



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CARNE VEGETAL A
BASE DE LENTEJAS EN GUAYAQUIL**

AUTOR (ES):

Tinoco Noblecilla María del Carmen

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Denise Baños Mora Mgs.

Guayaquil, Ecuador

07 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVASCARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Tinoco Noblecilla María del Carmen**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Denise Baños Mora Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 07 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tinoco Noblecilla Maria del Carmen**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carne vegetal a base de lentejas en Guayaquil** previo a la obtención del título de, Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR (A)

f. _____
Tinoco Noblecilla Maria del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Tinoco Noblecilla Maria del Carmen

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carne vegetal a base de lentejas en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2020

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Tinoco Noblecilla, Maria del Carmen



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. The top section shows document metadata: **Documento:** TINOCO NOBLECILLA MARIA DEL CARMEN.docx (DG3853834), **Presentado:** 2020-02-13 09:57 (05:00), **Presentado por:** maricarmenino92@hotmail.com, and **Recibido por:** patricia.banos.ucsg@analysis.urkund.com. A progress bar indicates 0% of the document's 52 pages have been analyzed for text content.

The right sidebar, titled "Lista de fuentes Bloques", lists the following sources:

- TINOCO NOBLECILLA MARICARMEN FINAL.docx
- Plantilla de Trabajo Titulacion Carne de lentejas actual.docx
- Tesis Maria del Carmen Tinoco.docx
- Tesis Maria del Carmen Tinoco.docx
- TESIS CUJILEMA CONFORME.docx
- TESIS CUJILEMA CONFORME.docx

The main content area shows a list of sources with a progress bar at 100%. The source list includes:

- Competidores de la industria rivalidad entre empresas actuales Competidores Potenciales Clientes Productos Sustitutos Proveedores
- Regalos Cupones de descuento Puntos de compra Descuentos Club de clientes Revista virtual del consumidor Comunicaciones personalizadas
- FACULTAD
- DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA
- GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
- TEMA:
- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE CARNE VEGETAL A BASE DE LENTEJAS
- EN GUAYAQUIL
- AUTOR (ES): Tinoco Noblecilla Maria del Carmen
- Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE
- TUTOR: Ing. Baños Mora, Patricia Denise
- Guayaquil, Ecuador 7 de febrero del 2020

AGRADECIMIENTO

Quisiera dar gracias a Dios por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A nuestros padres Wilson Tinoco y María Noblecilla por ser los principales promotores de nuestros sueños, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A los docentes de mi querida universidad, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado a mis padres, quien me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo, a ellos que se puede lograr si se hace un paso a la vez.

A mis abuelos que siempre han sido mi guía, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Denise Baños Mora, Mgs.
TUTORA

f. _____

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

f. _____

Tinoco Noblecilla, Maria del Carmen

ÍNDICE

Introducción	2
Formulación del problema	4
Antecedentes	6
Justificación	11
Alcance	12
Objetivos	12
1.1 Objetivo General	12
1.2 Objetivos específicos	12
Definiciones	13
Marco Teórico	14
Marco referencial	24
Marco legal	26
Metodología de la investigación	29
(a) Muestra	32
(b) Tipo de muestreo	35
(c) Recolección de datos	35
(d) Preparación y análisis de datos	35
Capítulo I: Análisis del entorno	36
1.1 Tendencias del macro mercado	36

1.2	Análisis de mercado	36
1.2.1	Investigación de Mercado	36
	Objetivos De La Investigación De Mercado	37
1.3	Análisis de la demanda.....	37
1.3.1	Segmentación del mercado.....	37
1.4	Análisis del entorno externo.....	39
1.4.1	Análisis Nacional	39
1.5	Análisis de la competencia	41
1.5.1	Características de los Competidores.....	43
1.6	Análisis de la oferta	43
1.7	Tipo de competencia.....	43
1.7.1	Competencia Directa.....	43
1.7.2	Competencia Sustituta	44
1.8	Market share: Potential market y Real market	44
1.8.1	Mercado Potencial.....	44
1.8.2	Mercado Real	44
1.9	Perfil de consumidor	45
1.9.1	Características del consumidor	45
1.9.2	Hábitos y preferencias del consumidor	46
1.10	Análisis PESTA	46
1.10.1	Entorno Político.....	46

1.10.2	Entorno Económico.....	47
1.10.3	Entorno Sociocultural.....	48
1.10.4	Análisis Ambiental.....	50
1.11	Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	50
1.11.1	Amenaza de productos sustitutos.....	50
1.11.2	Poder de Negociación de los Proveedores.....	51
1.11.3	Entrada de nuevos competidores.....	52
1.11.4	Poder de negociación de los clientes.....	52
1.12	Marketing mix.....	52
1.12.1	Plaza y Distribución.....	52
1.12.2	Precio - Método para la fijación de precios.....	56
1.12.3	Descripción y detalle del producto.....	59
1.12.4	Promoción / Estrategias de Promoción.....	64
1.13	Resultado de Datos.....	65
Capitulo II: Diagnóstico Interno de La Empresa.....		74
2.1	Análisis Matriz FODA sobre la carne de lentejas.....	74
2.2	Análisis FOFA DODA.....	75
2.3	Análisis de la oportunidad.....	76
2.3.1	Objetivo General.....	76
2.3.2	Objetivos Específicos.....	76
2.3.3	Objetivos Principales de la Empresa.....	76

2.4	Estructura Organizacional.....	77
2.4.1	Nombre del Establecimiento	77
2.4.2	Misión.....	77
2.4.3	Visión	77
2.4.4	Organigrama	77
2.5	Monto De Financiamiento	82
2.5.1	Tasa	83
2.5.2	Garantías	83
2.6	Documentos Necesarios para iniciar actividades como empresa ...	83
2.6.1	Permisos	83
2.7	Comercialización y ventas	85
2.7.1	Estrategia de Low Price.	85
2.8	Descripción y detalle del producto	87
2.8.1	Flujograma	87
2.8.2	Descripción del proceso	88
2.9	Capacidad Instalada	89
2.10	Costos y características de la inversión.	89
2.10.1	Inversión.	89
2.10.2	Maquinarias y equipos	90
Capitulo III: Propuesta de mejora.....		91
3.1	Segmentación de clientes según comportamiento de compra.....	91

3.2	Estrategias a largo plazo	92
3.2.1	Marketing Relacional.....	92
3.3	Sistemas de fidelización.	93
3.4	Estrategias corporativas	95
3.5	Marketing Mix	96
3.5.1	Consumidor satisfecho.....	96
Capitulo IV: Estudio económico		98
4.1	Inversión Inicial	98
4.1.1	Tipo de Inversión.....	98
4.2	Financiamiento de la inversión	100
4.2.1	Fuentes de financiamiento	100
4.2.2	Amortización	100
4.3	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	101
Flujo de caja proyectado		102
4.4	Proyección de ventas.....	102
4.5	Costos Variables de Producción.....	103
4.5.1	Determinación del precio.....	104
4.6	Costos Administrativos	106
4.7	Punto de Equilibrio.....	106
4.8	Indicadores de la rentabilidad	107
4.8.1	TIR	107

4.8.2	PAYBACK	107
4.8.3	VAN.....	108
	CONCLUSIONES	109
	RECOMENDACIONES.....	110
	REFERENCIAS	111

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Características Morfológicas de la Lenteja</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 2. Composición Química por 100 g de Lenteja</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 3. Importaciones de Lenteja en Ecuador.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 4. Fórmula de la Muestra</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5. Ficha Técnica de la Encuesta</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6. Segmentación Geográfica.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 7. Segmentación Demográfica.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 8. Segmentación Psicográficas.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 9. Fondos Concursables</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10. Características de los Competidores</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11. Análisis de Precio Competencia</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 12. Empaque del Producto.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 13. Detalle en Gramos del Producto</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 14. Porcentaje de la Población Masculina y Femenina.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 15. Rango de Edad de la Muestra</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 16. Clasificación por Sector donde Residen los Encuestados</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 17. Aceptación sobre Productos Orgánicos.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 18. Degustación de la Lenteja.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 19. Maneras de Consumo.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 20. Consumo de Carne Vegetal.....</i>	<i>71</i>

<i>Tabla 21. Consumo de Carne Vegetal Hecha a base de Lentejas</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 22. Tabla de Remuneración.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 23. Capacidad Instalada</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 24. Inversión Fija.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 25. Financiamiento de la Inversión Inicial</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 26. Tabla de Amortización</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 27. Estados de Pérdidas y Ganancias</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 28. Flujo de Caja.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 29. Proyección de Ventas</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 30. Costo Unitario de Producción</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 31. Cálculo de Precio de Venta.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 32. Precio de Ventas Proyectados.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 33. Costos Administrativos.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 34. Indicadores de Rentabilidad.....</i>	<i>107</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Comercio bilateral entre Ecuador y Canadá	9
<i>Figura 2.</i> Triángulo invertido por: Andy Freire.....	15
<i>Figura 3:</i> Cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de un sector.	18
<i>Figura 4.</i> Captura portal web oficial, Gardein.....	25
<i>Figura 5 .</i> Estructura de la población económicamente activa.....	31
<i>Figura 6.</i> Muestreo aleatorio simple.....	32
<i>Figura 7.</i> Países por emprendimiento	40
<i>Figura 8.</i> Logotipo ALNUTRISA	41
<i>Figura 9 .</i> Logo Cordon Green.	42
<i>Figura 10.</i> Principales causas de muerte en Ecuador.....	49
<i>Figura 11.</i> Mapa específico del Ecuador.....	55
<i>Figura 12.</i> Distribución de espacio.....	56
<i>Figura 13.</i> Factores que influyen en la fijación de precios	57
<i>Figura 14.</i> Logo del producto “Veggie Burger”	59
<i>Figura 15.</i> Logo de la empresa “Green Nature”	60
<i>Figura 16.</i> Empaque del producto.....	61
<i>Figura 17.</i> Género.....	66
<i>Figura 18.</i> Rango de edad	67
<i>Figura 19.</i> Sector donde residen los encuestados	68

<i>Figura 20.</i> Aceptación de productos orgánicos	69
<i>Figura 21.</i> Degustación de la lenteja.....	70
<i>Figura 22.</i> Maneras de consumo	71
<i>Figura 23.</i> Consumo de carne vegetal	72
<i>Figura 24.</i> Consumo de carne vegetal hecha a base de lentejas	73
<i>Figura 25.</i> Organigrama de la empresa	78
<i>Figura 26.</i> Componentes de la diferenciación de los clientes	93
<i>Figura 27.</i> Sistemas de fidelización	94
<i>Figura 28.</i> Estrategia de fidelización de clientes.....	95

RESUMEN

La presente investigación fue diseñada con el objetivo de crear una microempresa productora de carne vegetal, cuya misión es llegar principalmente a las personas que no consumen carne de origen animal y a todas aquellas que por su gusto hacia los vegetales y el deseo de variar su menú diario, ofrecer un producto de buen sabor, fácil de preparar y de precio accesible al mercado, por ello, se hizo una investigación exploratoria descriptiva la cual partió de la ciudad de Guayaquil donde se pudo conocer que actualmente no existe oferta de este producto en la región

Se realizará un Estudio Legal, organizacional y estudio de inversiones para determinar la viabilidad económica y financiera, igualmente, se comprueba la viabilidad económica y financiera del Proyecto, sustentada con la tasa interna de retorno de la empresa 35%, un VAN de \$249.281,70, recuperando la inversión a mediados del segundo año.

Con la implementación de esta Microempresa se pretende ofrecer un nuevo producto que permita aportar a la sociedad, fuentes de empleo y contribuir a la economía de la ciudad. La producción de carne vegetal conlleva a un sin número de ventajas para el consumidor ya que contiene propiedades nutritivas beneficiosas para el consumo humano.

Palabras Claves: *Factibilidad, Microempresa, Lentejas, Carne vegetal*

ABSTRACT

This research was designed with the aim of creating a micro-company producing vegetable meat, whose mission is to reach mainly people who do not consume meat of animal origin and all those who, because of their taste for vegetables and the desire to vary their daily menu, offer a product of good taste, easy to prepare and price accessible to the market , therefore, a descriptive exploratory investigation was done which departed from the city of Guayaquil where it could be where it was known that there is currently no offer of this product in the region.

A Legal, Organizational and Investment Study will be carried out to determine the economic and financial viability, as well as the economic and financial viability of the project, supported by the company's internal rate of return 35%, VAN of \$249.281,70 , recovering investment in mid-second year.

With the implementation of the company one tries to offer a new product that allows to contribute the society, employment sources and contribute to the economy of the city. The production of vegetable meat bears one without number of advantages for the consumer since it contains beneficial nourishing properties for the human consumption.

Keywords: *Microenterprise, Lentils, Vegetable Meat*

RÉSUMÉ

Cette recherche a été conçue dans le but de créer une micro-entreprise de production de viande végétale, dont la mission est de toucher principalement les personnes qui ne consomment pas de viande d'origine animale et toutes celles qui, en raison de leur goût pour les légumes et de la volonté de varier leur quotidien menu, offrir un produit de bon goût, facile à préparer et à un prix accessible au marché, par conséquent, une enquête exploratoire descriptive a été effectuée qui est partie de la ville de Guayaquil où il pourrait être là où il était connu qu'il n'y a actuellement aucune offre de ce produit dans la région.

Une étude juridique, organisationnelle et d'investissement sera réalisée afin de déterminer la viabilité économique et financière, ainsi que la viabilité économique et financière du projet, appuyée par le taux de rentabilité interne de l'entreprise de 35%, VAN de 249.281,70 \$, récupération de l'investissement au milieu de la deuxième année.

Avec la mise en place de l'entreprise, on essaie d'offrir un nouveau produit qui permet de contribuer à la société, aux sources d'emploi et de contribuer à l'économie de la ville. La production de viande végétale présente un nombre indéniable d'avantages pour le consommateur puisqu'elle contient des propriétés nutritives bénéfiques pour la consommation humaine.

Mots-clés: *micro-entreprise, lentilles, viande végétal*

Introducción

Buscar nuevas alternativas para un estilo de vida saludable se ha convertido en tendencia de la sociedad actual. Entre sus características principales incluyen incrementar el consumo de alimentos naturales libres de químicos y buscar diferentes alternativas sanas, esto ha originado en la actualidad una problemática social que involucra malos hábitos alimenticios, y por consecuencia la predisposición a sufrir algún tipo de enfermedad mortal.

En los últimos años, el mercado mundial de la industria alimenticia que está dirigido a productos y bebidas saludables ha incrementado de manera exorbitante, debido a la tendencia en los niveles de interés correspondiente a la gama de alimentos especializados en comida vegetariana.

Las proteínas vegetales presentan un sin número de ventajas en comparación a las proteínas de origen animal, tales como: no contienen grasas saturadas ni un considerable porcentaje de colesterol, alto contenido en fibra, lo cual a su vez las hacen más fáciles de digerir y se eliminan de una mejor manera.

Al momento de su digestión, no existe lo que se considera como putrefacción si lo comparamos cuando ingerimos carne, sino fermentación, también son menos acidificantes. Aportan en gran proporción un alto porcentaje de vitaminas, minerales e hidratos de carbono de asimilación lenta, por lo tanto, son más beneficiosas para el cuidado del medio ambiente, ya que gracias a esto existe un menor impacto ambiental del planeta.

La lenteja es considerada como uno de los frutos secos más ricos en vitaminas que se diferencia no solo por ser de gran valor nutricional sino por su mayor adaptación al consumo de alimentos, mejora la salud cardiovascular, reduce los niveles de colesterol y posee propiedades antiinflamatorias y anticancerígenas.

Es imperativo poner fin a la escasa oferta de productos orgánicos en el mercado para lo cual se propone el lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto que involucre un gran avance y aporte a la sociedad, como lo es la carne vegetal, en este caso en particular, carne hecha a base de lentejas, con este producto se suple las necesidades de los alimentos saludables.

El objetivo de esta investigación tiene como propósito llevar a cabo un nuevo plan alimenticio, incluyendo nuevas alternativas saludables para sustituir el consumo de carne animal por carne vegetal, a base de lentejas, la cual es rica en minerales y vitaminas con un gran aporte nutricional y proteico.

En el primer capítulo se realiza un análisis del entorno y con ello se define las variables y factores para el estudio de la oferta y la demanda, con dicha información se planea fijar un precio justo para que el producto sea accesible en los diferentes niveles socioeconómicos.

En el segundo capítulo se procede a diseñar la estructura de la empresa y la constitución de la misma, así como las normas sanitarias necesarias.

En el tercer capítulo se reestructura una propuesta de mejora, aplicando ciertas estrategias de acuerdo a la necesidad del mercado.

En el cuarto capítulo se determina el capital, la rentabilidad, la estabilidad y los planes de comercialización, incluyendo la viabilidad del proyecto propuesto.

Formulación del problema

De acuerdo con el informe presentado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, enfatiza que durante las últimas décadas el consumo de carne por persona a nivel mundial experimentó cambios importantes, pasando de una media de 26 kilos en 1970 a 41 kilogramos en los últimos años (FAO, 2013).

Se observa que el consumo procedente de carne animal tiene un mayor incremento en los países desarrollados, con esto se puede inferir que es debido al nivel socioeconómico y al nivel adquisitivo de estos países, por ende, se puede determinar que son consecuencias de varios factores tales como el alto ingreso per cápita, y al bajo crecimiento de la población.

De acuerdo, a lo publicado en la Revista Líderes se determina que "hoy, en Ecuador, el consumo per cápita en carne es de 8 kilos, mientras que el promedio de Sudamérica es de 22 kilos" (Lideres, Revista, 2013). Resaltando aquí una gran problemática por solucionar, que es el bajo consumo de carne, existiendo la necesidad de lanzar un nuevo producto al mercado, que contribuya al desarrollo social.

El objetivo principal de este proyecto es ofrecer una variedad de alternativas para la sustitución de carne animal por una vegetal; que genere los mismos beneficios aportando los mismos nutrientes, sin tener efectos nocivos en la salud. En comparación con la ingesta diaria de carne animal, tenemos como ventaja principal la carencia de toxinas, no altera el nivel del ácido úrico y no eleva el colesterol en la sangre.

Algunos de los avances de las ciencias de la alimentación y de la nutrición, revelan la importancia que tiene llevar una buena alimentación, a su vez, se convierte en el equilibrio entre el cuerpo y la mente para mantenerse sano. Llevar una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos como vegetales y frutos secos.

Se observa que en el mercado actual existe una minoría en producción de carne vegetal, existen las hechas a base de soya y quinua, que actualmente no cubren la demanda de la población. Con este nuevo producto se presenta un mercado potencial no explorado, donde no existe en si una competencia directa, ofreciendo un producto que se reconozca por su sabor, textura y singularidad hecho a base de lentejas, este nuevo producto posee tres veces más hierro que la carne, constituyendo una fuente principal de nutrientes, vitaminas y minerales, opción ideal para personas con problemas de peso ya que se la puede incluir en una dieta baja en colesterol. Además, ofrecer un producto de alcance para la población vegetariana o no, y que se incline por este nuevo estilo de vida.

Los estudios realizados en Ecuador por la Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) demuestran una alerta sobre posible epidemia de obesidad y sobrepeso en Ecuador (De Vogli & Moubarac, 2014).

Con respecto a la obesidad suscitada en los últimos años, se puede resaltar que existe un amplio porcentaje que va en aumento, creando de esta manera una gran problemática a nivel nacional, esta situación se explica con cifras: el 72% de la población mayor a 19 años tiene obesidad o sobrepeso, lo que significa que 2 de cada 10 mayores tienen obesidad y 4 de cada 10 sobrepesos, el 26% de jóvenes entre 12 y 19 años, y el 30% de los niños entre 5 y 12 años.

Según el estudio realizado por el INEC en el año 2013 determinó lo siguiente: “se registraron 63.104 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos respectivamente” (Ecuador en cifras, 2014) . La principal causa de muerte de mujeres en el Ecuador es la diabetes mellitus. El aumento de peso conlleva a un sin número de enfermedades en las cuales podemos resaltar datos alarmantes sobre la expansión de diabetes entre la población ecuatoriana, y afectando así a la población con tasas cada vez más elevadas.

Antecedentes

La lenteja conocida con su nombre científico *Lens culinaris Medik* pertenece a la familia *Fabaceae* o *Papilionaceae*, es considerada una leguminosa de grano comestible, tradicionalmente cultivada en las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar donde su ciclo de cultivo va desde 125 a 140 días además necesitan de un clima templado, para que puedan crecer sin problemas (Peralta, y otros, 2010).

El cultivo de la lenteja es considerado uno de los más antiguos, se remonta de 8000 a 9000 mil años de antigüedad, siendo Irak uno de sus países de origen luego fue introducido a Europa donde se expandió a otros países y en última instancia a América. (Infoagro, 2012) . Las lentejas se adaptan a una diversidad de climas, pueden sufrir varios cambios tolerando frío, calor, salinidad, baja fertilidad y en excepciones inundaciones.

La lenteja es una leguminosa rica en hidratos de carbono de absorción lenta, proporciona energía de una manera muy saludable con niveles de azúcar en la sangre que se pueden controlar de una forma adecuada. Contiene muchos beneficios que hacen que sea un grano ideal para personas que sufren de diabetes ya que si ingieren un alto consumo, esto les ayuda a regular sus niveles de glucosa en sangre.

La producción de lenteja se centra en la región Sierra. Son semillas fácilmente digestibles y ricas en calcio; además, debido a la cantidad de hierro que contienen, proporcionan una tonicidad adecuada en la hemoglobina de la sangre (Peralta, y otros, 2010).

Es una proteína de alto valor biológico, ideal para aquellos grupos de poblaciones que consumen pocos alimentos de origen animal como los vegetarianos y los veganos, así como también para los deportistas. Su alto valor en proteínas, carbohidratos, ácidos grasos insaturados y bajo valor en grasas; lo cual determina que una de sus propiedades principales es ayudar a regular los niveles de colesterol por su contenido de fibra, recomendándose

incluir su consumo en la alimentación diaria de personas que sufren de sobrepeso u otras enfermedades, además ayuda a mantener el buen funcionamiento del intestino.

Por su elevado contenido en magnesio, fósforo y vitaminas del grupo B, son necesarios para el sistema muscular y nervioso, situaciones de estrés, irritabilidad, depresión nerviosa, nerviosismo y falta de sueño. Su elevado contenido en potasio y escaso en sodio , puede ser incluido en dietas de control de hipertensión arterial, litiasis renal y cuando se desee eliminar un exceso de ácido úrico. Además, presentan un marcado efecto diurético, siendo muy buenos para mejorar la circulación, regular la presión arterial y está recomendado en aquellos que sufren de hipertensión. Sirve para prevenir enfermedades reumáticas o la artritis, así como los calambres.

Los diabéticos pueden consumir lentejas y aprovechar sus beneficios, debido a que posee un alto contenido en zinc, permite al cuerpo asimilar y almacenar insulina. Este elemento es bueno para el crecimiento general del organismo, para aumentar el sistema inmune, cicatrizar heridas, metabolizar proteínas y combatir la fatiga.

Tabla 1. Características Morfológicas de la Lenteja

Nombre común:	Lenteja
Nombre científico:	Lens culinaris Medik
Familia:	Fabaceae o Papilionaceae.
Género:	Lens culinaris y Lens nigricans

Tomado de: (Infoagro, 2012)

Tabla 2. Composición Química por 100 g de Lenteja

Composición de las lentejas por cada 100 gr		
	Crudas	Cocidas sin sal
Agua	11 gr.	69,64 gr
Energía	338 Kcal	116 Kcal
Grasa	0,96 gr	0,38 gr
Proteína	28,6 gr.	9,02 gr
Hidratos de carbono	57 gr.	20,14 gr
Fibra	30 gr.	7,9 gr.
Potasio	905 mg	369 mg
Fósforo	454 mg	180 mg
hierro	9,02 mg	1,29 mg
Sodio	10 mg	2 mg
Magnesio	107 mg	36 mg
Manganeso	1,4 mg	0,49 mg
Selenio	8,2 mg	2,8 mg
Zinc	3,6 mg	1,27 mg
Cobre	0,852 mg	0,25 mg
Calcio	51 mg	19 mg
Vitamina C	6,2 mg	1,5 mg
Vitamina E	0,33 mg	0,11 mg
Vitamina A	39 UI	8 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,47 mg.	0,169 mg.
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,24 mg	0,073 mg
Ácido fólico	433 mg	181 mg
Niacina	2,6 mg	0,890 mg

Producción de Ecuador

La producción de lenteja en el Ecuador no cubre el total de la demanda de la población, por lo que las empresas importan desde Canadá, país pionero en producción de lenteja a nivel mundial.

Existe lenteja nativa *Lens culinaris*, de color gris oscuro y de grano pequeño, que se cultiva entre un 10% y 20% en el callejón interandino. No llega a las capitales de provincia debido a que su producción es insignificante, lo cual no cubre la demanda del mercado ecuatoriano solo abastece el consumo de las zonas en donde se cultiva Chimborazo y Bolívar. Las

variedades que llegan a las mesas ecuatorianas, en su mayoría, no son granos nacionales sino importados de Canadá y EE. UU.

A nivel mundial el promedio per cápita de legumbres es de 7 kg/persona/año, por el contrario, el consumo alimenticio de la lenteja se ha incrementado en un promedio de 2.8 - 3.5 Kg/persona (Infoagro, 2012)

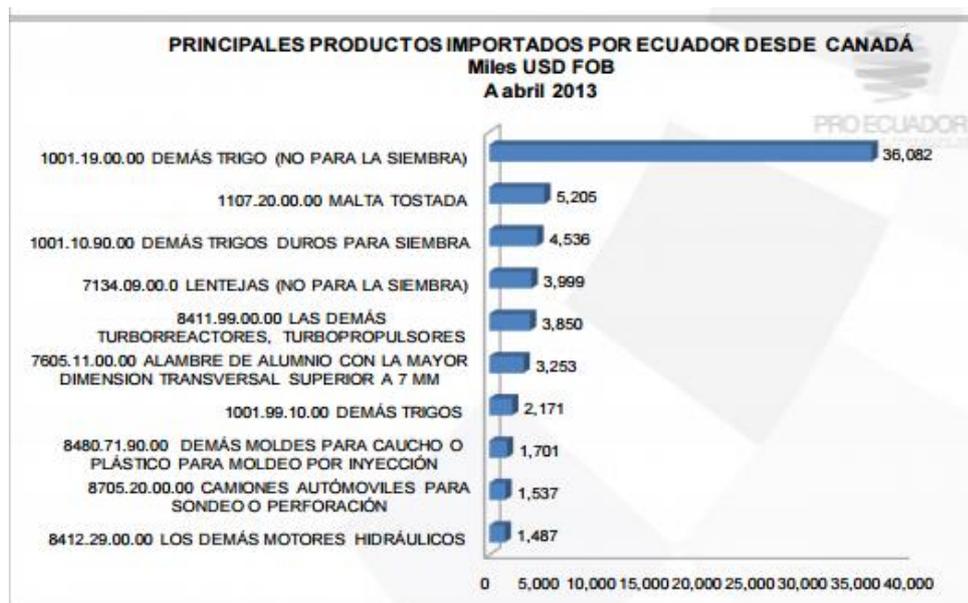


Figura 1. Comercio bilateral entre Ecuador y Canadá

Tomado de: (ProEcuador, 2013)

En la actualidad, Canadá es el único proveedor de lenteja para nuestro país ya que es el líder en cuanto a producción y exportación de lentejas, con una participación cercana al 40% en el comercio mundial. En la figura No. 1 registra para el año 2013 durante el mes de abril, una importación total de 3999 toneladas de lentejas aptas para el consumo humano.

Tabla 3. Importaciones de Lenteja en Ecuador

Años	Peso en Kg	Valor del comercio
2008	17885029	\$ 16.799.502
2009	16622221	\$ 13.779.443
2010	16213824	15.286.581
2011	18029622	\$ 16.615.881
2012	15523075	\$ 11.875.013
2013	19939465	\$ 14.283.657
2014	16823084	\$ 11.374.861
2015	19059822	\$ 17.188.895
2016	17743972	\$ 20.582.591

Tomado de: (Comtrade, 2017)

La Tabla 3 registra los datos de los 2008 al 2016 sobre la importación de lenteja en Ecuador, e indica que existe muy poca variación en el consumo, observando que no se ha incrementado su peso en kilogramos, pero si un incremento significativo en el valor del comercio. En la práctica, se detecta un cambio estructural en la producción del mercado mundial de lentejas permitiendo que los precios internacionales se mantengan en niveles relativamente elevados.

Beneficios de la carne de lenteja

Al ingerir un producto hecho a base de lentejas junto con otros ingredientes como lo es la quinua, se complementa para suplir las necesidades que aporta la ingesta de carne animal, además aportan con otros beneficios los cuales los nombramos a continuación:

(a) Previene problemas cardiacos donde ayuda a prevenir el incremento de colesterol, ayuda a la diabetes por su alto contenido de zinc.

(b) Alto contenido de hidratos de carbono el cual cumple la función de absorción lenta.

(c) Alto contenido en Vitamina "B", las cuales ayudan con la prevención de enfermedades hepáticas.

Justificación

Debido a el excesivo consumo de productos altos en azúcares y grasas que el mercado ofrece a la sociedad y por las que nuestro mundo globalizado atraviesa, se ha visto en la necesidad de crear una conciencia saludable a la hora de comer sano ya que la alimentación es un tema de suma importancia para el ser humano y esta repercute directamente en su desarrollo.

En la actualidad, el origen de las enfermedades se debe a los malos hábitos alimenticios que se han desarrollado, existiendo una oportunidad y el desafío por crear un estilo de vida saludable e incentivar a que las personas se inclinen por un estilo de vida libre de químicos.

Resaltando así los beneficios y propiedades nutricionales que esta ofrece y que en gran medida aportaría a nuestro organismo, un número considerable de vitaminas, minerales, fibra y proteína; los cuales representan un alto valor energéticos.

La propuesta de este proyecto tiene como objetivo buscar nuevas alternativas para la sustitución de carne animal por carne vegetal, indicando los beneficios y estableciendo este producto en el mercado como uno de los más demandados por su sabor y calidad, siendo los habitantes de la ciudad de Guayaquil los principales beneficiarios de este proyecto.

Alcance

En esta investigación se pretende analizar el mercado potencial que existe en la ciudad de Guayaquil con respecto a productos orgánicos enfocándose en el área de sustitución de carne animal por carne vegetal, con esto se pretende compensar la demanda que existe en el Ecuador, las áreas a considerar donde se realizó la encuesta son las siguientes: el norte de la urbe, Samborondón y Vía a la costa.

Se desea determinar el nivel de aceptación de carne vegetal hecha a base de lentejas para las personas que consideren tomar el cuidado de su salud. Se determinó que el punto de distribución del producto sería en el Norte, ya que es considerado como el punto matriz y el más cercano como punto de conexión entre los diferentes sectores, por ende, es más accesible.

Objetivos

1.1 Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carne vegetal a base de lentejas en la ciudad Guayaquil, creando vías alternas para sustituir el consumo de productos hechos a base de carne animal.

1.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno socioeconómico y sectorial centrado en la ciudad de Guayaquil, a fin de identificar las necesidades del mercado meta.
- Diseñar la estructura de la empresa, y sus requerimientos legales, organizacionales, administrativos, procedimentales y tecnológicos.
- Propuesta de mejora: Estudiar el mercado y plan de Marketing.
- Determinar el nivel de inversión y viabilidad del presente estudio con respecto a la parte financiera.

Definiciones

Microempresa: Se la define según Monteros como:

...una asociación de personas que, operan de forma conjunta organizada, utilizando sus propios conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. (2005, pág. 15)

La Microempresa es la organización, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio” (Torres, 2005).

Responsabilidad social: “La responsabilidad social significa el grado de obligaciones que una organización asume por medio de acciones que proyecten y mejoren el bienestar de la sociedad a medida que se busca alcanzar sus propios intereses” (Chiavenato, 2007, pág. 561).

Diferenciación: “Se considera que una empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecian los clientes, además de presentar un precio bajo” (Porter, 2010, pág. 152).

Cadena de valor: “Se la define como la conexión principal que trabaja en función de la propuesta de valor diseñada, con esto se entiende como objetivo principal el valor a diseñar, fabricar, vender además se crea la diferenciación en el mercado”. (Sciarrioni, Rico, & Stern, 2009, pág. 227).

Revisión de literatura

En la siguiente sección se hace referencia a las diferentes teorías que se deben considerar a la hora de lanzar un emprendimiento, considerado

como una base sólida de conocimientos sobre lo que se debe emplear o no en los diversos ámbitos, representando una perspectiva de manera general sobre los distintos aspectos a considerar para la constitución de una empresa y los requisitos necesarios para el establecimiento en el mercado, teniendo como referencia variedad de productos ya establecidos en el mercado en condiciones similares a las del mercado actual.

Marco Teórico

Teoría de emprendimiento

Definición de emprendimiento.

De acuerdo a Schumpeter define a un emprendedor como una persona innovadora que promueve nuevas combinaciones extraordinarias, donde la función principal del emprendedor tiene como objetivo revolucionar la producción creando un mercado más atractivo para el consumidor considerando así, la explotación de una inversión como un método probable no comprobado (1935) mientras que desde el punto de vista para Mises “el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas”.

Después de analizar varias perspectivas de distintos autores podemos definir que el rol del emprendedor es de suma importancia en la actualidad ya que se caracteriza por estar en constante innovación y ser el factor clave del proceso de cambio teniendo como consecuencia un impacto positivo en la sociedad.

Teoría de Andy Freire

De acuerdo con la teoría de Andy Freire se considera al proceso de emprendimiento como la relación con un triángulo invertido, el cual se los mostrara en el siguiente gráfico.

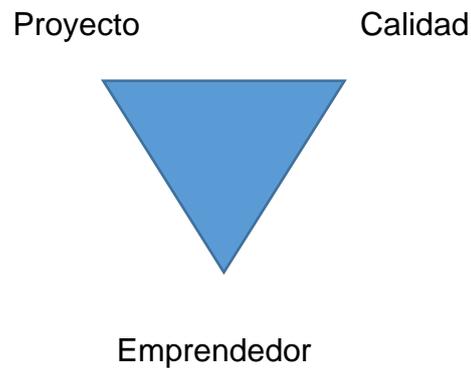


Figura 2. Triángulo invertido por: Andy Freire

La teoría se enfoca en tres pilares fundamentales: proyecto, calidad y emprendedor. Estos pilares conforman los vértices del triángulo mostrado en la Figura 2. Cada uno de los pilares aporta en la evolución del emprendimiento. Un proyecto puede ser o no factible debido a un sin número de requisitos, los cuales determinarán la viabilidad y el éxito del proyecto; como principales requisitos: el capital y la gestión, de acuerdo con su avance y como pueda ser ejecutado.

Si en un futuro dicho emprendimiento no obtiene el resultado deseado se debe a una mala gestión de recursos o no era factible como se creía en un principio, los resultados a su vez dependen de los diferentes escenarios que existan en el mercado afectando así de una manera positiva o negativa, es por ello que la clave de esta teoría se basa en la actitud que tome la persona como emprendedor para poder enfrentar los posibles problemas así como también el empuje y la iniciativa que se plantea el emprendedor para llevar a cabo su proyecto, con ello se determina el éxito del emprendedor, todo depende de la perspectiva con la que se analicen los problemas.

Cada proceso de emprendimiento generara muchas dificultades, y la perspectiva de ver la manera positiva de enfrentar aquellas vicisitudes, genera una marcada diferencia entre el emprendedor que culmina teniendo éxito, y el que no (Freire, 2012).

Cadena de Valor

La empresa en su conjunto es un grupo de actividades, diseñadas para producir, elaborar, distribuir y mejorar constantemente sus productos mediante la innovación. Toda cadena de valor debe ser representada por las diferentes actividades que desempeñará la empresa, cada una de las actividades que determina una estructura económica la cual muestra un alto o bajo costo con relación a la competencia (Uruguay, 2012).

Competitividad y Estrategias Competitivas

Ventaja Competitiva

Nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ellos. El valor se lo considera como lo que la gente está dispuesta a pagar, obteniendo el valor superior al ofrecer precios más bajos que la competencia por las utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensa con creces un precio más elevado (Porter, 2010, págs. 30-31).

Se puede describir a la ventaja competitiva como en el estudio y análisis de la competencia imperfecta, la cual se enfoca en identificar los diferentes tipos de monopolios que existen. Es la ventaja que impone la compañía frente a sus competencias, es decir cómo se diferencia de las demás de una manera auténtica ya sea a nivel tecnológico, y ofreciendo productos de muy alta calidad haciendo de esto una de sus características principales, la cual permite que sus consumidores identifiquen el producto en comparación a la competencia y estén dispuestos a adquirirlos aún con precios significativos eso quiere decir que, la relación entre producto y satisfacción del cliente son inversamente proporcionales, creando indirectamente una relación cliente-producto.

Estrategias competitivas

.....“Una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las 5 fuerzas competitivas (competidores directos, competidores potenciales, productos sustitutos y la capacidad de negociación de proveedores y clientes)” (Porter, 1980).

Se define como estrategia competitiva aquella que es una parte esencial en el desarrollo de la empresa, aplicando los recursos necesarios para resaltar el producto en el mercado, lo cual toma diferentes puntos de vista para analizar en forma profunda su competencia, estableciendo con claridad sus deficiencias, tales como productos sustitutos.

Las estrategias se aplican para fijarse objetivos a largo plazo, los cuales son definidos por las personas que están al mando de la empresa. En estos objetivos se incluye adaptarse al mercado y posesionar el producto de acuerdo con sus objetivos específicos para no ser suplantados por la competencia. Una estrategia competitiva puede ser exitosa obteniendo resultados favorables y positivos, más aún rentable y atractiva en el área de la industria siempre y cuando se la aplica de una manera eficiente.

Fuerzas Competitivas

Se evalúan las 5 fuerzas de la competencia de acuerdo a diferentes criterios los cuales se basan en los productos o servicios ya existentes en el mercado que son la competencia de manera directa, en este caso se analizaría detalladamente en primer plano el aumento de competidores en el mercado, la amenaza de reemplazo por productos sustitutos, así como también identificar los potenciales compradores (clientes) y el tipo de negociación que se efectúa con los proveedores.

Análisis Porter

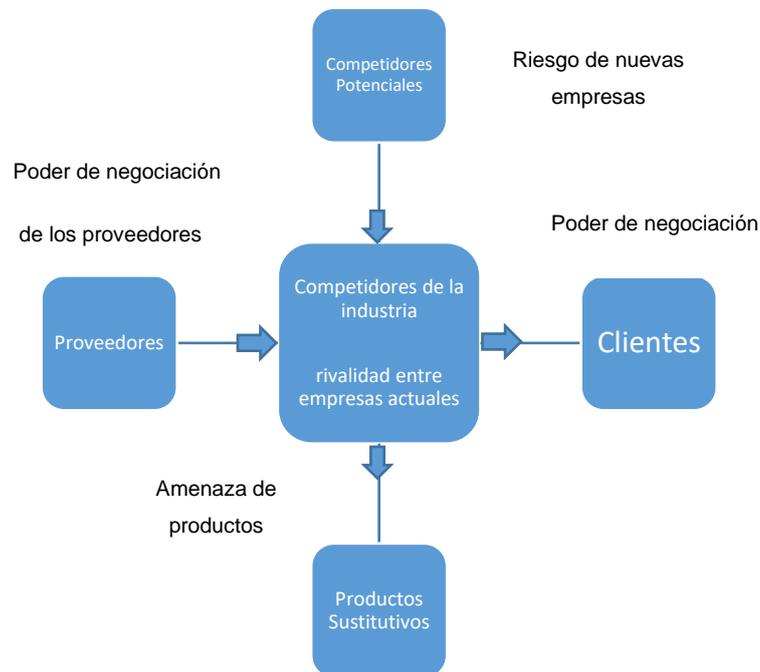


Figura 3: Cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de un sector.

Tomado de: (Porter, 1980)

Los 5 factores de la competencia demuestran que los competidores de la industria obtienen asombrosos resultados, que actúan de una manera favorable, determinando la rentabilidad de la industria, afectando indirectamente los precios, los costes y la inversión. Si se compara con uno o dos factores sus resultados varían de manera inesperada o intensa, por tanto, son pocas las compañías que logran alcanzar el éxito deseado a pesar de los grandes esfuerzos implementados.

Poder de Negociación con los Proveedores

Se refiere a la capacidad que existe para poder lograr acuerdos de una manera eficiente con los proveedores, es decir, la capacidad de mantener acuerdos en los cuales el precio no suba y por ende no afecte.

Poder de Negociación Respecto a los Clientes

El poder con el cual se basa la negociación directa con el cliente, es bajo lo que se considera como industria más atractiva, incrementándose las ganancias para los proveedores. Desde otro punto de vista la negociación del cliente se considera alta, para la industria es mucho menos atrayente, por tanto, tiende a bajar las ganancias para el vendedor. (Porter, 2010)

El poder de decisión lo tiene el cliente ya que al existir poca oferta de algún producto determinado en el mercado significa que el cliente tendrá más poder de negociación en cuanto al precio, por ejemplo, se refiere a que como no es un producto con una demanda alta en el mercado, depende de tan solo de unos pocos compradores, por ende, son los que tienen la decisión de compra.

Amenaza de Sustitución por Nuevos Productos

Un mercado en el cual existe competencia realmente fuerte, se entiende que existen muchos productos que se asemejan al mismo valor o uso del producto ya existente, por tanto, existe la posibilidad de tener más entrada en el mercado y sustituirlos por productos que se podrían considerar ya obsoletos en comparación a los que se ofertan en el mercado. (Porter, 1980).

Competencias entre los oferentes

Indica la cantidad de competidores que existen en el mercado y como se diferencian el uno del otro con la finalidad de atraer la atención del cliente ya sea en temas específicos, enfocándose en el precio, calidad y uso, como cada uno de ellos se diferencia en aplicar diferentes estrategias relacionados al mercado objetivo por ejemplo si se basan en la diferenciación del producto o por identificación de marca, se establece una relación cliente-producto, lo cual crea una barrera para el ingreso de nuevos productos en el mercado.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados se obtiene a través de los clientes y consumidores habituales, determinando cuales son las deficiencias del mercado y como se podría aprovechar cada una de estas oportunidades a nivel de mercadotecnia, teniendo como objetivo principal la obtención de la información de manera objetiva para resaltar los verdaderos problemas existentes.

El plan de investigación de mercados considera los siguientes elementos a mencionar:

Un planteamiento nace del estudio de la naturaleza del problema de mercado a investigar:

- (a) Los principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema (creencias, actitudes, motivaciones, estilos de vida, actividades competitivas, entre otros)
- (b) Una definición precisa del producto o servicio a investigarse.
- (c) El establecimiento de las áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, proceso de toma de decisiones, frecuencia de compras, exposición a los medios.
- (d) La metodología a seguir, como tipo de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación.
- (e) El grado de precisión que tendrán los descubrimientos de la encuesta.
- (f) El tiempo y costo que tendrá la investigación de mercados.
- (g) Las condiciones que se aplican a las encuestas de investigación.
- (h) La experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación (Malhotra, 1997).

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Conducta del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor requiere conocer distintos enfoques para conocer desde una perspectiva más cercana todos los ámbitos en donde se desenvuelve el consumidor.

Perspectiva de Psicología en General

Este enfoque ha aportado en gran medida al conocimiento sobre la conducta del consumidor en métodos y técnicas de investigación, identificando los factores que inciden en la preferencia de una marca, debido a estímulos comerciales o factores que están relacionados con la fidelización o aceptación de la marca. El objetivo de este enfoque pretende analizar las reacciones desde una perspectiva psicológica conociendo los mecanismos y procesos de las reacciones del consumidor a partir de las variables psicológicas como la percepción (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 50).

Enfoque Conductual

Afirma que la psicología conductual se encuentra controlada por estímulos medio ambientales, los cuales determinan una postura sobre la adquisición de un producto ejemplo, comprar una marca depende si existe un vínculo entre ella y la respuesta de compra. La psicología conductual ha sido utilizada en la conducta del consumidor enfocándose en la investigación de problemas relacionados con la adquisición y modificación de respuestas de consumo donde se determina la lealtad a una marca y las actitudes en la que se desarrolla una conducta (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 52).

Enfoque Psicoanalítico

Enfoque de la Teoría Económica

Se basa desde una posición en donde el consumidor tiene la opción de escoger entre varias alternativas ofertadas en el mercado de manera racional y en función de sus recursos, para alcanzar un cierto bienestar. Siendo este un punto de vista tradicional y clásico.

Los principales elementos de la teoría económica no explican los patrones de preferencia ni sus mecanismos de aprendizaje ya que el consumidor trata de maximizar su utilidad en el cual existe limitación presupuestaria y en donde sus recursos son limitados, obligando así al consumidor a elegir en función de sus recursos y mas no en función de sus necesidades.

Sin embargo, se puede interpretar a esta teoría donde la elección del consumidor surge desde la interacción entre las variables internas que definen al consumidor y las variables externas que describen al entorno. No describen en exactitud a satisfacción de consumo.

Se define a esta teoría como un campo útil de referencia para analizar la naturaleza de consumo con relación a cantidades, no obstante, sirve para establecer esquemas de aproximación estableciendo variables económicas que pueden influir en la conducta del consumidor. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, págs. 48-49)

Enfoque cognitivo

Este enfoque se centra en la investigación de los enfoques mentales como lenguaje, percepción memoria, pensamiento los cuales prevalecen al momento de realizar una tarea y en las estructuras de conocimiento que utiliza para la realización de dicha tarea. La psicología cognitiva supone que el ser humano es un procesador de información donde se almacena la información y se genera una conducta para solucionar problemas, es decir, que la reacción

de un consumidor dependerá por la cantidad de información con la cual asocie al producto (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010, pág. 53).

Marketing y comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es donde se constituye la base para las actividades del marketing, estableciendo hipótesis relativas a consumidor (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2010).

El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial se lo define como el marketing que aplican ciertas empresas adoptando un enfoque de marketing social donde el objetivo primordial es comercializar productos ecológicos, se refiere a aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. Por otra parte (Calomarde, 2000) define el marketing ecológico como

“un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”.

Marco referencial

Para poder resaltar el impacto positivo de un producto nutricional como en este caso lo es carne vegetal a base de lentejas se ha tomado como referencia varios casos exitosos de comercialización de este producto tanto como en Ecuador como en otros países, con el fin de demostrar el gran potencial y el aporte nutricional en la introducción de este producto al mercado.

Como primera referencia tenemos a la empresa americana Gardein dedicada a la venta y distribución de diferentes productos saludables entre ellos carne vegetal de diferentes tipos: a base de frejoles y vegetales. Yves Potvin Fundador presidente tuvo en mente lanzar un producto al mercado usando el poder de verduras para crear una comida rápida saludable, el objetivo principal de su propuesta era traer el placer de alimentos similares a la carne a base de plantas saludables. Su filosofía como empresa se basa en resaltar las propiedades de los vegetales incrementar el consumo de más alimentos de origen vegetal ya que con ello se construye una buena salud y es bueno también para nuestro planeta.

La línea de productos sin carne en Gardein sigue creciendo y expandiéndose. Actualmente, ofrecen 3 tipos de hamburguesas vegetales las cuales son Chipotle Frejol Negro, jardín de vegetales y Ultimate Beefless hamburguesas. (Gardein, 2016).

En la actualidad proteína jardín internacional más conocida por su línea Gardein se caracteriza por la producción de alimentos sin carne la cual está presente en más de 22000 supermercados en USA con lo cual solo por el canal de distribución minorista factura alrededor de \$100 millones en ventas por año convirtiéndola así en una de las empresas mejores cotizadas, a inicios del 2012 se pudo constatar que su negocio incremento sus ventas de 35% año por año debido a su innovación como empresa en diversificar sus

productos teniendo gran acogida en el mercado ya que en la actualidad se prevé que más del 36% de los ciudadanos.

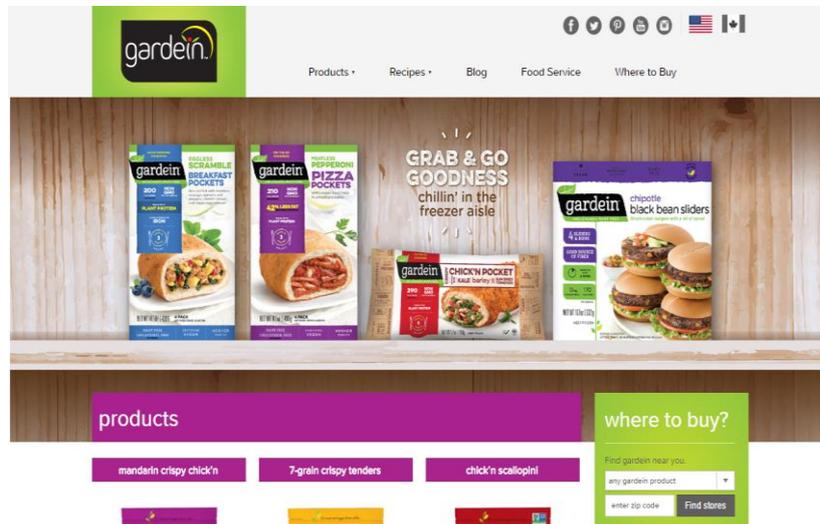


Figura 4. Captura portal web oficial, Gardein.

Tomado de: (Gardein, 2016)

All natural S.A. situada en México es una empresa dedicada a la elaboración y preparación de productos naturales ofreciendo diferentes opciones al mercado desde 2005, tiene 11 años de funcionamiento en el mercado ofreciendo diferentes productos, brindando al público una amplia gama entre las cuales ha logrado diversificar su línea de productos o tenemos la siguiente lista: harina de almendras, leche vegetal, semillas de chira, arándanos deshidratados, arroz integral, masa natural, carne de soya etc.

Perumax S.A se encuentra ubicada en Perú, es una empresa dedicada a la investigación desarrollo y comercialización de alimentos funcionales y suplementos alimenticios; las cuales son presentadas en harinas, cápsulas y batidos orientados a la salud, bienestar y ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas. Tiene como objetivo básico ser una empresa con responsabilidad social teniendo en cuenta el sólido compromiso con la calidad, es por eso que cada insumo y producto pasa por un estricto proceso de control de calidad, desde la selección hasta el envasado además ofrecen una amplia gama de productos.

Marco legal

La empresa por crearse gracias al proyecto realizado deberá regirse a los parámetros legales establecidos como está estipulado en la ley, siguiendo las disposiciones para la creación de una empresa.

Ámbitos legales por considerar para la creación de una empresa

- Inscripción en la Superintendencia de compañías
- Escritura de la constitución de la compañía
- Registro mercantil
- Ley de compañías
- Constitución de la compañía
- Código del trabajo

De acuerdo con lo estipulado en la constitución de la República del Ecuador establece en el capítulo segundo sobre derechos del buen vivir donde en la sección primera denominada agua y alimentación establece en el Art. 13.- “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria” (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Art 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de

los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Para la constitución de una empresa de acuerdo a los estatutos estipulados en la ley de compañías en el Art.-143 “Se requiere un capital mínimo para formar la compañía, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total”. La sociedad anónima se caracteriza por que su capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto”. (Ley de compañías, 1999)

Para poder lanzar un producto nuevo al mercado se debe primero registrar el nombre y la marca, dicho proceso se realiza en el Instituto de Propiedad Intelectual con sus siglas respectivamente IPI.

Debido a que toda empresa establecida en el mercado debe acoplarse a los reglamentos actuales del estado para su correcto funcionamiento en el País, El presente trabajo de titulación se basa en las siguientes normativas del código orgánico de la producción e inversión y reglamento sanitario de etiquetado de alimentos.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)

El código orgánico de la producción contiene la legislación o reglamento referente al proceso productivo con el fin de respetar las normas y estándares de calidad impulsando de esta manera el desarrollo justo y competente de actividades comerciales dentro del país, además sus pilares fundamentales se basan en construir un sistema económico justo, productivo, solidario y sostenible (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: Reglamentos, Legislación Conexa, concordancias., 2016).

Reglamento Sanitario de Etiquetado y Alimentos

El reglamento Sanitario de etiquetado permite conocer al consumidor las características del producto y la información apropiada para la correcta elección del cliente permitiéndole conocer los porcentajes alimenticios del producto.

Constitución Capítulo Sexto “Trabajo y producción”

Art. 322.- “Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad”.

Código del trabajo

Art. 1.- Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Anónima

Art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de compañías, 1999).

En el anexo 2 se adjuntan los requisitos necesarios para la constitución de una compañía con razón social de Sociedad Anónima.

Preguntas

¿Por qué crear una microempresa productora de carne vegetal a base de s en Guayaquil es rentable?

¿Será aceptado un nuevo producto de carne vegetal en comparación a los ya existentes en el mercado como carne de soya y s respectivamente?

Metodología de la investigación

Definición de la metodología de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista concluyen lo siguiente “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (2010, pág. 79) mientras para Méndez su percepción es distinta y manifiesta lo siguiente “El estudio exploratorio tiene una utilidad especial: permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grado, las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto; se considera una etapa de inicio en la investigación” (2012, pág. 229).

Conforme a los autores ya mencionados, se concluye que el estudio exploratorio es el adecuado para el proyecto ya que se basa en una investigación más completa y en un estudio para familiarizarse con los de mayor nivel de profundidad, nos sirve para recabar la mayor parte de información relacionada al proyecto además la “formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis” (Selltiz, 1976, pág. 117).

Se Utilizará el enfoque cuantitativo que de acuerdo Hernández, Fernández, & Baptista lo define como “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (2010, pág. 4) dicho enfoque será aplicado en el siguiente tema de investigación el cual se basa en la recolección de datos a través de diversos medios tales como encuestas realizadas a público en general además es considerado el más adecuado y el más objetivo posible para obtener los resultados deseados.

Además, se empleará el enfoque cualitativo el cual se enfocará en la realización de entrevistas a doctores para tener un punto de vista médica y saber por qué recomendarlo y cuáles serían los beneficios que aportaría en la vida diaria. Ambos enfoques se concentrarán en la extracción de información sustancial necesaria para tratar de solucionar el problema a tratar en el presente proyecto, obteniendo como resultado los gustos y con el fin de recabar información.

Técnica de la encuesta

De acuerdo con Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con n número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Además, menciona que, “el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica”. (pág. 115).

El cuestionario estructurado contiene preguntas cerradas, opción múltiple y una pregunta abierta para tener en cuenta las diferentes opiniones de los encuestados. La encuesta es considerada una de las mejores técnicas cuando se refiere a la introducción de un nuevo producto al mercado ya que nos permite conocer de una manera general las características de los futuros consumidores del producto.

Se analiza la propuesta de realizar encuestas enviadas por internet a un sector específico que en este caso sería a veganos y vegetarianos en la ciudad de Guayaquil, en la cual se enviara un cuestionario de preguntas a diferentes fuentes de información como son los blogs de asociaciones de personas veganas, también se considerara realizar entrevistas a expertos del tema los cuales doctores y nutricionistas.

Se tendrá en cuenta realizar una entrevista con el jefe de compras de uno de los supermercados reconocidos a nivel nacional para obtener información sobre cuáles son los requisitos para poder ser proveedores, así como también tener el conocimiento de las políticas a las que se rigen los

canales de distribución y como esto puede contribuir a estar comprometidos con el servicio a ofrecer. Otro de los objetivos de la entrevista es saber las estadísticas de la competencia directa, margen de utilidad, cuál sería el costo de estar en las perchas a visibilidad de los consumidores.

La encuesta a realizarse está ubicada en el Anexo 1.

Población

El proyecto por realizarse estará enfocado en la población económicamente activa en Ecuador centrándose en la ciudad de Guayaquil, se entiende como Población Económicamente Activa (PEA) a un grupo de personas a partir de 12 años, con una ocupación dentro o fuera del hogar, ya sea este retribuido o no. El rango de edad a considerar para realizar la investigación de dicho proyecto será entre 20-50 años.

De acuerdo con la información publicada en el portal del INEC en un censo realizado en el año 2010 determinada que la población total de la ciudad de Guayaquil es de 2,350.9 mil habitantes donde el 50.7% son habitantes mujeres y el 49.3% hombres. Se considera de acuerdo con las cifras publicada que la PEA es de 67.2% en el cantón Guayaquil, aun ritmo de crecimiento del 2% anual.

Se determinó que el mercado potencial del siguiente proyecto será considerado hombres y mujeres entre los 20 y 50 años pertenecientes a la zona 8 de la ciudad de Guayaquil.

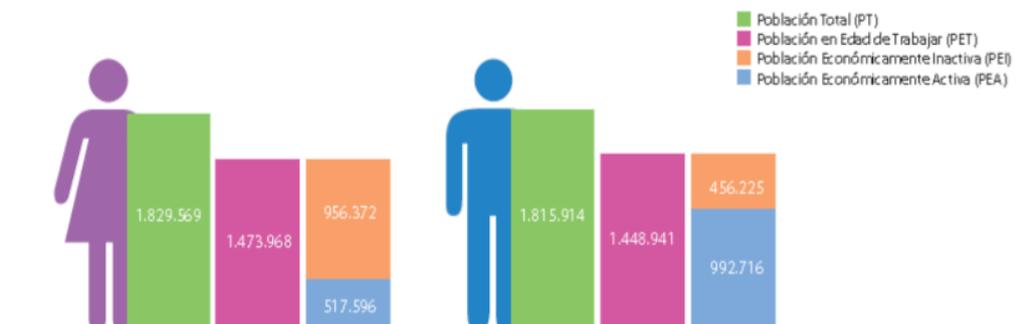


Figura 5. Estructura de la población económicamente activa.

Fuente: (INEC, 2010)

(a) Muestra

Para la elaboración de la muestra se tomó en consideración la población finita, se aplicó la siguiente fórmula la cual se usa para la toma de muestras de estadísticas.

Considerando una aceptación del 95% y una consideración de error del 5%

De acuerdo con las estadísticas publicadas por el INEC la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil considerada hasta el año 2015 es de 1,2 millones (Ecuador en cifras, 2015)

A continuación, la fórmula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Figura 6. Muestreo aleatorio simple

Tabla 4. Fórmula de la Muestra

n = Tamaño de la muestra	384
N = Tamaño de la población o universo	1.200.000
Z = Nivel de confianza	1.96
e = Error muestra considerado	5%
p: probabilidad de éxito/nivel de ocurrencia	0.05
q: probabilidad de fracaso/nivel de no ocurrencia	0.50
Nivel de confianza	95%

%= Porcentaje de la muestra	0.015%
-----------------------------	--------

El número total de encuestas a realizar determinado por la fórmula es de 384, las cuales se desarrollaran en zonas específicas debido a su nivel medio alto, es consideradas la zona 8 que incluye Guayaquil ,Samborondón y Duran.

Tabla 5. Ficha Técnica de la Encuesta

Numero	Concepto	Descripción
1	Nombre de la encuesta	Consumidores de carne vegetal
2	Objetivo	Obtener información sustancial directamente desde las fuentes para poder determinar el mercado meta y poder planificar cuales serían las estrategias a implementar dependiendo de los resultados.
3	Conceptos	Sustituir el consumo de carne animal por la carne vegetal
4	Realizada por	María del Carmen Tinoco
5	Mercado Potencial	Personas entre 20 y 50 años el cual es el

		mercado meta del proyecto
6	Área de cobertura	Zona 5 y 8 de la ciudad de Guayaquil
7	Técnica de recolección de datos	Encuesta personal y encuesta realizada por medio de correo electrónico
8	Tamaño de la muestra	384 encuestas
9	Numero de preguntas	17 preguntas

Objetivos de la encuesta

Obtener información sustancial directamente desde las fuentes para poder determinar el mercado meta y poder planificar cuales serían las estrategias por implementar dependiendo de los resultados.

Objetivo general de la encuesta

Poder determinar con los resultados obtenidos cuales son los hábitos y costumbres desarrolladas por el consumidor

Objetivos específicos

Tener conocimiento de manera contundente si este producto tendría acogida o no en el mercado

Interpretar los resultados de una mejor manera para obtener estadísticas confiables.

Identificar el segmento de mercado, las edades potenciales para el consumo del producto además de conocer los valores que están dispuestos a pagar por el producto y si este tuviese aceptación.

(b) Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar será probabilístico muestreo aleatorio simple, se consideró aplicar este método siendo el más adecuado, ya que se enfoca en que toda la población puede ser considerada dentro de la muestra, además es el más riguroso.

(c) Recolección de datos

Para la obtención de datos se obtendrá información sustancial directamente de las encuestas aplicadas, entrevistas realizadas a doctores especializados en el área de nutrición y a expertos gastronómicos.

(d) Preparación y análisis de datos

La tabulación y análisis de los datos respectivamente, obtenidos a través de las encuestas aplicadas mediante internet se encontrará de manera detallada la información de cada pregunta en el capítulo 1.

Capítulo I: Análisis del entorno

1.1 Tendencias del macro mercado

Debido a las necesidades actuales del mercado donde en la actualidad la población existe una gran mayoría que se inclina hacia un nuevo y mejor estilo de vida, en la que incluye llevar un ritmo más saludable de vida y una alimentación sana que ayude de una mejor manera

Viendo esto como una problemática social y ya que en nuestro entorno no existe una oportuna gama que nos ofrezca una selección de productos orgánicos con los cuales podamos sustituir el consumo de ciertos alimentos de nuestra ingesta diaria, nos hemos visto en la necesidad de impulsar este nuevo proyecto de emprendimiento

Existen diferentes tendencias que hacen que la realización de este producto sea un hecho entre las cuales tenemos: (a) la creciente preocupación sobre el alto número de enfermedades a causa de una mala alimentación (b) la iniciativa de enfocarse en un nuevo estilo de vida saludable (c) el factor tiempo que indica que cada vez la gente se preocupa menos en la preparación de alimentos saludables.

En la actualidad se puede considerar que la mayoría de personas que tienden a cuidarse en su estilo de vida es la población relativamente joven considerando que el rango oscila entre una edad comprendida.

1.2 Análisis de mercado

1.2.1 Investigación de Mercado

El producto por diseñar en el siguiente trabajo de investigación se considera como un producto sustituto de carne el cual va enfocado a sustituir el consumo de un producto masivo, con la investigación se pretende diseñar un estudio de mercado con el que se permita identificar las características en

donde se va a desarrollar el lanzamiento del producto y evidenciar las principales características del mercado de carne vegetal.

De acuerdo con Philip Kotler se considera una investigación de mercado "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Philip, 2002)

Objetivos De La Investigación De Mercado

- a. Conocer con que tan frecuencia y cuál es la forma el consumo del poroto en la ciudad de Guayaquil.
- b. Identificar cuáles son los lugares preferidos por los clientes con respecto a la adquisición de productos a base de origen vegetal.
- c. Determinar la razón por la cual los clientes prefieren el consumo de productos a base de origen vegetal.
- d. Conocer y definir el precio ideal que el consumidor estaría dispuesto a pagar por productos naturales.
- e. Conocer de manera directa los competidores que se encuentran inmersos en el mercado.

1.3 Análisis de la demanda

1.3.1 Segmentación del mercado

Los criterios por considerar para poder segmentar el mercado serán los a mencionar:

Tabla 6. Segmentación Geográfica

Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Zona	Urbana

Variables Demográficas

- Edad
- Sexo
- Sector de residencia
- Salud
- Nivel socioeconómico

Tabla 7. Segmentación Demográfica

Variables	Demográficas
Sexo	Masculino y femenino
Edad	Mayores de 20 años
Estado civil	Solteros, casados, divorciados y viudos
Nivel de ingresos	Alta

Variables Psicográficas

Las cuales apuntan en dividir el mercado enfocándose en cómo piensan y que hacen los consumidores a los cuales se quiere apuntar. Estas variables consideran:

- Motivaciones
- Estilo de Vida
- Valores y principios
- Cultura y Subculturas

Tabla 8. Segmentación Psicográficas

Variables	Psicográficas
Clase social	Media alta
Estilo de vida	Personas que se inclinan por un estilo de vida saludable, considerando los beneficios de la carne vegetal.
Culturas	Vegetarianas, veganas

Variables Comportamentales

Las cuales hacen referencia a la relación que existe en el producto.

- Fidelidad de Marca
- Beneficio buscado
- Nivel de adopción de productos
- Toma de decisiones
- Canales de compra utilizados

1.4 Análisis del entorno externo

1.4.1 Análisis Nacional

En la actualidad debido a las diversas políticas del gobierno nacional por impulsar el emprendimiento y las posibilidades de desarrollar nuevos aportes a la comunidad, facilitando los medios legales y administrativos para la constitución de una empresa,

De acuerdo con el reporte de la Global Entrepreneurship Monitor con sus siglas en inglés GEM, los datos de La Actividad emprendedora TEA ha demostrado que Ecuador tiene la tasa más alta para el 2012 con un porcentaje de 26,6 % de Sudamérica y con un segundo lugar lo ocupa Chile con un 23%

seguido de Perú y Colombia que se encuentran en tercera posición con una tasa del 20% respectivamente, con dichos datos se concluye en el reporte que indica que uno de cada 4 adultos ha iniciado los trámites para establecer una empresa o negocio lo que determina que alrededor de casi 4 millones de ecuatorianos emprende un negocio o son parte de una actividad emprendedora, la mayoría de emprendimientos se realiza en la zona urbana con un porcentaje total del 70% donde las mujeres predominan con un alcance del 54% el mismo que se concentra para el mercado laboral dependencia mujeres.



Figura 7. Países por emprendimiento

Fuente: (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador , 2012)

Cabe recalcar que durante los últimos años el gobierno ha puesto énfasis e impulsando mediante varias campañas una de ellas “consume siempre lo nuestro” así como también creando condiciones favorables para los nuevos emprendedores, dando cabida a que la población incremente el consumo de productos locales y prefiera el producto nacional.

Las facilidades que el gobierno actual da a las personas naturales ha promovido un repunte a los emprendimientos gracias a los programas aplicados, uno de ellos Crédito de Desarrollo Humano (CDH), el cual se otorga a beneficiarias del bono solidario con un aporte de \$800,00 el cual se ira descontando de su bono durante los próximos dos años así como también a

través del sector público se destacan los programas de apoyo del Gobierno con fondos concursables el cual cuenta con un aporte de \$31000,distribuyéndose de la siguiente manera:

Tabla 9. Fondos Concursables

Categoría	Descripción	Monto
A	Proyectos colectivos (2)	5.000
B	Proyectos individuales (5)	3.000
C	Participación en evento académico (6)	1.000

Tomado de: (IAEN, 2016)

1.5 Análisis de la competencia

En Ecuador, el mercado actual donde nos vamos a enfocar como uno de nuestros potenciales canales de distribución se comprende que existe competencia directa con dos empresas locales que ofrecen productos similares al cual se piensa introducir al mercado.



Figura 8. Logotipo ALNUTRISA

Tomado de: (Ecuador.gugadir, 2016)

ALNUTRISA, Alimentos Nutritivos S.A. es una industria que se dedica a la elaboración de gluten con valor agregado, y debido a la necesidad de consumo de alimentos sanos y nutritivos, ALNUTRISA suplirá las exigencias de este sector del mercado con su producto denominado CarVeg (carne vegetal light), gluten con valor agregado y una línea de embutidos. Ofrecen distintos grupos de productos entre las cuales se consideran los siguientes: carne vegetal light, guatita Light, ceviche Light, fritada Light. Suplementos cárnicos con versatilidad culinaria, ofreciendo productos nutritivos y sanos, libres de grasa. (Ecuador.gugadir, 2016).

Protein SA (Cordon Green)

Es una empresa familiar que comenzó sus operaciones en el año en junio del 2011, el nombre de su marca es Cordon Green dedicándose de esta manera a la elaboración de carne vegetal y en la actualidad posee una lista variada de productos sustitutos. Tales como albóndigas, pescado, milanesa, hamburguesas, fritada, jamón, y dos tipos de salchichas elaboradas con soya y otros granos y vegetales.

En promedio Protein S.A. factura unos 7 200 paquetes de carne vegetal por mes en un solo canal de distribución que es considerado el más fuerte por su posicionamiento en el mercado.



Figura 9 . Logo Cordon Green.

Fuente: (Green Products, 2016)

1.5.1 Características de los Competidores

Tabla 10. Características de los Competidores

Nombre de la empresa	Años en el mercado	Ubicación	Productos	Precios
Alnutrisa Marca "Caverget"	Una empresa de compañía limitada que se formó en el año 2008 y lleva activa ya 8 años en el mercado	Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, cerca de la comuna Miraflores.	Carne vegetal Guatita light Ceviche light Fritada light Embutidos	Los precios de venta al público varían desde \$4,25 hasta \$9,50
Proteinsa Marca "Cordon Green"	Una empresa constituida como sociedad anónima formada en julio del 2011 , llevando ya 5 años en el mercado	Se encuentra ubicada en El arenal Oe12-168 en la ciudad de Quito provincia del Pichincha, Ecuador	Carne vegetal Fritada Medallón de quinua Embutidos Albóndiga Milanesa Sushi	Los precios de sus productos en el mercado están considerados desde \$ 4,55 hasta el valor de \$10

1.6 Análisis de la oferta

De acuerdo a datos revisados según diferentes fuentes se puede determinar Protein S.A expende alrededor de 7200 empaques de carne vegetal por mes en el canal de distribución de Supermaxi mientras que Alnutrisa por el mismo canal de distribución expende alrededor de 4500 empaques de carne vegetal, se puede determinar de esta manera que es un sector altamente rentable, para poder surgir como empresa y distribuir nuestro producto por el mismo canal de distribución, considerándolos como fuerte competencia por ser ya un producto posesionado en el mercado.

1.7 Tipo de competencia

1.7.1 Competencia Directa

Protein S.A y Alnutrisa S.A son dos empresas ya consolidadas en el mercado guayaquileño considerando así que cada una de ellas lleva 5 y 8

años respectivamente, su segmentación de mercado está enfocado al nivel medio alto, así como también a las personas que fabrican diferentes alternativas de carne vegetal de manera artesanal, las cuales se encuentran en las diferentes ferias de expendio de productos artesanales.

1.7.2 Competencia Sustituta

Se considera como competencia sustituta a todas las carnes de origen animal que son consumidas habitualmente en la ingesta diaria de comida tales como:

- (a) Carne de res.
- (b) Carne de cerdo.
- (c) Carne de pollo.
- (d) Mariscos.

1.8 Market share: Potential market y Real market

1.8.1 Mercado Potencial

Son consideradas como objetivo de la investigación de mercado la población de Guayaquil que habita en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con una clase social media, media– alta y alta que mantengan un régimen de alimentación saludable y las cuales se encuentren dispuestas y las personas que desean consumir productos orgánicos, personas con problemas de salud que deben mejorar o cambiar sus hábitos alimenticios para poder preservar la salud, se escogió esta ciudad debido a que es considerada como la segunda ciudad más importante a nivel económico.

1.8.2 Mercado Real

Todas las personas entre un rango de 20-50 años, que necesiten adquirir el producto por sus altos estándares de calidad, interesadas para cuidar su salud, dispuestos a sustituir la proteína animal por vegetal, buscan un nuevo estilo de vida en la ciudad de Guayaquil requieren un producto 100% orgánico o vegetariano.

1.9 Perfil de consumidor

Para establecer el perfil del consumidor del producto que se va a ofrecer en el mercado primero es de suma importancia saber las necesidades del consumidor así como también es importante tener muy en claro cuáles son los hábitos del mismo, considerando sus gustos y preferencias en cuanto se refiere al tipo de alimentación que lleva además es de vital importancia tener en cuenta las edades, género y nivel de ingreso, Con lo cual se lograra definir el comportamiento de nuestro futuro potencial cliente.

Se definirá que la obtención de información se obtendrá a través de la técnica de encuestas dirigidas al cual nos enfocamos como nuestro mercado meta y también será de observación directa en el lugar de distribución principal del producto.

En base a las encuestas que se revisarán en el capítulo 3 se determinará el perfil del consumidor, así mismo para definir el perfil del consumidor se tiene como referencia sus características principales las cuales son: el respeto hacia la vida y la no explotación de los animales, así como también vivir en armonía con el medio ambiente, así como la principal que caracteriza a los vegetarianos y veganos, dentro de su régimen de dieta predominan las frutas frescas y vegetales además incluye entre sus platos principales a los cereales como protagonistas entre ellos se entiende pastas, pan, patatas, judía, etc.

Además, tienen una gran inclinación por las semillas como complemento de los aminoácidos existentes solo en la proteína animal, frutos secos, base de proteína texturizada las cuales aportan un alto contenido proteico.

1.9.1 Características del consumidor

Una vez analizadas todas las encuestas aplicadas a la muestra podemos determinar las principales características con las que se define al potencial consumidor, en las encuestas se pudo notar que las personas que consumirán el producto en su mayoría son mujeres a diferencia de los hombres, a continuación será nombrada cada una de ellas:

- (a) Hombres y mujeres con un promedio de edad comprendido entre 20-30 años lo que indica una población totalmente joven.
- (b) Nivel Socioeconómico alto.
- (c) Alto conocimiento sobre alimentación y nutrición.
- (d) Sector de residencia en el norte de la ciudad.
- (e) Personas que cuida de manera estricta su alimentación.
- (f) Personas con responsabilidad ambiental

No simplemente debe existir una gran inclinación a ser vegano o vegetariano para considerar un estilo de vida saludable simplemente se debe tomar conciencia del valor nutricional que aportan en la vida diaria.

1.9.2 Hábitos y preferencias del consumidor

Se aprecia que los hábitos y prácticas alimenticias del potencial consumidor se basan en factores sociales y culturales, dichas tienen gran influencia sobre la manera de alimentarse de las personas.

1.10 Análisis PESTA

Dentro del análisis PEST se analizan las oportunidades y amenazas en los cuales existen 4 factores, dichos factores son: Político, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico.

Para poder realizar el siguiente análisis se consideró de manera global las ventajas y desventajas que existen en la actualidad en Ecuador, tomando en cuenta que una de las prioridades del gobierno actual es dar opción de crecimiento al impulsar el emprendimiento y la creación de empresas.

1.10.1 Entorno Político

En el último periodo del expresidente Rafael Correa en el Ecuador (2007-2017) se destacó la gran participación sobre el apoyo a la pequeña y mediana empresa, por un cambio de matriz productiva lo que ha ayudado a dar el impulso los nuevos emprendimientos en el país por ende se sobre entiende la creación de nuevas Pymes en Ecuador, lo cual a su vez favorece a alternativas de nuevos puestos de trabajo dinamizando así la economía del

país. En la actualidad el país realizó el cambio de gobernante siendo Lenin Moreno el actual presidente de la República el cual sigue con los mismos incentivos a la pequeña empresa.

Una de las principales políticas que ha afectado el sector alimentario de manera directa es; la aplicación del semáforo nutricional, el cual rige desde noviembre del 2014 con el fin de proveer información a los consumidores sobre los alimentos procesados para el consumo humano a través del etiquetado. El objetivo es crear conciencia e impulsar una mejor educación alimentaria. En la actualidad la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCASA) (World Survey Services, 2013)

1.10.2 Entorno Económico

Entre 2006 y 2014, se puede observar que el crecimiento del PIB promedió un 4,6%, esto se debe a diferentes causas entre las cuales la más importante el gran boom petrolero considerado así por los altos precios del petróleo en el mercado internacional por ende hubo un mayor ingreso de dinero al país y por importantes flujos de financiamiento externo. En este lapso se realizaron considerables inversiones en los sectores de energía y transporte, con esto se logró disminuir la pobreza según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5%. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres (Banco Central del Ecuador, 2015)

Inflación en el año anterior con respecto a tasa en el índice de alimentos en el Ecuador ha tenido un significativo número de variaciones en lo que corresponde.

Con este proyecto se pretende contribuir cambios en la bolsa de empleos de la ciudad, generando nuevas plazas del trabajo, al incrementar los pedidos para cubrir la demanda local. De esto depende que a largo plazo

se cree una nueva sucursal que a la vez permitirá mejorar la población económicamente activa con requerimientos de nuevas plazas de trabajo.

1.10.3 Entorno Sociocultural

El gobierno como ente principal tiene la responsabilidad de establecer objetivos y estrategias nacionales del buen vivir en asociación a los diferentes Ministerios tales como de Salud, Educación, Bienestar social, Trabajo entre otros, promoviendo así la búsqueda de nuevas alternativas que ayuden a solucionar problemas que afectan a la salud de los ecuatorianos a través de campañas alimenticias y de nutrición. Fomentando así promover la buena alimentación de los ecuatorianos.

Se puede tomar como ejemplo el programa “Aliméntate Ecuador” promovido por el Ministerio de Inclusión Social el cual se basa en erradicar la mala alimentación que afecta a los ecuatorianos, a través de charlas tratando problemáticas de malnutrición, desnutrición, sobrepeso u obesidad. Estos programas tienen como único fin brindar ayuda y soporte a la gente de escasos recursos económicos ya que ellos son el principal sector afectado por problemas de desnutrición.

En la actualidad el país se encuentra cambiando sus costumbres alimenticias adoptando hábitos más sanos el cual aporte en gran medida a su salud, ejemplo que debido a los proyectos que el gobierno ha venido impulsando sobre nutrición y la mejora en cambios alimenticios se puede palpar un gran avance, es lo que esto está sucediendo en las escuelas y colegios en donde se busca el consumo de alimentos más nutritivos, el motivo por el que se ha impulsado este tipo de proyectos se debe a evitar incrementar el número de porcentaje de personas con sobrepeso y además para erradicar la desnutrición infantil en el país.

El tema de consumo de alimentos saludables se ha vuelto tan importante que en la actualidad tienen más cabida en medios de comunicación, es por esta razón surge la idea de posicionar una línea de

productos saludables para con ellos contribuir a la prevención de enfermedades mortales como lo es la diabetes y la hipertensión.

Así como se observa en el siguiente gráfico, se concluye que en los últimos años las principales causas de muerte en Ecuador son: Diabetes, hipertensión y en último lugar accidentes automovilísticos, se puede concluir que dichos resultados son debido al excesivo consumo de alimentos con un alto índice de grasas, azúcares, colorantes lo que ha conllevado a considerar a dichas enfermedades mortales.

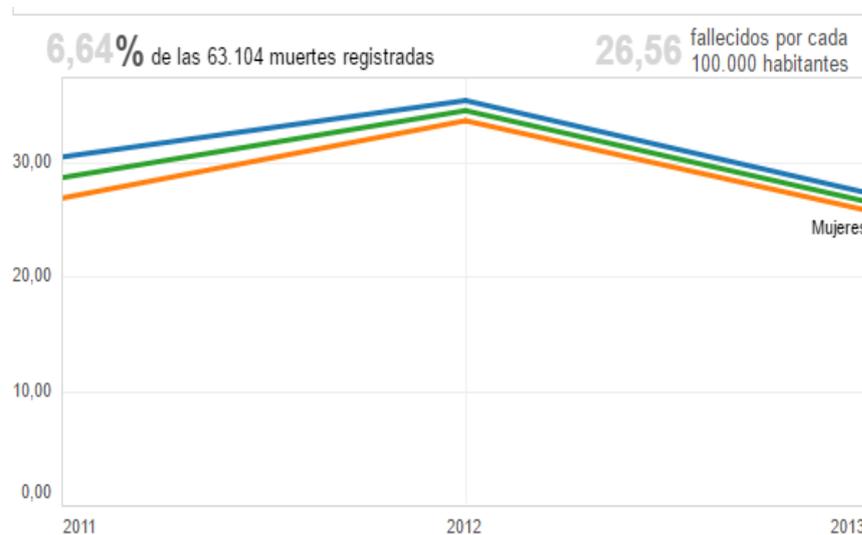


Figura 10. Principales causas de muerte en Ecuador

Tomado de: (INEC, 2016)

- Diabetes
- Hipertensión
- Accidentes Automovilísticos

Como se puede analizar en la Figura No. 10 se puede concluir que las principales enfermedades como se puede apreciar en primer lugar se encuentra la diabetes y a su vez le sigue la hipertensión arterial como las principales causas de muerte en el Ecuador, esto se debe a la calidad de vida donde influye mucho la cultura del Ecuatoriano el cual se caracteriza por

exceso de carbohidratos en la alimentación diaria, así también los malos hábitos alimenticios, los cuales son causados por la poca cultura sobre conocimiento de alimentos saludables o llevar una mejor calidad vida, Otra de las causas es el poco interés en practicar algún deporte lo que conlleva a una vida marcada por el sedentarismo en nuestra sociedad ,viendo sus consecuencias reflejadas en nuestra salud.

1.10.4 Análisis Ambiental

El proceso productivo que la empresa lleva acabo para la elaboración del producto es 100% amigable con el medio ambiente, ya que en el proceso de producción no existe ningún tipo de emisión de gases que afecten el medio ambiente ya que nuestros desechos son 100% de carácter orgánico lo cual hace que su descomposición sea biodegradable, durante la elaboración no existe riesgo de contaminación que afecte de alguna manera a la comunidad, ni a las personas que trabajan en el transcurso de la fabricación.

1.11 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Geográfico: Guayaquil, Ecuador.

Horizontal: Alimentos a base de proteína vegetal.

Vertical: Producción y Comercialización.

1.11.1 Amenaza de productos sustitutos

La probabilidad de amenaza por productos sustitutos que en este caso lo consideramos la variedad de carnes de origen animal amenaza de manera significativa ya que afecta de modo directo, las causas se deben a la poca cultura sobre conocimientos en base a la nutrición y alimentación de manera adecuada, por ende la estrategia que se implementará para ingresar al mercado se basará en la diferenciación la cual consiste en ofrecer

características que conviertan al producto único en el mercado con lo que se logrará marcar una tendencia de innovación, se puede considerar una de las características principales es el alto valor proteico que ofrece con una cantidad mínima de calorías lo cual resulta atractivo para personas que desean mantener su peso ideal por ende contribuye a mantener cuerpo y mente saludables.

1.11.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Una vez realizado el análisis sobre los proveedores de materia prima directa se determinó que el poder de negociación que ellos poseen es nulo debido a que su demanda es baja, vale recalcar que solo durante el mes de Abril es donde su demanda alcanza niveles máximo ya que es uno de los principales ingredientes en un plato tradicional que es degustado en todo el Ecuador, es el único mes que en un caso hipotético podría existir desabastecimiento de la materia prima ya nombrada, por otro lado considerando el caso del empaque existe un gran número de empresas que ofrecen el mismo servicio. Se concluye que el poder de negociación que existe por parte de los proveedores es bajo debido a que existen diversos distribuidores de los insumos esenciales que son requeridos para la elaboración del producto, lo cual les impide tener el poder absoluto de negociación sobre la industria de bebidas refrescantes. Por otro lado, se define que el costo de los insumos necesarios para la elaboración es mínimo.

Las medidas a tomar con los proveedores serán las siguientes: se firmará un contrato dentro del cual deben existir ciertas cláusulas en las que se va a establecer lo siguiente

La entrega de manera prima se hará en el horario ya establecido con cada uno de los proveedores, en el cual se enfatiza los días de entrega y en caso de que se llegase a incumplir habrá una sanción económica en el pago, se tomó esta medida para evitar retrasos de la producción.

1.11.3 Entrada de nuevos competidores

En el mercado que nos vamos a desenvolver como empresa, aun no es completamente explorado en su totalidad, debido a que la tendencia por lo sano comenzó a aumentar de manera significativa en los últimos años a causa de los grandes cambios alimenticios y a la inclinación por tener una vida saludable, además vale recalcar que este mercado se caracteriza por su alto potencial de crecimiento que ofrece a largo plazo de ganancias para el negocio, Debido a que el nicho de mercado es muy pequeño no existe algún interés o algún deseo por la que una multinacional considere incursionar en la elaboración de un producto parecido al ya existido en el mercado, aunque no demanda un alta inversión, por lo que se prevé que si llegase a existir nuevos competidores serán considerados como artesanales y no logran cubrir la demanda con una producción tan pequeña.

Por otra parte, la constante amenaza de nuevos competidores es alta debido a la gran demanda de productos saludables que existen en los últimos años en el mercado. Además, que la inversión requerida para iniciar un emprendimiento es baja.

1.11.4 Poder de negociación de los clientes

Es de suma importancia analizar el poder de negociación con los clientes ya que al existir un mercado no explorado en su totalidad se entiende que la cantidad de compradores es menor por lo que se concluye que la capacidad de negociación se les atribuye, debido a que en el mercado actual existe una gran variedad de productos sustitutos donde el poder de compra recae en ellos en decidir si optar por nuestro producto o ir por el sustituto por eso se considera que el poder de negociación es considerado de nivel alto.

1.12 Marketing mix

1.12.1 Plaza y Distribución

Plaza

Km 3 vía a Daule será el lugar donde la empresa empezará sus funciones, en esta plaza empezará la producción, elaboración y proceso de logística de los productos a base de lentejas, el lugar funcionará como punto de fabricación y distribución ya que su objetivo no es la venta directa al consumidor final.



Distribución

El proceso de distribución de nuestro producto trabaja de manera directa con los mayoristas a través de diferentes canales de distribución, el cual se centrará en los supermercados de mayor aceptación en la ciudad de Guayaquil así como también en tiendas especializadas en vender productos orgánicos.

Los requisitos para ser proveedores de la cadena “Supermaxi” se detalla en el anexo No. 3 donde se hace énfasis a cada uno de las obligaciones a cumplir como proveedores además en el anexo No.4 los requisitos para ser proveedores de la corporación “El Rosado”

A continuación, se detallan los centros de distribución:

Supermaxi:

Supermaxi Mall del sol: Av. Joaquín J. Orrantia y Juan Tanca Marengo 94

Megamaxi Ceibos: Av. Del Bombero Km 6 1/2 y Av. Leopoldo Carrera

Megamaxi Village: Km 1 1/2 Vía a Samborondón entre Ríos lote
101

Supermaxi Albán Borja: Av. Carlos Julio Arosemena Km 2

Supermaxi Ciudad Colón: Av. Rodrigo Chávez Gonzáles, Etapa
III, Manzana 270.

Supermaxi La Joya: Av. León Febres Cordero Km 14 1/2

Megamaxi City Mall: Av. Felipe Pezo y Av. Benjamín Carrión

Supermaxi Policentro: Av. Kennedy Oeste s/n y Av. San Jorg

D´Nelson Samborondon

Entre ríos Urb. Entre ríos Mz. Y1 Villa 1

Urb. Manglero Km 5.5

Healthy foods

Av. Las Monjas y calle 4ta

Ecuagourmet

Vía Samborondon Centro comercial las terrazas

Estructura y tipo de canal de distribución

Transporte

La empresa contara con un carro propio para el desplazamiento y entrega directa del producto terminado hacia los supermercados y tiendas especializadas.

1.12.1.1 Localización

1.12.1.2 Macro localización

La macro localización será en el Ecuador, provincia de Guayas, en la ciudad de Guayaquil parroquia Guayaquil.



Figura 11. Mapa específico del Ecuador

1.12.1.3 Micro localización

Green Nature S.A. se encuentra ubicado en la Provincia de El Guayas en el cantón Guayaquil, en la parroquia Guayaquil vía a Daule.



1.12.1.4 Distribución de espacio

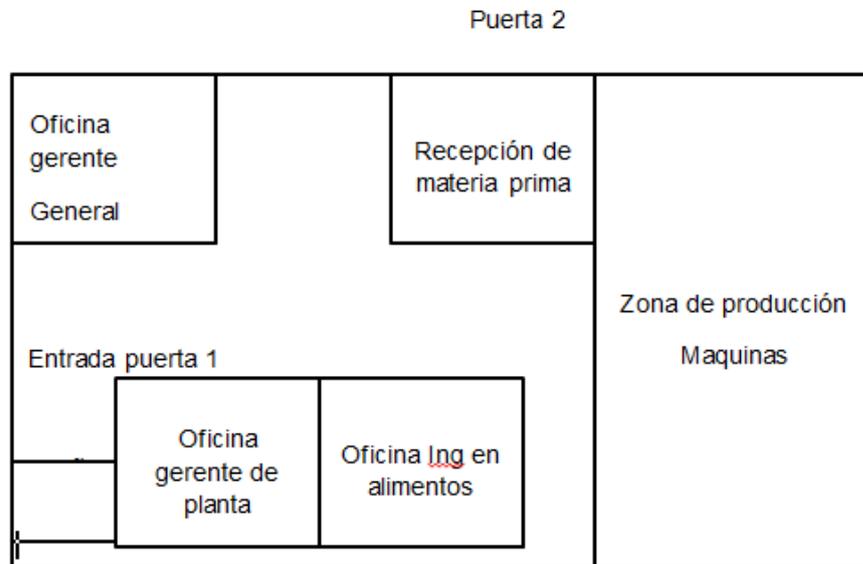


Figura 12. Distribución de espacio

El área total es de un terreno de 19 x 10 metros cuadrados, el cual estará distribuido de la siguiente manera, así como se lo muestra en el gráfico de la parte de arriba.

1.12.2 Precio - Método para la fijación de precios

Como es de conocimiento el precio es una de las variables que más influyen en la intención de compra por parte del consumidor, es uno de los principales puntos en los que se hace referencia, por eso se debe realizar un estudio profundo para determinar si el precio impuesto está de acuerdo.



Figura 13. Factores que influyen en la fijación de precios

En la fijación de precios se tomará en cuenta los siguientes factores a mencionar:

(a) La competencia directa se encuentra en la tabla No. 10 que trata sobre las características de los competidores podemos conocer los precios oficiales de la competencia directa, toman dicha información como partida para fijar un precio competente.

(b) Proveedores. - De ellos depende mucho los costos variables ya que se pueden ver afectados por distintos factores ya sean directos o indirectos entre los cuales se puede nombrar a una mala cosecha afectada por plaga, teniendo como consecuencia la subida súbita de precios.

(c) Costes. - Entre los costes tenemos a los costos directos e indirectos de fabricación, entre ellos la materia prima, la mano de obra directa, los costos indirectos de fabricación que pueden variar de manera drástica a causa de la subida de precios de los elementos principales para la fabricación.

(d) Segmentación de mercado como ya es de conocimiento en el capítulo 1 se explica que nuestro producto va dirigido a la clase media alta debido al nivel de ingresos que poseen ya no es un producto de consumo masivo.

Una vez analizado y estudiado todos los factores se consideró como uno de los más relevantes en los cuales se basa nuestra estrategia de precios con relación a los precios de la competencia directa, los cuales se basan en un costo por debajo de la competencia para ingresar al mercado con precios de penetración además se pretende compensar un precio más bajo con un número de clientes mayor, y de esta forma se consigue ingresos superiores.

Tabla 11. Análisis de Precio Competencia

Marca	Competencia		
	Precio	Presentación	Características
Proteinsa	\$5,05	250 gr	Proteína de soya
Cordon Green	\$5,30	250 gr	Proteína de soya y chía

De acuerdo con la tabla No. 11 ya mostrada en donde se puede observar los distintos precios de la competencia, además con la ayuda de las encuestas ya formuladas se determinó que los futuros clientes estarían dispuestos a pagar un aproximado de \$4 por cada paquete de presentación por ende y de acuerdo con los precios estimados de la competencia se define el valor de \$3.75 por un paquete de 500 gr con 4 unidades cada una con un peso de 125 gr.

Estrategia de ajuste

Dependiendo de la participación que el producto tenga en el mercado, se aplicaran estrategias de ajustes con relación al precio como: descuentos por temporadas, por segmentación, tipo de cliente por tiempo, dicho descuento se deducirá del 15% a 50% del precio marcado. Con el objetivo de generar ganancias.

Proveedores

Con respecto al tema de proveedores primero se realizó una investigación para comparar los precios y seleccionando cual sería más rentable para la empresa, siempre y cuando prime la calidad de la materia prima a utilizar en la elaboración; a continuación, juna breve descripción de empresas proveedoras:

La recepción de la principal materia prima que en este caso es la lenteja se realizará a diario para conservar la frescura y calidad, mientras que el resto de materia prima se abastecerá semanalmente para cubrir la producción.

1.12.3 Descripción y detalle del producto.

Logo del producto:



Figura 14. Logo del producto “Veggie Burger”

Logo de la empresa:



Figura 15. Logo de la empresa “Green Nature”

Diseño:

Las medidas del empaque son: largo 24 cm, ancho: 12 cm y alto 4cm



Figura 16. Empaque del producto

Slogan

“Eat better, feel better”

Empaque

Tabla 12. Empaque del Producto

Empaque	Tipo de material
Empaque primario	Funda plástica.
Empaque secundario	Caja rectangular
Empaque terciario	Caja de cartón corrugado con capacidad de 25 cajas

En primera instancia las hamburguesas a base de lentejas estarán selladas dentro de una bolsa transparente, adecuada para productos congelados, donde se preservará el control y la calidad del producto, luego pasarán al empaque final el cual está compuesto por una caja rectangular adecuada para su comercialización.

Las medidas del empaque son: largo 24 cm, ancho:12 cm y alto 4cm

Características del empaque:

- Nombre del producto “Veggie Burger”
- Logotipo
- Slogan “Eat better, fell better “
- Unidades
- Ingredientes
- Tabla nutricional
- Fecha de caducidad
- Lote
- P.V.P
- Preparación
- Semáforo nutricional
- Registro sanitario

Marca

Características:

- (a) Fuente excepcional de Proteínas
- (b) Libre de Colesterol
- (c) Libre de grasas-trans
- (d) Alto valor en fibra (High Fiber)
- (e) Materias Primas orgánicas
- (f) Libre de Químicos
- (g) Producto Fresco
- (h) Gluten Free

(i)

Detalle del Producto

Tabla 13. Detalle en Gramos del Producto

Materia Prima Directa	Peso estimado gr
Lenteja	60 gr
Quinoa	25 gr
Champiñones	30 gr
Sal marina	2 gr
Especias	2 gr
Ajo	1 gr
Cebolla	3 gr
Pimienta	1 gr
Comino	1 gr

Características del producto

Conforme a las investigaciones nutricionales realizadas acerca del Lenteja y sobre carne vegetal hecha a base de lenteja, se logró destacar la siguiente información, la cantidad mínima de proteína que una persona debe ingerir es 0,8gr por Kg. de peso corporal eso quiere decir que el Lenteja es uno de los mejores sustitutos ya que 0.9 gramos de proteína por 1 gramo de carne de res magra, por lo que se puede concluir es que consumir 0,72 gr de Lenteja es consumir en parte los 0,8 gramos de carne.

1.12.4 Promoción / Estrategias de Promoción

El objetivo de la estrategia es competir en el mercado de productos saludables y vegetarianos, con enfoque en la sección de carne vegetal (carne de lentejas). Existen ya productos similares que son aceptados, generando hábitos de consumo en la población.

Siendo una marca nueva en el mercado, se deben aplicar estrategias que afecten de manera positiva a nuevos clientes y consumidores no vegetarianos que estén dispuestos a demandar el producto, creando un patrón de consumo dentro de la población.

Estrategias Above the line / below the line

Emplear estrategias Above the line significa incurrir en altos costos, se concluyó no utilizarlas ya que el mercado meta del proyecto es un nicho de mercado específico y no un mercado de consumo masivo.

Las promociones a aplicarse para ser conocidos en el mercado ser las detalladas a continuación:

(a) Ser patrocinadores de eventos que tengan como tema principal la nutrición, así como también participar como auspiciante principal en las carreras efectuadas en la ciudad de Guayaquil que tiene como punto principal la atención de deportistas que buscan de una manera mantenerse saludables viendo ahí un gran mercado potencial.

(b) Promoción en redes sociales aplicando

(c) Crear formas más creativas de promocionar el producto a menor costo para relacionar a la marca con el consumidor, ofreciendo precios accesibles para los diferentes estratos

(d) Se realizará activaciones donde se ofrecerá muestras del producto en stands montados en lugares específicos como supermercados, gimnasios y eventos deportivos.

(e) Social Media: Se promoverá la marca mediante el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Blogger.

1.13 Resultado de Datos

Con la aplicación de las encuestas se pretende analizar de una manera directa el comportamiento del futuro cliente conociendo a su vez si tiene algún conocimiento sobre los beneficios a la salud que esta aporta por ende se entiende sus gustos, preferencias, con que tanta frecuencia desearía consumir el producto de qué manera aportaría está en su vida diaria y lo más importante palpar las necesidades del mercado.

Lo que se pretende examinar con el siguiente estudio de mercado es estar al tanto de los factores que influyen o alterarían en la intención de compra si interviene la presentación del producto, el costo o los diferentes medios de como adquirirlo además en que se debe enfatizar el plan de marketing y conocer los lugares estratégicos donde en un futuro se expenderá.

Resultados de las encuestas

Género

Tabla 14. Porcentaje de la Población Masculina y Femenina

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	47%
Femenino	204	53%
Total	384	100,00%

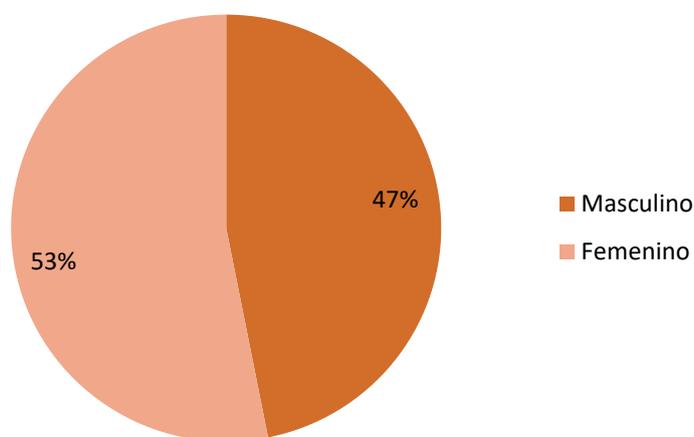


Figura 17. Género

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se puede estimar que de todos los encuestados el porcentaje que predomina es del sexo femenino con una participación del 53% equivalente a 204 mujeres y una participación del 47% con respecto a los hombres con un total de 180. Esto significa que la relación entre los porcentajes de hombre y mujeres es muy pareja

Rango de Edad

Tabla 15. Rango de Edad de la Muestra

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Mujeres	Hombres
20-30	211	55%	112	99
31-40	115	30%	61	54
41-50	58	15%	31	27
Total	384	1	204	180

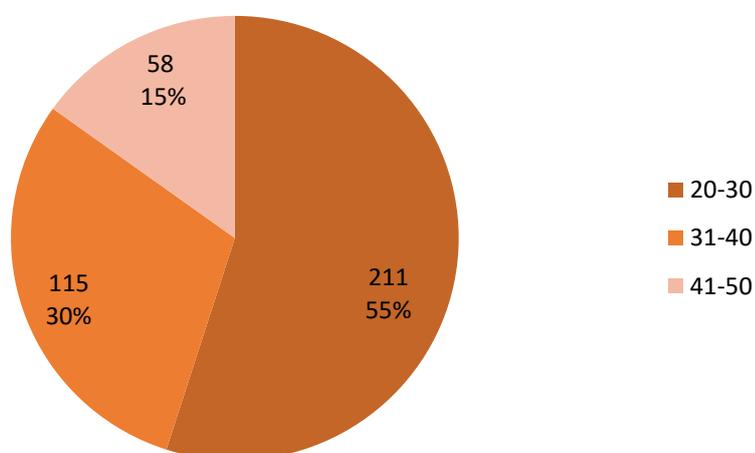


Figura 18. Rango de edad

Análisis e interpretación

Para determinar los rangos de edad se realizaron intervalos de 10, en donde se obtiene datos en los que los principales vegetarianos son jóvenes de 20-30 años con un total de 211 personas, predominando las mujeres, el segundo rango de edad es de adultos de 31-40 años teniendo 115 personas, el tercer rango es de 41-50 años con 46 personas, con esto cubrimos nuestro mercado meta. Se puede notar que el segmento de mercado donde se debe fortalecer las estrategias de marketing es en el primer intervalo

Sector de la Ciudad donde Reside

Tabla 16. Clasificación por Sector donde Residen los Encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Mujeres	Hombres
20-30	211	55%	112	99
31-40	115	30%	61	54
41-50	58	15%	31	27
Total	384	100%	204	180

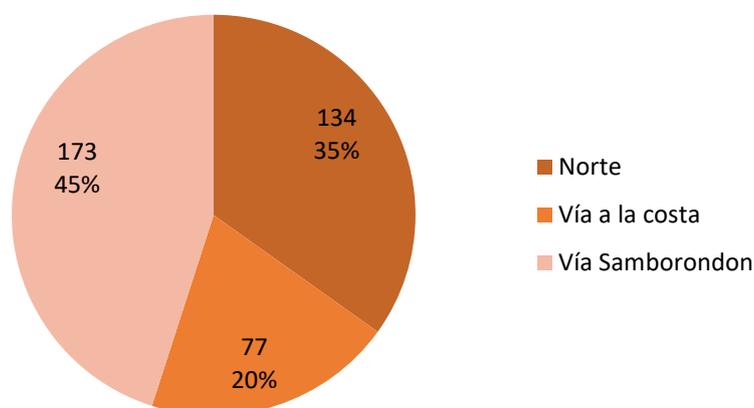


Figura 19. Sector donde residen los encuestados

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos podemos deducir que la mayoría de los futuros clientes residen en el sector de Vía Samborondón con un porcentaje de 45% lo que corresponde a un total de 173 personas, predominando las mujeres con un total de 92 y los hombres con un total de 81, se puede notar que no existe una gran diferencia en comparación con el sector norte de la ciudad en el cual los arrojaron los siguientes resultados con un porcentaje de 35% lo que significa un total de 134 personas así mismo predominan las mujeres con un total de 71 a diferencia de los hombres con un total de 63. Podemos concluir que ambos sectores son considerado Zona Alta y Media Alta, con respecto al sector Vía a la costa el cual incluye Ceibos los resultados de las encuestas arrojaron los siguientes datos con un total de 77 encuestas con un resultado casi parejo: de 41 mujeres y 36 hombres:

Aceptación sobre productos orgánicos

Tabla 17. Aceptación sobre Productos Orgánicos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100,00%

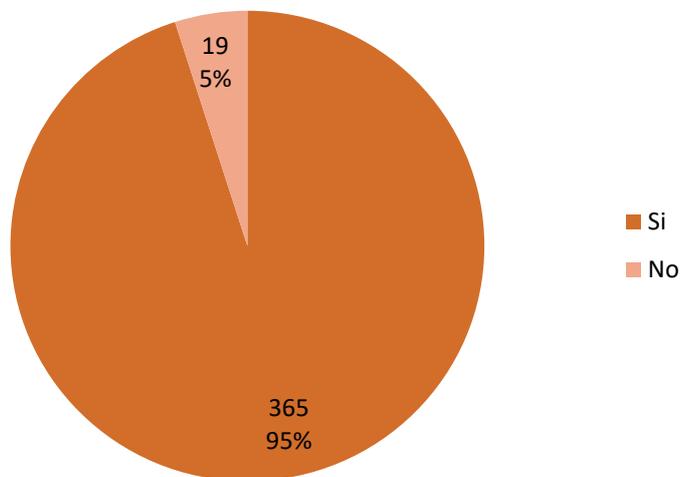


Figura 20. Aceptación de productos orgánicos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se estima que la aceptación de productos orgánicos ha tenido un resultado positivamente en los últimos 10 años, esto se debe a la inclinación de las personas por adoptar un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente.

Degustación de la lenteja

Tabla 18. Degustación de la Lenteja

	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95%
No	19	5%
Total	384	100,00%

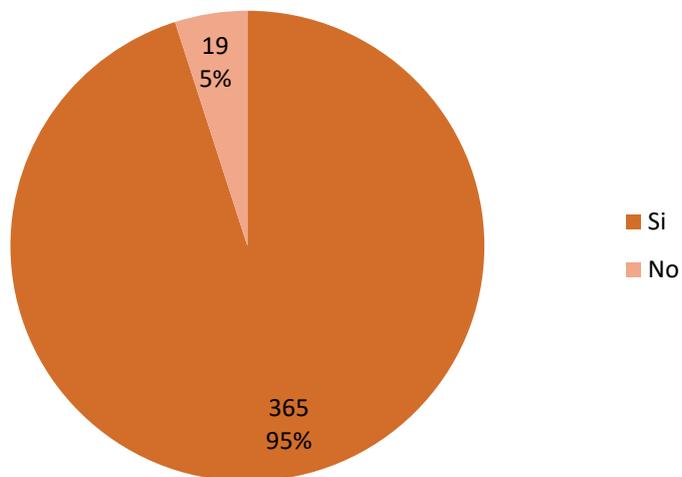


Figura 21. Degustación de la lenteja

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se estima que el 95% de los encuestados han probado alguna vez la leguminosa lenteja, esto se debe a que en el Ecuador existe la inclinación a incluir cereales en la mayor parte de sus comidas además que su precio en el mercado es muy accesible.

Maneras de consumo

Tabla 19. Maneras de Consumo

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Menestras	176	58%
Sopas	52	17%
Cremas	30	10%
Granos	30	10%
Otros	15	5%
Total	303	100%

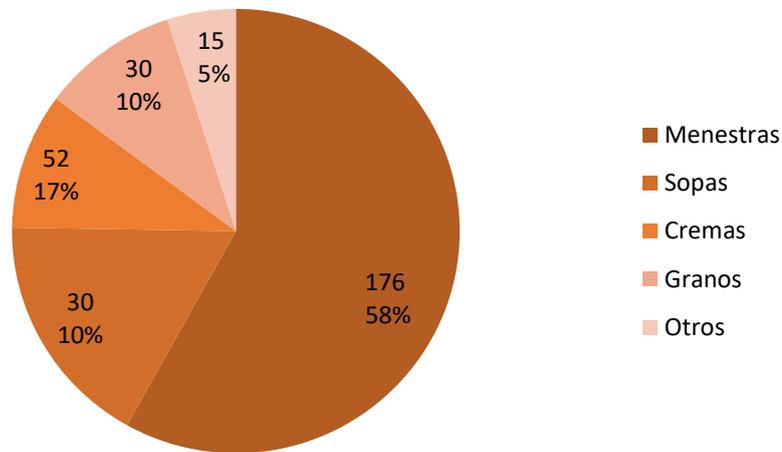


Figura 22. Maneras de consumo

Análisis e interpretación:

Con los resultados arrojados por las encuestas se concluye que el 58% equivalente a 176 personas encuestadas han consumido el cereal lenteja en menestras esto se debe a que en Ecuador existe una tendencia al alto consumo de menestras de distintos cereales, además como se puede apreciar en el gráfico, el 30% ha consumido sopas , el 17% equivalente a 52 personas consume dicho cereal en crema asimismo el 10% lo consume directamente desde una forma natural mientras que el 5% lo consume de alguna otra manera.

Consumo de carne vegetal

Tabla 20. Consumo de Carne Vegetal

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	30%
No	212	70%
Total	303	100%

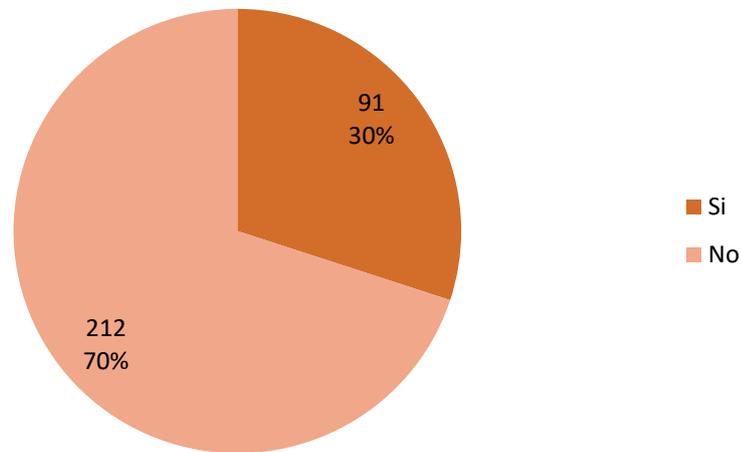


Figura 23. Consumo de carne vegetal

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los datos expuestos en la tabla y grafico presentados en la parte de arriba se puede concluir que son pocas las personas que han consumido carne vegetal como sustituto de la carne animal con un total de 91 personas equivalente al 30 %, mientras que las personas que no la han consumido predominan los resultados de esta pregunta con un total del 70% que es equivalente a 212 personas encuestadas.

Consumo de carne vegetal hecha a base de lentejas

Tabla 21. Consumo de Carne Vegetal Hecha a base de Lentejas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	52%
No	146	48%
Total	303	100%

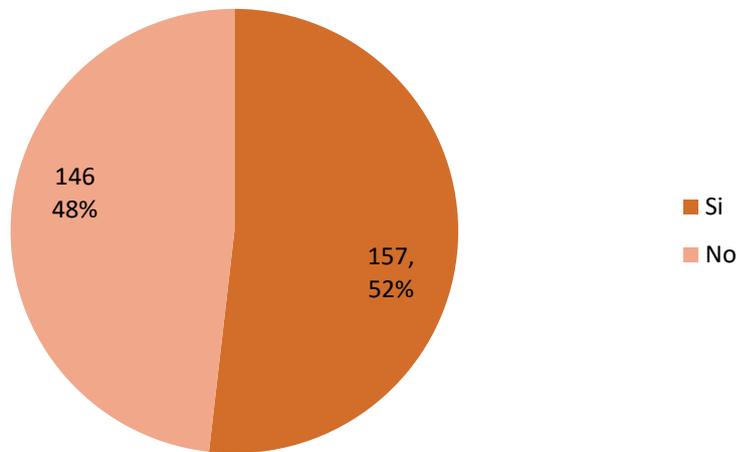


Figura 24. Consumo de carne vegetal hecha a base de lentejas

Análisis e interpretación:

Con dichos datos obtenidos a través de las encuestas podemos determinar que un gran porcentaje está dispuesto a consumir y demandar un producto hecho a base de Lenteja, los resultados son favorables ya que el 52% equivalente a 157 personas contestaron de una manera positiva, la reacción de muchas personas es que dicho producto les llamó la atención por ser un producto nuevo e ingenioso en el mercado y más aun con un gran aporte nutricional.

Capítulo II: Diagnóstico Interno de La Empresa

2.1 Análisis Matriz FODA sobre la carne de lentejas

FORTALEZAS

- Altos estándares de calidad.
- Producto libre de químicos.
- Materias primas de origen natural.
- Alto valor nutricional
- Un producto atractivo en el mercado.
- Responsabilidad ambiental
- Innovación de producto con empaque

OPORTUNIDADES

- Buena aceptación del producto orgánico.
- Producto distinto.
- Va enfocado a un target en específico.
- Tendencia a creciente desarrollo
- Concientizar del cuidado del medio ambiente

DEBILIDADES

- Dificil ingreso al mercado por ser un producto nuevo
- Por ser una empresa nueva, su nivel de producción seria limitado
- Poca cultura con respecto al consumo de productos orgánicos
- Romper paradigmas, logrando que el mercado consuma el producto

AMENAZAS

- Productos sustitutos en el mercado
- Existen productos parecidos ya posesionados en el mercado
- No se cuenta con le nivel de experiencia necesario para enfrentar alguna adversidad.
- Competencia actual tiene una gran diversificación
- Entrada de nuevos competidores
- Incremento en las ventas y productos

2.2 Análisis FOFA DODA

Estrategias Fo:

Invertir en una agresiva campaña publicitaria con un objetivo claro promover de manera eficaz los beneficios del consumo del y resaltando sus propiedades proteicas.

Enfatizar el alto contenido nutricional del producto con un valor agregado de ser el único producto en el mercado con materia prima orgánica en relación de carnes vegetales.

Diferenciarse por concientizar el cuidado del medio ambiente a través de componentes orgánicos para su producto.

Diferenciar nuestro producto por su calidad y practicidad del empaque

Estrategias FA:

Destacar la naturalidad del producto: sin conservantes y compuesto con insumos mínimamente procesados.

Establecer contactos estratégicos con los canales de distribución para perchar el producto a la vista del consumidor

Estrategias DO:

Realizar activación de marca para acercar el producto a los clientes a través de degustación del producto para que tenga contacto directo.

Estrategias DA:

Realizar grandes inversiones en el área de marketing para la promoción del nuevo producto en el mercado

Incluir estrategias educativas en las campañas de marketing para resaltar los beneficios del producto hecho a base de orgánico

2.3 Análisis de la oportunidad

2.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de producir carne vegetal a base de Lenteja como medida de sustitución por carne de origen vegetal para su comercialización local para lograr aportar con una solución a la demanda insatisfecha de carnes vegetales con alto valor proteico en el mercado de la ciudad de Guayaquil enfocado a la clase media alto, La creación de este producto nace de un proyecto innovador donde se pretende aportar de manera positiva enfocada a la alimentación saludable de la ciudad guayaquileña.

2.3.2 Objetivos Específicos

(a) Mejorar y optimizar la calidad de vida de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil

(b) Ser reconocidos gracias a nuestros clientes por la alta calidad de nuestros productos ofertados en el mercado, obteniendo de esta manera reconocimiento y respeto por parte de nuestra clientela ya segmentada en el mercado.

(c) Mantener un nivel alto de rentabilidad el cual permita crecer de manera progresiva en el mercado.

(d) Minimizar los costos de nuestros productos para conseguir mayores utilidades

2.3.3 Objetivos Principales de la Empresa

(a) Corto plazo. - en el primer año de funcionamiento como empresa se pretende ingresar de manera exitosa al mercado guayaquileño

(b) Mediano plazo. - se prevé posesionarse como producto principal en el sector alimenticio de proteína vegetal además de diversificar de manera exitosa las líneas de productos expandiendo sus canales de distribución.

- (c) Largo plazo. - consolidarse como una empresa de prestigio compitiendo a nivel nacional como la principal en la rama de proteínas vegetales.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Nombre del Establecimiento

El nombre que se le dará a la empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de carne vegetal hecha a base de Lenteja es: **“GREEN NATURE S.A”** la cual se conformara con razón social de sociedad anónima.

2.4.2 Misión

Ser reconocidos y pioneros por la alta calidad nutricional de nuestros productos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con una constante innovación y aportando de manera positiva la sociedad.

2.4.3 Visión

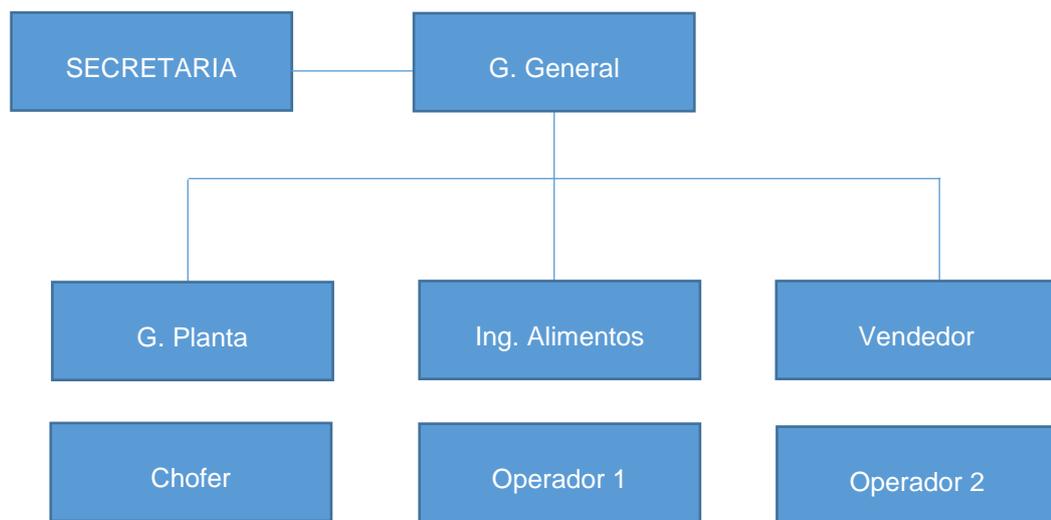
Ser una empresa líder en el plazo de 5 años en el mercado de carnes vegetales, que se distinga por su sabor textura y calidad, brindando un producto único bajo los más altos estándares de calidad.

2.4.4 Organigrama

La empresa productora de carne vegetal hecha a base de Lentejas estará compuesta de la siguiente manera: La sociedad está constituida por dos socios principales los cuales son cofundadores de la empresa, cumpliendo distintos roles actuando cada uno con calidad de Gerente Comercial el cual a su vez será el CEO tomando las responsabilidades correspondidas.

Los dos socios principales compartirán el aporte de capital de la siguiente manera, MARIA DEL CARMEN TINOCO NOBLECILLA actuando en calidad de Gerente Comercial aportará con un total de \$25.000,00 como

capital social así como también MABEL NEIRA actuando en calidad de Gerente de Planta aportará con un total de \$5.000,00 como capital social para poner en marcha la puesta del negocio mientras que el total de inversión inicial es de \$96,436.00 para la cual se solicitará crédito de PYMES con la institución Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 8.95%.



. Figura 25. Organigrama de la empresa

2.4.4.1 Descripción de puestos

Puestos:

Jefe de Planta:

Entre sus principales funciones se tiene:

- Supervisar a los trabajadores de la empresa.
- Realizar reportes a diario sobre recepción de materias, si existiese falta de materia prima realizar los pedidos pertinentes
- Desarrollar planes de mantenimiento preventivo de las máquinas, para evitar daños correctivos.
- Planificar los programas de fabricación para aumentar la productividad y orden de la planta.

Obrero de la planta:

Sus principales funciones son:

- Ejecutar los trabajos de funcionamiento acorde a las necesidades de la maquinaria.
- Realizar el proceso de limpieza de cada una de las máquinas.
- Mantener la limpieza y orden del área de trabajo.
- Seguir los procesos de seguridad e higiene
- Cargar los sacos de materia prima
- Operar la maquinaria que interviene en el proceso productivo

Gerente Comercial

Sus principales funciones son:

- Controlar de manera eficiente el desempeño de cada una de las áreas incluyendo la de producción
- Definir cuáles son las políticas generales de la empresa.
- Ser el máximo representante legal de la empresa
- Liderar la aplicación de plan de negocios

Ingeniero en Alimentos

Las funciones a realizar son:

- Llevar un control de calidad de cada producto existente, así como también de la materia prima.
- Verificar que todos los procedimientos se cumplan en cada una de las etapas de cadena de valor
- Velar por la optimización de procesos

Secretaria

Las funciones a realizar son:

- Asistir de manera integra a todos los procesos pedidos por el gerente.

- Realizar reportes de estados de venta semanales, informes indicando lo gastado y pagado a proveedores.
- Acordar reuniones para tratar asuntos relacionados con cada área, llevar un control de todas las actividades realizadas en la empresa.

Chofer

Las funciones a realizar son:

- Transporte del producto terminado hacia los distintos puntos de ventas
- Trasladar al vendedor a realizar el cobro de las cuentas por concepto de ventas

Vendedor

Las funciones a realizar son:

- Ofertar y vender los productos de la empresa
- Elaborar reporte de ventas semanales y una mensual.
- Cobro de cuentas por concepto de ventas

2.4.4.2 Descripción de Funciones

Gerente General. - Representante Legal de la empresa, el cual se encarga de tomar decisiones para la mejora de la empresa. Analiza de manera correcta los estados financieros con el fin de disminuir riesgos.

Jefe de Planta: Coordina las órdenes de despachos del producto a fin de ubicar el producto una vez terminado en los canales de distribución directos, Además con los datos obtenidos puede predecir la demanda para los próximos periodos.

Regularizar la entrada y salida de la materia prima con el fin de optimizar nuestros inventarios y satisfacer la demanda local.

Secretaria: recepción y archivo de documentos atender llamadas y visitas de los clientes, receptar los pedidos, realizar cotizaciones, estar en contacto todos los días con los proveedores de la empresa

Operador: Elaborar el producto final por medio del buen uso de las maquinas, guiándose por el régimen establecidos por la empresa y el estado

Jornada Laboral

La jornada laboral de la mayoría de los empleados estará distribuido de la siguiente manera, De acuerdo a los estipulado en el código de trabajo la jornada laboral diaria de un trabajador corresponde a 8 horas diarias, con esos conocimientos estableceremos los horarios de ingreso y de salida incluyendo una hora de almuerzo

Horario de ingreso: 8:00

Horario de salida: 5:00

2.4.4.3 Estrategias de Reclutamiento

Para la incorporación de personal de orden administrativo se implementarán los métodos de reclutamiento más conocidos en el mundo laboral en el área de recursos humanos: recepción de hoja de vida, selección, entrevista y capacitaciones. Siendo el objetivo principal evaluar las competencias requeridas por el cargo a aplicar y que el perfil se ajuste a la cultura organizacional que lleva la empresa con el único fin de vincular a la compañía mediante contratación directa o en tal caso la contratación indirecta, aportando de manera positiva con el cumplimiento de los objetivos estratégicos proyectados por parte de la empresa.

2.4.4.4 Contratación y Salarios

A continuación, se detalla cada uno de los valores a pagar por mes diferenciándose por tipo de cargo o rol que tiene en la empresa.

Tabla 22. Tabla de Remuneración

CARGO	Gerente General	Jefe de Planta	Ing. En Alimentos	Obrero/ Vendedor (3)	Chofer
SUELDO/MES	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$1,200.00	\$400.00
SUELDO /AÑO	\$7,200.00	\$7,200.00	\$7,200.00	\$14,400.00	\$4,800.00
13ero SUELDO/ AÑO	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$1,200.00	\$400.00
14to SUELDO/ AÑO	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00
VACACIONES	\$300.00	\$ 300.00	\$300.00	\$600.00	\$200.00
FONDOS DE RESERVA/AÑO	\$800.00	\$800.00	\$700.00	\$400.00	\$400.00
APORTE PATRONAL	\$802.80	\$802.80	\$802.80	\$1,605.60	\$535.20
GASTOS/AÑO	\$10212.80	\$10212.80	\$10212.80	\$19,771.60	\$7,135.20

Los sueldos y salarios se revisarán de acuerdo con la inflación anual y se incrementarán en un punto con el objetivo de que los trabajadores de la empresa no pierdan su valor adquisitivo.

2.5 Monto De Financiamiento

Uno de los activos que fueron otorgados por los socios de Green Nature S.A. se destaca un terreno situado en la ciudad de Machala provincia del Oro en las calles Páez y 11ava Norte valorado en \$30, 000.00

La Corporación Financiera Nacional nos ha ofrecido financiar el proyecto a través del programa “Progresar” el cual se basa en incentivar los proyectos de emprendimiento incentivando el cambio de la matriz productiva, monto del proyecto.

2.5.1 Tasa

La tasa de financiamiento será del 8.95% anual del préstamo.

2.5.2 Garantías

Entre las garantías a disponer se encuentran un terreno situado en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro valorado en \$30.000,00.

2.6 Documentos Necesarios para iniciar actividades como empresa

2.6.1 Permisos

Para poder empezar a operar la compañía deberá contar con los requisitos tales como permisos Municipales de ley correspondientes para poder iniciar sus actividades en la ciudad de Guayaquil. Considerando los siguientes permisos mencionados los cuales se deben cumplir a cabalidad, a continuación, se detallará de manera completa los requisitos de cada permiso Necesarios para el funcionamiento de la empresa:

- (a) **Permiso Cuerpo de Bomberos:** certificado que determina el lugar donde empezará a funcionar y a operar la empresa junto con su oficina, las disposiciones dispuestas son de carácter obligatorio según lo estipulado en la Ley de Defensa contra Incendios. En la parte de anexos Anexo No .4 se encuentra detalladamente cuales los requisitos necesarios y el proceso para obtener el permiso de bomberos.
- (b) **Registro Patente Municipal:** Es un impuesto que se deduce en relación del patrimonio, el cual se deberá pagar de manera anual, con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón, los cuales se encuentren registrados en los libros o registros contables al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior el cual es presentado ante la Superintendencia de Compañías. En la parte de anexos se encuentra

detalladamente cuales los requisitos necesarios y el proceso para obtener el registro de patente municipal.

(c) Tasa de Habilitación y Control de establecimientos comerciales e

industriales: Es un documento otorgado por la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil donde autoriza el funcionamiento del local comercial, esto es posible con una previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil. Se debe recalcar que la tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales se calcula de manera anual y deberá pagarse de manera puntual hasta agosto 31 de cada año; si los locales inician sus actividades comerciales o industriales, los propietarios de los mismos deberán pagar en proporción a las fracciones restantes del año calendario, considerando para tal efecto, que el mes comenzado es un mes terminado (Art.22, CT)., se especifica que de acuerdo a las medidas valoradas en metros cuadrados dictaminan lo siguiente que para locales comerciales que tengan más de 50m² y menos de 200m² de construcción, y para establecimientos industriales que tengan más de 200m² y menos de 1,500m² de área techada o capacidad instalada: 1 salario mínimo vital. En la parte de anexos se encuentra detalladamente cuales los requisitos necesarios y el proceso para obtener la Tasa de Habilitación y Control de establecimientos comerciales e industriales:

(d) Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente: es un requisito indispensable para locales que tengan un mediano y alto impacto ambiental, la Dirección Nacional de Hidrocarburos es la entidad correspondiente para autorizarla de acuerdo con la Reforma a la Ordenanza Sustitutiva de Edificaciones y Construcciones del Cantón de Guayaquil.

(e) Permiso Sanitario: Es un requisito indispensable cuando se considera la opción de crear una empresa dedicada al sector alimenticio en la elaboración de productos de consumo humano, este proceso se realiza directamente a través de la página oficial del ARCSA. En la parte de anexos 7 se encuentra detalladamente cuales los requisitos necesarios y

el proceso para obtener la Tasa de Habilitación y Control de establecimientos comerciales e industriales.

2.7 Comercialización y ventas

Tipos de estrategias de penetración

La estrategia para poder ingresar al mercado el producto será de penetración ya que se prevé ingresar al mercado con precios inferiores en comparación a los de la competencia, para que conozcan los beneficios y aportes que contienen las carnes vegetales dicho sea tal cual carne hecha a base de lenteja , lo cual generará el incremento en volumen de ventas, ofreciendo un precio atractivo que capture la atención del consumidor, una vez ya posesionado en el mercado se irá incrementando el precio progresivamente, creando así la fidelización del cliente hacia nuestro producto.

2.7.1 Estrategia de Low Price.

Esta estrategia se basa en ofrecer la misma línea de producto de la competencia con un menor valor considerando los precios de sus competidores.

Estrategias de posicionamiento

Posición:

Se pretende posicionar la marca como un sustituto de carne animal, siendo referente de comida saludable por su alto valor nutricional y proteico, superior al de la competencia y a un bajo precio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo:

Ser la mejor alternativa al consumo de alimentos con un alto contenido de grasas y perjudiciales en la ciudad de Guayaquil

Segmento:

El segmento de clientes se encuentra comprendido entre un rango de personas desde 20 y 50 años, consumidores y clientes que busquen alternativas para la sustitución de carne animal.

Atributo:

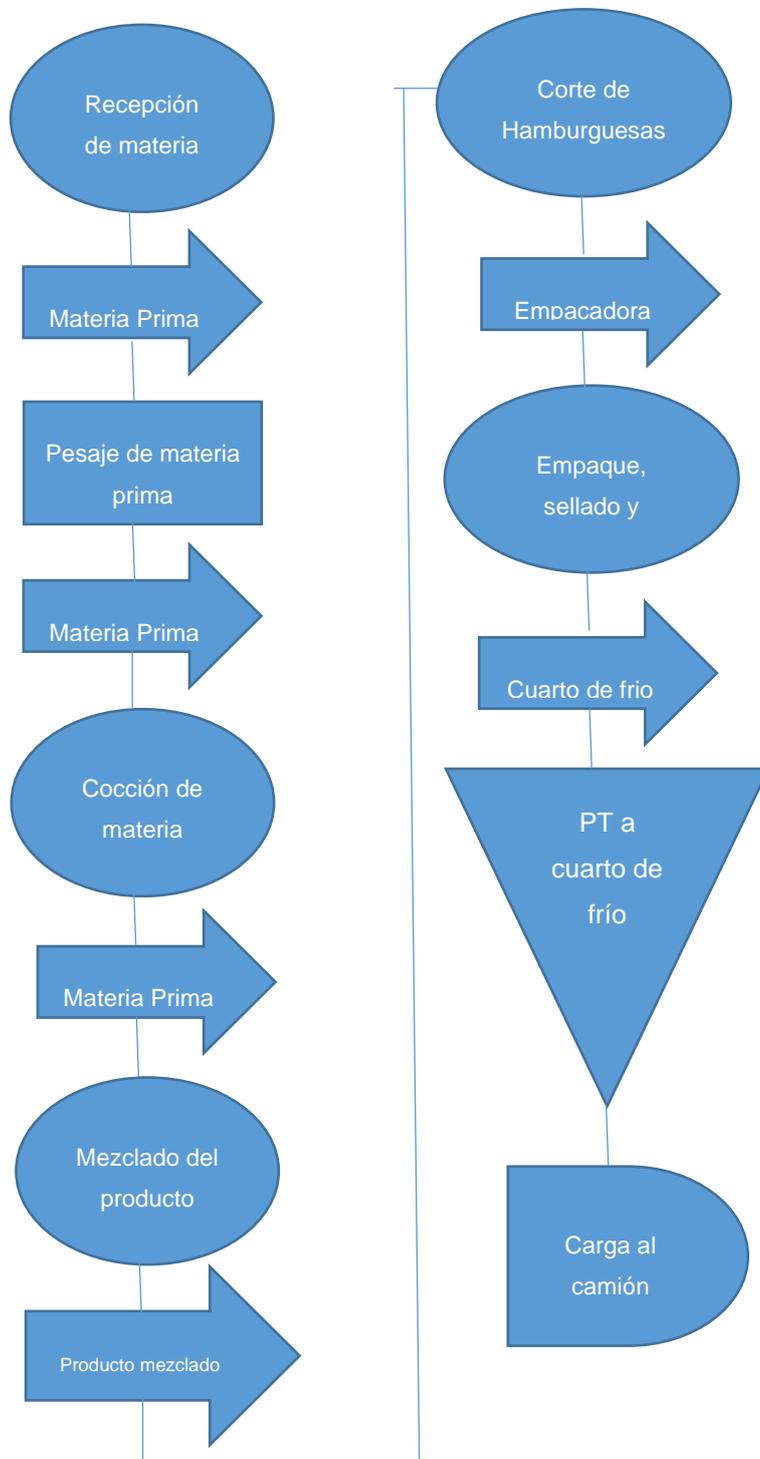
Baja inversión, Sabor único, calidad, saludable

Ventaja Competitiva:

El plan de marketing es el elemento e instrumento esencial en toda empresa más importante, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio y determina de una manera eficaz la dirección del producto en el mercado, Colocando a la marca como la principal y primordial opción para consumidores potenciales que en este caso sería vegetarianos y veganos y lograr posesionarla durante el primer año de existencia.

2.8 Descripción y detalle del producto

2.8.1 Flujograma



2.8.2 Descripción del proceso

El producto final es una mezcla de diferentes materias primas a utilizar, potencializando sus beneficios nutricionales, iniciando su proceso de elaboración en los siguientes pasos:

1. Se receipta la materia prima, se inspecciona de acuerdo a los estándares de calidad y se almacena.
2. Una vez pesada la materia prima, se vierte sobre un recipiente para proceder el lavado, y seguir el proceso de cocción.
3. Una vez cocida la materia prima se pasa junto con los demás ingredientes al proceso de mezclado, siendo los nombrados a continuación: quinua, champiñones, ajo, sal marina, finas hierbas, comino y pimienta, donde se mezclan de manera uniforme.
4. Una vez obtenida la masa se procede a cortar con el diámetro deseado que en este caso será de 10 cm y con una anchura de 2 cm, se empieza a darle forma de hamburguesa con el peso ya establecido que es igual a 125 gr por cada unidad de hamburguesa.
5. Se procede con el proceso de empaque y sellado al vacío de la unidad de venta, el cual estará compuesto por 4 hamburguesas cada una de 125 gr con un peso total de 500 gr por empaque.
6. Finalmente, el producto terminado es colocado en el empaque final. Se traslada el producto final al cuarto de frío para su correspondiente almacenamiento hasta ser transportada al punto de entrega.

Se concluye que el proceso para la elaboración del producto final se considera 6 aspectos fundamentales

- (a) Lavado de materia prima
- (b) Cocción de los ingredientes
- (c) Mezcla de las materias primas
- (d) Formación de las hamburguesas
- (e) Empacado y almacenado.

(f) Cuarto de frío

2.9 Capacidad Instalada

La capacidad instalada se calcula en relación a la capacidad operativa a través de los diferentes procesamientos de proteína vegetal a base de lentejas. Para determinar este número se tomó en cuenta los siguientes equipos y sus respectivas especificaciones como lo muestra la tabla 11.

Tabla 23. Capacidad Instalada

Maquinaria	Precio	Unidades Hamburguesas	% Capacidad Instalada	Capacidad Diaria
Marmita de Cocción	\$9,000	4500	69%	3120
Formadora de Hamburguesas Gaser	\$ 4,500.00	4800	65%	3120
Mezcladora	\$ 2,940.00	4500	69%	3120
Rack 14 pisos	\$ 1,60.00	3600	87%	3120
Túnel de congelamiento	\$ 2,500.00	3600	87%	3120

2.10 Costos y características de la inversión.

2.10.1 Inversión.

El presupuesto de inversión es aquel que se necesita para poner en marcha el proyecto está conformado por activos tangibles, intangibles y capital de trabajo los costos y gastos estimados en cada uno de los rubros.

Inversión en Equipos

Para llevar a cabo el presente proyecto primero se debe equipar la planta con todo lo necesario incluyendo máquina, equipos, muebles los cuales son necesarios para operar.

CANT.	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camion Jac 1040	\$ 26,300.00	\$ 26,300.00
1	Balanza electronica industrial	\$ 170.00	\$ 170.00
2	Marmita de coccion	\$ 9,000.00	\$ 18,000.00
3	Mezcladora	\$ 980.00	\$ 2,940.00
1	Dosificadora de Hamburguesas	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
2	Mesa de aluminio Inoxidable	\$ 400.00	\$ 800.00
2	Tunel de congelamiento	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
1	Empacadora al vacío	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00
2	Coche manual carga equipaje	\$ 75.00	\$ 150.00
1	Camara de frio	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
8	Racks	\$ 200.00	\$ 1,600.00
TOTAL			\$ 69,660.00

2.10.2 Maquinarias y equipos

La selección de las maquinarias y equipos que se utilizarán para la elaboración y producción de la carne vegetal derivada de la lenteja se indicarán en la siguiente tabla especificando su modelo y capacidad:

MUEBLES Y EQUIPOS		\$ 5,900.00	
2	Archivadores	\$ 100.00	\$ 200.00
4	Escritorios	\$ 125.00	\$ 500.00
4	Sillas giratorias	\$ 50.00	\$ 200.00
4	Computadoras marca Hacer	\$ 450.00	\$ 1,800.00
2	Aires acondicionados split	\$ 700.00	\$ 1,400.00
2	Impresora	\$ 70.00	\$ 140.00
1	Aire acondicionado central	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
4	Telefonos convencionales	\$ 15.00	\$ 60.00

Capítulo III: Propuesta de mejora

3.1 Segmentación de clientes según comportamiento de compra.

La segmentación de cliente es la base para aplicar una buena estrategia de marketing creando así lazos de lealtad, permitiendo al retailer aplicar marketing focalizado, ya que el retailer siempre comete el error de tratar de la misma manera a todos los clientes y con el marketing focalizado permite diferenciar a los clientes por sus distintas necesidades.

A continuación, se nombrarán las principales razones por la que segmentación de clientes es necesaria:

- (a) Identificar a los clientes más y menos rentables
- (b) Enfocar el marketing en los consumidores con el fin de obtener mayores beneficios y eficiencia en las campañas
- (c) Detectar el mercado no rentable para la empresa
- (d) Crear una relación de lealtad con el consumidor por medio de la oferta de productos y servicios que los comunicadores necesitan.
- (e) Permitir usar los recursos de manera adecuada
- (f) Posibilitar mejorar el servicio al cliente
- (g) Permitir tener mayores ventajas en relación con la competencia en mercados específicos.
- (h) Posibilitar disminuir los costos a través del incremento de las ganancias y el aumento en precio de ciertos productos.

Marketing Focalizado

Basa su enfoque en crear programas de lealtad, es uno de los componentes más importantes por lo que permite el incremento en las ventas y ganancias, a través de un medio efectivo up-selling y cross-selling de los clientes.

Estilo de vida.

Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida.

- Perfil práctico
- Personas preocupadas por su apariencia física
- Personas con gustos refinados
- Personalidad
- Rasgos y características que definen nuestra conducta
- Independientes
- Valores

3.2 Estrategias a largo plazo

3.2.1 Marketing Relacional

Según Dworkin afirma que el marketing relacional “necesita de herramientas tecnológicas para construir la lealtad del cliente y atraerle hacia nuestro producto o servicio” (pág. 429), manteniendo una relación a largo plazo con el cliente con el fin de lograr mayores tasas de rentabilidad y crecimiento, de tal manera que si un cliente queda satisfecho con la experiencia de compra no sólo volverá sino que nos recomendará, generando un vínculo especial y un compromiso con el cliente.

De acuerdo con la definición del autor (De negri, 2009, pág. 212) marketing relacional “es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”. El objetivo de marketing relacional es conocer el comportamiento de consumo de los clientes con el de fidelizarlos a la marca

Los siguientes pasos se deben tener en cuenta para desarrollar un buen programa de marketing relacional:

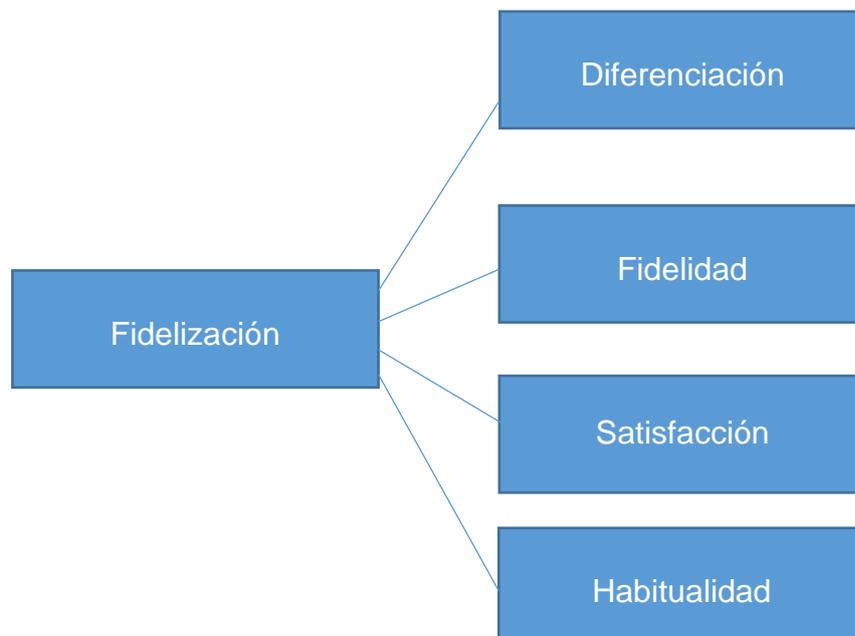
Identificación del cliente: Es distinto al proceso de segmentación del cliente, porque de acuerdo con el marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez identificada las características de cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

Diferenciación de los clientes: Cada cliente se distingue bajo las siguientes características:

3.3 Sistemas de fidelización.

Una vez realizado la segmentación de clientes y luego de captar su atención, el objetivo va enfocado en incentivar el consumo del producto de manera frecuente, manteniendo una relación con el producto a largo plazo entre la empresa y el cliente.

Figura 26. Componentes de la diferenciación de los clientes



Sistemas de fidelización

En la Figura No. 27 podemos observar los sistemas de fidelización a utilizar, captando la atención del cliente con el objetivo de incrementar las posibles ventas.

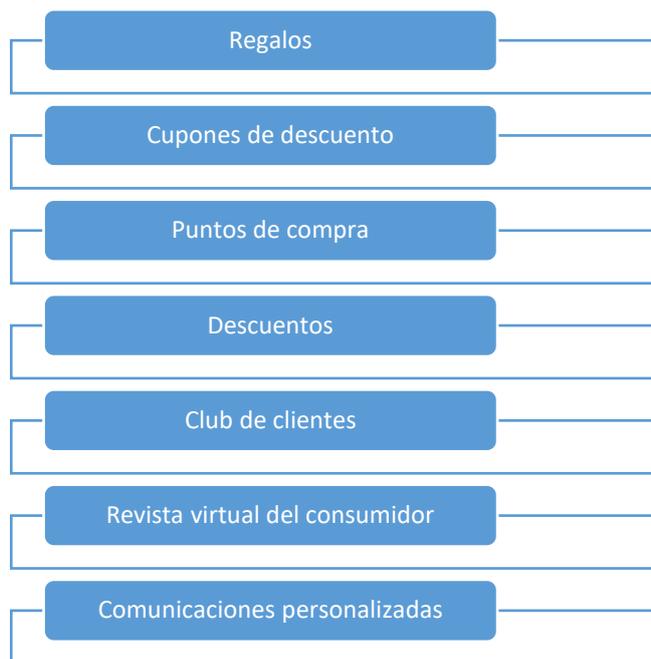


Figura 27. Sistemas de fidelización

Regalos: Regalar artículos determinados en función del volumen de compra o como un incentivo a incrementar la demanda del producto. Esto se dará por tiempo limitado

Cupones de descuento: métodos de captación de clientes a través de cupones tras superar una cantidad de compra.

Puntos de compra: tras la participación en ferias donde se ofrecerá el producto se adicionará un beneficio especial al consumidor, en el cual se sorteará una asesoría nutricional por un experto en la materia.

Descuentos: con el propósito (la finalidad) de atraer e incentivar al cliente a demandar el producto, se ofrecerá una serie de rebajas el cual se manejará por distintas épocas del año.

Club de clientes: grupo creado de forma gratuita con el objetivo de fidelizar, y poniendo a disposición del cliente ventajas y beneficios a través de la misma.

Revista virtual del consumidor: la cual será enviada a través de la base de datos de los clientes.

Comunicación personalizada: A los clientes vip, se les enviara de manera personalizada productos de edición limitada con el fin de obtener una retroalimentación para la mejora del producto antes de ser lanzado al mercado.



Figura 28. Estrategia de fidelización de clientes.

Para comenzar la política de captación clientes se ha optado por ofrecer la degustación de nuestro producto de manera agresiva en los establecimientos ya autorizados para su distribución y posterior venta con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, a fin de obtener publicidad “mouth to mouth” creando publicidad gratuita, lo que generará además de una retroalimentación de las desventajas de nuestro producto en relación a la competencia. Se realizará una encuesta de manera aleatoria con la finalidad de recabar información apropiada sobre el producto.

3.4 Estrategias corporativas

“Una estrategia corporativa especifica las acciones que emprende una empresa para obtener ventaja competitiva mediante la elección y administración de un grupo de negocios distintos, que compiten en distintos mercados de productos.” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2013). Además, es la que define el alcance de la compañía en lo que respecta a las industrias con las que compete. Las decisiones de estrategia corporativa incluyen inversiones en diversificación, integración vertical, adquisiciones o desinversiones.

De Crecimiento por diversificación horizontal

Es el caso en que, para crecer y mantener su rentabilidad, la empresa resuelve generar nuevos productos para nuevos mercados. Emprende acciones que permitan obtener una ventaja competitiva frente a otros productos en el mercado.

Objetivos de diversificación:

- (a) Incrementar las ventas.
- (b) Diferenciarse de la competencia generando un marketing directo hacia los consumidores finales.
- (c) Poder ganar y abarcar el nicho de mercado.
- (d) Aumentar el control de la calidad en cada proceso de producción.
- (e) Reconocimiento de marca.
- (f) Mayor participación de mercado.
- (g) Incremento en cartera.

3.5 Marketing Mix

Las empresas ya sea dependiendo de su tamaño medianas y pequeñas empresas cuentan con diferentes clases de clientes clasificándolos de acuerdo a los siguientes filtros: frecuencia de compra, volumen de compra, activos e inactivos, satisfechos e insatisfechos silenciosos.

3.5.1 Consumidor satisfecho.

La satisfacción del consumidor es importante para la empresa ya que, si se crea confianza y fidelidad con el cliente, esto conllevará a una demanda permanente por parte del cliente. La empresa debe medir de manera constante la satisfacción e innovando, además de identificar cuáles son las oportunidades de mejora que tiene y cuáles son las expectativas de los clientes.

Un consumidor satisfecho es aquel que cubre sus expectativas previas a la adquisición del producto generando las siguientes ventajas:

- (a) Aumento de las compras

- (b) Clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca
- (c) Ventas más frecuentes.
- (d) Mejor imagen y reputación de la empresa.
- (e) Diferenciación de la empresa respecto a la competencia.
- (f) Participación en el mercado.

Cálculo de la demanda Potencial

Acorde las encuestas aplicadas podemos determinar y calcular nuestra demanda potencial para ello haremos uso de la siguiente fórmula:

$$Q = N \times P \times Q$$

Detalles de los datos:

N= 300 personas dispuestas a consumir a consumir la proteína vegetal

P = \$4 precio promedio dispuesto a pagar

Q = 3 veces consumo por semana.

$$Q = 300 \times 4 \times 3$$

Q = 3600 Unidades semanales

Producción diaria 720 unidades

Capítulo IV: Estudio económico

En este capítulo se analizará el plan financiero donde se calculará los costos y el precio de la producción, con esos datos se realizarán las proyecciones en ventas y costos, estado de pérdida y ganancias, cash flow proyectado en cinco años, préstamo, cálculo de TIR, TMAR y VAN, punto de equilibrio y finalmente el periodo de la recuperación de la inversión.

4.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa Green Nature S.A. será de \$ 96.436,00 para iniciar sus actividades operativas donde el 31% corresponde al aporte de los socios mientras que el 69% se financiara a través de un préstamo con la corporación financiera nacional, adjunto detalle.

Inversión Inicial		\$ 96.436,00
		\$
Préstamo	69%	66.436,00
		\$
Aporte de socios	31%	30.000,00
TOTAL	100%	\$96.436,00

4.1.1 Tipo de Inversión

Inversión Fija

La inversión fija de la empresa Green Nature S.A. comprende maquinaria, equipo de oficina, equipo de computación. A continuación, se detalla la inversión fija con su respectiva depreciación anual.

Tabla 24. Inversión Fija

PLAN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS FIJOS			61940
MAQUINARIA			56040
CANTIDAD	ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Camion Jac 1040	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
1	Balanza electronica industrial	\$ 170,00	\$ 170,00
2	Marmita de coccion	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00
2	Mezcladora	\$ 980,00	\$ 1.960,00
1	Dosificadora de Hamburguesas	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
2	Mesa de aluminio Inoxidable	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Tunel de congelamiento	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Empacadora al vacío	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
2	Coche manual carga equipaje	\$ 80,00	\$ 160,00
1	Camara de frio	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
10	Racks 14 pisos	\$ 175,00	\$ 1.750,00

MUEBLES Y EQUIPOS			\$ 5.900,00
2	Archivadores	\$ 100,00	\$ 200,00
4	Escritorios	\$ 125,00	\$ 500,00
4	Sillas giratorias	\$ 50,00	\$ 200,00
4	Computadoras marca Hacer	\$ 450,00	\$ 1.800,00
2	Aires acondicionados split	\$ 700,00	\$ 1.400,00
2	Impresora	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Aire acondicionado central	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
4	Telefonos convencionales	\$ 15,00	\$ 60,00

La depreciación anual total de los activos fijos es de \$ 8185.00

DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camion Jac 1040	\$ 5.260,00	\$ 5.260,00	\$ 5.260,00	\$ 5.260,00	\$ 5.260,00
Balanza electronica industrial	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Marmita de coccion	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
Mezcladora	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00	\$ 98,00
Dosificadora de Hamburguesas	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Mesa de aluminio Inoxidable	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Tunel de congelamiento	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Empacadora al vacío	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
Coche manual carga equipaje	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Camara de frio	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Racks 14 pisos	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
TOTAL	\$ 8.185,00				

4.2 Financiamiento de la inversión

4.2.1 Fuentes de financiamiento

El financiamiento de Green Nature S.A. será dividido de la siguiente manera, el 69% del total de la inversión será a través de la entidad financiera CFN, con un crédito productivo que se enfoca en las PYMES con una tasa de 8.95% anual, mientras que el 31% serán recursos propios.

Tabla 25. Financiamiento de la Inversión Inicial

Inversión Inicial	\$ 96.436,00	
Préstamo	69%	\$ 66.436,00
Aporte de socios	31%	\$ 30.000,00
TOTAL	100%	\$96.436,00

4.2.2 Amortización

El préstamo total de la inversión es \$ 66436,00 con una tasa de interés de 8.95% el cual es otorga la CFN a las PYMES, se realizarán 5 pagos de manera anual. A continuación, se detalla la tabla de amortización.

Tabla 26. Tabla de Amortización

PRÉSTAMO	\$ 66.436,00			
TASA	8,95%			
TIEMPO	5 años			
CUOTA	\$ 17.058,04			
TABLA AMORTIZACIÓN IGUAL				
Pago	Saldo capital	DIVIDENDO	Interes	AMORTIZACION DE CAPITAL
0	\$ 66.436,00			
1	\$ 55.323,98	\$ 17.058,04	\$ 5.946,02	\$ 11.112,02
2	\$ 43.217,44	\$ 17.058,04	\$ 4.951,50	\$ 12.106,55
3	\$ 30.027,35	\$ 17.058,04	\$ 3.867,96	\$ 13.190,08
4	\$ 15.656,76	\$ 17.058,04	\$ 2.687,45	\$ 14.370,59
5	\$ -0,00	\$ 17.058,04	\$ 1.401,28	\$ 15.656,76
		\$ 85.290,21	\$ 18.854,21	\$ 66.436,00

4.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años plazo detallado en la tabla de abajo.

Tabla 27. Estados de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$ 648.706,32	\$ 685.170,10	\$ 730.778,45	\$ 786.989,93	\$ 855.674,47
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 648.706,32	\$ 685.170,10	\$ 730.778,45	\$ 786.989,93	\$ 855.674,47
Ventas	\$ 648.706,32	\$ 685.170,10	\$ 730.778,45	\$ 786.989,93	\$ 855.674,47
(-) Costo de venta	\$ -480.523,20	\$ -499.936,34	\$ -530.382,46	\$ -573.661,67	\$ -632.461,99
u. bruta	\$ 168.183,12	\$ 185.233,76	\$ 200.395,99	\$ 213.328,26	\$ 223.212,48
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS	\$ 98.510,42	\$ 98.519,84	\$ 98.475,88	\$ 98.371,85	\$ 98.200,39
GASTOS OPERACIONALES	\$ 92.564,40	\$ 93.568,34	\$ 94.607,92	\$ 95.684,40	\$ 96.799,10
Gastos Administrativos	\$ 84.764,40	\$ 85.491,44	\$ 86.244,29	\$ 87.023,87	\$ 87.831,12
Gastos de Ventas	\$ 7.800,00	\$ 8.076,90	\$ 8.363,63	\$ 8.660,54	\$ 8.967,99
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 5.946,02	\$ 4.951,50	\$ 3.867,96	\$ 2.687,45	\$ 1.401,28
Interés	\$ 5.946,02	\$ 4.951,50	\$ 3.867,96	\$ 2.687,45	\$ 1.401,28
UAI	\$ 69.672,70	\$ 86.713,93	\$ 101.920,11	\$ 114.956,41	\$ 125.012,10
15% de participación de trabajadores	\$ 10.450,90	\$ 13.007,09	\$ 15.288,02	\$ 17.243,46	\$ 18.751,81
	\$ 59.221,79	\$ 73.706,84	\$ 86.632,09	\$ 97.712,95	\$ 106.260,28
22% del IR	\$ 13.028,79	\$ 16.215,50	\$ 19.059,06	\$ 21.496,85	\$ 23.377,26
	\$ 46.193,00	\$ 57.491,33	\$ 67.573,03	\$ 76.216,10	\$ 82.883,02
10% Reserva Legal	\$ 4.619,30	\$ 5.749,13	\$ 6.757,30	\$ 7.621,61	\$ 8.288,30
Utilidad Neta	\$ 41.573,70	\$ 51.742,20	\$ 60.815,73	\$ 68.594,49	\$ 74.594,72

Flujo de caja proyectado

Tabla 28. Flujo de Caja

Obtener flujo neto generado	Precio	\$ 3,75	\$ 3,89	\$ 4,03	\$ 4,17	\$ 4,32
UNIDADES A PRODUCIR		172.800	176.256	181.544	188.805	198.246
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	PREOPERACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A) Ingresos operativos						
Ventas		\$ 648.706,32	\$ 685.170,10	\$ 730.778,45	\$ 786.989,93	\$ 855.674,47
B) Egreso operativo						
Costo de Venta		\$ 480.523,20	\$ 499.936,34	\$ 530.382,46	\$ 573.661,67	\$ 632.461,99
Utilidad Bruta		\$ 168.183,12	\$ 185.233,76	\$ 200.395,99	\$ 213.328,26	\$ 223.212,48
Gastos Operativos						
Gastos Administrativos		\$ 84.764,40	\$ 85.491,44	\$ 86.244,29	\$ 87.023,87	\$ 87.831,12
Gastos de Ventas		\$ 7.800,00	\$ 8.076,90	\$ 8.363,63	\$ 8.660,54	\$ 8.967,99
otros gastos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
C) Utilidad de operación		\$ 69.672,70	\$ 86.713,93	\$ 101.920,11	\$ 114.956,41	\$ 125.012,10
D) Ingresos no operativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E) Egreso no operativo	Pago interes	\$ 5.946,02	\$ 4.951,50	\$ 3.867,96	\$ 2.687,45	\$ 1.401,28
F) flujo no operativo		\$ -5.946,02	\$ -4.951,50	\$ -3.867,96	\$ -2.687,45	\$ -1.401,28
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 69.672,70	\$ 81.762,43	\$ 98.052,15	\$ 112.268,96	\$ 123.610,82
Impuestos		\$ 23.479,70	\$ 30.252,10	\$ 36.279,30	\$ 41.539,51	\$ 45.736,00
Utilidad Neta		\$ 46.193,00	\$ 51.510,33	\$ 61.772,85	\$ 70.729,44	\$ 77.874,82
(+) Depreciación		\$ 8.185,00	\$ 8.185,00	\$ 8.185,00	\$ 8.185,00	\$ 8.185,00
(+) Amortización		\$ -11.112,02	\$ -12.106,55	\$ -13.190,08	\$ -14.370,59	\$ -15.656,76
(-) Compra de Activos Fijos	-\$ 61.940	-	-	-	-	-
(-) Capital de Trabajo	-\$ 34.496,00	-	-	-	-	-
(+) Préstamo	66.436,00					
(+) Aporte de socios	30.000,00					
G) flujo neto generado		\$ 0	\$ 43.266	\$ 59.695	\$ 69.958	\$ 78.914
PAYBACK		-\$ 96.436	-\$ 53.170	\$ 6.525	\$ 76.483	\$ 155.398
						\$ 241.457

4.4 Proyección de ventas

Aunque en la actualidad no existe un estudio de mercado enfocado en los consumidores de carnes vegetales, y aun sabiendo que en Ecuador tampoco existe la cultura de sustituir podemos inferir que el porcentaje que

respalde el crecimiento de las ventas sea del incremento de 1% en relación al año anterior.

Tabla 29. Proyección de Ventas

PRODUCCIÓN					
Crecimiento anual	1%	2%	3%	4%	5%
Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	172800	176256	181543,68	188805,4272	198246
Costo de Venta	\$ 2,78	\$ 2,84	\$ 2,92	\$ 3,04	\$ 3,19
Precio	\$ 3,75	\$ 3,89	\$ 4,03	\$ 4,17	\$ 4,32
Total Costo Variable	\$ 480.523,20	\$ 499.936,34	\$ 530.382,46	\$ 573.661,67	\$ 632.461,99
Total Ingreso	\$ 648.706,32	\$ 685.170,10	\$ 730.778,45	\$ 786.989,93	\$ 855.674,47

4.5 Costos Variables de Producción

Se determinan los costos anuales de producción tomando en cuenta para los cálculos; tanta materia prima, costos indirectos de fabricación y la mano de obra directa. Dicho resumen se muestra en la siguiente tabla

Tabla 30 Materiales directos

Materiales Directos			
Ingredientes	Peso gr por unidad	Costo por kilo	Total
Lenteja	\$0.38	\$0.84	\$296.40
Quinoa	\$0.62	\$1.36	\$483.60
Champiñones	\$1.10	\$2.42	\$858.00
Sal marina	\$0.05	\$0.11	\$39.00
Espicias	\$0.05	\$0.11	\$39.00
Ajo	\$0.05	\$0.11	\$39.00
Cebolla	\$0.05	\$0.11	\$39.00
Pimienta	\$0.02	\$0.04	\$15.60
Comino	\$0.02	\$0.04	\$15.60
	\$2.34	Costo Total	\$ 1,825.20

Tabla 31. Costo Unitario de Producción

Materiales Directos			
Ingredientes	Peso gr por unidad	Costo por kilo	Total
Lenteja	\$0,38	\$0,84	\$273,60
Quinoa	\$0,62	\$1,36	\$446,40
Champiñones	\$1,10	\$2,42	\$792,00
Sal marina	\$0,05	\$0,11	\$36,00
Especias	\$0,05	\$0,11	\$36,00
Ajo	\$0,05	\$0,11	\$36,00
Cebolla	\$0,05	\$0,11	\$36,00
Pimienta	\$0,02	\$0,04	\$14,40
Comino	\$0,02	\$0,04	\$14,40
	\$2,34	Costo Total	\$ 1.684,80
		Costo materia prima por unidad producida	\$2,34

4.5.1 Determinación del precio

Para determinar el precio de venta al público tenemos como referencia la pregunta N° 10 elaborada en nuestra encuesta, anexo 3, donde mencionaba el valor que el consumidor estaba dispuesto a pagar dando como resultado que el 48% de los encuestados contestó que estarían dispuestos a pagar un total de \$4.00.

La empresa Green Nature S.A. fijo el precio de mercado en relación con la investigación de mercado y al precio de la competencia directa. El margen de ganancia de la empresa será de 35%.

Tabla 32. Cálculo de Precio de Venta

Indicadores de producción			
Componentes	Costo	Cantidad	Total
Materia prima	\$2,34	1	\$2,34
Mano de obra	\$0,13	1	\$0,13
Gastos indirectos de l	\$0,31	1	\$0,31
Costo Unitario Total			\$ 2,78

Cálculo de precio de venta		
Producto	Costo Total Unitario Año 1	Margen de Utilidad
Caja de Hamburguesa de lenteja 500 gr	\$2,78	35,00%

Costo Total Unitari	\$2,78
% rentabilidad	\$ 0,97
Precio Retail	\$ 3,75
PVP	3,75

El precio del producto en el primer año será de \$3.75, el aumento del precio del producto estará en relación con la inflación de los próximos años.

Tabla 33. Precio de Ventas Projectados

Precios de ventas proyectados en 5 años					
Precios de años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja de Hamburguesa de lenteja	\$3,75	\$3,89	\$4,03	\$4,17	\$4,32

4.6 Costos Administrativos

Tabla 34. Costos Administrativos

SALARIOS						
CARGO	Gerente General	Jefe de Planta	Ing. En Alimentos	Obrero	Chofer	Secretaria
SUELDO/MES	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 400,00	\$ 400,00
SUELDO /AÑO	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
13ero SUELDO/ AÑO	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 400,00	\$ 400,00
14to SUELDO/ AÑO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
VACACIONES	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 200,00
FONDOS DE RESERVA/AÑO	\$ 800,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
APORTE PATRONAL	\$ 802,80	\$ 802,80	\$ 802,80	\$ 1.605,60	\$ 535,20	\$ 535,20
GASTOS/AÑO	\$ 10.102,80	\$ 10.102,80	\$ 10.002,80	\$ 19.805,60	\$ 7.135,20	\$ 7.135,20
Total de Gastos Administrativos Por año	\$ 64.284,40					

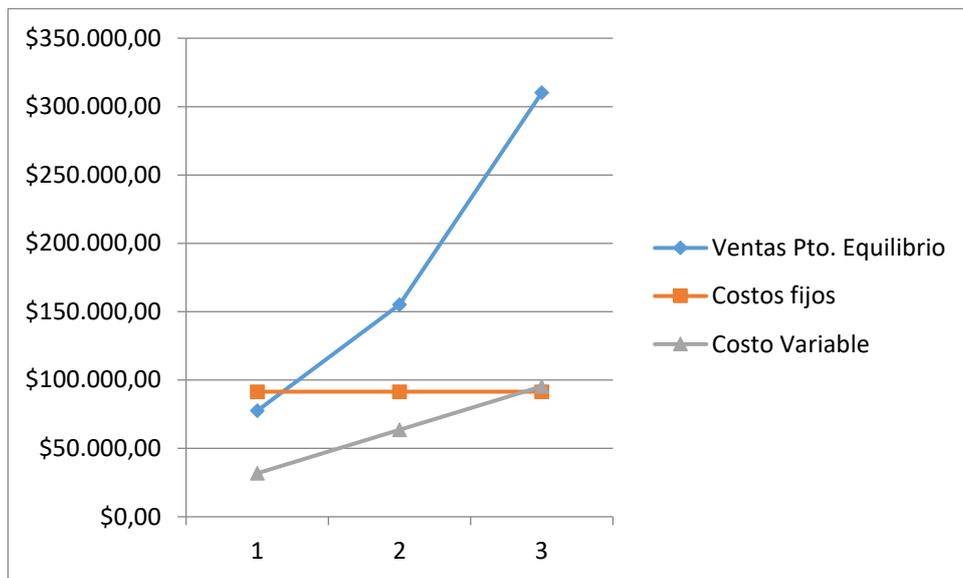
4.7 Punto de Equilibrio

Es la unidad de cantidades vendidas que le permite a la empresa cubrir la totalidad de sus costos significa que la empresa no pierde ni gana.

Datos iniciales	
Precio de Venta	\$3.26
Costo Unitario	\$2.67
Gastos Fijos Año	\$91,475.06
Q. Pto de Equilibrio	47559
Ventas Pto. Equilibrio	\$155,042.47

Para llegar al punto de equilibrio se deben vender 47559 unidades al año con el fin de cubrir los costos.

Datos para el grafico			
Q. Pto de Equilibrio	23778	47559	95118
Ventas Pto. Equilibrio	\$77,521.23	\$155,042.47	\$310,084.94
Costos fijos	\$91,475.06	\$91,475.06	\$91,475.06
Costo Variable	\$ 31,783.71	\$63,567.41	\$ 95,351.12
		\$155,042.47	



4.8 Indicadores de la rentabilidad

Tabla 35. Indicadores de Rentabilidad

	TIR :	35%		
	VAN :	\$249.281,70		
	Financiamiento	TASA	PONDERACION	WACC
Capital propio	\$ 30.000,00	12%	31,11%	3,73%
Prestamo	\$ 66.436,00	8,95%	68,89%	6,17%
	\$ 96.436,00			9,90%

4.8.1 TIR

La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión, La tasa interna de retorno de la empresa Green Nature S.A. es de 35% Confirmando la rentabilidad del proyecto adicional tenemos un VAN positivo.

4.8.2 PAYBACK

El periodo de recuperación del capital es en el segundo año, generando ya ganancias.

Periodo de recuperación	1,89	años
--------------------------------	------	------

4.8.3 VAN

Green Nature S.A. proyecta un VAN de \$249.281,70

Conclusiones Financieras

Se puede concluir con respecto al análisis financiero, que la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de hamburguesas hechas a base lentejas, es viable.

La empresa recuperara la inversión en el segundo año.

Tendrá un VAN de \$249.281,70es decir un retorno esperado atractivo después del respectivo descuento de la inversión inicial. Además, una TIR de 35%.

CONCLUSIONES

A través del presente estudio de investigación sobre el estudio de factibilidad, se puede concluir que:

El surgimiento de una empresa dedicada a la elaboración de carne vegetal como sustituto de la carne animal necesita una fuerte inversión en cuanto a cubrir la demanda del mercado guayaquileño abasteciéndolo casi en su totalidad, como objetivo principal posicionar el producto, diferenciándose de la competencia y de los productos sustitutos, además cumplir con la responsabilidad social sobre los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

La estrategia que será utilizada para el posicionamiento del producto en el mercado se basará en la diferenciación en cuanto a calidad y precio se refiere, puesto que en la actualidad existen pocas compañías que abastecen al mercado

A través del estudio de mercado se pudo determinar cuál sería el canal de distribución ideal para que el producto llegue a los consumidores finales induciendo a su consumo, también se pudo determinar para lo cual se tendrán distribuidores mayoristas como los supermercados y a su vez minoristas como Minimarkets ubicados en las gasolineras.

Se determinó un precio de introducción de \$3,75 por un paquete de 500 gr, que se encuentra por encima de los costos de producción de tal manera que se encuentra en el rango de precios dispuestos a pagar así como también al nivel de la competencia, con dichos precios se debe considerar la aceptación del producto en el mercado, se demostró que existe una gran inclinación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil por este tipo de productos saludables y con sabor un poco similar y cubriendo a la demanda del mercado insatisfecho.

Se concluye que es un proyecto altamente rentable ya que su TIR es de 35% y al segundo año ya recuperaría la inversión obteniendo altas ganancias.

RECOMENDACIONES

- Como medida de crecimiento y aceptación del producto se debería invertir más en el área de marketing, y expandir el canal de distribución para que este llegue a todos los segmentos de mercado.
- Se recomienda diversificar el producto y ofrecer nuevas líneas de producción realizadas basándose en la proteína vegetal para tener más aceptación en el mercado.
- Ofrecer promociones de acuerdo con el producto implementando la estrategia push and pull hasta lograr reconocimiento de la marca y posesionándose en el mercado alimenticio de proteína vegetal.
- Expandirse en el mercado buscando nuevos canales de distribución y que su consumo sea de alcance nacional distinguiéndose por su sabor y calidad

REFERENCIAS

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). (Alfaomega, Ed.) D.F., Mexico: ESIC.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Chiavenato, I. (2007). *INTRODUCCION A LA TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN* (7 ed.). Estado de Mexico: Mc-Graw-Hill Interamericana.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: Reglamentos, Legislación Conexa, concordancias*. (2016). Quito: CEP: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Comtrade*. (2017). Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <https://comtrade.un.org/data/>
- De Vogli, R., & Moubarac, J.-C. (2014). *paho.org*. Obtenido de paho.org: http://www.paho.org/uru/index.php?option=com_content&view=article&id=977:los-alimentos-ultra-procesados-son-motor-de-la-epidemia-de-obesidad-en-america-latina-senala-un-nuevo-reporte-de-la-opsoms&Itemid=340
- Ecuador en cifras*. (5 de Septiembre de 2014). Recuperado el 23 de Junio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- Ecuador en cifras*. (2015). Recuperado el 10 de Julio de 2016, de INEC: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Ecuador.gugadir. (23 de Julio de 2016). *Gugadir*. Obtenido de <http://ecuador.gugadir.com/alnutrisa-e8379.html>

- FAO. (2013). Informe de perspectivas agrícolas años 2013-2025. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/018/i3307s/i3307s.pdf>
- Gardein*. (22 de Junio de 2016). Recuperado el s.f, de <https://gardein.com/about/>
- Gardein*. (22 de Julio de 2016). Obtenido de <https://gardein.com/products/>
- (2016 de 4 de 2012). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador* . Guayaquil. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-es-el-pais-con-mas-emprendimientos-en-america-latina>
- Green Products*. (7 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://www.greenproducts.com.ec/>
- Hernández, S., Fernández , C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México, D.F: Mc Graw-Hill.
- IAEN. (2016). *Fondo concursable anual para apoyo a los proyectos de investigación* .
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010*.
- Infoagro*. (12 de Octubre de 2012). Recuperado el 15 de Junio de 2017, de Infoagro: <http://www.infoagro.com/herbaceos/legumbres/lenteja.htm>
- Ley de compañías*. (1999). Quito, Ecuador: CEP: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Lideres, Revista. (2013). *Revista Lideres*. Recuperado el 30 de mayo de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ganaderos-litoral-reunieron-duran.html>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados un enfoque practico* (Segunda edición ed.). Prentice Hall.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). S.A. de C.V.: Pearson Educación de México.
- Méndez , C. (2012). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (Cuarta ed.). Mexico: LIMUSA.
- Monteros, E. (2005). *Manual de Gestion de la microempresa*. 15.
- Nacional, A. (2008). *Constitución de la republica del Ecuador*.
- Peralta, E., Murillo, A., Mazón, N., Monar, C., Pinzón, J., & Rivera, M. (Septiembre de 2010). *INIAP*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de INIAP:
<http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/MANUAL%20FREJOL%20Y%20LEGUMIN%202010.pdf>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Prentice Hall.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Mexico: CECOSA.
- Porter, M. (2010). *Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior* (Quinta ed.). Madrid, España: Patria S.A.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva* (Quinta ed.). Madrid, España: Ediciones Piramide Grupo Anaya.
- ProEcuador*. (2013). Recuperado el 28 de Junio de 2017, de ProEcuador:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_FT2013_CANADA.pdf
- Schumpeter, J. (Mayo de 1935). *Análisis del Cambio economico*. Recuperado el 9 de Julio de 2016, de Eumed:
<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- Sciarrioni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall, Pearson.

Selltiz, C. (1976). *Método de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, España: Ediciones Rialp S.A.

Torres, L. (2005). *Micromepresa en el Ecuador*. *Edito*.

World Survey Services. (2013). Recuperado el 20 de Julio de 2017, de World Survey Services: <http://www.wss.ec/index.php/noticias/92-el-semaforo-nutricional-en-plena-vigencia>

Anexos

Anexo 1

Encuesta

Definición de carne de Lenteja

La carne de lenteja es un producto rico en fibras y proteínas, se destaca por las propiedades que posee las cuales son: tres veces más hierro que la carne y es menos tóxica, convirtiéndolo así en un producto ideal para personas con problemas de peso ya que se la puede incluir en una dieta baja en colesterol, lo más destacable es que tienen propiedades antiinflamatorias y anticancerígenas.

Preguntas:

1.- Indique su sexo

Masculino Femenino

2.- Seleccione su rango de edad

1) 16 – 21 años

2) 22- 27 años

3) 28 – 35 años

4) 35 - 50 años

5) 50 años en adelante

3.- ¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte

Sur

Centro

Samborondón

4.- le gustan los productos orgánicos (si su respuesta es no, fin de la encuesta)

SI NO

5.- ¿Alguna vez ha probado algún producto relacionado con Lenteja? (si es si contestar pregunta 5 , si es no pasar a la pregunta 6)

Sí No

6.-Podría indicar como lo ha consumido?

Sopas

Menestras

Cocido

Otros _____

7.- ¿Alguna vez ha consumido algún tipo de carne vegetal?

SI NO

8.- ¿Con que tanta frecuencia lo ha consumido?

1 vez por mes

2 veces por mes

3 veces por mes

Más de 4 veces por mes

Nunca

9.- Seleccione su nivel de agrado con el Lenteja (litcher) signo más y menos

Agrada mucho

Agrada

Desagrada

No gusta para nada

10.- ¿ le agradaría la idea de consumir carne vegetal hecha a base de Lentejas?

SI NO

11.- ¿Tiene algún conocimiento sobre los beneficios que aporta la ingesta de Lenteja?

Proteína para deportistas

Rica en vitaminas

Ayuda en el control de peso

Sustituto de carbohidratos en la dieta diaria

12.- ¿Cree usted que el empaque del producto influenciaría en el momento de comprar dicho producto?

Sí

No

13.-¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por una presentación de 500 gr (incluye 4 hamburguesas cada una de 125 gr)?

\$3

\$4

\$5

Otro valor

14.- ¿Dónde desearía adquirir este tipo de productos?

Supermercados (supermaxi- Mi comisariato- gran aki)

Minimarkets

Tiendas especializadas en productos naturales

Otros

15.- con qué frecuencia Ud. estaría dispuesto a consumir carne de Lenteja, si esta fuese de su agrado

Una o dos veces por mes

Tres o cuatro veces por mes

Más de cuatro veces por mes

16.- Consideraría Ud. Sustituir el consumo de carne animal por carne vegetal, si esta le aporta más beneficios considerables a su salud y a la economía de su bolsillo

Sí

No

Anexo 2

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito

al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Super Akí o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del área correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Área Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Área Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Área Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 1 (MG1) Flores & Plantas, accesorios mascotas, deportes, patio & jardín, Lencería & Mercería, Fiesta, Escolares & Oficina, Accesorios bebés

mg1@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 2 (MG2) Perfumería, Belleza, Artículos para el Hogar (no textil), Libros y Revistas

mg2@favorita.com

- Área Comercial Mercancías Generales 3 (MG3) Audio & Video, Electrodomésticos, Computación. Ferretería, Automotriz

mg3@favorita.com

-Área Comercial Mercancías Generales 4 (MG4), Ropa y calzado de: Mujer, Hombre, Adolescentes, Niñ@s, Bebes.

mg4@favorita.com

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de opción para el consumidor, saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Anexo 3

Requisitos como proveedor de corporación “El rosado”

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER CODIFICADO COMO PROVEEDOR

Para ser considerado proveedor de CORPORACIÓN EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b. Tener Registro Único Contribuyentes;
- c. Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d. Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido;

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER DESCODIFICADO COMO PROVEEDOR

Se consideran como requisitos mínimos generales para la descodificación de un proveedor los siguientes:

- Que los productos del proveedor dejen de cumplir las normativas legales exigidas en el Art. 17 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- Que el proveedor incumpla las obligaciones expresamente señaladas en el Art.5 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- Que el proveedor incumpla los lineamientos de entrega de productos especificados en el Art.10 del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados.
- Que exista incumplimiento del proveedor en cualquiera de las cláusulas del contrato de provisión de mercaderías firmado entre este y Corporación El Rosado.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tinoco Noblecilla, María del Carmen** con C.C: # **0705967453** autora del trabajo de titulación: “**Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carne vegetal a base de lentejas en Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 07 de febrero del año 2020

f. _____

Nombre: **Tinoco Noblecilla , María del Carmen**

C.C: **0705967453**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de carne vegetal a base de lentejas en Guayaquil		
AUTOR(ES)	María del Carmen Tinoco Noblecilla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Denise Baños Mora Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de febrero de 2020	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Microempresa, factibilidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Factibilidad, Microempresa, Lentejas, Carne vegetal		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La presente investigación fue diseñada con el objetivo de crear una microempresa productora de carne vegetal, cuya misión es llegar principalmente a las personas que no consumen carne de origen animal y a todas aquellas que por su gusto hacia los vegetales y el deseo de variar su menú diario, ofrecer un producto de buen sabor, fácil de preparar y de precio accesible al mercado, por ello, se hizo una investigación exploratoria descriptiva la cual partió de la ciudad de Guayaquil donde se pudo conocer que actualmente no existe oferta de este producto en la región. Se realizará un Estudio Legal, organizacional y estudio de inversiones para determinar la viabilidad económica y financiera, igualmente, se comprueba la viabilidad económica y financiera del Proyecto, sustentada con la tasa interna de retorno de la empresa 35%, un VAN de \$249.281,70, recuperando la inversión a mediados del segundo año. Con la implementación de esta Microempresa se pretende ofrecer un nuevo producto que permita aportar a la sociedad, fuentes de empleo y contribuir a la economía de la ciudad. La producción de carne vegetal conlleva a un sin número de ventajas para el consumidor ya que contiene propiedades nutritivas beneficiosas para el consumo humano.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978794277	E-mail: maricarmentinoco92@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			