UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE SOYA ORGÁNICA, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tesis de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Autora: María Fernanda Ponce Cedeño

Tutor: MSc. Fabrizzio Andrade.

Guayaquil, 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

María Fernanda Ponce Cedeño **C.I.:** 1716048820

_____

Tutor: MSc. Fabrizzio Andrade.

2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación con especialización en Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por María Fernanda Ponce Cedeño con C.I.: 1716048820, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA DE TESIS: “Análisis del consumo de los productos derivados de soya orgánica, para el desarrollo de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil”

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Análisis del consumo de los productos derivados de soya orgánica, para el desarrollo de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil.

De la egresada:

María Fernanda Ponce Cedeño.

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

_____ _____

_____

ACTA DE RESPONSABILIDAD

La egresada de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita María Fernanda Ponce Cedeño, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

_____

María Fernanda Ponce Cedeño.

C.I.: 1716048820

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

María Fernanda Ponce Cedeño.

C.I.: 1716048820

AGRADECIMIENTO

A ti mi Dios por haberme permitido subir un peldaño más en mi vida profesional, al Eco. Juan Merino Donoso por su apoyo incondicional ante un objetivo hoy alcanzado, a mis hermanas, sobrinos y amigos por la confianza en mí depositada y como no agradecer a todos mis maestros que de una u otra manera me compartieron sus sabios conocimientos.

María Fernanda Ponce Cedeño.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada con mucho cariño a mis amados hijos **María de los Ángeles Ortega** y **Camilo Ricardo Calvache**, para ser un ejemplo a seguir en su futuro demostrando que nunca se es tarde para conseguir objetivos propuestos.

Para mis padres **Mariana Cedeño de Ponce** (mami Chana) y **Francisco Ponce García** (papi Pancho) porque ustedes merecen en vida la alegría y dicha de tener a su hija profesional como se los ofrecí.

María Fernanda Ponce Cedeño.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD v
DECLARACIÓN EXPRESA vi
AGRADECIMIENTO vii
DEDICATORIA viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO ix
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
RESUMEN xvi
ABSTRACT xvii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 4
1. EL PROBLEMA 4
1.1. Planteamiento del problema 4
1.2. Delimitación del problema 6
1.3. Formulación del problema 6
1.4. Preguntas de la investigación 6
1.5. Objetivos 7
1.5.1. Objetivo general de la investigación 7
1.5.2. Objetivos específicos de la investigación 7

1.6. Justificación e importancia de la investigación 7
1.7. Hipótesis 8
CAPÍTULO II 9
2. MARCO TEÓRICO 9
2.1. Fundamentación teórica 9
2.1.1. Investigación de mercado 9
2.1.2. La Soya 12
2.1.3. Plan Estratégico de Marketing 21
2.1.4. Plan de Negocios 30
CAPÍTULO III 53
3. METODOLOGÍA 53
3.1. Diseño de la investigación 53
3.2. Modalidad de la investigación 53
3.3. Tipo de investigación 54
3.4. Población y Muestra 54
3.4.1. Población 54
3.4.2. Muestra 55
3.5. Instrumentos de investigación 55
3.6. Recolección y procesamiento de la información 56
CAPÍTULO IV 57
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 57
4.1. Análisis de la investigación 70
CAPÍTULO V 73
5. PROPUESTA 73

5.1. Antecedentes 73
5.2. Objetivos de la propuesta 73
5.2.1. Objetivo General 73
5.2.2. Objetivos específicos del proyecto 73
5.3. Información de la empresa 74
5.4. Organigrama 74
5.5. Localización de la planta de producción 74
5.6. Ventaja Competitiva sostenible 75
5.7. Marketing Mix 75
5.7.1. Producto 75
5.7.2. Precio 84
5.7.3. Plaza 84
5.7.4. Promoción 84
5.7.5. Costos de producción de 1 ha. de soya 85
CAPÍTULO VI 101
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 101
6.1. Conclusiones 101
6.2. Recomendaciones 101
BIBLIOGRAFÍA 102
ANEXOS 105
Anexo 1: Modelo de cuestionario 105

ÍNDICE DE FIGURAS

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

Figura 4. 1 Edad 57
Figura 4. 2 Sexo..... 58
Figura 4. 3 Consume productos derivados de la soya 59
Figura 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)..... 60
Figura 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya? 61
Figura 4. 6 El producto de soya que mayormente consume 62
Figura 4. 7 Las razones del consumo 63
Figura 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable..... 64
Figura 4. 9 Compra de los productos de soya 65
Figura 4. 10 Momento del consumo..... 66
Figura 4. 11 Marcas de productos de soya 67
Figura 4. 12 Local de productos derivados de la soya..... 68
Figura 4. 13 Precio de productos 69
Figura 5. 1 Organigrama..... 74
Figura 5. 2 Marca de la empresa 75
Figura 5. 3 Marca de los productos..... 76
Figura 5. 4 Tipografía..... 78
Figura 5. 5 Tipografía..... 78
Figura 5. 6 Colores 79
Figura 5. 7 Empaque de carne de soya 79
Figura 5. 8 Etiqueta de Leche de soya 80
Figura 5. 9 Carne de soya 80
Figura 5. 10 Yogurt de soya..... 81
Figura 5. 11 Tarjeta de presentación 82
Figura 5. 12 Modelo de factura 82
Figura 5. 13 Hoja membretada 83

Figura 5. 17 Stand 85
Figura 5. 18 Punto de equilibrio 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. 1 Edad 57
Tabla 4. 2 Sexo 58
Tabla 4. 3 Consume productos derivados de la soya 59
Tabla 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa) 60
Tabla 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya? 61
Tabla 4. 6 El producto de soya que mayormente consume 62
Tabla 4. 7 Las razones del consumo 63
Tabla 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable 64
Tabla 4. 9 Compra de los productos de soya 65
Tabla 4. 10 Momento del consumo 66
Tabla 4. 11 Marcas de productos de soya 67
Tabla 4. 12 Local de productos derivados de la soya 68
Tabla 4. 13 Precio de productos 69
Tabla 5. 1 Ventaja competitiva sostenible 75
Tabla 5. 2 Productos 81
Tabla 5. 3 Margen de contribución 84
Tabla 5. 4 Precio 84
Tabla 5. 5 Costo de producción de siembra de soya 85
Tabla 5. 6 Inversión en activos fijos 87
Tabla 5. 7 Inversión en capital de trabajo 87
Tabla 5. 8 Inversión inicial 87
Tabla 5. 9 Financiamiento de la inversión 88
Tabla 5. 10 Datos del financiamiento 88
Tabla 5. 11 Tabla de amortización 89
Tabla 5. 12 Gastos en materia prima 90
Tabla 5. 13 Costos fijos 91

Tabla 5. 14 Gastos en servicios básicos 92
Tabla 5. 15 Presupuesto publicitario 92
Tabla 5. 16 Gastos varios 92
Tabla 5. 17 Proyección de costos 93
Tabla 5. 18 Proyección de unidades vendidas en el primer año 94
Tabla 5. 19 Cálculo de TIR y VAN 95
Tabla 5. 20 Payback 96
Tabla 5. 21 Estados financieros 97
Tabla 5. 22 Indicadores financieros 98
Tabla 5. 23 Análisis de sensibilidad de las ventas 99
Tabla 5. 24 Análisis de sensibilidad de los costos 99

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE SOYA ORGÁNICA, PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

RESUMEN

El desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de productos realizados en base de soya. Se detalla cómo nace el problema de investigación, así como se estructura un marco teórico que permite la comprensión de temas relacionados al trabajo, de igual manera se explica la metodología de la investigación realizada para el desarrollo de las encuestas, en la que los resultados permitieron tomar las decisiones pertinentes para el desarrollo de la propuesta, donde se demostró la viabilidad de poner en marcha el negocio, bajo los parámetros que detalla la autora en la parte financiera. Dentro del trabajo están descritas las conclusiones y las recomendaciones.

Palabras clave: Investigación de mercado, Soya, Derivados la soya, Plan Estratégico de Marketing, Plan de Negocios.

ABSTRACT

The development of the present work is based on developing a business plan for the marketing of products made from soy. It details how the research problem arises as well as a theoretical structure that allows the understanding of issues related to work, likewise explains the methodology of the research for the development of surveys, in which the results allowed decisions relevant to the development of the proposal, which demonstrated the feasibility of launching the business, under the parameters detailing the author on the financial. Within the work are described in the conclusions and recommendations.

Keywords: Market Research, Soy, soy derivatives, Strategic Marketing Plan, Business Plan.

INTRODUCCIÓN

Los productos derivados de la soya ayudan como suplemento en una dieta baja en grasa y de lactosa, ya que son elaborados mediante agua, sal y otros elementos que hacen que sean naturales y de fácil consumo. La soya, es una gramínea leguminosa, que brinda nutrientes al cuerpo humano, ofrece vitalidad a través de proteínas vegetales, si es consumida en las porciones necesarias en una dieta balanceada. Además da una opción diferente de alimentación a las personas que son vegetarianas, porque con la soya se puede realizar diferentes productos similares a otros que provienen de animales u otros vegetales, tales como son, la leche, el queso, la harina, la carne, el aceite fino y la salsa gourmet, productos que prefieren consumir aquellas personas que suprimen ciertos alimentos, por mantener una vida mayormente orgánica.

En la ciudad de Guayaquil, existen tiendas o lugares naturales que venden la leche de soya, y algunas negocios venden imitaciones de cárnicos de este vegetal, pero no se dedican a elaborar más productos que se derivan de la gramínea, y hace que se otorgue la oportunidad de la creación de un plan de negocios para la venta de estos productos, que a muchas personas les agrada consumir normalmente.

Fue necesario conocer y establecer en la investigación, cuáles son los costos de los productos y cuáles son los principales derivados que se podrían producir con la soya, y que sean aceptados por el mercado segmentado. La investigación se la llevó a cabo en la población de Guayaquil ubicada en el sector norte, específicamente en las ciudadelas Alborada, Sauces, Urdenor, Urdesa y Garzota, con la finalidad conocer la

aceptación del consumo de los diferentes derivados de la soya, pues además de la leche, existen otras alternativas agradables para mantener una dieta alimenticia saludable. El proyecto se investigación se encuentra estructurado:

En el capítulo I, se analizó el problema, determinando los objetivos que se persiguen en la investigación, y donde se realiza la respectiva delimitación, explicando la ubicación y situación problemática, pues los productos de soya si se venden en la ciudad, pero no se ofrecen alternativas tipo gourmet que permitan a los consumidores saborear un producto diferente.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico, que es el que permite el respaldo científico de la investigación, con las aportaciones conceptuales de la soya, los derivados de la gramínea, el plan estratégico de marketing y el plan de negocios en cuanto al desarrollo de la forma y fondo de cada uno de ellos, pues la investigadora, determina que es necesario al plan de negocios, establecer un plan de marketing estratégico que permita desarrollar no sólo el consumo del producto investigado, sino una nueva tendencia mercadológica que establezca a la empresa a crear, un verdadero baluarte a la comunidad.

El capítulo III, se especificó la metodología de la investigación, junto con la población, de la cual se derivó la muestra, que con la encuesta se logran los resultados necesarios para la obtención y elaboración de la propuesta del presente trabajo.

En el capítulo IV, se detallaron los resultados obtenidos de las encuestas, utilizando la herramienta digital Microsoft Excel para la

elaboración de las tablas y gráficos de manera visual y, debajo de cada uno de ellos, el análisis de lo obtenido.

En el capítulo V, se explicó la propuesta y todo lo concerniente a ella, que es la realización del plan de negocios, en donde está inmerso el plan de marketing para conocer el mercado de los productos investigados, junto con las estrategias de ingreso basados en el análisis de precio, producto, promoción y plaza.

En el capítulo VI, se realizaron las conclusiones pertinentes derivadas de los objetivos de la investigación y se detallan las recomendaciones de lo aprendido durante el proceso, quedando las pautas para acciones futuras que se deban tomar en cuenta, para resultados a largo plazo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El problema radica en que no se ha desarrollado un análisis de la aceptación de productos derivados de soya en la ciudad de Guayaquil, para que así se pueda estructurar un plan de negocios, enfocado en brindar productos de estas características. Es importante mencionar que existe un desconocimiento del consumo de los derivados de la soya orgánica, además que se ha logrado determinar que los productos transgénicos están causando graves daños al sistema de nutrición, tanto así que se ha comprobado que los productos cuyo material genético, ha sido manipulado en laboratorios donde ha sido diseñado o alterado deliberadamente con el fin de otorgarle alguna característica específica, esto ha provocado debates a nivel mundial, pues aunque no se consume directamente la soya transgénica, esta llega por otras vías al humano tales como las carnes de bovinos y porcinos, incluso esta contaminación llega con otros productos como el maíz, el sorgo, las papas, entre otros que también han sido retocados genéticamente. La referencia encontrada lo indica (Diario Hoy, 2012, pág. 23)

> “En Europa volvió el debate, tras la publicación, la semana pasada, de un estudio que alerta sobre el uso de los transgénicos. Ante ello, Acción Ecológica dice que se debe respetar la Constitución en su art. 401. El tema ya fue aprobado por la mayoría de la población, pero si el Gobierno quiere debatirlo, que lo hagan. El presidente Correa retomó el debate sobre el uso y la investigación con transgénicos en el país, el 1 de septiembre. Ese día dijo arrepentirse de no imponerse "a tanta novelería" que -sostuvo - fue impulsada por Alberto Acosta, que llevó a la aprobación del art. 401 de la Constitución”

El tener un terreno sin cultivar es fácil de rebatir y discutir antes las autoridades del Ministerio de Agricultura, pues en estos crecen pastizales para dar de comer a los bovinos, estos pastizales son comercializados por la sequía en provincias como Carchi, Cotopaxi, Carchi y Cañar.

Ahora se debe tomar la decisión de siembra, sin embargo debido a que la autora posee el terreno pero no la maquinaria, sus costos de producción serían muy levados para subsistir con la sola comercialización de la gramínea orgánica, pero si se logra desarrollar la gramínea al punto industrial (transformarlo de materia prima a producto final), si permitiría tener excedentes económicos de la inversión.

Hay derivados de soya sumamente excepcionales y diferentes tales como el Nattō, que es un resultado de la fermentación de la semilla de soya, muy nutritivo y de fácil digestión, es un alimento milenario procedente de Japón que no tiene un sabor muy adaptado a los paladares occidentales, pero se va conociendo cada vez más en las cocinas latinas, principalmente también por sus cualidades nutricionales. De la soya también se puede producir la carne con especies que permite realizar platos gourmet.

Otros productos importantes hechos de la soya según (Homeopata en la web, 2011) son:

- Leche de soja: producto tradicional asiático conseguido por semilla molida, extraído en caliente en agua y cocido.
- Tofu o queso de soja: leche de soja coagulada con sales de magnesio o patada o vinagre; la humedad es variable según las preparaciones y crianza.
- Tempeh: semilla decorticado, cocido en agua y fermentado durante 24-48 horas de una seta; se tienen formas que son rebanadas y fritas.
- Yuba: Es la "nata" de la leche de soya. Se usa en cocina vegetariana y vegana para elaborar sucedáneos de productos animales.

- Productos fermentados, salsas y bebidas, típicos de la cocina oriental.

Lo que se espera al final es tener una gama definida de productos de soya orgánica con su identidad de marca en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estratégico

Aspecto: Creación de empresa

Tema: "Análisis de la aceptación del consumo de los productos derivados de soya orgánica, para el desarrollo de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil"

Problema: "No se ha desarrollado un análisis del consumo de productos derivados de soya en la ciudad de Guayaquil".

Delimitación espacial: Guayaquil-Ecuador.

Delimitación temporal: 2013

1.3. Formulación del problema

- ¿Cómo analizar la aceptación del consumo de productos derivados de la soya orgánica en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Preguntas de la investigación

¿Cuál sería la incidencia de consumo de productos derivados de soya orgánica para el mercado guayaquileño, en el ingreso de un negocio dedicado a la comercialización de los derivados de la leguminosa?

¿Cuáles son los canales que venden productos derivados de soya orgánica en Guayaquil?

¿Cuál sería la contribución de conocer aceptación de consumo de productos derivados de soya orgánica para el desarrollo del plan de negocios?

¿Conocen los guayaquileños los beneficios de consumir productos derivados de la soya?

¿Qué aceptación poseería un negocio dedicado a la comercialización de productos derivados de la soya orgánica en el mercado de Guayaquil?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general de la investigación

- Analizar la aceptación de consumo de productos derivados de la soya orgánica en la ciudadela Garzota de la ciudad de Guayaquil

1.5.2. Objetivos específicos de la investigación

- Conocer la percepción de las personas en cuanto al consumo de los productos derivados de la soya.
- Determinar las preferencias del consumidor final, de productos de soya.
- Identificar las oportunidades que se presentan en el mercado.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

La investigación se desarrolla como solución para las personas que tienen un estilo de vida saludable, sean estas vegetarianas o no, y se establece la implementación de una empresa de producción de elaborados derivados de la soya orgánica, y que estos sean presentados al mercado guayaquileño con identidad de marca y con una penetración rápida en la mente del consumidor. Al resultado de este análisis se encuentra una epistemología de conocimiento, porque el concepto de un

local de comida gourmet en base a la soya es el resultado de la justificación teórica del proyecto.

López (2011) La soya o soja, es una leguminosa que contiene altos niveles de nutrientes para el organismo de las personas, y además con esta se puede realizar variedad de productos de fácil consumo y de agrado para las consumidores de paladar exigentes, y por esta razón, constituye una fortaleza de la materia prima de estudio. Con la presente investigación, se ayuda a resolver la problemática establecida en este capítulo, entonces la propuesta se justifica de manera práctica.

La propuesta de la investigación se hará a través del plan de negocios que utilizará las herramientas del marketing y las funciones financieras para demostrar la viabilidad financiera y económica del proyecto, estas nuevas estrategias, llegarán al mercado de productos de consumo gourmet y justifica metodológicamente el proyecto.

1.7. Hipótesis

Si se analiza el consumo de productos derivados de la soya orgánica, entonces se podrá desarrollar un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se encuentra focalizado para el entendimiento del contexto referencial de la investigación, y por ende, para respaldar los conocimientos de manera científica que se da alrededor del tema desarrollado.

2.1. Fundamentación teórica

(Bernal, 2006) La fundamentación teórica se basa en la explicación de los componentes relevantes de la investigación, para que de esta manera funcione en referencia del conocimiento de los beneficios de la soya y la creación de un plan estratégico de un negocio que incluya productos en base a esta materia prima.

2.1.1. Investigación de mercado

En una investigación de mercado se hace el análisis de los diversos cambios en el entorno y el accionar de los consumidores, puesto que, ayuda a generar una determinación en relación a:

- Recursos,
- Oportunidades,
- Fortalezas,
- Capacidades,
- Debilidades y
- Amenazas de una organización.

Para (Trespalacios, Bello, & Vázquez, 2005):

> La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para sus obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Pág. 31). El campo de investigación de mercados dentro de una empresa es una herramienta necesaria para el desarrollo del marketing.

2.1.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

La investigación de mercado como tal tiene diferentes fines entre los cuales se puede mencionar varios objetivos como:

- Social: Ya que por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los clientes, sea por un bien o servicio que se necesite. A partir de esto se puede complementar que el producto debe de cumplir las expectativas del consumidor.

- Económico: Puesto que se determina el nivel económico de éxito o fracaso que se puede tener al crear una empresa o introducir un producto al mercado.

- Administrativo: En este objetivo se incluye la buena planeación organización y control del negocio.

2.1.1.2. Beneficios de la Investigación de mercados.

La investigación de mercados trae consigo un sinnúmero de beneficios como:

- Mejor información para tomar decisiones.
- Proporciona información real y expresada en términos concretos.

- Facilita conocer el tamaño real del mercado.
- Determina el tipo de producto que debe comercializarse.
- Define las características de los clientes.
- Ayuda a conocer el perfil del consumidor.

2.1.1.3. Proceso de Investigación de Mercado

Para poder elaborar una investigación se debe de seguir algunos pasos dentro de los cuales se incluye:

- Definición del problema: Dentro de este paso se formula el problema y se definen los objetivos.
- Selección del diseño de investigación: Aquí se debe demostrar el tipo de investigación a realizar.
- Recolección de datos y análisis: Se realiza el procesamiento de la información recolectada.
- Formular hallazgos: Se realiza deducciones acerca de lo que sucede en el mercado.
- Seguimiento y control de marketing: Preparación de las estrategias a tomar después de lo investigado.

Según lo que comenta (Trespalacios, Bello, & Vázquez, 2005):

> La investigación de mercados tiene numerosas aplicaciones en la dirección comercial de las empresas. Se desarrollan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, estudios relacionados con las políticas de marketing que ayuden a elegir entre varias decisiones alternativas y, por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes. (Pág. 51).

Haciendo relevancia a lo anteriormente planteado se pudo concluir que uno de los fines de la investigación de mercado es ayudar a definir

las estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa, a la vez que ayuda a llevar un estricto control de las acciones realizadas para mejorar la parte comercial de una empresa.

2.1.1.4. Tipos de Investigación de mercado

Existen diversos tipos de investigación de mercado, enmarcadas dentro de la búsqueda de información primaria o secundaria.

Los tipos de Investigación primaria son:

- Cuantitativa: Para (Gates, 2005)es: “La investigación que utiliza el análisis matemático.” (Pág. 108).
- Cualitativa: Según lo que dice (Gates, 2005) es: “La investigación cuyos descubrimientos no son sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.” (Pág. 108).

2.1.2. La Soya

López (2011) La soya, o también llamada soja, pertenecen a la familia de las leguminosas y son nativas de Asia oriental. Según Hutjens (2007) , la soya ha sido una fuente importante de proteínas en Oriente desde hace más de cinco mil años, y se introdujo en el mundo occidental desde el siglo XX. La soja crece en una variedad de suelos y una amplia gama de climas, que maduran en granos duros y secos, aunque la mayoría son de color amarillo, también hay variedades raras de soya que son de color negro, marrón o de color verde. Un área de tierra cultivada con soja puede producir mucha más proteína que la tierra plantada con otros cultivos, o si se usara para criar ganado.

La soya es una fuente excelente de proteína y fibra dietética, la proteína de soja es el único vegetal con una proteína completa, esto ha atraído mucha atención debido a su capacidad para reducir los niveles de colesterol en sangre.

2.1.2.1. Beneficios de la Soya

La soya es llamada a menudo el cultivo milagroso y es el principal proveedor mundial de proteína y aceite. La soya es rica en proteínas y contienen fitoquímicos beneficiosos.

Referenciando lo publicado por López (2011), La soya madura contiene los tres nutrientes necesarios para una nutrición adecuada, aproximadamente 38% de proteína, 30% de carbohidratos, 18% de aceite, es una muy buena fuente de hierro, calcio, fósforo y fibra dietética, además aportan con vitaminas B1, B2, B6, E, contienen otros compuestos beneficiosos para la salud, este es el único vegetal que contienen las proteínas completas.

Según (Knishinsky, 2000)

> "Los fitoquímicos o fitonutrientes son elementos químicos obtenidos de plantas, y que se han identificado como elementos activos para la prevención de enfermedades. Estos componentes ayudan a regular los procesos corporales vitales para conservar la salud; también ayudan a atacar las enfermedades" (Pág. 12)

Muchos nutricionistas aconsejan a las personas a comer un poco de soya y productos de soya, o beber un vaso de leche de soya todos los días, ya que es muy beneficioso para la salud de las personas. A pesar de que todavía los estudios no son concluyentes de que la soya puede prevenir cualquier enfermedad, muchos estudios han mostrado resultados prometedores.

Con el aumento de los alimentos genéticamente modificados, las personas se están preocupando más por lo que consumen, y buscan productos que aporten beneficios a su salud como la soya y sus derivados.

Entre los beneficios que tiene el consumo de soya está la reducción del colesterol, ayuda a la prevención del cáncer, reduce el riesgo de enfermedades a las arterias coronarias, ayuda a mantener los huesos sanos, alivia los síntomas de la menopausia en algunas mujeres, puede contribuir a controlar la diabetes y las enfermedades renales, ayuda a perder peso.

2.1.2.2. Derivados de la Soya

De acuerdo a lo publicado por Juez (2011), los procesadores de la soya se convierten la soya en productos elaborados a partir de semillas enteras de soya, como la carne de soya, queso de soya, leche de soya, yogurt de soya, brotes de soya, salsa de soya, harinas de soya, nueces de soya, aceite de soya, entre otros. Sin embargo, la soya también se puede utilizar como un ingrediente en sopas, salsas y guisos.

Otros soya destinados a la alimentación más tradicional y productos técnicos, se clasifican, se limpian, se secan, y les quitan la cascara. La cascarilla de soya se procesa adicionalmente a la alimentación animal o aditivos de fibra para panes, cereales y snacks o pueden utilizarse para fabricar harina para una variedad de usos comerciales de alimentos.

La inmersión de los copos de soya en un baño de disolvente extrae el aceite de soya crudo que luego se desgomado para separar el aceite de lecitina. La lecitina es un agente emulsionante y procesada cuando se utiliza en productos de panadería, productos lácteos y alimentos instantáneos.

2.1.2.2.1. Aceite de Soya

De acuerdo con el sitio web de Sánchez (2012), el aceite extraído de la soya, conocido como aceite de soya refinado o comúnmente

denominado "aceite vegetal", es un ingrediente muy saludable a pesar de la publicidad negativa con respecto a las grasas y aceites en general. El aceite de soya contiene antioxidantes naturales que permanecen en el aceite incluso después de la extracción.

El aceite de soya es muy popular porque es barato y saludable ya que no contiene grasas saturadas, como los otros aceites de origen vegetal. Las grasas saturadas causan enfermedades al corazón y colesterol, y se encuentran principalmente en productos de origen animal, como la leche, el queso y los productos cárnicos.

Referenciando a Sánchez (2012), el aceite de soya se utiliza para producir el aceite de cocina, margarina y manteca. Como otros aceites de cocina, puede ser utilizado en tales tareas culinarias como freír, condimentar, y hornear. Algunas personas aseguran que el aceite de soya tiene propiedades de salud similares a los de oliva y el aceite de maní. El proceso para la extracción de aceite de soya implica el uso de habas de soya amarilla en la mayoría de los casos. Después de la pulverización de los granos de soya, se somete a un proceso que ajusta el contenido de humedad del producto, la mezcla se enrolla después en forma de copos y se presiona para liberar el aceite. En ese momento, el aceite extraído es refinado y purificado para producir un producto final que tiene la claridad de cualquier otro tipo de aceite vegetal. A veces se mezclan con otros aceites para crear un producto vegetal híbrido que es típicamente uno de los aceites de cocina menos costosos en el mercado.

(Bligoo, 2012), el aceite de soya se utiliza en el hogar y la producción comercial de alimentos, las cualidades del aceite tienden a hacer lo posible para conseguir una apariencia dorada que es muy agradable, y no inhiben los sabores derivados de las especias que se han agregado la comida. El aceite de soya no sólo se utiliza en productos alimenticios, pero también se utiliza como materia prima renovable para

producir una variedad de productos no alimentarios incluyendo biodiesel, tintas, plastificantes, ceras, pinturas y velas de la soya.

2.1.2.2.2. Leche de Soya

Sánchez (2012) La leche de soya es una bebida a base de la semilla de la misma planta, está elaborada mediante un proceso en el que se remojan los granos, posteriormente se trituran con agua, el líquido que resulta después de ese proceso se llama leche de soya. Las personas pueden hacer leche de soya en sus casas con utensilios básicos de cocina.

La comercialización de leche de soya es más común en envases de cartón asépticos, la mayor parte de la leche de soya disponible en el mercado es aromatizada y fortificada con calcio adicional o vitaminas, y los sabores más populares son vainilla y chocolate. Algunos productores añaden espesantes para darles a los consumidores una sensación similar a cuando beben la leche de vaca.

Sánchez (2012) Tradicionalmente, la leche de soya tiene un sabor a frijol, que es bien aceptada por el mercado oriental, pero no tanto por el paladar occidental. Mediante el uso de técnicas correctas de procesamiento, este sabor puede ser reducido o eliminado. Recientemente, con el reconocimiento de sus beneficios para la salud, con su mejor sabor y textura, la leche de soya tiene una gran aceptación que va en aumento.

A veces, se hace uso de aislados de proteína de soya que se mezclan con agua, aceites, azúcares, estabilizadores para darle una apariencia lechosa, este tipo de producto no es tan sano como la leche de soya natural.

Por otro lado, también se ha llegado a elaborar leche de soya en polvo, a la que se le ha eliminado toda el agua, es similar a la leche de vaca en polvo. La leche de soya en polvo va de color blanco a amarillento y se mezcla fácilmente con agua tibia o fría. Puede estar elaborada a base de leche de soya natural o puede contener ingredientes adicionales, tales como azúcar, aromas y calcio.

Aunque no es tan común como la leche de vaca en polvo, y su sabor siempre será un poco inferior en comparación con la leche de soya liquida, es más fácil de almacenar y no echar a perder y es menos costosa que la leche de soya liquida.

2.1.2.2.3. Yogurt de Soya

El yogurt de soya es hecho por la fermentación de la leche de soya su elaboración es similar a la producción de yogurt a partir de leche de vaca, el yogurt de soya aporta con bacterias beneficiosas para el ser humano.

Uno de los beneficios del yogurt de soya, es que contiene bacterias amigables vivas, estas bacterias promueven un colon saludable e incluso puede reducir el riesgo de cáncer de colon. Las lactobacterias o lactobacilos promueven el crecimiento de bacterias saludables en el colon y reduce la conversión de los ácidos biliares.

Según (Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología, 2012)

> “Los lactobacilos son microorganismos que están en el sistema digestivo de forma natural y que tienen una función beneficiosa. Al tener un efecto regulador de la digestión (en especial de los alimentos vegetales), estos microorganismos ayudan a asimilar mejor la comida.”

Estas bacterias en el yogurt inactivan las sustancias dañinas antes de que puedan llegar a ser cancerígenas. Las enzimas bacterianas creadas por el proceso de cultivo de yogurt digieren parcialmente las proteínas para que sean más fáciles de absorber.

Pese a que es difícil encontrar yogurt de soya en los supermercados, es más fácil encontrarlo en lugares que comercien alimentos naturales, o también se puede hacer yogurt de soya casero. En algunos países, el yogurt de soya se denomina como "leche de soya cultivada", porque el término "yogurt" está reservado para el yogurt elaborado a base de leche.

2.1.2.2.4. Queso de Soya

El queso de soya o también denominado tofu, es un queso suave, que resulta del proceso de cuajar la leche de soya con un coagulante. El queso de soya es un producto de sabor bastante suave, que absorbe fácilmente los sabores de los otros ingredientes.

Generalmente el queso de soya se vende en packs llenos de agua o en envases de cartón asépticos, el queso de soya fresco suele ser envasado en agua y debe ser refrigerado y mantenido en agua hasta su uso. Si el agua se cambia diariamente, el tofu puede durar hasta una semana. A pesar de que se puede congelar hasta por tres meses, la congelación cambiará su textura, que hará que sea ligeramente masticable.

El queso de soya es rico en proteínas de alta calidad y vitaminas B, por lo tanto es un excelente sustituto de la carne en muchas recetas vegetarianas. A diferencia de la leche de soya, el queso de soya contiene una gran cantidad de calcio. Este calcio se origina con el coagulante, al hacer queso de soya, las proteínas de la soya se precipitan

proporcionando una fuente alta de calcio, lo que contribuirá en la prevención de la osteoporosis.

2.1.2.2.5. Harina de Soya

Sánchez (2012), la harina de soya se hace a base de los granos de soya que han sido molidos en un polvo fino, es rica en proteínas de alta calidad y otros nutrientes, no contiene gluten, por lo que los panes elaborados con harina de soya tienen una textura más densa, puede aumentar el contenido de proteína y nutricionales del pan.

La harina de soya absorbe agua aproximadamente dos veces como su peso, también retarda la absorción de aceite en alimentos fritos, también añade una textura agradable y sabor a una variedad de productos.

Existen dos tipos de harina de soya que se encuentran disponibles: la harina de soya natural o total de grasa que contiene los aceites naturales que se encuentran en la soya, y la harina de soya desgrasada que elimina los aceites durante el procesamiento. Ambos tipos de harina de soya le aportan con proteínas a las recetas, sin embargo, la harina de soya desgrasada tiene más proteínas concentradas en comparación a la harina de soya con toda su grasa. Aunque la harina de soya aún no es muy usada en los hogares, se utiliza ampliamente en la industria alimentaria. La harina de soya se convierte en una gran variedad de productos alimenticios, incluyendo chocolate y otros dulces, pasteles, donas, galletas, pastas, mezclas para panqueques y postres congelados, panes y otros productos a base de carne utilizan la harina de soya.

2.1.2.2.6. Carne de Soya

Los beneficios de la carne de soya son muchos, incluyendo suficientes proteína y contenido reducido de grasa. Puesto que la carne

de soya es un "simulacro de carne", que carece de ingredientes de origen animal y se utiliza ampliamente por los vegetarianos como sustituto de la carne.

Su elaboración está basada principalmente por proteínas de soya, y puede contener hidratos de carbono, incluso se les suele agregar leche, los sabores y especias como jengibre, azafrán, curry, tomillo, se agregan básicamente para mejorar el sabor de la carne.

La carne de soya se puede encontrar en muchas variedades como el pollo, salchichas y tocino, pero una de las variedades más populares y conocidas de carne de soya es la hamburguesa de soya, que son una alternativa tanto para vegetarianos como para no vegetarianos por igual.

2.1.2.2.7. Nueces de Soya

(FetaoTv, 2009), las nueces de soya son una opción saludable de snacks en comparación a otro tipo de snacks. Hay dos tipos: nueces de soya frita y nueces secas de soya tostada. Están hechas de habas de soya enteras que se han empapado en agua y luego se hornean o se asan hasta que estén crujientes. Se las puede conseguir en algunos supermercados y tiendas de alimentos naturales, pese a que son difíciles de encontrar.

Las nueces de soya son similares en textura y sabor al maní, pero son más saludables porque contienen proteínas y menos grasas, además ayudan a prevenir enfermedades del corazón y varios tipos de cáncer, también puede ayudar a aliviar los síntomas de la menopausia.

2.1.2.2.8. Salsa de Soya

(FetaoTv, 2009), la salsa de soya es hecha de soya fermentada, sal, agua y granos a veces tostados. La salsa de soya tiene un sabor agradable, lo que hace que sea ideal para usarlo como condimento.

Existen variedades de salsa de soya, que dependen de los ingredientes utilizados, el método utilizado para crear la salsa, y la región en la que se hace, entre las variedades de salsa de soya están la salsa de soya light, salsa de soya baja en sodio, salsa de soya clara, salsa de soya oscura, entre otras.

La salsa de soja sin abrir se puede mantener en un lugar fresco y oscuro, una vez abierta se debe mantener en lugares refrigerados. El alto contenido de sal de la mayoría de las salsas de soja evita la proliferación de microorganismos peligrosos a temperatura ambiente, pero los compuestos de sabor delicados producidos durante el proceso de fermentación se protegen mejor en condiciones de refrigeración.

2.1.3. Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus recursos en las oportunidades óptimas con el objetivo de aumentar las ventas y lograr una sostenible ventaja competitiva. Las estrategias de marketing incluyen todas las actividades básicas y de largo plazo en el campo de la comercialización de acuerdo con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa y la evaluación, formulación y selección de estrategias orientadas hacia el mercado y por lo tanto contribuyen a los objetivos de la empresa y sus objetivos de marketing.

Según Ferrell & Hartline (2006) “El plan de marketing proporciona una guía para la forma en que la organización va a combinar las

decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideren atractivas". (Pág. 10).

Básicamente, un plan de marketing estratégico es una herramienta importante para cualquier empresa independientemente de su tamaño ya sea que proporcione un producto o un servicio. Se establece, de manera formal, el objetivo general y los objetivos específicos, estrategias y tácticas diseñadas para ser implementadas en el apoyo de la meta. El plan estratégico de marketing se asegurará de que todos en la organización saben lo que va a hacer cuándo y por qué.

Sin un plan de marketing, las empresas tienden a ser reactivas, simplemente tratar de ajustar sus esfuerzos de marketing con el medio ambiente que les rodea. Con un plan de marketing estratégico, es posible mirar hacia adelante y para desarrollar un plan preventivo para un producto o servicio. Un plan de marketing es considerado como parte de un plan de negocios.

2.1.3.1. Importancia de un Plan Estratégico de Marketing

Ferrell & Hartline (2006) El plan estratégico de marketing es uno de los componentes más importantes de la gestión de una empresa exitosa para llegar a los consumidores y ganar clientes. La empresa debe evaluar a qué mercados quieren llegar y encontrar formas innovadoras de vincular sus productos o servicios con el usuario final. Aquí es donde un plan de marketing estratégico entra en juego ya que es una guía de campo para la promoción y venta de un producto o servicio. En él se esbozan todo, desde la investigación y el presupuesto, el mercado de destino, y los medios adecuados para promocionar el producto o servicio.

Un plan de marketing le proporciona a la empresa una perspectiva en profundidad de su industria y su negocio y le da una visión sobre el desarrollo de estrategias específicas del mercado, mientras que también

sirve como un medidor de su desempeño. Por otra parte, un plan de marketing le permite examinar sus objetivos de marketing y proporciona la base para las decisiones de marketing.

Ferrell & Hartline (2006) Así mismo, va a definir lo que funciona para la empresa y lo que no, a donde debe orientar y donde no debería, en donde debe asignar fondos y recursos, y donde no se debe, pero antes de desarrollar su plan de marketing, la empresa debe indicar su objetivo. La creación de un plan de marketing sólido puede ser la diferencia entre una campaña exitosa de marketing o una fallida.

Sin embargo, aunque el plan estratégico de marketing juega un papel importante, no garantiza las ventas, es necesario contar con un plan bien investigado y lógico para tener una mejor oportunidad de construir relaciones rentables a largo plazo. Al establecer los planes, se establece objetivos claros y se explica cómo se van a lograr, la empresa puede definir su negocio y detallar las acciones necesarias para alcanzar sus objetivos de marketing.

2.1.3.2. Fases de un Plan Estratégico de Marketing

El proceso implicado en un plan de marketing estratégico se puede dividir en tres fases: planificación, implementación y evaluación.

2.1.3.2.1. La Planificación

Ferrell & Hartline (2006) La fase de planificación comienza con el desarrollo de un objetivo para la comercialización del producto o servicio. La empresa debe tener en cuenta lo que se quiere lograr a través de la estrategia, ya sea para liderar el mercado, llenar un nicho, o simplemente una mayor conciencia de marca, posteriormente debe reflexionar y pensar en maneras de cumplir con sus metas.

Estas ideas deberían ser reducidas y se desarrolladas en los planes reales y tangibles. Los planes deben ser cuidadosamente diseñados y presupuestados, este presupuesto debe considerar todos los recursos necesarios, incluidos los recursos financieros y recursos humanos.

2.1.3.2.2. La Implementación

Ferrell & Hartline (2006) En esta fase del plan de marketing se implementan todas las estrategias desarrolladas en la planeación. Es importante para la empresa seguir con su plan de la mejor manera posible, a menos que sea evidente que hubo errores claros en el plan o ciertas circunstancias que eviten que el plan se ejecute correctamente. Esta fase requiere un manejo cuidadoso, ya que implica trabajar con muchas personas que están trabajando en el plan estratégico de marketing. Una comunicación adecuada es necesaria para la empresa para asegurarse de que todos sigan el plan establecido.

2.1.3.2.3. La Evaluación

Esta es la fase final de un plan de marketing estratégico, el propósito de esta fase es evaluar los éxitos y fracasos de los esfuerzos de marketing, lo que se quiere determinar es si el plan funcionó o no.

Ferrell & Hartline (2006) Esto se debe hacer a partir de datos cuantitativos, como las cifras de ventas, y los datos cualitativos, como la investigación de los consumidores. Por lo general es eficaz para discutir los éxitos y fracasos con un grupo de personas que pueden ofrecer los diferentes aportes. Al final, la empresa debe escribir un informe donde se destaca los éxitos y fracasos de los esfuerzos de marketing, con recomendaciones para el futuro.

2.1.3.3. Elementos de un Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing orienta la empresa en su actividad diaria y mejora el rendimiento de su organización. Mediante la comprensión y aplicación de los elementos de un plan estratégico de negocios, el marketing directo pone la organización en el camino hacia el éxito.

- **Establecer objetivos:** La empresa debe determine exactamente lo que quiere marcar sus objetivos a corto y largo plazo, cumplirlos en metas diarias y asegurarse de que todos en la organización está familiarizada con ellos.

- **Definir las contribuciones:** La empresa debe explicar exactamente lo que se propone para alcanzar las metas y objetivos inicialmente establecidos.

- **Establecer líneas de tiempo:** Debe establecer un cronograma para alcanzar las metas y objetivos, sean específicos o generales y comprometerse con los plazos.

- **Definir Pasos diarios de acción:** La compañía debe crear pasos diarios acción y comenzar a llevarlas a cabo de inmediato, sin importar si se siente preparado para poner el plan en acción.

- **Emitir una declaración de objetivos:** La empresa debe escriba una declaración clara y concisa de sus metas y objetivos específicos, determinar el plazo para el logro de cada uno de ellos, exponer lo que se propone dar a cambio.

2.1.3.4. Proceso de Planificación del Plan de Marketing Estratégico

Un plan de marketing estratégico organiza las iniciativas de una compañía, que pueden aumentar la probabilidad de éxito. La planificación del plan de marketing estratégico es relativamente simple y se puede implementar a través de cuatro pasos básicos.

2.1.3.4.1. Análisis del Entorno

La empresa debe analizar el entorno antes de comenzar el plan de marketing, esto se logra mejor mediante la aplicación de un marco de análisis FODA.

Un análisis FODA es un componente importante en el desarrollo de cualquier plan de marketing estratégico. Con la información recopilada durante el análisis de la situación, el equipo de planificación identifica las fortalezas y debilidades de la empresa (internas), así como también las oportunidades y amenazas (externas). El análisis de estos elementos son una prioridad, el plan en última instancia, determinar cómo la empresa va a aprovechar sus fortalezas y oportunidades y trabajar para superar sus debilidades y amenazas.

Esto le permitirá a la empresa construir un plan de marketing estratégico que se adapte a las necesidades de su empresa. Por ejemplo, si se descubrió que la fortaleza de la empresa es su reconocimiento de marca y hay una oportunidad en un nuevo mercado, puede basar su estrategia en torno a aprovechar su marca en el mercado.

2.1.3.4.2. Identificar la Base de Clientes

(Philip Kotler, 2002)La empresa debe determinar los posibles clientes y cuál es su forma preferida de comunicación, a través de la investigación de los cambios demográficos y los datos pertinentes del

estilo de vida de los clientes. Además, es importante que se identifique la ubicación y la cuota de mercado de su público objetivo, seguir las tendencias del mercado y estar en sintonía con los últimos avances de la industria. Estas tendencias sociales son importantes ya que afectan a sus consumidores, lo que finalmente influye en el poder de compra.

Se desarrolla una sólida comprensión de quiénes son sus clientes. Esto se puede hacer a través de encuestas a los clientes y mediante el análisis de los datos de venta existentes. La empresa puede buscar nichos dentro de la demografía de sus clientes. El reconocimiento de estos nichos le permitirá atender las necesidades de estos grupos más pequeños de personas. Usted también debe mirar al mercado a ver a los clientes potenciales que todavía no está en servicio.

2.1.3.4.3. Definir el Marketing Mix

(Philip Kotler, 2002)El plan de marketing exitoso y completo cubrirá las áreas de publicidad y marketing. ¿Cómo será el producto? ¿A qué precio se lanzará al mercado? ¿Por qué canales se va a distribuir el producto? ¿Cómo se va a promocionar? Los futuros planes de marketing y objetivos también se pueden enumerar. Los métodos de publicidad impresos, online, radio, televisión, redes sociales también se exploran.

La empresa debe elegir un marketing mix de acuerdo a su producto y lo que espera lograr. El marketing mix es básicamente la combinación del producto, precio, plaza y promoción. Con el marketing mix la empresa decide sobre los productos que desea vender, elige un precio adecuado para el producto, determina los lugares en los que se venderá el producto y crear las promociones y los medios por los que dará a conocer el producto. El marketing mix debe reflejar el análisis de mercado y la investigación de clientes que ya se han realizado.

2.1.3.4.4. Establecer el Presupuesto y Calendarios para el Plan Estratégico de Marketing

Para finalizar la planificación de un plan estratégico de marketing es importante considerar el presupuesto y la forma de financiamiento, trazando la asignación de fondos para el desarrollo del plan de marketing.

Las donaciones, préstamos e inversiones también se exploran en el plan de marketing, ya que debe ser punto de referencia para determinados momentos. Si el plan de marketing expone una expectativa de crecimiento, entonces la ubicación, el personal, los materiales, actualizaciones tecnológicas y gastos de formación deben ser incluidos.

La empresa debe desarrollar un presupuesto en torno al plan de marketing estratégico, este presupuesto debe detallar los costos esperados de los esfuerzos de marketing, incluyendo los salarios de las personas que trabajan en el proyecto, los gastos promocionales y cualquier otro costo que están directamente vinculados al plan de marketing. Así mismo, debe presupuestar los mayores costos en la producción, así como los ingresos previstos de ventas con el fin de estimar los beneficios esperados del plan de marketing.

(Philip Kotler, 2002)El presupuesto y el calendario proporcionará a la organización y a todos los que participan en el plan, la cantidad de recursos que pueden ser asignados al logro de los objetivos y cuando deben ser completadas cada una de las tareas para el cumplimiento de los mismos, el calendario debe incluir también una idea de la frecuencia en que se medirá el progreso.

2.1.3.5. Tipos de Plan de Marketing Estratégico

Hay diferentes tipos de planes de marketing estratégico, esto depende del tamaño de la empresa y los recursos que tienen a su disposición para los nuevos productos, una línea de producto o un determinado segmento de mercado.

2.1.3.5.1. Plan de Marketing para una Línea de Productos

En el mercado pueden existir diferentes líneas de productos de una marca importante. Para cada línea de producto específico, la empresa debe desarrollar un plan de marketing independiente. Esto involucra los objetivos de ventas y la posición en el mercado que se busca ocupar con cada uno de esos productos. Estos planes se desarrollan bajo el paraguas de marca, que se traza para la categoría o el nombre de la marca, como un todo.

El plan de marketing de la marca es el enfoque global para todo un grupo de productos bajo un nombre de marca, con esto se centran y se unen todos los productos de la marca en virtud de una estrategia de marketing anual.

2.1.3.5.2. Plan de Marketing para un Producto Nuevo

Cuando una empresa presenta un plan de marketing de un producto nuevo, la atención se centra en proyectar el concepto global del producto. El concepto elegido tendrá que ser detallado y reestructurado por la empresa y posteriormente ponerlo a prueba en el mercado. Una de las partes fundamentales de este plan es la introducción efectiva del producto a los consumidores. Cada paso del periodo de introducción del producto debe ser definido con detalle.

2.1.3.5.3. Plan de Marketing para Segmentos de Mercado

Este plan de marketing se dirige a un segmento específico, como un país, ciudad o región, muchas veces el mismo producto se vende a varios segmentos específicos del mercado. Estos segmentos son grupos específicos en la población que son más propensos a comprar el producto.

La empresa traza un plan diferente para cada grupo en función de sus diferentes características y necesidades. Es esencial que la empresa conozca bien los segmentos de mercado, ya que esto puede dar una ventaja clave al vender a ese determinado grupo de consumidores.

Para desarrollar un plan de marketing el segmento de mercado debe ser aún más específico, un área en particular puede tener una necesidad específica, basada en una determinada actividad económica o evento, que ayudaría al mercado un producto con éxito a esa área.

2.1.4. Plan de Negocios

(Ferro, 2011)El plan de negocio consiste en una narración y varias hojas de cálculo financieros. La plantilla de la narrativa es el cuerpo del plan de negocios. Contiene 6 secciones en el orden que quieras, excepto el Resumen Ejecutivo, que debe hacerse en pasado.

El valor real de la creación de un plan de negocios no es tener el producto terminado en la mano; por el contrario, el valor se encuentra en el proceso de investigación y pensando en su negocio de una manera sistemática. La ley de planificación le ayuda a pensar bien las cosas, el estudio y la investigación si no está seguro de los hechos y mirar críticamente sus ideas. Lleva tiempo, pero evita errores costosos, tal vez desastrosos, más tarde.

El plan de negocio es un modelo genérico adecuado para todo tipo de empresas. Sin embargo, se debe modificar para adaptarse a sus circunstancias particulares. Antes de comenzar, revise la sección de refinación del plan, se encuentran al final. Se sugiere enfatizar ciertas áreas según su tipo de negocio (fabricación, por menor, servicio, etc). También tiene consejos para refinar su plan y hacer una presentación efectiva a los inversores o los banqueros. Se debe prestar especial atención a su estilo de escritura. El autor será juzgado por la calidad y el aspecto de su trabajo así como por sus ideas.

(Ferro, 2011)Generalmente toma varias semanas para completar un buen plan. La mayoría de ese tiempo es invertido en investigación y decisiones de las ideas y suposiciones. Pero entonces, hay que considera que existe valor del proceso. Así que hay que tomar el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente. Aquellos que lo hagan bien, nunca se arrepentirá del esfuerzo. Y por último, no olvide guardar notas detalladas sobre sus fuentes de información y sobre los supuestos de sus datos financieros.

2.1.4.1. Resumen Ejecutivo

Se realiza en un máximo de en dos páginas o menos. Se debe incluir todo lo que cubra en una entrevista cinco minutos. Explicar los fundamentos del negocio propuesto:

- Definir cuál será el producto.
- Determinar quiénes serán los clientes.
- Identificar quiénes son los propietarios.
- Indagar que le depara el futuro para su industria y su negocio.

Hacerlo entusiasta, profesional, completa y conciso. Si se solicita un préstamo, decir claramente cuánto desea, precisamente cómo va a

utilizarlo, y cómo el dinero hará su negocio más rentable, garantizando el rembolso.

2.1.4.2. Descripción de la compañía General

- Identificar qué negocio es el que se establece

- Identificar qué harán los socios

2.1.4.2.1. Declaración de la misión

Muchas empresas tienen una misión breve, generalmente en 30 palabras o menos, explicando su razón de ser y sus principios rectores. Si se quiere redactar una declaración de la misión, esto es un buen lugar para ponerlo en el plan, seguido de:

Metas y objetivos de la empresa: los objetivos son destinos donde desea que su negocio llegue. Los objetivos son marcadores de progreso en el camino para el logro de metas. Por ejemplo, una meta podría ser tener una empresa sana y exitosa es líder en servicio al cliente y que tiene un cliente fiel siguiendo sus pasos. Objetivos podrían ser objetivos de ventas anuales y algunas medidas específicas de satisfacción del cliente.

Filosofía del negocio: ¿Qué es importante para los socios en el negocio?

¿A quién comercializará los productos? Indicar brevemente aquí que va a hacer una explicación más detallada en la sección de Plan de Marketing.

Describir su industria. ¿Es una industria en crecimiento? ¿Qué cambios prevén en la industria, a corto plazo y a largo plazo? ¿Cómo estará preparada para sacar provecho de ellas su empresa?

Describa las fortalezas más importantes de la empresa y competencias básicas.

- ¿Qué factores hará que la empresa tenga éxito?
- ¿Qué se cree que serán sus principales fortalezas competitivas?
- ¿Qué experiencia de fondo, las habilidades y fortalezas te personalmente aportan a este nuevo emprendimiento?
- ¿Forma jurídica de la propiedad: titular de la empresa, Corporación de responsabilidad limitada, anónima? ¿Por qué ha seleccionado este formulario?

2.1.4.3. Bienes o servicios

(Prieto Herrera, Jorge Eliécer, 2005), describir en profundidad sus productos, bienes o servicios (especificaciones técnicas, dibujos, fotos, folletos de ventas y otros artículos voluminosos pertenecen a *los anexos*).

- ¿Qué factores le dará ventajas o desventajas? Los ejemplos incluyen el nivel de calidad o características únicas o propietarios.
- ¿Cuáles son la tarifa de precio, o el arrendamiento de las estructuras de sus productos o servicios?

2.1.4.4. Economía

Hechos acerca de su industria:

• ¿Cuál es el tamaño total de su mercado?

• ¿Qué porcentaje cuota de mercado tendrá? (Esto es importante sólo si piensa que será un factor importante en el mercado).

•La demanda actual en el mercado objetivo.

•Tendencias en mercados de destino, las tendencias de crecimiento, las tendencias en las preferencias del consumidor y las tendencias de desarrollo de producto.

• Potencial de crecimiento y oportunidad para un negocio de su tamaño.

• ¿Qué barreras de entrada que enfrentar para entrar en este mercado con su nueva compañía? Algunas barreras típicas son:

- Altos costos de capital
- Altos costos de producción
- Altos costos de comercialización
- Aceptación del consumidor y reconocimiento de marca
- Formación y capacitación
- Patentes y tecnología única
- Sindicatos
- Los gastos de envío
- Las cuotas y las barreras arancelarias

Y por supuesto,

- ¿Cómo se superan las barreras?
- ¿Cómo se podría afectar su empresa?
- Cambio en la tecnología
- Cambio en las regulaciones gubernamentales
- Cambio en la economía
- Cambio en la industria

2.1.4.5. Plan de marketing

(Philip Kotler, 2002)No importa cuán buena el bien y servicio, la empresa no puede triunfar sin marketing efectivo. Y esto comienza con la investigación cuidadosa y sistemática. Es muy peligroso suponer que

usted ya conoce su mercado previsto. Es necesario hacer investigación de mercado para asegurarse de que estás en la pista. Utilice el proceso de planificación como su oportunidad de negocio para descubrir datos y cuestionar sus esfuerzos de marketing. Se empleará bien el tiempo de la investigación.

El plan de marketing contiene la investigación de mercado, en donde se recopila la información necesaria que se encuentra en el entorno, además se conoce a los potenciales clientes, a la competencia que se encuentra en el sector de desarrollo del producto; se logran las diferentes estrategias sobre el marketing mix, que está el producto, precio promoción y plaza, además de los canales de distribución para el buen posicionamiento.

2.1.4.6. Esquema de Formulario de Plan de Negocio

Pasos para desarrollar un plan de negocios según lo descrito por MKT Consulting Group (2012), que son aquellos pasos necesarios que se deben estudiar para el correcto conocimiento del negocio en análisis.

FORMULARIO 1: LA IDEA DEL NEGOCIO

Ir rellenando los campos con el docente en la sesión, con ello se irá aclarando el método de aprendizaje significativo pues se ejerce el conocimiento en el negocio de cada artesano y no de manera general sino como una competencia específica.

1. Mi idea a desarrollar es:

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

2. Mis oportunidades son:

_____
_____
_____
_____
_____

3. Mis problemas o inconvenientes son :

_____
_____
_____
_____
_____

4. Mis fortalezas son:

_____
_____
_____
_____
_____

5. Mis debilidades son :

_____
_____
_____
_____
_____

6. Los objetivos del negocio son :

_____
_____
_____
_____
_____

7. Las estrategias pensadas para alcanzar los objetivos son :

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

8. La información que necesito del mercado es:

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

FORMULARIO 2: ESQUEMA NECESIDAD, CONSUMIDOR Y TECNOLOGÍA

1. Necesidad a satisfacer:

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

2. Grupo Objetivo:

   _____
   _____
   _____
   _____
   _____

3. Beneficios valorados por el grupo objetivo:

   _____
   _____
   _____

_____
_____

4. Proposición de valor de nuestras marcas y productos:

_____
_____
_____
_____
_____

5. Marcas o productos competidores; directos, indirectos y sustitutos:

_____
_____
_____
_____

FORMULARIO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO

1. Situación y perspectivas de nuestro probable mercado :

- ¿El mercado está recién iniciándose, tiene pocos competidores y prácticamente está sin cubrir o es maduro, con mucha competencia y es difícil entrada?

_____
_____
_____
_____
_____

- ¿La competencia es por precios y/o por calidad y/o por servicio?

_____
_____
_____

_____
_____

- ¿Cómo ves el mercado a corto, mediano y largo plazo?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

- ¿Consideras que existe oportunidad para ingresar en ese mercado con tus marcas y productos?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

2. Nuestro grupo objetivo, sus necesidades y hábitos de compra

- ¿Qué variable se aplican para definir el mercado objetivo?
  Recuerda que si son personas se aplican: sexo, edad, nivel socioeconómico, residencia.
  Nivel cultural, etapa en el ciclo de vida familiar, estado civil, educación gustos y preferencias, etc. Y si son empresas: Actividad, sector, facturación, número de empleados, función, etc.

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

- ¿Cuáles son las principales motivaciones emocionales y racionales de tu grupo objetivo?
  Emocionales (sentimientos, sueños):

  _____

  Racionales (lógica, razón):

  _____

- ¿Qué beneficios buscan los competidores al escoger una marca, servicio o producto?
  Beneficios funcionales (uso práctico):
  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

  Beneficios emotivos (incluye sentimientos e impulsos):
  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

  Beneficios expresivos (para proyectar cierta imagen o actitud):
  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

- ¿Cuáles son los hábitos de compra de nuestro mercado objetivo?

  ¿Quién compra?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

  ¿Cuánto compra?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

  ¿Dónde compra?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

  ¿Cómo compra?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

  ¿Cuándo compra?

  _____
  _____
  _____
  _____
  _____

¿Por qué compra?

_____

_____

_____

_____

_____

3. Nuestra competencia

- ¿Cuál es nuestra competencia?

  Directa (ofrece el mismo bien o servicio que nosotros):

  _____

  _____

  _____

  _____

  _____

  Indirecta (ofrece un bien o servicio que sustituye al nuestro):

  _____

  _____

  _____

  _____

  _____

- ¿Cuáles son sus productos o marcas que más venden?

  Competidor 1:

  _____

  Competidor 2:

  _____

  Competidor 3:

  _____

- ¿En dónde se encuentran los productos que más venden?

Competidor 1:

_____

Competidor 2:

_____

Competidor 3:

_____

- ¿Cuáles son los precios a los que venden la competencia?

  Competidor 1:
  Producto: _____Precio:_____

  Competidor 2:
  Producto: _____Precio:_____

  Competidor 3:
  Producto: _____Precio:_____

- ¿En general cómo está la competencia?

  Fortalezas:

  _____
  _____
  _____
  _____

  Debilidades:

  _____
  _____
  _____
  _____

FORMULARIO 4: ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA

1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

   _____
   _____
   _____
   _____

2. ¿Qué oportunidades existen en el mercado?

   _____
   _____
   _____
   _____

3. ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa?

   _____
   _____
   _____
   _____

4. ¿Qué amenazas latentes existen en el mercado?

   _____
   _____
   _____
   _____

5. Enlista las fuentes de ventajas encontradas.

   _____
   _____
   _____
   _____

6. Evalúa en qué situación se encuentra la empresa:

Debilidades > Fortalezas	=	Corregir antes de seguir
Fortalezas >Debilidades	=	Mantener y desarrollar
Fortalezas >Oportunidades	=	Elegir y concentrar recursos
Oportunidades >Fortalezas	=	Vigilar a la competencia
Amenazas >Oportunidades	=	Medir bien el riesgo

FORMULARIO 5: IDENTIDAD Y PROPOSICIÓN DE VALOR DE MARCAS

1. Nombre de la marca:

   _____
   _____
   _____
   _____

2. Grupo Objetivo:

   _____
   _____
   _____
   _____

3. Necesidad Básica:

   _____
   _____
   _____
   _____

4. Ventaja competitiva diferencial VCD: (Valor agregado)

   _____
   _____

_____

_____

5. Experiencia relacional afectiva ERA: (Fidelidad de marca)

_____

_____

_____

_____

6. Beneficios Funcionales:

_____

_____

_____

_____

7. Beneficios Emotivos:

_____

_____

_____

_____

8. Beneficios Expresivos:

_____

_____

_____

_____

9. Color:

_____

_____

_____

_____

10. Símbolo:

_____
_____
_____
_____

11. Slogan:

_____
_____
_____
_____

12. Logotipos:

_____
_____
_____
_____

13. Personalidad:

_____
_____
_____
_____

FORMULARIO 6: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Posicionamiento: (Marca a desarrollar)

_____
_____
_____

2. Rentabilidad: (Dinero a generar)

_____
_____
_____

3. Oportunidades: (Marcados a conseguir)

_____
_____
_____

4. Desarrollo de Fortaleza: (Ventajas estratégicas a explorar)

_____
_____
_____

5. Eliminación de debilidades: (Problemas a superar)

_____
_____
_____

6. Descripción de la estrategia :

_____
_____
_____

FORMULARIO 7: OPERACIONES DE LA EMPRESA

1. Marketing:

- Marcas y productos a comercializar:

_____
_____

_____
_____

- Dimensión de la gama de productos (líneas, referencias):

_____
_____
_____
_____

- Beneficios por líneas y referencias (presentación y/o variedad del producto)

_____
_____
_____
_____

- Precios, Costos y Márgenes por producto(referencia):

_____
_____
_____
_____

- Formas de Pago:

_____
_____
_____
_____

- Canales de distribución:

  _____
  _____
  _____
  _____

- Proyecciones de ventas:

  _____
  _____
  _____
  _____

- Acciones de promoción:

  _____
  _____
  _____
  _____

- Acciones de comunicación:

  _____
  _____
  _____
  _____

2. Producción:

- Capacidad máxima de producción mensual:

  _____
  _____

_____

_____

- Inventario mínimo necesario:

_____

_____

_____

_____

- Materia prima y suministros de producción:

_____

_____

_____

_____

3. Finanzas

- Puntos de equilibrio:

_____

_____

- Necesidades de financiamiento:

_____

_____

_____

_____

- Índice de Retorno sobre las ventas:

_____

_____

_____

_____

- Índice de Retorno sobre el capital invertido:

_____

_____

_____

_____

- Análisis de estados financieros:

_____

_____

_____

_____

4. Administración:

- Propiedad y estructura legal de la empresa:

_____

_____

- Organigrama y perfiles de puestos:

_____

_____

_____

_____

- Gastos fijos mensuales:

_____

_____

_____

_____

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación en estudio es de carácter cuantitativo, en donde se busca fundamentalmente, el analizar una realidad de manera objetiva en base a análisis de cifras cuantitativas que han sido recopiladas mediante las encuestas.

> (Taylor & Bogdan, 1987) En contraste con la mayor parte de los métodos, en los cuales la hipótesis y procedimientos de los investigadores están determinados a priori, el diseño de la investigación en la observación participante es flexible, tanto antes como durante el proceso real. Aunque los observadores participantes tiene sus metodologías y tal vez algunos intereses investigativos generales, los rasgos específicos de su enfoque evolucionan a medida que operan. (p. 31,32).

3.2. Modalidad de la investigación

La modalidad otorgada al trabajo investigativo es ser un proyecto factible. Se comprende por factible porque en él se va determinar la viabilidad de la propuesta que ha sido planteada; y además en el proceso de investigación se realiza la modalidad de campo, debido a que fue utilizada la encuesta como herramienta para fundamentar la razón de la investigación en la ciudad de Guayaquil.

Como señala Eyssautier (2006) “La investigación de campo es aquella que se realiza directamente con la fuente de información y en el lugar y el tiempo que ocurren los fenómenos objeto de estudio” (p. 116). Según Festinger & Katz (1992)….”. La más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social” (p. 68).

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación a considerar para el trabajo es descriptiva, porque se realiza la identificación correcta de la problemática de comercialización de productos derivados de soya orgánica, y que se realiza un explicación de las razones válidas para ser este tipo de investigación, porque en el marco teórico, se explican los conceptos fundamentales necesarios para la elaboración y finalización de la investigación. Además, se realizaron las encuestas al grupo objetivo, para determinación de los hábitos de compras del consumidor de productos derivados de soya orgánica y las estrategias enfocadas al posicionamiento de marca del negocio con los productos derivados de la gramínea leguminosa.

> Según (Bernal, 2006): La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.
>
> Algunos de estos ejemplos son:
>
> - Estudios de carácter de diagnóstico
> - Diseños de guías, modelos, productos, prototipos, etcétera
> - Estudios de mercado
> - Estudios orientados a la descripción o identificación de rasgos o características de un objeto de estudio…(Pág. 113)

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población seleccionada para el estudio del consumo de productos derivados de la soya orgánica, son personas, de sexo indistinto que tengan entre 18 a 60 años, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, a quienes les agrade consumir este tipo de productos regularmente. Lo cual da una población total de 504.865 según datos del (INEC, 2010)

3.4.2. Muestra

(Bernal, 2006) Dice que: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio….” (p. 165).

Al haber realizado la fórmula respectiva de la muestra de la población finita, da como resultado, de 383 personas que se ubican entre las personas que les agrada el consumir productos derivados de soya, que se ubican en el norte de la ciudad de Guayaquil, entre los 18 a 60 años.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 . p . q . N}{NE^2 + Z^2 \ p . q .}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

Entonces:
n= (1.96^2x0.50x0.50x504865)/(504865x(0.05^2)+(1.96^2x0.5*0.5))=

Se tuvieron que realizar 384 encuestas.

3.5. Instrumentos de investigación

El instrumento principal de investigación seleccionado por parte de la autora, fueron las encuestas con una serie de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, y que se realizaron a la muestra de la población escogida.

3.6. Recolección y procesamiento de la información

El tipo de recolección de datos, fueron dadas en el campo de estudio, tomando las 383 encuestas de la muestra seleccionada, y además luego, se hizo el respectivo análisis y tabulación de los datos resultantes, para que la autora tenga una mejor comprensión de lo obtenido que hacen el sustento para el desarrollo de la propuesta.

Se realiza el procesamiento de los datos, mediante la herramienta digital de Microsoft Excel 2010 y se da la demostración gráfica de los resultados con valores porcentuales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.- Edad

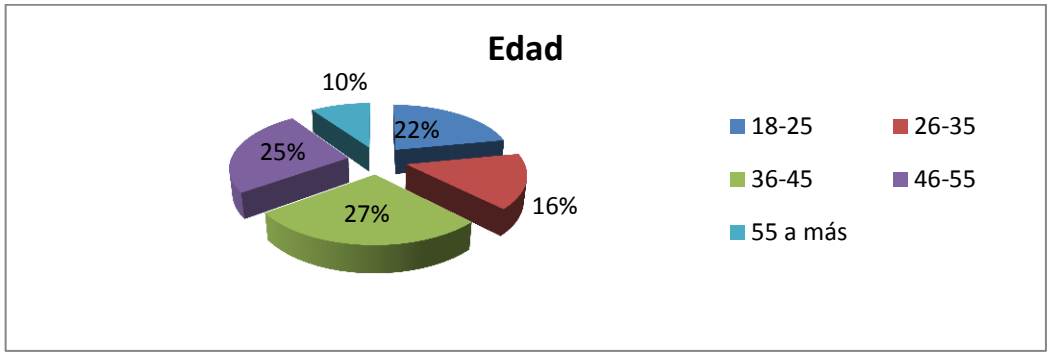
Tabla 4. 1 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
18-25	84	84	22%	22%
26-35	60	144	16%	38%
36-45	105	249	27%	65%
46-55	97	346	25%	90%
55 a más	38	384	10%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 1 Edad



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

La edad de participación del estudio dio como resultado en mayor proporción la comprendida entre 36 a 45 años con el 27%, 25% entre 46 a 55, 22% entre 18 a 25, 16% entre de 26 a 35 años y la de menor con el 10% entre 55 años en adelante, por lo que es información importante para la toma de decisiones en el reconocimiento de preferencias sobre los productos.

2.- Sexo

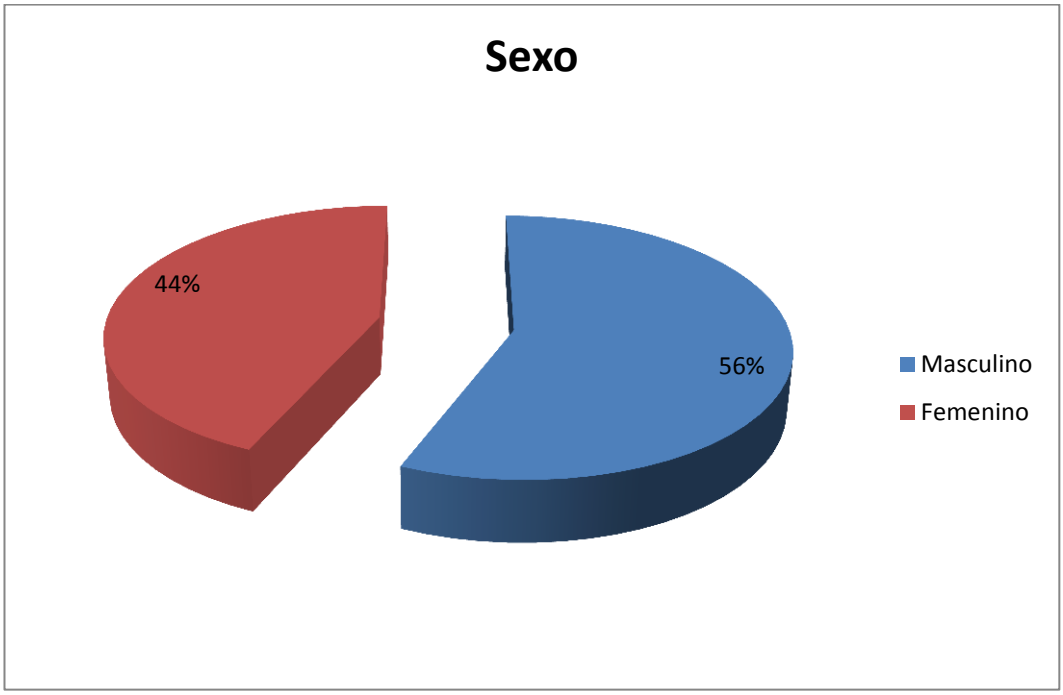
Tabla 4. 2 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	216	216	56%	56%
Femenino	168	384	44%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 2 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

El sexo entre los encuestados fue 56% masculino y 44% mujeres, entonces se facilita la proporción de participación en el estudio, y se respalda que ambos contestaron la encuesta acorde a su preferencia.

3.- Consume productos derivados de la soya

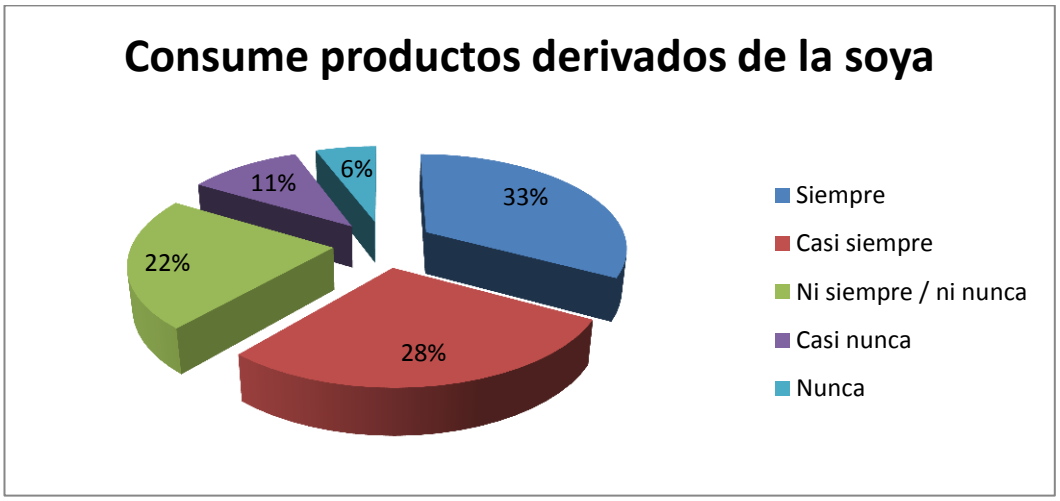
Tabla 4. 3 Consume productos derivados de la soya

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	126	126	33%	33%
Casi siempre	109	235	28%	61%
Ni siempre / ni nunca	85	320	22%	83%
Casi nunca	41	361	11%	94%
Nunca	23	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 3 Consume productos derivados de la soya



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Acerca del consumo de productos derivados de soya, el 33% mencionó hacerlo siempre, y el 28% casi siempre, lo que da un 61% de consumo regular y es factor fundamental de conocimiento en donde se respalda la propuesta factible; mientras que el 11% dijo casi nunca y 6% nunca que resulta ser el 17% de un nulo consumo pero se espera que pueda ser cambiado esta hábito con el ingreso del negocio.

4.- Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)

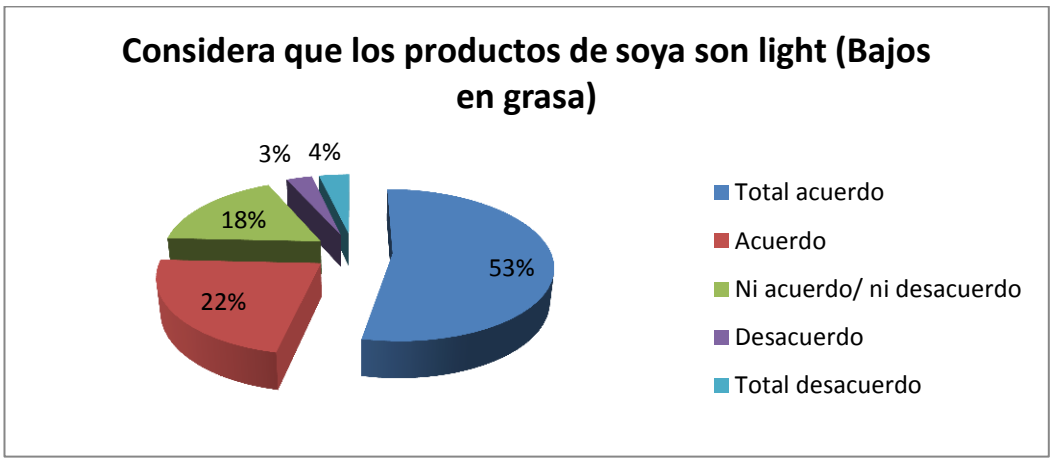
Tabla 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	204	204	53%	53%
Acuerdo	86	290	22%	76%
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	67	357	17%	93%
Desacuerdo	12	369	3%	96%
Total desacuerdo	15	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 4 Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Sobre la consideración si los productos de soya son bajo en grasa, el 53% comunicó estar total de acuerdo y el 22% de acuerdo, resultando el 77% de aceptación ante estos productos que son sanos para el cuerpo demostrando que la comercialización es un factor positivo para los encuestados, porque además solamente el 7% se mostró en total descuerdo, pero aplicando la comunicación efectiva se espera cambiar la percepción.

5.- ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya?

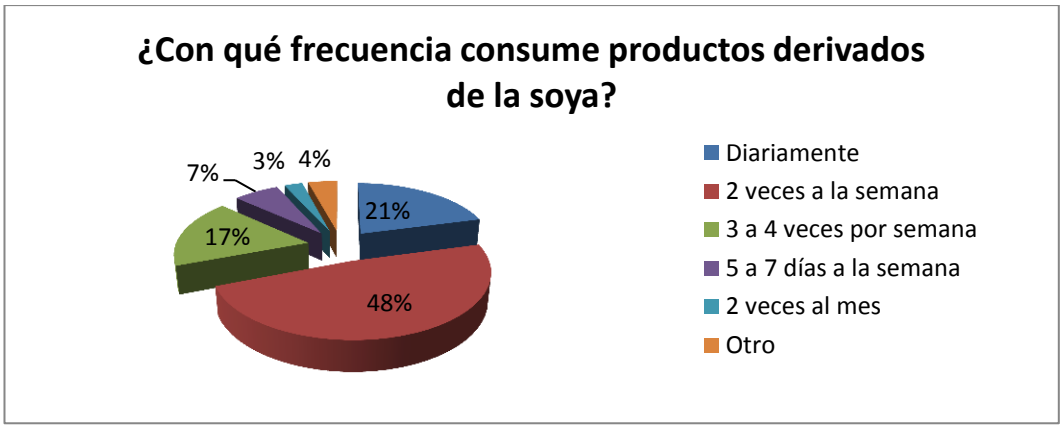
Tabla 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya?

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Diariamente	80	80	21%	21%
2 veces a la semana	185	265	48%	69%
3 a 4 veces por semana	67	332	17%	86%
5 a 7 días a la semana	25	357	7%	93%
2 veces al mes	10	367	3%	96%
Otro	17	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 5 ¿Con qué frecuencia consume productos derivados de la soya?



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

En la frecuencia de consumo de los productos derivados de la soya, el 48% lo hace 2 veces por semana y el 21% es diariamente, lo que especifica que entre la muestra de la población la soya y sus derivados son altamente consumidos durante la semana y dilucida la propuesta, debido a que solamente el 7% lo hace dos veces al mes y en dispersas ocasiones y es un resultado muy bajo pero deriva que lo hace en algún momentos de todas maneras.

6.- El producto de soya que mayormente consume es:

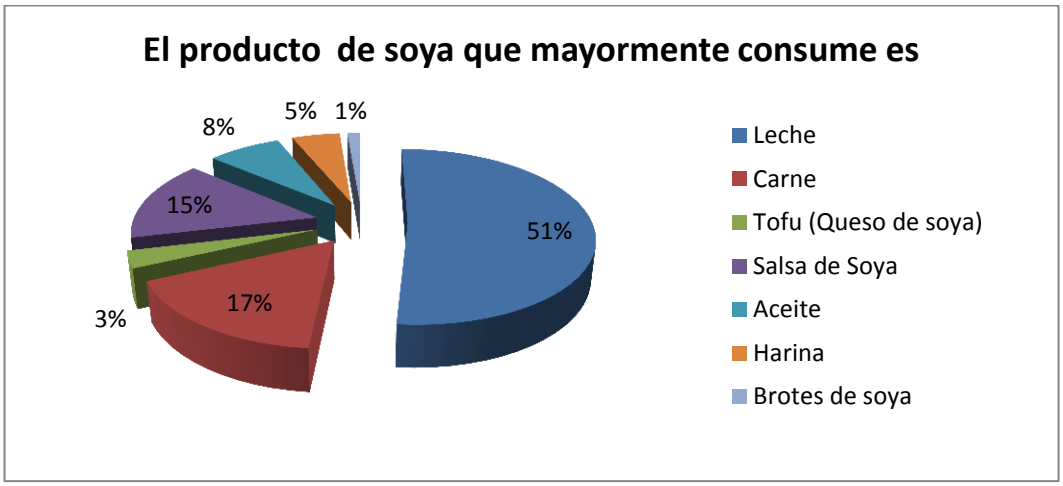
Tabla 4. 6 El producto de soya que mayormente consume

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Leche	197	197	51%	51%
Carne	64	261	17%	68%
Tofu (Queso de soya)	12	273	3%	71%
Salsa de Soya	57	330	15%	86%
Aceite	29	359	8%	93%
Harina	19	378	5%	98%
Brotes de soya	6	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 6 El producto de soya que mayormente consume



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Para el 51% de los encuestados el producto que mayormente consumen es la leche de soya, seguido por el 17% que eligió a la carne de soya, además del 15% que es la salsa de soya, lo que se conoce los principales productos de consumo y funciona como información para la creación del negocio; además se describen los productos menos adquiridos y consumidos como lo son la harina que el 55 lo dijo, 3% el tofu o queso de soya y 1% los brotes.

7.- Las razones del consumo son

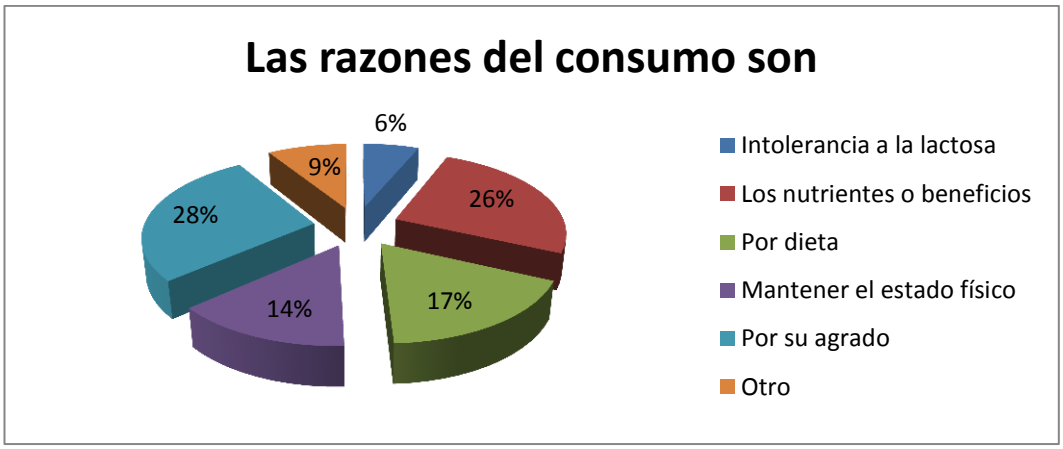
Tabla 4. 7 Las razones del consumo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Intolerancia a la lactosa	24	24	6%	6%
Los nutrientes o beneficios	98	122	26%	32%
Por dieta	67	189	17%	49%
Mantener el estado físico	54	243	14%	63%
Por su agrado	106	349	28%	91%
Otro	35	384	9%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 7 Las razones del consumo



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Las razones del consumo de este tipo de productos de soya se originan en un 28% por su agradable sabor, el 26% por los nutrientes o beneficios que se obtienen de consumirlos, por lo que se identifica que los consumidores conocen que la soya y sus productos derivados mejoran la salud y además su sabor es aceptable y direcciona la factibilidad del proyecto; mientras que la razón menos escogida fue debido que la persona era intolerante a la lactosa.

8.- Considera Ud., que los productos de soya que son básicos en una dieta saludable

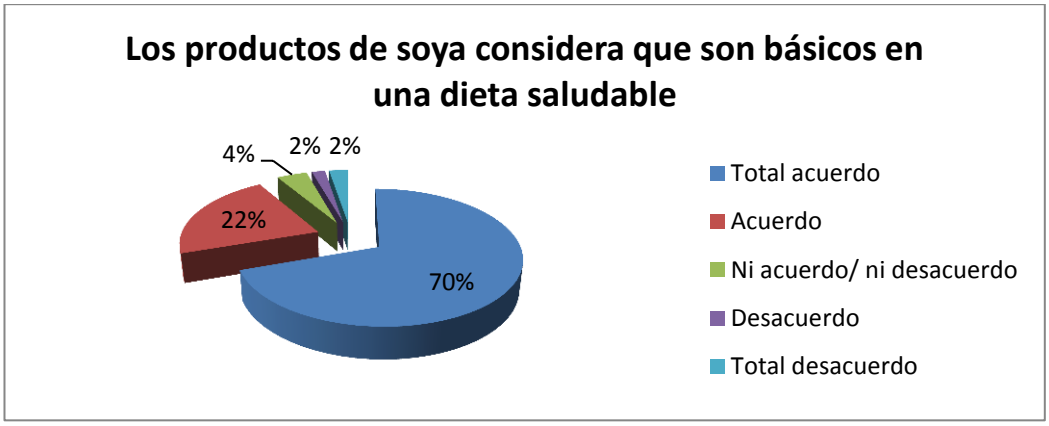
Tabla 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	267	267	70%	70%
Acuerdo	83	350	22%	91%
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	16	366	4%	95%
Desacuerdo	7	373	2%	97%
Total desacuerdo	11	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 8 Los productos de soya básicos en una dieta saludable



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Entre los encuestados, al ser preguntados su consideración acerca de los productos de soya y su contribución a una dieta saludables, el 70% dijo estar totalmente de acuerdo con esto y el 22% de acuerdo, lo que constituye el 92% de aceptación con respecto a este criterio y debe ser un aspecto fundamental de comunicación para conocimiento en su totalidad de lo sano y nutritivo que son estos alimentos. Solamente el 4% estuvo en desacuerdo y 4% fue indiferente.

9.- ¿Dónde realiza la compra de los productos de soya?

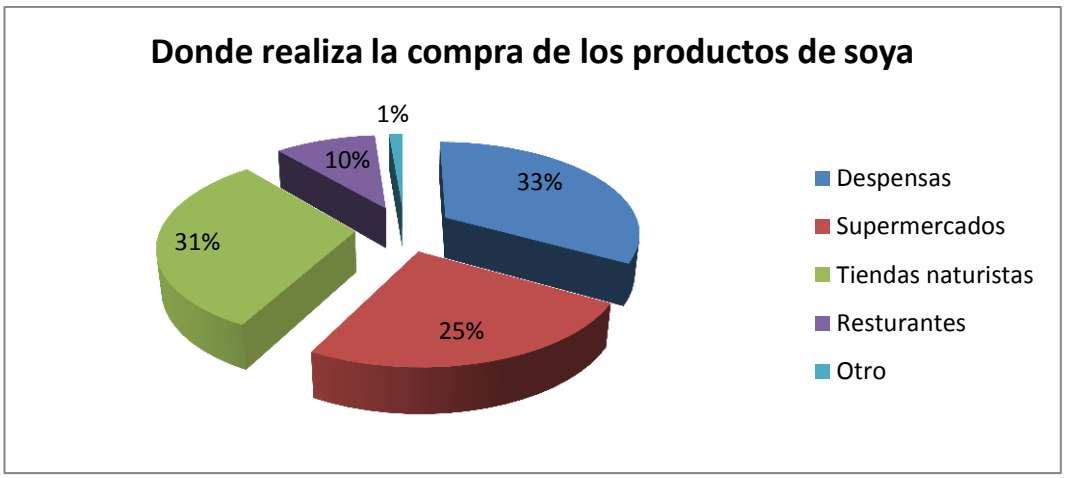
Tabla 4. 9 Compra de los productos de soya

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Despensas	127	127	33%	33%
Supermercados	94	221	24%	58%
Tiendas naturistas	119	340	31%	89%
Resturantes	38	378	10%	98%
Otro	6	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 9 Compra de los productos de soya



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

El 33% de los participantes en el estudio comentaron que la compra de estos productos lo hace en las despensas, mientras que el 31% en las tienda naturistas y el 25% en los supermercados, y da como información primaria que el lugar de mayor acceso para estos productos son las despensas que es un canal detallista, seguido por un local específico de ventas de productos naturales, y muestra un favor importante para inclinación de la propuesta establecida de plan de negocios.

10.- El momento del consumo de los productos de soya es:

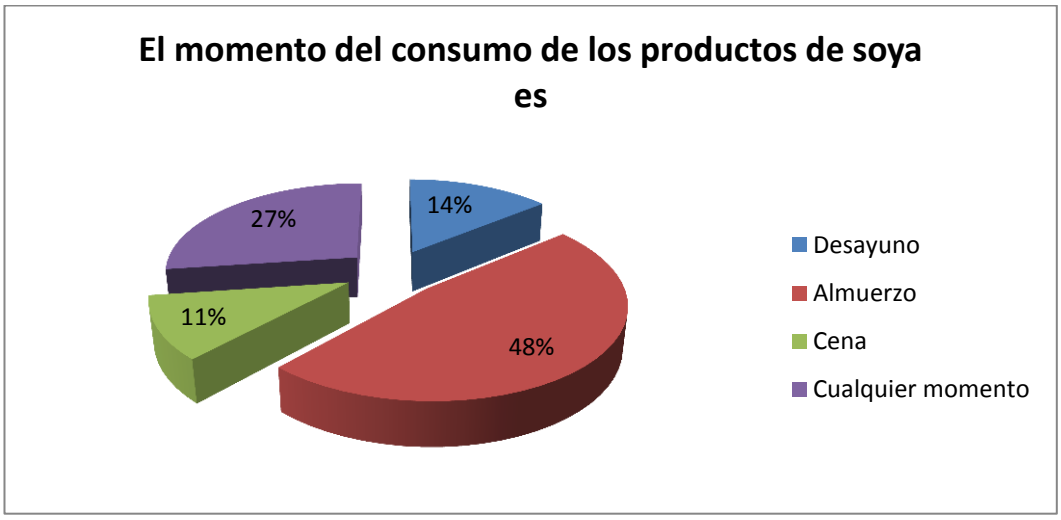
Tabla 4. 10 Momento del consumo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Desayuno	54	54	14%	14%
Almuerzo	183	237	48%	62%
Cena	42	279	11%	73%
Cualquier momento	105	384	27%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 10 Momento del consumo



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Acerca de los momentos de consumo de los productos de soya, los encuestados mencionaron que lo hacen en el almuerzo con el 48%, y se resalta el 27% que lo hace en cualquier momento del día, lo cual dice que lo hace por el gusto de los productos y los fácil de consumirlo, mientras que el 14% lo hace en el desayuno y el 11% en la cena como momentos minoritarios, y la información funciona como indicador de tiempo de consumo para el plan de negocios.

11.- Las marcas que usted conoce de los productos de soya son:

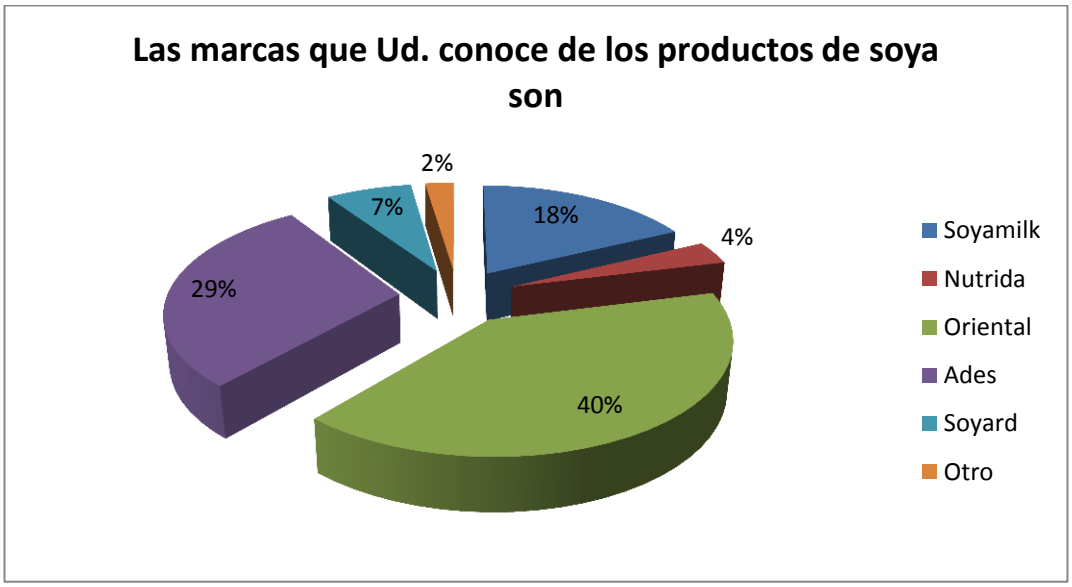
Tabla 4. 11 Marcas de productos de soya

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Soyamilk	68	68	18%	18%
Nutrida	13	81	3%	21%
Oriental	154	235	40%	61%
Ades	112	347	29%	90%
Soyard	27	374	7%	97%
Otro	10	384	3%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 11 Marcas de productos de soya



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Entre las marcas que la persona recuerda, se encuentra en primer lugar Oriental con 40%, Ades el 29% y el 18% dijo Soyamilk, lo cual se conoce el nivel de recordación de las marcas que se encuentran en el mercado que ofrecen productos de soya y se establece a los competidores más altos para la propuesta de la autora.

12.- Le agradaría tener un local que ofrezca variedades de productos derivados de la soya, de rápido consumo

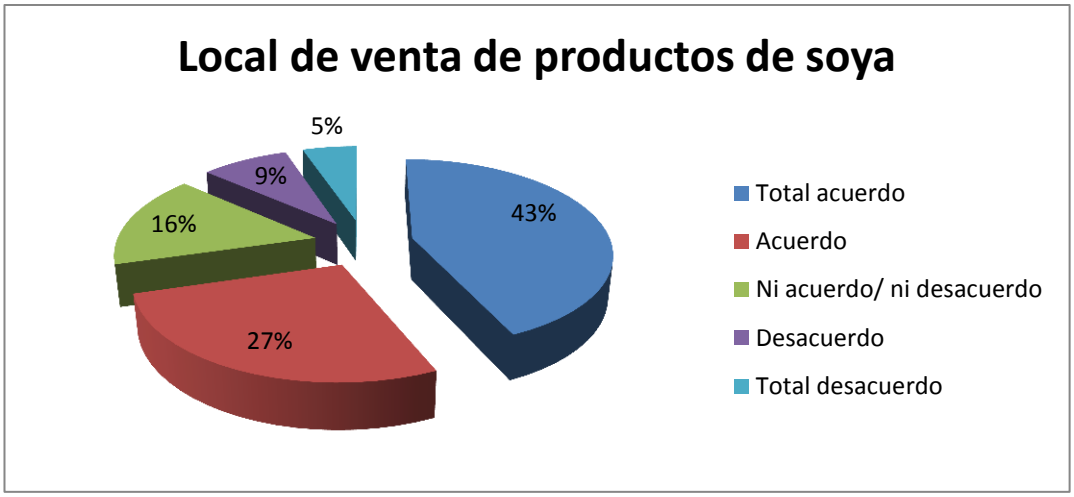
Tabla 4. 12 Local de productos derivados de la soya

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	166	166	43%	43%
Acuerdo	104	270	27%	70%
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	61	331	16%	86%
Desacuerdo	32	363	8%	95%
Total desacuerdo	21	384	5%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 12 Local de productos derivados de la soya



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Para los encuestados, la existencia de un local o negocio que ofrezca este tipo de productos de soya es 43% totalmente aceptado y el 27% está de acuerdo, y da como resultado un 80% de aprobación en el mercado y se genera la necesidad de existencia por la demanda y lo positivo de la propuesta, debido a que sólo el 5% estuvo en total desacuerdo.

13.- El costo de estos productos consideran que deben estar entre:

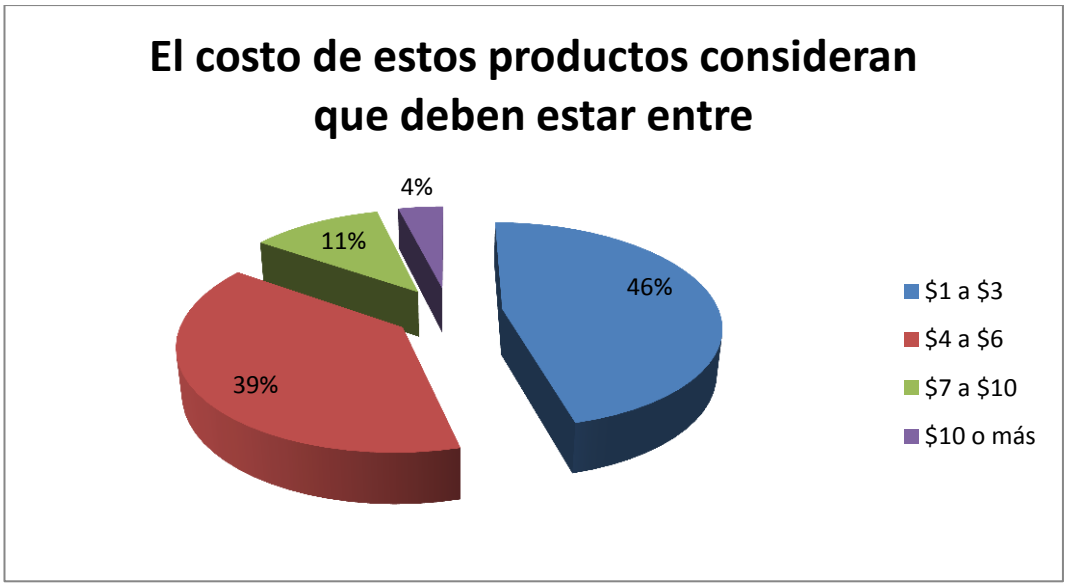
Tabla 4. 13 Precio de productos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
$1 a $3	176	176	46%	46%
$4 a $6	148	324	39%	84%
$7 a $10	44	368	11%	96%
$10 o más	16	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Figura 4. 13 Precio de productos



Fuente: Encuestas

Elaboración: María Fernanda Ponce

Finalmente el costo por los productos derivados de soya, el 46% tiene de preferencia entre $1 a $3, y para el 39% debe ser entre los $4 a $6 y da indicador para la estrategia de precios para los productos derivados que se ofrecerían en la propuesta final. Es un factor importante de conocimiento referencial para la autora.

4.1. Análisis de la investigación

La edad de participación del estudio dio como resultado en mayor proporción la comprendida entre 36 a 45 años con el 27%, 25% entre 46 a 55, 22% entre 18 a 25, 16% entre de 26 a 35 y la de menor con el 10% entre 55 años en adelante, esta es información importante para la toma de decisiones en el reconocimiento de preferencias sobre los productos y el perfil del consumidor ideal

El sexo entre los encuestados fue 56% masculino y 44% mujeres, entonces se facilita la proporción de participación en el estudio, y se respalda que ambos contestaron la encuesta acorde a su preferencia.

Acerca del consumo de productos derivados de soya, el 33% mencionó hacerlo siempre, y el 28% casi siempre, lo que da un 61% de consumo regular y es factor fundamental de conocimiento en donde se respalda la propuesta factible; mientras que el 11% dijo casi nunca y 6% nunca que resulta ser el 17% de un nulo consumo pero se espera que pueda ser cambiado esta hábito con el ingreso del negocio.

Sobre la consideración si los productos de soya son bajo en grasa, el 53% comunicó estar total de acuerdo y el 22% de acuerdo, resultando el 77% de aceptación ante estos productos que son sanos para el cuerpo demostrando que la comercialización es un factor positivo para los encuestados, porque además solamente el 7% se mostró en total descuerdo, pero aplicando la comunicación efectiva se espera cambiar la percepción.

En la frecuencia de consumo de los productos derivados de la soya, el 48% lo hace 2 veces por semana y el 21% es diariamente, lo que especifica que entre la muestra de la población la soya y sus derivados

son altamente consumidos durante la semana y dilucida la propuesta, debido a que solamente el 7% lo hace dos veces al mes y en dispersas ocasiones y es un resultado muy bajo pero deriva que lo hace en algún momentos de todas maneras.

Para el 51% de los encuestados el producto que mayormente consumen es la leche de soya, seguido por el 17% que eligió a la carne de soya, además del 15% que es la salsa de soya, lo que se conoce los principales productos de consumo y funciona como información para la creación del negocio; además se describen los productos menos adquiridos y consumidos como lo son la harina que el 55 lo dijo, 3% el tofu o queso de soya y 1% los brotes.

Las razones del consumo de este tipo de productos de soya se originan en un 28% por su agradable sabor, el 26% por los nutrientes o beneficios que se obtienen de consumirlos, por lo que se identifica que los consumidores conocen que la soya y sus productos derivados mejoran la salud y además su sabor es aceptable y direcciona la factibilidad del proyecto; mientras que la razón menos escogida fue debido que la persona era intolerante a la lactosa.

Entre los encuestados, al ser preguntados su consideración acerca de los productos de soya y su contribución a una dieta saludables, el 70% dijo estar totalmente de acuerdo con esto y el 22% de acuerdo, lo que constituye el 92% de aceptación con respecto a este criterio y debe ser un aspecto fundamental de comunicación para conocimiento en su totalidad de lo sano y nutritivo que son estos alimentos. Solamente el 4% estuvo en desacuerdo y 4% fue indiferente.

El 33% de los participantes en el estudio comentaron que la compra de estos productos lo hace en las despensas, mientras que el 31% en las tienda naturistas y el 25% en los supermercados, y da como

información primaria que el lugar de mayor acceso para estos productos son las despensas que es un canal detallista, seguido por un local específico de ventas de productos naturales, y muestra un favor importante para inclinación de la propuesta establecida de plan de negocios.

Acerca de los momentos de consumo de los productos de soya, los encuestados mencionaron que lo hacen en el almuerzo con el 48%, y se resalta el 27% que lo hace en cualquier momento del día, lo cual dice que lo hace por el gusto de los productos y los fácil de consumirlo, mientras que el 14% lo hace en el desayuno y el 11% en la cena como momentos minoritarios, y la información funciona como indicador de tiempo de consumo para el plan de negocios.

Entre las marcas que la persona recuerda, se encuentra en primer lugar Oriental con 40%, Ades el 29% y el 18% dijo Soyamilk, lo cual se conoce el nivel de recordación de las marcas que se encuentran en el mercado que ofrecen productos de soya y se establece a los competidores más altos para la propuesta de la autora.

Para los encuestados, la existencia de un local o negocio que ofrezca este tipo de productos de soya es 43% totalmente aceptado y el 27% está de acuerdo, y da como resultado un 80% de aprobación en el mercado y se genera la necesidad de existencia por la demanda y lo positivo de la propuesta, debido a que sólo el 5% estuvo en total desacuerdo.

Finalmente el costo por los productos derivados de soya, el 46% tiene de preferencia entre $1 a $3, y para el 39% debe ser entre los $4 a $6 y da indicador para la estrategia de precios para los productos derivados que se ofrecerían en la propuesta final. Es un factor importante de conocimiento referencial para la autora.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Antecedentes

Una vez confirmados, los datos de la investigación sobre la aceptación de los productos derivados de la soya en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se prepara el plan de inversión que estima tomar en consideración las variables del plan de negocios y el plan de marketing, para que la empresa tenga una especial presencia en el mercado, el producto es muy sensible a las percepciones de salud de los consumidores, pero así también tiene la desventaja de acarrear la sugestión de que los derivados de la soya no tienen buen sabor, la autora del presente trabajo consideró que el nicho o segmento a buscar, es el de jóvenes y adultos que necesiten la vitalidad de la proteína que viene de la soya pero sin los contaminantes ni grasas saturadas de la carne animal.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo General

Crear un plan de negocios, en la ciudad de Guayaquil, dedicado a la venta de productos derivado de la soya orgánica.

5.2.2. Objetivos específicos del proyecto

- Desarrollar la propuesta operacional y técnica
- Determinar las estrategias de introducción al mercado
- Constituir las estrategias de la red de distribución del producto.
- Detallar las estrategias de comunicación que van acorde al grupo objetivo del mercado.
- Evaluar la factibilidad económica

5.3. Información de la empresa

Razón Social: PRODUSOYA S.A.

R.U.C.: 0971604882-001

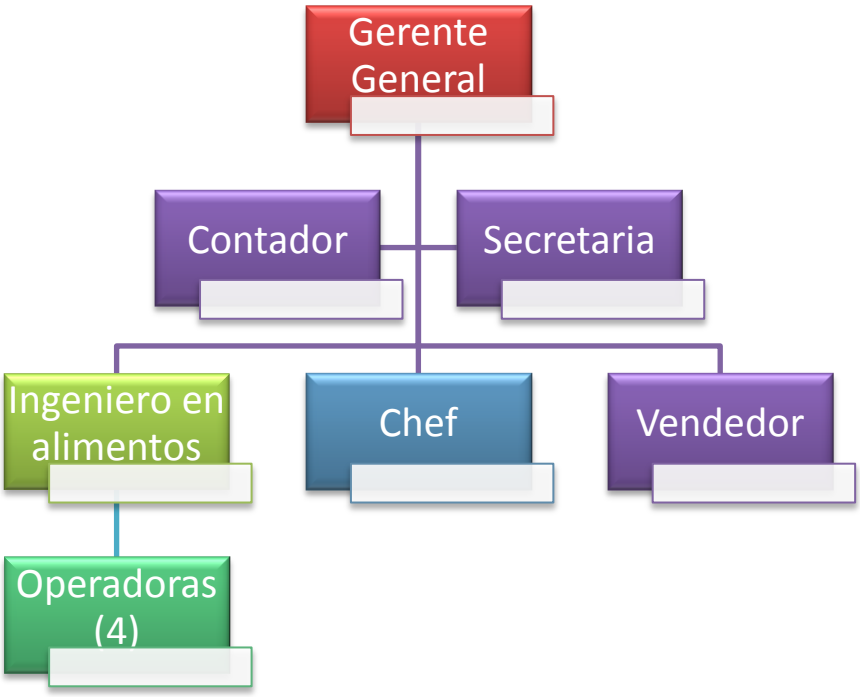
Dirección: Km 3 Vía a Daule

Constitución Jurídica: Negocio de constitución sociedad anónima

Fecha de Constitución e inicio de operaciones: Noviembre 20 del 2013

5.4. Organigrama

Figura 5. 1 Organigrama



Elaborado por: María Fernanda Ponce

5.5. Localización de la planta de producción

La planta de producción de PRODUSOYA, estará ubicada en el Km 3 Vía Durán a Daule, lugar donde se realizarán todos los procesos de producción de los diferentes productos de Soya, pero las oficinas estarán

en la ciudad de Guayaquil, puesto que es el mercado el cual se quiere abarcar.

5.6. Ventaja Competitiva sostenible

Tabla 5. 1 Ventaja competitiva sostenible

PERCIBIDA	**INIMITABLE**
Empresa confiable y segura	Personal capacitado
SOSTENIBLE	**RENTABLE**
Conocimiento del éxito de este tipo de productos	Diversidad de líneas de productos

Elaborado por: María Fernanda Ponce

5.7. Marketing Mix

5.7.1. Producto

A continuación se detalla todo lo referente a los productos que va a comercializar PRODUSOYA., tales como Yogurt de soya, carne de soya y leche de soya.

Figura 5. 2 Marca de la empresa

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 3 Marca de los productos

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Isologo

El isologo de los productos son muy parecidos siguiendo una línea en cuanto a su imagen, cambiando solo el nombre del producto, en la parte superior sobresale un hoja verde y una vaina de soya donde se aprecia precisamente los granos de soya, sus caracteres tipográficos son de rasgos y bordes redondos evitado las puntas para no dar una imagen

agresiva, su color blanco da la sensación de pulcritud. Al ser u isologo sus componentes no deben ser separados pues solo funcionan juntos.

El isologo podrá ser reproducido siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual.

La marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes de pedido y entrega
- Publicaciones
- Etiquetas
- Papelería comercial
- Auto de la empresa
- Uniforme del personal

Aplicación del color

El isologo fue realizado con colores, verde, variaciones del azul, amarillo y blanco. Su color verde, crema o amarillo pálido tierra, y blanco potencian el producto por su significado.

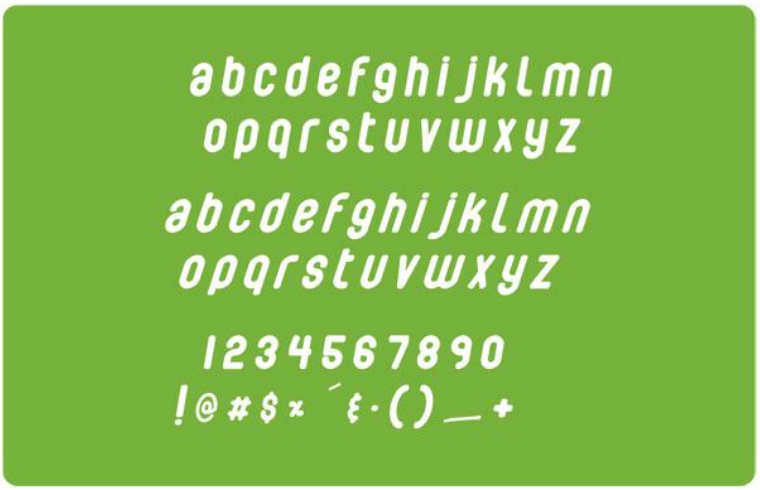
El verde es el color de la naturaleza por lo que se asocia perfectamente al producto, significa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Es el color más relajante para el ojo humano. El amarillo es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol y de la luz, puede interpretarse como animado, jovial y afectivo. Está relacionado también con la naturaleza.

El blanco, significa pureza, optimismo, bondad y perfección, expresa paz, felicidad, pulcritud e inocencia. El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad y naturaleza. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, integridad, seriedad y poder.

Tipografías

Bubbleboy: Fuente fácilmente legible, gruesa de rasgos redondos.

Figura 5. 4 Tipografía



Elaborado por: María Fernanda Ponce

Kenyan Coffee RG Bold: Fuente gruesa, alargada, elegante

Figura 5. 5 Tipografía

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Colores Institucionales

Se especifica los colores exactos de la marca para evitar perdida de identificación.

Figura 5. 6 Colores

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 11 Y: 89 K: 0	R: 255 G: 220 B: 25	#FFDC19
	C: 59 M: 2 Y: 100 K: 0	R: 125 G: 179 B: 29	#7DB31D
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
	C: 95 M: 50 Y: 95 K: 0	R: 0 G: 102 B: 55	#006637
	C: 100 M: 50 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 105 B: 178	#0069B2
	C: 60 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 54 G: 197 B: 236	#5EC5EC

Elaborado por: María Fernanda Ponce

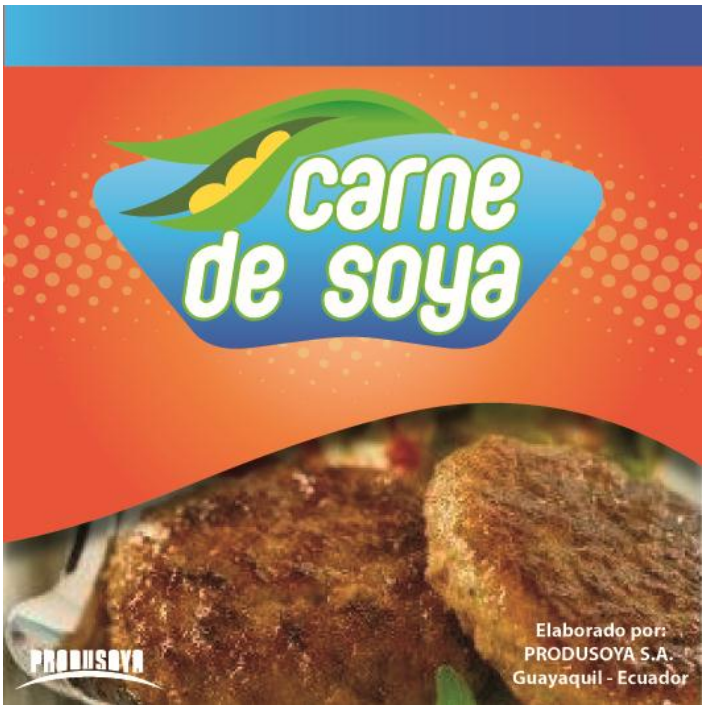
Figura 5. 7 Empaque de carne de soya

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 8 Etiqueta de Leche de soya

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 9 Carne de soya



Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 10 Yogurt de soya

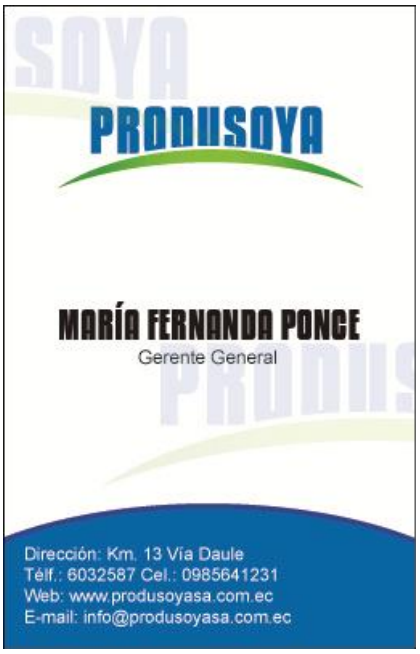
Elaborado por: María Fernanda Ponce

Tabla 5. 2 Productos

CARNE SABOR POLLO (LBR)
LECHE (LTR)
YOGURT (LTR)
CARNE EN ESTOFADO (LBR)
CARNE NAPOLITANA (LBR)

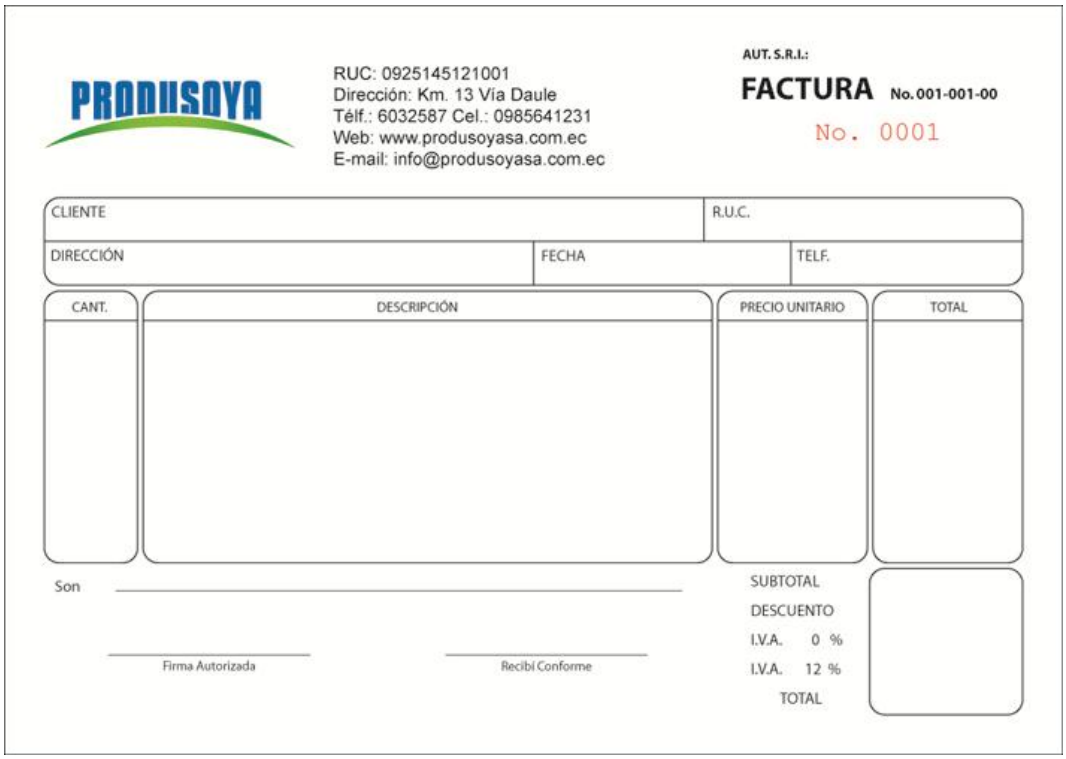
Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 11 Tarjeta de presentación



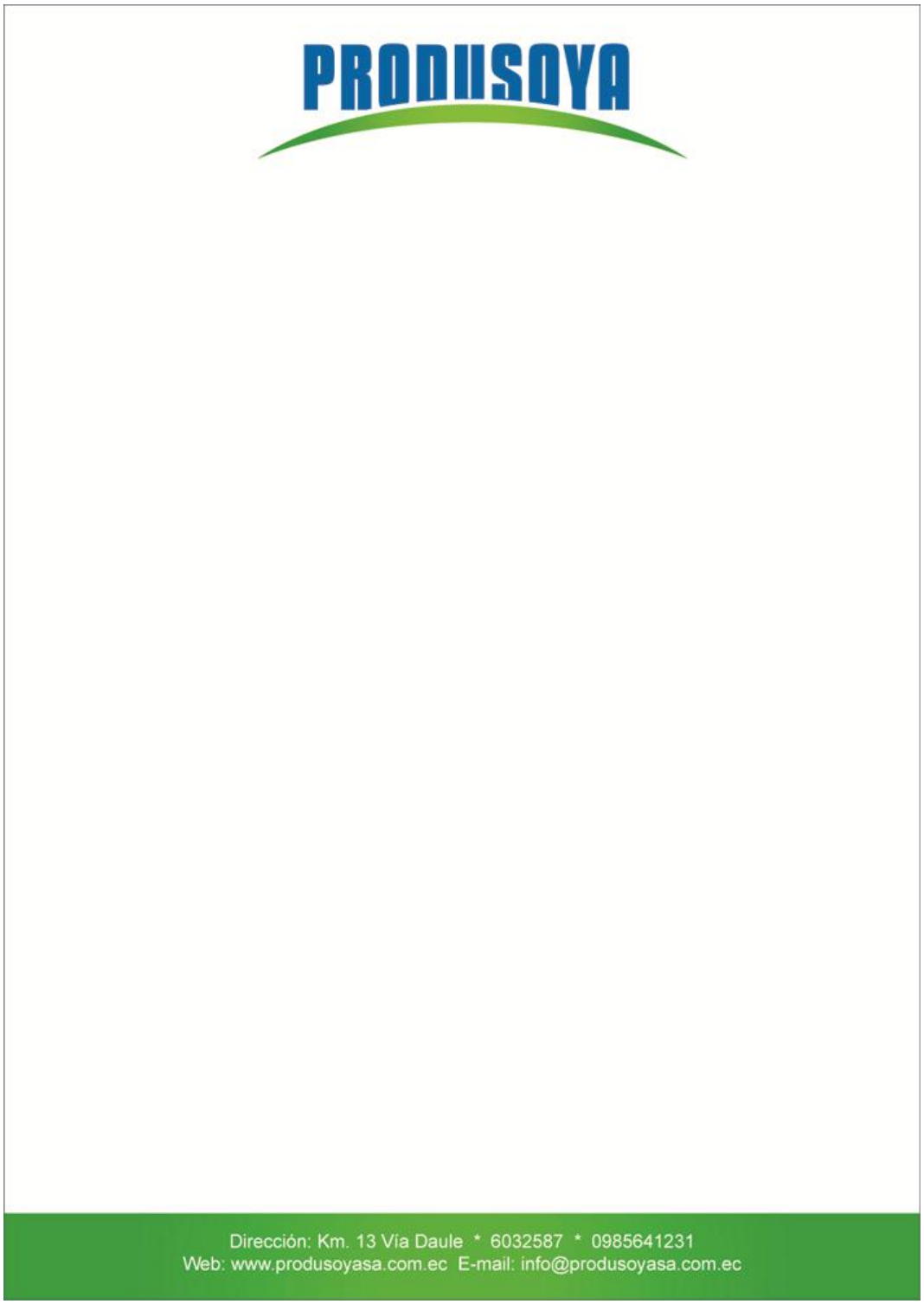
Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 12 Modelo de factura



Elaborado por: María Fernanda Ponce

Figura 5. 13 Hoja membretada



Elaborado por: María Fernanda Ponce

5.7.2. Precio

Tabla 5. 3 Margen de contribución

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
CARNE SABOR POLLO (LBR)	0.57	55.0%
LECHE (LTR)	0.27	55.0%
YOGURT (LTR)	0.25	55.0%
CARNE EN ESTOFADO (LBR)	1.13	55.0%
CARNE NAPOLITANA (LBR)	1.60	55.0%

Elaborado por: María Fernanda Ponce

En cada producto se buscará obtener el 55% de margen de contribución

Tabla 5. 4 Precio

Precios / Años	2014
CARNE SABOR POLLO (LBR)	1.28
LECHE (LTR)	0.60
YOGURT (LTR)	0.56
CARNE EN ESTOFADO (LBR)	2.52
CARNE NAPOLITANA (LBR)	3.56

Elaborado por: María Fernanda Ponce

La tabla anterior muestra los precios sobre los cuales se van a vender en el primer año los diferentes productos.

5.7.3. Plaza

La plaza será en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.7.4. Promoción

Dentro de la variable de promoción referente a la comunicación, se utilizarán volantes, la página web de la empresa, degustaciones que se

realizarán en diferentes ferias, además de los letreros a colocarse en el local

Figura 5. 14 Stand

Elaborado por: María Fernanda Ponce

5.7.5. Costos de producción de 1 ha. de soya

Tabla 5. 5 Costo de producción de siembra de soya

OTRAS ACTIVIDADES INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO ($)	COSTO TOTAL ($)
PREPARACIÓN DEL SUELO				
ALQUILER SUELO	Ha			
ARADO	ha	1	25	25,00
RASTRA	ha	2	25	50,00
SEMILLA RECICLADA				
INIAP-307	Kg	65	0,87	56,55
TRATAMIENTO DE SEMILLA				
VITAVAX	g	400 0,02		8,00
SIEMBRA MANUAL				
MANUAL	Jornal	2 10		20,00
MANEJO DE MALEZAS				
FLEX	Lt	0,7	28	19,60
NABU	Lt	1,4	30	42,00
APLICACIÓN MANUAL	Jornal	1	10	10,00
DESHIERBA MANUAL	Jornal	6	10	60,00

FERTILIZACIÓN				
ESTIMUFOL (3V)	Kg	4,2	6,5	27,30
APLICACIÓN	Jornal	3	11	33,00
MANEJO DE INSECTOS PLAGA				
METAMIDOFOS (3V)	Lt	2,1	12	25,20
APLICACIÓN	Jornal	3	11	33,00
MANEJO DE ENFERMEDADES				
TEBUCONAZOLE	Lt	1,4	28	39,20
COSECHA				
ARRANCADA	Jornal	6	8	48,00
ABASTECIDA	Jornal	1	10	10,00
TRILLADA	qq	45	1,5	67,50
TRANSPORTE	qq	45	0,5	22,50
SUBTOTAL				**746,85**
IMPREVISTOS 8 %				**59,75**
COSTOS TOTALES				**806,60**

Fuente: Ing. Ángel Zamora Laborde.

INGRESOS

45 QQ/HA a razón de US$ 30,00 C/QQ US$ 1.350,00

EGRESOS

COSTOS TOTALES US$ 806,60

UTILIDAD NETA **US$ 543,40 Por HA.**

Esta utilidad es válida para la hectárea, si se buscara el vender el grano, pero como ya se estableció en el presente trabajo, la finalidad es conseguir la gramínea que ayudará a crear los derivados. Al menos se entiende por la tabla anterior, que saldrán 4500 libras por hectárea sembrada, cada libra tiene un costo de $0,18 USD para la segunda fase, la de producción de derivados.

Financiero

Tabla 5. 6 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
4	ESCRITORIO DE OFICINA	150.00	600.00	10	10%	60.00
2	MUEBLES ARCHIVADORES	120.00	240.00	10	10%	24.00
1	REFRIGERADORA DE OFICINA	220.00	220.00	5	20%	44.00
4	TELÉFONOS MÁS CENTRAL PANASONIC	1,200.00	4,800.00	3	33%	1,600.00
4	LAPTOPS DELL VOSTRO 15" I3	600.00	2,400.00	3	33%	800.00
4	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	95.00	380.00	10	10%	38.00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	PROCESADORA DE ALIMENTOS INDUSTRIAL	800.00	800.00	10	10%	80.00
1	COCINA INDUSTRIAL 4 HORNILLAS	450.00	450.00	10	10%	45.00
1	MESA DE ACERO DE 1X2,75 MTRS	500.00	500.00	10	10%	50.00
50	KAVETAS DE PLÁSTICO	9.00	450.00	10	10%	45.00
1	PLANTA DE PROCESO DE SOYA PARA JUGO Y CARNE	150,000.00	150,000.00	20	5%	7,500.00
1	BALANZA DE HASTA 150KG PARA MATERIA PRIMA	1,200.00	1,200.00	10	10%	120.00
TOTALES			**162,040.00**			**10,406.00**

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Para el desarrollo del negocio es necesario que se realice una inversión en activos fijos de $162,040.00 los cuales representarán una depreciación anual de $10,406.00.

Tabla 5. 7 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	12,039.33	12,039.33
1	Valor Mensual Costos Variables	8,683.50	8,683.50
	TOTAL		**20,722.84**

Elaborado por: María Fernanda Ponce

En la inversión en capital de trabajo se considera el valor mensual de costos fijos, así como el valor mensual en costos variables, los cuales suman un total de $20,722.84.

Tabla 5. 8 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	162,040.00
Inversión en Capital de Trabajo	20,722.84
	182,762.84

Elaborado por: María Fernanda Ponce

La inversión inicial para poner en marcha el negocio, es de $162,040.00, donde se tomaron a consideración, tanto la inversión en activos fijos como la inversión en capital de trabajo.

Tabla 5. 9 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		**182,762.84**
Recursos Propios	73,105.13	40%
Recursos de Terceros	109,657.70	60%

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Para el financiamiento de la inversión se utilizará el 40% de los recursos propios que comprenden $73,105.13 y el 70% será financiado por la CFN[1], lo cual comprende $109,657.70

Tabla 5. 10 Datos del financiamiento

	CAPITAL	109,657.70
TASA DE INTERÉS CFN		9.00%
NÚMERO DE PAGOS		60
	FECHA DE INICIO	2-ene-14
	CUOTA MENSUAL	2,276.31
INTERESES DEL PRÉSTAMO		26,921.11

Elaborado por: María Fernanda Ponce

La tabla muestra el capital que va a corresponder al financiamiento con la CFN, lo cual es $109,657.70, con una tasa de interés del 9%, a 5 años, con una cuota mensual de $2,276.31.

[1] Corporación Financiera Nacional

Tabla 5. 11 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	109,657.70	-	-	-
1	108,203.82	1,453.88	822.43	2,276.31
2	106,739.04	1,464.78	811.53	2,276.31
3	105,263.27	1,475.77	800.54	2,276.31
4	103,776.43	1,486.84	789.47	2,276.31
5	102,278.44	1,497.99	778.32	2,276.31
6	100,769.21	1,509.23	767.09	2,276.31
7	99,248.67	1,520.54	755.77	2,276.31
8	97,716.72	1,531.95	744.36	2,276.31
9	96,173.28	1,543.44	732.88	2,276.31
10	94,618.27	1,555.01	721.30	2,276.31
11	93,051.59	1,566.68	709.64	2,276.31
12	91,473.16	1,578.43	697.89	2,276.31
13	89,882.90	1,590.26	686.05	2,276.31
14	88,280.71	1,602.19	674.12	2,276.31
15	86,666.50	1,614.21	662.11	2,276.31
16	85,040.18	1,626.31	650.00	2,276.31
17	83,401.67	1,638.51	637.80	2,276.31
18	81,750.87	1,650.80	625.51	2,276.31
19	80,087.69	1,663.18	613.13	2,276.31
20	78,412.03	1,675.66	600.66	2,276.31
21	76,723.81	1,688.22	588.09	2,276.31
22	75,022.92	1,700.88	575.43	2,276.31
23	73,309.28	1,713.64	562.67	2,276.31
24	71,582.79	1,726.49	549.82	2,276.31
25	69,843.35	1,739.44	536.87	2,276.31
26	68,090.86	1,752.49	523.83	2,276.31
27	66,325.22	1,765.63	510.68	2,276.31
28	64,546.35	1,778.87	497.44	2,276.31
29	62,754.13	1,792.22	484.10	2,276.31
30	60,948.48	1,805.66	470.66	2,276.31
31	59,129.28	1,819.20	457.11	2,276.31
32	57,296.43	1,832.84	443.47	2,276.31
33	55,449.84	1,846.59	429.72	2,276.31
34	53,589.40	1,860.44	415.87	2,276.31
35	51,715.01	1,874.39	401.92	2,276.31
36	49,826.56	1,888.45	387.86	2,276.31
37	47,923.94	1,902.61	373.70	2,276.31
38	46,007.06	1,916.88	359.43	2,276.31
39	44,075.80	1,931.26	345.05	2,276.31
40	42,130.06	1,945.75	330.57	2,276.31
41	40,169.72	1,960.34	315.98	2,276.31
42	38,194.68	1,975.04	301.27	2,276.31
43	36,204.82	1,989.85	286.46	2,276.31
44	34,200.05	2,004.78	271.54	2,276.31
45	32,180.23	2,019.81	256.50	2,276.31
46	30,145.27	2,034.96	241.35	2,276.31
47	28,095.05	2,050.22	226.09	2,276.31
48	26,029.45	2,065.60	210.71	2,276.31
49	23,948.35	2,081.09	195.22	2,276.31
50	21,851.65	2,096.70	179.61	2,276.31
51	19,739.23	2,112.43	163.89	2,276.31
52	17,610.96	2,128.27	148.04	2,276.31
53	15,466.73	2,144.23	132.08	2,276.31
54	13,306.41	2,160.31	116.00	2,276.31
55	11,129.90	2,176.52	99.80	2,276.31
56	8,937.06	2,192.84	83.47	2,276.31
57	6,727.77	2,209.29	67.03	2,276.31
58	4,501.92	2,225.86	50.46	2,276.31
59	2,259.37	2,242.55	33.76	2,276.31
60	0.00	2,259.37	16.95	2,276.31

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Tabla 5. 12 Gastos en materia prima

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				CARNE SABOR POLLO (LBR)		LECHE (LTR)		YOGURT (LTR)		CARNE EN ESTOFADO (LBR)		CARNE NAPOLITANA (LBR)	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
HARINA DE SOYA	454 GRS	0.25	$ 0.25	1	$ 0.25		$ -		$ -	1	$ 0.25	1	$ 0.25
HARINA DE MANÍ	100GRS	0.05	$ 0.05	1	$ 0.05		$ -		$ -	1	$ 0.05	1	$ 0.05
GLUTEN DE TRIGO	50GR	0.12	$ 0.12	1	$ 0.12		$ -		$ -	1	$ 0.12	1	$ 0.12
PEREJIL	50 GRS	0.45	$ 0.45		$ -		$ -		$ -	1	$ 0.45	1	$ 0.45
ORÉGANO	50 GRS	0.11	$ 0.11		$ -		$ -		$ -	1	$ 0.11	3	$ 0.33
SAL	10 GRS	0.00	$ 0.00	1	$ 0.00	1	$ 0.00	2	$ 0.00	1	$ 0.00	1	$ 0.00
AGUA	100ML	0.001	$ 0.00	4	$ 0.00	10	$ 0.01	10	$ 0.01	4	$ 0.00	4	$ 0.00
TOMATES	200 GRS	0.250	$ 0.25									1	$ 0.25
AJO	10 GRS	0.15	$ 0.15	1	$ 0.15		$ -		$ -	1	$ 0.15	1	$ 0.15
GRANO DE SOYA	454 GRS	0.18	$ 0.18			1	$ 0.18	1	$ 0.18				
BOTELLA DE VIDRIO DE UN LITRO	Unitario	0.08	$ 0.08			1	$ 0.08		$ -				
EMPAQUE PLÁSTICO	FUNDA DE 10CMX20CM	0.06	$ 0.06	1			$ -	1	$ 0.06	1			
TOTALIZA					$ 0.57		$ 0.27		$ 0.25		$ 1.13		$ 1.60

Elaborado por: María Fernanda Ponce

La tabla muestra los gastos en materia prima que se utilizarán para cada uno de los diferentes productos que comercializará PRODUSOYA

Tabla 5. 13 Costos fijos

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	**Sueldo / mes**	**Sueldo / año**	**Comisiones / año**	**13ro Sueldo / año**	**14to Sueldo / año**	**Vacaciones / año**	**Fondo de Reserva / año**	**Aporte Patronal / año**	**Gasto / año**
GERENTE GENERAL	2,000.00	24,000.00	0.00	2,000.00	293.00	1,000.00	2,000.00	2,760.00	**32,053.00**
SECRETARIA	450.00	5,400.00	0.00	450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	**7,439.00**
CONTADOR	600.00	7,200.00	0.00	600.00	293.00	300.00	600.00	828.00	**9,821.00**
INGENIERO DE ALIMENTOS	1,200.00	14,400.00	0.00	1,200.00	293.00	600.00	1,200.00	1,656.00	**19,349.00**
ASISTENTES DE PRODUCCIÓN 1	450.00	5,400.00	0.00	450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	**7,439.00**
ASISTENTES DE PRODUCCIÓN 2	450.00	5,400.00	0.00	450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	**7,439.00**
ASISTENTES DE PRODUCCIÓN 3	450.00	5,400.00	0.00	450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	**7,439.00**
ASISTENTES DE PRODUCCIÓN 4	450.00	5,400.00	14,472.50	450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	**21,911.50**
CHEF	800.00	9,600.00		800.00	293.00	400.00	800.00	1,104.00	**12,997.00**
VENDEDOR	350.00	4,200.00		1,556.04	293.00	175.00	350.00	483.00	**7,057.04**
Total	**7,200.00**	**86,400.00**	**14,472.50**	**8,406.04**	**2,930.00**	**3,600.00**	**7,200.00**	**9,936.00**	**132,944.55**

Elaborado por: María Fernanda Ponce

En cuanto a los gastos en sueldos y salarios se obtendrá un valor de $ 132,944.55 de manera anual considerando los pagos mensuales que se realizarán a los empleados, así como el pago de cada uno de sus beneficios sociales.

Tabla 5. 14 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendo de Galpón	1,200.00	14,400.00
Telefonía fija	100.00	1,200.00
Internet	25.00	300.00
Electricidad	500.00	6,000.00
Agua potable	150.00	1,800.00
TOTAL	1,975.00	23,700.00

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Es importante considerar que para el lanzamiento de la empresa se deben de tomar en cuenta los gastos en servicios básicos, los cuales representarán $23,700.00 de manera anual, además del presupuesto publicitario en el que se tiene que invertir para informar a las personas sobre la existencia de PRODUSOYA y de los productos que comercializa.

Tabla 5. 15 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES/ VARIOS TIPOS	0.02	4,000.00	80.00	12.00	960.00
PÁGINA WEB	500.00	1.00	500.00	1.00	500.00
LETRERO LOCAL	800.00	1.00	800.00	1.00	800.00
LETRERO PUERTAS	120.00	1.00	120.00	1.00	120.00
DEGUSTACIONES	200.00	8.00	1,600.00	12.00	19,200.00
STAND PARA FERIAS	12,000.00	1.00	12,000.00	1.00	12,000.00
			-		-
TOTAL					33,580.00

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Tabla 5. 16 Gastos varios

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Agua Filtrada oficina	6.00	72.00
Varios caja chica	10.00	120.00
Viáticos y movilización	50.00	600.00
		-
TOTAL	66.00	792.00

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Dentro de los gastos varios se incluyen egresos que tendrá la empresa para su funcionamiento, los cuales al año representarán $792.00

Tabla 5. 17 Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		4.16%	4.16%	4.16%	4.16%	

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Promedio Mensual Primer Año**
CARNE SABOR POLLO (LBR)	37,201.68	39,911.75	42,819.24	45,938.53	49,285.07	3,100.14
LECHE (LTR)	11,668.32	12,518.33	13,430.27	14,408.64	15,458.28	972.36
YOGURT (LTR)	8,106.48	8,697.02	9,330.58	10,010.30	10,739.53	675.54
CARNE EN ESTOFADO (LBR)	73,489.68	78,843.26	84,586.83	90,748.81	97,359.68	6,124.14
CARNE NAPOLITANA (LBR)	86,621.40	92,931.60	99,701.48	106,964.53	114,756.68	7,218.45
0						
Total Costos Variables	**217,087.56**	**232,901.95**	**249,868.40**	**268,070.81**	**287,599.23**	**18,090.63**

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Promedio Mensual Primer**
Gastos Sueldos y Salarios	132,944.55	138,475.04	144,235.60	150,235.80	156,485.61	11,078.71
Gastos en Servicios Básicos	23,700.00	24,685.92	25,712.85	26,782.51	27,896.66	1,975.00
Gastos de Ventas	33,580.00	34,976.93	36,431.97	37,947.54	39,526.16	2,798.33
Gastos Varios	792.00	824.95	859.27	895.01	932.24	66.00
Total Costos Fijos	**191,016.55**	**198,962.83**	**207,239.69**	**215,860.86**	**224,840.67**	**3,979.51**

Elaborado por: María Fernanda Ponce

En la tabla se puede visualizar la proyección tanto de los costos fijos como variables en los cuales incurrirá la empresa para el desarrollo de sus actividades, presentando una proyección a 5 años.

Tabla 5. 18 Proyección de unidades vendidas en el primer año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	4.0%	4.0%	6.0%	6.0%	8.0%	8.0%	9.0%	9.0%	11.0%	11.0%	12.0%	12.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	**PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1**
CARNE SABOR POLLO (LBR)	2,592.00	2,592.00	3,888.00	3,888.00	5,184.00	5,184.00	5,832.00	5,832.00	7,128.00	7,128.00	7,776.00	7,776.00	64,800.00
LECHE (LTR)	1,728.00	1,728.00	2,592.00	2,592.00	3,456.00	3,456.00	3,888.00	3,888.00	4,752.00	4,752.00	5,184.00	5,184.00	43,200
YOGURT (LTR)	1,296.00	1,296.00	1,944.00	1,944.00	2,592.00	2,592.00	2,916.00	2,916.00	3,564.00	3,564.00	3,888.00	3,888.00	32,400
CARNE EN ESTOFADO (LBR)	2,592.00	2,592.00	3,888.00	3,888.00	5,184.00	5,184.00	5,832.00	5,832.00	7,128.00	7,128.00	7,776.00	7,776.00	64,800
CARNE NAPOLITANA (LBR)	2,160.00	2,160.00	3,240.00	3,240.00	4,320.00	4,320.00	4,860.00	4,860.00	5,940.00	5,940.00	6,480.00	6,480.00	54,000
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	**10,368.00**	**10,368.00**	**15,552.00**	**15,552.00**	**20,736.00**	**20,736.00**	**23,328.00**	**23,328.00**	**28,512.00**	**28,512.00**	**31,104.00**	**31,104.00**	**259,200.00**

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Considerando un ciclo de producto o estacionalidad en cada uno de los meses del año, se buscará vender en el primer año 259,200 unidades en total, dividiendo 64800 unidades de carne sabor a pollo (lbr), 43,200 en leche (ltr), 32,400 unidades de yogurt (ltr), 64,800 unidades de carne en estofado (lbr) y 54,000 unidades de carne napolitana (lbr).

Tabla 5. 19 Cálculo de TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN

% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta EXONERADO POR COPCI							
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0	482,417	506,827	532,473	559,416	587,722	
Costos Variables	0	217,088	232,902	249,868	268,071	287,599	
Costos Fijos	0	191,017	198,963	207,240	215,861	224,841	
Flujo de Explotación	0	74,313	74,962	75,364	75,484	75,282	
Repart. Util	0		11,244	11,305	11,323	11,292	
Flujo antes de Imp Rta	0	74,313	63,718	64,060	64,161	63,990	
Impto Rta	0	0	0	0	0	0	
Flujo después de Impuestos	0	74,313	63,718	64,060	64,161	63,990	
Inversiones	-182,763	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-182,763	74,313	63,718	64,060	64,161	63,990	543,999
TMAR	9.85%						
% TASA PASIVA CFN+ INFLACIÓN 2012							
Valor Actual	-182,763	67,649	52,803	48,326	44,063	40,005	340,093
		67,649	120,453	168,779	212,842	252,847	
VAN	**410,177**						
TIR	**45.66%**						

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Según las proyecciones realizadas a 5 años, el negocio es económicamente rentable, puesto que el VAN es de $410,177, mayor a la inversión que es de $182,177, además se lo considera también rentable, puesto que el valor del TIR que es de 45.66%, es mayor a la TMAR que es de 9.85%. Con estos resultados se puede demostrar la viabilidad del negocio, según los aspectos considerados en el plan financiero desarrollado por la autora del presente trabajo.

Tabla 5. 20 Payback

PAYBACK	34	meses			
MESES	0	-182,763			
1	1	3,916	3,916	-182,763	(178,846)
2	2	3,916	7,833	-182,763	(174,930)
3	3	3,916	11,749	-182,763	(171,014)
4	4	3,916	15,666	-182,763	(167,097)
5	5	3,916	19,582	-182,763	(163,181)
6	6	3,916	23,498	-182,763	(159,264)
7	7	3,916	27,415	-182,763	(155,348)
8	8	3,916	31,331	-182,763	(151,432)
9	9	3,916	35,248	-182,763	(147,515)
10	10	3,916	39,164	-182,763	(143,599)
11	11	3,916	43,081	-182,763	(139,682)
12	12	3,916	46,997	-182,763	(135,766)
13	1	6,317	53,314	-182,763	(129,449)
14	2	6,317	59,631	-182,763	(123,132)
15	3	6,317	65,948	-182,763	(116,815)
16	4	6,317	72,265	-182,763	(110,497)
17	5	6,317	78,582	-182,763	(104,180)
18	6	6,317	84,900	-182,763	(97,863)
19	7	6,317	91,217	-182,763	(91,546)
20	8	6,317	97,534	-182,763	(85,229)
21	9	6,317	103,851	-182,763	(78,912)
22	10	6,317	110,168	-182,763	(72,595)
23	11	6,317	116,485	-182,763	(66,278)
24	12	6,317	122,802	-182,763	(59,961)
25	1	6,321	129,123	-182,763	(53,640)
26	2	6,321	135,444	-182,763	(47,318)
27	3	6,321	141,766	-182,763	(40,997)
28	4	6,321	148,087	-182,763	(34,676)
29	5	6,321	154,408	-182,763	(28,355)
30	6	6,321	160,729	-182,763	(22,034)
31	7	6,321	167,050	-182,763	(15,712)
32	8	6,321	173,372	-182,763	(9,391)
33	9	6,321	179,693	-182,763	(3,070)
34	10	6,321	186,014	-182,763	***3251.03***

Elaborado por: María Fernanda Ponce

El retorno del dinero invertido en la empresa PRODUSOYA, regresará en el mes 34.

Tabla 5. 21 Estados financieros

Balance General

	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	20,722.84	67,719.77	143,524.99	219,379.04	295,012.43	369,759.94
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	20,722.84	67,719.77	143,524.99	219,379.04	295,012.43	369,759.94
Activos Fijos	162,040.00	162,040.00	162,040.00	162,040.00	162,040.00	162,040.00
Dep Acumulada	0	252,906.00	505,812.00	758,718.00	1,009,224.00	1,259,730.00
Activos Fijos Netos	162,040.00	-90,866.00	-343,772.00	-596,678.00	-847,184.00	-1,097,690.00
Total de Activos	**182,762.84**	**-23,146.23**	**-200,247.01**	**-377,298.96**	**-552,171.57**	**-727,930.06**
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	-28,158.68	-27,805.36	-27,465.16	-26,781.10	-26,476.52
Pasivo Corriente	0.00	-28,158.68	-27,805.36	-27,465.16	-26,781.10	-26,476.52
Deuda LP	109,657.70	91,473.16	71,582.79	49,826.56	26,029.45	0.00
Total de Pasivos	**109,657.70**	**63,314.48**	**43,777.42**	**22,361.40**	**-751.65**	**-26,476.52**
Patrimonio						
Capital Social	73,105.13	73,105.13	73,105.13	73,105.13	73,105.13	73,105.13
Utilidad del Ejercicio	0	-159,565.85	-157,563.72	-155,635.92	-151,759.57	-150,033.61
Utilidades Retenidas	0	0.00	-159,565.85	-317,129.57	-472,765.49	-624,525.06
Total de Patrimonio	**73,105.13**	**(86,460.72)**	**(244,024.44)**	**(399,660.35)**	**(551,419.92)**	**(701,453.54)**
Pasivo más Patrimonio	**182,762.84**	**-23,146.23**	**-200,247.01**	**-377,298.96**	**-552,171.57**	**-727,930.06**

Estado de Resultado

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (COPCI exoneración 5 años)	0%	0%	0%	0%	0%

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	482,416.80	506,827.09	532,472.54	559,415.65	587,722.08
Costo de Venta	217,087.56	232,901.95	249,868.40	268,070.81	287,599.23
Utilidad Bruta en Venta	**265,329.24**	**273,925.14**	**282,604.14**	**291,344.84**	**300,122.85**
Gastos Sueldos y Salarios	132,944.55	138,475.04	144,235.60	150,235.80	156,485.61
Gastos Generales	58,072.00	60,487.80	63,004.09	65,625.06	68,355.06
Gastos de Depreciación	252,906.00	252,906.00	252,906.00	250,506.00	250,506.00
Utilidad Operativa	**-178,593.31**	**-177,943.70**	**-177,541.54**	**-175,022.02**	**-175,223.82**
Gastos Financieros	9,131.22	7,425.39	5,559.53	3,518.65	1,286.32
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	**-187,724.53**	**-185,369.09**	**-183,101.08**	**-178,540.67**	**-176,510.13**
Repartición Trabajadores	-28,158.68	-27,805.36	-27,465.16	-26,781.10	-26,476.52
Utilidad antes Imptos Renta	-159,565.85	-157,563.72	-155,635.92	-151,759.57	-150,033.61
Impto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Disponible	**-159,565.85**	**-157,563.72**	**-155,635.92**	**-151,759.57**	**-150,033.61**

Flujo de Efectivo

	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta	-187,724.53	-185,369.09	-183,101.08	-178,540.67	-176,510.13
(+) Gastos de Depreciación	252,906.00	252,906.00	252,906.00	250,506.00	250,506.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	18,184.54	19,890.37	21,756.23	23,797.11	26,029.45
(-) Pagos de Impuestos	0.00	-28,158.68	-27,805.36	-27,465.16	-26,781.10
Flujo Anual	**46,996.93**	**75,805.22**	**75,854.06**	**75,633.38**	**74,747.52**
Flujo Acumulado	**46,996.93**	**122,802.15**	**198,656.21**	**274,289.59**	**349,037.11**
Pay Back del flujo	**-135,765.90**	**-59,960.69**	***15,893.37***	***91,526.75***	***166,274.27***

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Tabla 5. 22 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	95,878	171,330	246,844	321,794	396,236
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	393%	172%	158%	153%	151%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	-274%	-22%	-6%	0%	4%
Pasivo / Patrimonio	en veces	-0.7	-0.2	-0.1	0.0	0.0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-19.6	-24.0	-31.9	-49.7	-136.2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.7	3.8	3.8	3.8	3.7
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	-20.8	-2.5	-1.4	-1.0	-0.8
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	55%	54%	53%	52%	51%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-37%	-35%	-33%	-31%	-30%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-39%	-37%	-34%	-32%	-30%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	811%	93%	49%	32%	24%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	217%	76%	46%	32%	25%

OTROS INDICADORES		**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	347,303	368,129	390,474	414,478	440,299
Generación de Empleo	en porcentaje	-146%	-40%	-24%	-18%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	**-39%**	**-37%**	**-34%**	**-32%**	**-30%**
b) Ventas / Activos	Rotación Act	**-20.8**	**-2.5**	**-1.4**	**-1.0**	**-0.8**
c) ROA = a) * b)		**811%**	**93%**	**49%**	**32%**	**24%**
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	**-274%**	**-22%**	**-6%**	**0%**	**4%**
e) 1 - Apalancamiento		**374%**	**122%**	**106%**	**100%**	**96%**
f) ROE = c) / e)		**217%**	**76%**	**46%**	**32%**	**25%**

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Tabla 5. 23 Análisis de sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-9.00%	0%	5%	10%
VAN	-11,656	410,177	657,535	1,045,090
TIR	7.04%	45.66%	60.75%	77.07%

Elaborado por: María Fernanda Ponce

Con el análisis de sensibilidad de las ventas y de los costos se pueden demostrar diferentes escenarios a los cuales se puede someter la empresa en el caso que venda menos o más o a su vez en el caso que aumenten o disminuyan los costos.

Tabla 5. 24 Análisis de sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-5.00%	0%	8%	11%
VAN	763,498	514,530	116,181	-33,200
TIR	64.77%	51.22%	22.46%	3.43%

Elaborado por: María Fernanda Ponce

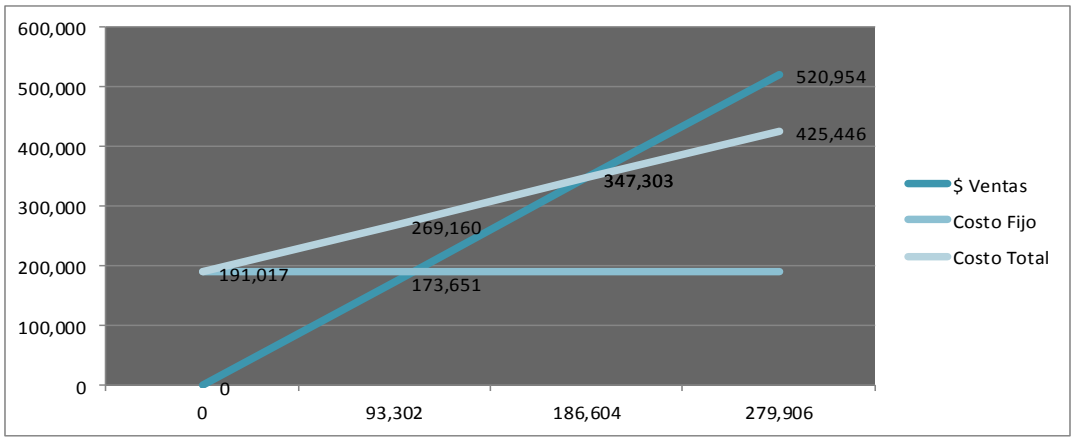
Figura 5. 15 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

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

Datos iniciales	
Precio Venta	1.86
Coste Unitario	0.84
Gastos Fijos Año	191,016.55
Q de Pto. Equilibrio	186,604
$ Ventas Equilibrio	347,303

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 186603.96692 unidades al año



Elaborado por: María Fernanda Ponce

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye de la investigación que:

- Se pudo conocer la percepción de las personas en cuanto al consumo de los productos derivados de la soya.
- Se logró determinar las preferencias del consumidor final.
- Se identificaron las oportunidades que se presentan en el mercado para el desarrollo de la empresa.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- Determinar la oportunidad de poder comercializar demás productos de soya y así extender la diversificación de los productos, logrando cubrir la demanda existente.

- Realizar continuas investigaciones de mercado que ayuden a tomar decisiones pertinentes para la comercialización de los productos.

- Considerar la contratación de personal totalmente capacitado para el área de producción

BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación.* México: Pearson.

Bligoo. (1 de Enero de 2012). *Bligoo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de diprovena.bligoo.com: http://diprovena.bligoo.com/content/view/232505/Los-subproductos-de-la-soya-I.html#.UMC9V-QmYXU

Diario Hoy. (25 de Septiembre de 2012). Transgénicos: los ecologistas dicen que no . *Noticias*, pág. 23.

Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología. (2012). *Enciclopedia de Salud, Dietética y Psicología*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2012, de http://www.enciclopediasalud.com/categorias/cuerpo-humano/articulos/lactobacilos-acidophilus-bifidus-casei/

Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia.* México: Thomson.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing.* Florida: Cengage Learning Editores.

Ferro, X. (2011). *Grandes marcas.* Quito: Poligráfica.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales.* Barcelona: Paidós.

FetaoTv. (23 de Diciembre de 2009). *fetaotv.blogspot.com*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de fetaotv.blogspot.com: http://fetaotv.blogspot.com/2009/12/carne-de-soya-o-vegetal.html

Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados.* Madrid: Cengage Learning Editores.

Homeopata en la web. (26 de Mayo de 2011). *Homeopatía*. Obtenido de http://homeopataenlaweb.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Hutjens, M. (2007). *Guía de Alimentación: Segundo Edición.* New Jersey: Hoard's Dairyman Books.

INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos.* Quito: censo poblacional.

Juez, S. (2011). *Yoga Bound*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de Yoga Bound: http://www.yogainbound.org/ws/salud-inbound/22-cocina-saludable/52-la-soya-y-sus-derivados

Knishinsky, R. (2000). *Alternativas para el Prozac: Remedios naturales para la depresión.* México D.F: Ediciones Étoile S.A. de C.V.

López, C. (2011). *ARRAKI*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de ARRAKI: http://www.arrakis.es/~coag-irm/cd4.htm

MKT Consulting Group. (15 de Febrero de 2012). *MKT Consulting Group*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de MKT Consulting Group: www.maktconsulting.org

Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing: Conceptos esenciales. En P. Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* (pág. 23). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2005). Los proyectos: la razón de ser del presente. En J. E. Prieto Herrera, *Los proyectos: la razón de ser del presente* (pág. 162). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Sánchez, J. (2012). *Innatia*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de Innatia: http://www.innatia.com/s/c-aceites-propiedades/a-beneficios-aceite-de-soya.html

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Barcelona: Paidós.

Trespalacios, J., Bello, L., & Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.* Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de cuestionario

1.-	**Edad**	
	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	55 a más	
	TOTAL	
2.-	**Sexo**	
	Masculino	
	Femenino	
	Total	
3.-	**consume productos derivados de la soya**	
	Siempre	
	Casi siempre	
	Ni siempre / ni nunca	
	Casi nunca	
	Nunca	
	Total	
4.-	**Considera que los productos de soya son light (Bajos en grasa)**	
	Total acuerdo	
	Acuerdo	
	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	
	Desacuerdo	
	Total desacuerdo	
	Total	
4.-	**Con que frecuencia consume productos derivados de la soya**	
	Diariamente	
	2 veces a la semana	
	3 a 4 veces por semana	
	5 a 7 días a la semana	
	2 veces al mes	
	Otro	
	Total	
5.-	**El producto de soya que mayormente consume es**	
	Leche	
	Carne	
	Tofu (Queso de soya)	
	Salsa de Soya	
	Aceite	
	Harina	
	Brotes de soya	
	Total	
6.-	**Las razones del consumo son**	
	Intolerancia a la lactosa	
	Los nutrientes o beneficios	
	Por dieta	
	Mantener el estado físico	
	Por su agrado	
	Otro	
	Total	

7.- **Los productos de soya considera que son básicos en una dieta saludable**

Total acuerdo	
Acuerdo	
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	
Total	

8.- **Donde realiza la compra de los productos de soya**

Despensas	
Supermercados	
Tiendas naturistas	
Resturantes	
Otro	
Total	

9.- **El momento del consumo de los productos de soya es**

Desayuno	
Almuerzo	
Cena	
Cualquier momento	
Total	

10.- **Las marcas que ud conoce de los productos de soya son**

Soyamilk	
Nutrida	
Oriental	
Ades	
Soyard	
Otro	
Total	

11.- **Le agradaría tener un local que ofrezca variedades de productos derivados de la soya, de rapido consumo**

Total acuerdo	
Acuerdo	
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	
Desacuerdo	
Total desacuerdo	
Total	

12.- **El costo de estos productos consideran que deben estar entre**

$1 a $3	
$4 a $6	
$7 a $10	
$10 o más	
Total	