



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Administración de Empresas

**TEMA: ESTUDIO DEL PROCESO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN
CUENCA 2013-2018**

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Director:

Ing. Geovanny Patricio Guerrero Segarra

Autoras:

Rosa Jeanneth Abril Álvarez

Gladis Leonor Guamán torres

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio es para conocer la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora de productos derivados de la soya en Cuenca, la misma que apoyará con la salud y alimentación de los estudiantes de las parroquias Urbanas del Cantón; siendo un factor principal la alimentación adecuada en el buen aprovechamiento de los mismos en el estudio.

Es importante reconocer que el Gobierno Central ha priorizado el “Buen Vivir”, siendo una política de estado, buscar mejorar la calidad de vida de los y las Ecuatorianas, enfocándose con Leyes y Reglamentos que apoyen esta nueva forma de estándar de vida; entre los factores más importantes que tienen que ver directamente con este nuevo enfoque tenemos la eliminación de la “Comida Chatarra” de los Bares de todas las Instituciones Educativas a nivel Nacional, y de esta manera enfocándose tanto autoridades educativas, de Salud, así como padres de familia y los mismos estudiantes en apoyar esta forma de alimentación sana.

Por ser la Soya un alimento completamente natural, nutritivo, y bueno para la alimentación se ha considerado el proyecto por medio del cual se contribuya a una sana alimentación de quienes constituyen el “Futuro de la Patria”

PALABRAS CLAVES:

Estudio
Encuestas
Aspecto Legal
Análisis Técnico
Financiero
Inversión
Crédito
Valor neto actual
tasa interna de retorno



ABSTRACT

This study is to determine the feasibility of creating a distributor of products derived from soybean watershed, it will support the health and nutrition of students in the Canton Urban parishes, being a major factor in adequate food good use of them in the study.

It is important to recognize that the Central Government has prioritized the "Good Life", being a state policy, seek to improve the quality of life and Ecuadorian, focusing with laws and regulations that support this new standard of life among the most important factors that have to do directly with this new approach we eliminate the "Junk Food" of the Bars of all the educational institutions nationally, and thus focusing on both education authorities, health and parents and the students themselves to support healthy eating this way.

On Being a food Soy-natural, nutritious, and good for food has been considered the project by means of which contribute to a healthy diet of those who constitute the "Future of the Nation"



INDICE DE CONTENIDOS

Capitulo 1	17
Introducción.....	17
Antecedentes	17
1.- Reseña historica de la soya.....	17
1.1 Generalidades	18
1.2.- Caracteristicas nutricionales de la soya.....	18
1.3. Importancia de la soya.....	22
1.4 Utilidas de la soya.....	23
1.5 Beneficios que proporciona el consumo de la soya	24
Capitulo 2	25
Aspecto legal y organizacional	25
2.1 Base legal de la empresa	25
2.2 Constitución de una compañía de responsabilidad limitada	26
2.3 Requisitos para obtener el permiso para el funcionamiento de una empresa comercial en cuenca	26
Capitulo 3	257
Estudio de la Organización.....	257
3.1 Mision	27
3.2 Vision	27
3.3 Nombre	27
3.4 Logotipo	28
3.5 Eslogan.....	28
3.6 Descripción de problemas y oportunidades.....	28
3.7 Análisis foda de la empresa.....	30
3.8 Planteamiento de objetivos generales	31
Capitulo 4	32
Demanda y Oferta del producto	32
4.1 La Demanda	32
4.3 La Oferta.....	37



4.4 Comercialización del producto	38
4.5 Propuesta única de valor	39
4.6 Concepto Rector	39
Capitulo 5	41
Estudio Economico.....	41
5.1 Situación del Entorno Económico de la Empresa	41
5.2 Productos.....	43
5.3 Competencia.....	47
5.4 Segmento de Mercado.....	50
5.5 Investigación del mercado	52
5.6 Conclusiones Generales de las encuestas	61
5.7 Estrategia de posicionamiento	61
5.8 Ventaja diferencial	61
5.9 Selección de los mercados meta de posibles clientes	62
5.10 Planteamiento de estrategias y factores que destacan el producto ...	62
capitulo 6	64
Estudio Tecnico	64
6.1 Localización y ubicación de la empresa.....	64
6.2 Facilidad de transporte	64
6.3 Situación Laboral	64
6.4 Equipo y maquinaria	66
Capitulo 7	68
Análisis administrativo.....	68
7.1 Mecanismos de control	68
7.2 Políticas de Administración de Personal.....	68
7.3 Participación del grupo empresarial en la Gestión y los Resultados ...	68
7.4 Sueldos y Salarios de los Empleados.....	70
7.5 Políticas de Administración del Personal	72
7.5 Organización.....	74
Capitulo 8	75
Análisis Economico y financiero.....	75
8.1 Inversión de activos fijo.....	75
8.2 Capital de operación.....	75



8.3 Financiamiento	76
8.5 Presupuesto de costos y gastos	79
8.7 Inventario	84
8.8 Presupuesto de compras	85
8.6 Resultados y situación financiera estimados	86
8.8 Flujo de caja	88
8.9 Balance general	89
8.10 Evaluación financiera y económica.....	90
Conclusiones y Recomendaciones	90
9 Bibliografía	92
Anexos	93
Anexo 1:.....	94
Constitucion de la Compañía	94
Anexo 2:.....	107
2.3 Requisitos para obtener el permiso para el funcionamiento de una Empresa Comercial en Cuenca	107
Anexo n° 3	108
2.4 Documentos que debe adjuntarse para la afiliación a la Cámara de Comercio de Cuenca	108
Anexo n° 4	109
2.4.1 Beneficios de los afiliados a la cámara provincial de comercio del azuay	109
Anexo 5.....	111
Proyección de la demanda por años de los productos de ecuasoya	111
Anexo 6.....	112
Proyección de la oferta por años de los productos de ecuasoya	112
Anexo 7.....	112
Proyeccion de mano de obra directa y gastos de administracion	112
Anexo n° 8	113
Costos indirectos.....	113
Anexo n ° 9	114
Proyección anual de las depreciaciones	114
Anexo n 10.....	116



Proyeccion de los gastos de transporte y etiquetado.....	116
Anexo n° 11	116
Proyeccion de Gastos de ventas para 5 años	116
Anexo n° 12 proyeccion de los inventarios a 5 años en unidades con un incremento del 5%	116
Anexo n° 12.1	117
Proyeccion de los Inventarios a 5 años en dolares con un incremento del 5% en las unidades.....	117
Anexo 13.....	117
Proyección de las Compras anuales considerando que los precios se incrementarán de acuerdo con el índice de inflación del 5% anual.....	117
Anexo n° 14	118
Proyección de Ventas (ingresos operacionales) considerando que los precios se incrementaran en un 5% anual.....	118
Anexo n° 15	118
Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado para cinco años.....	118
Anexo n° 16	119
Analisis del TIR y del VAN	119
Flujo neto es el valor de los Ingresos menos los Egresos de la Empresa .	119
Diseño de Tesis	120



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Rosa Jeanneth Abril Álvarez, autor de la tesis "Estudio del proceso para la Creación de una Empresa comercializadora de alimentos derivados de la soya en cuenca 2013-2018", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de julio de 2013

Rosa Jeanneth Abril Alvarez
010254026 7

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, Gladis Leonor Guamán Torres, autor de la tesis "Estudio del proceso para la Creación de una Empresa comercializadora de alimentos derivados de la soya en cuenca 2013-2018", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 01 de julio de 2013

Gladis Leonor Guamán Torres
030096084 6

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Rosa Jeanneth Abril Álvarez, autor de la tesis "Estudio del proceso para la creación de una empresa comercializadora de alimentos derivados de la soya en cuenca 2013 2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 de julio de 2013

Rosa Jeanneth Abril Álvarez
010254026 7

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Gladis Leonor Guamán Torres, autor de la tesis "Estudio del proceso para la creación de una empresa comercializadora de alimentos derivados de la soya en cuenca 2013 2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 01 de julio de 2013

Gladis Leonor Guamán Torres.
030096084 6

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicar a Dios, y a toda mi familia, a mi esposo Marcelo que de una u otra manera me han estado apoyando, y en especial a mis hijos que tuvieron que estar solos para que yo pueda alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

Jeanneth Abril A.



DEDICATORIA

Dedico esta monografía con un profundo cariño a mis tres hijos: Jhomy, Pedro y Juan, quienes con su colaboración y comprensión apoyaron para que este objetivo sea logrado.

Dedico además a mi madre, que con su insistencia y consejo estuvo presente en cada momento del desarrollo de este trabajo investigativo, haciendo que sea una meta muy importante para mi familia.

A todos ellos gracias por ser pacientes, y ser además mi fuente de estímulo y gratitud, GRACIAS POR SER PARTE DE MI VIDA.

Gladis Guamán Torres



AGRADECIMIENTO

Queremos extender un sincero agradecimiento de manera especial a nuestro director de tesis al Ing. Giovanni Guerrero por su paciencia, esfuerzo, y su orientación, en el desarrollo de este trabajo Investigativo; asimismo al Ing. Pablo González por su guía y sugerencias en el desarrollo del tema.

También nos gustaría agradecer a todos los docentes que compartieron sus conocimientos. Es un honor el haber tenido como fuente de enseñanza a nuestra querida Universidad de Cuenca.

Queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a la Economista Lucía Domínguez, DIRECTORA DE LOS CURSOS DE GRADUACIÓN; quien con sus exigencias y motivación nos apoyó para que se culmine esta meta anhelada por nosotros.



**TEMA: ESTUDIO DEL PROCESO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN
CUENCA 2013-2018**

INTRODUCCION

En los actuales momentos el emprendimiento generador de empresas propias, es el motor sobre el cual se basa la economía. El desarrollo de la sociedad hacia un cambio de la matriz productiva del país para ser un puntal hacia una sociedad generadora de sus propios recursos, para crear empleo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Este proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa comercializadora de productos derivados de la soya, por sobre todo dar a conocer los muchos beneficios que ofrece la soya, que es una leguminosa indispensable para el desarrollo del ser humano.

Conocer las bondades de la soya y sus increíbles cualidades que nutren y fortifican a las personas de todas las edades, asimismo es un excelente alimento. Al mismo tiempo cubrir con la brecha de desnutrición existente en los niños y adolescente en las instituciones educativas por el consumo de comida “chatarra”, problema que el gobierno nacional está resolviendo mediante un Reglamento de prohibir el consumo de estos alimentos en los bares de las instituciones educativas a nivel nacional.



CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN



ANTECEDENTES

1.- RESEÑA HISTORICA DE LA SOYA¹

La Soya o Soja se la consideran originaria de China, cultivada hace seis o siete mil años con nombre de “SU” en toda Asia Oriental. “La Soya se introdujo en Europa en el año 1690, después en los Estados Unidos (1888) y paulatinamente en todas las otras regiones del mundo donde las condiciones ambientales no son contrarias a su desarrollo y a su fructificación.”(Vasili Cerne y Jorge Sintes Pros, La Soya, Pág. 12)

El principal país productor de Soya es Estados Unidos, seguido de Brasil, China, Argentina, Canadá y la India. En el Ecuador su cultivo adquirió

¹ TQB.



importancia en 1973, cuando el Gobierno Nacional inició un programa de fomentación de plantas oleaginosas de ciclo corto.

1.1 GENERALIDADES

SOYA

Nombre científico: Glycine Max

Nombre común: Frijol de Soya

Descripción sistémica

Reino: Vegetal

Clase: Angiospermea

Subclase: Dicotyledoneae

Orden: Leguminosae

Familia: Papilionaceae

Género: Glycine

Especie: Max

1.2.- CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DE LA SOYA²

De todas las legumbres comestibles, según estudios realizados, las semillas de la soya presenta una ventaja superior en la nutrición del hombre, debido a que contiene: 36-40% de proteínas, 18-21% de grasas, 20-25% de hidratos de carbono, 4,5% de minerales, 1,8-2% de lecitinas, 6-2.1% de agua.

Se considera que la soya puede reemplazar alimentos como: la misma carne, leche, huevos, debido a su alto poder energético (374 caloría por cada

² Según B. Mazzoni



100g). Al no tener compuestos purínicos la soya no da lugar a formación de ácido úrico su valor dietético es superior a que

La misma cantidad de proteínas soya como la *carne sin hueso*.

Según B. Mazzoni, 1Kg de soya en grano contiene la misma cantidad de proteínas que 2Kg de carne, 2 $\frac{1}{4}$ de pescado, 1 $\frac{1}{4}$ de queso, 12 L de leche o 60 huevos.

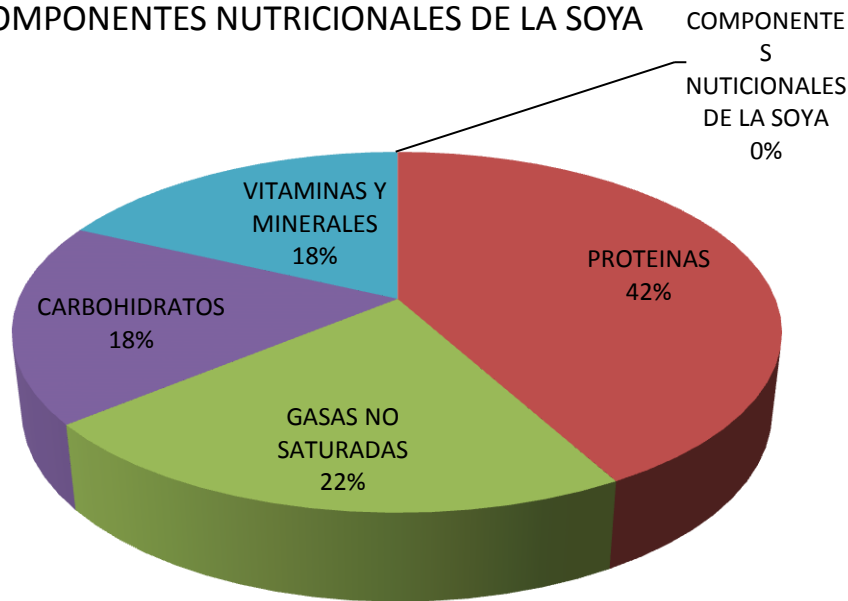
Por su gran valor nutritivo, mencionando anteriormente, la soya es muy considerada también en los tratamientos dietéticos de las enfermedades que aquejan a la población ecuatoriana y al resto del planeta, debido al consumo excesivo de carne y huevos, que traen como consecuencias afecciones cardíacas hipertensión, arteriosclerosis, gota, angina de pecho, reuma, enfermedades de los riñones y de la piel.

El colesterol presente en gran cantidad de alimentos de origen animal ha dado como resultado graves enfermedades de los vasos sanguíneos, por el contrario la grasa existente en la soya no contiene colesterol y a que se encuentra en su harina es digestible hasta en un 99%. Además por su contenido elevado de ácidos no saturados esenciales para la vida, hacen que esta grasa vegetal de alto valor biológico sea muy utilizada en aplicaciones dietéticas.



1.2.1.- COMPOSICION DE LA SOYA³

COMPONENTES NUTRICIONALES DE LA SOYA



FUENTE:” Enciclopedia Agropecuaria, “Producción Agrícola,” Tomo 1

1.2.1.1 PROTEÍNAS

La soya es muy rica en proteínas completas. El grano de soya contiene un 36% de proteínas, y la harina de soya un 40%, por lo que se le considera la mayor y mejor fuente de proteínas de origen vegetal que dispone la humanidad.

Las proteínas están constituidas por asociaciones complejas, denominadas aminoácidos, los que contienen nitrógeno, azufre y a veces fósforo

Dentro del crecimiento, desarrollo y conservación de la vida, las proteínas juegan un papel muy importante, además son el alimento de base de toda célula viviente que constituyen los tejidos, músculos, huesos, piel, cabello y uñas.

³ Tomado del libro La Soya de VASILY CERNE Y JORGE SINTES



1.2.1.2 GRASAS

Las grasas de la soya representan el 18% en los granos y un 21% en las harinas. Por ser muy rica en ácidos grasos no saturados, esenciales para la vida, tiene una gran ventaja sobre las grasa animales ya que esta están, formadas se ácidos grasos saturados perjudiciales para el ser humano.

1.2.1.3 HIDRATOS DE CARBONO

A diferencia de otras leguminosas (frijol, arroz, etc.) que tienen alrededor de un 50% de hidratos de carbono en forma de almidón, la semilla de soya carece de almidón pues contiene un 20%de hidratos de carbono y harina de soya un 26.5%.

1.2.1.4 VITAMINAS

Las vitaminas son sustancias orgánicas que, sin ser alimentos, son indispensables para el desarrollo y funciones de organismos; la soya es una buena fuente de estas sustancias. El contenido vitamínico de la soya por cada 100 gramos, es el siguiente.

VITAMINA	POR CADA CIEN GRAMOS.
Caroteno	1 miligramo
Vitamina A	130 U.I
Vitamina B ₁	0,9 miligramos.
Vitamina B ₂	0,3 miligramos.
Vitamina B ₃	2.2 miligramos.
Vitamina PP	1,2 miligramos.
Vitamina K	0,2 miligramos.
Vitamina E	5 miligramos.
Vitamina B ₅	1 miligramo.

FUENTE. VASILI CERNE Y JORGE SINTES.

LA SOYA PAG: 131-132



1.2.1.5 MINERALES

En cuanto a los minerales, la soya posee cantidades mayores que las de cualquier otra leguminosa, como se puede observar en el siguiente cuadro.

MINERALES	POR CADA CIENTO GRAMOS DE SOYA
Potasio	1800 miligramos.
Fósforo	563 miligramos.
Azufre	300 miligramos.
Magnesio	241 miligramos.
Cloro	24 miligramos.
Calcio	218 miligramos.
Hierro	11 miligramos.
Manganeso	4,1 miligramos.
Sodio	4 miligramos.
Zinc	2,9 miligramos.
Cobre	0,9 miligramos.
Yodo	0.2 miligramos.

FUENTE. VASILI CERNE Y JORGE SINTES.

LA SOYA PAG: 115.

1.3. IMPORTANCIA DE LA SOYA

“La soya es una leguminosa de origen chino con gran importancia en la alimentación a nivel mundial por su alto contenido de proteínas. "Es importante porque no contiene sustancias que ocasionen malestares digestivos" .Además posee un 40 por ciento de proteínas y vitaminas B como la tiamina y riboflavina. Desde hace más de 3 mil años, la soya, y hasta la fecha sigue siendo un alimento de vital importancia para los pueblos orientales, ya se cultivaba en Asia .En México llegó hace algunas décadas; sin embargo, en su inicio se destinó únicamente a la alimentación de animales específicamente el cerdo hasta que se descubrió su importancia nutricional para las personas. La proteína de la soya es de tan alta calidad como la de la carne, leche y huevos, con la ventaja de que es muy baja en grasas saturadas (algo común en las carnes) que se relacionan con enfermedades cardiovasculares.”



1.4 UTILIDADES DE LA SOYA

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial el cultivo de la soya aumento considerablemente sobre todo para el uso en la industria de los aceites vegetales, después de este acontecimiento el número de aplicaciones de la soya también se incremento

Generalmente la soya se la puede utilizar en:

Productos alimenticios

- Sémola
- Cervecería
- Harina: dulces, chocolate, alimentos para diabéticos, bebidas, polvo para helados, etc.
- Polvos de sazonar.
- Salsa de soya.
- Leche vegetal: queso, mayonesa.
- Carne vegetal.
- Aceite de cocina, manteca vegetal, margarina.
- Etcétera

Productos industriales

- Abono
- Fertilizante
- Plásticos
- Proteína industrial: pinturas, papel, textiles, papel impermeables.
- Desinfectantes
- Tinta de imprenta



1.5 BENEFICIOS QUE PROPORCIONA EL CONSUMO DE LA SOYA⁴

La soya puede cultivarse en cantidades suficientemente grandes para ayudar a resolver algunos problemas de desnutrición en el mundo.

Según estudios realizados por especialistas se ha demostrado que **en el Ecuador existe** una problemática en cuanto a desnutrición infantil (21% en la costa, 16% en la sierra, 18% en la amazonia) es por eso que es de gran importancia comenzar a tener un consumo habitual de esta leguminosa; para que de esta manera a reducir en cierta forma este problema que acoge a todos los habitantes.

Las familias campesinas la pueden cultivar sin ningún problema. Es fácil su preparación en el hogar y se puede elaborar en los platillos acostumbrados.

Es la única legumbre que contiene aminoácidos esenciales en una proporción correcta para la salud humana. La proteína de la soya es un proteína de alta calidad uno de los beneficios nutritivos que es una buena fuente de fósforo, potasio, vitaminas del grupo B, zinc, hierro y vitaminas E Y K. Compuestos que le confiere múltiples cualidades preventivas y a favor la salud del ser humano.

Ayuda a prevenir la acumulación de grasa en las arterias e hígado, favorece la absorción de la Vitamina A, combate determinados síntomas de cáncer sobre todo de estómago y favorece la regulación de la lípida en la sangre.

⁴ Tomado del libro la Soya de VASIL CERNE Y JORGE SINTES



CAPITULO 2

ASPECTO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

2.1 BASE LEGAL DE LA EMPRESA

De acuerdo a la Ley de Compañías, en el Artículo número 2, existen varios tipos de Compañías en el Ecuador y todas están identificadas dentro de ésta; Por tal razón y de acuerdo con las condiciones bajo las cuales se pretende crear esta nueva empresa se la ubica como Compañía Limitada, la misma que según el Artículo N° 92 de la Ley de Compañías se constituye entre tres o más personas, sin exceder de quince; la misma que tiene responsabilidad limitada al monto de sus aportaciones. Además la razón social de esta compañía debe estar acompañada de las siglas “C.L” o en su defecto “Compañía Limitada”. La inscripción de esta empresa se la realizará por medio de escritura pública y de acuerdo a los procedimientos legales respectivos que dispone la Ley; La escritura Pública debe contener lo siguiente:

- Nombres, Apellidos y estado civil de cada uno de los socios, si estos fueran personas naturales como es el caso de este proyecto.
- La razón social de la Compañía
- El objeto social debidamente concretado
- La duración de la Compañía
- El domicilio de la Compañía
- El importe del capital social de la empresa y el número de las participaciones en que estuviere dividido con el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pague en numerario o especie, el valor atribuido a éstos y la parte del capital no pagado, la forma y el pazo para entregarlo.
- La forma como se organizará la Administración y fiscalización de la Compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un Órgano de



fiscalización, así como la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

- La forma en la que se llevará a cabo la deliberación y toma de resoluciones en la junta general y modo de convocarlo y constituirlo.
- Además todos los pactos lícitos y condiciones especiales que los socios consideren conveniente establecer, siempre que no se oponga a lo dispuesto por la Ley.

2.2 CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ver ANEXO N° 1

2.3 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIAL EN CUENCA ver ANEXO N° 2

2.4 DOCUMENTOS QUE DEBE ADJUNTARSE PARA LA AFILIACIÓN A LA CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA ver ANEXO N°3

2.4.1 BENEFICIOS DE LOS AFILIADOS A LA CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA ver ANEXO N° 4



CAPITULO 3

ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

3.1 MISION

La Misión de esta empresa comercializadora de productos derivados de la Soya, es brindar alimentos de excelente calidad, con una presentación atractiva, fácil de manipular, a precios accesibles para los consumidores y de agradable sabor.

3.2 VISION

Establecer una empresa comercializadora de productos de soya que guste a todos los consumidores y posibles compradores, mejorando la calidad de su dieta diaria, logrando repercusiones positivas en la salud de la población Cuencana.

3.3 NOMBRE

El nombre de la empresa será **ECUASOYA**; ECU por Ecuador, SOYA por ser el ingrediente principal de nuestros productos, ya que de esa manera se identificará tanto al país de origen como su ingrediente.

3.4 LOGOTIPO



3.5 ESLOGAN

Las palabras que acompañaran al nombre y al logotipo serán: **COME BIEN COME SANO, ECUASOYA A TU LADO**, ya que se pretende llegar al consumidor relacionando a nuestros productos de Soya con su salud.

3.6 DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

Problemas:

- Poca difusión en el medio sobre las bondades de la soya para la dieta alimenticia y la salud,
- Precios elevados de la materia prima que es el grano de soya, por la baja producción que existe en el país
- Escasa producción de derivados de la soya en el mercado local
- Al no existir producción local, se hace necesario la compra a otras ciudades e incluso la adquisición a otros países como Perú o Argentina, incrementándose el precio al consumidor final.



- Que el proveedor se atrase en las entregas de los productos, ya que vamos a comprar el producto y no vamos a producir nosotros.
- Porque los alimentos de soya no son difundidos, ya que la población no desea realizar cambios en sus hábitos alimenticios y piensan que la soya es para dietas y no para el consumo Cotidiano.
- Oportunidades:
 - La empresa tiene la posibilidad de vender sus productos al Gobierno local (Municipalidad de Cuenca) para la colación diaria por medio de convenios.
 - Los productos elaborados de la soya por ser poco conocidos y por esta razón no apreciados en su verdadero valor nutritivo, tienen la posibilidad de penetrar a un mercado sin mayores competidores
 - Posibilidad de crecer.- al contar con un Reglamento que regula el expendio de comida chatarra en los bares de las Instituciones Educativas, donde nosotros podemos ofrecer nuestros productos que son nutritivos.
 - Alianzas con otras empresas.- podemos aliarnos con supermercados y tiendas de barrios residenciales.
- Oportunidades de Mercado
 - La comercialización de nuevos productos: como los productos derivados de la soya no son comercializados en forma masiva en el mercado local por lo tanto es una oportunidad.
 - Otra oportunidad de mercado es que hoy en día las familias se están preocupando de dar un buena nutrición a sus familias, nuestros productos con soya ofrecen algunos nutrientes, para una buena nutrición natural y económicas



3.7 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros productos proporcionan nutrientes y beneficios para la salud del ser humano • Producto de alto contenido nutriente • El cultivo de la soya se adaptan a diferentes tipos de suelo • Nuestro producto no tiene problemas para ser consumido, ya que es una golosina. • Control y Dirección de las ventas al cliente final • Bajos Precios • Talento Humano Capacitado • Entrega Inmediata 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay un reglamento Ministerial sobre la regulación de vender en los Bares de las escuelas y colegios “comida chatarra” de esta manera es una oportunidad que tenemos ya que nuestros productos por estar elaborados con soya no son considerados “comida chatarra” • Diversidad de opciones para dar valor agregado al producto a través de su transformación. • Alto índice de desnutrición en la población escolar que podría favorecer su consumo • Demanda local insatisfecha. • Cambios en los Hábitos de Consumo • Incremento en el consumo de Productos Naturales
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No son conocidos los productos de la soya en forma de dulces o golosinas. • El paradigma de que la soya solo la consumen los vegetarianos. • Poca rentabilidad del cultivo en la producción, lo que puede ocasionar que por lo tanto se incrementar el precio de la soya. <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de la Importación de Insumos • Cobertura de Mercado • Desarrollo de Nuevos Productos 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia decreciente del cultivo de la soya a nivel nacional. • Uso irracional de semillas transgénicas que derivan en un uso excesivo de agroquímicos, esto puede traer efectos secundarios en el grano. • Mayor apoyo de gobiernos a productores de otros países que incrementan competitividad. • Concentración de las nuevas tecnologías de producción y transformación de las empresas en los países desarrollados. • Menor costo de insumos en otros mercados



3.8 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES

Estimar la comercialización de productos elaborados de soya, gracias a sus bondades nutritivas y económicas en la alimentación humana del cantón Cuenca.

Demostrar que el proyecto de investigación de una empresa comercializadora de productos derivados de la soya en el cantón Cuenca generará una participación de mercado positiva, proporcionando beneficios y bienestar a los inversionistas; así como a la población a la que está dirigida.



CAPITULO 4

DEMANDA Y OFERTA DEL PRODUCTO

4.1 LA DEMANDA

“La demanda representa las cantidades de un producto que una o varias personas desean y pueden comprar en un determinado período de tiempo a varios precios”. (Salvatore, Dominick; Diulio, Eugene)

4.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Debido a que los productos se elaboran de manera artesanal y se venden en pequeñas cantidades, no se ha encontrado información referente al consumo actual, es por este motivo que se aplicara los resultados a fuentes primarias basándonos en las encuestas, obteniendo la información para el consumo diario.

DEMANDA POTENCIAL DIARIA

GALLETAS	N= 9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente los productos de soya	6.231	85%	5.296
Nutrición (bondades de la soya)	5.296	51%	2.700
Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 2.700 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 2.700 clientes potenciales diarios de galletas de soya, que representa el 30% del total de la población.			

Fuente: Investigación de Mercado



DEMANDA POTENCIAL DIARIA

CAKES	N=9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente los productos de soya	6.231	76,92%	4.793
Nutrición (bondades de la soya)	4.793	51%	2.444
<p>Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 2.444 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 2.444 clientes potenciales diarios que representa el 27,15% del total de la población.</p>			

Fuente: Investigación de Mercado

DEMANDA POTENCIAL DIARIA

TAMALES	N=9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente los productos de soya	6.231	23,07%	1.437
Nutrición (bondades de la soya)	1.437	51%	733
<p>Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 733 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 733 clientes potenciales diarios que representa el 8,14% del total de la población.</p>			

Fuente: Investigación de Mercado



DEMANDA POTENCIAL DIARIA

QUIMBOLITOS	N=9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente productos de soya	6.231	19,23%	1.198
Nutrición (bondades de la soya)	1.198	51%	611
<p>Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 611 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 611 clientes potenciales, que representa el 6,78% del total de la población</p>			

Fuente: Investigación de Mercado

DEMANDA POTENCIAL DIARIA

TORTAS	N=9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente los productos de soya	6.231	80,77%	5.033
Nutrición (bondades de la soya)	5.033	51%	2.567
<p>Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 2.567 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 2.567 clientes potenciales que representa el 28,52% del total de nuestra población</p>			

Fuente: Investigación de Mercado



DEMANDA POTENCIAL DIARIA

LECHE	N=9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente los productos de soya	6.231	53,85%	3.355
Nutrición (bondades de la soya)	3.355	51%	1.711
<p>Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 1.711 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 1.711 clientes potenciales diarios que representa, el 19,74% del total de la población</p>			

Fuente: Investigación de Mercado

DEMANDA POTENCIAL DIARIA

HAMBURGUESA	N=9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente productos de soya	6.231	34,62%	2.157
Nutrición (bondades de la soya)	2.157	51%	1.100
<p>Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 1.100 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 1.100 clientes potenciales diarios, que representa el 12,22% del total de población</p>			

Fuente: Investigación de Mercado



DEMANDA POTENCIAL DIARIA

QUESO	N= 9.000	PORCENTAJE	RESULTADO
Consumen productos de soya		69,23%	6.231
Compra o está dispuesto a comprar diariamente productos de soya	6.231	23,01%	1.434
Nutrición (bondades de la soya)	1.434	51%	731

Interpretación: Nuestro mercado potencial o teórico es de 731 alumnos de las Instituciones Educativas los mismos que están dispuestas a consumir este producto por sus bondades nutricionales, es decir habrá 731 clientes potenciales diarios, que representa el 8,12% del total de la población.

Fuente: Investigación de Mercado

DEMANDA ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE ECUASOYA

PRODUCTOS	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	DEMANDA MENSUAL	MESES LABORABLES INST. EDUCATIVAS	DEMANDA ANUAL
Galletas	Paquetes de 3 unidades	2.700	10	270.000 paq.
Cakes	Unidad	2.444	10	244.400 u
Tamales	Unidad	733	10	73.300 u
Quimbolitos	Unidad	611	10	61.100 u
Tortas	Unidad	2.567	10	256.700 u
Leche	Envase de 200 ml	1.100	10	110.000 envases
*Carne Hamburguesa	Kilos	121	10	12.100 kilos
*Queso o tufo	1 libra	37	10	3.700 libras

Elaborado por las autoras

*La carne para la preparación de hamburguesas se ha considerado que de cada kilo se obtienen 20 porciones; así como de cada libra de queso se obtiene 20 porciones, según las investigaciones de mercado, recopilando la información de los Administradores de los Bares de las Instituciones Educativas encuestadas.



- Están considerados 20 los días laborables en el mes, y los meses laborables en el año de 10.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ANUAL DE LOS PRODUCTOS DE ECUASOYA VER ANEXO N° 5

4.4.1 DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

El precio está determinado por la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. La elección de los precios se debe realizar en base a los objetivos que deben estar orientados a las utilidades, crecimiento en las ventas y la situación actual.

DETERMINACION DE LOS PRECIOS CON BASE EN LOS COSTOS

Añade un margen estándar adicional al costo del producto⁵ que es el precio de compra más el porcentaje de utilidad que se espera obtener en este caso se aplicara a cada uno de los productos que venderá la Empresa ECUASOYA:

Mg U 0.20 =20 %

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO DE COMPRA	% UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Galletas	Paquete de tres unidades	0,12 centavos	20%	0,15 centavos
Cakes	Unidad	0,27 centavos	20%	0,40 centavos
Tamales	Unidad	0,62 centavos	20%	0,75 centavos
Quimbolitos	unidad	0,62 centavos	20%	0,75 centavos
Tortas	porción	0,50 centavos	20%	0,60 centavos
Leche	Envase 200ml	0,58 centavos	20%	0,70 centavos
Carne para Hamburguesa	1 Kilo	4,50 dólares	20%	5,40 dólares
Queso	1 libra	2,00 dólares	20%	2,40 dólares

Elaborado por las autoras

4.3 LA OFERTA

La oferta estará basada en la demanda de los productos, dado su condición de productos perecibles, la Empresa ECUASOYA, sólo ofertará sus productos contra pedido.

⁵KOTLER Phillip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Cuarta Edición, Editorial Ultra S.A., 1998



4.3.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Por ser productos perecible, la empresa ECUASOYA, entregará los mismos de acuerdo a la cantidad de demanda o pedido de sus clientes, es así que la oferta está directamente relacionada con la demanda de cada uno de los productos

PRODUCTOS	OFERTA AÑO 1
GALLETAS	270.000 u
CAKES	244.400 u
TAMALES	73.300 u
QUIMBOLITO	61.100 u
TORTAS	256.700 u
LECHE	110.000 u
QUESO O TUFO	3.700 libras
CARNE DE SOYA	12.100 kilos

Elaborado por las autoras

PROYECCIÓN ANUAL DE LA OFERTA VER ANEXO 6

4.4 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

4.4.1. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran el mercado objetivo de la empresa.

Permite:

- Atraer la preferencia del consumidor
- Que conozca el producto
- Instalar y consolidar la marca
- Establecer una conexión entre la empresa y el mercado
- Destacar características positivas



La comunicación está integrada por:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- La venta personal

4.4.2 PUBLICIDAD

Es importante señalar como va hacer la comunicación que hará DOLSTEVI saber cuál serán los medios, la audiencia meta para comunicar acerca de su producto, con ello lo que lograra es dar a conocer nuestro producto y de esta manera lograr que sea consumido.

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Obtener respuesta por parte del mercado objetivo
- Persuadir para generar una demanda selectiva frente a los productos sustitutos

Para comunicar o informar acerca del producto es necesario utilizar medios de comunicación con el fin de motivar a la compra, se hará comunicación Directa, es decir promoción y publicidad.

4.5 PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Para la construcción de propuesta única de valor es importante saber:

- Motivaciones de compra del cliente
- Que esperan los clientes de la empresa como propuesta única de valor es que el producto sea saludable y de agradable sabor

Al saber cuáles son las motivaciones de lo que esperan del producto la propuesta única de valor de "ECUASOYA" es salud a través de sus productos.

4.6 CONCEPTO RECTOR

"Come Bien, Come Sano"

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento está constituido por:

Posicionamiento = Promesa única de valor + Top of mind= percepción

ECUASOYA se posicionará como una empresa de alimentos diferentes con productos que cuidan la salud de niños, jóvenes y adolescentes con la siguiente frase "Come Bien, Come Sano" (concepto tomado de la pagina web: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>)



Estrategia de Comunicación

Nuestras actividades de marketing estarán dirigidas a los consumidores finales para motivarles a consumir, que a su vez serán comercializados de forma indirecta ya que serán entregados en los bares de las Instituciones Educativas de las Parroquias urbanas del Cantón Cuenca.

Se ha decidido que por ser una empresa nueva el impacto que se pretende dar es fuerte para lograr posicionarnos en la mente de los consumidores para lo cual se ha elegido el siguiente medio de difusión de acuerdo al medio de mayor audiencia por el mercado.

Los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado nos indican que los estudiantes de estas Instituciones Educativas tienen accesibilidad a las vallas publicitarias (37%), radio (33%) internet (78%) y hojas volantes (9%), el medio de comunicación que utilizará ECUASOYA será publicidad en Internet, vallas publicitarias, y hojas volantes, en donde se colocará las imágenes de los productos.



CAPITULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 SITUACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO DE LA EMPRESA

5.1.1 DIAGNÓSTICO DE LAS PERSPECTIVAS DEL SECTOR

La preocupación cada día por mantener una buena dieta alimenticia en la vida diaria no solo de los adultos sino también de adolescentes y de los niños, ha llevado a que incluso el Gobierno del Ecuador tome medidas tendientes a proteger a estos sectores de la sociedad por medio de leyes en las cuales toda institución educativa debe velar para que en los bares escolares (jardines, escuelas y colegios) se expendan productos nutritivos que protejan la salud de los estudiantes, para evitar la obesidad en edades tempranas que llevan más adelante a sobrepeso y enfermedades cardiovasculares y otras relacionadas con la mala alimentación de la población; es por esta razón que los productos elaborados en base a SOYA son de vital importancia en vista de que además de ser nutritivos protegen la salud de toda persona que consuma la misma en cualquier tipo de alimento que se relacionen con la SOYA.

5.1.2 TENDENCIAS ECONÓMICAS

El sector económico del Cantón Cuenca se puede deducir que tiene un índice medio alto, ya que existen ingresos económicos por las diferentes actividades que se desarrollan en la ciudad y por las entradas que provienen del extranjero por la migración, lo que se nota en la cantidad de Instituciones educativas particulares que están ubicadas dentro de este sector.

5.1.3 BARRERAS ESPECIALES DE INGRESO

En cuanto al ingreso al sector de comercialización de productos elaborados en base de la soya, tendremos inconvenientes ya que primeramente las bondades de la soya no son muy conocidas en nuestro medio ya que se considera que deben ser consumidos sólo por personas enfermas o aquellas que quieren hacer dieta para bajar de peso. Además está muy enraizado el consumo de productos en base a la harina de trigo y la costumbre es la de comprar lo conocido y desconfianza en lo nuevo.



5.1.4 RIVALIDADES EXISTENTES DE LOS COMPETIDORES

En el cantón cuenca, no existen establecimientos que vendan productos derivados de la soya, si no que se realiza de manera artesanal o llegan productos elaborados en otras ciudades del país, pero sí existen gran demanda de productos de la competencia en base a las harinas como son las de trigo y otras. Siendo así que hay grandes distribuidores de galletas, tortas, Cakes, y otros, así como panaderías y pastelerías en base a harina de trigo.

Locales que expenden productos elaborados en base de la soya en el Cantón Cuenca.

LOCAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
La Primavera	Calle larga y Benigno Malo	A
Vida Sana	Presidente Córdova	A
Gopal	Presidente Córdova	B

Podemos observar, según el cuadro anterior no existe una distribuidora que cubra el mercado urbano del cantón cuenca, en cuanto a los productos que nuestra empresa desea proveer, y peor aún a los bares escolares con alguna periodicidad como es la intención de la Empresa ECUASOYA.

Pero nuestros principales competidores son las empresas que elaboran y distribuyen productos en base de harina de trigo como son:

LOCAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
La Universal	Ubicada en Guayaquil	A
INALECSA	Ubicada en Guayaquil	A
NAVISCO	MULTINACIONAL matriz Guayaquil	A

5.1.5 COMPETENCIAS FUTURAS

Existe el proyecto de desayuno escolar por parte del gobierno nacional por medio del Ministerio de Educación que entrega en todo el país y a los Jardines de Infantes públicos y en las Escuelas Públicas, a los niños de primero de Básica, de las parroquias urbanas: galletas elaboradas en base de la SOYA, con variedad de sabores, además se les entrega una barra energética y granola con componente de soya.

5.1.6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES- PROVEEDORES

El proveedor de los cakes, galletas y tortas, será el Señor Rubén Ordoñez, el mismo que dispone de una fábrica para la elaboración de éstos productos; razón por la cual aplicaríamos una cadena de valor vertical en vista de que es un productor con mucha experiencia, en la elaboración de éstos, por que dispone de maquinaria y equipo adecuados para ésta actividad, y cumple con los requisitos de salubridad e higiene necesarios.

La Fábrica del Señor Ordoñez está ubicada en la Av. Loja y Pichincha a una distancia de cinco cuadras de la empresa ECUASOYA, lo que facilita el pedido y entrega de los productos.

EL proveedor de los Tamales, Quimbolitos, carne de soya para hamburguesas, y el queso o Tufo.

Lo realizará el restaurante vegetariano “El Paraíso” ubicado en la calle Bolívar y Manuel Vega, utilizando la misma cadena de valor vertical que en los productos anteriores.

5.2 PRODUCTOS

5.2.1 MIX DE PRODUCTOS

5.2.1.1 GALLETAS



INGREDIENTES: harina de soya, de harina de trigo, de azúcar granulada, de azúcar morena, huevos, levadura en polvo, leche, chispas de chocolate.

5.2.1.2 CAKES



INGREDIENTES: harina de soya, huevos, polvos de hornear, azúcar, limón,

5.2.1.3 TAMALES



INGREDIENTES: harina de soya, harina de maíz, polvo de hornear, pechuga de pollo, dientes de ajo, cebolla colorada, 1 litro de agua, sal, libra manteca de chanco. Relleno: cebolla blanca cortada en juliana, orégano, arveja, huevos duros cortados, zanahorias cortadas en juliana, sal, comino al gusto, pasas, hojas de achira.

5.2.1.4 QUIMBOLITOS



INGREDIENTES: margarina, azúcar, huevos enteros, queso, cucharaditas de licor anisado, harina de soya, harina de trigo, pasas, hojas de achira, 1 cucharadita de polvo de hornear, 1 cucharadita de esencia de vainilla.

5.2.1.5 TORTA DE CHOCOLATE



INGREDIENTES harina de soya, harina de trigo, aceite vegetal, de azúcar, cocoa, polvo de hornear, sal, agua tibia leche cortada, esencia de vinilla.

5.2.1.6 LECHE DE SOYA



1. Escoger y limpiar e grano.
2. Remojar una noche en agua fría.
3. Lavar los granos
4. Licuar o moler
5. Añadir agua en 3 litros por cada libra de soya
6. Hervir durante 20 minutos
7. Dejar enfriar, cernir y exprimir con una tela apropiada para estos casos.

5.2.1.7 CARNE DE SOYA PARA HAMBUERGUESA



Carne de soya molida. Huevo, culantro, cebolla, orégano, sal, ajo, mostaza.

5.2.1.8 QUESO DE SOYA O TUFO



INGREDIENTES: leche de soya, limón, sal.

5.2.2 Elementos Especiales (valor agregado)

- a) galletas de varias formas y sabores
- b) cakes de tamaños y sabores diferentes
- c) quimbolitos con pasas y de varios tamaños, cubiertos con envoltura de plástico
- d) tamales con diversidad de ingredientes y cubiertos con envoltura de plástico
- e) Tufo o queso de varios tamaños
- f) leche de varios sabores y presentaciones (litro, medio litro, personal)
- g) Carne de soya de libra, media libra o por quilos
- h) la entrega de los productos será de manera inmediata al momento de hacer el pedido y el cobro tendrá plazo de ocho a quince días para cancelar el valor.

5.3 COMPETENCIA

5.3.1 ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA

Se ha realizado este análisis basándonos en el estudio de la empresa con mayor fuerza en el mercado del sector que es “La Primavera”.

Fortalezas

- Varios locales sucursales en toda la ciudad y un local principal
- Imagen corporativa posesionada en el mercado
- Tamaño físico del establecimiento
- Calidad del servicio



- Personal conocedor del producto
- Buena atención al cliente
- Diversidad de productos

Oportunidades

- Ampliar el mercado a nivel nacional
- Incrementar la cantidad de productos
- Ampliar el tamaño físico de los establecimientos

Debilidades

- Horario de atención de ocho horas al día y de lunes a sábado
- Costo elevado de los productos
- No está dirigido a estudiantes de instituciones educativas sino al público en general.
- Su mercadeo está dirigido a la población que desea hacer dietas
- Sus productos son dirigidos a la población de consumo de lo natural (vegetariano)

Amenazas

- Ingreso de nuevas empresas que cubran este mercado.
- Pérdida de clientela por el costo elevado de los productos

Se debe anotar que además de la competencia directa, nuestra empresa tiene como competencia a los productos sustitutos como son aquellos elaborados en base de harina de trigo, como es el caso de las empresas INALECSA, LA UNIVERSAL Y NAVISCO; que por capital, tamaño y trayectoria, cubren el mercado nacional e internacional desde la elaboración hasta llegar al consumidor final, precios más bajos.

5.3.2 LIMITACIONES DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Se ha realizado un estudio de la “Primavera”, por ser de importancia en el mercado, ya que será nuestra mayor competencia, y se ha llegado a la conclusión de que hay aspectos negativos, donde nuestra empresa aprovechará para dar un mejor servicio y lograr una mayor aceptación dentro de nuestro campo.

Entre las debilidades tenemos:

- Horarios limitados de ocho horas y de lunes a sábado
- Poca publicidad
- Costos elevados en general
- Falta de estrategias en caso de ingresar competencia.



Se ha realizado también un estudio de las empresas de productos sustitutos como son: La Universal, Inalecsa, y Navisco, para cuyas empresas la principal debilidad está basada en las leyes gubernamentales del Ecuador que impone la elaboración y venta de productos que ayuden a una dieta alimenticia baja en calorías, para evitar obesidad, y problemas de salud en general en la población pero en especial entre los niños de edad escolar y adolescentes.

5.3.3 POSIBILIDADES DE SOLUCIÓN A DIFICULTADES

- Horarios limitados de ocho horas y de lunes a sábado
Ampliar los horarios de atención de lunes a domingo y días feriados.
- Poca publicidad
Mantener un plan estratégico de publicidad
- Costos elevados en general

Disminuir costos para bajar precios
- Falta de estrategias en caso de ingresar competencia
Mantener una táctica de protección en caso de nuevos competidores.

5.3.4 MERCADO QUE MANEJAN

El mercado que maneja nuestra mayor competencia una vez que la empresa esté en el mercado es “La Primavera” ya que vende productos naturistas y en base de la soya, pero este mercado se enfoca más en aquellos basados en plantas y otros, y dirigidos a la población en general, así como en servicios médicos homeópatas.

5.3.5 ESQUEMA DE VENTA-DISTRIBUCIÓN

“La Primavera” se maneja con publicidad en la radio, e internet, ya que es una empresa con algunos años en el mercado y considera que no necesita invertir en otra forma de publicidad.



5.3.6 IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES

Se conoce que los clientes acuden a la “Primavera” en búsqueda de alivio a algunas enfermedades más que para satisfacer una necesidad de alimentarse bien, sin embargo mantiene una base de datos de clientes fijos, lo que nos indica que existe satisfacción en la mayorías de sus clientes lo que significa que para nuestra empresa el estar direccionados hacia la sana alimentación nos facilita el ingresar al mercado y lograr posicionarnos de este nicho.

5.4 SEGMENTO DE MERCADO

SEGMENTO DE MERCADO

“La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.”(Concepto tomado de la página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

“STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw HILL, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp “La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”

“segmentar desde diferentes ángulos hasta formar como una especie de pequeño (o no tan pequeño) cajón que contiene al grupo de individuos que comparten una misma serie de valores de diferentes variables, o sea una serie de características comunes, quedando fuera todo el resto de la población.”(Concepto tomado de la página web: <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htmv>)

SEGMENTACION DIMENCIONALISTA

Tamaño del segmento se analizan 2 aspectos:

a.-Desde el punto de vista Geográfico.

Nuestra empresa Va a estar ubicada en el Ecuador donde hay 14.483.499 habitantes repartidos en sus 24 provincias, y específicamente en la provincia



del Azuay con 778.115 habitantes; de lo cual se considerará al cantón Cuenca donde existen 505.585 habitantes. Nuestro Segmento de Mercado específico serán las 15 parroquias urbanas (San Sebastián, El Batán, Yanuncay, Bellavista, Gil Ramírez Dávalos, El Sagrario, San Blas, Cañaribamba, Huaynacapac, Sucre, Hermano Miguel, El Vecino, Totoracocha, Monay, Machangara) donde suma 331.888 habitantes y de estos, los alumnos de las 126 Instituciones educativas localizadas en estas parroquias suman un total de 9.000 estudiantes.



b.- Desde el punto de vista Demográfico:

-Edad. Nuestra empresa ofrece productos que están dirigidos para niños desde los 05 años hasta los adolescentes de 18 años

-Género y sexo. No se puede segmentar de acuerdo al sexo ya que nuestro producto está dirigido tanto para hombres como mujeres.

- Nivel de educación. No podemos segmentar por el nivel de educación ya que la alimentación es una necesidad elemental y se encuentra en la base de las necesidades del ser humano.

- La alimentación y la nutrición del ser humano no tiene fronteras de religión, etnias, tamaño de la familia, nacionalidad ni ocupación por lo tanto no vamos a segmentar según estos parámetros.



SEGMENTACION PSICOGRAFICA

Tiene que ver con la actitud de las personas o consumidor esto se relaciona con las costumbres, las opiniones es clave lo que dice la gente, los gustos y preferencias.

En cuanto a nuestros productos tiene una barrera natural ya que en nuestro medio no es tan frecuente el uso de la soya o se considera como un alimento para dietas para vegetarianos no para el consumo diario. Y a más de esto no se conoce sobre los beneficios fabulosos que tiene la soya.

SEGMENTACION DIMENCIONAL

Variables que dependen de la situación relacionada con el comportamiento del mercado que va a ser segmentado.

A.-**Beneficio ofrecido.** Nuestros productos derivados de la soya ofrecerán una nutrición completa por sus magníficos componentes que contiene la soya a un costo asequible.

B.-**Índice de consumo.** Los productos que vamos a ofrecer van a estar dirigidos para consumidores ligeros y medianos ya que nuestra comercialización no va a ser en gran cantidad al comienzo.

5.5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

5.5.1 FORMULA PARA EL MUESTREO

Una vez que conocemos la población a la que está dirigida nuestro producto que es de 9.000 estudiantes de las quince parroquias urbanas del Cantón Cuenca, de las Instituciones Educativas tanto Fiscales como particulares, incluyendo jardines, escuelas y colegios; procedemos a buscar el tamaño de la muestra para aplicar las encuestas y conocer nuestro mercado meta; para lo cual aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z^2) (N) (p.q)}{(E^2) (N-1) + (Z^2) (p.q)}$$



En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza, que en este caso será del 95%, que representa a un valor Z de 1,96 en la Tabla de Curva Normal.

N= nivel de la población que en nuestro caso es 9.000 estudiantes

p = probabilidad de cumplimiento que es del 0,50%

q = probabilidad de no cumplimiento que es del 0,50%

E = error muestral, (del 100% - Z) = 100% - 95% = 0.05

$$n = \frac{(1,96^2)(9.000)(0.5*0.5)}{(0.05^2)(9.000-1) + (1,96^2)(0.5*0.5)} = \frac{8.643,6}{2.250,7} = 384,00$$

n = 384 tamaño de la muestra.

Esta información nos sirve para realizar la investigación de mercado de la Empresa; la misma que se realizará por medio encuestas.

5.5.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS.

El método utilizado para realizar la investigación de mercado de la empresa ECUASOYA, está basada en fuentes primarias como son las encuestas realizadas a los alumnos de algunas escuelas y colegios de los quince cantones rurales del Cantón Cuenca; en donde existen ciento veinte y seis Instituciones educativas en las quince parroquias urbanas del Cantón Cuenca, con un total de 9.000 Alumnos; La muestra considerada para realizar las encuestas han sido de 384; y aplicadas en aquellas Instituciones con mayor número de alumnos.



MODELO DE ENCUESTA REALIZADA

Encuesta dirigida a los Alumnos de las Instituciones Educativas de las parroquias urbanas del Cantón Cuenca sobre el consumo de los productos derivados de la SOYA.

1.- ¿Compra galletas, tortas, quimbolitos, tamales productos que contiene carne (hamburguesas), sánduches de queso o leche en el Bar?

Si () no ()

2.- ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

- Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

3.- ¿Conoce usted de las bondades nutritivas que posee la soya para una buena alimentación diaria? Si () no ()

4.- ¿Conoce usted de los productos que se elaboran en base a la soya?

Si ()

no ()

5.- De los productos elaborados en base a la soya que se enumeran a continuación señale cuales compra o estaría dispuesto/a comprar en el Bar?

- galletas () queyes () Tamales () Quimbolitos () Tortas ()
Leche ()

- hamburguesa con carne de soya () sánduche de Queso de soya ()

6.- Si compra o está dispuesto a comprar los productos descritos anteriormente ¿Qué cantidad lo hace o lo haría diariamente?

- galletas ----- paquetes de tres unidades

- Queyes ----- unidades

-Tamales ----- unidades

- Quimbolitos ----- unidades

- Tortas ----- porciones

- Leche ----- envase de 1.5 ml

- hamburguesa con carne de soya ----- unidades

- Sanduche con Tufo (Queso) de soya ----- unidades

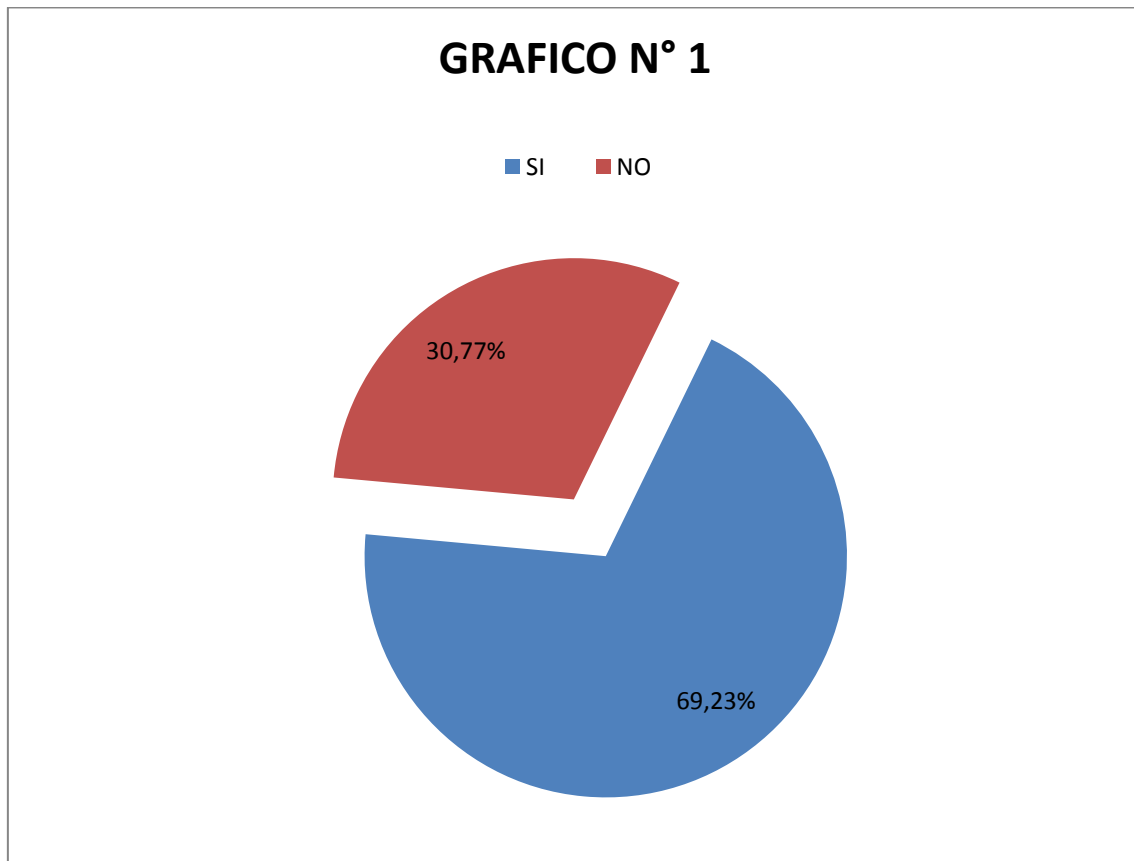
Gracias por su colaboración.



5.5.3 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Compra galletas, Cakes, tortas, quimbolitos, tamales o productos que contiene carne (hamburguesas), sánduches de queso o leche en el Bar?

De las personas encuestadas el 69,23% contestó que si compra galletas, tortas, etc., mientras que el 30,77% indica que no compra estos productos en los bares de su Institución Educativa.

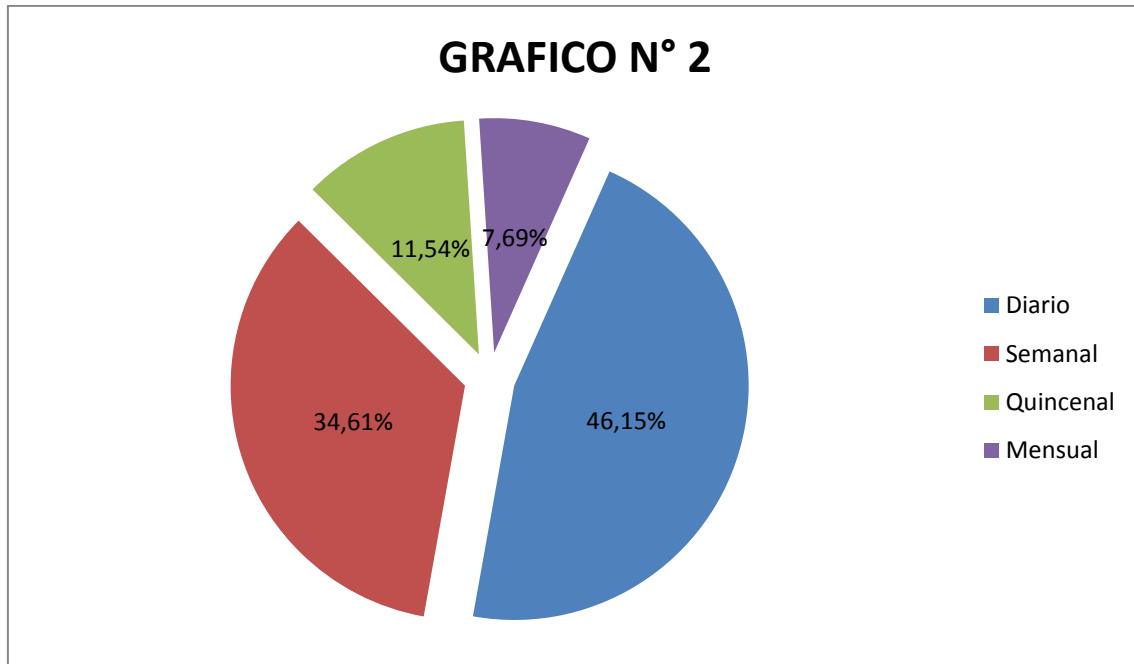


Podemos deducir que del 100% de las personas encuestadas, el 69,23% es el mercado al que nos dirigiremos.



2.- ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

- Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

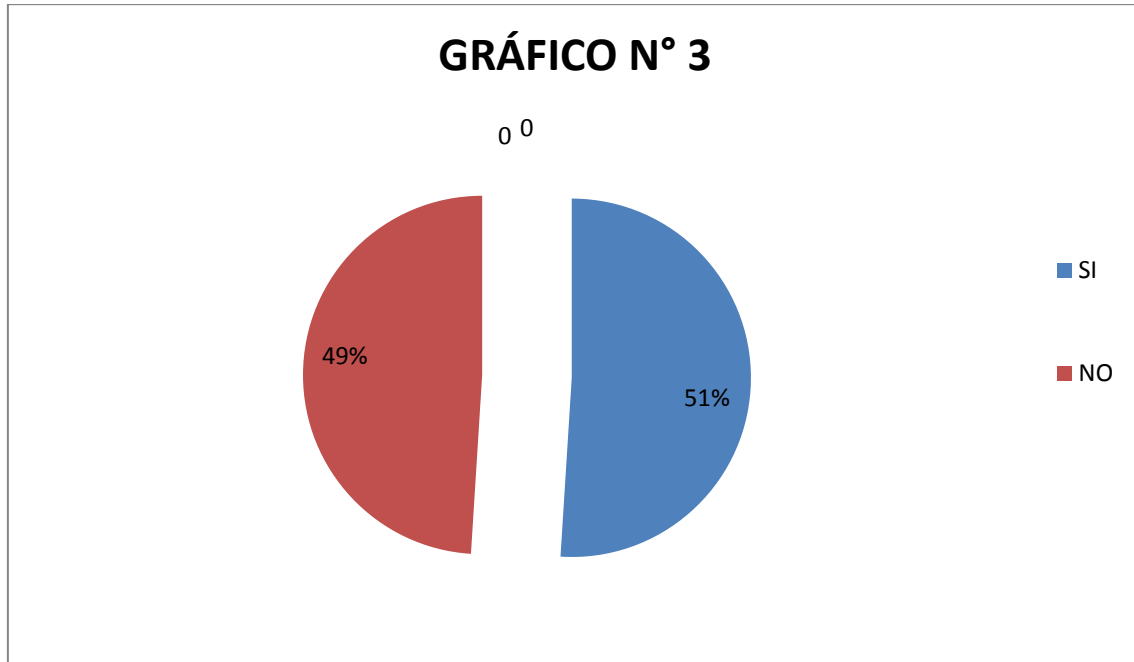


De la totalidad de encuestados el 46,15% lo hace a diario, mientras que el 36,61% lo realiza de manera semanal, mientras que el 11,54% compra cada quince días y el 7,69% adquiere mensualmente lo productos.

ES decir que hay consumo diario en mayor frecuencia, así como semanalmente.



3.- ¿Conoce usted de las bondades nutritivas que posee la soya para una buena alimentación diaria? Si () no ()



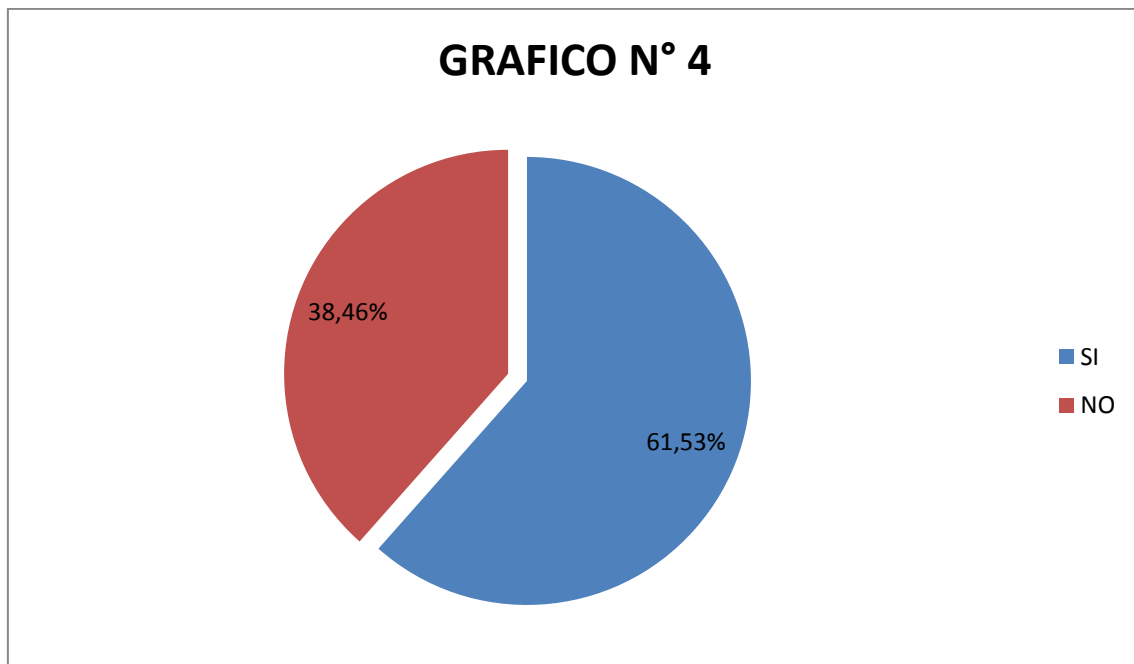
Del 100% de los encuestados el 51% de los mismos conoce las bondades nutritivas de la SOYA, mientras que el 49% no conoce la misma, por lo que habría que hacer conocer ésta e incrementar las ventas al sector que no la conoce.



4.- ¿Conoce usted de los productos que se elaboran en base a la soya?

Si ()

no ()



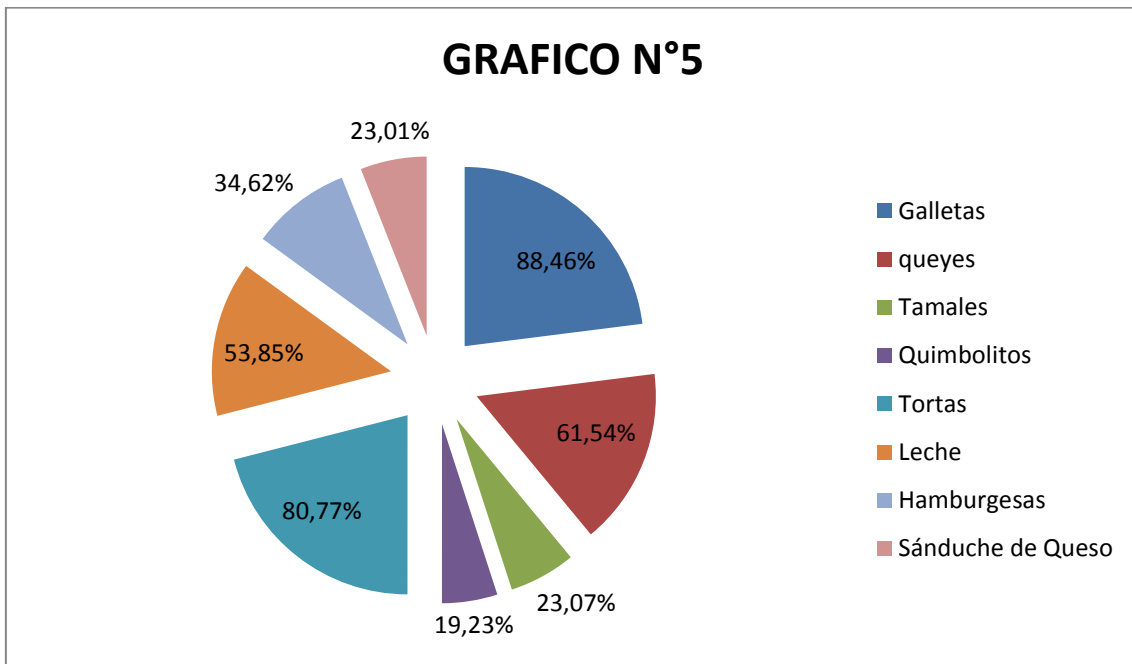
De la información anterior del 100% de los encuestados el 61,53% conocen de los productos elaborados en base de la soya, mientras que el 38,46% desconoce de los productos que se elaboran en base de la misma.

Con estas estadísticas nos damos cuenta que hay un mayor conocimiento de las posibilidades de una buena alimentación en base de los productos elaborados de la soya.



5.- De los productos elaborados en base a la soya que se enumeran a continuación señale ¿Cuáles compra o estaría dispuesto/a comprar en el Bar?

- galletas () queyes () Tamales () Quimbolitos () Tortas () Leche ()
- hamburguesa con carne de soya () sánduche de Queso de soya ()



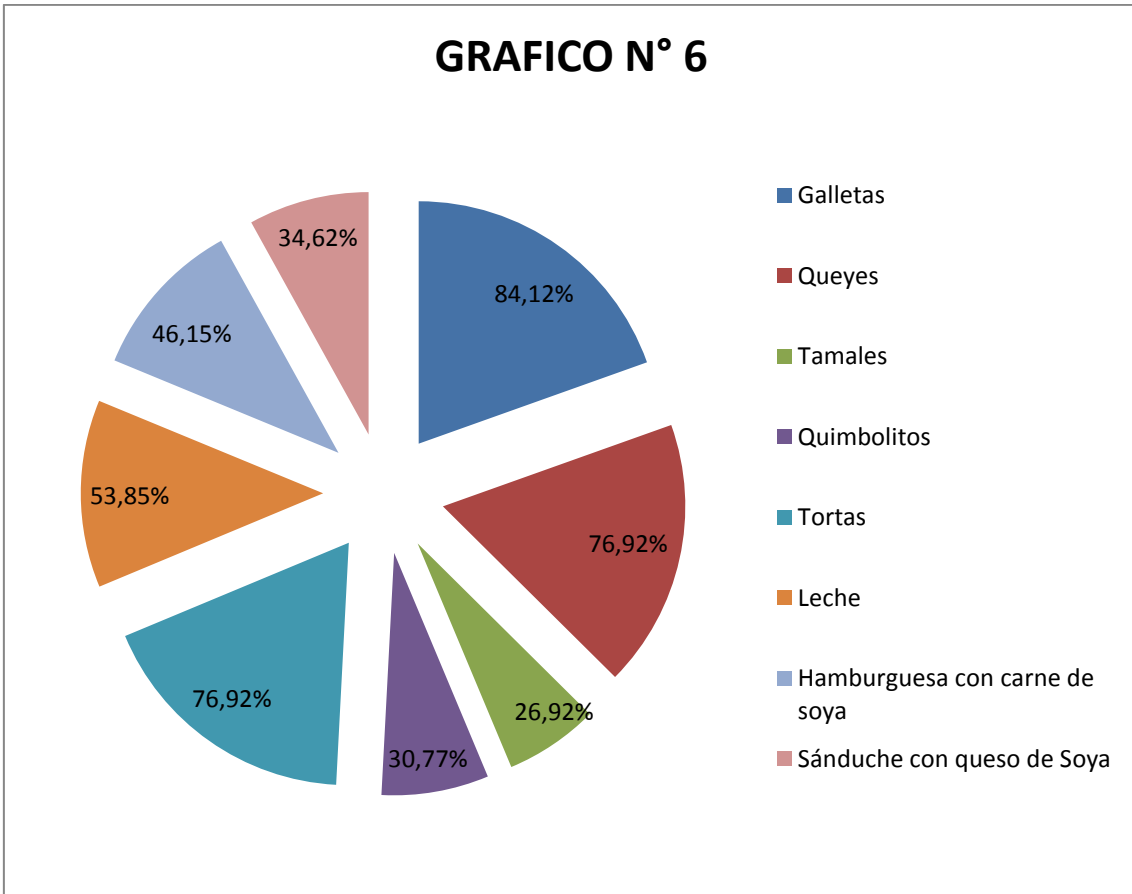
De las respuestas a la pregunta obtenemos que el 88,46% de los estudiantes están dispuestos a comprar galletas, seguido por un 80,77% que está dispuesto a comprar tortas, así como Queyes con un 61,54%; Leche con un 53,85%; Hamburguesas con carne de soya con un 34,62%; Tamales con 23,07%; Sanduche con queso de soya con 23,01% y Quimbolitos con 19,23%.

De la información anterior se puede notar que existe gran aceptación por parte de los alumnos para adquirir los productos en base de la SOYA, que la empresa ECUSOYA venderá.



6.- Si compra o está dispuesto a comprar los productos descritos anteriormente ¿Qué cantidad lo hace o lo haría diariamente?

- galletas ----- paquetes de tres unidades; Queyes ----- unidades
- Tamales -----unidades; Quimbolitos -----unidades
- Tortas ----- porciones;- Leche ----- envase de 1.5 ml
- hamburguesa con carne de soya ----- unidades
- Sanduche con Tufo (Queso) de soya ----- unidades



De las respuestas a la pregunta anterior se puede concluir que un 84,12% de los alumnos encuestados compraría galletas, así como cakes y tortas con un 76,92% , leche con un 53,85%, Hamburguesas con 46,15%, sánduches de queso de soya con 34,62% , y en menor porcentaje quimbolitos con un 30,77%.



5.6 CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENCUESTAS

En conclusión la soya es conocida como alimento nutritivo entre la población estudiantil urbana de la ciudad de Cuenca, y los productos que se elaboran en base de la misma, además existe una gran aceptación para la venta de los mismos que nos asegura el nicho de mercado.

De la Investigación realizada se puede deducir que del total de productos que se expenden en los bares escolares en las Instituciones Educativas, tanto primarias como secundarias, así como privadas y públicas, el 86,12% venden galletas, cakes en un 76,92% y tortas con un 87%; el resto de productos es en menor cantidad; y el 87% de los estudiantes consumen galletas como su primera opción, seguido de tortas y cakes que serían los productos de mayor acogida y venta para la empresa ECUASOYA; los Productos como los Quimbolitos, Tamales, Leche, Tufo, y carne de soya al inicio serán expendidos en menor cantidad, pero a medida que se amplíe el mercado la venta de los mismos se incrementará, para lo cual se deberá mejorar la información a la población estudiantil sobre los nuevos productos hasta cubrir estos espacios de mercado.

5.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Nuestra estrategia de posicionamiento está basada principalmente en llegar a los bares de escuelas y colegio de las parroquias urbanas de la ciudad de Cuenca donde los consumidores serán los estudiantes de dichos establecimientos, en los cual impregnados con el sabor, precio y calidad del producto, en dicha estrategia estará implícita la presentación atractiva y su fácil manipulación

5.8 VENTAJA DIFERENCIAL

La principal meta es llegar a los bares de las escuelas y colegios de las parroquias urbanas del Cantón Cuenca con productos como: queyes, galletas,



tamales, quimbolitos, tortas, Leche de soya, queso o tufo y carne para hamburguesa

Calidad y sabor: lo cual, se verá reflejado en la textura, color, suavidad y sabores al gusto de los productos

Precio: el precio será más bajo que los de la competencia, llevando a la preferencia en su consumo

Presentación: la presentación de nuestros productos será agradable a la vista, y de fácil manipulación para el consumidor

Buena atención: Esta se reflejara al momento de la venta tanto al intermediario como al consumidor final, siendo la prioridad dar a conocer las bondades de nuestros productos para la salud, con el Eslogan “COME BIEN COME SANO”.

5.9 SELECCIÓN DE LOS MERCADOS META DE POSIBLES CLIENTES

Nuestros principales clientes serán todas aquellas personas que deseen mantener su dieta alimenticia en un nivel sano y equilibrado.

Así que nuestro mercado meta serán los habitantes de las parroquias urbanas de cuenca de todas las edades, nivel económico y social, hombres y mujeres que deseen mantenerse sanos y saludables.

5.10 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS Y FACTORES QUE DESTACAN EL PRODUCTO

Nuestro planteamiento de estrategias sería el siguiente:

-Valor Agregado.- que consistirá en ofrecer información del valor nutritivo de la soya y sus bondades que puede consumir para mantener una dieta balanceada y buena salud, sobre otros productos (por ejemplo los elaborados en base de harina de trigo).

Precio.- que será más bajo que de la competencia para que el cliente pueda acceder a nuestros productos, manteniendo su fidelidad.



Servicio al Consumidor.- con atención vía telefónica para satisfacer inquietudes de los consumidores o clientes sobre el producto o en general sobre dieta alimenticia.

CAPITULO 6

ESTUDIO TECNICO

6.1 LOCALIZACION Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Nuestra empresa estará localizada en la parroquia urbana SUCRE, ubicada en la av. Loja y la Av. Don Bosco.

Esta Localización va tener una influencia vital ya que de esta dependerá el éxito o fracaso de las operaciones del proyecto.

6.2 FACILIDAD DE TRANSPORTE

Cuenta con varias líneas urbanas de transporte a un costo de 25 centavos de dólar y cuenta con un estacionamiento vehicular particular para los clientes.

Consta con todos los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, servicio telefónico.

6.3 SITUACION LABORAL

En cuanto a la situación laboral, la empresa no necesita de mano de obra calificada, por lo tanto se requiere de dos empleadas para atender a los clientes y despachar las notas de pedidos, un Chofer y una Secretaria-Auxiliar Contable. Se colocará un anuncio en el periódico para captar carpetas para las aspirantes.



6.3.1 REQUERIMIENTOS DE LA FUERZA LABORAL

Los requerimientos de la fuerza laboral van a ser los siguientes:

PARA LAS DOS EMPLEADAS

- 1.- Presentar hoja de vida.
- 2.- Ser bachilleres en Ciencias de Comercio, que sepan del manejo del sistema de Excel para el uso de control de mercadería.
- 3.- Dos certificados de honradez.
- 4.- Experiencia no necesaria.

CHOFER

- 1.- Presentar hoja de vida.
- 2.- Ser bachiller en Ciencias de Comercio, que conozca del manejo del sistema de Excel para el control de mercadería.
- 3.- Dos certificados de honradez.
- 4.- Experiencia necesaria en la manipulación y entrega de la mercadería y trato a clientes
- 5.-Licencia Profesional

SECRETARIA-AUXILIAR CONTABLE

- 1.- Presentar hoja de vida.
- 2.- Ser bachiller en Ciencias de Comercio especialidad Contabilidad, que conozca del manejo del sistema Excel, Word, archivo y atención a clientes tanto personalmente como vía telefónica
- 3.- Dos certificados de honradez.



4.- Experiencia necesaria en la entrega de la mercadería y trato a clientes

6.4 EQUIPO Y MAQUINARIA

6.4.1 PERSONAL PARA LA OPERACIÓN

-El personal encargado de atender a los clientes y de llevar las tarjetas de control o kardex serán las dos empleadas que realizarán por turnos cada día, así como de la limpieza y orden del local comercial y de los equipos.

-El manejo de los equipos de tecnología estará a cargo del departamento de Administración y de las empleadas.

6.4.2 TIPO DE EQUIPOS

Los equipos con los que la empresa contará son:

-Equipos de tecnología:

- Computadora
- Impresora
- Teléfono

-Equipo para el local comercial

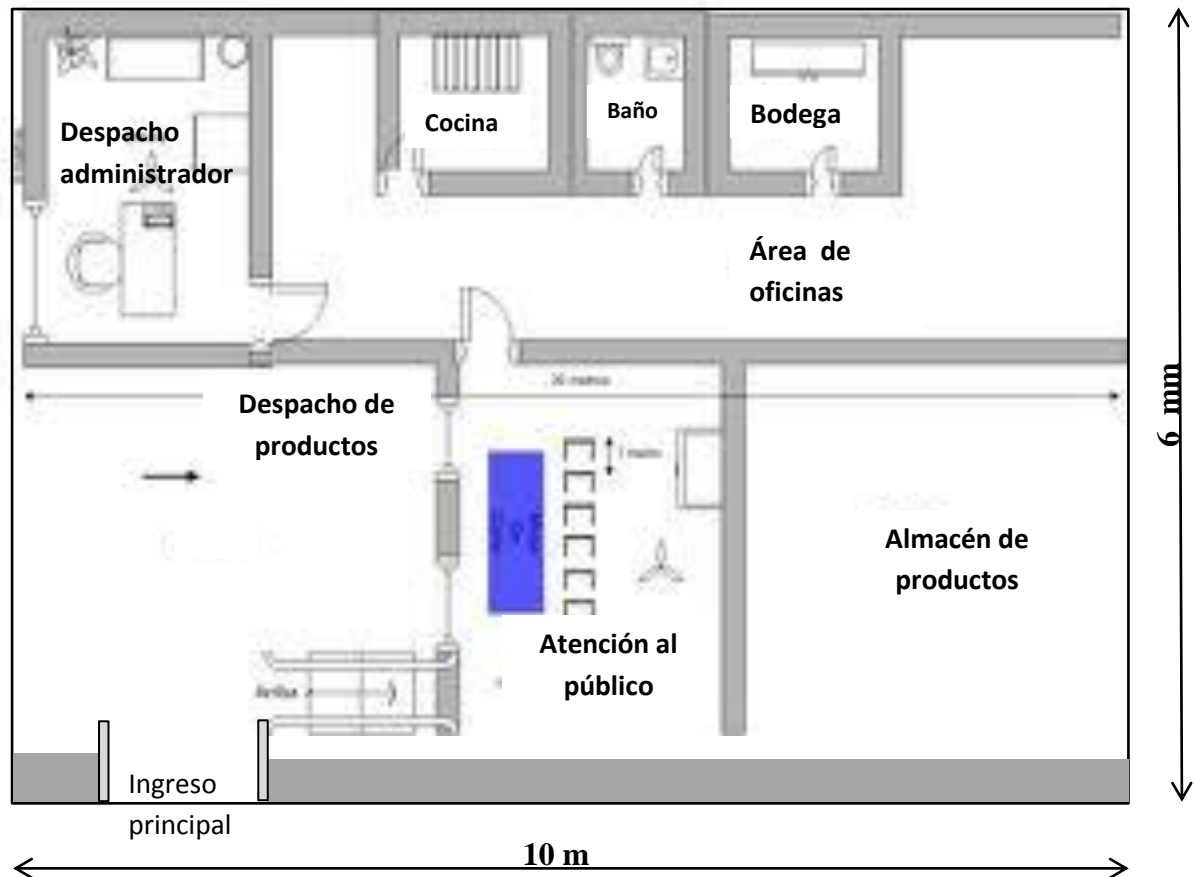
- Vitrinas
- Frigorífico
- Estanterías
- Máquina registradora autorizada por el S.R.I.

6.4.3 FORMAS DE ADQUISICION DE EQUIPOS

Los equipos de cocina ya han sido adquiridos por los socios de la empresa, fueron pagados en efectivo ya que consiguieron de segunda mano de una cafetería.

Mientras que la otra parte de los equipos será adquirida a través de un crédito que se realizará en la Cooperativa Alfonso Jaramillo.

6.4.4 DISTRIBUCION DE LA PLANTA O LAYOUT DE LA EMPRESA ECUASOYA



w.ingenierosindustriales.jimdo.com - Bryan Salazar López

Almacén Ubicado en la Parroquia Sucre: Avenida Loja S/N y Avenida Don Bosco



CAPITULO 7

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1 MECANISMOS DE CONTROL

Los mecanismos de control que utilizaremos en la empresa será del cierre de caja nocturno diario, para tener claro el ingreso y egresos de dinero que se mueve dentro de la empresa.

Para controlar el ingreso y salida de los empleados utilizaremos un software "timework". Es un registro de entradas y salidas por huella digital para evitar que los empleados se registren unos por otros para que de esta manera tener un control de trabajo más eficiente.

7.1.1 PERSONAS QUE OCUPARÁN CARGOS BÁSICOS

Los cargos básicos a ser ocupados en la empresa son: Gerente a cargo de uno de los socios con mayor participación, un Administrador, una Secretaria-Auxiliar de contabilidad, para el departamento Administrativo.

Para el Departamento de Operaciones: necesitamos dos empleadas, uno chofer que realice la entrega de los pedidos de los bares.

7.2 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

Las políticas de la administración de la empresa se manejaran mediante incentivos y multas. Análisis de retribuciones por tiempo no trabajado, como feriados, ausencias, accidentes o enfermedades, se pagara el sueldo básico más los beneficios de ley como son XIII, XIV. Aporte al IESS, Fondos de Reserva, Vacaciones. Ya que de esta formas el empleado estará motivado para realizar eficientemente su trabajo. De otra forma serán multados los empleados que tengan faltas injustificadas, atrasos u otro problema que no esté de acuerdo con las políticas de la empresa serán sancionados de acuerdo con la ley laboral.

7.3 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN Y LOS RESULTADOS

El Gerente tanto como el Administrador deberán tener un contacto directo con los empleados de la empresa para obtener se esa forma información de



primera mano de lo que está pasando al interior de la empresa tanto en el campo laboral como en la parte financiera.

Las empleadas estarán a cargo de realizar los pedidos, y el chofer de entregar los pedidos de los distintos bares de las escuelas y colegios de la ciudad.



7.4 SUELDOS Y SALARIOS DE LOS EMPLEADOS

7.4.1 ROL DE PAGOS MENSUAL DE LA EMPRESA ECUASOYA

NOMBRE	CARGO	SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTES IESS	TOTAL DEDUCIBLE	NETO A RECIBIR
JEANNETH ABRIL	GERENTE GENERAL	500	500	46,75	46,75	453,25
GLADIS GUAMAN	ADMINISTRADORA	500	500	46,75	46,75	453,25
SUSANA REYES	SECRETARIA/CONTADOR	350	350	32,73	32,73	317,28
MARIA LOJA	EMPLEADA	318	318	29,73	29,73	288,27
SARA PEREZ	EMPLEADA	318	318	29,73	29,73	288,27
JUAN LOPEZ	CHOFER	350	350	32,73	32,73	317,28
	TOTAL	2.284	2.284	213,56	213,56	2.117,60

Elaborado por las autoras



7.4.2 ROL DE PROVISIONES SOCIALES Y COSTO DE CADA EMPLEADO MENSUAL

NOMBRE	APORTE PATRONAL	XIII	XIV	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO DEL EMPLEADO
JEANNETH ABRIL	60,75	41,67	26,5	30,38	41,67	654,22
GLADIS GUAMAN	60,75	41,67	26,5	30,38	41,67	654,22
SUSANA REYES	42,53	29,67	26,5	21,26	29,17	479,77
MARIA LOJA	39,27	26,50	26,50	13,25	26,5	420,29
SARA PEREZ	39,27	26,50	26,50	13,25	26,5	420,29
JUAN LOPEZ	42,53	29,67	26,5	21,26	29,17	479,77
TOTAL	283,84	195,68	159	141,92	283,84	3.108,56

Elaborado por las autoras

ROL DE EMPLEADOS Y PROVISIONES ANUALES VER ANEXO N° 7

7.5 POLITICAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

El tipo de contrato que se aplicará será el de Tiempo Fijo, en el cual las partes que intervienen determinan la duración de éste; para dar por terminado este tipo de contrato la parte interesada debe dar aviso por escrito indicando el interés de dar por terminado el contrato por lo menos con un mes por parte del empleador y con quince días por parte del trabajador.

7.5.1 MODELO DE UN CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO FIJO A PRUEBA

Por medio del presente se celebra el Contrato de trabajo a Tiempo Fijo con Término de prueba, por una parte la Empresa ECUASOYA, por medio de su Gerente General Sra. Janneth Abril Alvarez, a quien en este contrato se lo llamará “EL EMPLEADOR” y por otra parte el/la , a quien en adelante se lo denominará como “EL TRABAJADOR”, al tenor de las siguientes clausulas:

PRIMERA: .- EL EMPLEADOR, es una empresa dedicada a la comercialización de alimentos elaborados en base a la soya y con el fin de cumplir con sus objetivos, requieren contratar personal para sus diferentes áreas de trabajo.

Con el antecedente indicado por medio del presente instrumento contrata en calidad de al señor Quien se compromete para con el empleador a prestar sus servicios lícitos y personales, a partir de la suscripción del presente contrato, según los requerimientos de la empresa, percibiendo por ello una remuneración de... .. /100 DOLARES AMERICANOS mensuales.

SEGUNDA.- EL presente contrato tiene el carácter de contrato fijo por un año, con un tiempo de prueba de noventa días (90), de acuerdo a lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo. Transcurrido el lapso de prueba y si no existe ninguna indicación de lo contrario el trabajador continuará laborando para esta empresa.

TERCERA.-El horario que debe cumplir el TRABAJADOR, es de ocho horas diarias durante seis días a la semana, sin embargo el Trabajador se compromete en forma obligatoria a prestar sus servicios cuando sea requerido y de acuerdo al orden establecido en el Art. 52 del Código de trabajo.

CUARTA.- Es responsabilidad del trabajador conservar en buen estado todos los equipos, utensilios, y los materiales de trabajo entregados a su cargo.

UNIVERSIDAD DE CUENCA



QUINTA.- El trabajador declara estar capacitado para desempeña el cargo para el cual fue contratado y se obliga a laborar bajo las órdenes del representante legal de la empresa.

SEXTA.- En caso de divergencia entre las partes en la interpretación del presente contrato, se someterán a la autoridad competente.

Las partes se comprometen y ratifican en el contenido de las clausulas anteriores y para constancia firman en tres ejemplares, en la Ciudad de Cuenca, hoy..... del mes de del año

.....

FIRMA

Cedula N°

TRABAJADOR

.....

FIRMA

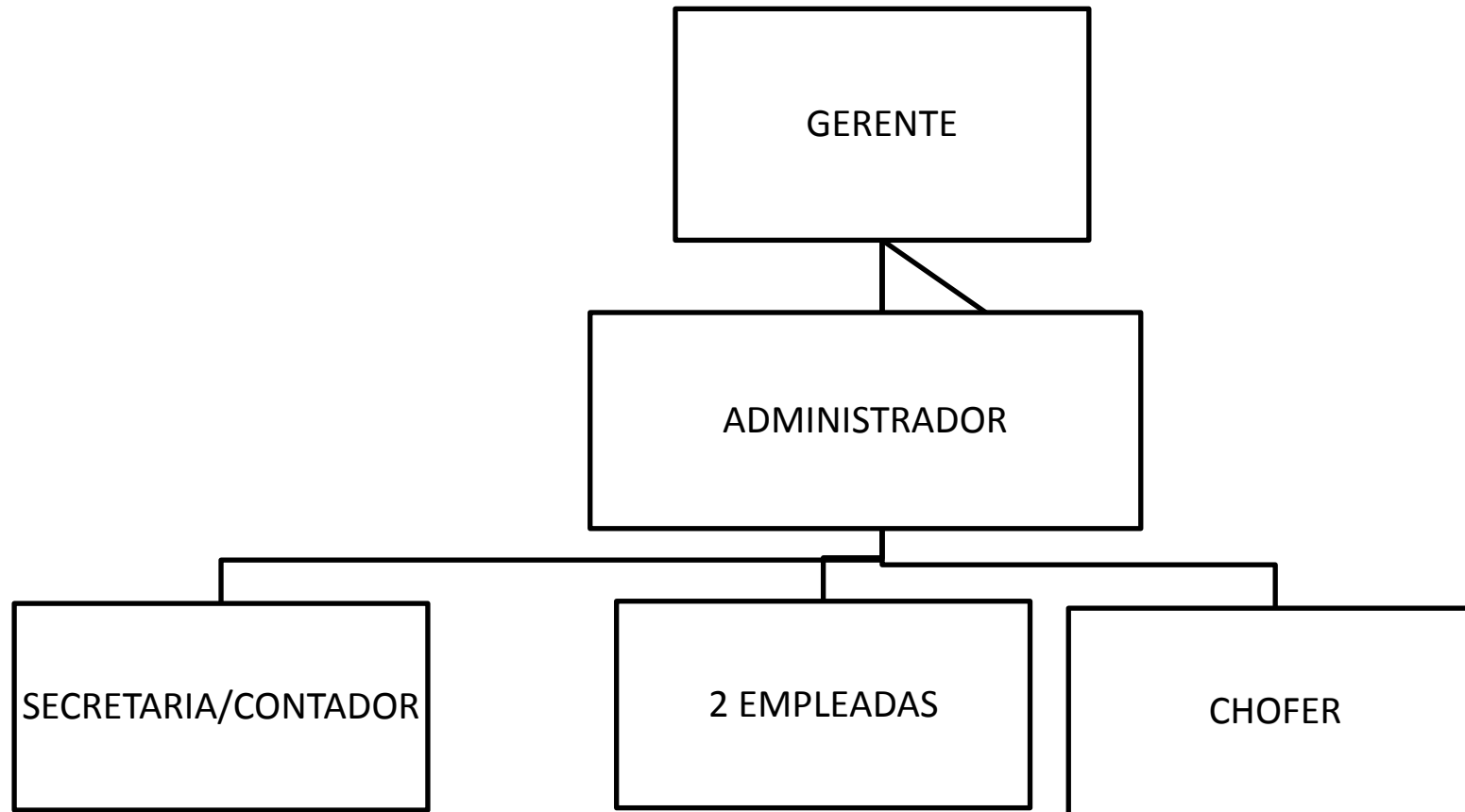
Cedula N°

EMPLEADOR



7.5 ORGANIZACION

7.5.1 ORGANIGRAMA





CAPITULO 8

ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

8.1 INVERSION DE ACTIVOS FIJO

Las inversiones en activos fijos nos sirven para adquirir bienes tangibles como son: equipos de oficina, equipo de cómputo, muebles y enseres, vehículos, así como bienes intangibles como: estudios previos, gastos de instalaciones para un buen funcionamiento del local.

8.2 CAPITAL DE OPERACIÓN

El capital con el que contara para las operaciones la empresa **ECUASOYA** a continuación detallamos los rubros.

INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
IINVERSION DE ACTIVOS				4.930,00
Escritorios	2	150,00	300,00	
Computadora	4	850,00	3400,00	
Impresoras	2	200,00	400,00	
Archivadores	2	269	538,00	
Sillas	4	75	300,00	
MUEBLES Y ENSERES				2.450,00
Escritorio de gerencia	1	500	500,00	
Sillón de escritorio de gerencia	1	300	300,00	
Archiveros	2	150	300,00	
Mesas para empacar los pedidos	3	100	300,00	
Sillas	2	75	150,00	
Escritorio para ventas	1	300	300	
Muebles de computadora	3	200	600	
MAQUINARIA Y EQUIPOS				4.625,00
Frigorífico de un puerta	1	1175	1175,00	
Góndolas laterales	3	100	300,00	
Frigorífico de 2 puertas	1	3.000,00	3000,00	
Estantes verticales	3	50,00	150,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS -				



UTENCILIOS				550,00
Jabas de pastico	20	10,00	200,00	
Reporteros de plástico grandes	20	15,00	300,00	
Pinzas de acero grande	5	10	50,00	
VEHICULO				30.000,00
Furgoneta	1		30.000,00	
ACTIVOS INTANGIBLES				2.325,00
Patentes y marcas			1.000,00	
Gastos de Constitución			1.100,00	
Clisé	5	45	225,00	
TOTAL				44.880,00

Elaborado por las autoras

8.3 FINANCIAMIENTO

Para la ejecución del proyecto se invertirá capital propio de un monto 14.880 USD, y se hará un préstamo por el sobrante quedando los porcentajes de financiamiento de la siguiente manera:

TABLA 3

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR
CAPITAL PROPIO	33,16%	14.880,00
CREDITO	66,84%	30.000,00
TOTAL	100%	44.880,00

El ultimo mecanismo del financiamiento que se trata de un préstamo de\$ 30.000,00 USD que corresponde al 66,84% de la inversión total más las comisiones e impuestos que hay que pagar en el banco.

La tasa de interés utilizada para calcular la amortización de capital e interés es del 16%. El préstamo será otorgado por la Cooperativa Alfonsa Jaramillo.

UNIVERSIDAD DE CUENCA



El valor de los dividendos, capital reducido y los intereses de la deuda se detallan a continuación.

AMORTIZACION DEL PRESTAMO

TASA DE INTERES ANUAL	16,00%
TASA DE COMISION	0,00%
MONTO	30.000,00
IMPUESTO (0.50%)	200,00
SOLCA	200,00
COM. LIQUIDACION	1.320,00
VALOR NETO	28.280,00
PAGO TOTAL (MESES)	48
PERIODOS ANUALES	4

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL

N. DE AÑOS	ABONOS DE CAPITAL ANUAL	INTERES ANUALES	SEGURO	CUOTAS AL AÑO	SALDO
					30.000,00
1	6.390,82	2.986,53	98,67	9.476,02	23.609,10
2	7.079,47	2.297,88	75,92	9.453,27	16.529,70
3	7.842,33	1.35,02	50,71	9.428,06	8.687,30
4	8.687,39	689,97	22,80	9.400,16	0,00
	30.000,00		248,10		

Elaborado por las autoras



NOTA: La tabla de Amortización, se realiza de la siguiente manera, el capital va a ser siempre una cuota fija, los intereses se calcula el $16\% / 100 = 0.16$ por cada una de los saldos, la celda de los pagos es la suma del capital más el interés, el saldo es la resta del saldo anterior menos los pagos.

8.4 FLUJO DE INGRESOS

Los ingresos del proyecto se originan de las ventas de los productos de la Empresa ECUASOYA, por lo tanto la demanda es fundamental para la marcha de ésta; por lo que el flujo de ingresos viene dado por la cantidad de demanda multiplicado por el precio.

Los precios fijados se basan en el costo del producto más un margen razonable para cubrir costos, gastos de operación y utilidad.

INGRESOS:

PRODUCTOS	DEMANDA MENSUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESOS MENSUALES \$	INGRESOS ANUALES \$
Galletas	27.000	0,15 centavos	4.050,00	40.500,00
Cakes	24.400	0,40 centavos	9.760,00	97.760,00
Tamales	7.330	0,75 centavos	5.497,50	54.975,00
Quimbolitos	6.110	0,75 centavos	4.583,00	45.825,00
Tortas	30.670	0,60 centavos	15.402,00	154.020,00
Leche	11.000	0,75 centavos	8.250,00	77.000,00
Carne para Hamburguesa	1.210	5,40 dólares	6.534,00	65.340,00
Queso o Tufo	366	2,40 dólares	877,00	8.770,00
TOTAL INGRESOS ANUALES				544.300,00



Elaborado por: las Autoras

Nota: han sido considerados los 10 meses que laboran las Instituciones Educativas, para obtener los Ingresos anuales.

8.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

En el caso de la Empresa ECUASOYA, los costos están representados por: costos directos y los Indirectos

8.5.1 COSTOS DIRECTOS

Los costos directos están representados por todo lo que interviene directamente en el producto: entre estos costos están: mano de obra directa,

8.5.1.1 MANO DE OBRA DIRECTA

El personal que contrataremos para el funcionamiento de la empresa ECUASOYA se detalla en el siguiente cuadro junto con los costos anuales, en el anexo 6 se detallara el costo para los 5 años con un cálculo de un incremento de sueldo de un 8% anual.

MANO DE OBRA DIRECTA	Año 1
CARGO	\$
1 GERENTE GENERAL	7.850,64
1 AMINISTRADOR	7.850,64
1 SECRETARIA/CONTADORA	5.757,24
2 EMPLEADA	10.086,96
1 CHOFER	5.757,24
TOTAL MANO DE OBRA	37.302,72

Elaboración: Las Autoras



8.5.2 COSTOS INDIRECTOS

Los costos indirectos corresponden a los materiales indirectos que sirven para brindar un servicio de calidad a la empresa, en los costos indirectos también se incluyen los rubros de mantenimiento, depreciaciones, seguros, uniformes. Cuadro detallando los rubros de los costos indirectos se realizara un incremento de un 4,635% producto del promedio de la inflación del 2012 que fue 4,16% y la inflación del 2011 que fue 5,41%. Según informe del (INEC).

8.5.2.1 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.- dentro de este rubro tenemos en el caso de la empresa ECUASOYA los siguientes: gastos de transporte y etiquetado, y todos aquellos no definidos.

GASTOS DE TRANSPORTE Y ETIQUETADO

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
ETIQUETA ROLLO	1000 U	0,15	150,00
GASTO TRANSPORTE			
GASOLINA		DIARIOS 20,00	4.000,00
MANTENIMIENTO VEHICULAR			570,00
CAMBIO DE ACEITE	4 C. ANUALES	30,00	120,00
REVISION		MENSUAL 20,00	200,00
LLANTAS			150,00
REPUESTOS			100,00
MATRICULA			150,00
SOAT			100,00
		TOTAL	4.950,00

Elaborado por las autoras

8.5.2.2 COSTOS INDIRECTOS MENSUAL Y DEL AÑO 1

UTILES DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
RESMA DE PAPEL	1	4,50	4,50	54,00
LAPICES	4	0,50	2,00	24,00
ETIQUETAS / ROLLO DE 1000U.	3	100,00	300,00	3600,00
BOLIGRAFOS	5	0,50	2,50	30,00
CARTUCHO PARA IMPRESORA	1	30,00	30,00	360,00
CARPET	10	0,50	5,00	60,00
CAJAS DE CLIPS	1	0,35	0,35	4,20
		TOTAL	344,34	4.132,20

Elaborado por las autoras

GASTOS OPERACIONALES

UNIFORMES Y ACCESORIOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MANDILES LOS CAMBIOS SE HARAN TREMESTRALMENTE	5	30,00	150,00	450,00
CAJA DE GORRAS DESECHABLES	1	30,00	30,00	360,00
MASCARILLAS DESECHABLES	1	10,00	10,00	120,00
CAJA DE GUANTES DESECHABLES	1	15,00	15,00	180,00
		TOTAL	205,00	1.110,00

Elaborado por las autoras



GASTOS GENERALES: son aquellos que se realizan para el funcionamiento de la empresa, pero que no se recuperan en las operaciones comerciales.

UTILES DE ASEO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
PAPEL HIGIENICO POR 12	1	5,70	5,70	68,402
JABONERAS	2	1,00	2,00	2,00
DESINFECTANTE DE PISO	1	1,50	1,50	18,00
DESINFECTANTE DE MANOS	1	5,30	5,30	63,60
TACHO PARA LA BASURA	4	2,00	8,00	8,00
ESCOBAS	2	1,50	3,00	3,00
JABONCILLOS	2	1,00	2,00	24,00
DETERGENTE 1000mg	1	2,50	2,50	30,00
FUNDAS DE BASURA negras, celestes y verdes	3	1,00	3,00	36,00
TRAPEADORES	1	3,00	3,00	3,00
JABON DE LAVAR PLATOS GRANDE	1	3,00	3,00	36,00
		TOTAL	39,00	292,00

Elaborado por las autoras

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BASICOS	MESUAL	ANUAL
AGUA	40,00	480,00
LUZ	70,00	840,00
TELEFONO	10,00	120,00
INTERNET	45,00	540,00
TOTAL	165,00	1.980,00

Elaborado por las autoras



PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS VER ANEXO N° 8

8.6 DEPRECIACION, GASTOS ADMINISTRATIVOS

8.6.1 DEPRECIACION

Los activos fijos como son los equipos de computación, muebles y enseres y otros activos fijos, tienen una pérdida del valor debido a razones de uso.

Es por ello que se deprecia a cada uno de estos activos fijos.

A continuación presentamos los porcentajes de depreciación de los activos de acuerdo al SRI.

TABLA DE DEPRECIACION

DESCRIPCION	% DEPR ANUAL	INVERSION	T. DEPR. ANUAL	VIDA UTIL
EQUIPO DE OFICINA				
Computadora	33%	3.400	1.122,00	3
Impresoras	33%	400	132,00	3
MUEBLES Y ENSERES				
Sillas	10%	300	30,00	10
Escritorio de gerencia	10%	150	15,00	10
Sillón de escritorio de gerencia	10%	100	10,00	10
Archiveros	10%	838	83,80	10
Escritorio	10%	475,12	47,51	10
silla para ventas	10%	150	15,00	10
Muebles de computadora	10%	60	6,00	10
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Góndolas laterales	10%	300	30,00	10
Frigorífico de una y dos puertas	10%	4.175	417,50	10
Estantes verticales	10%	150	15,00	10
MAQUINARIA Y EQUIPOS - UTENCILIOS				
Jabas de pastico	10%	200	20,00	10
Reposteros grandes de plástico	10%	300	30,00	10
Pinzas de acero grande	10%	50	5,00	10
VEHICULO				
Furgoneta pequeña	20%	30.000,00	6.000,00	5
TOTAL		40.298,12	7.770,31	

Elaboración: Los Autores

PROYECCIÓN ANUAL DE LAS DEPRECIACIONES VER ANEXO 9

8.6.3 GASTOS DE VENTA O PROMOCION

Es necesario destinar una parte se la inversión del proyecto para la estrategia de promoción hemos decidido crear afiches full color para entregar en las instituciones educativas que son nuestro nicho de mercado a la entrada y salida de clases a los padres de familia presentes, mostrando nuestros productos y además una leyenda sobre el beneficio de la Soya. Adhesivos full color con el logotipo de la empresa. También trípticos full color indicando los productos que estamos distribuyendo en los bares de la institución con su valor nutricional y el beneficio para el desarrollo de sus hijos, para la distribución de estos contrataremos a dos promotoras

GASTO DE VENTAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL ANUAL
AFICHES A4	1 .000	200,00
TRIPTICOS	10.000	950,00
ADHESIVOS	1.000	200,00
PAGO A LAS PROMOTORAS	300 mensual	3.600,00
	TOTAL	4.950,00

Elaborado por las autoras

Nota: la información para realizar los cálculos necesarios se han obtenido de fuentes primarias por medio de investigación directa.

PROYECCION DE GASTOS DE TRANSPORTE Y ETIQUETADO VER ANEXO PARA 5 AÑOS N° 10

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS PARA 5 AÑOS VER ANEXO N° 11

8.7 INVENTARIO

La empresa ha tomado la decisión de mantener una política de inventarios mínimos que consiste en dividir la cantidad demandada para 30 días del mes para obtener una cantidad diaria y esta multiplicar por los días de reposición que el proveedor nos abastece del producto en nuestro caso son 5 días de esta manera obtenemos el mínimo



de inventario de ciertos productos y una política de inventarios de Justo a Tiempo en otros productos que por su naturaleza no podemos tener en stock.

TABLA DE PRODUCTOS CON MINIMO DE INVENTARIOS

La empresa **ECUASOYA**, mantendrá un mínimo de inventarios sólo en productos que se puedan conservar, ya que en los alimentos perecibles como los tamales y quimbolitos la reposición del Stock será diariamente, aplicando el sistema de Justo a Tiempo.

PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL/30 DIAS	CANTIDAD DIARIA OBTENIDA	MINIMO STOCK MENSUAL	MINIMOS EN STOCK ANUAL
GALLETAS PAQUETE DE 3 UNIDADES	27.000/30	900*5 DIAS	4.500	45.000
CAKE	24.400/30	813*5 DIAS	4.065	40.650
TORTAS EN PORCIONES	25.670/30	855*5 DIAS	4.276	42.775
QUESO POR LIBRAS	370/30	12*5 DIAS	60	600
CARNE PARA HAMBURGUESAS POR KILOS	1.200/30	40*5 DIAS	200	2.000
LECHE ENVASES	11.000/30	367*5 DIAS	1.835	18.350

Elaborado por las autoras

LA PROYECCIÓN DE LOS INVENTARIOS ANUALES VER ANEXO N° 12

En algunos Productos vamos a utilizar la política de inventario Justo a Tiempo estos son los Tamales y los Quimbolitos ya que por su naturaleza no podemos mantener en stock por algunos días, la reposición de estos productos se realizarán diariamente.

8.8 PRESUPUESTO DE COMPRAS

El Presupuesto de Compras, nos permite conocer cuántas unidades necesitamos adquirir para que la empresa pueda cumplir con las ventas esperadas.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO DE COMPRA	COMPRAS MENSUALES \$	COMPRAS AÑO 1 \$
Galletas	Paquete de tres unidades	0,12 centavos	3.240,00	32.400,00
Cakes	Unidad	0,27 centavos	6.598,80	65.988,00
Tamales	Unidad	0,62 centavos	4.544,60	45.446,00
Quimbolitos	Unidad	0,62 centavos	3.788,20	37.882,00
Tortas	Porción	0,50 centavos	2.835,00	128.350,00
Leche	Envase	0,58	6.380,00	63.800,00



	200ml			
Carne para Hamburguesa	1 Kilo	4,50 dólares	5.445,00	54.450,00
Queso	1 libra	2,00 dólares	731,00	7.310,00
TOTAL COMPRAS AL AÑO				435.626,00

Elaborado por las autoras

PRESUPUESTO DE COMPRAS ANUALES VER ANEXO N° 13

PROYECCIÓN DE VENTAS (INGRESOS OPERACIONALES) CONSIDERANDO QUE LOS PRECIOS SE INCREMENTARÁN EN UN 5% ANUAL

PRODUCTOS	VENTAS AÑO 1 \$
Galletas	40.500,00
Cakes	97.760,00
Tamales	54.975,00
Quimbolitos	45.825,00
Tortas	154.020,00
Leche	77.000,00
*Carne Hamburguesa	65.340,00
*Queso o tufo	8.770,00
TOTAL	544.190,00

Elaborado por las autoras

PROYECCIÓN DE INGRESOS OPERACIONALES VER ANEXO N° 14

8.6 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA ESTIMADOS

8.6.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Por medio del cálculo del estado de Pérdidas y Ganancias se puede obtener los resultados anuales estimados del proyecto.

La herramienta principal para evaluar la acción de la empresa es el Estado de Pérdidas y Ganancias tanto para los usuarios internos como los empleados y dueños, cuanto para los usuarios externos como proveedores, clientes e inversionistas.

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias es necesario considerar todos los ingresos por la venta de los bienes, así como todos los costos y gastos, tanto los administrativos como los de promoción que realice la empresa, de manera que con esta información se determine si el ejercicio económico del año generará pérdidas o ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCIÓN	\$ AÑO 1
INGRESOS OPERACIONALES	544.190,00
(-) COSTO DE VENTAS	435.626,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	108.564,00
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	28.308,40
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.459,00
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN O VENTAS	4.950,00
UTILIDAD OPERACIONAL	53.846,60
(-) GASTOS FINANCIEROS (Intereses y deuda)	9.476,02
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACION	44.370,58
(-) 15% TRABAJADORES	6.655,58
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	37.714,99
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	8.297,29
UTILIDAD DEL EJERCICIO	29.417,69

Elaborado por las autoras

ESTADO DE PERDIADAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA CINCO AÑOS VER ANEXO N° 15



Se puede observar que los resultados del proyecto, después de la participación de trabajadores e impuestos son favorables, los mismos que se presentan en la tabla anterior de cálculos y en el anexo N° 15 los resultados para cinco años.

8.8 FLUJO DE CAJA

El cálculo del Flujo de caja para cada uno de los períodos, es una parte muy importante en la valoración financiera de una empresa; y se lo realiza con el fin de evaluar los fondos disponibles de efectivo de la misma, que cubran el costo del proyecto.

Para calcular el Flujo de caja, se ha considerado un horizonte de cinco años. Los flujos de caja nos permiten cubrir los egresos generados por la operación en la Empresa ECUASOYA, y las obligaciones iniciales, entre los egresos más importantes están: el pago de impuestos, pago de la deuda y su capital.

En el flujo de caja, el inversionista considera el valor del préstamo en el año 0 e incluye la amortización correspondiente, y los intereses pagados por el mismo en el transcurso de los siguientes años.

FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		552.168,81	579.378,31	607.948,28	636.692,75	668.191,15
Ventas		544.190,00	571.399,50	599.969,47	629.967,94	661.466,34
Depreciación		7.978,81	7.978,81	7.978,81	6.724,81	6.724,81
Egresos Operacionales		479.025,22	500.405,47	524.887,26	551.792,90	571.058,98
Costos de ventas		435.626,00	454.717,02	476.802,20	501.082,18	526.659,86
Costos indirectos		7.514,20	7.862,48	8.170,39	8.549,09	8.945,34
Gastos Admin.		21.459,00	23.175,20	25.029,23	27.031,37	29.193,89
Gastos de Promoción		4.950,00	5.197,50	5.457,38	5.730,26	6.259,89
Gastos Financieros		9.476,02	9.453,27	9.428,06	9.400,00	
Flujo Operacional		73.143,59	78.972,84	83.061,02	84.899,85	97.132,17
Ingresos no Operacionales	43.870,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte de capital	13.870	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Deuda a largo plazo	30.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos no Operacionales		24.428,89	25.863,91	26.671,03	27.099,27	21.191,26
Reparto de utilidades trabajadores		6.655,58	7.304,44	7.674,91	7.877,94	9.432,31
Impuestos		8.297,29	9.106,20	9.568,06	9.821,17	11.758,95
Amortización del capital		9.476,02	9.453,27	9.428,06	9.400,16	0,00
Flujo no Operacional		24.428,89	25.863,91	26.671,03	27.099,27	21.191,26
Flujo Neto	(43.870,00)	48.714,70	53.108,93	56.389,99	57.800,58	75.594,91

Elaborado por las autoras

8.9 BALANCE GENERAL

El Balance General representa los recursos necesarios para la operación de la empresa y sus fuentes de financiamiento para obtener estos recursos.

BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA ECUSOYA

ACTIVOS	\$ AÑO 0	\$ AÑO 1
Inventario de Mercadería	39.941,15	58.606,00
Útiles de Oficina	4.132,20	4.323,73
Útiles de Aseo	292,00	305,00
Uniformes y Accesorios	1.110,00	1.164,45
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	43.475,35	64.399,18
ACTIVOS FIJOS		
Equipo de oficina	3.800,00	0,00
Muebles y Enseres	2.073,12	0,00
Maquinaria y Equipo	4.625,00	0,00
Utensilios	1.289,56	0,00
Vehículo	30.000,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	41.787,68	
(-) Depreciación Acumulada	7.978,81	7.978,81
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	33.808,87	
TOTAL DE ACTIVOS	77.284,22	
PASIVOS		
PASIVO NO CORRIENTE		
Deuda a largo plazo	30.000,00	
Intereses anuales	2.986,53	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	32.986,53	
PATRIMONIO		
Capital Propio	14.880,00.	
Utilidad del Ejercicio	29.417,69	

TOTAL PATRIMONIO	44.297,69	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	77.284,22	

Elaborado por las autoras

8.10 EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

Para determinar la factibilidad del proyecto, se utilizará la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), y de esta forma determinar si el proyecto de la Empresa comercializadora de productos de Soya ECUASOYA es factible o no.

8.10.1 EVALUACIÓN DEL PROYECTO POR EL ACCIONISTA

En este tipo de evaluación, el flujo de caja explica la forma en que se financiará la Inversión Inicial. En este caso el 33,16% aportan los dueños, mientras que el 66,84% se lo realiza por medio de un Crédito a la Cooperativa “Alfonso Jaramillo”.

8.10.2 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto de este proyecto es de \$ 34.270,00 siendo el VAN mayor a cero; significa que este proyecto es factible y puede implementarse en el momento que así se decida.

8.10.3 TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) significa la rentabilidad promedia del dinero que hace que el valor presente del proyecto sea igual a cero.

Para el cálculo de la TIR, se debe considerar el tiempo (años) correspondiente al plazo en el que se recuperará el capital que se ha invertido; y de acuerdo al Flujo de Efectivo, La Tasa Interna de Retorno que se espera para este proyecto es del 42%

Cálculo de VAN y TIR VER ANEXO N° 16

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Después de realizada la evaluación Financiera y Económica, se puede concluir que este proyecto de implementación de la Empresa distribuidora de productos elaborados en base a la Soya es rentable y se recupera la inversión en el primer año.
- 2.- Debemos anotar que el VAN es mayor a cero (\$34.270,00), por lo tanto rentable este proyecto; así como una TIR del 42% siendo elevado pero muy común en este tipo de empresas, ya que al tratarse de alimentos la tasa interna de retorno es alta



3.-Este proyecto presenta la alternativa que puesta en práctica contribuirá a mejorar la alimentación de niños, niñas y adolescentes que estudian en las Instituciones Educativas de las parroquias rurales del Cantón Cuenca.

4.- El Proyecto favorece a una mejor dieta alimenticia, de los estudiantes, a la vez que repercutirá en un mayor rendimiento y atención de los mismos en el proceso de aprendizaje.

5.-La debilidad de este proyecto es que la costumbre de los hogares de la mayoría de alumnos es no desayunar de manera adecuada y le consideran a la Soya y los productos elaborados en base de la misma como aquellos utilizados por personas enfermas o que por alguna circunstancia desean mantener un peso bajo.

6.-Muchos de los estudiante encuestados manifiestan que no consumen productos de soya, por qué no tienen buen sabor, teniendo que trabajar esa imagen negativa a cerca de la Soya.

RECOMENDACIONES

1.-Se recomienda a los futuros accionista llevar a cabo el proyecto, dado que la información recaba es de fuentes primarias, con un alto grado de confiabilidad.

2.-Recomendamos además a la autoridades de la Ciudad apoyar a este tipo de proyectos en vista de que colaboran para un cambio en el estilo y la forma de alimentarse de los estudiantes, que a su vez repercute en el nivel de salud, y estilo de vida de los mismos, como dice nuestro eslogan “come bien, come sano”.

3.-Se recomienda a los socios tomar en consideración los datos obtenidos en el proyecto, ya que es importante el tiempo que las Instituciones Educativas laboran en el año calendario, iniciando sus clases en Septiembre y culminando los primeros días de julio del año siguiente, mientras que el resto del mes de julio y todo el mes de agosto las Instituciones Educativas permanecen cerradas por vacaciones de sus estudiantes, en los cuales no existirían ventas para la empresa.

4.-Se recomienda además tomar en cuenta que la mayoría de productos que comercializaría esta empresa son perecibles y no se los puede almacenar, por lo tanto el manejo del nivel óptimo de inventarios es muy importante.



9 BIBLIOGRAFIA

- WESTON, J, Freddy Brighan Manual de administración Financiera
- KOONTZ, Harold "Administración" 12 ava edición, Mc Grawhil, Mexico, 2003.
- BACA URBINA Gabriel: Guía para la formulación y Evaluación de proyectos de Investigación Nacional Financiera.
- PEREZ SERRANO,G. (1999) Elaboración de proyectos sociales caso práctico Madrid, España; Narcea.
- ESCOBAR ZURITA María Pasionaria 2012, 09
- IANY CASTRO José Nicolás 1999. 012"
- (LINDOY, 1989, 504).
- (PHILIP KOTLES DECIMA EDICION, 118)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- GUIDO SANCHEZ YÁBAR El Marketing en las Pequeñas Empresas
- (PHILIP KOTLER, 2001)
- (BURROSO, 1993,118)
- <http://definicion.de/competencia/#ixzz2PM6HT67j>
- . <http://definicion.de/oferta/#ixzz2PM8efYvc>
- JOSE PASCHOAL ROSSETTI
- PHILIP KOTLER, DECIMA EDICION, 120
- "STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw HILL, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp
- <http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htmv>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>.
- <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#quees>
- [MALDONADO ARIAS Fernando, formulación y evaluación de proyectos, U ediciones enero 2006 cuenca.](#)



ANEXOS



ANEXO 1:

CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA

SECCION V DE LA LEY DE COMPAÑIAS DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES 17

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. No. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad con las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles



permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE 18

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.



Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota: Inciso primero reformado por Art. 99-g) de Ley No. 4, publicada en Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de marzo del 2000.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. 19

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.



Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social. En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicará la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social. La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la 20 compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos: **a)** A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la



forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto; **b)** A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias; **c)** A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan; **d)** A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía; **e)** A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere; **g)** A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el **Art. 124**, o la incapacidad de administrar en debida forma; **h)** A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los **Arts. 249 y 250**, en lo que fueren aplicables 21; **i)** A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y, **j)** A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACION

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. 22



Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la Ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otros organismos.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación



en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el **Art. 238**.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido 23 en el **Art. 213**. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y



correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada. 24

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil, o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;

b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aún cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;

c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,

d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.



Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubiere más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso Segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133, inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la junta general de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los **Arts. 124, 125 y 131**. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del **Art. 128** la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.



Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Este procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dicho funcionario.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la

Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 26de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.



De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.



Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil. 27

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

1. En numerario;
2. En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
3. Por compensación de créditos;
4. Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
5. Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del **Art. 102** de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de Responsabilidad Limitada.



ANEXO 2:

2.3 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA COMERCIAL EN CUENCA

- * Obtener el permiso de funcionamiento en el Municipio de Cuenca

- * Obtener el permiso de funcionamiento otorgado por el H. cuerpo de Bomberos de Cuenca

- 1.- Llenar la solicitud de inspección de locales comerciales o similares,
- 2.- Contar con el informe de Visto Bueno de los Inspectores del Cuerpo de Bomberos,

ADJUNTAR:

- Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

- Copia del Permiso de Funcionamiento del año anterior del Cuerpo de Bomberos

- Copia de la factura de recarga o compra de los extintores actualizada,

- Copia de la papeleta de votación del propietario o representante legal actualizado

- Permiso de funcionamiento otorgado por la Intendencia de policía Nacional del Azuay

- Permiso de funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud del Azuay



ANEXO N° 3

2.4 Documentos que debe adjuntarse para la afiliación a la Cámara de Comercio de Cuenca

Personas Naturales:

- Copia de la Cedula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la papeleta de votación
- Foto tamaño carnet
- Copia del Ruc
- Información personal Básica
- Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara de Comercio del Azuay
- Valor a cancelar de acuerdo al capital declarado y de acuerdo la tabla de tesorería.

Personas Jurídicas

- Copia de las escrituras de la constitución de la Compañía
- Copia del Nombramiento del Gerente o Representante Legal
- Copia de la cedula de identidad del representante legal
- Copia del RUC
- Valor a cancelar de acuerdo al capital declarado y de acuerdo la tabla de tesorería.
- Llenar ficha y solicitud de afiliación a la cámara de comercio del Azuay



ANEXO N° 4

2.4.1 Beneficios de los Afiliados a la Cámara Provincial de Comercio del Azuay

Servicios a los afiliados:

Asesoría Legal: A través de su departamento Legal la Cámara de Comercio de Cuenca, ofrece a sus afiliados la asesoría gratuita de casos para ser derivados a mediación o a un abogado; en temas como: Propiedad intelectual, Derecho laboral y derecho civil.

Capacitaciones: En temas diversos.

Plan de Salud: a) punto médico familiar; b) Servicio de emergencia médica a domicilio; c) Seguro de vida por muerte accidental; c) Servicio exequias hasta los ochenta y cinco años de edad.

Asesorías empresariales: Constitución de Compañías

Convenios Interinstitucionales: Convenio de uso de Instalaciones en las Cámaras de Guayaquil y Quito; Convenio con el centro de arbitraje y mediación de las Cámaras de la producción del Azuay.

Plan Crédito y Efectivo Servicio Facturan: Por medio de créditos bancarios, de consumo hasta por veinte mil dólares, con las tasas de interés más bajas del mercado, con y sin garante hasta treinta y seis meses plazo; y Efectivo Ya, con la compra de facturas en convenio con Factor LOGROS de Ecuador S.A.

Tac de Monterrey.- El Instituto Tecnológico de Monterrey, mantiene convenios con la Cámara de Comercio de Cuenca, y ofrece programas de educación continua, seminarios, etc. Para los diversos sectores empresariales en el



Astro del país en los cuales los participantes pueden hacer prácticas en sus mismas empresas.

Apoyo logístico y alquiler de locales: apoyo y asesoría en protocolo, equipos y audio, catering, coordinación de eventos y el acceso a los locales de la Cámara de Comercio para eventos.

Trabajo BEC: Es un portal virtual cuyo fin es servir de lazo entre ofertantes y demandantes de empleo; en Trabajo BEC las empresas pueden encontrar personal calificado y los candidatos oportunidades laborales.

Cuenca foro expos: Apoyo y servicio para residentes extranjeros residentes en Cuenca.

Firma electrónica: La Cámara de Comercio de Cuenca con la autorización de la SENATEL y a través de la empresa certificadora “Security Data” comercializa certificados electrónicos para firmas digitales cuyo propósito es identificar al emisor del mensaje como autor legítimo ¹.



ANEXO 5

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POR AÑOS DE LOS PRODUCTOS DE ECUASOYA CON UN INCREMENTO DEL 5% ANUAL EN LA CANTIDAD DE CONSUMO.

PRODUCTOS	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	DEMANDA AÑO 3	DEMANDA AÑO 4	DEMANDA AÑO 5
Galletas	270.000 paquetes	283.500 paquetes	297.675 paquetes	312.559 paquetes	328.187 paquetes
Cakes	244.400 u	256.620 u	269.454 u	282.927 u	297.073 u
Tamales	73.300 u	76.965 u	80.815 u	84.854 u	89.097 u
Quimbolitos	61.100 u	64.1550 u	67.363 u	71.181 u	74.740 u
Tortas	256.700 u	269.5350 u	283.012 u	297.163 u	312.021 u
Leche	110.000 envases	115.500 envases	121.275 envases	127.339 envases	133.706 envases
*Carne Hamburguesa	12.100 kilos	12.705 kilos	13.341 kilos	14.008 kilos	14.708 kilos
*Queso o tufo	7.400 libras	7.770 libras	8.159 libras	8.567 libras	8.995 libras

Elaborado por las Autoras

NOTA: la cantidad de estudiantes en las Instituciones Educativas se conservan más o menos estables, ya que no existe un incremento significativo año a año en las mismas.



ANEXO 6

PROYECCIÓN DE LA OFERTA POR AÑOS DE LOS PRODUCTOS DE ECUASOYA CON UN INCREMENTO DEL 5% ANUAL EN LA CANTIDAD OFERTADA.

PRODUCTOS	OFERTA AÑO 1	OFERTA AÑO 2	OFERTA AÑO 3	OFERTA AÑO 4	OFERTA AÑO 5
Galletas	270.000 paq.	283.500 paq.	297.675 paq.	312.559 paq.	328.187 paq.
Cakes	244.400 u	256.620 u	269.454 u	282.927 u	297.073 u
Tamales	73.300 u	76.965 u	80.815 u	84.854 u	89.097 u
Quimbolitos	61.100 u	64.1550 u	67.363 u	71.181 u	74.740 u
Tortas	256.700 u	269.5350 u	283.012 u	297.163 u	312.021 u
Leche	110.000 envases	115.500 envases	121.275 envases	127.339 envases	133.706 envases
*Carne Hamburguesa	12.100 kilos	12.705 kilos	13.341 kilos	14.008 kilos	14.708 kilos
*Queso o tufo	7.400 libras	7.770 libras	8.159 libras	8.567 libras	8.995 libras

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 7

PROYECCION DE MANO DE OBRA DIRECTA Y GASTOS DE ADMINISTRACION

GASTOS DE ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	7.850,64	8.478,69	9.156,99	9.889,45	10.680,61
1 AMINISTRADOR	7.850,64	8.478,69	9.156,99	9.889,45	10.680,61
1 SECRETARIA /CONTADOR	5.757,24	6.217,82	6.715,25	7.252,47	7.832,67
TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACION	21.459,48	23.175,20	25.029,23	27.031,37	29.193,89
MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑOS 3	AÑO 4	AÑO 5
2 EMPLEADAS	10.086,96	10.893,92	11.765,43	12.706,66	13.723,19
1 CHOFER	5.757,24	6.217,82	6.715,25	7.252,47	7.832,67
TOTAL MANO DE OBRA	15.844,20	17.111,74	18.480,68	19.959,13	21.555,86

Elaborado por las Autoras



ANEXO N° 8

COSTOS INDIRECTOS

COSTOS INDIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILES DE OFICINA	4.132,20	4.323,73	4.524,13	4.733,82	4.953,23
UTILES DE ASEO	292,00	305,53	319,69	334,51	350,02
SERVICIOS BASICOS	1.980,00	2.071,77	2.111,29	2.209,15	2.311,54
UNIFORMES Y ACCESORIO	1.110,00	1.161,45	1.215,28	1.271,61	1.330,55
TOTAL	7.514,20	7.862,48	8.70,39	8.549,09	8.945,34

Elaborado por las autoras

ANEXO N ° 9

PROYECCIÓN ANUAL DE LAS DEPRECIACIONES

DESCRIPCION	% DEPR ANUAL	INVERSION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	SALDO
EQUIPO DE OFICINA								
Computadora	33%	3.400	1.122,00	1.122,00	1.122,00	-	-	0,00
Impresoras	33%	400	132,00	132,00	132,00	-	-	0,00
MUEBLES Y ENSERES								
Sillas	10%	300	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
Escritorio de gerencia	10%	150	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
Sillón de escritorio de gerencia	10%	100	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
Archiveros	10%	838	83,80	83,80	83,80	83,80	83,80	419,00
Escritorio	10%	475,12	47,51	47,51	47,51	47,51	47,51	237,55
silla para ventas	10%	150	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
Muebles de computadora	10%	60	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	30,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS								
Góndolas laterales	10%	300	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
Frigorífico de 2 puertas y una puerta	10%	4.175	417,50	417,50	417,50	417,50	417,50	2.087,50
Estantes verticales	10%	150	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS – UTENSILIOS								

Jabas de pastico	10%	200	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
Reposteros de plástico grandes	10%	300	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
Pinzas de acero grande	10%	50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
VEHICULO								
Furgoneta pequeña	20%	30.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	0,00
TOTAL			7.978,81	7.978,81	7.978,81	6.724,81	6.724,81	

Elaborado por las Autoras



ANEXO N 10

PROYECCION DE LOS GASTOS DE TRANSPORTE Y ETIQUETADO

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ETIQUETAS	150,00	157,50	167,38	175,75	184,54
GASTOS DE TRANSPORTE	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03
MANTENIMIENTO VEHICULAR	570,00	598,50	628,42	659,84	692,83
MATRICULA	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
SOAT	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
TOTAL	4.950,00	5.186,00	5.435,42	5.696,09	5.969,40

Elaboración: Las Autoras

ANEXO N° 11

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS PARA 5 AÑOS

Las proyecciones de los gastos de ventas se realizaran con un incremento de un 5% anual de acuerdo al promedio de la inflación de los años 2011 y 2012

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AFICHES A4	200,00	210,00	220,50	231,53	243,11
TRIPTICOS	950,00	997,50	1047,38	1099,75	1154,74
ADHESIVOS	200,00	210,00	220,50	231,53	243,11
PAGO A LAS PROMOTORAS	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
TOTAL	4.950,00	5.197,50	5.457,38	5.730,26	6.259,89

Elaboración: Las Autoras

ANEXO N° 12 PROYECCION DE LOS INVENTARIOS A 5 AÑOS EN UNIDADES CON UN INCREMENTO DEL 5%

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GALLETAS PAQUETE DE 3 UNIDADES	45.000	47.250	49.612	52.093	54.698
CAKE	40.650	42.814	44.955	47.202	49.562
TORTAS	42.775	44.925	47.175	49.525	52.000
QUESO POR LIBRAS	600	650	675	725	750
CARNE PARA HAMBURGUESAS POR KILOS	2.000	2.125	2.225	2.325	2.450
LECHE ENVASES	18.350	19.250	20.225	21.225	22.275

Elaborado por las Autoras



ANEXO N° 12.1

PROYECCION DE LOS INVENTARIOS A 5 AÑOS EN DOLARES CON UN INCREMENTO DEL 5% EN LAS UNIDADES

PRODUCTO	AÑO 1 \$	AÑO 2 \$	AÑO 3 \$	AÑO 4 \$	AÑO 5 \$
GALLETAS PAQUETE DE 3 UNIDADES	5.400,00	5.670,00	5.953,44	6.251,16	6.563,76
CAKE	10.975,50	11.559,78	12.137,85	12.744,54	13.381,74
TORTAS	21.387,50	22.462,50	23.587,50	24.762,50	26.000,00
QUESO POR LIBRAS	1.200,00	1.300,00	1.350,00	1.450,00	1.500,00
CARNE PARA HAMBURGUESAS POR KILOS	9.000	9.562,50	10.012,50	10.462,50	10.462,50
LECHE ENVASES	10.643,00	10.741,50	11.730,50	12.310,50	12.919,50
TOTAL	58.606,00	61.296,28	64.771,79	67.981,20	70.827,50

Elaborado por las Autoras

ANEXO 13

PROYECCIÓN DE LAS COMPRAS ANUALES CONSIDERANDO QUE LOS PRECIOS SE INCREMENTARÁN DE ACUERDO CON EL INDICE DE INFLACIÓN DEL 5% ANUAL

PRODUCTO	COMPRA S AÑO 1 \$	COMPRA S AÑO 2 \$	COMPRAS AÑO 3 \$	COMPRAS AÑO 4 \$	COMPRAS AÑO 5 \$
Galletas	32.400,00	34.020,00	35.721,00	37.507,05	39.382,40
Cakes	65.988,00	69.287,40	72.751,77	76.389,35	80.208,81
Tamales	45.446,00	47.718,30	50.104,21	52.609,42	55.239,89
Quimbolitos	37.882,00	39.776,10	41.764,90	43.853,14	46.045,79
Tortas	128.350,00	134.767,50	141.505,87	148.581,16	156.010,22
Leche	63.800,00	66.990,00	70.339,50	73.856,47	77.549,29
Carne para Hamburguesa	54.450,00	57.172,50	60.031,12	63.032,67	66.184,30
Queso	7.310,00	7.675,50	8.059,27	8.462,23	8.885,34
TOTAL COMPRAS AL AÑO	435.626,00	457.407,30	480.277,71	504.291,59	529.506,16

Elaborado por las autoras



ANEXO N° 14

PROYECCIÓN DE VENTAS (INGRESOS OPERACIONALES) CONSIDERANDO QUE LOS PRECIOS SE INCREMENTARÁN EN UN 5% ANUAL

PRODUCTOS	VENTAS AÑO 1 \$	VENTAS AÑO 2 \$	VENTAS AÑO 3 \$	VENTAS AÑO 4 \$	VENTAS AÑO 5 \$
Galletas	40.500,00	42.525,00	44.651,25	46.883,81	49.228,00
Cakes	97.760,00	102.648,00	107.780,40	113.169,42	118.827,90
Tamales	54.975,00	57.723,75	60.609,94	63.640,44	66.822,46
Quimbolitos	45.825,00	48.116,25	50.522,06	53.048,16	55.570,56
Tortas	154.020,00	161.721,00	169.807,05	178.297,40	187.212,27
Leche	77.000,00	80.850,00	84.892,50	89.137,12	93.593,98
*Carne Hamburguesa	65.340,00	68.607,00	72.037,35	75.639,21	79.421,17
*Queso o tufo	8.770,00	9.208,50	9.668,92	10.152,36	10.659,98
TOTAL	544.190,00	571.399,50	599.969,47	629.967,94	661.466,34

Elaborado por las autoras

ANEXO N° 15

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA CINCO AÑOS

DESCRIPCIÓN	\$ AÑO 1	\$ AÑO 2	\$ AÑO 3	\$ AÑO 4	\$ AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	544.190,00	571.399,50	599.969,47	629.967,94	661.466,34
(-) COSTO DE VENTAS	435.626,00	454.717,02	476.802,20	501.082,18	526.659,86
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	108.564,00	116.682,48	123.167,27	128.885,76	134.806,48
(-) GASTOS DE OPERACIÓN	28.308,40	30.160,22	32.086,49	34.204,31	36.470,60
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.459,00	23.175,20	25.029,23	27.031,37	29.193,89
(-) GASTOS DE	4.950,00		5.457,38		



VENTAS		5.197,50		5.730,26	6.259,89
UTILIDAD OPERACIONAL	53.846,60	58.149,56	60.594,17	61.919,82	62.882,10
(-) GASTOS FINANCIEROS (Intereses y deuda)	9.476,02	9.453,27	9.428,06	9.400,16	
UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACION	44.370,58	48.696,29	51.166,11	52.519,66	62.882,10
(-) 15% TRABAJADORES	6.655,58	7.304,44	7.674,91	7.877,94	9.432,31
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	37.714,99	41.391,84	43.491,20	44.641,71	53.449,78
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	8.297,29	9.106,20	9.568,06	9.821,17	11.758,95
UTILIDAD DEL EJERCICIO	29.417,69	32.285,63	33.923,13	34.820,54	41.690,82

El Costo de Ventas está dado por el Inventario Inicial + Compras- Inventario Final

Elaborado por las autoras

ANEXO N° 16

ANALISIS DEL TIR Y DEL VAN

FLUJO NETO ES EL VALOR DE LOS INGRESOS MENOS LOS EGRESOS DE LA EMPRESA

AÑO	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUJO NETO	-43.870	14.947,77	11.653,54	25.090,93	35.262,95	61.565,98
VAN 10%	34.270,00					
TASA DESCUENTO 10%, CON UN TIR DEL 42%						

Elaborado por las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DISEÑO DE TESIS

ESQUEMA TENTATIVO

**TEMA: ESTUDIO DEL PROCESO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS DERIVADOS DE LA SOYA EN
CUENCA 2013-2018**

DIRECTOR DE TESIS:

MBA. GEOVANNI GUERRERO

AUTORAS:

ROSA JEANNETH ABRIL ALVAREZ

GLADIS LEONOR GUAMAN TORRES

CURSO DE GRADUACIÓN 2012-2013



1.-TITULO

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos derivados de la SOYA en la ciudad de Cuenca, en el período 2013-2018”.

2.-OBJETIVO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Estimar la comercialización de productos elaborados de soya, gracias a sus bondades nutritivas y económicas en la alimentación humana del cantón Cuenca

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Conocer la factibilidad de la empresa.

Crear una microempresa de productos alimenticios derivados de la soya.

3.-MARCO TEORICO

ESCOBAR ZURITA María Pasionaria 2012, 09 “Existen varias bondades de la **SOYA**, interminables prodigios que la humanidad no debe desperdiciar.

La soya proteína natural constituye la única fuente vegetal de los aminoácidos esenciales.

La soya elabora y regenera los tejidos en el organismo.

Contribuye a formar anticuerpos.

Es el cereal más completo en su contenido de minerales, sodios, potasio, hierro, carbohidratos.

INVESTIGACION DE MERCADO

IANY CASTRO José Nicolás 1999. 012”La investigación de mercado vincula a la organización con su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción”.



COMERCIALIZACION

“la comercialización comprende el proceso integro de hacer llegar los bienes desde el comerciante hasta el consumidor para su uso final” (LINDOY, 1989, 504).

“el proceso comercial por el cual los comerciantes se igualan y ajustan a los mercados por medio del cual se efectúan transferencias de propiedad.”(GUNDIF, 1988, 102).

MERCADO

(PHILIP KOTLES DECIMA EDICION, 118) “Un mercado es un conjunto de todo los compradores reales y potenciales de un oferta de mercado”

“Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades”.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

GUIDO SANCHEZ YÁBAR El Marketing en las Pequeñas Empresas dice “Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.”

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

COMPETENCIA

- (PHILIP KOTLER, 2001) “Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores”

(BURROSO, 1993,118) “La competencia se produce cuando varias empresas frecen el mismo bien moviéndose en el mismo mercado y rivalizan entre ellas puesto que tienen objetivos comunes”

“El significado de la palabra competencia (del latín *competencia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado



sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio” <http://definicion.de/competencia/#ixzz2PM6HT67j>

OFERTA

“Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. <http://definicion.de/oferta/#ixzz2PM8efYvc>

JOSE PASCHOAL ROSSETTI en su libro Introducción a la Economía sobre la oferta: “Son las cantidades que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo”.

“Las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado, en función de los diferentes niveles de precios posibles, durante determinado periodo de tiempo”.

“Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).” <http://definicion.de/demanda/#ixzz2PMCarsMx>.

PHILIP KOTLER, DECIMA EDICION, 120: “la demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo d clientes definido en un área geográfica, en un periodo de tiempo de finido dentro de un entorno de marketing definido, y bajo un programa de marketing definido

SEGMENTO DE MERCADO

“La segmentación de mercado” es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado.

“STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw HILL, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp “La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”



“segmentar desde diferentes ángulos hasta formar como una especie de pequeño (o no tan pequeño) cajón que contiene al grupo de individuos que comparten una misma serie de valores de diferentes variables, o sea una serie de características comunes, quedando fuera todo el resto de la población.”

<http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htmv>

ENCUESTA

“Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación”
<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>.

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una

Fracción de la población bajo estudio

<http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#quees>

4. PROBLEMA

4.1. PROBLEMA CENTRAL

El problema central es que los Ministerios de Salud y Educación del Ecuador en el 2010 suscribieron un acuerdo por medio del cual regulan el expendio de “comida chatarra” en los centros educativos del país, a través de la implementación de un Reglamento que controle el funcionamiento de los Bares escolares.

4.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

El problema de una mala nutrición y el consumo de “COMIDA CHATARRA” dan como consecuencia el sobrepeso en los niños-escolares y adolescentes, repercutiendo además en el rendimiento escolar, llevando como consecuencias serias tanto en su salud, como en el aprovechamiento de los conocimientos.



Con la creación de la empresa productora y comercializadora de alimentos de soya, como galletas, pasteles, y otros alimentos, bajos en grasa y ricos en proteínas que ofrece la soya se puede apaliar este problema.

5. METODOLOGIA

El procedimiento metodológico que utilizaremos será el inductivo ya que analizaremos los componentes económicos.

5.1. Actividades y recolección de la información

1. Planificar el trabajo
2. Elaboración de la encuesta para la recolección de la información
3. Delimitación del universo de nuestra investigación: Seleccionar una muestra de los centros educativos de las parroquias urbanas del cantón Cuenca
4. Procesamiento de la información obtenida de las encuestas.

5.2. Análisis de la información

5.2.1. Análisis de la información.

6. ESQUEMA DE REDACCIÓN

- Estructuración del informe; se determinara el esquema representado a través de capítulos para cada tema.

7. RESULTADOS

Se analizara la viabilidad del proyecto

8. ESQUEMA TENTATIVO

CAPITULO 1

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

1.1 Reseña histórica de la soya

1.1.1 Generalidades

1.2 Características Nutricionales de la soya

1.2.1 Composición de la soya



1.3 Importancia de la soya

1.4 Utilización de la Soya

1.5 Beneficios que proporciona el consumo de la soya

CAPITULO 2

ASPECTO LEGAL

2.1 Base legal de la empresa

2.2 Constitución de la empresa

2.3 Requisitos para el funcionamiento de una empresa comercial

2.4 Documentos que debe adjuntarse para la afiliación a la Cámara de Comercio

2.4.1 Beneficios de los afiliados a la Cámara de Comercio de Cuenca

CAPITULO 3

ESTUDIO DE LA ORGANIZACION

3.1 Misión

3.2 Visión

3.3 Nombre

3.4 Logotipo

3.5 Eslogan

3.6 Descripción de problemas y oportunidades.

3.7 Análisis FODA de la Empresa

3.8 Planteamiento de Objetivos Generales y Estratégicos

3.9 Segmentación de Mercado

3.9.1 Estrategia de posicionamiento

3.9.2 Ventaja diferencial

3.9.3 Selección de los Mercados metas de posibles clientes



3.9.4 Planteamiento de Estrategias y Factores que destacan el producto

3.10 Investigación de Mercado

3.10.1 Formula para el muestreo

3.10.2 Análisis de las Encuestas

3.10.3 Modelo de encuesta realizada

3.10.3.1 Tabulación de las encuestas e interpretación de los resultados

3.11 Conclusiones generales de las encuestas

CAPITULO 4

DEMANDA Y OFERTA DEL PRODUCTO

4.1 La Demanda

4.1.1 proyección de la demanda

4.1.1. Determinación de los precios

4.3 Oferta

4.3.1 proyección de la oferta

4.4 Comercialización del producto

CAPITULO 5

ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Situación del Entorno Económico de la Empresa

5.1.1 Diagnóstico de las perspectivas del Sector

5.1.2 Tendencias Económicas

5.1.3 Barreras Especiales de Ingreso

5.1.4 Rivalidades existentes de los competidores

5.1.5 Competencias futuras

5.1.6 Poder de negociación de Clientes-Proveedores

5.2 Productos



- 5.2.1 Mix de Productos
- 5.2.2 Elementos Especiales (valor agregado)
- 5.3 Competencia
 - 5.3.1 Análisis FODA de la Competencia
 - 5.3.2 Limitación de satisfacción de los productos
 - 5.3.3 Posibilidades de Solución a Dificultades
 - 5.3.4 Mercado que manejan
 - 5.3.5 Esquema de Venta-Distribución
 - 5.3.6 Imagen de la Competencia ante los clientes
 - 5.3.7 Segmento al cual están dirigidos
- 5.4 Estrategia de Venta
 - 5.4.1 Cubrimiento Geográfico Inicial
 - 5.4.2 Plan de Ampliación Geográfica

CAPITULO 6

ESTUDIO TECNICO

- 6.1 Localización y ubicación de la Empresa
 - 6.1.1 Facilidades de Servicio
 - 6.1.2 Facilidades de transporte
 - 6.1.3 Vías de acceso
- 6.2 Situación Laboral de la Localidad
- 6.3 Equipos y Maquinaria
 - 6.3.1 Tipos de Equipo y Maquinaria
 - 6.3.2 Forma de adquisición de los Equipos y Maquinaria
- 6.4 Distribución de la Planta o Layout



6.5 Departamentos Básicos

6.6 Personal para Atención

CAPITULO 7

ANALISIS ADMINISTRATIVO

7.1 Mecanismos de Control

7.1.1 Personas que ocuparán cargos Básicos

7.2 Políticas de Administración de Personal

7.3 Participación del Grupo Empresarial en la Gestión y los resultados

7.4 Personal Ejecutivo

7.5 Organización

7.5.1 Organigrama de la empresa

7.6 Líneas de Autoridad

7.7 Salarios de los Empleados

7.8 Mecanismos de selección, contratación

7.9 Políticas de administración del personal, tipo de contrato

CAPITULO 8

ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO

8.1 Inversión de Activos Fijos

8.2 Capital de Operación

8.3 Financiamiento

8.4 Flujo de Ingresos

8.5 Presupuesto de Costos y gastos

8.6 Depreciación, gastos administrativos y promoción

8.6.1 Depreciación

8.6.2 Gastos Administrativos



8.6.3 Gastos de promoción

8.7 Resultados y situación financiera, estimados

8.7.1 Estado de Pérdidas y ganancias

8.8 Flujo de caja

8.9 Balance General

8.10 Evaluación Financiera y Económica

8.10.1 Análisis del TIR

8.10.2 Análisis del VAN

Conclusiones y Recomendaciones

9 BIBLIOGRAFIA

- WESTON, J, Freddy Brighan Manual de administración Financiera
- KOONTZ, Harold "Administración" 12 ava edición, Mc Grawhil, Mexico, 2003.
- BACA URBINA Gabriel: Guía para la formulación y Evaluación de proyectos de Investigación Nacional Financiera.
- PEREZ SERRANO, G. (1999) Elaboración de proyectos sociales caso práctico Madrid, España; Narcea.
- ESCOBAR ZURITA María Pasionaria 2012, 09
- IANY CASTRO José Nicolás 1999. 012"
- (LINDOY, 1989, 504).
- (PHILIP KOTLES DECIMA EDICION, 118)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- GUIDO SANCHEZ YÁBAR El Marketing en las Pequeñas Empresas
- (PHILIP KOTLER, 2001)
- (BURROSO, 1993,118)
- <http://definicion.de/competencia/#ixzz2PM6HT67j>
- . <http://definicion.de/oferta/#ixzz2PM8efYvc>
- JOSE PASCHOAL ROSSETTI
- PHILIP KOTLER, DECIMA EDICION, 120
- "STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw HILL, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp
- <http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20de%20mercado.htmv>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>.
- <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#quees>
- MALDONADO ARIAS Fernando, formulación y evaluación de proyectos, U ediciones enero 2006 cuenca.



9. CRONOGRAMA PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

MES: Abril de 2013

Días Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Recopilación de la Información Bibliográfica	X	X	X																					
Presentación de Diseño de Tesis										X														
Capítulo I										X														
Capítulo II											X													
Capítulo III													X											
Capítulo IV														X										
Capítulo V															X									
Capítulo VI																X								
Capítulo VII																		X						
Capítulo VIII																								
Revisión Final																			X					
Aprobación																						X		
																							X	
																								X