,94
3	90	\$ 2.833,98	\$ 116,84	\$ 38,10	\$ 154,94
4	120	\$ 2.715,64	\$ 118,34	\$ 36,60	\$ 154,94
5	150	\$ 2.595,80	\$ 119,84	\$ 35,10	\$ 154,94
6	180	\$ 2.474,46	\$ 121,34	\$ 33,60	\$ 154,94
7	210	\$ 2.351,62	\$ 122,84	\$ 32,10	\$ 154,94
8	240	\$ 2.226,98	\$ 124,64	\$ 30,30	\$ 154,94
9	270	\$ 2.100,84	\$ 126,14	\$ 28,80	\$ 154,94
10	300	\$ 1.975,90	\$ 127,94	\$ 27,00	\$ 154,94
11	330	\$ 1.843,46	\$ 129,44	\$ 25,50	\$ 154,94
12	360	\$ 1.712,22	\$ 131,24	\$ 23,70	\$ 154,94
13	390	\$ 1.579,48	\$ 132,74	\$ 22,20	\$ 154,94
14	420	\$ 1.444,94	\$ 134,54	\$ 20,40	\$ 154,94
15	450	\$ 1.308,60	\$ 136,34	\$ 18,60	\$ 154,94
16	480	\$ 1.170,46	\$ 138,14	\$ 16,80	\$ 154,94
17	510	\$ 1.030,52	\$ 139,94	\$ 15,00	\$ 154,94
18	540	\$ 888,78	\$ 141,74	\$ 13,20	\$ 154,94
19	570	\$ 745,24	\$ 143,54	\$ 11,40	\$ 154,94
20	600	\$ 599,90	\$ 145,34	\$ 9,60	\$ 154,94
21	630	\$ 452,76	\$ 147,14	\$ 7,80	\$ 154,94
22	660	\$ 303,52	\$ 149,24	\$ 5,70	\$ 154,94
23	690	\$ 152,48	\$ 151,04	\$ 3,90	\$ 154,94
24	720	\$ -	\$ 152,48	\$ 2,10	\$ 154,58
TOTALES				\$ 538,20	\$ 3.718,20