



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Elaboración de un producto a base de lenteja como
alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en
la provincia de Manabí.**

AUTOR:

Espinosa Espín, Jonathan David

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la
obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA:

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

Guayaquil, Ecuador

2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Componente Práctico del Examen Complexivo, fue realizado en su totalidad por **Espinosa Espín, Jonathan David**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
ING. Hurtado Cevallos Gabriela

Guayaquil, a los 05 del mes de mayo del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Espinosa Espín, Jonathan David**

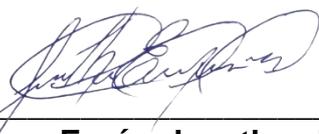
DECLARO QUE:

El Componente Práctico del Examen Complexivo, **Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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 05 del mes de mayo del año 2022

EL AUTOR

f. 

Espinosa Espín, Jonathan David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

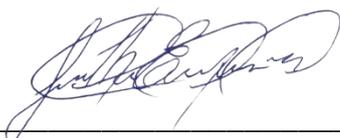
AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinosa Espín, Jonathan David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente Práctico del examen complejo, **Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 05 del mes de mayo del año 2022

EL AUTOR:

f. 
_____ **Espinosa Espín, Jonathan David**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

REPORTE URKUND

Cecilia Vélez Barros, PhD

Cedula 0914365705

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres. También los docentes que fueron parte de mi formación profesional y a todas las personas que me apoyaron durante este largo camino.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y mis padres.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.

TUTORA

f. _____

ING. Hurtado Cevallos Gabriela
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita. PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice General

| | |
|---------------------------------------------|------|
| Índice General | IX |
| Índice de Tablas | XII |
| Índice de Figuras | XIV |
| RESUMEN..... | XVI |
| ABSTRACT | XVII |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| 1 Introducción | 2 |
| 1.1 Contextualización del problema | 5 |
| 1.2 Justificación | 6 |
| 1.3 Preguntas de investigación..... | 6 |
| 1.4 Objetivos | 7 |
| 1.5 Marco Teórico..... | 8 |
| 1.6 Marco Conceptual..... | 12 |
| 1.7 Marco Legal..... | 15 |
| 2 Capítulo 1 – Metodología | 19 |
| 2.1 Diseño de Investigación..... | 19 |
| 2.2 Tipo y Enfoque de Investigación | 19 |
| 2.3 Alcance de Investigación | 19 |
| 2.4 Población y Muestra | 19 |
| 2.5 Técnica de Recolección de Datos | 20 |
| 2.6 Análisis de Datos | 20 |
| 3 Capítulo 2 – Análisis del Entorno..... | 31 |

| | | |
|------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | PESTEL | 31 |
| 3.2 | Análisis de la Industria | 35 |
| 4 | Capítulo 3 – Empresa..... | 41 |
| 4.1 | Misión | 41 |
| 4.2 | Visión | 41 |
| 4.3 | Valores | 41 |
| 4.4 | Estructura Organizacional..... | 42 |
| 4.5 | Cadena de Valor..... | 45 |
| 4.6 | Comercialización y Venta..... | 45 |
| 4.7 | Servicio Post-venta | 46 |
| 4.8 | Descripción y detalle del Producto o Servicio..... | 46 |
| 4.9 | Proceso de Producción o Prestación de Servicio | 47 |
| 4.10 | Descripción de la oportunidad | 49 |
| 4.11 | Modelo de Negocio..... | 50 |
| 5 | Capítulo 4 – Plan de Marketing | 52 |
| 5.1 | Objetivos | 52 |
| 5.2 | STP Marketing Model (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)..... | 52 |
| 5.3 | Análisis FODA | 55 |
| 5.4 | Estrategias Genéricas y Específicas..... | 56 |
| 5.5 | Marketing Mix | 58 |
| 6 | Capítulo 5 – Plan Financiero | 60 |
| 6.1 | Estudio de Demanda Actual | 60 |

| | | |
|------|-----------------------------|----|
| 6.2 | Crecimiento de Demanda..... | 60 |
| 6.3 | Inversión | 60 |
| 6.4 | Activos Fijos..... | 63 |
| 6.5 | Estado de Resultado..... | 64 |
| 6.6 | Balance | 64 |
| 6.7 | Punto de Equilibrio | 65 |
| 6.8 | TIR, VAN, Payback..... | 66 |
| 6.9 | Flujo de Caja..... | 66 |
| 6.10 | Ratios Financieros..... | 66 |
| 6.11 | Inversión Inicial | 67 |
| 7 | Conclusiones..... | 69 |
| 8 | Recomendaciones | 70 |
| 9 | Anexos | 71 |
| 10 | Referencias..... | 75 |

Índice de Tablas

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | Obesidad en Ecuador..... | 4 |
| Tabla 2 | Nombre científico..... | 11 |
| Tabla 3 | Principales productos importados desde Canadá (toneladas) | 12 |
| Tabla 4 | Distribución del capital | 17 |
| Tabla 5 | Presupuesto de constitución | 18 |
| Tabla 6 | Población..... | 20 |
| Tabla 7 | Industria..... | 35 |
| Tabla 8 | Distribución de empresas por industria..... | 37 |
| Tabla 9 | Ventas 2009-2019 Industria manufactura | 38 |
| Tabla 10 | Industria de la propuesta | 38 |
| Tabla 11 | Porter..... | 39 |
| Tabla 12 | Manual de funciones | 44 |
| Tabla 13 | Criterio de segmento | 53 |
| Tabla 14 | Empresas según tamaño | 54 |
| Tabla 15 | Ventas según tamaño..... | 54 |
| Tabla 16 | Matriz FODA | 55 |
| Tabla 17 | Plan de medios | 57 |
| Tabla 18 | Canales digitales..... | 57 |
| Tabla 19 | Pilares de estrategias | 57 |
| Tabla 20 | Áreas de pilar | 58 |
| Tabla 21 | Amplitud y profundidad de línea | 58 |
| Tabla 22 | Inversión diferida | 60 |
| Tabla 23 | Inversión corriente | 61 |
| Tabla 24 | Fuentes de financiamiento..... | 61 |

| | | |
|----------|--------------------------------------|----|
| Tabla 25 | Tabla de amortización | 62 |
| Tabla 26 | Cronograma de inversiones | 63 |
| Tabla 27 | Inversión fija | 63 |
| Tabla 28 | Estado de pérdidas y ganancias | 64 |
| Tabla 29 | Balance General | 65 |
| Tabla 30 | Punto de equilibrio | 65 |
| Tabla 31 | Flujo de caja | 66 |
| Tabla 32 | Ratio de liquidez | 66 |
| Tabla 33 | Ratio de gestión..... | 67 |
| Tabla 34 | Ratio de endeudamiento..... | 67 |
| Tabla 35 | Ratio de rentabilidad | 67 |
| Tabla 36 | Inversión inicial..... | 68 |

Índice de Figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Venta de producto de comida rápida | 21 |
| Figura 2 Venta de productos saludables u orgánicos | 22 |
| Figura 3 Porcentaje de comida vegetariana o vegana en menú..... | 22 |
| Figura 4 Experiencia en venta de carne vegetal | 23 |
| Figura 5 Ingredientes para preparación de comida rápida saludable | 23 |
| Figura 6 Interés de venta de carne vegetal a base de lentejas | 24 |
| Figura 7 Kilos de productos a base de ingredientes alternativos que remplace la carne | 24 |
| Figura 8 Forma de adquisición de productos | 25 |
| Figura 9 Frecuencia de compra | 26 |
| Figura 10 Criterio de importancia para selección de proveedor | 26 |
| Figura 11 Viabilidad de adquisición de producto | 27 |
| Figura 12 Precio estimado de la oferta..... | 28 |
| Figura 13 Inflación | 32 |
| Figura 14 Nivel socioeconómico agregado | 33 |
| Figura 15 Tasa de desempleo | 33 |
| Figura 16 Conocimiento del semáforo y etiquetado alimenticio | 34 |
| Figura 17 Acceso a internet..... | 34 |
| Figura 18 Uso de redes sociales en Ecuador | 35 |
| Figura 19 Distribución de ventas según sectores económicos | 36 |
| Figura 20 Producción por sectores | 37 |
| Figura 21 Organigrama | 42 |
| Figura 22 Cadena de valor | 45 |
| Figura 23 Logística..... | 46 |
| Figura 24 Niveles de producto | 46 |

| | |
|------------------------------------|----|
| Figura 25 Flujograma | 48 |
| Figura 26 Modelo de negocio..... | 51 |
| Figura 27 Marcas y submarcas | 58 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí tiene como objetivo principal determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí. La propuesta de negocio busca solucionar la necesidad latente en mercado de consumo de productos saludables, de ahí que, oferta el producto de carne vegetal a base de lentejas dirigido a restaurante de comida rápida. La metodología de la investigación es de enfoque mixto, esto es, cuantitativa y cualitativa, además, se empleó como técnicas de recolección de información la entrevista y la encuesta, esta última a una muestra de 58 empresas. La investigación concluye con una propuesta viable y factible sustentado en análisis financiero, el cual, determinó las siguientes variables financieras: TMAR 8.13%, VAN \$75.321,07 y, TIR de 30.67%.

Palabras claves: Emprendimiento, alimento saludable, lenteja, carne vegetal, factibilidad.

ABSTRACT

The present research work entitled elaboration of a lentil-based product as a healthy alternative for fast food restaurants in the province of Manabí has as its main objective to determine the viability and feasibility of the proposal for the elaboration of a lentil-based product as an alternative. healthy for fast food restaurants in the province of Manabí. The business proposal seeks to solve the latent need in the consumer market for healthy products, hence, it offers the vegetable meat product based on lentils aimed at a fast food restaurant. The research methodology is of a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, in addition, the interview and the survey were used as information collection techniques, the latter to a sample of 58 companies. The investigation concludes with a viable and feasible proposal supported by financial analysis, which determined the following financial variables: TMAR 8.13%, NPV \$75,321.07 and IRR of 30.67%.

Keywords: Entrepreneurship, healthy food, lentil, vegetable meat, feasibility.

CAPÍTULO I

1 Introducción

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí. Para ellos, realiza una investigación de enfoque mixto mediante una estrategia de herramientas de recolección de información que permita indagar ampliamente en la problemática.

La comida rápida se ha vuelto cada vez más común en nuestra vida diaria y de fácil acceso para las personas de todas las edades y en cualquier lugar al que podamos ir, por esa razón es que la sociedad se está esforzando día a día por buscar cada vez más opciones para poder reemplazar aquellos alimentos que en exceso pueden ser perjudiciales para nuestra salud como la obesidad y el sobrepeso, además de la falta de alternativas en el mercado para una demanda latente. En Ecuador el grupo de personas adultas que se encuentran en relación a la obesidad o sobrepeso son 4'876.076, y en grupo de personas entre la edad de 12 y 19 años son 413.064.

De ahí, la motivación para la propuesta de negocios de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí, para lo cual, se desarrolla la investigación en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se realiza una revisión teórica de los conceptos relacionados a emprendimientos y alimentos saludables a fin de conocer los factores que envuelven a la problemática, así como, la contextualización del tópico.

Capítulo II: Se identifica la oportunidad de mercado mediante el análisis de situación.

Capítulo III: Se determina el marco legal que rige a la propuesta mediante una revisión de la normativa jurídica.

Capítulo IV: Se realiza una investigación de mercado con el objetivo de conocer los factores que determinan las preferencias y el comportamiento del consumidor en relación a la problemática.

Capítulo V: Se desarrollo un plan de marketing por medio de estrategias que permitan lograr un posicionamiento en el mercado.

Capítulo VI: Se diseña un plan operativo mediante procesos eficientes y eficaces.

Capítulo VII: Se determina la factibilidad de la propuesta de negocio mediante el análisis financiero.

Capítulo VIII: Se diseña un plan de contingencia a través de procesos que logren mitigar las problemáticas que puedan afectar el valor del producto.

1.1. Formulación del problema

A lo largo de la historia hemos estado acostumbrados a ingerir cierto tipo de alimentos que nos traen gusto y aparentemente no son perjudiciales para nuestra salud. Sin embargo, nos encontramos en un mundo globalizado en donde cada vez estamos en busca de nuevas opciones y mejoras para nuestra vida diaria.

La comida rápida se ha vuelto cada vez más común en nuestra vida diaria y de fácil acceso para las personas de todas las edades y en cualquier lugar al que podamos ir, por esa razón es que la sociedad se está esforzando día a día por buscar cada vez más opciones para poder reemplazar aquellos alimentos que en exceso pueden ser perjudiciales para nuestra salud.

Según el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC, 2020) gran parte de los problemas de salud se debe a una mala alimentación y cuya consecuencia es el sobrepeso y la derivación de otras enfermedades como:

- Enfermedad coronaria
- Hipertensión
- Enfermedad del hígado y de la vesícula

- Diabetes tipo 2. (CDC, 2020, párr. 2).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) “en el 2016 el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesos” (párr. 3). Y “el 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos” (OMS, 2021, párr. 5).

En Ecuador el grupo de personas adultas que se encuentran en relación a la obesidad o sobrepeso son 4’876.076, y en grupo de personas entre la edad de 12 y 19 años son 413.064. Contexto que resalta la consideración del gobierno a implementar políticas que promuevan la alimentación sana, a modo de ejemplo, la implementación del semáforo alimenticio.

Tabla 1
Obesidad en Ecuador

| Retardo en talla (desnutrición crónica) | | Sobrepeso u obesidad | |
|-----------------------------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| Grupo etario | Nº de personas | Grupo etario | Nº de personas |
| Menores de cinco años | 413.913 | Menores de cinco años | 148.023 |
| De 5 a 11 años | 340.000 | De 5 a 11 años | 678.000 |
| --- | | De 12 a 19 años | 413.064 |
| --- | | Adultos | 4’876.076 |

Nota: Tomado de INEC. (2018). Principales resultados ENSANUT_2018.pdf. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf

El veganismo cada vez ha sido una opción más común entre las personas que buscan mejorar sus hábitos alimenticios, los expertos en alimentos han logrado encontrar después de muchas investigaciones que en los vegetales existen propiedades que de ser necesario pueden sustituir a las q se encuentran en la carne animal. En medio de esta búsqueda se ha hecho que es muy difícil intentar cambiar la mentalidad de las personas ya que nos hemos acostumbrado al sabor y gusto de la carne animal. Tomando en cuenta esto cuando las personas escuchan hablar sobre productos hechos a base de vegetales automáticamente las personas no tenemos una buena receptiva hacia estas opciones. A pesar de que en el mercado existen muy buenas opciones de alimentos hechos a base de vegetales son también costosas y de poca disponibilidad, esto nos lleva a una encrucijada en la que, aunque las muchos desean acceder a un nuevo estilo de vida cambiando sus hábitos alimenticios con opciones saludables de

alimentos hechos a base de vegetales, no pueden hacerlo ya que los precios son elevados y difíciles de conseguir.

María Teresa Baena. Directora de Marketing de Corporate Services afirma: que “A pesar de que, en general, el consumo de carne no disminuye, la alimentación vegetariana y vegana gana más adeptos en la sociedad. Hace algunos años era casi imposible encontrar en un comedor, ya sea de instituciones educacionales o de empresas, alimentos de clasificación vegana lo que a o vegetariana. En general, las preparaciones no variaban de lo tradicional”.

En la provincia de Manabí podemos ver un alto incremento en el desarrollo culinario y social, lo cual demuestra cada vez un interés mayor por los cambios que se pueden producir en la alimentación diaria de las personas, sin embargo, no podemos encontrar con facilidad opciones saludables que puedan reemplazar a los alimentos de carne animal.

Frente a esta nueva realidad en el deseo de poder mejorar nuestros hábitos alimenticios. ¿Cuál sería una opción saludable que podamos adoptar en nuestras dietas y que sustituya a la carne animal sin causar efectos adversos en la salud?, ¿Cómo podemos cambiar nuestros hábitos alimenticios sin que dejen de ser gustos?, ¿Cuál es la aceptación que tienen las personas respecto a productos hechos a base de vegetales?, ¿Podría la lenteja ser una opción saludable que se implemente en nuestras comidas rápidas?.

1.1 Contextualización del problema

La presente propuesta se alinea al Plan Toda una Vida, el mismo que mediante políticas busca realizar acciones en conjuntas en mejorar de los derechos y condiciones de los ciudadanos (SENPLADES, 2021). Se alinea con los siguientes objetivos:

Objetivo cuarto “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y, afianzar la dolarización”(SENPLADES, 2021, p. 76). El mismo busca el dinamismo del mercado mediante políticas que generen oportunidades en el mercado.

Objetivo quinto “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”(SENPLADES, 2021, p. 80). El mismo que por medio de políticas busca generar espacios, facilidad de procesos y, ambiente de confianza desde la cultura del emprendimiento y promover el desarrollo económico.

La presente investigación de Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí se desarrolla dentro de los ámbitos: legal, marketing, financiero, a fin dar sustento a la propuesta mediante el análisis de diferentes factores. La investigación se realizará en provincia de Manabí durante el periodo de octubre del 2021 a febrero del 2022

1.2 Justificación

Por una parte, la aplicación del conocimiento adquirido durante los años de estudios en la carrera Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, mediante el análisis de mercado y financiero para demostrar bajo premisas y datos numérico la factibilidad de la propuesta de un producto, así como, éste sea un estudio de referencia.

Por otra, la consideración de ofertar productos alimenticios y nutricionales que satisfagan las necesidades de mercado, desde un producto innovador alineado a los estilos de vida saludables y, desde de la perspectiva de la salud, una oferta con características saludables que mejorar la calidad de vida de las personas. De ahí, la propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable.

Asimismo, la propuesta tendrá como consecuencia la contratación de personal generando un impacto socio-económico puesto que se contempla la contratación de personas y la capacitación.

1.3 Preguntas de investigación

La propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí es viable y rentable.

Preguntas

¿Qué nivel de aceptación tendrá de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí es viable y rentable?

¿Cuáles actividades de un proceso de producción será el más indicado para garantizar la calidad del producto?

¿Cuáles estrategias de marketing permitirán lograr un posicionamiento en el mercado de manera eficiente y eficaz?

¿Es factible y rentable una propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí es viable y rentable?

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí.

Objetivos Específicos

- Realizar una revisión sistemática de conceptos que envuelven a la propuesta de negocio.
- Identificar la normativa legal en la que se enmarca la propuesta.
- Realizar una investigación de mercado que permita determinar los factores que influyen en el mercado.
- Desarrollar un plan de marketing que permita lograr un posicionamiento eficiente y eficaz.
- Diseñar un plan operativo mediante procesos que agreguen valor a la propuesta.

- Determinar la factibilidad de la propuesta mediante un análisis financiero a fin de conocer la rentabilidad.
- Elaborar un plan de contingencia con acciones que logren mitigar las problemáticas y aseguren la calidad del producto.

1.5 Marco Teórico

Emprendimiento

Este término ha desarrollado muchas acepciones durante los últimos años, pero un acercamiento conceptual bastante cercano es el de Vélez y Ortiz (2016) que lo explica como el desarrollo de un proyecto que busca un fin económico, social o político establecida, considerando ciertas características como la existencia de incertidumbre e innovación. Se debe considerar que en los emprendimientos se deben asumir riesgos, crear productos, tomar decisiones acertadas y ser capaces de proyectarse al futuro, comprendiendo el mercado y a sus competidores, para lograr el impacto económico deseado (Vélez & Ortiz, 2016).

Con el fin de ampliar más esta terminología se hará una revisión teórica de varios autores, el primero Establece que el significado del emprendimiento deriva del término francés *entrepreneur*, que significa pionero, esto hace referencia a que el individuo que posee la capacidad y la destreza de realizar un esfuerzo extra para lograr un objetivo establecido, también se puede utilizar este término con aquellas personas que se encuentran listas para realizar decisiones o iniciar un negocio.

También se puede entender como la voluntad que tienen los individuos para obtener nuevas formas de ingresos, en el que está debe considerar un nivel de riesgo económico para empezar una nueva empresa, y que para iniciar a tomar riesgos Cómo evaluar proyectos y mueve aquellos recursos adecuados desde una zona en la que no son del todo aprovechados hacia un sector donde pueden obtener un alto rendimiento y por ende, una alta productividad (Gutama, 2019).

Emprendedores

Se puede entender como aquella persona que es capaz de identificar una oportunidad y organiza los recursos adecuados para aprovecharla. En gran parte de las veces es un término usado para nombrar a aquel individuo es que inicia una empresa o encuentra alguna oportunidad de negocio, o inicia un determinado proyecto por iniciativa propia (Sánchez, 2010). En cambio, Harper (s/f) citado por Reyes (2020) indica que es aquella persona que es capaz de observar y tomar las oportunidades, en conjunto con las habilidades necesarias para elaborar un concepto innovador de negocio, para esto debe contar con la capacidad de detectar problemas y oportunidades por el aprovechamiento de sus capacidades y recursos (Reyes, 2020).

Entre las características que identifican a los emprendedores se encuentran las siguientes:

- Aptitud y actitud para enfrentar nuevos retos
- Búsqueda de metas y logros
- Capacidad para gestionar el riesgo e invertir en innovación
- A nivel emocional debe poseer pasión por su trabajo y visión
- Capacidad de aprendizaje
- Búsqueda de resultados positivos
- Incentivar la creatividad y la persistencia
- Capacidad de trabajar en equipo y ser líder
- Gestión adecuada del lenguaje, asertividad y autoestima

Alimentación saludable

La alimentación saludable es el conjunto de prácticas que proporcionan nutrientes al cuerpo, Qué son necesarios para mantener un buen funcionamiento además de permitir conservar y restablecer la salud como disminuir el riesgo de enfermedades como además de garantizar la reproducción, lactancia, gestación, desarrollo y crecimiento adecuado.

Para llegar a ellas debemos comprender qué aportes realiza cada alimento al cuerpo, considerando que los nutrientes aportados por los alimentos se dividen en dos grupos: los macronutrientes, en los cuales encontramos las grasas, los carbohidratos y las proteínas; y los micronutrientes que están compuestos por los minerales y las vitaminas.

A partir de las investigaciones científicas se han logrado observar que para mantener la salud es necesario el consumo diario de verduras con frutas con cereales integrales toma leche con legumbres carnes y pescados en diversas cantidades (Ministerio de Salud de Colombia, 2021). Ahora algunas de las ventajas que existen de mantener una alimentación saludable es la prevención de diversas enfermedades como la obesidad las enfermedades cardiovasculares la hipertensión como la diabetes la anemia algunos tipos de cánceres y la osteoporosis.

Algunas recomendaciones que se dan para poder lograr una alimentación saludable es el aumento de consumo de frutas verduras y legumbres, porque poseen fibra dietética que disminuye el colesterol en la sangre, y ralentiza la absorción de la azúcar contenida en los alimentos además de favorecer la digestión. Este punto es importante considerando la temática que se está abordando con el presente estudio.

Otras recomendaciones que se hacen es limitar el uso de aceites vegetales y las grasas de origen animal, y de preferencia consumir carnes como el pollo el pavo y el pescado por último menciona que es adecuado aumentar el consumo de leche de bajo contenido graso disminuir el consumo de sal y azúcar (FAO, 2019).

Los alimentos que son de origen vegetal, tienen un componente clave en una alimentación saludable, estos incluyen los productos a base de cereales, verduras, legumbres y las frutas, cerca de tres cuartas partes de los alimentos ingeridos cada día deben pertenecer a este grupo. El consumo de vegetales aporta a nuestro cuerpo hidratos de carbono, fibra, vitaminas y minerales (Onmeda, 2018).

Lenteja

Las leguminosas constituyen unas de las familias botánicas más relevantes desde el punto de vista nutricional, siendo un componente importante de la dieta mediterránea y esencial en muchos países en desarrollo. Las leguminosas que el ser humano consume se dividen en tres grupos:

Considerando que el presente trabajo es sobre un producto basado en lenteja, se debe realizar un acercamiento nutricional sobre este alimento, que es uno de más antigua data, con unos 8000 a 9000 años de antigüedad, siendo estas leguminosas, y fijadoras de nitrógeno.

A nivel botánico encontramos algunas características morfológicas:

Tabla 2
Nombre científico

| | |
|--------------------------|-----------------------------------------------|
| Nombre común | Lenteja |
| Nombre científico | <i>Lens esculenta</i> |
| Familia | Fabaceae o Papilionaceae |
| Género | <i>Lens.</i> |
| Especies | <i>Lens culinaris</i> y <i>Lens nigricans</i> |

Nota: Adaptado de Sistema Nacional de Vigilancia y Monitoreo de plagas. (2021). *Lens culinaris* | Sistema Nacional de Vigilancia y Monitoreo de plagas. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://www.sinavimo.gob.ar/cultivo/lens-culinaris>

Valor nutricional de las lentejas

Este alimento posee una gran cantidad de valor nutricional, al proporcionar hierro, fibra, proteína, folato, magnesio zinc.

Por cada 100 gramos de lentejas se encuentra 325 calorías, 25 gramos de proteínas, 54 gramos de hidratos de carbono y 1.7 gramos de grasas. En minerales 8.6 mg de hierro, 60 mg de calcio, 80 mg de magnesio, 790 de potasio y 400 mg de fósforo. Y en vitaminas conseguimos, Vitamina A: 100 U, en Vitamina C1: 0,50 mg y en Vitamina C: 3 mg.

Algunos beneficios que nos otorga la lenteja es un excelente alimento para regular el tránsito intestinal, contribuye al estado de las uñas, el cabello y la piel, además que las vitaminas que posee poseen un efecto antioxidante. Otorgan energía por más tiempo, ayudan en la

formación de glóbulos rojos y el magnesio tiene especial relevancia en la formación y mantenimiento de los huesos, por último, estas generan gran cantidad de saciedad (Benitez, 2019).

Tabla 3
Principales productos importados desde Canadá (toneladas)

| Producto | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | TCPA |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| Lenteja | 15.528 | 19.939 | 16.823 | 19.060 | 13.469 | 1% |

Nota: Productos importados. Tomado de Ministerio de Comercio Exterior. (2018) Productos importados. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/>

1.6 Marco Conceptual

Lenteja crimson

Proviene de Turquía, es de calor rojizo o de un tono de color anaranjado brillante. Con la cocción, este color cambia de tonalidad y pasa al amarillo, con respecto a su sabor esta variedad, pierde de su sabor vegetal cuando se pela. La lenteja pelada es de cocción rápida y constituye una excelente alternativa como base de sopa, tiene menos fibra y tanino que la legumbre sin pelar y su digestión es más sencilla. Recomendada para personas vegetarianas, además nos proporcionan un aporte de aminoácidos de fácil digestión y de vital importancia para el correcto funcionamiento del organismo (Bernardi, 2016).

Lenteja beluga

Se la puede reconocer visualmente con facilidad por su color negro brillante. El cotiledón es de color amarillo, es de tamaño muy pequeño y de forma semiesférica (Pascual, 2017).

Lenteja Armuña

Se la conoce también como Rubia de Armuña por su color amarillo y con algunas semillas punteadas y jaspeadas. Por la zona de cultivo. Denominación de Origen de la comarca de Monterrubio de Armuña, Salamanca-, la historia cita a esta variedad como la más antigua de

España. Las colonias establecidas por fenicios y griegos y los intercambios comerciales ejercieron una gran influencia sobre los hábitos alimenticios de la población asentada en Hispania. Se caracteriza por ser una de las variedades más grandes y con mejor sabor del mundo (Bernardi, 2016).

Comida rápida

Nace en Estados Unidos como una manera de satisfacer a un gran grupo de necesidades alimenticias de una sociedad en la que la forma de vivir no daba tiempo para realizar comidas o tener tiempo para el ocio gastronómico. en este apartado se busca describir algunos valores nutricionales y las características de este tipo de comida.

En primer lugar, debemos considerar que existe una gran diversidad de productos como hamburguesas, hot dogs, pizzas, patatas fritas, ensaladas y casi cualquier plato que requiera pocos pasos para su elaboración. Por otra parte, se debe considerar su precio económico, por lo que para muchas personas representa a un ahorro considerable dentro de su vida cotidiana y como su nombre específico es una comida que suele obtenerse de manera rápida y también su modo de ser ingerida cumple con esta característica.

A nivel nutricional encontramos una alta presencia de energía en modo de kcal, proteínas como lípidos glúcidos y fibra. Que siendo consumido de manera moderada pueden ayudar al cuerpo a obtener energía, pero si su consumo excesivo puede ocasionar problemas a la salud. Por lo tanto, muchas instituciones, empresas y servicios de comida están buscando actualmente alternativas más saludables (Vilaplana, 2002).

Marketing

Esta terminología ha evolucionado con el tiempo, pasando por varias “filosofías” dependiendo de la forma en que avanza el mundo. Por lo tanto, es complejo llegar a un concepto que la abarque por completo. Por lo tanto, se realizarán acercamientos, en primer lugar Kotler citado por Suarez (2018), indica que es una filosofía en la cual el logro de las metas

organizacionales depende de las necesidades y deseos de los clientes y con base a eso, ofrecer una solución satisfactoria, que sobrepase a los competidores.

Debemos considerar que el marketing evoluciona con el nacimiento y la expansión de internet, por lo tanto, empieza a existir aspectos como la conversación entre la marca y el consumidor, mediante los centros de atención al cliente, los medios digitales y sociales. Por ende, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, las técnicas de posicionamiento y la diferenciación del producto se vuelven clave para el marketing moderno. Actualmente el social media marketing, el Big data y las inteligencias artificiales también definen el presente y el futuro de esta área del conocimiento.

A partir de estas premisas el foco, los objetivos y la fuerza propulsora han evolucionado en el tiempo, tal como lo indica Martin en su cuadro “Del Marketing 1.0 al 4.0” .

Llegando a un punto actual se puede entender el marketing 4.0 como uno que está profundamente vinculado con el ámbito digital, donde la marca y el usuario poseen una conexión interrumpida en la Red, en la cual se obtengan las cosas inmediatamente, y en el que se busca que el mensaje que desea enviar la marca sea escuchado, considerando los diversos medios que existen actualmente. Esto se logra con la capacidad de análisis de datos, y conlleva a que el cliente adquiera un bien o servicio, sienta satisfacción y repita la experiencia, y por último recomiende la experiencia.

Marketing saludable

El marketing saludable durante los últimos años se ha convertido en tendencia con principalmente porque la globalización y la digitalización han modificado los hábitos de compra de los consumidores y las empresas en respuesta a esto se han encargado de promocionar productos y hábitos saludables considerando herramientas digitales para aumentar sus ventas además de darse a conocer de forma económica y rápida y simple.

En este tipo de marketing se busca aportar con técnicas y consejos para modificar los hábitos alimenticios de los consumidores con el fin de convertirlos en más saludables como en muchos casos se confían en el trabajo de profesionales de nutrición para otorgar la información (Seigoo, 2018).

Otra de las características de este tipo de marketing es que está dirigido a casi todo tipo de personas, pero se ha encontrado que las personas mayores de 20 años se sienten más atraídos a una alimentación saludable, uso de ingredientes naturales y pertenecer a un ecosistema de salud física.

Algunas ventajas que ofrece el marketing saludable, además de modificar nuestros hábitos y permitir comprender como alimentarlos mejor forma es que: permite conocer productos nuevos, da la oportunidad a que influencers promocionen productos de una marca, ofrecer consejos de alimentación y vida saludable Cómo cambiar los hábitos a corto y mediano plazo como el aprendizaje de receta de cocinas nuevas y genera un incremento en la confianza en las marcas.

1.7 Marco Legal

Generalidades de la compañía

La presente razón social de la compañía es Freejol S.A. que será de tipo compañía anónima y funcionará sujeta a las reglas de las sociedades mercantiles. Se ha seleccionado este tipo de compañía considerándose el artículo 143 del de compañías en la que se menciona que alcen una compañía de menor complejidad no mitiga ningún tipo de solemnidad a cumplir, Por otra parte, se busca ensalzar características de capital, con división en acciones negociables y en relación con el monto de sus acciones, aportaciones de accionistas (Superintendencia de Compañías, 1999).

en el apartado relacionado los Socios se considerará en el Código Civil Ecuatoriano en conjunto a la Ley de Compañías. En el que se mencionan las obligaciones de los mismos, considerando el manejo adecuado de las aportaciones, y

cómo se debe dar la incorporación de nuevos socios a la sociedad. Además, se habla de la responsabilidad sobre los perjuicios causados a esta sociedad (Código Civil, 2016).

Por otra parte, es primordial hacer referencia a la elección del tipo de compañía e información acerca de la conducción de acciones y accionistas, siendo el tema principal la inscripción, siendo esto el respectivo registro de la entidad. Como se menciona en el artículo 30 del Código de Comercio (Código del Comercio, 2016)

En lo relacionado al marco legal de la empresa estará integrado por el código integral penal, en el que el artículo 71 establece las penas de personas jurídicas, considerando elementos como la clausura la disolución, las multas entre otro tipo de multas o castigos (Código Integral Penal, 2016).

Fundación de la Empresa

Considerando el tipo de empresa seleccionada, sociedad anónima, y el artículo 146 de la ley de compañías como la presente se debe constituyen mediante una escritura pública, Asimismo debe ser inscrita en el registro mercantil. La aportación de capital será mediante dinero (Ley de Compañías, 1999).

Capital Social, Acciones y Participaciones

Teniendo en cuenta el Artículo 161 de la ley de compañías, se puede utilizar dinero como aportación para la constitución de una compañía. En este caso, es necesario un capital mínimo de \$800 dólares americanos (Superintendencia de Compañías, 1999).

Se enuncian las acciones con un valor inicial de \$20, y su capital social será de \$10.000 dólares americanos en total. Luego, se establecerá que acciones se personifican como tenientes de acciones preferidas, estableciendo como norma el no derecho al voto y derechos especiales en cuanto al pago de diversos dividendos (Superintendencia de Compañías, 1999).

Tabla 4
Distribución del capital

| | Número de acciones | Valor | Participación |
|--------------|--------------------|-------|---------------|
| Accionista 1 | 20 | \$160 | 20% |
| Accionista 2 | 20 | \$160 | \$20 |
| Accionista 3 | 60 | \$480 | \$60 |

Políticas de Buen Gobierno Corporativo

Código de Ética

Se procede a redactar un documento, donde se asentarán las conductas principales a seguir dentro de la empresa, este mismo debe ser comunicado, además de socializado con cada uno de los colaboradores a partir de su integración con la firma.

Propiedad Intelectual.

Registro de Marca

El artículo 1 de la ley de propiedad intelectual, por el órgano del instituto ecuatoriano de propiedad intelectual Busca regular las actividades que generan autoría. En este artículo el estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual. Este registro inicia por una búsqueda fonética como en caso de ser positivo se procede al respectivo registro y obtención de capacidad de uso (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2016).

Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo denominado Propuesta para la elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí, se encuentra protegido por los derechos de autor, siendo compartido con la institución educativa ABC, y se da permiso para ser guardado como precedente en la biblioteca con fines educativos.

Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No aplica

Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 5
Presupuesto de constitución

| Constitución de la empresa | Valores |
|-----------------------------------|----------------|
| RUC | \$10 |
| Búsqueda fonética | \$16 |
| Sitio web informativo | \$300 |
| Papelería | \$120 |
| Registro de marca | \$200 |
| Capital de constitución | \$800 |
| Total | \$1.436 |

2 Capítulo 1 – Metodología

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y corte transeccional Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “son las investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p. 154).

2.2 Tipo y Enfoque de Investigación

La presente investigación es de enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo y de método deductivo-inductivo. Según Monje (2011) este tipo de enfoque permite abordar la problemática en un sentido más amplio debido a la combinación de técnicas.

Según Hernández et al. (2014) “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento” (Hernández et al., 2014, p. 4). Mientras que el enfoque emplea la recolección de datos desde las técnicas no numéricas y no es secuencial por lo que permite conocer el contexto de realidad del objeto de estudio o la problemática (Hernández et al., 2014)..

2.3 Alcance de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo exploratorio-descriptivo. A decir de Monje (2011) expuso que el diseño exploratorio permite conocer las problemáticas desde nuevos estudios o nuevos métodos no empleados, así como, cuestiones nuevas obteniendo una amplia información. También Monje refirió de que el diseño descriptivo permite reunir datos mediante rasgos y características similares de la realidad observada.

2.4 Población y Muestra

Según Monje (2011) “la muestra se define como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con determinadas especificaciones” (p. 123).

Tabla 6
Población

| Sección | Microempresas | Pequeña | Mediana | Grande | Total |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|---------|---------|--------|-------|
| I-Actividades de alojamiento y de servicio de comidas | 52 | 84 | 12 | 1 | 149 |
| I56-Servicio de alimento y bebida | 25 | 46 | 5 | 1 | 77 |
| I561-Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas | 21 | 33 | 4 | 0 | 58 |
| Total | | | | | 58 |

Nota: Tomado de INEC. (2021). Empresas I. Actividad en Manabí. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opensoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

2.5 Técnica de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de información son la encuesta y la entrevista. Según Monje (2011) la entrevista permite obtener amplia información por su característica flexible, mantiene un orden de preguntas en relación a objetivos de investigación planteados. También Monje expuso que la encuesta es un instrumento de obtención de información ajusta a al enfoque cuantitativo que permite abordar puntos específicos.

La encuesta se desarrolla en la Google Forms y será distribuida de manera presencial. Para el procesamiento de información se emplea el programa Microsoft Excel para luego realizar el análisis.

2.6 Análisis de Datos

Análisis de datos cualitativos

Entrevistado: Pablo Castro

Empresa: Restaurante vegetariano

Cargo: Propietario

Los productos saludables son el ingrediente esencial en el menú de su negocio. Para ello, selecciona productos que puedan reemplazar en gran parte otros alimentos como la carne. Al ser un restaurante de tipo vegetariano, el 100% de sus platos de este tipo, sin embargo, cuenta con demanda creciente de personas con cultura vegana en buscas de alternativas. El producto que usa para reemplazar la carne u otras carnes son Soya, lenteja, cereales.

Entrevistado: Cristina Yanaguaso

Empresa: Restaurante de comida rápida

Cargo: Propietario

Usa producto fresco y saludables para la preparación de las comidas. Actualmente, renovó el menú de sus platos debido al requerimiento de los clientes por el consumo de alimentos más saludables como ensaladas y comida bajo en grasa. Cuenta un 25% de productos vegetarianos. Pese a no usar productos adicionales para remplazar la carne considera viable la preparación con productos como cereales, soya y lentejas, puesto que, ha evidencia la existencia de una demanda por productos de este tipo y, ingredientes de bajo costo, aspecto importante a la hora de elaboración de platos.

Análisis de datos cuantitativos

La encuesta arrojó los siguientes resultados:

P1 ¿En su restaurante vende productos de comida rápida?

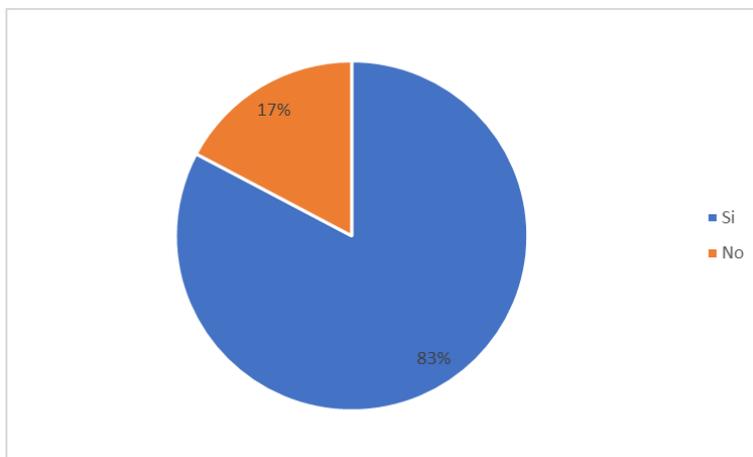


Figura 1 Venta de producto de comida rápida

De acuerdo a los encuestados el 83% vende productos de comida rápida en los restaurantes, mientras que el 17% no cuenta con este tipo de menú.

P2 ¿En su restaurante vende productos de saludable u orgánicos?

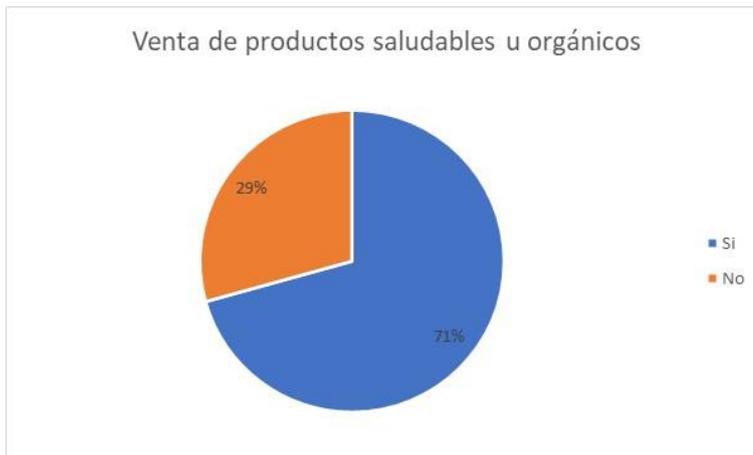


Figura 2 Venta de productos saludables u orgánicos

Según los encuestados en 71% venden en sus restaurantes de comida rápida un producto saludable y orgánico como alternativa para los clientes, mientras que un 29% no vende ningún producto de este tipo.

P 3 ¿Qué porcentaje de comida vegetariano o vegano tiene entre sus productos?

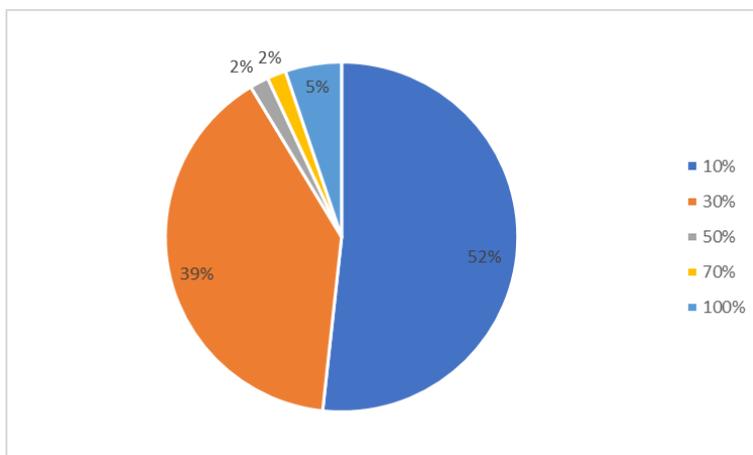


Figura 3 Porcentaje de comida vegetariana o vegana en menú

Los encuestados en su mayoría representada por un 52% tienen productos vegetarianos o veganos en un 10% en el menú y, en un 39% de los encuestados cuenta con un 30% de comida vegetariana o vegana en el menú. De aquellos encuestados cuyo menú es vegetariano o vegano representan el 5% y, en un 2% de los encuestados con el 70% de menú.

P4 ¿Alguna vez ha vendido algún tipo de carne vegetal?

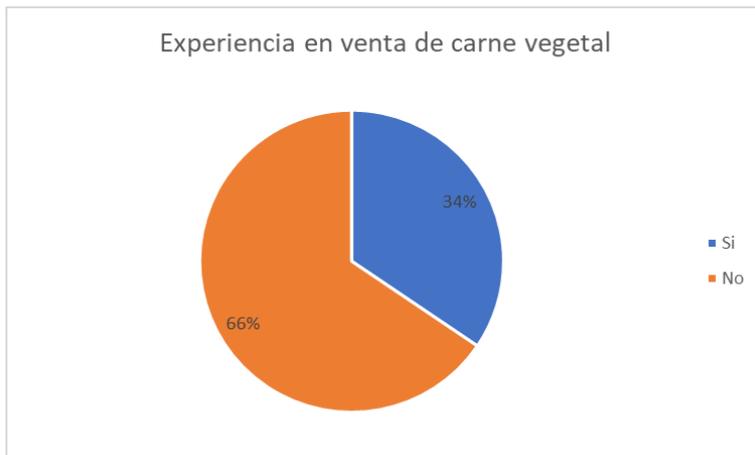


Figura 4 Experiencia en venta de carne vegetal

De acuerdo con los encuestados la mayoría representada en un 66% no tienen experiencia con la venta de vegetal como alternativa saludable o producto orgánico; mientras que solo el 34% sí tiene experiencia.

P5 ¿Cuál de los siguientes componentes utilizaría para la preparación de comida rápida saludable?

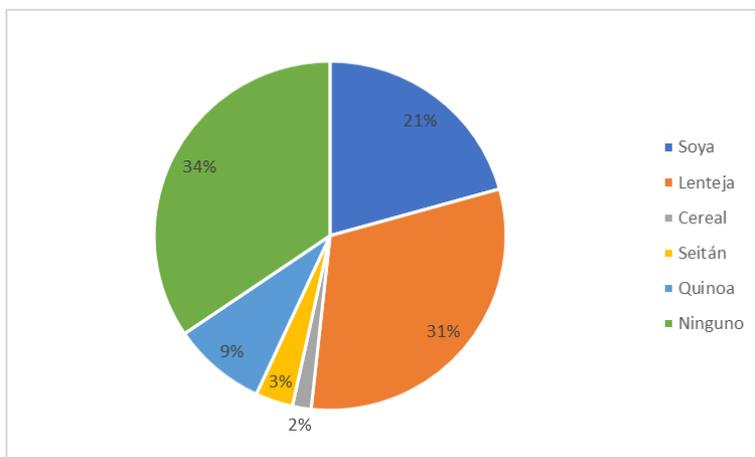


Figura 5 Ingredientes para preparación de comida rápida saludable

El 34% de los encuestados utiliza la lenteja, el 21% utiliza la quinoa, y los ingredientes menos usados son la quinoa (9%) y, Seitán. El 31% de los encuestados utilizaría otros ingredientes para la preparación de comida rápida saludable

P6 ¿Le agradaría la idea de vender carne vegetal a base de lentejas en su restaurante?

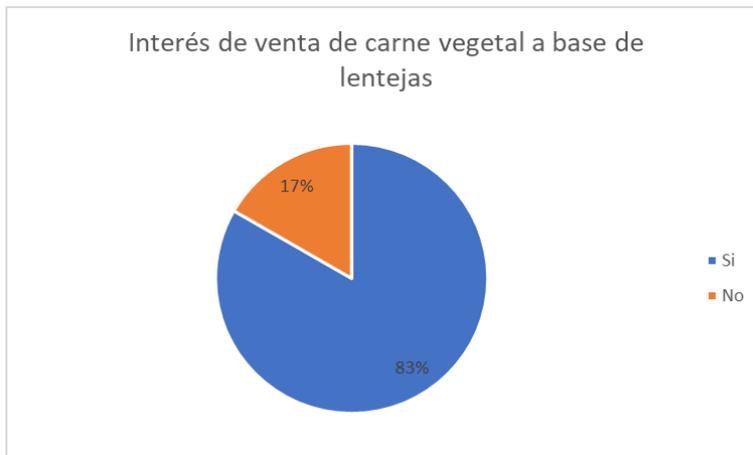


Figura 6 Interés de venta de carne vegetal a base de lentejas

Los encuestados manifiestan en un 83% el interés de adquisición de producto de carne vegetal a base de lentejas para la venta en sus restaurantes, mientras que sólo un 17% no está interesado en este tipo de producto.

P 7 ¿Cuántos kilos de productos a base de ingredientes alternativos que reemplace la carne compra regularmente?

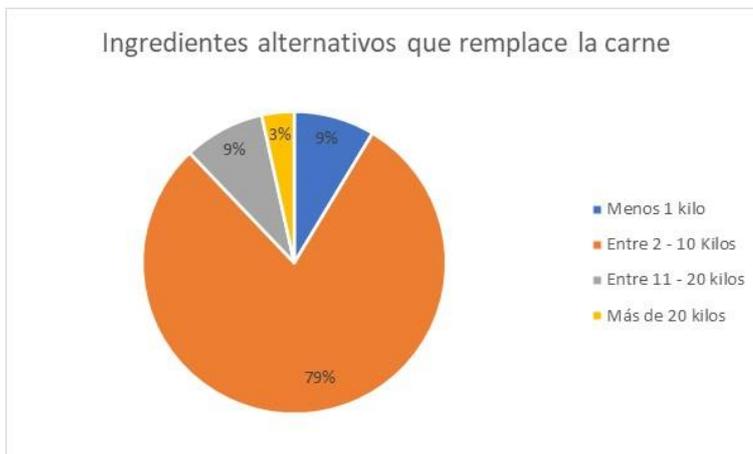


Figura 7 kilos de productos a base de ingredientes alternativos que reemplace la carne

El 79% de los encuestados realiza una compra de entre 2 - 10 kilos de productos a base de ingredientes alternativos que reemplace la carne compra. El 9% de los encuestados compra entre 11- 20 kilos y, el 9% compra menos de 1 kilo y el 3% compra más de 20 kilos.

P 8 ¿De qué manera adquiere productos a base de ingredientes alternativos que remplace la carne?

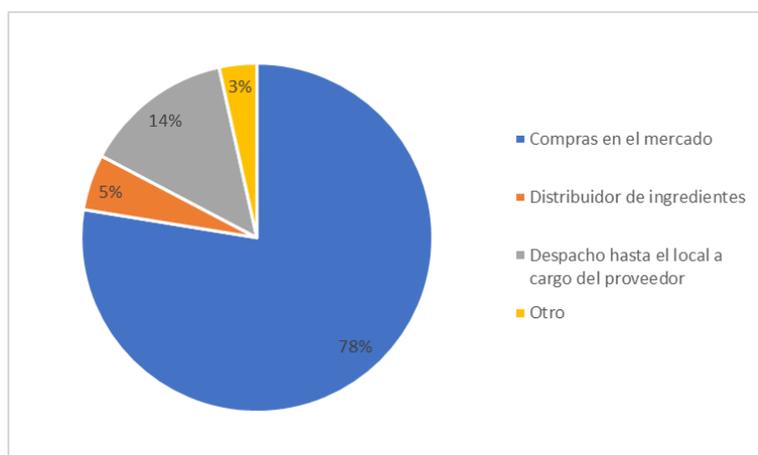


Figura 8 Forma de adquisición de productos

El 78% de los encuestados adquiere productos a base de ingredientes alternativos que remplace la carne de manera personal realizando compras en el mercado, el 14% cuenta con un servicio de despacho hasta el local, el mismo que está a cargo del proveedor. En menor proporción con 5% de los encuestados adquiere en tiendas que son distribuidos y el 3% otras formas.

P9 ¿Con qué frecuencia adquiere productos a base de lenteja como alternativa saludable?

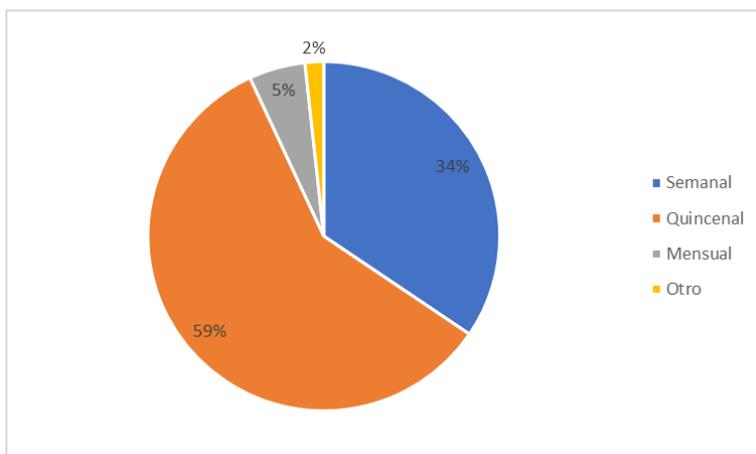


Figura 9 Frecuencia de compra

De la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados en un 59% realiza compras quincenales, el 34% compra con una frecuencia semanal y, el 5% de manera mensual y, sólo el 2% realiza compras en tiempo de definido.

P10 ¿Cuáles criterios considera importante antes de seleccionar un proveedor de productos?

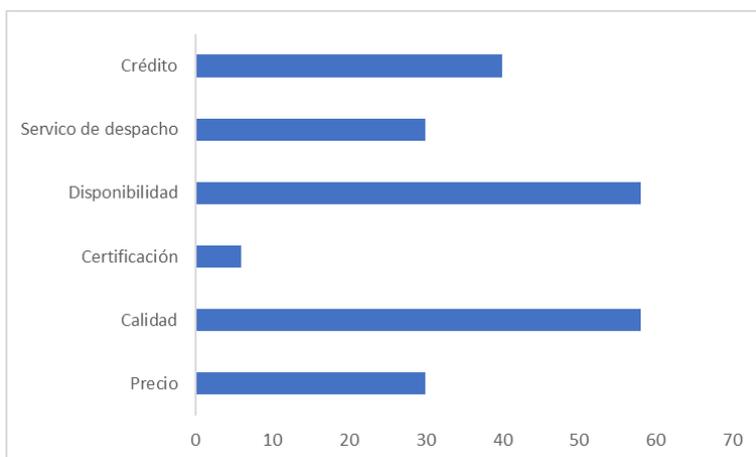


Figura 10 Criterio de importancia para selección de proveedor

Los encuestados en cuanto a los criterios que consideran importantes antes de seleccionar un proveedor de productos son (orden descendente): Calidad, Disponibilidad, Crédito, Precio, Servicio de despacho y, Certificación.

P 11 ¿Considera viable la adquisición de un producto a base de lenteja como alternativo saludable para restaurantes de comida rápida?

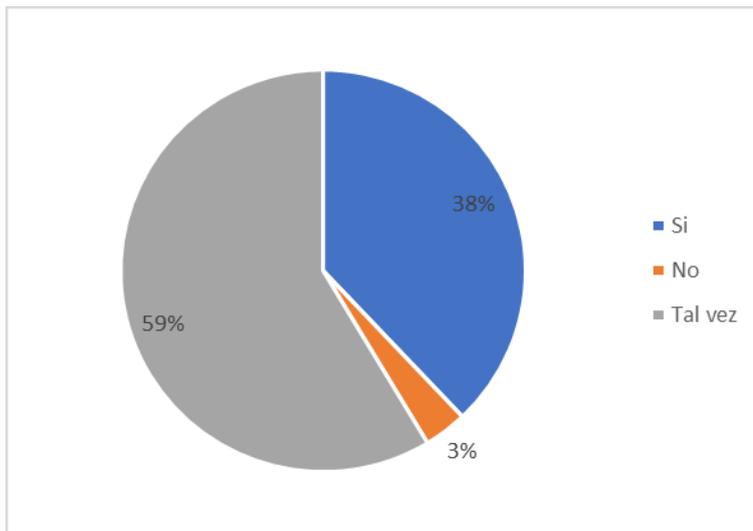


Figura 11 Viabilidad de adquisición de producto

El 38% de los encuestados valoran de positivo la adquisición de un producto a base de lenteja como alternativo saludable para restaurantes de comida rápida y, el 59% de los encuestados considera de “Tal vez”; mientras que sólo el 3% no considera viable la propuesta.

P12 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades carne vegetal de 200gr cada una?



Figura 12 Precio estimado de la oferta

De acuerdo con los encuestados estarían dispuestos a pagar por una caja de 20 unidades carne vegetal de 200gr cada una en un 74% un valor entre \$21 a \$25 y un 17% estarías dispuestos a pagar un valor de \$15 a \$20 y sólo un 9% estaría dispuesto a pagar de \$26 a \$30.

Resumen e interpretación de resultados

Se realizaron dos entrevistas a propietarios de restaurantes de los cuales se extraer la siguiente información:

- La calidad de los productos es primordial.
- Los productos saludables forman gran parte de los ingredientes con los que se prepara las comidas.
- La selección de productos de calidad es parte del proceso para mantener la calidad.
- Existe demanda creciente por personas con consumo vegetariano y vegano.
- Uno de los productos más usados para usar como remplazo de la carne es la lenteja.
- El precio es uno de los aspectos más importante a la hora de elaborar los alimentos.

En cuanto a la investigación cuantitativa:

- El 83% de los encuestados venden comida rápida en distintas modalidades de negocio.
- Los encuestados en su mayoría representada por un 52% tienen productos vegetarianos o veganos sólo en un 10% en el menú.
- La mayoría de los restaurantes en un 71% venden algún producto o alternativa orgánico.
- Los encuestados cuyo menú es vegetariano o vegano representan el 5%.
- El 66% de los encuestados tiene experiencia con la venta de productos de carne vegetal.
- El 31% de los encuestados utiliza la lenteja.
- El 83% manifiestan el interés de adquisición de producto de carne vegetal a base de lentejas para la venta en sus restaurantes, mientras que sólo un 17% no está interesado en este tipo de producto.
- El 79% de los encuestados realiza una compra de entre 2 - 10 kilos de productos a base de ingredientes alternativos que remplace la carne compra. El 9% de los encuestados compra entre 11- 20 kilos.
- La realización de compras en el mercado para adquirir productos la forma más frecuente, también se evidencia el despacho de los ingredientes al local es otros de aspectos notorios.
- La mayoría de los encuestados en un 59% realiza compras quincenales, el 34% compra con una frecuencia quincenal.
- Los criterios más importantes a la hora de seleccionar un proveedor de productos son (orden descendente): Calidad, Disponibilidad, Crédito, Precio.
- El 38% de los encuestados valoran de positivo la adquisición de un producto a base de lenteja como alternativo saludable para restaurantes de comida rápida y,

el 59% de los encuestados considera de “Tal vez”; mientras que sólo el 3% no considera viable la propuesta.

- Los encuestados estarían dispuestos a pagar por una caja de 20 unidades carne vegetal de 200gr cada una un valor entre \$21 a \$25.

3 Capítulo 2 – Análisis del Entorno

3.1 PESTEL

Político

En el ámbito político se considera políticas que apoyan al emprendimiento o afecte puede afectar el desarrollo del mismo. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) que promueve el dinamismo económico por medio de un marco de incentivos a nuevos negocios, se caracteriza por fomentar la innovación y promover la cultura de emprendimiento. Las políticas que promueve esta ley se dan por la facilidad de constitución de la compañía, así como, facilidad de acceso de a fuentes de financiamiento, determinados por capital semilla o riesgo, entre otros.

Asimismo, la Ley para Fomento Producto, Atracción Inversión Generación de Empleo (2018) por medio de políticas de reducción de impuestos y ventajas de remisión, también, exoneraciones a nuevas empresas busca beneficiar tanto a nuevos como actuales contribuyentes a aliviar la carga tributario esperando un resultado positivo en la economía del país.

La Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (2020) “tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos” (Superintendencia de Compañías, 2020, p. 2), facilitando y agilitando el proceso de constitución de compañías reduciendo los procesos.

Económico

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2021a) el país registro una población en edad para realizar trabajos en un 71.1% y, de población económicamente activo registro que 66% se encuentra con trabajo, siendo “un total de 8.4 millones de personas”(p. 12).

Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021) el comportamiento de la inflación marca un crecimiento de dinamismo de la economía. Indicador con un registro histórico a la

baja registrando -0.90 para el año 2020 y un crecimiento para el 2021 con un indicador del 1.51.

Asimismo, registra un riesgo país de 882 puntos.

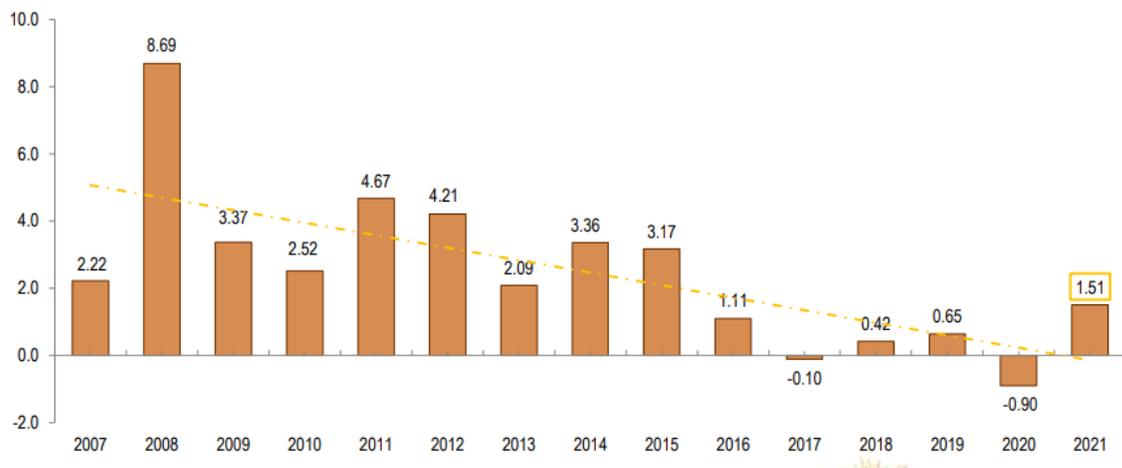


Figura 13 Inflación. Tomado del Banco Central del Ecuador [BCE]. (2021). *Reporte Mensual de Inflación*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202110.pdf>

Social

Según el INEC (2011) la población sobre el nivel socioeconómico detalla que presenta mayor concentración en los niveles C- con un 49.3% y, el C+ con el 22.8% y, en menor concentración los niveles B con 11.2% y el nivel A con el 1.9%, estos dos últimos, que presenta un gran poder adquisitivo.

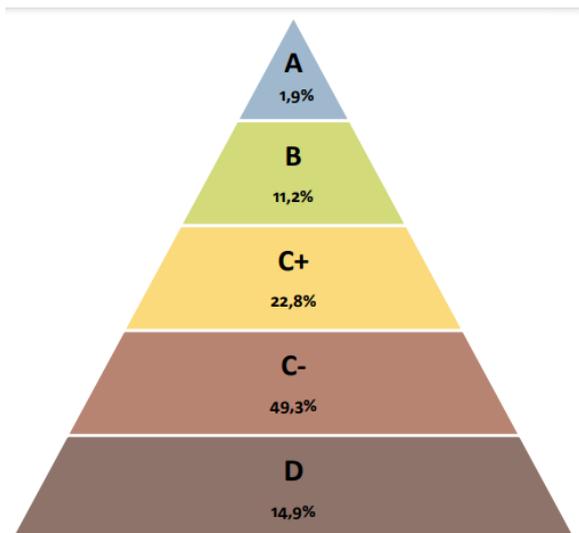


Figura 14 Nivel socioeconómico agregado. Tomado de INEC, I. N. de E. y. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

De acuerdo con el INEC (2021a) en su informe sobre desempleo registró para septiembre del 2020 una tasa del 6.2% y para mayo del 2021 una tasa de 6.3% siendo las tasas más altas entre el periodo del 2019-2020. Además, registra un indicador fluctuante en del 4.9% y 6.3% y, desde junio del 2021 (5.2%) hasta octubre (4.6%) del mismo año una descendencia leve y constante.



Figura 15 Tasa de desempleo. Tomado de INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: 2021/202110_Mercado_Laboral.pdf

Según el Ministerio de Salud (MSP, 2021) promueve consumo el salubre por medio de una guía alimentaria y el semáforo alimenticio a fin de entregar información al consumidor sobre el contenido de los alimentos.

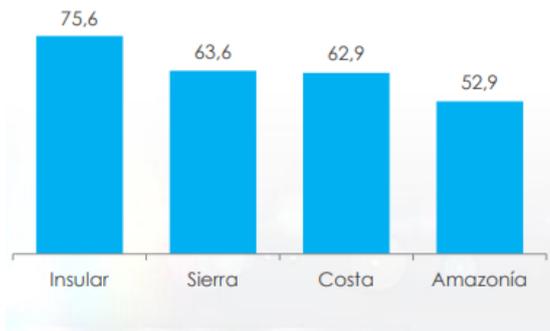


Figura 16 Conocimiento del semáforo y etiquetado alimenticio. Tomado de INEC. (2021). Principales resultados Alimenticio. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf

Tecnológico

Según el INEC (2021b) en su reporte sobre tecnologías de la información muestra un tasa de crecimiento acelerado sobre el acceso a internet, siendo de un promedio de 7% entre el año 2019 a 2021.



Figura 17 Acceso a internet. Tomado de INEC. (2021). Tecnologías de la información y comunicación. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Asimismo, el INEC (2021c) publicó indicadores generales de tecnología y comunicación, mostrando que el 58% de la población ecuatoriana tiene un celular activado, el 47% usa teléfonos inteligentes y el 44.6% de la población usa redes sociales desde su teléfono.

De acuerdo con Hootsuite (2021) las redes sociales más usadas son (en orden descendente): Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram. Además, de mostros un crecimiento sobre la penetración del internet en Ecuador.

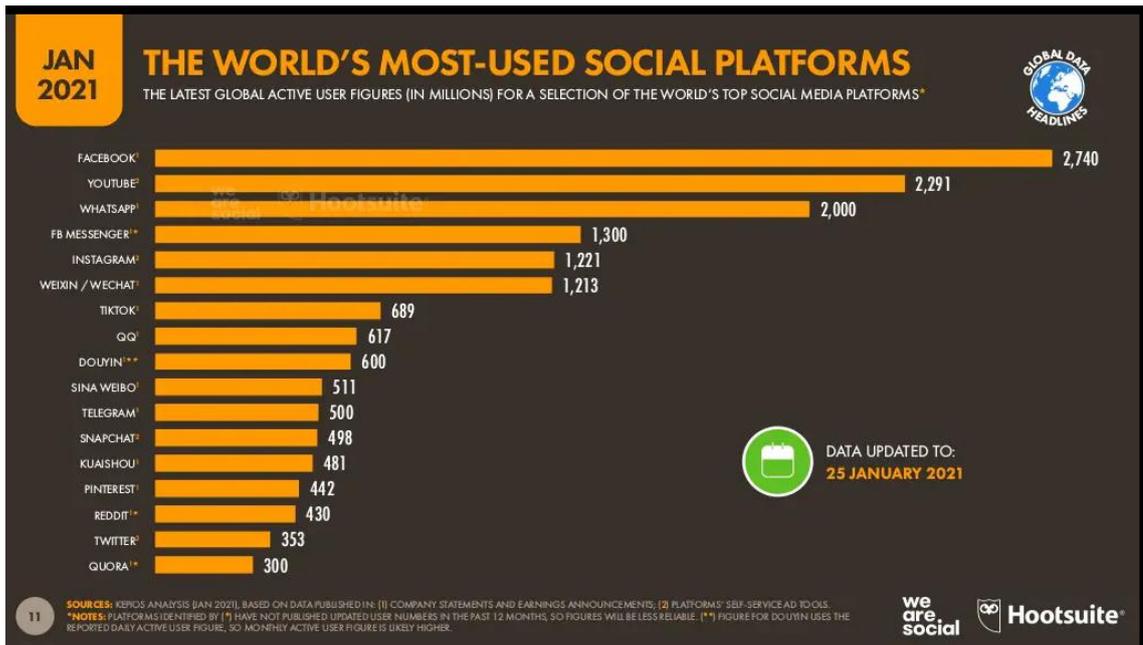


Figura 18 Uso de redes sociales en Ecuador. Tomado de Hootsuite. (2021). Digital in Ecuador: All the Statistics You Need in 2021. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>

Se concluye escenario positivo para emprender debido a la promulgación de políticas que reducen los procesos de constitución, así como, las que generan beneficios tributarios. Además, muestra indicadores económicos positivo demostrando el dinamismo económico en sentido de la recuperación económica y tasa de desempleo a la baja.

3.2 Análisis de la Industria

Tabla 7
Industria

C1075.03.01 Elaboración de platos preparados a base de legumbres y hortalizas, congeladas, envasadas, enlatadas o conservadas de otra manera.

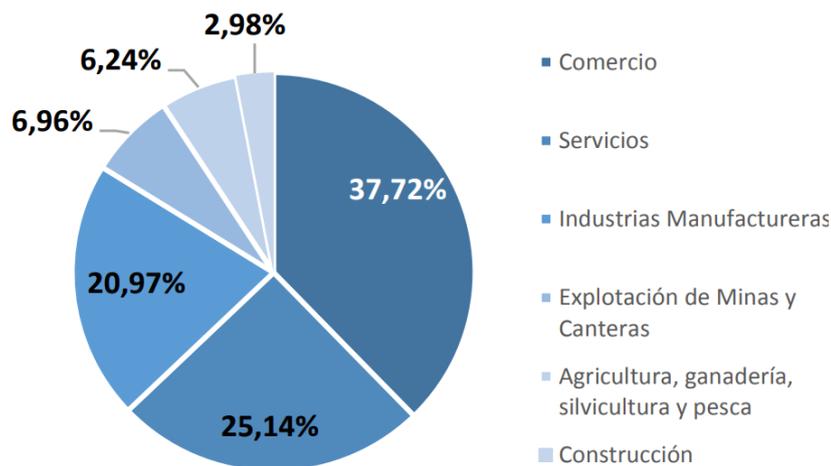


Figura 19 Distribución de ventas según sectores económicos. Tomando de INEC. (2019). *Directorio de empresas y Establecimientos*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf

De acuerdo al informe emitido por el INEC (2019b) el sector de mayor crecimiento es la industria de manufactura con un 37.72% del total de las ventas, seguido del Comercio con el 25,14%.

Asimismo el INEC (2019a) sobre la producción nacional por sectores registró alta concentración en la manufacturera con 31.18% del total en comparación con las otras industrias. Existe 1493 empresas registradas y activas dentro del industrias de manufactura en los cuales están dentro la categoría de elaboración de productos alimenticios.

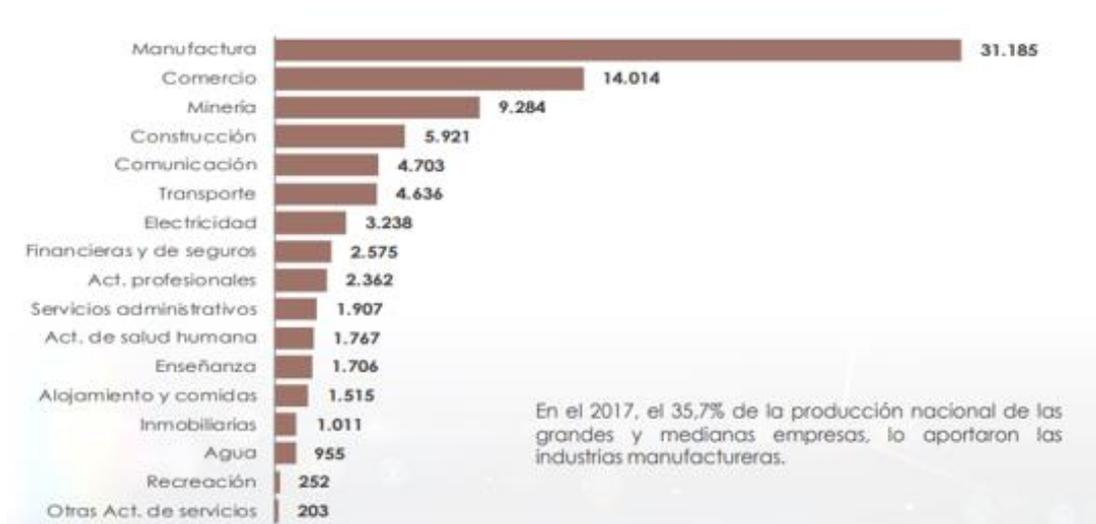


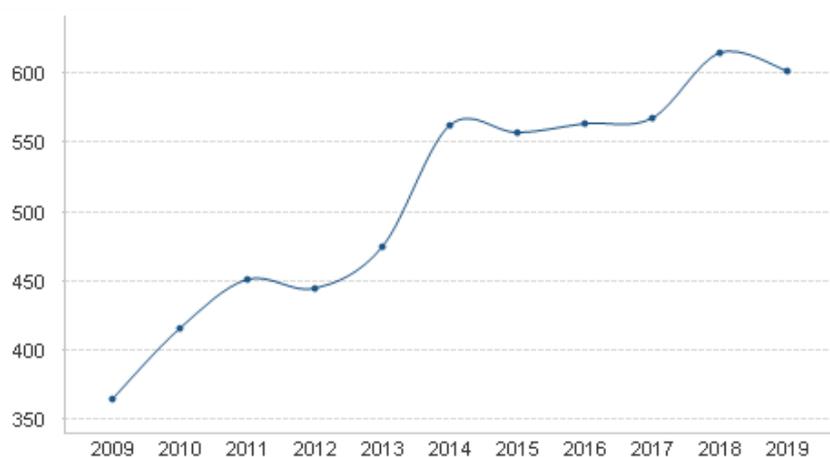
Figura 20 Producción por sectores. Tomando de INEC. (2019). Boletin_tecnico_01-2019-IPC. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf

Tabla 8
Distribución de empresas por industria

| Grupo | Empresas |
|---------------------------------------------------------------------|----------|
| C103. ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS. | 147 |
| División | |
| C10. ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS. | 1.493 |
| Sección | |
| C. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | 7.508 |
| Total | |
| TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA | 87.118 |

Las ventas de industria de manufactura en la categoría en la elaboración de productos alimenticios tienen un crecimiento constante con valores superiores de 500 millones de dólares desde el 2015 y registró alrededor de 600 millones para el 2019.

Tabla 9
Ventas 2009-2019 Industria manufactura



Nota: Tomado de INEC. (2019). Producción. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para el análisis de las fuerzas de Porter primero de identifica la industria a analizar.

Tabla 10
Industria de la propuesta

| Categoría | Dato |
|------------|--------------------------------------|
| Geográfico | Guayaquil |
| Horizontal | Alimentos a base de proteína vegetal |
| Vertical | Producción y comercialización |

Tabla 11
Porter

| Descripción | Grado |
|----------------------------------------------------------------------|-------|
| Poder de negociación de los clientes | |
| Número de clientes | Alto |
| Importancia del costo del producto en los costos totales del cliente | Bajo |
| Marca | Alto |
| Costo de cambio | Alto |
| Poder de negociación de los proveedores | |
| Número de proveedores | Bajo |
| Costo de cambio | Medio |
| Importancia del proveedor en la cadena de valor | Medio |
| Amenaza de nuevos competidores | |
| Economía de escala | Bajo |
| Diferenciación del producto | Alto |
| Identificación de marca | Medio |
| Requerimiento de capital | Bajo |
| Acceso a los canales de distribución | Bajo |
| Amenaza de productos sustitutos | |
| Precio relativo | Alto |
| Disponibilidad de sustitutos | Medio |
| Costo de cambio para el cliente | Alto |
| Rivalidad entre los competidores | |
| Concentración | Baja |
| Diferenciación | Medio |
| Barrera de salida | Bajo |

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es de nivel Alto debido al poco número clientes existentes, que al considerar la importancia del costo de producto y, costo cambio no representan mayor esfuerzo, aunque el aspecto de marca puede ser un elemento de alto valor.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación a los proveedores de nivel medio puesto que existe un gran número de proveedores de la materia prima, por lo que, el no representa un alto costo de cambio

entre proveedores, aunque se valora la importancia del proveedor en la cadena de valor en aspectos de calidad.

Amenaza de nuevo competidores

La fuerza de amenaza de nuevos competidores es de nivel medio, debido que lograr economía de escala en corto periodo contempla algo de complejidad, a esto se suma el limitado acceso de los canales de distribución y requerimiento de capital.

Amenaza de productos sustitutos

La fuerza de amenaza de productos sustitutos es de nivel Medio-Alto. Aspectos como precios relativos y bajo costo de cambio para el cliente son considerables dentro esta industria, aunque la oferta existente para este tipo de industria requiera de productos con características y propuesta de valor específicos.

Rivalidad entre los competidores

En cuanto a la rivalidad entre los competidores es de nivel Bajo ya que existe baja concentración de las empresas en esta industria con poca diferenciación.

Se concluye escenario positivo sobre la industria analizada al considerar aspecto como la marca, gran número de proveedores. También la existencia de una baja concentración de competidores con productos pocos diferenciados y el no acceso rápido a los canales de distribución genera un mercado atractivo para invertir.

4 Capítulo 3 – Empresa

4.1 Misión

Lens Burger es una empresa formada con el deseo de mejorar el estilo de vida de muchas personas, a través de la comercialización y distribución de carnes hechas a base de lenteja para que sean una opción saludable en los distintos restaurantes y hogares de las familias manabitas

4.2 Visión

Ser un icono de cambio en la alimentación de las personas para que puedan escoger una opción saludable que reemplace la carne animal en los restaurantes de comida rápida y en los hogares. Brindando a nuestros clientes un servicio rápido y eficaz enfocado en la correcta distribución de nuestros productos empezando por la provincia de Manabí y luego al resto del país.

4.3 Valores

Liderazgo: liderar y trabajar para mantener un orden de las áreas con las cuales se van a trabajar para el desarrollo del este producto

Trabajo en equipo: ayudara a incrementar el éxito y el impacto que tenga nuestra empresa en el mercado

Responsabilidad: al producir un alimento que su primera intención es ser una opción saludable para las personas

4.4 Estructura Organizacional

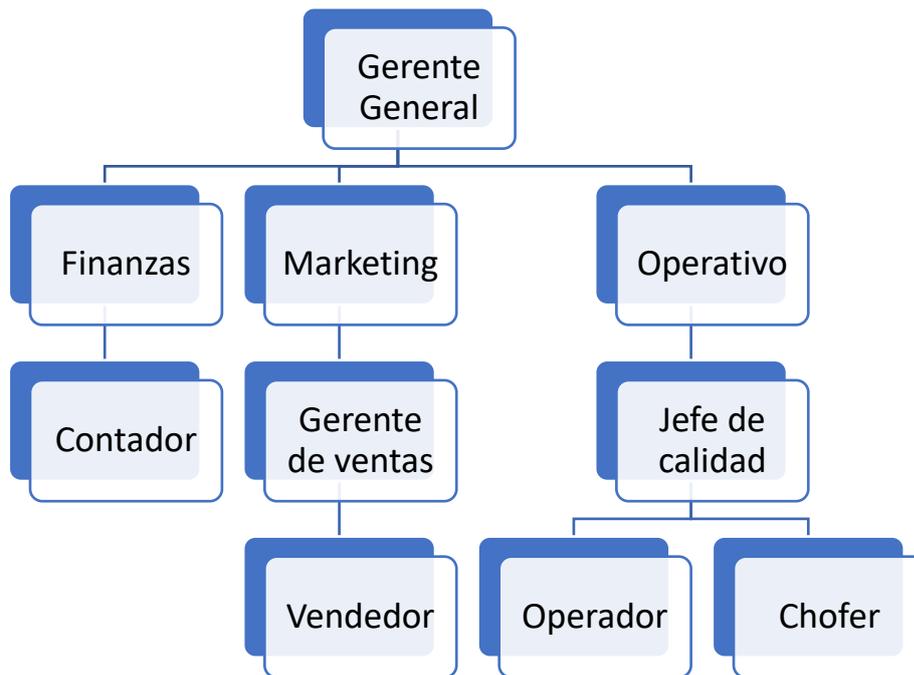


Figura 21 Organigrama

Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente general

- Sexo indistinto
- Mínimo 2 años de experiencia en áreas administrativa.
- Cuarto nivel de educación.

Contador

- Sexo indistinto.
- Mínimo 1 año de experiencia.
- Tercer nivel de educación

Gerente de ventas

- Sexo indistinto.
- Mínimo 1 año de experiencia en áreas de ventas y administración
- Tercer nivel de educación.
-

Vendedor

- Sexo indistinto.
- Mínimo 1 año de experiencia en áreas de ventas y administración
- Tercer nivel de educación.

Jefe de calidad

- Sexo indistinto.
- Mínimo 2 año de experiencia en procesamiento de alimentos
- Titulado en Ing. Químico o Alimentos
- Cuarto nivel de educación.

Operador

- Sexo indistinto.
- Mínimo 1 año de experiencia en áreas de administración
- Tercer nivel de educación.

Chofer

- Sexo indistinto.
- Mínimo 1 año de experiencia en áreas de administración.
- Educación indistinta.
- Licencia tipo “B”.

Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 12
Manual de funciones

| Cargo | Interacción | Responsabilidad | Derecho |
|-------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Gerente general | Alta | Responsabilidad de dirección y administración de la empresa. | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |
| Gerente de ventas | Reporta al gerente general | Responsable de la planificación de ventas de la organización y manejo de redes sociales de la empresa | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |
| Contador | Gerente general | Registro de las transacciones comerciales y contabilidad y pago. | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |
| Vendedor | Gerente de ventas | Cumplimiento de metas organizacionales | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |
| Jefe de calidad | Gerente de general | Encargo de la revisión de la calidad de los productos durante todo el proceso de producción | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |
| Operador | Jefe de logística | Encargo durante el proceso de cumplimiento, revisión de materia prima y almacenamiento | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |
| Chofer | Jefe de logística | Transportación y revisión de | -Sueldo fijo -Beneficios de ley |

4.5 Cadena de Valor



Figura 22 Cadena de valor

4.6 Comercialización y Venta

La cobertura de la propuesta se localiza en el país Ecuador, provincia de Manabí. El sistema de distribución comercial determinado para la empresa es la distribución intensiva, la misma que es “una estrategia que les permite ofrecer sus productos en la mayor cantidad de locales posible”(Kotler et al., 2012b, p. 352). Para el canal de distribución se considera el nivel directo con el cliente, siendo una relación Business to Business.

La logística del sistema de operación considera la recepción de la materia prima y la revisión de la calidad del producto, la misma que será almacenada y procesada para la fabricación del producto final. Las ventas personales se realizarán por medio de un personal dedicado búsqueda de clientes, se contará a una persona para las ventas.



Figura 23 Logística

4.7 Servicio Post-venta

Post-venta

Esta fase considera estrategias de fidelización de los clientes mediante estudios de valoración de la calidad y satisfacción. Asimismo, se cuenta con medios de recepción de información para la atención de quejas.

4.8 Descripción y detalle del Producto o Servicio

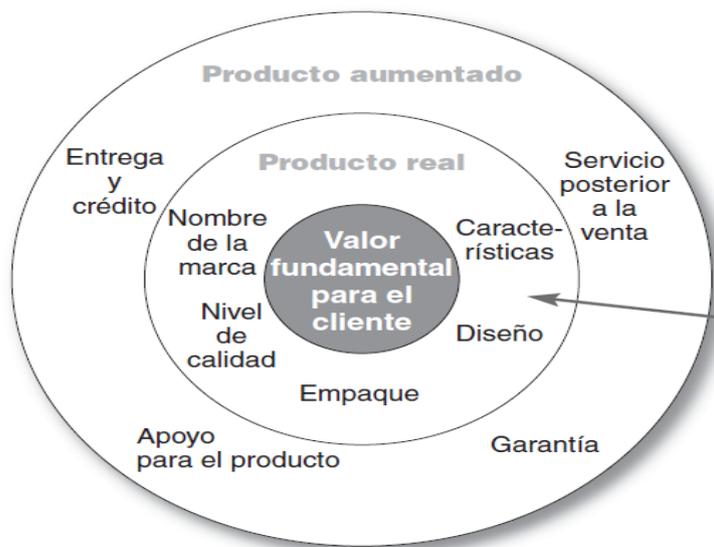


Figura 24 Niveles de producto. Tomado de Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

El producto base en un alimento a base de lenteja. Este alimento se nutricional se vende como remplazo a la carne utilizada en los restaurantes de comida rápida. Por lo que, la forma del producto es circular y mantendrá altos niveles calidad.

El empaque y etiquetado debe considerar los aspectos valorados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), tal como lo estipula en la norma NTE INEN 1334-

2:2001 sobre “Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulo Nutricional Requisitos”(INEN, 2011, p. 1). Según el INEN (2015):

- Temperatura de conservación,
- Aspectos particulares de la manipulación,
- Separación de dietas especiales,
- Vida útil o en su caso fecha de caducidad. (INEN, 2015, p. 7).

4.9 Proceso de Producción o Prestación de Servicio

Fase de adquisición

Esta contempla la recepción de la materia prima. También se revisa y pesa la materia prima a fin de cumplir con la calidad de la materia prima para luego ser almacenada.

Fase de cocción

Esta fase contempla el lavado de producto para luego realizar la mezcla con los otros ingredientes y ser procesado, también, se realiza el corte del tamaño de hamburguesa, el mismo tendrá un grosor de 2 cm y peso de 130 gr.

Fase de empaclado y sellado

Esta fase contempla el empaquetado al vacío y sellado del producto. Cada unidad de producto será sellada en una caja de 15 unidades. Por último, el producto es almacenado en un cuarto de frío y listo para la transportación

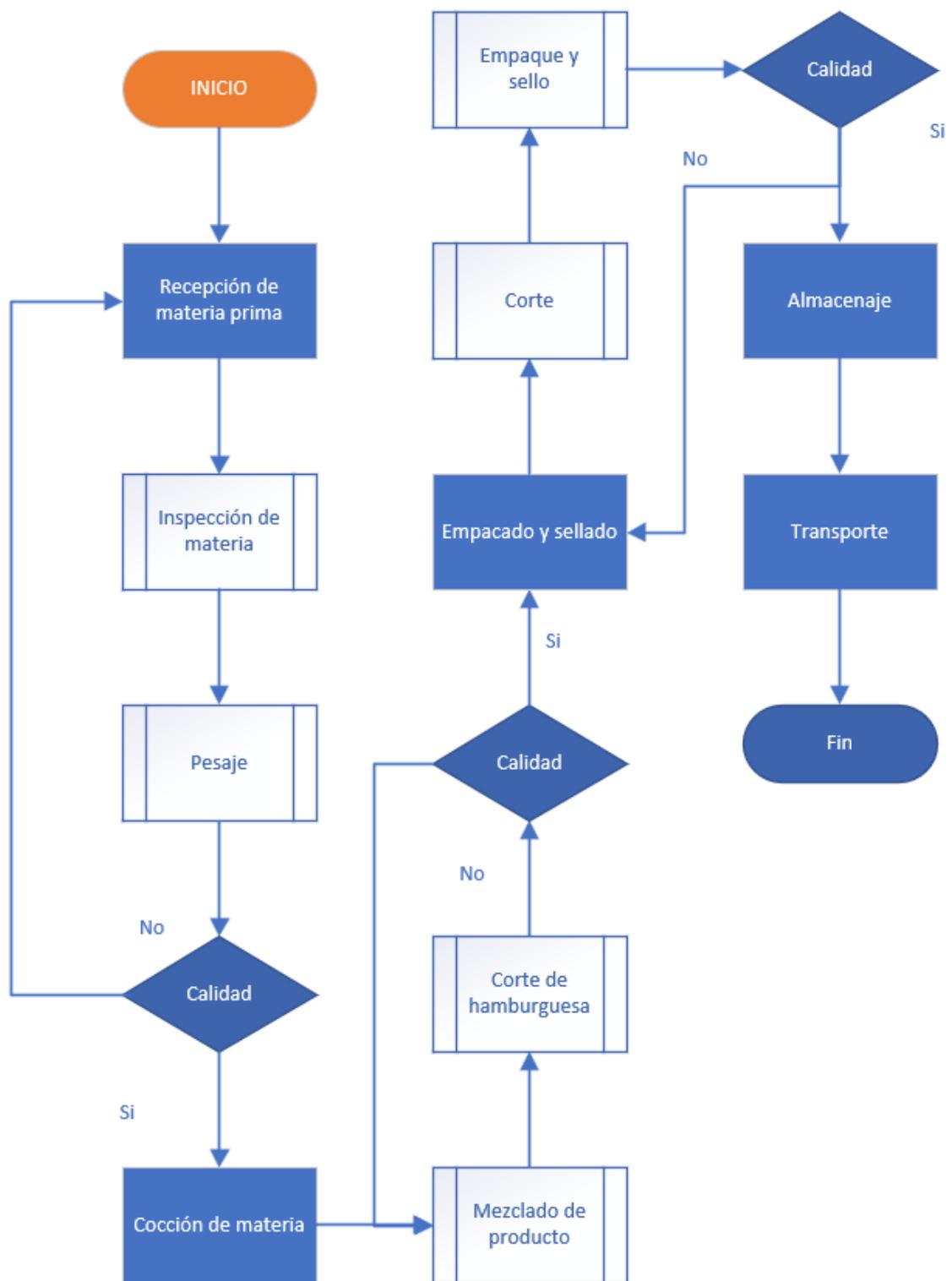


Figura 25 Flujograma

4.10 Descripción de la oportunidad

En vista de la creciente demanda de productos alternativos a base de vegetales se ha podido determinar que es una buena oportunidad para satisfacer ese mercado que tiene pocas opciones y las que tiene al alcance por el tema de costo no son viables, por esa razón se propone la producción y distribución de una mezcla hecha a base de lenteja que sea similar en textura y sabor a la carne animal (Morales, 2017).

En la ciudad de Portoviejo donde empezara este estudio, podemos notar que no existe una verdadera cultura que promueva las opciones saludables como una dieta diaria que se podría reemplazar inclusive en los restaurantes de comida rápida de la ciudad y de la provincia. Sin embargo, hay una creciente población que cada día busca tener una mejor alimentación que se convierte en un estilo de vida, pero no tienen muchas opciones que aporten a esta decisión de muchas personas. Es por eso que analizando el mercado nos damos cuenta de que, al no haber muchas opciones, las que existen tienen un alto costo y son difíciles de adquirir.

Beneficios del consumo de lenteja

La lenteja es un alimento con alta concentración de nutrientes que posee múltiples beneficios para la salud humana. Los hidratos de carbono son los más abundantes (58%) y están formados fundamentalmente por almidón; el contenido en lípidos es muy bajo (2.3%) y el aporte de proteína y fibra es importante con 22 y 18% total (Silva, Diaz, Tovar, & Pèrez, 2010).

García de Diego, García, Villares, Rostagno, y Martínez (2008) establecieron que, en relación del concepto de anti nutritivos, los fitatos son un componente que contiene la lenteja, son conocidos por sus bajos niveles de nutrientes, ya que inhiben la absorción de minerales; cabe destacar que últimamente se ha observado que tienen propiedades anti cancerígenas en relación al cáncer de colon, próstata, seno y leucemia.

Composición química de la lenteja

Los datos de la composición química de los alimentos están compuestos por análisis nutricionales y toxicológicos, realizados por diferentes entidades: estatales, industriales o

universitarias; con el objetivo de manifestar posibles aportes que contiene los productos alimenticios con el fin de dar cumplimiento a la reglamentación de cada componente resultante, la calidad, la inocuidad y el etiquetado (Greendfield y Southgate, 2003).

4.11 Modelo de Negocio

Con la elaboración de esta masa se busca introducir en el mercado dos productos que en diferentes maneras podrán satisfacer esa necesidad de una opción saludable en los restaurantes o en tiendas. Por ese motivo el modelo de negocios sería la distribución de carne para tacos y discos de hamburguesas hechos a base de lenteja. Permitiendo que negocios locales puedan vender nuestro producto al cliente final. También teniendo la oportunidad de que los diferentes restaurantes puedan ofrecer también nuestros productos, de esta forma se creará un sistema de ganancias en base a las ventas y a la cantidad de los pedidos.

Se ha desarrollado un modelo de negocios estratégico el cual se detalla en la propuesta de valor, como se está planificando tener una relación con clientes a través de los diferentes canales de ventas, quienes serán nuestros clientes potenciales, cuáles serán nuestros socios y las actividades que realizarán.

| Lean Canvas | | Diseñado para: LENS BURGUER – CARNE DE LENTEJA | | Diseñado por: JONATHAN ESPINOSA | Fecha: 14/12/20 | Version: 2 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| Problema | Solucion | Propuesta Unica de Valor | Ventaja Competitiva | Segmento de Mercado | | |
| <ul style="list-style-type: none"> -Falta de productos a base de vegetales en la Provincia de Manabi. - Altos costos en productos saludables y vegetarianos. - Falta de opciones veganas en restaurantes. | <ul style="list-style-type: none"> - Crear Varios productos a base de vegetales - Ofrecer productos con un precio accesible al mercado - Distribuir productos a base de vegetales en los distintos restaurantes y supermercados de la provincia. | <ul style="list-style-type: none"> - Reemplazar la Carne Animal por una producida con base de lenteja y vegetales a un bajo costo. | <ul style="list-style-type: none"> - Sabor muy parecido a la carne animal. - Precio competitivo - Presentacion | <ul style="list-style-type: none"> - Personas de todas las edades en la provincia de manabi que esten dispuestos a mejorar su alimentacion. | | |
| Alternativas Existentes | Llaves Métricas | High-Level Concept | Canales | Early Adopters | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Productos importados hechos a base de plantas y vegetales. | <ul style="list-style-type: none"> - Captacion de nuevos clientes - Registro de ventas y recurrencia. | <ul style="list-style-type: none"> - Una opcion saludable para las comidas rapidas. | <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Puntos de venta - Mayoristas - Entregas a domicilio | <ul style="list-style-type: none"> - Personas con deseo de alimentarse saludablemente - Personas vegetarianas y veganas. | | |
| Cost Structure | | | Revenue Structure | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Costos de marketing - Costos de envio - Mano de obra - Produccion - Costro de producto y empaque | | | <ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas BTC – 125% - Ventas a negocios BTB – 75% | | | |

Figura 26 Modelo de negocio

5 Capítulo 4 – Plan de Marketing

5.1 Objetivos

Objetivo general

Posicionar la marca Freejol S.A en el mercado como empresa socia de alternativas saludables

Objetivos específicos

- Acrecentar las ventas en un 2% anualmente.
- Posicionar la marca de la empresa de manera eficiente y eficaz por medio de publicidad digital durante el primer año.
- Alcanzar el 1% de demanda durante el primer año.

5.2 STP Marketing Model (Segmentación, Targeting y Posicionamiento)

El segmento de mercado de la propuesta está compuesto por empresas y negocios dedicados al expendio de alimentos preparados y restaurantes que oferten productos de valor saludable o proteínico.

De acuerdo con CIIU la actividad del segmento de mercado se registra bajo el código I5610 el mismo que según el Sistema integrado de consultas de clasificaciones y nomenclaturas (2021b) describe como:

Venta de comidas para su consumo inmediato en el establecimiento, incluida la venta de bebidas que acompañan las comidas con o sin algún tipo de entretenimiento: restaurantes, bar – restaurante, cafeterías, restaurantes de autoservicio, cevicherías, picanterías, incluso comida para llevar y a domicilio. (INEC, 2021b, párr. 1).

De acuerdo con Superintendencia de Compañía dentro de esta actividad se encuentra registrados un total de 1738 empresas con alta concentración en el tipo de tamaño pequeña con 1128 establecimientos y en menor concentración Grandes (empresas), Mediana B (46 empresas), Mediana A (111 empresas) y, Microempresas (429 empresas).

Criterio de Segmentación

El segmento de mercado se realizará mediante los siguiente criterios segmentación:

Tabla 13
Criterio de segmento

| Clase | Características |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Actividad que desarrolla | Venta de comidas y bebidas en Restaurantes, incluso para llevar. |
| Dimensión | Empresa grandes y medianas |
| Tipo de capital | Privado |
| Estado social | Activo |
| Lugar | Manabí |

Selección de Segmentos

Empresas grandes dedicados a la venta de comidas y bebidas en restaurante.

Empresas medianas dedicados a la venta de comidas y bebidas en restaurante.

Empresas dedicadas a la venta de comidas saludables.

Perfiles de los Segmentos

Empresas grandes y medianas dedicadas a la venta de comidas y bebidas en restaurantes en la provincia de Manabí.

Empresas grandes y medianas dedicadas a la venta de comidas y bebidas en restaurantes en la provincia de Manabí cuyos productos sean vegetarianos o con características proteicas o saludables.

El mercado meta de la empresa está compuesto por:

Todas las empresas cuya actividad económica son las registradas bajo el código I.561. Actividades de restaurantes y de servicios móvil de comidas. Esta categoría integra los restaurantes de comida rápida. Según INEC (2019c) bajo esta actividad se encuentran registradas un total de 58 empresas.

Tabla 14
Empresas según tamaño

| Grupo | Microempresa | Pequeña | Mediana A | Mediana B | Grande | Total |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-----------|-----------|--------|--------|
| I561. ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS. | 21 | 33 | 1 | 3 | 0 | 58 |
| División | | | | | | |
| I56. SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA. | 25 | 46 | 2 | 3 | 1 | 77 |
| Sección | | | | | | |
| I. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS. | 52 | 84 | 6 | 6 | 1 | 149 |
| Total | | | | | | |
| TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA | 27.645 | 44.358 | 6.684 | 4.916 | 3.515 | 87.118 |

Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta está definido por el rango de ventas del tamaño de cada empresa. A continuación, se muestra la información de las ventas por segmentos de empresas.

Tabla 15
Ventas según tamaño

| Grupo | Microempresa | Pequeña | Mediana A | Mediana B | Grande | Total |
|-------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|
| I561. ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS. | 692.827 | 10.884.539 | 1.187.415 | 7.038.360 | 0 | 19.803.141 |
| División | | | | | | |
| I56. SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA. | 795.476 | 14.895.532 | 2.339.642 | 7.038.360 | 8.768.226 | 33.837.236 |
| Sección | | | | | | |
| I. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS. | 2.331.680 | 25.181.761 | 8.265.728 | 15.487.407 | 8.768.226 | 60.034.802 |
| Total | | | | | | |
| TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA | 1.080.804.950 | 15.943.598.614 | 9.397.851.586 | 15.170.852.008 | 118.012.705.837 | 159.605.812.995 |

Posicionamiento

Para negocios de venta de comida rápida con necesidad de oferta un producto diferente y saludable, Freejol S.A. es ofrece una alternativa saludable a la carne que proporciona un alimento a base de lenteja y alta proteína.

5.3 Análisis FODA

Tabla 16
Matriz FODA

| | Fortaleza | Debilidades |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | -Personal capacitados en regímenes alimenticios. | -No contar con certificación orgánica. |
| | -Personal capacitado en elaboración de alimentos y producción. | -Limitado acceso a la cadena de distribución. |
| | | -Falta de experiencia |
| | | -Marca desconocida |
| Oportunidades | F + O | D + O |
| -Tendencia creciente de consumo saludable. | -Establecer estrategias de producción eficiente. | -Estrategias de posicionamiento de la marca. |
| -Existencia de demanda local de consumo vegetariano. | -Diseñar estrategias que logren comunicar el valor agregado del producto. | -Campañas de promoción. |
| -Leyes que promueven el emprendimiento | | |
| Amenaza | F + A | D + A |
| -Producto sustituto de igual valor nutricional | -Dar a conocer los valores nutricionales del producto. | -Integración vertical que logre asegurar el abastecimiento y la calidad del producto. |
| | -Estrategias de fidelización de cliente. | |

5.4 Estrategias Genéricas y Específicas

Las estrategias de la compañía son: Diferenciación y Enfoque. Según Kotler et al. (2012) la estrategia de diferencia es la consiste en la oferta de productos cuyas características sean fuente de diferenciación en el mercado, siendo una fuente de ventaja competitiva; mientras que la estrategia de enfoque, “la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado” (p. 537).

Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia específica para el marketing concentrado se considera la penetración de mercado por precio bajo. Según Stanton et al. (2007) “al prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto, la administración debe decidir si adoptará una estrategia”(p. 370). De ahí que, debido a las características de un producto a base de lenteja como alternativa saludable, se determina como estrategia: La asignación de precios de precios de penetración de mercado. La misma que “establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto” (p. 371).

Estrategias ATL y BTL

ATL

Este tipo de estrategias considera la publicación en diferentes revistas y ferias relacionadas con alimentos y estilos de vida saludable.

BTL

Las estrategias BTL considera la presencia digital, esto es, página web institucional y redes sociales.

Estrategia de Lanzamiento

Para la estrategia de lanzamiento se considera el diseño de la página web y publicación en medios digitales con links de dirección a la página de la empresa a fin de dar a conocer el producto.

A continuación, se enlista el plan de medio.

Tabla 17
Plan de medios

| Concepto | Costo |
|-------------------------------|---------------|
| Pág web | \$900 |
| Material publicitario interno | \$300 |
| Revistas | \$800 |
| Posicionamiento web | \$50 |
| Ferías | \$900 |
| Total | \$2950 |

Estrategias de E-Commerce

La estrategia de e-commerce son:

Onmicanal

Esta estrategia buscar tener presencia en varios medios a fin de lograr un posicionamiento web. Además, se busca generar una experiencia entre los medios digitales con links de dirección a la página web de la empresa a fin de dar a conocer los beneficios de los productos.

Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

A continuación, se detalla los canales digitales y tipo de información a gestionar alineado a estrategia onmicanal mencionado con anterioridad.

Tabla 18
Canales digitales

| Plataforma | Tipo |
|-----------------|------------|
| Facebook | Red social |
| Instagram | Red social |
| Página web | Sitio web |
| Google business | Sitio web |

Tabla 19
Pilares de estrategias

| Pilar | Plataforma |
|-----------|----------------------------|
| Branding | Facebook-instagram-youtube |
| Comercial | Sitio web |

Tabla 20
Áreas de pilar

| Áreas de comunicación | Elementos |
|-----------------------|-----------|
| Producción | Fotos |
| Calidad | Videos |
| Atención y personal | Fotos |

5.5 Marketing Mix

Producto

La marca para la comercialización del producto es siguiente:



Figura 27 Marcas y submarcas

A continuación, se detalla el producto por amplitud y profundidad.

Tabla 21
Amplitud y profundidad de línea

| | Amplitud |
|-------------|---------------------------------|
| Profundidad | Carne vegetal a base de lenteja |

Precio

La dinámica de precio será la política de precio a emplear. De acuerdo con Kotler et al. (2012b) este tipo de políticas permite el cambio de precio y se ajusta tanto a las estrategias y necesidades del cliente. El precio del producto se fija sobre el 45% del costo. El producto es una caja de 20 unidades de hamburguesa de 200 gr cada una, el precio de la caja de fija por \$25.23.

Plaza

La locación de puntos de ventas se encontrará dentro de la misma empresa. Se establecerá en la empresa un espacio destinado para venta y atención de los clientes. La distribución del espacio contará con las siguientes áreas: área de gerencia, y oficinas administrativas, área de recepción de calidad, bodega y área de producción, área de ventas.

Promoción

La promoción de ventas considera la publicidad por medios digitales. Esta promoción es un descuento del 5% a la recompra. Además de la publicidad por diferentes medios bajo los siguientes parámetros:

Concepto: Producto alógeno a la carne, nutritivo y saludable. El mensaje de publicitario deberá integrar los siguientes conceptos:

- Saludable
- Estilo de vida
- Salud
- Alimento

6 Capítulo 5 – Plan Financiero

6.1 Estudio de Demanda Actual

6.2 Crecimiento de Demanda

6.3 Inversión

Tipo de Inversión

Diferida

La inversión diferida es de \$5.972 y está distribuida por preoperativos de \$4.000 y activos intangibles de \$472,00

Tabla 22
Inversión diferida

| ACTIVOS INTANGIBLES | | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| LS | LICENCIAS & SOFTWARE | 200.00 |
| RP | REGISTROS DE PRODUCTOS | 56.00 |
| IEPI | REGISTRO DE MARCA - IEPI | 216.00 |
| TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES | | 472.00 |
| PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES | | |
| BASICOS | | |
| CC | CREACION DE EMPRESA | 1,000.00 |
| CB | CUERPO DE BOMBEROS | 2,500.00 |
| MG | MUNICIPIO DE GUAYAQUIL | 500.00 |
| TOTAL BASICOS | | 4,000.00 |
| ESPECIFICOS | | |
| BPM | BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA | 1,500.00 |
| INEM | NORMAS INEM | - |
| TOTAL ESPECIFICOS | | 1,500.00 |

Corriente

La inversión en activo corriente es de \$37.596.10 y comprende los valores de costos fijos y variables que suman el capital de trabajo.

Tabla 23
Inversión corriente

| CAPITAL DE TRABAJO | |
|---------------------------------|------------------|
| COSTOS FIJOS | 36,901.10 |
| COSTOS VARIABLES | 695.00 |
| <hr/> | |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | 37,596.10 |

Financiamiento de la Inversión

Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento está dividida por un 70% préstamo bancario y un 30% por accionistas.

Tabla 24
Fuentes de financiamiento

| ESTRUCTURA DE CAPITAL DETALLE DE INVERSIONISTAS | | |
|------------------------------------------------------------|---------------|-------------------|
| DETALLE | % PESO | MONTO |
| PRÉSTAMO BANCARIO | 70% | 71,828.07 |
| ACCIONISTA 1 | 20% | 20,522.31 |
| ACCIONISTA 2 | 10% | 10,261.15 |
| TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL | 100% | 102,611.53 |

Tabla de Amortización

Tabla 25
Tabla de amortización

| TABLA DE AMORTIZACION | | | | |
|-----------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | CAPITAL | 71,828.07 | | |
| | TASA DE INTERÉS | 0.89% | | |
| | NÚMERO DE PAGOS | 60 | | |
| | CUOTA MENSUAL | 1,551.71 | | |
| Pago | Capital | Amortización | Interés | Pago |
| 0 | 71,828.07 | - | - | - |
| 1 | 70,918.03 | 910.04 | 641.66 | 1,551.71 |
| 2 | 69,999.86 | 918.17 | 633.53 | 1,551.71 |
| 3 | 69,073.48 | 926.37 | 625.33 | 1,551.71 |
| 4 | 68,138.84 | 934.65 | 617.06 | 1,551.71 |
| 5 | 67,195.84 | 943.00 | 608.71 | 1,551.71 |
| 6 | 66,244.41 | 951.42 | 600.28 | 1,551.71 |
| 7 | 65,284.49 | 959.92 | 591.78 | 1,551.71 |
| 8 | 64,316.00 | 968.50 | 583.21 | 1,551.71 |
| 9 | 63,338.85 | 977.15 | 574.56 | 1,551.71 |
| 10 | 62,352.97 | 985.88 | 565.83 | 1,551.71 |
| 11 | 61,358.28 | 994.69 | 557.02 | 1,551.71 |
| 12 | 60,354.71 | 1,003.57 | 548.13 | 1,551.71 |
| 13 | 59,342.18 | 1,012.54 | 539.17 | 1,551.71 |
| 14 | 58,320.60 | 1,021.58 | 530.12 | 1,551.71 |
| 15 | 57,289.89 | 1,030.71 | 521.00 | 1,551.71 |
| 16 | 56,249.97 | 1,039.92 | 511.79 | 1,551.71 |
| 17 | 55,200.77 | 1,049.21 | 502.50 | 1,551.71 |
| 18 | 54,142.19 | 1,058.58 | 493.13 | 1,551.71 |
| 19 | 53,074.15 | 1,068.03 | 483.67 | 1,551.71 |
| 20 | 51,996.58 | 1,077.58 | 474.13 | 1,551.71 |
| 21 | 50,909.38 | 1,087.20 | 464.50 | 1,551.71 |
| 22 | 49,812.46 | 1,096.91 | 454.79 | 1,551.71 |
| 23 | 48,705.75 | 1,106.71 | 444.99 | 1,551.71 |
| 24 | 47,589.15 | 1,116.60 | 435.10 | 1,551.71 |
| 25 | 46,462.57 | 1,126.58 | 425.13 | 1,551.71 |
| 26 | 45,325.93 | 1,136.64 | 415.07 | 1,551.71 |
| 27 | 44,179.14 | 1,146.79 | 404.91 | 1,551.71 |
| 28 | 43,022.10 | 1,157.04 | 394.67 | 1,551.71 |
| 29 | 41,854.73 | 1,167.37 | 384.33 | 1,551.71 |
| 30 | 40,676.92 | 1,177.80 | 373.90 | 1,551.71 |
| 31 | 39,488.60 | 1,188.32 | 363.38 | 1,551.71 |
| 32 | 38,289.66 | 1,198.94 | 352.76 | 1,551.71 |
| 33 | 37,080.01 | 1,209.65 | 342.05 | 1,551.71 |
| 34 | 35,859.55 | 1,220.46 | 331.25 | 1,551.71 |
| 35 | 34,628.19 | 1,231.36 | 320.35 | 1,551.71 |
| 36 | 33,385.83 | 1,242.36 | 309.35 | 1,551.71 |
| 37 | 32,132.37 | 1,253.46 | 298.25 | 1,551.71 |
| 38 | 30,867.72 | 1,264.66 | 287.05 | 1,551.71 |
| 39 | 29,591.77 | 1,275.95 | 275.75 | 1,551.71 |
| 40 | 28,304.41 | 1,287.35 | 264.35 | 1,551.71 |
| 41 | 27,005.56 | 1,298.85 | 252.85 | 1,551.71 |
| 42 | 25,695.11 | 1,310.46 | 241.25 | 1,551.71 |
| 43 | 24,372.94 | 1,322.16 | 229.54 | 1,551.71 |
| 44 | 23,038.97 | 1,333.97 | 217.73 | 1,551.71 |
| 45 | 21,693.08 | 1,345.89 | 205.81 | 1,551.71 |
| 46 | 20,335.17 | 1,357.91 | 193.79 | 1,551.71 |
| 47 | 18,965.12 | 1,370.04 | 181.66 | 1,551.71 |
| 48 | 17,582.84 | 1,382.28 | 169.42 | 1,551.71 |
| 49 | 16,188.21 | 1,394.63 | 157.07 | 1,551.71 |
| 50 | 14,781.12 | 1,407.09 | 144.61 | 1,551.71 |
| 51 | 13,361.46 | 1,419.66 | 132.04 | 1,551.71 |
| 52 | 11,929.11 | 1,432.34 | 119.36 | 1,551.71 |
| 53 | 10,483.98 | 1,445.14 | 106.57 | 1,551.71 |
| 54 | 9,025.93 | 1,458.05 | 93.66 | 1,551.71 |
| 55 | 7,554.85 | 1,471.07 | 80.63 | 1,551.71 |
| 56 | 6,070.64 | 1,484.21 | 67.49 | 1,551.71 |
| 57 | 4,573.17 | 1,497.47 | 54.23 | 1,551.71 |
| 58 | 3,062.31 | 1,510.85 | 40.85 | 1,551.71 |
| 59 | 1,537.97 | 1,524.35 | 27.36 | 1,551.71 |
| 60 | 0.00 | 1,537.97 | 13.74 | 1,551.71 |
| | | 71,828.07 | 21,274.23 | 93,102.30 |

Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversión suma para el primer mes el valor de \$74.765,18, para el segundo mes \$15.298,18y para tercer mes \$12.548,18

Tabla 26
Cronograma de inversiones

| INVERSION INICIAL | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------|
| CALENDARIO DE INVERSIONES | | | | | |
| CALENDARIO DE INVERSIONES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | TOTAL |
| INVERSION FIJA | 58,995.00 | - | - | | 58,995.00 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | 472.00 | | | | 472.00 |
| PREOPERACIONALES | 2,750.00 | 2,750.00 | | | 5,500.00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 12,548.18 | 12,548.18 | 12,548.18 | | 37,644.53 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | 74,765.18 | 15,298.18 | 12,548.18 | - | 102,611.53 |

6.4 Activos Fijos

Fija

La inversión fija es \$58.995 y está distribuida por inversión en maquinaria \$22.400, Muebles y enseres \$2.295, Vehículo \$25.250.

Tabla 27
Inversión fija

| INVERSION INICIAL | |
|--------------------------------------|------------------|
| DETALLE DE INVERSION POR TIPO | |
| PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS | |
| NO DEPRECIABLES | |
| CONSTRUCCIONES EN PROCESO | 3,000.00 |
| TERRENOS | - |
| TOTAL NO DEPRECIABLE | 3,000.00 |
| DEPRECIABLES | |
| EDIFICIOS | - |
| MAQUINARIA | 22,400.00 |
| EQUIPOS | 1,100.00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 2,295.00 |
| VEHICULOS | 25,250.00 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | 4,950.00 |
| TOTAL DEPRECIABLE | 55,995.00 |
| TOTAL INVERSION FIJA | 58,995.00 |

6.5 Estado de Resultado

Se muestra Estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años.

Tabla 28
Estado de pérdidas y ganancias

| ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL | | | | | |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | 319,388.35 | 335,884.12 | 355,467.51 | 382,273.31 | 413,749.70 |
| COSTO DE VENTAS | 181,323.01 | 189,729.86 | 196,534.60 | 205,197.15 | 214,614.49 |
| MATERIA PRIMA | 143,724.76 | 149,473.75 | 155,452.70 | 163,225.33 | 171,386.60 |
| MANO DE OBRA | 9,425.30 | 10,243.83 | 10,467.80 | 10,697.41 | 11,034.43 |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | 28,172.95 | 30,012.29 | 30,614.10 | 31,274.41 | 32,193.47 |
| UTILIDAD BRUTA | 138,065.34 | 146,154.26 | 158,932.90 | 177,076.16 | 199,135.20 |
| % Margen Bruto | 43% | 44% | 45% | 46% | 48% |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 59,743.71 | 56,640.74 | 57,837.47 | 59,347.64 | 61,175.64 |
| GASTOS DE VENTAS | 31,705.30 | 33,771.17 | 34,403.33 | 35,026.84 | 35,912.02 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | 91,449.01 | 90,411.91 | 92,240.80 | 94,374.48 | 97,087.66 |
| UTILIDAD OPERATIVA (EBIT) | 46,616.33 | 55,742.34 | 66,692.11 | 82,701.68 | 102,047.54 |
| % Margen Operativo | 15% | 17% | 19% | 22% | 25% |
| GASTOS FINANCIEROS | 7,147.11 | 5,854.89 | 4,417.15 | 2,817.47 | 1,037.62 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT) | 39,469.23 | 49,887.45 | 62,274.96 | 79,884.21 | 101,009.92 |
| % Margen antes impuestos | 12% | 15% | 18% | 21% | 24% |
| PARTICIPACION DE UTILIDADES | 5,920.38 | 7,483.12 | 9,341.24 | 11,982.63 | 15,151.49 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 33,548.84 | 42,404.33 | 52,933.72 | 67,901.58 | 85,858.43 |
| IMPUESTO A LA RENTA | 7,380.75 | 9,328.95 | 11,645.42 | 14,938.35 | 18,888.86 |
| UTILIDAD DISPONIBLE | 26,168.10 | 33,075.38 | 41,288.30 | 52,963.23 | 66,969.58 |
| % Margen Disponible | 8% | 10% | 12% | 14% | 16% |

6.6 Balance

Se muestra Balance General proyectado a 5 años.

Tabla 29
Balance General

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO | 37,644.53 | (8,602.50) | 17,933.77 | 50,480.02 | 92,080.23 | 133,323.38 |
| CUENTAS POR COBRAR | | 159,694.17 | 167,942.06 | 177,733.75 | 191,136.66 | 206,874.85 |
| INVENTARIOS | - | - | - | - | - | - |
| SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS | | | | | | |
| OTROS ACTIVOS CORRIENTES | 5,500.00 | - | - | - | - | - |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 43,144.53 | 151,091.68 | 185,875.83 | 228,213.78 | 283,216.88 | 340,198.23 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | | |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO | 58,995.00 | 58,995.00 | 58,995.00 | 58,995.00 | 58,995.00 | 58,995.00 |
| DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO | | 7,967.83 | 15,935.67 | 23,903.50 | 31,871.33 | 58,995.00 |
| PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS | 58,995.00 | 51,027.17 | 43,059.33 | 35,091.50 | 27,123.67 | - |
| ACTIVO INTANGIBLE | | | | | | |
| PLUSVALIAS | | | | | | |
| MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES | 472.00 | 472.00 | 472.00 | 472.00 | 472.00 | 472.00 |
| AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES | | 121.07 | 242.13 | 363.20 | 417.60 | 472.00 |
| ACTIVO INTANGIBLE NETO | 472.00 | 350.93 | 229.87 | 108.80 | 54.40 | - |
| TOTAL ACTIVOS | 102,611.53 | 202,469.78 | 229,165.03 | 263,414.08 | 310,394.95 | 340,198.23 |
| PASIVOS | | | | | | |
| CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR | - | 71,862.38 | 74,736.87 | 77,726.35 | 81,612.67 | 85,693.30 |
| PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS | 11,473.35 | 12,765.57 | 14,203.31 | 15,802.99 | 17,582.84 | |
| OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES | - | 13,301.13 | 16,812.07 | 20,986.66 | 26,920.98 | 34,040.34 |
| CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA | | | | | | |
| IMPUESTO A AL RENTA POR PAGAR | | 7,380.75 | 9,328.95 | 11,645.42 | 14,938.35 | 18,888.86 |
| CON EL IESS | | | | | | |
| POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS | | | | | | |
| PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR | | 5,920.38 | 7,483.12 | 9,341.24 | 11,982.63 | 15,151.49 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | 11,473.35 | 97,929.07 | 105,752.26 | 114,516.00 | 126,116.48 | 119,733.64 |
| OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO | 60,354.71 | 47,589.15 | 33,385.83 | 17,582.84 | - | - |
| TOTAL PASIVOS | 71,828.07 | 145,518.22 | 139,138.09 | 132,098.84 | 126,116.48 | 119,733.64 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital Social | 30,783.46 | 30,783.46 | 30,783.46 | 30,783.46 | 30,783.46 | - |
| Utilidad del Ejercicio | - | 26,168.10 | 33,075.38 | 41,288.30 | 52,963.23 | 66,969.58 |
| Utilidades Retenidas | - | - | 26,168.10 | 59,243.48 | 100,531.77 | 153,495.01 |
| Total de Patrimonio | 30,783.46 | 56,951.56 | 90,026.93 | 131,315.23 | 184,278.46 | 220,464.58 |
| Pasivo más Patrimonio | 102,611.53 | 202,469.78 | 229,165.03 | 263,414.08 | 310,394.95 | 340,198.23 |

6.7 Punto de Equilibrio

A continuación, se muestra el análisis de punto de equilibrio.

Tabla 30
Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | | | | | |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO Cajas de 24 botel | 9,669 | 9,579 | 9,493 | 9,359 | 9,218 |
| % PESO | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| COSTOS FIJOS | 134,149.37 | 134,396.92 | 135,532.13 | 136,854.87 | 138,941.41 |
| PRECIO | 25.23 | 25.51 | 25.96 | 26.59 | 27.41 |
| COSTO VARIABLE | 11.35 | 11.48 | 11.68 | 11.96 | 12.33 |
| CONTRIBUCION MARGINAL | 13.87 | 14.03 | 14.28 | 14.62 | 15.07 |

6.8 TIR, VAN, Payback

TMAR

La TMAR del ejercicio es de 8.13%

VAN

La VAN del ejercicio es de \$75.321,01

TIR

La TIR del ejercicio es de 30.67%

PAYBACK

El Payback del ejercicio es de 32 meses.

6.9 Flujo de Caja

Se muestra Flujo de caja proyectado a cinco años.

Tabla 31
Flujo de caja

| Flujo de Efectivo - EBITDA | | | | | |
|-----------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad antes Impuestos Renta | 39,469.23 | 49,887.45 | 62,274.96 | 79,884.21 | 101,009.92 |
| (+) Gastos de Depreciación/Amortización | 13,588.90 | 8,088.90 | 8,088.90 | 8,022.23 | 8,022.23 |
| (-) Inversiones en Activos | - | - | - | - | - |
| (-) Amortizaciones de Deuda | 11,473.35 | 12,765.57 | 14,203.31 | 15,802.99 | 17,582.84 |
| (-) Aumento del capital del trabajo | - | - | - | - | - |
| (-) Pagos de Impuestos | - | 13,301.13 | 16,812.07 | 20,986.66 | 26,920.98 |
| Flujo Anual | 41,584.77 | 31,909.65 | 39,348.47 | 51,116.79 | 64,528.33 |
| Flujo Acumulado | 41,584.77 | 73,494.43 | 112,842.90 | 163,959.69 | 228,488.03 |
| Pay Back del flujo | (61,026.75) | (29,117.10) | 10,231.37 | 61,348.16 | 125,876.50 |

6.10 Ratios Financieros

Liquidez

El ratio de liquidez muestra un indicador de 1.5 demostrando la capacidad de endeudamiento de la empresa.

Tabla 32
Ratio de liquidez

| Ratios de Liquidez | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | en veces | 1.5 | 1.8 | 2.0 | 2.2 | 2.8 |
| Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente | en veces | 1.5 | 1.8 | 2.0 | 2.2 | 2.8 |
| Capital de Trabajo | en dinero | 53,163 | 80,124 | 113,698 | 157,100 | 220,465 |
| Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos) | en porcentaje | 25% | 19% | 13% | 9% | 0% |

Gestión

El ratio de gestión muestra un indicador 1.6 veces sobre el eficiencia de uso de activos para la realización del ejercicio.

Tabla 33

Ratio de gestión

| RATOS DE GESTION (Uso de Activos) | | | | | | |
|----------------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | en veces | 1.6 | 1.5 | 1.3 | 1.2 | 1.2 |

Endeudamiento

El ratio de endeudamiento muestra un 72% para el primer año, la misma que se reduce al durante el periodo de los cinco años, este último cierra con un endeudamiento de 35%.

Tabla 34

Ratio de endeudamiento

| RATOS DE ENDEUDAMIENTO | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|-----|------|------|------|
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | en porcentaje | 72% | 61% | 50% | 41% | 35% |
| Pasivo Corriente / Pasivo | en porcentaje | 67% | 76% | 87% | 100% | 100% |
| Estructura del capital Pasivo / Patrimonio | en veces | 2.6 | 1.5 | 1.0 | 0.7 | 0.5 |
| Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros | en veces | 6.5 | 9.5 | 15.1 | 29.4 | 98.3 |
| Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda | | 3.2 | 2.7 | 3.1 | 3.7 | 4.5 |

Rentabilidad

La rentabilidad del ejercicio es de 43% y aumenta anualmente mostrando un crecimiento en ganancias hasta el quinto año de 48%.

Tabla 35

Ratio de rentabilidad

| Ratios de Rentabilidad | | | | | | |
|----------------------------------------------------------|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | en porcentaje | 43% | 44% | 45% | 46% | 48% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | en porcentaje | 15% | 17% | 19% | 22% | 25% |
| Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas | en porcentaje | 8% | 10% | 12% | 14% | 16% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | en porcentaje | 13% | 14% | 16% | 17% | 20% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | en porcentaje | 46% | 37% | 31% | 29% | 30% |

6.11 Inversión Inicial

La inversión inicial de la propuesta es de \$102.611,53, la misma que se divide en inversión fija por un valor de \$58.995,00, activos intangibles \$472, 00 y de capital de trabajo \$37.644,53

Tabla 36
Inversión inicial

| INVERSION INICIAL | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| RESUMEN DE INVERSION POR AREA | | | | |
| INVERSION INICIAL | ADM | VTAS | PROD | TOTAL |
| INVERSION FIJA | 10,210.00 | 25,285.00 | 23,500.00 | 58,995.00 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | 416.00 | 56.00 | - | 472.00 |
| PREOPERACIONALES | 4,000.00 | - | 1,500.00 | 5,500.00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 37,644.53 | - | - | 37,644.53 |
| TOTAL INVERSION INICIAL | 52,270.53 | 25,341.00 | 25,000.00 | 102,611.53 |

7 Conclusiones

Las conclusiones de un estudio para Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí son:

- La revisión teórica permitió conocer sobre las características del materia prima y beneficios, así como, los factores que condicionan la propuesta.
- La revisión de la normativa vigente permitió lograr el objetivo segundo al considerar las leyes que regulan la actividad comercial de la propuesta.
- Se logró cumplir con el tercero objetivo de la investigación al determinar el mercado meta de la empresa, siendo de 58 empresas en la provincia de Manabí.
- Se logró cumplir con el cuarto objetivo de la investigación al desarrollar un plan de marketing eficiente y efectivo mediante una estrategia de marketing digital que representa de bajo costo y alto alcance. Asimismo, se estableció la declaración de posicionamiento como una oferta alternativa saludable.
- Mediante el diseño de fases, procesos y capacidad de producción se logró cumplir con el objetivo quinto de la investigación, puesto que, el plan operativo valora los puntos de críticos y de calidad.
- Se cumplió con el objetivo sexto al determinar las variables financieras. La TMAR es de 8.13%, VAN de \$75.321,01 y, La TIR del ejercicio es de 30.67%, concluyendo que la propuesta es rentable y viable.
- Se cumplió con el objetivo séptimo al diseñar un plan de contingencia mediante correcciones que mitigue los errores mediante la identificación de criterios basados en la: materia prima, aspecto técnico y factor humano.

8 Recomendaciones

Las recomendaciones de una Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí.

- Se recomienda realizar una investigación de mercado con una mayor muestra representativa a fin de dar soporte a las necesidades latentes o insatisfechas del mercado.
- Se debe considerar estrategias de expansión de mercado debido que el tamaño de la plaza -Manabí- representa una baja tasa de clientes con relación a otras provincias.
- Se debe revisar y mejorar la fórmula de producción, así como, la búsqueda de proveedores que oferten un producto de calidad y con capacidad de abastecimiento antes repuntes de oferta.

9 Anexos

Anexo 1 Modelo de preguntas

1. ¿Utiliza productos saludables para sus productos?
2. ¿Cuántos de sus productos es vegetariano?
3. ¿Utiliza productos alternativos que reemplacen la carne?

¿Cuánto de su demanda de clientes consume producto vegetariano o vegano?

Anexo 2 Modelo de encuesta

Encuesta de un producto a base de lenteja

Encuesta de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de rápida

1. ¿En su restaurante vende productos de comida rápida?

- Sí
- No

2. ¿En su restaurante vende productos de saludable u orgánicos?

- Sí
- No

3. ¿Qué porcentaje de comida vegetariano o vegano tiene entre sus productos?

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%
- 100%

4. ¿Alguna vez ha vendido algún tipo de carne vegetal?

- Si
- No

5. ¿Cuál de los siguientes componentes utilizaría para la preparación de comida rápida saludable?

- Soya
- Lenjeta
- Cereal
- Seitan
- Quinoa
- Ninguno

6. ¿Le agradaría la idea de vender carne vegetal a base de lentejas en su restaurante?

- Si
- No

7. ¿Cuántos kilos de productos a base de ingredientes alternativos que remplace la carne compra regularmente?

- Menos 1 kilo
- Entre 2 - 10 kilos
- Entre 11 - 20 kilos
- Más de 20 kilos

11. ¿Considera viable la adquisición de un producto a base de lenteja como alternativo saludable para restaurantes de comida rápida?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 20 unidades carne vegetal de 200gr cada una?

- De \$15 a \$20
- De \$21 a \$25
- De \$26 a \$30

10 Referencias

- BCE. (2021). Reporte Mensual de Inflación. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202110.pdf>
- CDC. (2020). Los efectos del sobrepeso y la obesidad en la salud | Peso Saludable | DNPAO | CDC. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/effects.html>
- Griful, E. (2005). *Gestión de la calidad*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2021). Digital in Ecuador: All the Statistics You Need in 2021. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de DataReportal – Global Digital Insights website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- INEC. (2018). Principales resultados ENSANUT_2018.pdf. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf
- INEC. (2019a). Boletin_tecnico_01-2019-IPC. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- INEC. (2019b). *Directorio de empresas y Establecimientos*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf
- INEC. (2019c). *Directorio de empresas y Establecimientos*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Boletin_Tecnico_DIEE_2019.pdf
- INEC. (2021a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Octubre-2021/202110_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021b). Sistema integrado de consulta de clasificaciones y nomenclaturas. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=H5520.00&ciiu=6
- INEC. (2021c). Tecnologías de la información y comunicación. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- INEC, I. N. de E. y. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEN. (2011). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulo Nutricional Requisitos* (Norma Técnica Ecuatoriana N.º NTE INEN 1334-2:2011).

- Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Normalización. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Normalización website: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_3059.pdf
- INEN. (2015). *Servicio de restauración, Requisitos de cocina central* (Norma Técnica Ecuatoriana N.º NTE INEN 2059). Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Normalización. Recuperado de Instituto Ecuatoriano de Normalización website: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_3059.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012a). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Pineda Ayala, Leticia Esther, Merino, M., Ascanio Rivera, M. de la L. E., y Espinosa Reyna, J. H. de J. (2012b). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Ley de Compañías. *Ley de Compañías*. , Pub. L. No. 312 (1999).
- Ley de Empredimiento. *Ley de Empredimiento*. , Pub. L. No. SAN-2020-1526 (2020).
- Ley Orgánica Fomento Productivo Atracción Inversiones. *Ley Orgánica Fomento Productivo Atracción Inversiones*. , Pub. L. No. SAN-2018-1358 (2018).
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Neiva: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- MSP. (2021). Ecuador impulsa las Guías Alimentarias para generar hábitos saludables de alimentación – Ministerio de Salud Pública. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://www.salud.gob.ec/ecuador-impulsa-las-guias-alimentarias-para-generar-habitos-saludables-de-alimentacion/>
- Muriel, R. (2006). Gestión ambiental. *Espacio de reflexión y comunicación en Desarrollo Sostenible*, 3(13). Recuperado de <https://n9.cl/cd578>

- OMS. (2021). Obesidad y sobrepeso. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- SENPLADES. (2021). Plan Toda una Vida. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Ortiz Staines, M., Carranza Garza, A., y Mares Chacón, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México; Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia de Compañías. (2020). Sociedad por acciones simplificadas. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Viteri, J. R., y Jácome, M. B. (1970). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *Eidos*, (4), 92. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i4.87>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinosa Espin, Jonathan David**, con C.C: # 1715004998 autor/a del trabajo de titulación: **Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, **05 de mayo de 2022**

f.  _____

Nombre: **Espinosa Espín, Jonathan David**

C.C: **1715004998**

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí | | |
| AUTOR(ES) | Espinosa Espín, Jonathan David | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Zumba Córdova, Rosa Margarita | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Emprendimiento | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 05 de mayo de 2022 | No. DE PÁGINAS: | 78 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Emprendimiento, Saludable, Alimento | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Emprendimiento, alimento saludable, lenteja, carne vegetal, factibilidad | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | | | |
| <p>El presente trabajo de investigación titulado elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí tiene como objetivo principal determinar la viabilidad y factibilidad de la propuesta de elaboración de un producto a base de lenteja como alternativa saludable para restaurantes de comida rápida en la provincia de Manabí. La propuesta de negocio busca solucionar la necesidad latente en mercado de consumo de productos saludables, de ahí que, oferta el producto de carne vegetal a base de lentejas dirigido a restaurante de comida rápida. La metodología de la investigación es de enfoque mixto, esto es, cuantitativa y cualitativa, además, se empleó como técnicas de recolección de información la entrevista y la encuesta, esta última a una muestra de 58 empresas. La investigación concluye con una propuesta viable y factible sustentado en análisis financiero, el cual, determinó las siguientes variables financieras: TMAR 8.13%, VAN \$75.321,07 y, TIR de 30.67%.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593958876498 | E-mail: jdee3994@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Vaca Jiménez Jeans Paul | | |
| | Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita | | |
| | Teléfono: +593-994131446 | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |