



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

Análisis de factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos

**AUTOR:**

Vidal Zapata Darío Alexander

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**TUTOR:**

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**A los 14 días del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Vidal Zapata Darío Alexander, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**TUTOR**

---

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Vidal Zapata Darío Alexander**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales 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 14 días del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR**

---

Vidal Zapata Darío Alexander



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vidal Zapata Darío Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR**

---

Vidal Zapata Darío Alexander



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Análisis de factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos, presentado por el estudiante Vidal Zapata Darío Alexander, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">Final Vidal Zapata Dario Alexander Tesis.docx</a> (D78083862)
<b>Presentado</b>	2020-06-23 10:36 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	Javier Francisco Layana Ruiz (javier.layana@cu.ucsg.edu.ec)
<b>Recibido</b>	javier.layana.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.  
TUTOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser el autor de mi vida, quien me ha dado sabiduría y fortaleza siempre.

A mi esposa por ser mi compañera en todo momento, por el apoyo y amor incondicional.

A mi hijo, por ser mi más grande motivo de superación.

A mis padres por ser mi motivación, fuerza y luz.

A mis abuelos quienes me enseñaron la paciencia y perseverancia.

A mi tutor de tesis, gracias por su tiempo y esfuerzo para que se realice este proyecto.

A todos los maestros de la carrera por haber puesto su grano de arena y hacerme el profesional que soy hoy.

A todos, mis más sinceros agradecimientos.

*Vidal Zapata Darío Alexander*

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios, por su infinita gracia y amor hoy estoy aquí; a mis dos ángeles del cielo, que siempre quisieron verme siendo un profesional. A toda mi familia, es un honor compartir mi logro con todos ustedes.

*Vidal Zapata Darío Alexander*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs.  
TUTOR

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.  
DIRECTORA DE CARRERA

---

Ing. Echeverría Bucheli Monica, Mgs.  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

Ana del Rosario Ulloa Armijos, MAE, PhD.  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
Vidal Zapata Darío Alexander	

---

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs..  
TUTOR

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	3
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Antecedentes .....	3
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Formulación del Problema .....	6
Preguntas de Investigación.....	6
Objetivos .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos .....	7
Delimitación del Tema.....	7
Limitaciones del Trabajo .....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO.....	9
Marco Teórico .....	9
Teoría del Comercio Internacional.....	9
Teoría de la ventaja absoluta .....	10

Teoría de David Ricardo.....	11
Teoría de la industrialización .....	11
Marco Conceptual .....	12
Factibilidad .....	12
Exportación.....	13
Plan de Marketing.....	13
Fuerzas Porter.....	14
Base Legal .....	14
Marco metodológico .....	15
Método inductivo .....	15
Método deductivo .....	15
Tipo de diseño.....	16
Diseño Experimental .....	16
Alcance .....	18
Descriptivo.....	18
Exploratorio .....	18
Población, muestra y muestreo.....	19
Población.....	19
Muestra.....	19
Muestreo.....	20
Instrumentos de recopilación de información .....	21
Cuestionario .....	21
Bibliográfica .....	21
Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada .....	21
Encuesta en línea.....	21

Entrevistas en Línea.....	22
Información bibliográfica.....	22
CAPÍTULO III.....	23
ESTUDIO DE MERCADO .....	23
Objetivos .....	23
General.....	23
Específicos .....	23
Segmentación de mercado .....	23
Análisis de las 5 fuerzas PORTER.....	25
Análisis PESTEL.....	29
Análisis FODA.....	36
CAPÍTULO IV .....	38
ESTUDIO TÉCNICO.....	38
Carne Vegana.....	38
La lenteja .....	39
Antecedentes Históricos.....	41
Propiedades y Características.....	41
Beneficios.....	42
Advertencias y contraindicaciones .....	44
Valor Nutricional .....	45
Importaciones y Exportaciones de lenteja a nivel mundial .....	46
Proceso de Producción .....	47
Diagrama del proceso de producción.....	49
Certificación de Calidad .....	49
Planta de Producción .....	51
CAPÍTULO V .....	53

LA EMPRESA.....	53
Razón Social .....	53
Logo .....	53
Actividad comercial .....	53
Requerimientos para constitución de empresa .....	53
Directrices Organizacionales y de Estructura.....	54
Misión .....	54
Visión.....	54
Valores Corporativos .....	55
Estructura Organizacional .....	56
Propuesta.....	56
Plan de Marketing .....	56
Logística.....	60
Embalaje, Etiquetado y condiciones para el transporte de mercadería. .....	61
Términos internacionales de Negociación (Incoterms) .....	62
Condiciones de Pago .....	63
Trámites de exportación en ecuador:.....	64
Documentos para exportar.....	64
Procedimiento aduanero: .....	67
Fase de Pre-embarque:.....	67
Fase Post-Embarque:.....	67
CAPÍTULO VI .....	71
ESTUDIO FINANCIERO.....	71
Financiamiento.....	71
Amortización del Préstamos al 14% Capital Inicial .....	71

Capital de Trabajo al iniciar al negocio .....	71
Requerimiento de activos.....	72
Proyección de venta Estimado.....	72
Activos .....	72
Depreciación de Activos.....	73
Amortización de Activos.....	74
Gastos Operarios .....	74
Materia prima para elaboración del producto (500 kg).....	77
Detalle de Producción Mensual.....	77
Gastos de ventas y Publicidad .....	77
Gastos de Seguro .....	79
Gastos financieros: intereses pagados por préstamos bancarios ....	81
Ingresos totales.....	81
Costos Fijos .....	81
Costos variables.....	82
Costos totales .....	82
Punto de equilibrio del proyecto por año .....	83
Transporte (mantenimiento/combustible).....	83
Resumen de gasto de personal .....	84
Gastos generales anual .....	84
Costos laborales anual.....	85
Estado de resultados de pérdidas y ganancias.....	90
Balance general .....	91
Flujo neto de caja.....	92
Evaluación del proyecto .....	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94

Conclusiones.....	94
Recomendaciones .....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97
APÉNDICES.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica .....	17
Tabla 2 Valor nutricional por cada 100gr y mg. ....	45
Tabla 3 Plan de acción .....	59
Tabla 4 Financiamiento.....	71
Tabla 5 Amortización del Préstamos al 14% Capital Inicial .....	71
Tabla 6 Capital de Trabajo al iniciar al negocio .....	71
Tabla 7 Requerimiento de activos.....	72
Tabla 8 Proyección de venta Estimado.....	72
Tabla 9 Activos .....	72
Tabla 10 Depreciación de Activos.....	73
Tabla 11 Amortización de Activos.....	74
Tabla 12 Gastos Operarios 2021 .....	74
Tabla 13 Gastos Operarios 2022 .....	75
Tabla 14 Gastos Operarios 2023.....	75
Tabla 15 Gastos Operarios 2024.....	76
Tabla 16 Gastos Operarios 2025.....	76
Tabla 17 Materia prima para elaboración del producto (500 kg).....	77
Tabla 18 Detalle de Producción Mensual .....	77
Tabla 19 Gastos de ventas y Publicidad 2021 .....	77
Tabla 20 Gastos de ventas y Publicidad 2022.....	78
Tabla 21 Gastos de ventas y Publicidad 2023.....	78
Tabla 22 Gastos de ventas y Publicidad 2024.....	78
Tabla 23 Gastos de ventas y Publicidad 2025.....	78
Tabla 24 Gastos de Seguro 2021 .....	79
Tabla 25 Gastos de Seguro 2022.....	79
Tabla 26 Gastos de Seguro 2023 .....	79
Tabla 27 Gastos de Seguro 2024.....	80
Tabla 28 Gastos de Seguro 2025.....	80
Tabla 29 Gastos financieros: intereses pagados por préstamos bancarios .....	81



Tabla 30 Ingresos totales.....	81
Tabla 31 Costos Fijos .....	81
Tabla 32 Costos variables .....	82
Tabla 33 Costos totales .....	82
Tabla 34 Punto de equilibrio del proyecto por año.....	83
Tabla 35 Transporte (mantenimiento/combustible).....	83
Tabla 36 Resumen de gasto de personal .....	84
Tabla 37 Gastos generales anual .....	84
Tabla 38 Costos laborales anual 2021.....	85
Tabla 39 Costos laborales anual 2022.....	86
Tabla 40 Costos laborales anual 2023.....	87
Tabla 41 Costos laborales anual 2024.....	88
Tabla 42 Costos laborales anual 2025.....	89
Tabla 43 Estado de resultados de pérdidas y ganancias.....	90
Tabla 44 Balance general .....	91
Tabla 45 Flujo neto de caja.....	92
Tabla 46 Evaluación del proyecto.....	93
Tabla 47 Edad.....	119
Tabla 48 Género .....	120
Tabla 49 Consumo de productos de origen vegano .....	121
Tabla 50 Consumo de carne de origen vegano .....	122
Tabla 51 Tipo de carne de consumo regular .....	123
Tabla 52 Marca de carne vegana preferida. ....	124
Tabla 53 Adquisición de su carne favorita. ....	125
Tabla 54 Consumo de carne a base de lenteja.....	126
Tabla 55 Cantidad de consumo por semana en contenido Kg. ....	127
Tabla 56 Frecuencia al encontrar carne a base de lenteja. ....	128
Tabla 57 Nueva marca como parte del menú alimenticio. ....	129
Tabla 58 Pago por cada kilogramo .....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales países exportadores de lentejas. ....	46
Gráfico 2. Principales países importadores de lentejas. ....	47
Gráfico 3. Punto de equilibrio.....	83
Gráfico 4. Edad.....	119
Gráfico 5. Género .....	120
Gráfico 6. Consumo de productos de origen vegano.....	121
Gráfico 7. Consumo de carne de origen vegano.....	122
Gráfico 8. Tipo de carne de consumo regular.....	123
Gráfico 9. Marca de carne vegana preferida.....	124
Gráfico 10. Adquisición de su carne favorita.....	125
Gráfico 11. Consumo de carne a base de lenteja.....	126
Gráfico 12. Cantidad de consumo por semana.....	127
Gráfico 13. Frecuencia al encontrar carne a base de lenteja.....	128
Gráfico 14. Nueva marca como parte del menú alimenticio.....	129
Gráfico 15. Pago por cada kilogramo.....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teorías del comercio internacional. ....	10
Figura 2. Carne Vegana.....	38
Figura 3. Lenteja. ....	40
Figura 4. Diagrama de proceso de producción. ....	49
Figura 5. Ubicación de la planta de producción. ....	52
Figura 6. Logo de la empresa .....	53
Figura 7. Estructura Organizacional.....	56
Figura 8. Etiquetado por Unidad de 500gr. ....	62
Figura 9. Procedimiento Exportaciones .....	69

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en un estudio de factibilidad mediante el diseño de una estructura administrativa financiera para la exportación de carne de lenteja a los Estados Unidos de América. El diseño consiste inicialmente en un estudio de mercado para conocer la necesidad alimentaria de la población vegana en Estados Unidos, para luego mediante un estudio técnico y financiero determinar su pertinencia para la inversión de capital en la empresa exportadora. La metodología de investigación es inductiva – deductiva con un enfoque mixto cualicuantitativo. Para este proyecto de investigación se toma una muestra probabilística aleatorio simple ya que no existen datos exactos sobre comensales vegetarianos en EE.UU, a ellos se les aplicó una encuesta vía online y también se entrevistaron a 4 expertos en la temática, mediante la utilización de un cuestionario como instrumento de la investigación. Mediante el análisis proyectivo a cinco años se pudo observar que el negocio es rentable con un crecimiento sostenido que le permitiría a la empresa su consolidación en el mercado alimenticio de los Estados Unidos. Se pretende guiar al inversionista en la toma de decisiones sobre la pertinencia de colocar su capital en el negocio de la producción y exportación de carne de lenteja de tal manera que asegure el retorno de su capital y un índice aceptable de rentabilidad sobre el mismo.

**Palabras Claves:** Análisis Financiero, Lenteja, Exportación.

## **ABSTRACT**

The present research work consists of a feasibility study through the design of a financial administrative structure for the export of lentil meat to the United States of America. The design initially consists of a market study to know the food needs of the vegan population in the United States, and then through a technical and financial study to determine its relevance for capital investment in the exporting company. The research methodology is inductive - deductive with a qualitative-quantitative mixed approach. For this research project a simple random probabilistic sample is taken since there is no exact data on vegetarian diners in the US, an online survey was applied to them and 4 experts on the subject were also interviewed, using a questionnaire as a research instrument. Through the five-year projective analysis, it was observed that the business is profitable with sustained growth that would allow the company to consolidate in the United States food market. It is intended to guide the investor in making decisions about the appropriateness of placing their capital in the business of production and export of lentil meat in such a way as to ensure the return of their capital and an acceptable rate of profitability on it.

**Keywords:** Financial Analysis, Lentil, Export.

## INTRODUCCIÓN

La importancia del presente proyecto de investigación surge de la popularidad en los últimos años de una alimentación saludable, basándose en una dieta vegetariana, esto provocó un crecimiento demandante de productos de origen vegetal y el consumo de carne a base de lenteja.

Así mismo, busca satisfacer el primero de los ocho objetivos de desarrollo del Milenio, que consiste en la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, y se concluye que la finalidad consiste en buscar mejoras para combatir la mala nutrición de los hombres y mujeres, mejorando su condición de vida promoviendo la disminución en el índice de personas con patologías causadas por la mala alimentación (PNUD, 2020).

La alimentación juega un rol muy importante en la calidad de vida de las personas, en los deportistas la proteína es fundamental en la formación de musculatura, de igual manera en las personas cuyo estilo de vida es agitado, por lo que lo primero que deben de tomar en consideración en su alimentación, puesto que de esto depende su rendimiento diario y así no agotarse con facilidad.

Entre las características que tiene la carne vegana a base de lenteja es su procedencia natural sin colorante, además de ser un producto rico en nutrición y saludable que se lo puede consumir como sustituto de carnes y grasas, mismo que son acordes para personas que tienen un estilo de vida agitado y le restan atención a su alimentación diaria.

A través del presente análisis de factibilidad se pretende dar a conocer la incidencia en el consumo de este producto en los Estados Unidos mediante un estudio de mercado, así mismo un estudio técnico y financiero para su exportación desde nuestro país.

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Antecedentes**

En la actualidad, los hábitos en la alimentación van cambiando, así mismo como las exigencias de los consumidores y su complejidad sobre la ingesta de sus alimentos que brinden beneficios a su salud sin dejar a un lado su sabor tradicional. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura la lenteja es una leguminosa que se cosecha únicamente para obtener la semilla seca, contiene altos contenidos de proteína, baja en grasa y rica en fibra soluble que puede ayudar a reducir el colesterol y controlar el azúcar en la sangre. Las organizaciones sanitarias por todos estos beneficios recomiendan su consumo para contrarrestar enfermedades no transmisibles, como la diabetes y las dolencias cardiacas así también como combatir la obesidad (FAO, 2015).

En el ámbito agrícola, las propiedades fijadoras de nitrógeno de la lenteja mejoran la fertilidad del suelo, lo que mejora la productividad de las tierras de cultivo. Por esto es que en ciertos casos siembran estas leguminosas de forma intercalada y de cobertura con otras cosechas, suscitando la biodiversidad agrícola y del suelo, evitando la propagación de plagas y enfermedades nocivas ya que reduce la dependencia de fertilizantes sintéticos para aportar nitrógeno al suelo contribuyendo a la mitigación del cambio climático.

### **Justificación**

El objetivo del presente proyecto es dar a conocer una nueva alternativa alimentaria como es la carne vegana a base de lenteja, rica en vitaminas constituida de una leguminosa con altos valores nutritivos. Así mismo,

buscar un perfil que se adapte al consumidor estadounidense y de esta forma mantener una vida saludable, partiendo del objetivo 3.6.f del código del Plan Nacional para el Buen Vivir en Ecuador, “Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada para una vida sana y con menos riesgos de mal nutrición y desórdenes alimenticios” (SENPLADES, 2013).

Los beneficiarios directos serán los habitantes de EEUU, sin distinción de género, nivel socioeconómico u ocupación, que encontrarán en la carne vegana a base de lenteja una alternativa con un sabor similar a la carne molida, pero con un mejor contenido nutricional, amigable con el medio ambiente y más económico.

Tiene su impacto social en la generación de empleo mediante la factibilidad de posicionar en el mercado el producto cuyo objetivo consiste en la producción y exportación de la carne vegana a base de lenteja, al requerir la materia prima principal proviniendo de los agricultores de nuestro país y personal dedicado al procesamiento y distribución del mismo, generando nuevas plazas de trabajo.

### **Planteamiento del problema**

Estados Unidos, un país con un sin número de variedades gastronómicas por inmigrantes de todo el mundo que llegan con sus costumbres en el arte culinario. Sin embargo, las tendencias de alimentación no son las más acordes, existen muchos locales de comidas rápidas, liderado principalmente por el consumo de carnes rojas con altos contenidos de grasas, frituras, aceites que en ciertas ocasiones son las más optadas por personas cuyo estilo de vida activo y el poco tiempo les impide llevar un control nutritivo de los alimentos que consumen poniendo en riesgo su salud.



Según el Informe Científico para la Guía Alimentaria de los Estados Unidos, elaborada por el Comité Asesor del Departamento de Agricultura y el Departamento de Servicios de Salud Humana de los Estados Unidos, afirma que aproximadamente la mitad de la población adulta de Estados Unidos tienen una o más enfermedades crónicas evitables, relacionadas con unos patrones de dieta muy deficientes y con una escasa actividad física. Son enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes tipo 2 y diversos tipos de cáncer. Más de dos tercios de los adultos y casi un tercio de los niños y jóvenes tienen sobrepeso u obesidad en Estados Unidos, lo que aumenta el perfil de salud deficiente e incrementa el riesgo de enfermedades crónicas. (ODPHP, 2015)

Existe una alta demanda de sustituto de vegetales que han ganado popularidad los últimos años, dado a que cada vez más ciertas personas adoptan costumbres veganas, por razones de salud o por colaborar con la disminución de la contaminación que ocasiona la ganadería intensiva o para la protección de animales.

En la misma intensidad que la inclinación de los consumidores crece, aumenta la competencia en un mercado que tiene un estimado de llegar a los \$5.800 millones en el 2022, según un estudio realizado por la firma de análisis de mercado Grand View Research. En Estados Unidos las ventas de sustitutos de carne se elevaron en un 42% entre marzo del 2016 y marzo del 2019, estimando un aproximado de casi \$900 millones, según la consultora Nielsen, y las carnes tradicionales solo tuvieron un aumento de 1% en el mismo tiempo antes mencionado. (BBC, 2019)

Ante esto, para una mejor nutrición y cuidado de la salud, está la alternativa vegetal, entre ellas la carne a base de lenteja que se encuentra posicionándose dosificadamente en el mercado a nivel mundial. La carne vegana a base de lenteja es una respuesta ante la problemática de la carne procesada y sus efectos cancerígenos, entre sus principales ventajas se

encuentra su alto contenido nutricional y sus propiedades antioxidantes, los mismos que operan como agentes anticancerígenos, reduciendo las probabilidades hasta de un 40% de contraer dicha enfermedad, además de ser ambientalmente sustentable, aspecto que en el mercado estadounidense es muy valorado.

El fin principal de este proyecto de investigación, busca analizar la factibilidad de exportar cárnicos a base de lenteja y posicionarse como empresa productora y ser comercializadores de carne vegetal a base de lenteja, dando a conocer las ventajas de esta legumbre en la salud de los consumidores.

### **Formulación del Problema**

¿De qué manera incide un análisis de factibilidad en la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos?

### **Preguntas de Investigación**

¿Cuáles son los procesos y qué requisitos se deben de cumplir para la producción y exportación de carne vegana a base de lenteja?

¿Cuál es el mercado objetivo a estudiar?

¿De qué manera se puede determinar la factibilidad económica del producto para su elaboración y exportación?

¿Cómo se pretende llegar al cliente para que conozca sus beneficios y consuma el producto?

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar la factibilidad económica para la producción y exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos.

### Objetivos Específicos

- Describir los elementos teóricos sobre la carne vegana a base de lenteja, sus normativas legales para su producción y exportación como producto final.
- Explorar el Mercado estadounidense para reconocer los nichos existentes que permitan la exportación de carne vegana a base de lenteja.
- Diseñar un Plan de Marketing que permita dar a conocer la carne vegana a base de lentejas en el mercado de los Estados Unidos.
- Determinar un estudio técnico y financiero para la factibilidad en la elaboración y exportación de carne de lenteja en el mercado estadounidense.

### Delimitación del Tema

**Delimitación del mercado:** El proyecto va dirigido a ciudadanos Estadounidenses que consuman comida vegana.

**Delimitación del tiempo:** El periodo a llevar a cabo la presente investigación será en el año 2020.

**Delimitación de producción:** El proceso de producción de la carne a base de lenteja se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil Km. 20 Vía a Daule.

## **Limitaciones del Trabajo**

Las limitación principal es el estudio de campo directo, ya que por motivos del confinamiento debido al COVID – 19 no se pueden realizar viajes a EE.UU, por lo que todo se lo realizó vía telemáticamente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO**

#### **Marco Teórico**

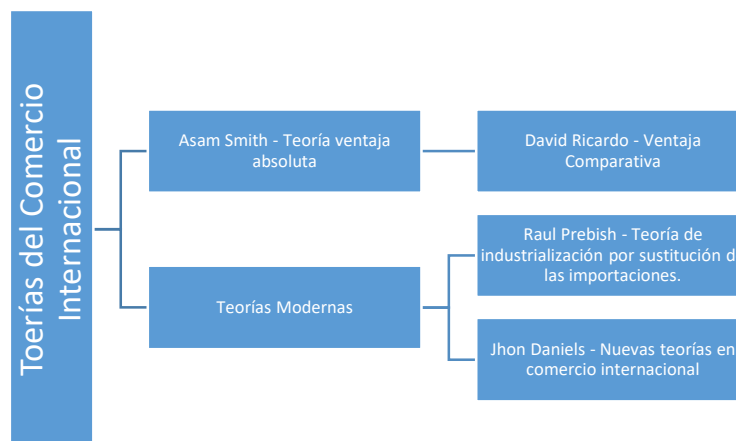
Es de suma necesidad determinar la importancia del marco referencial para poder darle inicio al presente proyecto, éste nos servirá para desarrollar teorías, argumentos e ideas, en lo que se apoyará el presente trabajo, y de esta manera poder tomar decisiones correctas en la elaboración del mismo, así mismo el enfoque que se le quiera dar.

#### **Teoría del Comercio Internacional**

El comercio internacional siempre ha sido visto como un factor clave en el crecimiento económico, por lo que para un país como el nuestro en proceso de desarrollo es importante la entrada a los mercados internacionales, lo que conllevaría un aumento de la inversión extranjera así como el dinamismo y crecimiento de las exportaciones no petroleras. (Rivalta Jurlow & Rodríguez García, 2015)

El comercio internacional es relevante, porque contribuye al aumento de los flujos económicos de un país y sus habitantes. Este se mide mediante el indicador del producto interno bruto (PIB), también se puede medir por el volumen de bienes que se ha exportado, el cual ha aumentado en valor absoluto, que se relaciona con la producción interna, y por el grado de dependencia de las economías de todo el mundo.

Existen las teorías clásicas y modernas que se las menciona a continuación:



*Figura 1.* Teorías del comercio internacional.  
**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

Según Daniels & Radebaugh (2004) dice que: “Los asuntos internacionales son transacciones privadas y gubernamentales que involucran a dos o más países. Se relacionan con ventas, inversiones y transporte”.

Por lo tanto, el comercio internacional se conoce como "un intercambio de bienes o servicios entre dos países o regiones económicas destinado a satisfacer una necesidad del mercado".

Cada país puede fabricar sus propias ventajas, pero en ocasiones habrá carencias en determinados productos, esto es lo que da lugar a países con cierta ventaja comparativa frente a la producción de un producto o tecnología, en el momento es donde se origina el comercio exterior.

### **Teoría de la ventaja absoluta**

Entre las teorías llamadas tradicionales más importantes se encuentra el modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith, en el que el autor creía que los bienes se fabricaban y exportaban donde el costo era menor y también se defendía el libre comercio: "La riqueza real de los países no mintieron sobre tener grandes montones de oro y plata en el tesoro, sino sobre la mejora constante de la calidad de vida de sus ciudadanos ". (Smith, 1776)

Los países pueden especializarse de forma independiente en aquellos productos en los que tienen una ventaja absoluta. (Blanco, 2011). Se ha observado que varios países podrían realizar su producción en menos horas, debido a las habilidades de sus empleados o los excelentes recursos, lo que se conoce como beneficio total.

### **Teoría de David Ricardo**

Mientras que la teoría sobre la ventaja comparativa de David Ricardo" (a diferencia del autor anterior, que para él lo más importante es el costo relativo).

Estas teorías permitieron a los países de economía abierta lograr un mayor bienestar a través de ella. Ricardo afirmó: "Incluso si un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes en comparación con el otro país, el intercambio es posible y mutuamente beneficioso si los costos relativos (o los costos de un bien, comparados con el otro) son diferentes" (Ricardo, 1975). La nación menos eficiente debería especializarse en la fabricación y exportación de bienes que sean menos desventajosos.

### **Teoría de la industrialización**

Prebisch consideró necesario apoyarse en un modelo de industrialización de sustitución de importaciones para contrarrestar los diversos desequilibrios de la economía internacional. El objetivo central de esta teoría es la aplicación de una política proteccionista selectiva que permita contrarrestar el deterioro de las condiciones comerciales. (Castañeda Pérez & Morales Vélez, 2017)

Esta política de Prebisch fue un factor decisivo para el desarrollo económico de las décadas de 1950 y 1960. En este contexto, se pueden

mencionar diversas estrategias de industrialización de sustitución de importaciones o modelo de Industrialización por sustitución (ISI). Por tanto, este método consiste en un nuevo modelo económico que se utiliza principalmente en América Latina, especialmente en el mundo en desarrollo durante la Segunda Guerra Mundial.

El factor decisivo que propició el surgimiento de esta teoría fue la falta de productos manufacturados de origen europeo, que estos países habían experimentado el proceso de industrialización durante el período de las dos guerras mundiales y también junto con la crisis de 1929.

## **Marco Conceptual**

### **Factibilidad**

La teoría de la factibilidad cubre todas las cuestiones que tienen que ver con la implementación esencial de un proyecto en sus puntos básicos. La viabilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para lograr las metas u objetivos establecidos. En general, se determina la viabilidad de un proyecto.

La viabilidad se refiere al hecho de que un proyecto que se tiene en cuenta se puede implementar, es decir, que se puede materializar. Según Navarro (2019) la viabilidad se puede clasificar en: operativa, técnica y financiera.

- **Operativa:** La viabilidad operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para completar un proyecto. Por ejemplo, averigüe quiénes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como el almacén de productos, etc.



- **Técnica:** La viabilidad técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y la experiencia necesarias y suficientes para asegurar el éxito del proyecto.
- **Económica:** La viabilidad económica resulta del análisis de la capacidad para cubrir los recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo de las actividades con el capital disponible y, en su caso, de la realización del correspondiente estudio financiero para captación de capital de terceros.

## **Exportación**

El concepto de exportación en términos económicos se refiere al envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, ya sea por tierra, mar o aire. Estas operaciones se rigen por una serie de controles tributarios y disposiciones legales que sirven de marco contextual para las relaciones comerciales entre territorios. Las exportaciones son parte fundamental de la internacionalización de las empresas ya que pueden llevar sus productos a cualquier parte del mundo. (García, 2018)

El proceso de exportación requiere el cumplimiento de las leyes vigentes en el país de origen en el que se reciben las mercancías. Este término, junto con la importación, es un instrumento importante en la contabilidad de un país. Revisar todos los requisitos necesarios para exportar productos y comprender la normativa que exige la administración.

## **Plan de Marketing**

Toda empresa necesita algunos recursos de marketing o aplicar marketing. Es una parte importante de cualquier negocio que se dedique a analizar las necesidades o deseos de los consumidores y sus circunstancias para descubrir la mejor forma de personalizar, evaluar y acercar el producto o servicio ofrecido a los consumidores. Estos recursos

se utilizan para ejecutar el plan de marketing que define gran parte de la estrategia global de la empresa.

El concepto de plan de marketing es, por tanto, la planificación y organización de todos los procesos y actividades que debe realizar una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos en términos de ventas y posicionamiento en el mercado. (Seco, 2017)

### **Fuerzas Porter**

Las 5 fortalezas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 "fortalezas" que pueden determinar cualquier empresa en su respectivo mercado. (Moraes, 2020)

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. (Riquelme Leiva, 2015)

### **Base Legal**

Para la exportación de cualquier producto es necesario cumplir con una serie de requisitos mediante un proceso de documentación a presentar, para ello existen las instituciones relacionadas con el proceso de exportación en donde se encuentran el Servicio de Rentas internas (SRI), la Superintendencia de Compañías, el Servicio Nacional de Aduana del

Ecuador (SENAE), el Comité de Comercio Exterior (COMEX), el Ministerio de Relaciones Exteriores (MREMH), Comercio e Integración, Ministerio de Salud Pública (MSP). (Apéndice A).

Así mismo se encuentran las leyes conexas a las anteriores como el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, el Código Tributario y su Reglamento, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y la Ley Orgánica de Salud y su Reglamento. (Apéndice B).

### **Marco metodológico**

El presente proyecto de investigación se analizará la factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja al mercado de Estados Unidos, para lo cual se llevará a cabo la siguiente metodología:

#### **Método inductivo**

El método inductivo se basa en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a generalidades. Esencialmente consiste en estudiar u observar la realidad según experiencias particulares con el objetivo de llegar a conclusiones que puedan influir o autorizar de ello fundamentos de una investigación de manera general. El método inductivo parte de casos particulares para llegar a una conclusión generalizada. (Prieto Castellanos, 2017)

#### **Método deductivo**

Este método que significa etimológicamente *conducir o extraer* al igual que el inductivo se encuentra basado en el razonamiento. No obstante, su aplicación es distinta, este método busca la deducción intrínseca de la

realidad de cada ser basándose en principios generales a hechos particulares. Es un tipo de razonamiento que se lo utiliza para aplicar leyes o teorías ya existentes a casos particulares. (Arrieta, 2018)

### **Enfoque del trabajo**

La presente investigación se basará en un modelo mixto cuali-cuantitativo ya que por un lado se refleja la necesidad de una investigación cualitativa como generativa, inductiva y constructiva, y por otro lado es necesaria la deducción ya que se trabaja con datos exactos según la muestra y es analizada e interpretada característica de una investigación cuantitativa. (Sarduy Domínguez, 2017)

Este tipo de enfoque se ciñe muy bien a los objetivos planteados al principio de la investigación ya que los datos que se extraigan de las descripciones de las entrevistas y de los datos de las encuestas nos permitirán conocer la influencia de las variables de investigación en la población estadounidense y así poder realizar su factibilidad para la exportación de carne vegana hacia ese mercado.

### **Tipo de diseño**

#### **Diseño Experimental**

Se llevará a cabo un diseño experimental de donde se tomarán datos acorde al tema de investigación y a la realidad del mismo, para posteriormente ser analizados mediante métodos estadísticos que nos permitan obtener conclusiones válidas y objetivas. La filosofía del diseño experimental es la recopilación de información bajo una amplia fidelidad sobre la realidad estudiada con un costo mínimo. (Escamilla, 2015)

Tabla 1

*Matriz Metodológica*

<b>Objetivos Específicos de la investigación</b>	<b>Metodología</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Fuente</b>	<b>Herramientas</b>
Describir los elementos teóricos sobre la carne vegana a base de lenteja, sus normativas legales para su producción y exportación como producto final.	Deductivo	Cualitativo	Primaria	Documentos, libros, artículos, páginas web.
Explorar el Mercado estadounidense para reconocer los nichos existentes que permitan la exportación de carne vegana a base de lenteja.	Inductivo	Mixto	Primaria y Secundaria	Entrevistas y encuestas
Diseñar un Plan de Marketing que permita dar a conocer la carne vegana a base de lentejas en el mercado de los Estados Unidos.	Inductivo	Cualitativo	Secundaria	Encuestas
Determinar un estudio técnico y	Deductivo	Mixto		Datos estadísticos,

financiero para la  
factibilidad en la  
elaboración y  
exportación de  
carne de lenteja en  
el mercado  
estadounidense.

índices  
económicos

---

**Fuente:** Metodología de la investigación (Bernal , 2010).

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

## **Alcance**

### **Descriptivo**

El método de investigación descriptivo es un método científico también conocido como investigación de diagnóstico que consiste en observar y describir de forma detallada el desarrollo y los puntos esenciales de una entidad o problemática a estudiar sin influir en este de ninguna forma determinada describiendo tendencias de una población determinada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación. Quinta Edición, 2010).

### **Exploratorio**

Para esta investigación se utilizará el método exploratorio, es el primer acercamiento hacia la problemática para su indagación y recopilación de información mediante la observación y de esta manera obtener información básica relacionada a la problemática, destaca los aspectos fundamentales de la misma y busca los procedimientos adecuados para elaborar la investigación posteriormente. El alcance exploratorio implica el estudio de una problemática poca estudiada o de las cuáles se tienen muchas incógnitas o no se la examinado con anterioridad. (Maldonado, 2015)

## **Población, muestra y muestreo**

### **Población**

La población es la totalidad de un fenómeno a estudiar, en donde cada una de sus unidades tienen características comunes la cual se estudia y se da sustento a los datos de una investigación (Franco Y. , 2018). No existe una fuente actual sobre datos de personas vegetarianas o veganas actualmente pero según en una encuesta realizada en el 2015, el 3,4% de la población Estadounidense era vegetariana y solo el 0,4% era vegana. Pero para el 2019 se esperaba una generalización mucho más amplia para el veganismo. (The Economist, 2019)

Tomando en cuenta que en el 2018 las ventas de alimentos Veganos en Estados Unidos en el año hasta junio del año anteriormente mencionado aumentaron diez veces más rápido que las ventas de alimentos en general.

Al no tener datos actuales sobre personas veganas en Estados Unidos y solo expectativas de generalización amplias para el veganismo en el 2018 y 2019, se cree que la cifra va en aumento de forma paulatina, esto se lo evidencia en el aumento en ventas de productos vegetarianos, así como la apertura de menús vegetarianos en diversas cadenas de restaurantes en Estados Unidos (BBC, 2019). Por lo tanto, la población a estudiar es infinita ya que se desconoce su exactitud.

### **Muestra**

La muestra es parte de la población, también se la puede considerar como un subconjunto del universo a estudiar, un grupo de individuos sujetos a un estudio determinado con la intención de concluir propiedades de la totalidad de la población, para esto deben de ser representativas de

la misma. (Cerde, 2019). Para la muestra vamos a realizar el proceso de muestreo.

## Muestreo

Para la selección de la muestra se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se tiene una población homogénea, se selecciona de manera aleatoria de la muestra representativa. Por lo tanto, se aplica la siguiente fórmula que según Bolaños Rodríguez (2012) citado por Corral (2015) ésta se aplica cuando el tamaño de la población es desconocido o estadísticamente infinita.

$$n = \frac{(Z\alpha^2) pq}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

E = error de la estimación (5% = 0,05)

Z $\alpha$  = nivel de confianza (95% = 1,96)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (1 - p)

$$n = \frac{(1,96^2) 0,5*(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416*0,5*0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

$$n = 384 //$$



## **Instrumentos de recopilación de información**

### **Cuestionario**

Para la recopilación de información primaria como instrumento se elaboró un cuestionario previo de preguntas dicotómicas o de opción múltiple para las encuestas y para las entrevistas preguntas cerradas sobre las variables de investigación con el objetivo de conocer diversas opiniones sobre la exportación, consumo de la carne vegana a base de lenteja en el mercado Estadounidense.

### **Bibliográfica**

Se toma como punto de partida la investigación bibliográfica como instrumento de recopilación de información secundaria, es el primer proceso que se lleva a cabo en una investigación ya que abre paso para conocer teorías ya realizadas de manera ordenada mediante a búsqueda de información de varias fuentes para así establecer fundamentos teóricos que sustenten el trabajo de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2012)

## **Herramientas y procedimientos para procesar información recopilada**

### **Encuesta en línea**

Para la recopilación de información del estudio de mercado por motivos actuales que se está viviendo una pandemia a nivel mundial por el COVID 19 y todo el mundo se encuentra en confinamiento esta se utilizará como herramienta una encuesta vía internet y para su procesamiento un formulario de Google, con el fin de obtener la información necesaria para analizar estadísticamente la muestra del estudio. (Apéndice C)

## **Entrevistas en Línea**

De la misma manera, con el fin de sustentar la información del presente proyecto, se utiliza como herramienta la entrevista que se les realizará a 4 expertos de nuestro país vía internet para conocer diversas opiniones sobre la carne vegana a base de lenteja entre ellos: nutricionistas, gerentes de restaurantes veganos, comensales veganos. (Apéndice D)

## **Información bibliográfica**

Para la recopilación de información bibliográfica que sustenten el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta las siguientes herramientas:

- Libros
- Artículos
- Sitios Web
- Documentos
- Revistas online

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **Objetivos**

##### **General**

Suministrar información de mercado sobre hábitos alimenticios veganos y el consumo de carne vegana a base de lentejas en los Estados Unidos para la elaboración de un estudio técnico y financiero que permita determinar su factibilidad de exportación.

##### **Específicos**

- Determinar la demanda del producto como necesidad no satisfecha.
- Identificar la competencia y los productos alternativos.
- Calcular el impacto de la competencia y los productos alternativos.
- Determinar el grado de conocimiento del producto y el interés en su promoción.
- Comprobar la aceptación del producto y las posibilidades de su inserción en el mercado.

#### **Segmentación de mercado**

El análisis parte de la segmentación del mercado y la demanda que se presenta en cada uno de ellos. Teniendo en cuenta que:

##### **a. Segmento Geográfico:**

- **Tipo de Región:** Litoral
- **Tamaño de la ciudad:** Áreas Metropolitanas

- **Densidad de la población:** Urbana

**b. Segmento Demográfico:**

- **Edad:** 0 – 14 años Jóvenes, 15 – 64 años adultos jóvenes y adultos.
- **Género:** Femenino o Masculino.
- **Estado civil:** Indistinto.
- **Situación Económica:** Media alta.
- **Nivel de formación y ocupación:** Medio Alto

**c. Segmento Psicológico:**

- **Personalidad:** indistinto
- **Estilo de vida:** Vegano, Vegetarianos, Personas que buscan cambios en sus hábitos alimenticios.
- **Las expectativas / beneficios que los consumidores esperan directamente del producto:** vida saludable.

**d. Segmento Sociocultural**

- **Cultura:** Desarrollada
- **La creencia:** No solo aquellas personas que no tengan algún tipo de orientación, sino también las que no comparten la ingesta de productos cárnicos.
- **Raza:** Indistinto.

**e. Comportamiento del consumidor:**

- **Tasa de uso:** Usuarios frecuentes, medianos y bajos
- **Grado de lealtad hacia una marca:** alta, mediana poca.

## **Análisis de las 5 fuerzas PORTER**

A continuación, realizaremos un análisis de la empresa utilizando las cinco fueras de Porter.

### **Primera fuerza: Poder de negociación de los proveedores**

Es fruto del trabajo en conjunto de los proveedores que tienen por objeto aumentar su poder de negociación. Este poder causa un impacto en los costos y capacidad competitiva principalmente en las empresas pequeñas, por su incapacidad de realizar grandes volúmenes de compras de materia prima por lo que no pueden presionar por una rebaja en los precios, la calidad y los plazos de entrega.

El poder de negociación de los proveedores crece cuando:

- Hay pocos proveedores y muchos compradores, por lo que realizarán la entrega de acuerdo a su propio y cómodo calendario sin preocuparse de la calidad y con libertad de vender al precio que deseen. Lo más grave de la situación es el hecho de estar en manos de ese proveedor para producir, por lo que más que un proceso de compra - venta se convierte en un favor realizado por la gran empresa proveedora hacia la pequeña empresa compradora.
- Existen alternativas en el mercado, sin embargo, no son factibles, porque tienen precios altos o las características de sus productos no son las requeridas sea por su calidad o por aspectos técnicos como el estar aprobados mediante certificaciones internacionales.
- Son distribuidores exclusivos de una marca sin que exista la posibilidad de reemplazarla, generando una total dependencia de ese solo proveedor.

- Integración vertical hacia adelante. Es una amenaza constante que consiste en que el proveedor venda directamente al cliente convirtiéndose en parte de una fuerte competencia por su capacidad de vender a precios de distribución, es decir mucho más bajo de lo que la pequeña empresa puede hacerlo.
- El sector productivo al que pertenece la pequeña empresa no es de interés para los proveedores, debido a que sus clientes claves son aquellas empresas que compran en grandes volúmenes, a quienes prácticamente reservan todo el cupo de su cupo de su producción o distribución.

Para nuestra empresa el poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen empresas que importan lenteja de buena calidad de los países vecinos como Colombia y Perú a buenos precios y puestos en bodega en la ciudad de Guayaquil.

### **Segunda fuerza: Rivalidad de la industria**

La segunda fuerza es la competencia directa. La rivalidad se crea cuando otras empresas ofrecen el mismo producto con las mismas características, calidad y precio que la nuestra generando un enfrentamiento dando lugar a estrategias agresivas de negocios que permitan superar y arrebatar clientela al competidor.

La rivalidad entre competidores actuales en el mercado estadounidense son aquellas marcas que ofrecen carne de lenteja pero que en la mayoría de los casos son productos que forman parte de una gama de productos que ofertan por lo que no tienen estrategias agresivas de ventas con respecto a la carne de lenteja. Nuestro producto no tiene competidores directos de consideración.

### **Tercera fuerza: Poder de los compradores**

La amenaza se presenta cuando los compradores están bien organizados y aprovechando que existencia de productos sustitutos de la misma calidad y a menor precios, ya que exigen descuentos importantes, preferencias en la atención, transporte y despacho del producto.

Para nuestra empresa esta amenaza no existe, debido a que nuestros compradores son directos consumidores del producto o como materia prima en baja escala por lo que no lo compran en grandes cantidades y no se da asociación entre ellos mediante la cual puedan realizar exigencias a nuestra empresa.

### **Cuarta fuerza: Productos Sustitutos**

La dificultad para una empresa empieza cuando aparecen en el mercado productos que pueden reemplazar casi perfectamente sus productos en eficacia y a menor precio. Cuando esto sucede la primera estrategia consiste en bajar los precios quedando como fortaleza el hecho de la experiencia en el mercado, la adquisición de materia prima a bajo precio y el posicionamiento de su marca, sin embargo, no se puede evitar una reducción significativa de los ingresos de la empresa.

La carne de lenteja es una nueva opción que más bien viene a constituir una amenaza a las empresas elaboradoras y distribuidoras de carne de soja, debido a que nuestro producto puede reemplazar perfectamente aquel producto con mejor sabor y a menor precio. Las pocas empresas que distribuyen carne de lenteja, por ser pequeñas, no constituyen una amenaza para nuestra empresa pues no alcanzan a satisfacer las necesidades del mercado.

## **Quinta fuerza: Amenaza de nuevos competidores**

La irrupción de nuevas empresas queriendo una cuota en el mercado genera tensión pues se genera una incidencia en los precios, e índices de producción y venta disminuyendo la rentabilidad que hasta ese momento disfrutaba la empresa. Una de las principales estrategia es bajar los precios, y aumentar la inversión con beneficios plus que consolide la fidelidad de los clientes.

Las empresas posicionadas en el mercado suelen además generar barreras de acceso a los nuevos competidores como:

- Obligar a entrar a gran escala por el precio. La empresa entrante deberá producir en volúmenes altos si quiere ver rentabilidad.
- Generar el efecto de red que consiste en la compra del producto porque otros también lo hacen en la misma empresa. El principal argumento en la desconfianza en marcas nuevas.
- Costos por el cambio: De una u otra manera el cliente paga al realizar el cambio de proveedor, pues se ven efectos en el despacho, la atención y la calidad del servicio que recibía y que recibe con su nuevo proveedor.
- Fuerte requerimiento de capital de inversión: La misma que puede ser considerable en gastos no recuperables como proyectos de constitución y desarrollo, publicidad, patentes, registros sanitarios, permisos, etc.
- Beneficios de membresía: Las empresas antiguas pertenecen a asociaciones que les brindan ventajas en sus compras a proveedores independientemente de qué tan grande sean. Los años les han hecho acreedores a marcas, patentes, experiencia en ahorro en la producción, el transporte, etc.
- Acceso privilegiado a canales de distribución: La alianza con empresas distribuidoras les da privilegios a canales de



distribución. Esta es una de las principales dificultades que tiene que sortear la nueva empresa, la misma que deberá realizar promociones, ofertas, apoyo publicitario entre otras estrategias para acceder a esos canales, de lo contrario le queda la opción de crear sus propios canales de distribución.

- Políticas gubernamentales: Consiste en el otorgamiento de los registros sanitarios por parte de los gobiernos cuando se trata de alimentos y/o patentes para la producción. Suelen demorar años en recibir la autorización correspondiente. Por otro lado también existen las barreras arancelarias, es decir, que le colocan fuertes impuestos para desanimar la importación del producto en función de beneficiar la producción nacional. Lo contrario se da cuando un gobierno requiere de inversión para crear fuentes de trabajo, en estos casos se generan subsidios, reducción de impuestos, facilidades en trámites de creación y registro de la empresa, etc.

La propuesta de exportación de carne de lenteja solo tiene la amenaza en la última fuerza por constituirse en un nuevo competidor y principalmente en lo que se refiere a las políticas gubernamentales de Estados Unidos.

### **Análisis PESTEL**

El objetivo de este análisis es identificar los cambios macroeconómicos que ocurren alrededor de la organización y que podrían representar un impacto en su desarrollo.

---

<b>ECUADOR</b>	
<b>Factor Político</b>	Ecuador ha visto un panorama de estabilidad política correspondiente a los dos últimos mandatos del gobierno del presidente Rafael Correa, que ha resultado en cambios y mejoras en el desarrollo de la educación,

---

estructura e inversiones en el país, a pesar de los incentivos promovidos por el actual gobierno, se encuentra en pleno desarrollo. no logrado en términos de producción e inversión.

Debido a la emergencia sanitaria por la propagación del coronavirus, este coincidió actualmente con un momento difícil para Ecuador. El gobierno y la sociedad se recuperaron del paro nacional de octubre de 2019 cuando el coronavirus formó un nuevo soporte político y económico. Esto ocurre en un momento en el que el gobierno no puede adoptar las reformas estructurales a las que se ha comprometido con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Tampoco logra articular la reforma laboral que reclaman los sindicatos productivos.

Las perspectivas para el futuro del país son inciertas en las elecciones presidenciales de 2021, ya que existe una distribución de preferencias entre los votantes que no están de acuerdo con el actual gobierno y sus familiares, teniendo en cuenta que el objetivo del país en temas políticos es incierto.

**Factor Económico** Según el Banco Mundial (2016), una desaceleración en el crecimiento y una caída económica en el país como resultado de la caída en el precio del petróleo desde fines de 2014, lo que afectó significativamente el presupuesto general del estado para el período 2016 La apreciación del dólar frente a otros mercados latinoamericanos como Colombia y Perú encareció los productos ecuatorianos en el mercado internacional.

Para el Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA (2017), el déficit presupuestario del país ha crecido más allá de las expectativas del gobierno, debido a la débil recaudación de impuestos. El bajo precio del petróleo

también dificulta la generación de los ingresos petroleros necesarios para cubrir este déficit.

**Factor Social**

Según datos nacionales, la pobreza en el país cayó del 38% al 23% entre 2006 y 2014. Asimismo, Gini, el coeficiente de desigualdad, que mide la desigualdad de ingresos dentro de un país, mostró una disminución del 0,54% al 0,47%, lo que significa, entre otras cosas, que el crecimiento económico benefició en mayor medida a los más pobres. (Banco Mundial, 2016)

El Banco Mundial (2016) afirma que entre 2014 y 2015 la pobreza aumentó levemente del 24% al 23%, lo que se debe al crecimiento de la pobreza rural, que pasó del 35% al 39% en el país. A esto se suman los efectos del terremoto en la zona costera del pasado mes de abril, que, según estimaciones iniciales del gobierno, provocará costos de reconstrucción en torno a 3 puntos porcentuales del PIB, que no se han tenido en cuenta.

**Factor Tecnológico**

Ecuador se ubicó en el ranking Índice de Disponibilidad de Conectividad (NRI) 2014, que mide el desempeño de 148 economías en las que el uso y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es la herramienta utilizada para promover la competitividad y el bienestar de un país lata. (Pro Ecuador, 2015)

El actual gobierno ha invertido en mejorar la ciencia y la tecnología para cambiar el modelo de matriz productiva y dejar de ser un país que produce materias primas y exporta productos con valor agregado. El sector del software es uno de los sectores prioritarios para la inversión, por lo que ofrece incentivos para atraer inversores y así impulsar la exportación de TIC al mundo.

**Factor Ecológico** Según la Constitución proclamada en 2008, el Estado tiene derecho a aplicar medidas restrictivas a las actividades que atenten contra la naturaleza.

El Plan Nacional para el Buen Vivir tiene como objetivo garantizar los derechos de la naturaleza, así como un medio ambiente sano y sostenible. Los derechos de la naturaleza están garantizados y promueven la sostenibilidad ambiental territorial y global. (Amoroso, 2014)

En Ecuador, en 2011 se promulgó la Ley de Promoción Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, que establece un plan de acción y crea el pago de impuestos para mejorar las decisiones de consumo de la sociedad ecuatoriana, que básicamente implican lo siguiente:

- Impuesto Ambiental sobre Contaminación Vehicular, que tiene como objetivo reducir la contaminación provocada por el uso de vehículos de motor.
- Impuesto Canjeable sobre Botellas Plásticas No Retornables, cuyo objetivo es reducir el impacto ambiental y promover el proceso de reciclaje.

**Factor Legal** El gobierno apoya la inversión productiva privada que apoya la innovación en tecnología, la creación de empleo y el declive selectivo de los productos importados. Por esta razón, el código orgánico contiene incentivos para la producción, el comercio y la inversión.

Pro Ecuador (2013) se refiere a los incentivos existentes para todas las empresas que ofrecen beneficios como:

- Reducción del impuesto a las ganancias al 22% para las empresas que iniciaron operaciones en 2013.

- No se paga impuesto de salida de divisas (ISD) sobre los pagos de préstamos otorgados por instituciones financieras internacionales con un plazo de un año.
- Las nuevas empresas están exentas del impuesto sobre la renta por un período de cinco años.
- Quedan excluidas del pago del impuesto anticipado a la renta aquellas nuevas inversiones que contribuyan a incrementar el empleo, mejorar los salarios, adquirir activos, mejorar la productividad del país o generar innovaciones.

Los resultados del análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del Ecuador muestran que el país cuenta con las características necesarias para el desarrollo de empresas nacionales de productos innovadores con alto valor agregado que permitan la promoción del comercio internacional.

---

### ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA

<b>Factor Político</b>	Estados Unidos es una república federal que basa sus principios en la democracia representativa. El país está formado por 50 estados que tienen gran autonomía. El presidente es quien desempeña el rol de jefe de Estado, jefe de las fuerzas armadas y jefe de gobierno y ocupa el cargo por un período de cuatro años. El Consejo de Ministros es elegido por el Presidente y el Senado (Santander Trade, 2017) El país tiene un sistema bipartidista, es decir, hay dos fuerzas políticas que dominan el panorama político, primero el Partido Demócrata es progresista en el ámbito social y están a favor de la intervención del gobierno para regular la
------------------------	---

---

	<p>economía de mercado. Por otro lado, está el Partido Republicano, que es conservador a nivel social, defiende el capitalismo liberal y exige la defensa nacional. (Santander Trade, 2017).</p>
<p><b>Factor Económico</b></p>	<p>Estados Unidos representa el 23% de la producción mundial y sigue siendo la principal economía del mundo. El país representa el 16% de las importaciones mundiales y es aproximadamente el principal emisor (19%) y receptor de inversión internacional (15%). (Oficina de Información Diplomática España, 2016) Como señala la Oficina Comercial de ProChile Washington DC (2016), el sector empresarial del país está altamente desarrollado con más de 30 millones de empresas registradas. Algunas de las empresas más grandes del mundo son estadounidenses, incluidas Wal-Mart, Chevron, General Motors, General Electric, Ford Motors, Citi Group, Bank of America y JP Morgan Chase &amp; Co., todas del mismo tamaño.</p>
<p><b>Factor Social</b></p>	<p>En Estados Unidos, el crecimiento del empleo fue superior a la media, es decir, alrededor de 200.000 puestos de trabajo, mientras que el desempleo fue del 5,0%. (BBVA Research USA, 2016) BBVA Research USA (2016) indica que existe un aumento en la participación de la población económicamente activa, así como una mayor confianza y disponibilidad laboral, lo que evidencia una disminución del desempleo respecto a años anteriores. Todavía hay personas fuera de la fuerza laboral que están dispuestas a trabajar, pero existe una brecha del mercado laboral incompleta en términos de presiones salariales y la necesidad latente de un aumento significativo. Estados Unidos tiene un alto nivel de inmigración, que reúne a diferentes grupos étnicos y hace</p>

que el mercado sea culturalmente diverso. Sus grandes resultados económicos y alto poder adquisitivo han hecho del país un mercado con muchas oportunidades. (Oficina de Información Diplomática de España, 2016).

**Factor Tecnológico** Estados Unidos es uno de los países con mayor gasto interno en investigación y desarrollo (I + D). En 2014, esto correspondió al 2,7% del PIB. En el mismo año, fue el tercer país con mayor número de suscripciones de telefonía móvil y ocupa el puesto 20 entre los países con mayor proporción de población que utiliza Internet y lo clasificó como uno de los países con mayor conexión técnica. En el mismo año, fue el tercer país con mayor número de abonados móviles y ocupó el puesto 20 con la mayor proporción de población que utiliza una conexión tecnológica. (Oficina Comercial Pro Chile Washington DC, 2016) Según un informe de Santander Trade (2017), el país cuenta con uno de los sistemas de redes más desarrollados del mundo, esto, debido a la competencia en el mercado de las telecomunicaciones que se brinda para lograr atraer consumidores.

**Factor Ecológico** La Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) y las agencias gubernamentales garantizan el cumplimiento de las leyes ambientales de los Estados Unidos. Las regulaciones ambientales pueden afectar a una empresa en cualquier momento y son de crucial importancia si se dedica a la producción de productos que pueden ser nocivos para el medio ambiente. El país está preocupado por las condiciones en las que operan las empresas, por lo que pone a disposición la EPA, unidad que patrocina diversos eventos para la asociación de la industria y la administración de productos para reducir las ecoetiquetas provocadas por la actividad industrial. Su

objetivo es ayudar a quienes ingresan al programa a conectarse con otras empresas que se establecen en la industria de acuerdo con el medio ambiente y los recursos naturales del país. (Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU., 2016).

**Factor Legal** El portal Santander Trade (2017) muestra que la fuente más importante del derecho es la constitución que está vigente en el país desde 1787. El sistema legal en el país se basa en un sistema judicial federal que está influenciado por el derecho tradicional inglés y las valoraciones legales de diversos actos. La función de la justicia supervisa la igualdad en el trato de ciudadanos estadounidenses y extranjeros. Los extranjeros esperan un juicio justo del sistema legal estadounidense, que siempre se da en el idioma oficial inglés. En los casos en que se requiera un intérprete, los tribunales federales deben proporcionar los costos, un intérprete certificado o calificado para aquellos que hablan solo o principalmente un idioma diferente al inglés en cualquier demanda iniciada por los Estados Unidos. (Santander Trade, 2017) En los conflictos internacionales, la resolución de estos se da durante el arbitraje, que es una forma alternativa de resolver los conflictos sin llegar a los tribunales donde las partes involucradas a través de comunicación llegan a un Acuerdo y esta decisión debe ser seguida por ambas partes. (Santander Trade, 2017).

---

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Producto orgánico de gran calidad alimenticia



- Elaboración sencilla
- Elaboración de bajo costo
- Producción asegurada en cantidades suficientes para exportación debido a que el cultivo de su principal producto, la lenteja, se cultiva todo el año en el Ecuador.
- Demanda del producto en Estados Unidos
- Delicioso sabor que puede ser consumido por personas de cualquier tendencia alimentaria

### **Oportunidades**

- Expandirse en el mercado estadounidense y mundial
- Tendencia de las personas a consumir alimentos saludables y preocuparse por su salud
- Generar innovaciones con nuevos productos hechos a base de lenteja.
- Constituirse en materia prima para la elaboración de recetas veganas por parte de Chefs especializados.

### **Debilidades**

- Mercado focalizado principalmente a consumidores veganos
- Pocos puntos de distribución
- Producto perecible

### **Amenazas**

- Reducido grupo de consumidores al momento
- Retrasos en los vuelos de carga que estropearían el producto o reduciría su fecha de caducidad.
- Competencia local con economía de escala

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

El siguiente capítulo comenzará con las definiciones de la carne vegana y sus tipos para posteriormente profundizar con los antecedentes de la lenteja, sus propiedades y cómo influye en la alimentación y nutrición humana, por lo que se llevará a detalle las maravillas que caracterizan esta leguminosa que se cultiva en nuestro país, perteneciendo al grupo de las legumbres cuyo cultivo se dio por la necesidad de mejorar la alimentación humana desde tiempos de antaño. Así mismo cuáles son los países con más importaciones y exportaciones actualmente de este producto.

#### Carne Vegana

La carne vegana es un tipo de carne que se encuentra elaborada a partir de ingredientes de origen vegetal como sustituto a la carne animal, complementando cualquier dieta vegetariana aportando nutrientes esenciales para una buena salud.



Figura 2. Carne Vegana. Adaptado de: "El Seitán, la carne del trigo" por Hazteveg.com, 2008. (Hazteveg, 2008).

Según Aitor Ferrón entrenador personal sobre la dieta vegana dice que la dieta vegana no consiste en comer solo frutas y verduras, la naturaleza también da la posibilidad de consumir ciertos alimentos que sustituyen a la carne animal. Estos alimentos son la carne vegana que pueden enriquecer cualquier platillo, contribuyendo un exquisito sabor y textura. (Ferron, 2017)

Entre los alimentos de carne vegana se encuentran:

- **Seitan:** Este es un alimento de origen chino, que se elabora a partir de la harina de trigo y salsa de soja, con un aspecto muy similar a la carne animal.
- **Tempeh:** Es un alimento digestivo y libre de colesterol, se descubrió en Indonesia y cuenta con una gran gama de proteínas y todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita.
- **Tofu:** Se encuentra elaborado semillas de soja siendo una significativa fuente de proteínas de origen vegetal, hierro, calcio grasas insaturadas.
- **Legumbres:** Las legumbres son muy utilizadas en la dieta vegana, como la lenteja, garbanzos, judías, y entre otras que sustituyen la carne.
- **Cereales:** Los veganos pueden consumir todos los cereales. Entre los más conocidos está el arroz, la avena, el trigo, la cebada, la quínoa, el maíz, el trigo y el mijo.

## La lenteja

La lenteja "*Lens Culinaris*" de la familia de las leguminosas o papilionáceas, es una planta anual herbácea perteneciente a la familia *fabaceae*, con tallos de entre 30 a 40 cm., de flores azul claro o lila dispuestas en pequeños racimos da fruto en vaina pequeñas, con dos o tres semillas oscuras en forma de lente de medio centímetro de diámetro aproximadamente.

Necesitan de un clima templado para crecer sin inconvenientes, esta legumbre que a pesar de las calorías que posee, se añaden en las dietas de adelgazamiento por su capacidad de saciar el apetito, ayudar a eliminar líquidos y favorecer en el tránsito intestinal.



*Figura 3. Lenteja. Adaptado de: “Las lentejas son las aliadas perfectas para una alimentación saludable” por Kevin Núñez, 2020. (Núñez, 2020).*

La lenteja es uno de los alimentos de los cuales se tienen referencias muy antiguas. Hoy en día millones de personas del continente asiático mayormente los hindúes quienes llevan una dieta vegetariana y consumen lentejas encuentran una fuente indispensable de proteínas, hierro (importante para las embarazadas), fibra, y folatos (previene las malformaciones en el feto). Así mismo la lenteja es aconsejable para los diabéticos o las personas que padecen de altos niveles de colesterol. Tienen vitaminas: A, B1, B2, B3, B6, C; y los minerales como el calcio, Zinc, potasio, magnesio, cobre, manganeso, sodio, fósforo y otros componentes como el ácido fólico y antioxidantes.

En la actualidad los países que más producen este producto son la India, Canadá, Turquía, EE.UU, Siria, España y Australia, además de que este producto se consume mucho en la cuenca mediterránea y en Alemania.

## **Antecedentes Históricos**

El cultivo de la lenteja es considerado entre los más antiguos, originaria de Extremo Oriente, Turquía y Siria. En Turquía se han encontrado fósiles, de 5.500 a.C. y en Israel del año 6.600 a.C. Aunque se sabe, que ésta se cultiva desde hace 9.000 años a.C. Se tiene evidencia de que los Romanos consumían estofados de lentejas, y del consumo por parte de los Egipcios y Griegos. En la Edad media eran muy consumidas en Europa y en América se la conoce como cultivo reciente. (Infoagro, 2018)

Se cree que en Egipto por el año 2.200 a.C. se utilizaba la lenteja como cultivo, y también su uso para preparaciones alimenticias. En concluyente Egipto fue el foco de expansión para el resto de países.

En nuestro país, la lenteja se produce en la Región Sierra, ya que el clima es el más apropiado por su temperatura y estructura del suelo, dándole en lugares como Cotopaxi – Latacunga.

## **Propiedades y Características**

La lenteja es un alimento con una alta concentración de nutrientes. Los hidratos de carbono son los que más abundan y se encuentran fundamentalmente formados por almidón. Sus proteínas vegetales, aunque son bastantes, no son completas por déficit en metionina (aminoácido fundamental). Sin embargo, si se combina la lenteja con cereales como el arroz, rico en metionina, se convierte en proteína con alto valor biológico, a la par de lo que contribuyen los alimentos de origen animal.

No contiene gluten, pero sí gran cantidad de ácidos nucleicos. Su aporte de hidratos de carbono es alto siendo estos hidratos complejos de lenta absorción. En fibra su aporte es muy alta, siendo está la leguminosa que menos flatulencia produce. Su aporte en grasa es muy baja siendo esta

grasa en mayor cantidad en poliinsaturada contribuyendo ácidos grasos omega -6. Es rica en vitamina B3, ácido fólico, Vitamina C y carotenoides. Así mismo su aporte en minerales es abundante siendo la leguminosa que más aporta en hierro, zinc, selenio, potasio, magnesio, fósforo, calcio y yodo (Farmacia Bio, 2020).

Entre las características de la lenteja y demás legumbres se encuentra la presencia de bacterias Rhizobium en sus raíces en forma de nódulos, capaces de transformar el nitrógeno atmosférico que la vegetación no puede utilizar en nitrógeno orgánico que les beneficia. Por esta razón las legumbres son ricas en proteínas, nutrientes que contienen moléculas de nitrógeno en su textura.

A nivel mundial el consumo de lenteja va en aumento cada vez más y así mismo el de su tasa alimenticia de 2-8 - 3.5 Kg/persona, consumiéndose básicamente por su valioso contenido en proteínas. (Infoagro, 2018)

En de suma importancia recalcar que la lenteja es una planta de cultivo anual; en el mercado se la puede clasificar en tres tipos:

- Buena Calidad
- Calidad Superior
- Calidad Comercial

### **Beneficios**

**Retención de líquidos:** Por su alto contenido de potasio y bajo aporte de sodio, ayudan en el funcionamiento del riñon ejerciendo un efecto diurético blando. Además, aportando muchos otros minerales tiene un efecto remineralizante.

**Prevención de enfermedades cardiovasculares:** Su alto porcentaje en fibra ayuda en la disminución de niveles sanguíneos de colesterol. Su aporte en grasas en baja pero esa grasa es cardio saludable con omega-6 que ayuda al buen estado y función de los vasos sanguíneos.

Sus aportes con minerales antioxidantes ayudan a prevenir la oxidación de las placas de ateroma, conservando las arterias sin obstrucciones. Además, los minerales como el magnesio, potasio, calcio ayuda a que el corazón lleve sus funciones óptimamente y por su efecto diurético suave beneficio a mantener una buena tensión arterial.

**Diabetes:** La fibra en conjunto con hidratos de carbono complejos con un bajo índice glucémico, ayuda a que sea un esencial alimento para las personas con diabetes al contribuir en el control de los niveles de glucosa en su organismo.

**Regulación de tránsito intestinal:** Su abundante contenido de fibra, ayuda en el tránsito intestinal, adecuado para personas con problemas de estreñimiento.

**Protección de la piel:** Su gran aporte de Vitamina A, carotenoides y minerales antioxidantes ayuda como un efecto retardante o antienvjecimiento sobre la piel, ayudando también en la protección de radiaciones solares.

**Anemias:** Es ideal en la recuperación o prevención de anemias por su alto aporte de hierro con vitamina C para su buena absorción y de ácido fólico que se encuentra en ciertas anemias disminuido.

**Regulación del sistema inmune:** Su aporte de minerales como zinc y selenio ayudan en la regulación del sistema inmune.

**Calambre, dolores musculares y osteoporosis:** Su aporte en calcio, fósforo, magnesio y potasio ayudan en la remineralización ósea y recuperación de masa muscular.

**Pérdida de memoria:** Su aporte con vitaminas del grupo B, en conjunto con el fósforo y minerales antioxidantes ayudan en la concentración y memoria inclusive de enfermedades degenerativas. Excelente alimento para infantes y jóvenes en etapa de crecimiento.

**Dietas en embarazo y lactancia:** Su aporte en fibra, hierro, magnesio, calcio, ácido fólico, potasio y vitaminas B, su dieta es muy completa en estas etapas ya que ayuda a prevenir el estreñimiento, anemia, calambres, retiene líquidos, hipertensión, etc.

**Dietas de deportistas:** Adecuado para deportistas por todo su aporte nutricional.

**Dietas Vegetarianas y veganas:** Apropiado para el consumo en dietas vegetarianas y veganas. (Farmacia Bio, 2020)

### **Advertencias y contraindicaciones**

- Contienen bastante calóricas, aunque no debe excluirse de dietas de adelgazamiento, siempre debe de consumirse de manera moderada y controlada con la ventaja de que genera sensaciones de saciedad prologada durante un tiempo.
- No debe de consumirse cruda, ya que produce toxicidad.
- Se recomienda su consumo de manera moderada para personas con altos niveles de ácido úrico porque contiene diversos ácidos nucleicos que aumentan los niveles de ácido úrico en el organismo posibilitando la desencadenación de brotes de gota.



- Por su alto aporte en yodo, se recomienda moderación de su consumo en personas con hipertiroidismo, bocio o nódulos tiroideos. (Farmacia Bio, 2020)

### Valor Nutricional

Sobre la composición nutritiva de la semilla de lenteja, se encuentra el siguiente cuadro sobre sus aportes nutricionales por cada 100gr y mg.

Tabla 2.

*Valor nutricional por cada 100gr y mg.*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad en gramos</b>	<b>% de la cantidad diaria recomendada para adultos</b>
Carbohidratos	63 g	
Azúcares	2 g	
Fibra alimentaria	11 g	
Grasas	1 g	
Proteínas	25 g	
Agua	8.26 g	
Tiamina (vit. B1)	0.87 mg	67%
Riboflavina (vit. B2)	0.211 mg	14%
Niacina (vit. B3)	2.605 mg	17%
Ácido pantoténico (vit. B5)	2.120 mg	42%
Vitamina B6	0.54 mg	42%
Ácido fólico	479 ug	120%
Vitamina C	4.4. mg	7%
Calcio	56 mg	6%
Hierro	7.54 mg	60%
Magnesio	122mg	33%
Fósforo	451 mg	64%
Potasio	955 mg	20%

Sodio	6 mg	0%
Zinc	4.78 mg	48%

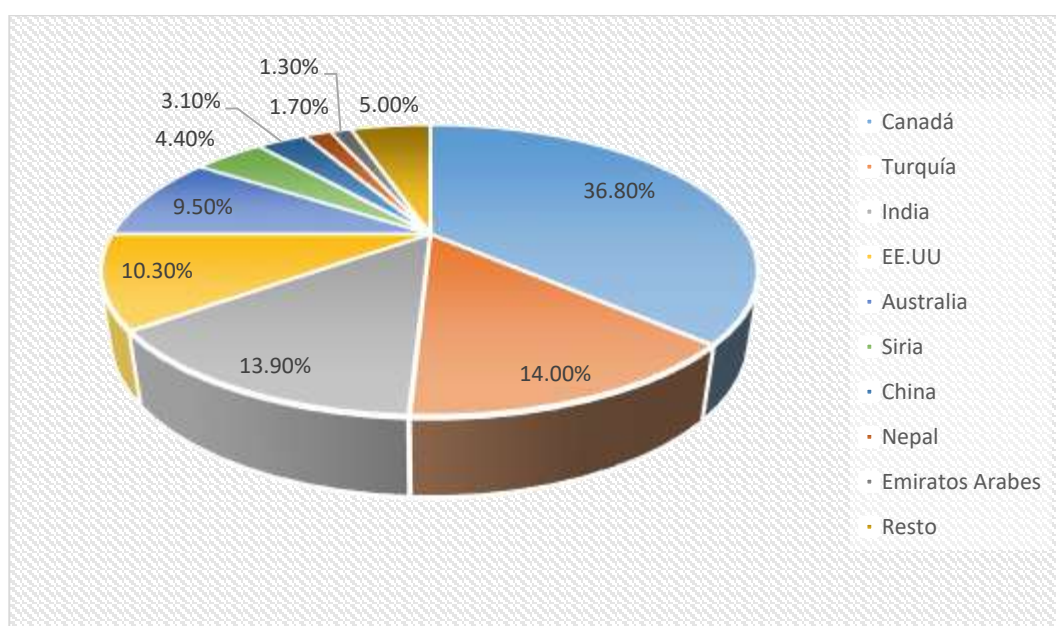
**Fuente:** Lentejas, cruda (peso en seco) en la base de datos de nutrientes del departamento de agricultura de estados unidos.

**Elaborado por:** Darío Vidal Zapata

Unas de las ventajas de la lenteja a diferencia de ciertas carnes es su riqueza en los aminoácidos de suave digestión. Su riqueza en proteínas y ácidos nucleicos es considerada como un antídoto natural contra el envejecimiento ya que no es capaz de renovar células.

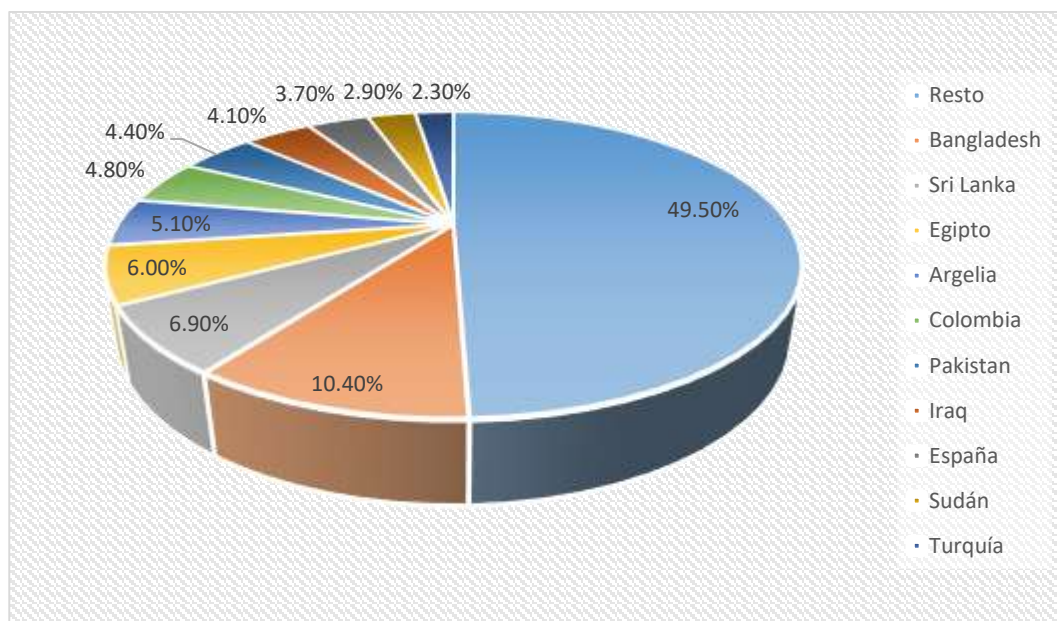
Así mismo, es bueno para la salud del cabello, la piel, uñas y fuerza muscular, vitalidad física y mental mejoran por el consumo de este tipo de componentes.

### Importaciones y Exportaciones de lenteja a nivel mundial



*Gráfico 1. Principales países exportadores de lentejas.*

**Fuente:** Elaborado por la oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA, 2020) con antecedentes de la base de datos de Faostat.



*Gráfico 2. Principales países importadores de lentejas.*

**Fuente:** Elaborado por la oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA, 2020) con antecedentes de la base de datos de Faostat.

No existen cantidades relevantes sobre la exportación o importación de lenteja por parte de Ecuador, ya que nuestro país produce el producto y lo comercializa dentro del territorio nacional. No obstante, por las propiedades que se pueden observar es un buen sustituto de la carne y otros alimentos que no forman parte del régimen vegetariano lo que favorece al presente proyecto, ya que las personas a quienes va dirigido el presente proyecto son quienes se encuentran cambiando sus hábitos alimenticios.

### **Proceso de Producción**

En este punto analizaremos el proceso de transformación que se necesita para obtener nuestro producto final exportable. La producción puede ser un proceso en serie, por pedido o por proyecto, pero en nuestro caso por la clase de producto que ofrecemos se utilizará un proceso en serie, ya que el producto no tiene mayor complejidad de elaboración.

El proceso no es complejo, y por ser producción en serie los costos unitarios serán más bajos manteniendo los índices de calidad elevados, lo

cual nos da la seguridad de tener una fuerte ventaja competitiva en el mercado internacional representando al Ecuador en los Estados Unidos.

Es un proyecto confiable y factible, que no requiere una gran deuda para comenzar, y que tiene bien definidos los puntos clave necesarios para que un negocio salga adelante. Es muy importante hacer un análisis que nos permita distribuir la planta de producción de manera óptima con la finalidad de optimizar recursos, tiempo y espacio; este análisis es mejor que sea representado en diagramas de flujo, que representan gráficamente la organización de la empresa para conocimiento y entendimiento de todos.

### **Ingredientes**

- lentejas
- Cebolla
- Pimentón
- Apio
- Ajo
- Laurel
- Tomillo

### **Descripción del proceso de producción**

1. **Remojo** Se debe de dejar el remojo las lentejas 24 horas antes.
2. **Añadiremos** el apio, ajo, pimentón, tomillo, laurel se lo bate ligando todos los sabores.
3. **Se Mezcla** las lentejas en una licuadora con lo anterior hasta obtener un puré más bien seco.
4. **Mezcla** Esta mezcla se la pasa a otra bandeja para proceder, sal. Se lo remueve en forma circular.
5. **Forma** se le puede dar la forma en filete que es la más adecuada. Para posterior freírla y disfrutarla. (Núñez, 2020).

## Diagrama del proceso de producción

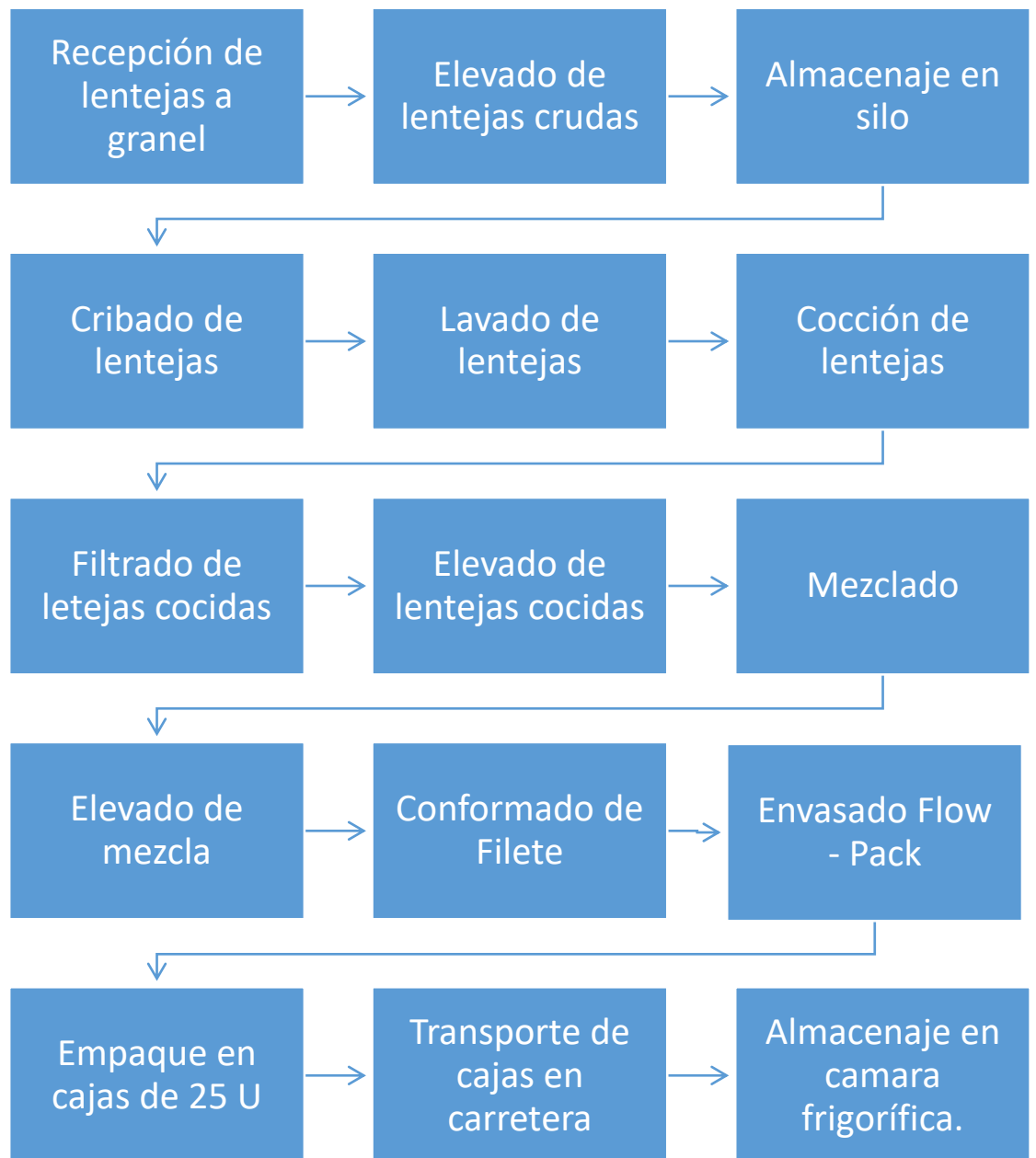


Figura 4. Diagrama de proceso de producción.

## Certificación de Calidad

Para la comercialización de los productos de la industria alimentaria, es importante que la empresa cuente con certificados que garanticen un proceso productivo impecable, los certificados de calidad son otorgados por

autoridades que garantizan la calidad y el comercio justo. Los certificados de calidad son obligatorios según el país al que desee exportar o importar. Los certificados para productos alimenticios son los siguientes: Fairtrade - comercio justo FLO, Iniciativa para el comercio ético, HACCP, Certificación orgánica JAS, Kosher, Naturland, OHSAS, Buenas prácticas de manufactura, Procedimientos estándar de saneamiento operativo (ProEcuador, 2017).

Para obtener un certificado de calidad, se establece un primer contacto entre la empresa y el certificador, seguido de formularios completados preparados por el certificador y luego se procede a la inspección de la empresa que requiere la obtención del certificado. Una vez finalizada la evaluación, la empresa que quiere certificarse recibe documentación veraz y clara de los cambios que debe realizar en sus procesos productivos para obtener el certificado. Cuando la empresa cumple con los cambios requeridos para obtener la certificación, el certificador de certificación emite o es responsable del certificado solicitado a la casa matriz responsable (ProEcuador, 2017).

La empresa exportará un producto procesado al mercado estadounidense para lo cual se requerirán los siguientes certificados:

**Buenas prácticas de fabricación:** es una herramienta básica para la obtención de productos inocuos como alimento, se centra en la higiene y la forma en que se manipulan los alimentos, contribuyen a la producción de alimentos inocuos, saludables e inocuos como alimento. La certificación de alimentos GMP es emitida por organismos de inspección acreditados por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018)

Los requisitos generales cubiertos por estas normas son que las áreas exteriores de la empresa deben mantenerse limpias y en buen estado, las

áreas abiertas deben estar despejadas, la estructura debe evitar la acumulación de suciedad y asegurar una temperatura adecuada en las áreas del personal. Debe la empresa tener uniformes limpios. Los requisitos para el área de producción, los pisos, paredes y techos deben ser fáciles de limpiar y desinfectar, los envases deben estar limpios y tapados e implementar agentes efectivos de control de plagas y roedores (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).

La empresa utilizará dos tipos de procedimientos operativos de limpieza y desinfección, el SSOP01 LD, que corresponde al control de limpieza diario por turno. Para mantenerlo en orden, limpio y listo para volver a iniciar el proceso, también se utiliza el SSOP03 LM, que corresponde a una limpieza a fondo mensual en las áreas de la empresa para evitar la acumulación de suciedad y escombros.

**ISO 22000 (Organización Internacional de Normalización):** Este reglamento fue creado como respuesta al aumento de enfermedades por contaminación de alimentos y la creación de numerosas certificaciones nacionales y privadas. ISO 22000 establece requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria y especifica lo que debe hacer una organización para demostrar su capacidad para controlar los peligros de seguridad alimentaria a fin de garantizar la seguridad de los alimentos (ProEcuador, 2017).

### **Planta de Producción**

La localización óptima del proyecto es al Norte de la ciudad de Guayaquil Km. 24 Vía a Daule a pocos minutos del Aeropuerto de la Ciudad, factor que es muy importante mencionar ya que la exportación será realizada por transporte aéreo, consecuentemente los costos de transporte interno desde la planta de producción hasta el transporte internacional serán más convenientes.



Figura 5. Ubicación de la planta de producción.



## **CAPÍTULO V**

### **LA EMPRESA**

#### **Razón Social**

La empresa tendrá como nombre “Lentil Meat” como una empresa independiente de un solo dueño, siendo el autor el principal inversor en la empresa.

#### **Logo**



*Figura 6.* Logo de la empresa

#### **Actividad comercial**

La actividad comercial de “Lentil Meat” se dedica al procesamiento de carne vegana hecha a base de lentejas y su exportación, ofreciendo un producto saludable 100% vegetariano.

#### **Requerimientos para constitución de empresa**

Según el Registro Mercantil (2017) en el Ecuador para poder constituir una empresa se necesitan permisos de instituciones gubernamentales:

- Registro Único Contribuyente [RUC] - Servicio de Rentas Internas [SRI].
- Registrar el nombre de la empresa – Superintendencia de compañías.
- Autorización de funcionamiento – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA].
- Obtención y registro de marca – IEPI.
- Patente municipal - Municipio de Guayaquil
- Permiso de uso de suelo – Municipio de Guayaquil.
- Tasa de habilitación y control – Municipio de Guayaquil.
- Permiso de seguridad y trabajo otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Registro de firma electrónica – BCE, Security Data.
- Registro de exportador – Secretaria Nacional de Aduana del Ecuador [SENAE].
- Registro de representante legal o titular del producto – ECUAPASS.
- Registro del representante técnico – ARCSA.

## **Directrices Organizacionales y de Estructura**

### **Misión**

Dar a conocer el producto a la comunidad Estadounidense, ofreciendo un producto de calidad como lo son alimentos derivados a base de carne de lenteja alternativa saludable, para de esta forma llegar a todos los consumidores y lograr ser pioneros en este mercado.

### **Visión**

Ser reconocidos Internacionalmente, incorporando estrategias de marketing y nutrición en las personas y que nos lleven a la comercialización

en demás países, ofreciendo productos de excelente calidad, buen sabor y precios accesibles al consumidor.

### **Valores Corporativos**

**Respeto:** Un valor fundamental que consiste en comprender las diferentes opiniones, formas de pensar, criterios, modos de actuar y sentir de los demás, aunque sean distintos al de nosotros. Cada uno de los colaboradores de Lentil Meat S.A se caracteriza por establecer relaciones cordiales, aceptación e inclusión y mostrar empatía entre todos los colaboradores y clientes.

**Lealtad:** Se cuenta con un alto sentido de compromiso y fidelidad por parte de nuestra productora y comercializadora con los clientes, actuando de una manera ética, y moral en cuanto al servicio que ofrecemos basándonos en la calidad

**Responsabilidad Social:** Mostrar seriedad, entrega y dedicación por cada miembro que colabora en la institución, cada uno esmerándose por cumplir con las tareas asignadas de una manera eficiente y eficaz comprometiéndose con la comunidad en general al ofrecer nuevas alternativas para mejorar la calidad de vida y alimentación a través de productos 100 % naturales y libres de grasa.

**Cordialidad:** Es la disposición permanente para colaborar a las demás personas, tanto interna como externamente de la compañía. Ofreciendo el mejor servicio posible a nuestros clientes.

**Creatividad:** La empresa se encargará de la búsqueda permanente de técnicas, habilidades, generación de propuestas e ideas que permitan captar clientes potenciales en el mercado de la carne vegana.

## Estructura Organizacional

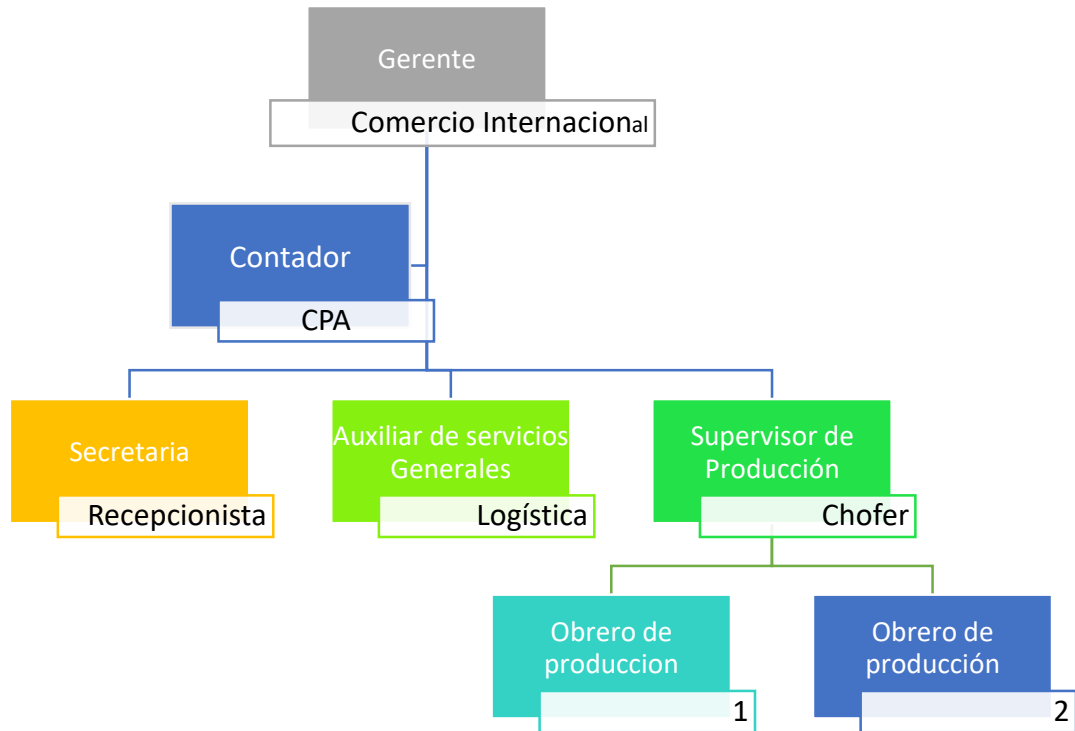


Figura 7. Estructura Organizacional.

## Propuesta

La empresa Lentil Meat ofrece carne hecha a base de lentejas 100% vegetal con destino a los Estados Unidos de Norteamérica.

## Plan de Marketing

Las herramientas de marketing constituyen una pieza fundamental que nos permite llegar a los clientes y posicionarnos en el mercado.

Un plan estratégico se realiza mediante el empleo de instrumentos que

permiten prever el futuro, por lo que es indispensable realizar un análisis del perfil competitivo de la empresa junto al análisis respectivo tanto interno como externo.

### **Marketing Estratégico**

Es mediante el marketing estratégico que la empresa se diferencia de la competencia y permite el alcance de los objetivos de venta y consolidación del mercado, propuesto en la presente investigación.

Siendo el precio un aspecto fundamental que genera en el cliente una clara diferenciación entre una empresa y otra, es necesario una estrategia que valiéndose de las TIC'S atienda a los clientes en función de sus gustos, preferencias y calidad del producto.

El marketing estratégico consiste en dar a conocer la carne de lenteja como una opción al momento de optar por una alimentación saludable y de buen sabor a precios accesibles al mercado estadounidense, por lo que al realizarse el estudio de mercado quedó bien establecida la segmentación hacia quien va dirigido.

El marketing estratégico empieza con un diagnóstico de la competencia para en función de sus fortalezas y debilidades buscar la forma de debilitarla y atraer a sus clientes mediante la implementación de políticas de precio, presentación, tamaño, puntos de venta, etc.

### **Estrategia de precios**

La fijación de precios se lo hará según el nivel de ingresos de la población. Se deberá ofrecer al cliente un producto innovador, de calidad a un precio que sea accesible a su presupuesto y que además pueda competir en el mercado con un valor inferior al de la competencia.

## **Precio de Introducción**

Se busca convencer al cliente que puede acceder a un producto de alta calidad nutricional con las seguridades de una marca con registro sanitario a un precio menor al de la competencia. Se deja claro en la campaña que es un precio de introducción para motivar a probar el producto.

## **Publicidad**

Mediante esta herramienta se propone dar a conocer los atributos y beneficios nutritivos de la lenteja. Para esto se requiere de campañas publicitarias intensas mediante el uso de los medios de comunicación masiva como la radio, televisión, diarios de la localidad y las redes sociales.

## **Descuentos**

La política de descuentos consiste en realizar un descuento en función del volumen de compras, la calidad de mayorista, por temporada.

## **Generar links en Internet**

Consiste en anuncios en diferentes páginas en internet que al hacer un clic se dirige a la página donde se da a conocer el producto. Esta estrategia es muy utilizada en redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, etc.

## **Las alianzas estratégicas**

Según Franco & De Lombaerde (2000) sobre las alianzas estratégicas dicen que:

Las alianzas estratégicas constituyen una ventaja competitiva en los países de destino por el conocimiento, la experiencia y la marca que

tienen las empresas locales en el momento de competir con aquellas que se convertirían en la competencia. La alianza estratégica puede ser de corta o larga duración o por una actividad o proceso determinado según el acuerdo entre las partes. (p. 12)

**La implementación del marketing estratégico en el presente proyecto.**

La estrategia de precios, precio de introducción, descuento, publicidad y generación de links en redes sociales se las realizará con una empresa nacional que mantenga alianzas estratégicas con empresas de marketing en los Estados Unidos.

El encargado de marketing y publicidad de la empresa se reunirá virtualmente en forma tripartita con los responsables de la empresa nacional y los responsables de la empresa del exterior para diseñar las campañas de marketing estratégico que podrán ser puestas en marcha luego de la aprobación de la gerencia de la empresa.

*Tabla 3*  
Plan de acción

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>
Investigar y contactar empresas de marketing y publicidad nacionales que tengan alianzas estratégicas con empresas de marketing y publicidad estadounidenses.	Gerente - Jefe de ventas y publicidad
Seleccionar y contratar los servicios de marketing y publicidad con la empresa nacional	Gerente - Jefe de ventas y publicidad
Diseñar el marketing estratégico conjuntamente con los	Gerente - Jefe de ventas y publicidad

responsables de la empresa nacional y estadounidense.

Establecer y presentar el presupuesto	Gerente - Jefe de ventas y publicidad
Aprobar el Plan y asignar presupuesto	Gerente - Jefe de ventas y publicidad
Ejecutar el plan de marketing estratégico	Gerente - Jefe de ventas y publicidad
Realizar seguimiento y evaluación del Plan	Gerente - Jefe de ventas y publicidad

---

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

## **Logística**

La exportación se realiza por transporte aéreo, aunque esto no reduce costos ya que el transporte más conveniente es el marítimo, pero a la vez más lento; Esto no es un beneficio para el proyecto ya que nuestro producto es perecedero y cuanto antes llegue al país de destino, mejor.

Al solicitar cotización para flete vía aérea, es importante conocer el peso neto (peso del producto más contenedor) y las dimensiones de los bultos (por ejemplo, si son cajas; indicar el alto, ancho y largo en centímetros) e indicar el nombre del aeropuerto de destino. También debe especificar quién paga el servicio del flete. No es un problema si paga en el acto. Por otro lado, si se cancela en el destino, la empresa debe emitir una carta en la que se haga responsable del pago para asegurar que el cliente realice el pago en el destino.

Para llevar a cabo el correcto proceso de exportación se requirió un estudio completo de los requisitos tanto ecuatorianos como estadounidenses en materia de comercio exterior.



Por la naturaleza y alcance del proyecto y de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, la información sobre oferta y demanda; Es necesario exportar grandes cantidades de filetes a intervalos regulares. Sin embargo, la primera exportación será un total de 1.000 filetes, agrupadas en 4 grupos. Por tanto, hay 40 cajas de 25 unidades. La justificación de esta acción es que queremos evitar el desperdicio y el riesgo de pérdida excesiva de dinero y material, debido a la no venta de todo el envío.

En teoría, los estudios realizados arrojan resultados positivos para nuestro proyecto, pero la realidad puede ser diferente cuando se vende el producto, por lo que queremos hacer una primera exportación a modo de prueba y luego empezar aplicando todo lo que sea estudiado en este proyecto.

### **Embalaje, Etiquetado y condiciones para el transporte de mercadería.**

**Embalaje:** En la primera exportación que se enviará de filetes de carnes de lentejas será de 4.000 Unidades divididas 8 cajas de 10 paquetes de 50 Unidades. Estos serán exportados en congeladores ya que en ese estado deben de estar los filetes de carne vegana.

**Etiquetado:** Cada caja de 50 Unidades, debe de encontrarse debidamente etiquetada con las indicaciones de los cuidados que deben de tener con su traslado, así mismo, todo lo referente a la preparación, componentes, registro sanitario, fecha de vencimiento del producto, así también como el registro vegetariano de salud de Estados Unidos de Norteamérica.



Figura 8. Etiquetado por Unidad de 500gr.

### **Términos internacionales de Negociación (Incoterms)**

El propósito de los Incoterms es establecer una serie de reglas internacionales para la interpretación de los términos más utilizados en el comercio internacional. De esta manera, puede evitar cualquier incertidumbre o ambigüedad que pueda surgir de las diferentes interpretaciones de estos términos.

Como se mencionó anteriormente, se ha determinado que para mayores beneficios tanto para el comprador como para el vendedor este proyecto utilizará el término de negociación CPT, el cual tiene las siguientes características:

- Este término solo se utiliza en transporte aéreo o terrestre.
- El vendedor debe entregar la mercancía con todos los costos pagados al transportista o remitente e incluir el costo del flete internacional.

- El valor del flete incluye el costo de manejo y tránsito aduanero.
- El vendedor debe notificar.
- El riesgo para el vendedor se transfiere al transportista cuando se entregan las mercancías.

El término elegido se deriva de las negociaciones con el importador y se especifica en el contrato de compra / venta correspondiente. Es uno de los términos de negociación más utilizados en el comercio internacional y permite que el proyecto brinde un servicio completo al cliente, agregando valor a nuestro objetivo de asegurar la satisfacción del comprador.

### **Condiciones de Pago**

Uno de los factores más importantes en el funcionamiento de un negocio, sea el que sea, es cómo paga o cómo lo cobra. Si bien esto depende directamente de los participantes en el negocio, la confianza entre ellos y las responsabilidades que cada uno está dispuesto a asumir como parte del negocio, es necesario tener claro el método utilizado para la seguridad de ambas partes. eso es lo que hace el negocio.

Para iniciar el proyecto, como ya se mencionó, se otorgará un préstamo de la Corporación Financiera Nacional, que dará inicio a la primera exportación de nuestro producto. Para las siguientes exportaciones, el pago se realiza hasta un capital fijo que se puede reinvertir, el 50% en efectivo antes del envío, y el 50% restante se financia mediante una carta de crédito dentro de los 30 días posteriores al envío de la mercancía.

**Crédito a plazos:** Con este tipo de carta de crédito, el banco pagador cancela el valor de la carta de crédito después de la fecha de envío de la mercancía.

## **Trámites de exportación en Ecuador:**

Para poder ser exportador se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Carta de Crédito
2. Patente Municipal
3. Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
4. Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

## **Documentos para exportar**

Toda exportación deberá ser acompañada de los siguientes documentos:

- RUC (Registro único de Contribuyentes) de exportador: Este debe estar debidamente actualizado y catalogado como exportador en estado activo y con permisos vigentes para emitir facturas o recibos y guías de referencia.
- Factura comercial original: Es emitida por el exportador, y contiene:
  - Los nombres del exportador e importador, con sus respectivas direcciones y datos.
  - Los detalles técnicos de la mercadería
  - Fecha y lugar de emisión
  - Unidad de medida
  - Cantidad de unidades que se están facturando
  - Precio unitario y total de venta
  - Moneda de venta
  - Condición de venta
  - Forma y plazos de pagos

- Peso bruto y neto
  - Marca
  - Número de bultos que contiene la mercadería
  - Medio de transporte
  - Firma al pie, de la persona responsable de la empresa o del sector de comercio exterior.
- **Autorizaciones previas**
  - **Certificado de Origen:** Este documento demuestra que el producto es de origen ecuatoriano y que por tal motivo se le otorga un trato arancelario preferencial. Este certificado es emitido por organismos homologados como el Ministerio de Industria, la Subsecretaría de Pesca, la Asociación de Exportadores del Ecuador y varias cámaras de comercio e industria del país.  
En este proyecto será necesario el certificado de origen ya que Ecuador tiene trato preferencial con Estados Unidos para los productos cubiertos por GSP plus (Sistema Generalizado de Preferencias).
  - **Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.**
  - **Conocimiento de embarque**
  - **Registro Fitosanitario:** Documento obligatorio para productos sujetos a algún grado de preparación y destinados al consumo humano, como alimentos procesados, bebidas, medicamentos y cosméticos.
  - **Guía Aérea:** En el caso del transporte aéreo, contendrá información como: el nombre y la dirección del remitente y destinatario; embarque y destinos; marcas y numeración; clase; cantidad; peso; volumen; contenidos del paquete; tipo de mercancía; el valor del producto; otros gastos; Condiciones de entrega; etc.

- ***Lista de empaque – packing list:*** Este documento tiene como objetivo informar el contenido, peso bruto y neto de la mercancía a exportar; Es emitido por el exportador con membrete de la empresa, y los principales datos contenidos en este documento son:
  - Datos del exportador
  - Datos del importador
  - Marcas y números de los bultos
  - Lugar y fecha de emisión
  - Modo de embarque
  - Cantidad de bultos y descripción de la mercadería
  - Lugar y fecha de emisión
  - Modo de embarque
  - Cantidad de bultos y descripción de la mercadería
  - Total de pesos. (Bruto y Neto)
  - Tipo de embalaje
  - Firma y sello del exportador

La lista de empaque se puede omitir si el envío contiene solo un tipo de mercancía; ya que este documento se suele solicitar para grandes envíos o para diferentes tipos de mercancías.

Por otro lado, el gobierno ha decidido dictar las reglas generales para la organización y funcionamiento del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (Pro Ecuador), cuya tarea será promover la diversificación y desconcentración de exportaciones, productos y mercados.

Según el Decreto No. 776, publicado en el Registro Oficial No. 459 de 31 de mayo de 2011 (ANEXO 6), el nuevo organismo reemplaza a la Sociedad de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), que pasa a ser una entidad privada. Afiliado al Ministerio de Relaciones

Exteriores. La tarea será la de introducir los productos, que son ofrecidos principalmente por pequeñas y medianas empresas, así como actores de la economía nacional y solidaria, en el mercado internacional.

### **Procedimiento aduanero:**

La tramitación de una exportación dentro de la aduana comprende dos fases, que se describen a continuación:

#### **Fase de Pre-embarque:**

Se inicia con el traslado y presentación de la orden de flete (código 15), que es el documento que contiene la información sobre la intención anterior de exportar. El exportador o su agente de aduanas deberá transmitir electrónicamente la información destinada a exportar, a tal efecto, el formato electrónico de los pedidos de fletes, publicado en el sitio web de aduanas, en el sitio web de aduanas en el formato electrónico del servicio de aduanas que registra datos relacionados con las exportaciones tales como: datos del exportador, descripción comercial, cantidad, peso y factura provisional. Una vez aprobado el pedido por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), se autoriza al exportador a trasladar la carga al área aduanera donde se registrará el correo a la zona primaria y se enviará para su entrega la mercadería a exportar.

#### **Fase Post-Embarque:**

Se presenta el DAU (Declaración Aduanera Única) final (código 40). Esta es la declaración de exportación de aduana que se envía después del envío.

Una vez que la mercadería ha llegado a la zona primaria de exportación, el exportador tiene 15 días hábiles para regular la exportación presentando el DAU final de exportación.

En el caso de productos frescos perecederos exportados por vía aérea, el plazo es de 15 días hábiles posteriores a la finalización de la fecha de validez (último día del mes) del pedido de envío.

Antes de presentar el DAU final de exportación por vía electrónica, los transportistas deben enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transporte.

SICE valida la información de la DAU con base en la información del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es exitoso, se envía un mensaje de confirmación con la nota de la DAU al exportador o agente de aduanas.

Una vez numerada la DAU, el exportador o agente de aduanas proporcionará los siguientes documentos al Departamento de Exportación del distrito por donde partieron las mercancías:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).

A continuación, encontraremos un diagrama que representa el procedimiento de exportación, esta tabla se puede encontrar en el sitio web del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.



# Procedimiento Exportaciones

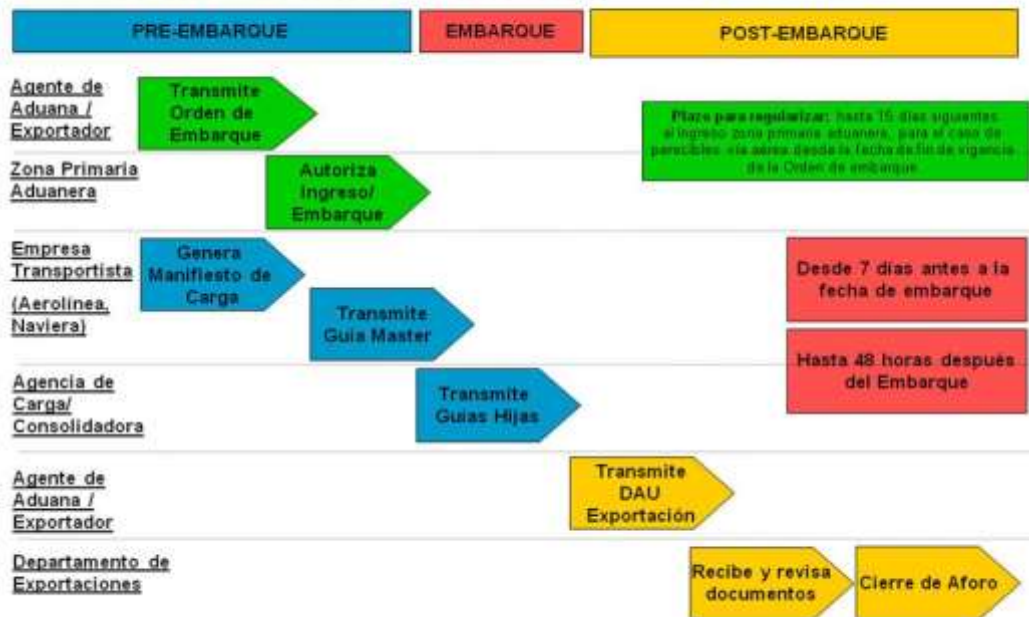


Figura 9. Procedimiento Exportaciones

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

Quando se trata de gastos relacionados con el proceso de exportación, incluidos, entre otros, los gastos de documentos de exportación, procesos legales, transporte interno y externo, seguros; Los precios propuestos son utilizados por la empresa que tiene un acuerdo sobre el transporte de productos congelados. Este no es el caso de otras empresas de transporte, ya que la carga que se va a enviar es muy propensa a sufrir accidentes.

En los Estados Unidos existe una serie de leyes y procedimientos de control comunes para todo el ámbito nacional. Además de normas estrictas que velan por una mayor seguridad y por el buen estado de los productos consumidos en Estados Unidos, las autoridades aplican una serie de medidas de control de los productos antes de su llegada al mercado, tales como la imposición de criterios normalizados con carácter obligatorio para la producción de alimentos y la recolección previa de muestras comerciales. Los requisitos y garantías que se establecen para los productos nacionales son los mismos que para los productos importados.

La Ley Federal sobre Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDA&C Act) es la encargada de regular el ingreso de productos alimenticios en EE.UU ya que se articula entorno a tres ejes principales que abordan aspectos relacionados con la salud, la economía y la seguridad alimenticia, por lo que se debe de cumplir con todos los requerimientos impuestos para su distribución y venta en su territorio.

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### Forma de Financiamiento de la inversión del proyecto

##### Financiamiento

Tabla 4

Financiamiento

PROPIO	18.913,64	30,00%
PRESTAMO		
BANCARIO	44.131,82	70,00%
<b>TOTAL</b>	<b>63.045,45</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

#### Amortización del Préstamos al 14% Capital Inicial

Tabla 5

Amortización del Préstamos al 14% Capital Inicial

AÑO	DIVIDENDOS DE CAPITAL	INTERESE S	AMORTIZACIÓ N	SALDO
				44.131,8
				2
2021	8.826,36	6.178,45	15.004,82	35.305,4
				5
2022	8.826,36	4.942,76	13.769,13	26.479,0
				9
2023	8.826,36	3.707,07	12.533,44	17.652,7
				3
2024	8.826,36	2.471,38	11.297,74	8.826,36
2025	8.826,36	1.235,69	10.062,05	0,00

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

#### Capital de Trabajo al iniciar al negocio

Tabla 6

Capital de Trabajo al iniciar al negocio

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS	52.020,00
SUELDOS Y SALARIOS	5.327,13
GASTOS OPERATIVOS DEL PRIMER MES	4.375,40
GATOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD	1.300,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO</b>	<b>63.022,53</b>
AJUSTE	22,92
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>63.045,45</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Requerimiento de activos

Tabla 7

Requerimiento de activos

MUEBLES DE OFICINA	1.550,00
EQUIPOS DE OFICINA	5.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	5.700,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	20.270,00
VEHÍCULO	18.000,00
MARCAS Y PATENTES	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>52.020,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Proyección de venta Estimado

Tabla 8

Proyección de venta Estimado

AÑO	VALOR
2021	5,50
2022	6,00
2023	6,50
2024	7,00
2025	7,50

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Activos

Tabla 9

Activos

ITEM	CANT	P/U	TOTAL
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			<b>1.550,00</b>
ESCRITORIOS EJECUTIVOS	4,00	150,00	600,00
ESCRITORIO DE GERENCIA	1,00	250,00	250,00
SILLAS EJECUTIVAS	4,00	60,00	240,00
1 SILLÓN EJECUTIVO	1,00	80,00	80,00
ARCHIVADORES	4,00	70,00	280,00
PERFORADORA, GRAPADORAS, SACAGRAPAS, TIJERAS, OTROS)	4,00	25,00	100,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		635,00	<b>5.000,00</b>
AIRE ACONDICIONADO	3,00	1.600,00	4.800,00
TELÉFONOS INALÁMBRICOS	5,00	40,00	200,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>5.700,00</b>

COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	4,00	900,00	3.600,00	
IMPRESORA LASER	1,00	700,00	700,00	
LAPTOP	1,00	1.400,00	1.400,00	
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				<b>20.270,00</b>
COCINA DE GAS INDUSTRIAL	2,00	100,00	200,00	
TANQUES DE GAS	2,00	60,00	120,00	
OLLAS INDUSTRIALES	2,00	250,00	500,00	
CONGELADOR INDUSTRIAL	1,00	5.000,00	5.000,00	
MEZCLADOR DE ALIMENTOS INDUSTRIAL	1,00	350,00	350,00	
ETIQUETADORA	1,00	600,00	600,00	
EMPACADORA FLOW PACK	1,00	12.000,00	12.000,00	
MESA DE TRABAJO ACERO GALVANIZADO	1,00	800,00	800,00	
UTENSILIOS DE COCINA	1,00	700,00	700,00	
VEHÍCULO	1,00	18.000,00	18.000,00	<b>18.000,00</b>
FURGONETA	1,00	18.000,00	18.000,00	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>				<b>1.500,00</b>
PATENTES Y MARCAS		1.500,00		
			<b>TOTALES</b>	<b>52.020,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Depreciación de Activos

Tabla 10  
Depreciación de Activos

	2021	2022	2023	2024	2025
MUEBLES DE OFICINA	<b>VALOR INICIAL</b> 279,00	<b>1.550,00</b> 279,00	<b>VALOR RESIDUAL</b> 279,00	<b>155,00</b> 279,00	279,00
EQUIPOS DE OFICINA	<b>VALOR INICIAL</b> 900,00	<b>5.000,00</b> 900,00	<b>VALOR RESIDUAL</b> 900,00	<b>500,00</b> 900,00	900,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	<b>VALOR INICIAL</b> 912,00	<b>5.700,00</b> 912,00	<b>VALOR RESIDUAL</b> 912,00	<b>1.140,00</b> 912,00	912,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	<b>VALOR INICIAL</b> 3.243,20	<b>20.270,00</b> 3.243,20	<b>VALOR RESIDUAL</b> 3.243,20	<b>4.054,00</b> 3.243,20	3.243,20
VEHÍCULO	<b>VALOR INICIAL</b> 2.880,00	<b>18.000,00</b> 2.880,00	<b>VALOR RESIDUAL</b> 2.880,00	<b>3.600,00</b> 2.880,00	2.880,00
<b>TOTALES DEPRECIACIÓN</b>	<b>7.935,20</b>	<b>7.935,20</b>	<b>7.935,20</b>	<b>7.935,20</b>	<b>7.935,20</b>

<b>TOTALES</b>	<b>9.449,00</b>
<b>VALOR RESIDUAL</b>	

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

\* Muebles y equipos de oficina se deprecian con un valor residual del 10%. Equipos de computación, maquinarias y equipos de producción y vehículo se deprecian con un valor residual del 20%.

### Amortización de Activos

Tabla 11

Amortización de Activos

	2021	2022	2023	2024	2025
PATENTES Y MARCAS	VALOR INICIAL	1.500,00	VALOR RESIDUAL	0,00	
	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>TOTALES</b>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>AMORTIZACIÓN.....</b>					

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

### Gastos Operarios

Tabla 12

Gastos Operarios 2021

2021					
DETALLES DE GASTOS OPERATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	MESES	TOTAL ANUAL
ARRIENDO DE PLANTA Y OFICINAS	1	400,00	400,00	12	4.800,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	1	200,00	200,00	12	2.400,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO	1	100,00	100,00	12	1.200,00
GASTOS GENERALES	1	30,00	30,00	12	360,00
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Uniforme, guantes, gorros y mascarillas)	1	25,00	25,00	12	300,00
EMBALAJE	1	10,00	10,00	12	120,00
GAS	4000	0,0026	10,40	12	124,80
EMPAQUES Y ETIQUETAS	4000	0,10	400,00	12	4.800,00
MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO (500 Kg)	4000	0,80	3.200,00	12	38.400,00
<b>TOTALES</b>		<b>765,90</b>	<b>4.375,40</b>		<b>52.504,80</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 13  
Gastos Operarios 2022

<b>2022</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
ARRIENDO DE PLANTA Y OFICINAS	1	450,00	450,00	12	5.400,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	1	210,00	210,00	12	2.520,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO	1	120,00	120,00	12	1.440,00
GASTOS GENERALES	1	40,00	40,00	12	480,00
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Guantes, gorros y mascarillas)	1	30,00	30,00	12	360,00
EMBALAJE	1	15,00	15,00	12	180,00
GAS	4800	0,0026	12,48	12	149,76
EMPAQUES Y ETIQUETAS	4800	0,15	720,00	12	8.640,00
MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO (500 Kg)	4800	0,85	4.080,00	12	48.960,00
<b>TOTALES</b>		<b>866,00</b>	<b>5.677,48</b>		<b>68.129,76</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 14  
Gastos Operarios 2023

<b>2023</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
ARRIENDOS DE PLANTA Y OFICINAS	1	500,00	500,00	12	6.000,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	1	220,00	220,00	12	2.640,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO	1	130,00	130,00	12	1.560,00
GASTOS GENERALES	1	50,00	50,00	12	600,00
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Guantes, gorros y mascarillas)	1	35,00	35,00	12	420,00
EMBALAJE	1	20,00	20,00	12	240,00
GAS	6000	0,0026	15,60	12	187,20
EMPAQUES Y ETIQUETAS	6000	0,20	1.200,00	12	14.400,00
MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO (500 Kg)	6000	0,90	5.400,00	12	64.800,00
<b>TOTALES</b>			<b>7.570,60</b>		<b>90.847,20</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 15  
Gastos Operarios 2024

<b>2024</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
ARRIENDOS DE PLANTA Y OFICINAS	1	550,00	550,00	12	6.600,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	1	230,00	230,00	12	2.760,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO	1	140,00	140,00	12	1.680,00
GASTOS GENERALES	1	60,00	60,00	12	720,00
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Guantes, gorros y mascarillas)	1	40,00	40,00	12	480,00
EMBALAJE	1	25,00	25,00	12	300,00
GAS	7200	0,0026	18,72	12	224,64
EMPAQUES Y ETIQUETAS	7200	0,25	1.800,00	12	21.600,00
MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO (500 Kg)	7200	0,95	6.840,00	12	82.080,00
<b>TOTALES</b>			<b>9.703,72</b>		<b>116.444,64</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 16  
Gastos Operarios 2025

<b>2025</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
ARRIENDOS DE PLANTA Y OFICINAS	1	600,00	600,00	12	7.200,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	1	240,00	240,00	12	2.880,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO	1	150,00	150,00	12	1.800,00
GASTOS GENERALES	1	70,00	70,00	12	840,00
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Uniformes, guantes, gorros y mascarillas)	1	45,00	45,00	12	540,00
EMBALAJE	1	30,00	30,00	12	360,00
GAS	10000	0,0026	26,00	12	312,00
EMPAQUES Y ETIQUETAS	10000	0,30	3.000,00	12	36.000,00
MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO (500 Kg)	10000	1,00	10.000,00	12	120.000,00
<b>TOTALES</b>			<b>14.161,00</b>		<b>169.932,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata



## Materia prima para elaboración del producto (500 kg)

Tabla 17

Materia prima para elaboración del producto (500 kg)

MATERIA PRIMA	2021	2022	2023	2024	2025
Lenteja seleccionada	0,80	0,85	0,90	0,95	1,00
Varios sal	0,08	0,09	0,11	0,15	0,19
	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06
<b>Total</b>	<b>0,90</b>	<b>0,97</b>	<b>1,05</b>	<b>1,15</b>	<b>1,25</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Detalle de Producción Mensual

Tabla 18

Detalle de Producción Mensual

MESES/AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
ENERO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
FEBRERO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
MARZO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
ABRIL	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
MAYO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
JUNIO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
JULIO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
AGOSTO	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
SEPTIEMBRE	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
OCTUBRE	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
NOVIEMBRE	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
DICIEMBRE	4.000,00	4.800,00	6.000,00	7.200,00	10.000,00
<b>Total.....</b>	<b>48.000,0</b>	<b>57.600,0</b>	<b>72.000,0</b>	<b>86.400,0</b>	<b>120.000,0</b>
...	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Gastos de ventas y Publicidad

Tabla 19

Gastos de ventas y Publicidad 2021

2021					
DETALLES DE GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	AÑO	TOTAL ANUAL
LOGÍSTICA Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN	1	600,00	600,00	12	7.200,00
PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	1	700,00	700,00	12	8.400,00
<b>TOTALES</b>			<b>1.300,00</b>		<b>15.600,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 20  
Gastos de ventas y Publicidad 2022

<b>2022</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
LOGÍSTICA Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN	1	700,00	700,00	12	8.400,00
PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	1	800,00	800,00	12	9.600,00
<b>TOTALES</b>			<b>1.500,00</b>		<b>18.000,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 21  
Gastos de ventas y Publicidad 2023

<b>2023</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
LOGÍSTICA Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN	1	900,00	900,00	12	10.800,00
PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	1	1.000,00	1.000,00	12	12.000,00
<b>TOTALES</b>			<b>1.900,00</b>		<b>22.800,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 22  
Gastos de ventas y Publicidad 2024

<b>2024</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
LOGÍSTICA Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN	1	1.100,00	1.100,00	12	13.200,00
PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	1	1.200,00	1.200,00	12	14.400,00
<b>TOTALES</b>			<b>2.300,00</b>		<b>27.600,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 23  
Gastos de ventas y Publicidad 2025

<b>2025</b>					
<b>DETALLES DE GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>AÑO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>

LOGÍSTICA Y SERVICIOS DE EXPORTACIÓN	1	1.300,00	1.300,00	12	15.600,00
PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	1	1.400,00	1.400,00	12	16.800,00
<b>TOTALES</b>			<b>2.700,00</b>		<b>32.400,00</b>

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

### Gastos de Seguro

*Tabla 24*

Gastos de Seguro 2021

<b>2021</b>				
<b>ACTIVO</b>		<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MUEBLES DE OFICINA		1.550,00	3,88	46,50
EQUIPOS DE OFICINA		5.000,00	12,50	150,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		5.700,00	14,25	171,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN		20.270,00	50,68	608,10
VEHÍCULO		18.000,00	75,00	900,00
<b>TOTAL</b>		<b>50.520,00</b>	<b>156,30</b>	<b>1.875,60</b>

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

*Tabla 25*

Gastos de Seguro 2022

<b>2022</b>				
<b>ACTIVO</b>		<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MUEBLES DE OFICINA		1.271,00	3,18	38,13
EQUIPOS DE OFICINA		4.100,00	10,25	123,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		4.788,00	11,97	143,64
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN		17.026,80	42,57	510,80
VEHÍCULO		15.120,00	63,00	756,00
<b>TOTAL</b>		<b>42.305,80</b>	<b>130,96</b>	<b>1.269,17</b>

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

*Tabla 26*

Gastos de Seguro 2023

<b>2023</b>				
<b>ACTIVO</b>		<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MUEBLES DE OFICINA		992,00	2,48	29,76

EQUIPOS DE OFICINA	3.200,00	8,00	96,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.876,00	9,69	116,28
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	13.783,60	34,46	413,51
VEHÍCULO	12.240,00	51,00	612,00
<b>TOTAL</b>	<b>34.091,60</b>	<b>105,63</b>	<b>1.267,55</b>

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

*Tabla 27*  
Gastos de Seguro 2024

<b>2024</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MUEBLES DE OFICINA	713,00	1,78	21,39
EQUIPOS DE OFICINA	2.300,00	5,75	69,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.964,00	7,41	88,92
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	10.540,40	26,35	316,21
VEHÍCULO	9.360,00	39,00	468,00
<b>TOTAL</b>	<b>25.877,40</b>	<b>80,29</b>	<b>963,52</b>

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

*Tabla 28*  
Gastos de Seguro 2025

<b>2025</b>			
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
MUEBLES DE OFICINA	434,00	1,09	13,02
EQUIPOS DE OFICINA	1.400,00	3,50	42,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.052,00	5,13	61,56
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	7.297,20	18,24	218,92
VEHÍCULO	6.480,00	27,00	324,00
<b>TOTAL</b>	<b>17.663,20</b>	<b>54,96</b>	<b>659,50</b>

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

\* Muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación y maquinarias y equipos de producción se aseguran con el 3% del valor del activo, mientras que vehículo se asegura con el 5% del valor del activo.

## Gastos financieros: intereses pagados por préstamos bancarios

Tabla 29

Gastos financieros: intereses pagados por préstamos bancarios

	<b>VALOR DEL PRÉSTAMO</b>	<b>44.131,82</b>
<b>AÑO</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>INTERÉS</b>
2021	8.826,36	6.178,45
2022	8.826,36	4.942,76
2023	8.826,36	3.707,07
2024	8.826,36	2.471,38
2025	8.826,36	1.235,69
<b>TOTAL</b>	<b>44.131,82</b>	<b>18.535,36</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

\* El interés es de 14% anual sobre el capital restante del dividendo.

## Ingresos totales

Tabla 30

Ingresos totales

<b>EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS (Unidades de 500 Kg)</b>	<b>TOTAL</b>
2021	48.000,00	264.000,00
2022	57.000,00	342.000,00
2023	72.000,00	468.000,00
2024	86.400,00	604.800,00
2025	120.000,00	900.000,00

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Costos Fijos

Tabla 31

Costos Fijos

	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
SUELDOS Y SALARIOS	70.783,56	81.144,96	83.732,82	86.528,13	89.422,93
ARRIENDO DE PLANTA Y OFICINAS	4.800,00	5.400,00	6.000,00	6.600,00	7.200,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET	2.400,00	2.520,00	2.640,00	2.760,00	2.880,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO	1.200,00	1.440,00	1.560,00	1.680,00	1.800,00

GASTOS GENERALES	360,00	480,00	600,00	720,00	840,00
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Uniforme, guantes, gorros y mascarillas)	300,00	360,00	420,00	480,00	540,00
GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD	15.600,00	18.000,00	22.800,00	27.600,00	32.400,00
GASTOS DE SEGUROS	1.875,60	1.269,17	1.267,55	963,52	659,50
GASTOS FINANCIEROS: INTERESES PAGADOS POR PRÉSTAMOS BANCARIOS	6.178,45	4.942,76	3.707,07	2.471,38	1.235,69
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>103.497,61</b>	<b>115.556,90</b>	<b>122.727,44</b>	<b>129.803,03</b>	<b>136.978,12</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

### Costos variables

Tabla 32  
Costos variables

	2021	2022	2023	2024	2025
MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO (500 Kg)	38.400,00	48.960,00	64.800,00	82.080,00	120.000,00
GAS	124,80	149,76	187,20	224,64	312,00
EMPAQUES Y ETIQUETAS	4.800,00	8.640,00	14.400,00	21.600,00	36.000,00
EMBALAJE	120,00	180,00	14.400,00	300,00	360,00
<b>TOTALES.....</b>	<b>43.444,80</b>	<b>57.929,76</b>	<b>93.787,20</b>	<b>104.204,64</b>	<b>156.672,00</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

### Costos totales

Tabla 33  
Costos totales

GASTOS ANUALES	2021	2022	2023	2024	2025
GASTOS ADMINISTRATIVOS	70.783,56	81.144,96	83.732,82	86.528,13	89.422,93
GASTOS OPERATIVOS	52.504,80	68.129,76	90.847,20	116.444,64	169.932,00
GASTOS FINANCIEROS	6.178,45	4.942,76	3.707,07	2.471,38	1.235,69

GASTOS DE SEGUROS	1.875,60	1.269,17	1.267,55	963,52	659,50
GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD	15.600,00	18.000,00	22.800,00	27.600,00	32.400,00
<b>TOTAL.....</b>	<b>146.942,41</b>	<b>173.486,66</b>	<b>202.354,64</b>	<b>234.007,67</b>	<b>293.650,12</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

### Punto de equilibrio del proyecto por año

Tabla 34

Punto de equilibrio del proyecto por año

	2021	2022	2023	2024	2025
COSTOS TOTALES	146.942,41	146.942,41	173.486,66	202.354,64	234.007,67
INGRESOS TOTALES	0,00	264.000,00	342.000,00	468.000,00	604.800,00
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>0,66</b>	<b>0,59</b>	<b>0,50</b>	<b>0,39</b>	<b>0,33</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

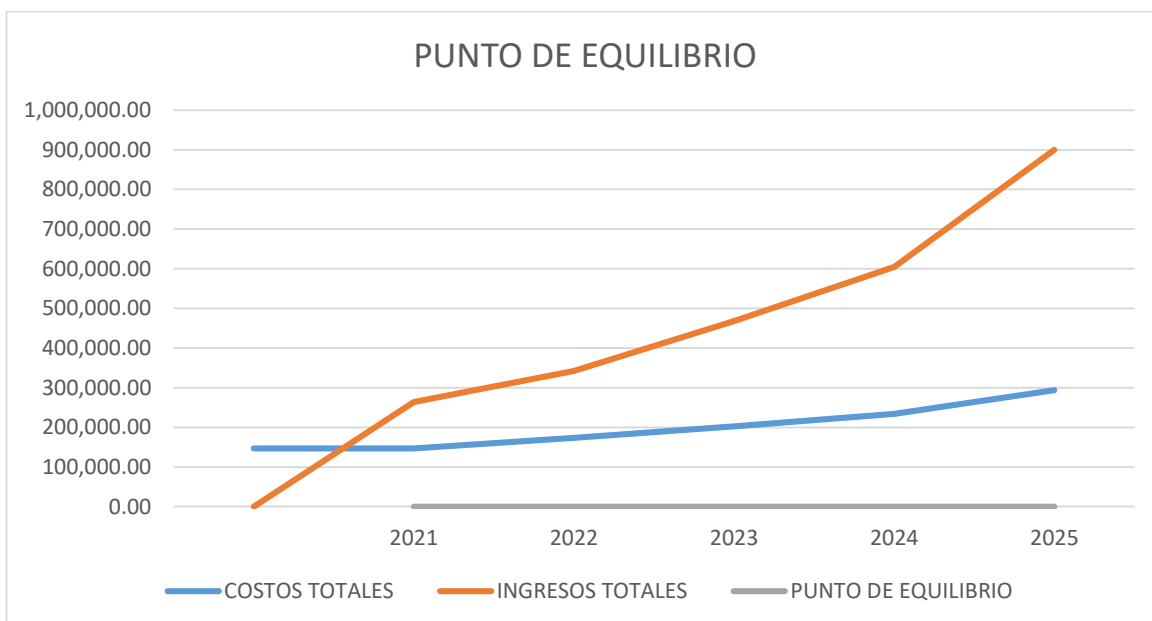


Gráfico 3. Punto de equilibrio  
Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

### Transporte (mantenimiento/combustible)

Tabla 35

Transporte (mantenimiento/combustible)

AÑO	MENSUAL	TOTAL
2021	100,00	1.200,00
2022	120,00	1.440,00

2023	130,00	1.560,00
2024	140,00	1.680,00
2025	150,00	1.800,00

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

### **Resumen de gasto de personal**

*Tabla 36*

Resumen de gasto de personal

<b>AÑO</b>	<b>Valor anual</b>
2021	70.783,56
2022	81.144,96
2023	83.732,82
2024	86.528,13
2025	89.422,93

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

### **Gastos generales anual**

*Tabla 37*

Gastos generales anual

2021	360,00
2022	480,00
2023	600,00
2024	720,00
2025	840,00

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata



## Costos laborales anual

Tabla 38  
Costos laborales anual 2021

2021																	
Salario basico unificado		Dias del año		Aporte persona		Aporte patronal		Aporte IESS - ICE		aporte IESS - SECAP		Fondo de reserva					
394,00		360,00		0,09		0,11		0,01		0,01		0,08					
Cargo	sueldo	sueldo anual	dias trabajados	decimo tercero	decimo cuarto	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Total mens.	totales
Gerente	1.200,00	14.400,00	360,00	1.200,00	394,00	113,40	1.360,80	133,80	1.605,60	6,00	72,00	6,00	72,00	99,96	1.199,52	1.559,16	20.303,92
Contador	600,00	7.200,00	360,00	600,00	394,00	56,70	680,40	66,90	802,80	3,00	36,00	3,00	36,00	49,98	599,76	779,58	10.348,96
Secretaria	500,00	6.000,00	360,00	500,00	394,00	47,25	567,00	55,75	669,00	2,50	30,00	2,50	30,00	41,65	499,80	649,65	8.689,80
Chofer	500,00	6.000,00	360,00	500,00	394,00	47,25	567,00	55,75	669,00	2,50	30,00	2,50	30,00	41,65	499,80	649,65	8.689,80
Auxiliar de servicios	400,00	4.800,00	360,00	400,00	394,00	37,80	453,60	44,60	535,20	2,00	24,00	2,00	24,00	33,32	399,84	519,72	7.030,64
Obrero de producción 1	450,00	5.400,00	360,00	450,00	394,00	42,53	510,30	50,18	602,10	2,25	27,00	2,25	27,00	37,49	449,82	584,69	7.860,22
Obrero de producción 2	450,00	5.400,00	360,00	450,00	394,00	42,53	510,30	50,18	602,10	2,25	27,00	2,25	27,00	37,49	449,82	584,69	7.860,22
<b>TOTALES</b>	2.300,00													<b>TOTAL ES</b>		<b>5.327,13</b>	<b>70.783,56</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 39  
Costos laborales anual 2022

2022																	
Salario basico unificado						Aporte persona l		Aporte patronal		Aporte IESS - ICE		aporte IESS - SECAP		Fondo de reserva			
Dias del año						0,09		0,11		0,01		0,01		0,08			
Cargo	sueldo	sueldo anual	dias trabajados	decimo tercero	decimo cuarto	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Total mens.	totales
Gerente	1.248,00	14.976,00	360,00	1.248,00	394,00	117,94	1.415,23	139,15	1.669,82	6,24	74,88	6,24	74,88	103,96	1.247,50	1.621,53	21.100,32
Contador	624,00	7.488,00	360,00	624,00	394,00	58,97	707,62	69,58	834,91	3,12	37,44	3,12	37,44	51,98	623,75	810,76	10.747,16
Secretaria	520,00	6.240,00	360,00	520,00	394,00	49,14	589,68	57,98	695,76	2,60	31,20	2,60	31,20	43,32	519,79	675,64	9.021,63
Chofer	515,00	6.180,00	360,00	515,00	394,00	48,67	584,01	57,42	689,07	2,58	30,90	2,58	30,90	42,90	514,79	669,14	8.938,67
Auxiliar de servicios	410,00	4.920,00	360,00	410,00	394,00	38,75	464,94	45,72	548,58	2,05	24,60	2,05	24,60	34,15	409,84	532,71	7.196,56
Obrero de producción 1	461,25	5.535,00	360,00	461,25	394,00	43,59	523,06	51,43	617,15	2,31	27,68	2,31	27,68	38,42	461,07	599,30	8.046,88
Obrero de producción 2	461,25	5.535,00	360,00	461,25	394,00	43,59	523,06	51,43	617,15	2,31	27,68	2,31	27,68	38,42	461,07	599,30	8.046,88
Obrero de producción 3	461,25	5.535,00	360,00	461,25	394,00	43,59	523,06	51,43	617,15	2,31	27,68	2,31	27,68	38,42	461,07	599,30	8.046,88
<b>TOTALES</b>	4.700,75													<b>TOTAL ES</b>		<b>6.107,68</b>	<b>81.144,96</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 40  
Costos laborales anual 2023

2023																			
Salario basico unificado								Aporte persona l		Aporte patronal		Aporte IESS - ICE		aporte IESS - SECAP		Fondo de reserva			
Dias del año								0,09		0,11		0,01		0,01		0,08			
Cargo	sueldo	sueldo anual	dias trabajados	decimo tercero	decimo cuarto	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Total mens.	totales		
Gerente	1.297,92	15.575,04	360,00	1.297,92	394,00	122,65	1.471,84	144,72	1.736,62	6,49	77,88	6,49	77,88	108,12	1.297,40	1.686,39	21.928,57		
Contador	648,96	7.787,52	360,00	648,96	394,00	61,33	735,92	72,36	868,31	3,24	38,94	3,24	38,94	54,06	648,70	843,19	11.161,28		
Secretaria	540,80	6.489,60	360,00	540,80	394,00	51,11	613,27	60,30	723,59	2,70	32,45	2,70	32,45	45,05	540,58	702,66	9.366,74		
Chofer	530,45	6.365,40	360,00	530,45	394,00	50,13	601,53	59,15	709,74	2,65	31,83	2,65	31,83	44,19	530,24	689,21	9.195,01		
Auxiliar de servicios	420,25	5.043,00	360,00	420,25	394,00	39,71	476,56	46,86	562,29	2,10	25,22	2,10	25,22	35,01	420,08	546,03	7.366,62		
Obrero de producción 1	472,78	5.673,38	360,00	472,78	394,00	44,68	536,13	52,72	632,58	2,36	28,37	2,36	28,37	39,38	472,59	614,28	8.238,20		
Obrero de producción 2	472,78	5.673,38	360,00	472,78	394,00	44,68	536,13	52,72	632,58	2,36	28,37	2,36	28,37	39,38	472,59	614,28	8.238,20		
Obrero de producción 3	472,78	5.673,38	360,00	472,78	394,00	44,68	536,13	52,72	632,58	2,36	28,37	2,36	28,37	39,38	472,59	614,28	8.238,20		
<b>TOTALES</b>	4.856,72													<b>TOTAL ES</b>		<b>6.310,34</b>	<b>83.732,82</b>		

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 41  
Costos laborales anual 2024

2024																	
Cargo	sueldo	sueldo anual	días trabajados	decimo tercero	decimo cuarto	Aporte persona   0,09	Anual	Aporte patronal   0,11	Anual	Aporte IESS - ICE 0,01	Anual	aporte IESS - SECAP 0,01	Anua 	Fondo de reserva 0,08	Anual	Total mens.	totales
Salario basico unificado	394,00																
Días del año	360,00																
Gerente	1.349,84	16.198,04	360,00	1.349,84	394,00	127,56	1.530,71	150,51	1.806,08	6,75	80,99	6,75	80,99	112,44	1.349,30	1.753,84	22.789,95
Contador	674,92	8.099,02	360,00	674,92	394,00	63,78	765,36	75,25	903,04	3,37	40,50	3,37	40,50	56,22	674,65	876,92	11.591,98
Secretaria	562,43	6.749,18	360,00	562,43	394,00	53,15	637,80	62,71	752,53	2,81	33,75	2,81	33,75	46,85	562,21	730,77	9.725,65
Chofer	546,36	6.556,36	360,00	546,36	394,00	51,63	619,58	60,92	731,03	2,73	32,78	2,73	32,78	45,51	546,14	709,89	9.459,04
Auxiliar de servicios	430,76	5.169,08	360,00	430,76	394,00	40,71	488,48	48,03	576,35	2,15	25,85	2,15	25,85	35,88	430,58	559,68	7.540,94
Obrero de producción 1	486,96	5.843,58	360,00	486,96	394,00	46,02	552,22	54,30	651,56	2,43	29,22	2,43	29,22	40,56	486,77	632,71	8.473,52
Obrero de producción 2	486,96	5.843,58	360,00	486,96	394,00	46,02	552,22	54,30	651,56	2,43	29,22	2,43	29,22	40,56	486,77	632,71	8.473,52
Obrero de producción 3	486,96	5.843,58	360,00	486,96	394,00	46,02	552,22	54,30	651,56	2,43	29,22	2,43	29,22	40,56	486,77	632,71	8.473,52
<b>TOTALES</b>	2.587,19													<b>TOTAL ES</b>		<b>6.529,24</b>	<b>86.528,13</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

Tabla 42  
Costos laborales anual 2025

2025																	
Salario basico unificado						Aporte persona		Aporte patronal		Aporte IESS - ICE		aporte IESS - SECAP		Fondo de reserva			
Dias del año						0,09		0,11		0,01		0,01		0,08			
Cargo	sueldo	sueldo anual	dias trabajados	decimo tercero	decimo cuarto	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Total mens.	totales
Gerente	1.403,83	16.845,96	360,00	1.403,83	394,00	132,66	1.591,94	156,53	1.878,32	7,02	84,23	7,02	84,23	116,94	1.403,27	1.824,00	23.685,79
Contador	701,92	8.422,98	360,00	701,92	394,00	66,33	795,97	78,26	939,16	3,51	42,11	3,51	42,11	58,47	701,63	912,00	12.039,90
Secretaria	584,93	7.019,15	360,00	584,93	394,00	55,28	663,31	65,22	782,64	2,92	35,10	2,92	35,10	48,72	584,70	760,00	10.098,91
Chofer	562,75	6.753,05	360,00	562,75	394,00	53,18	638,16	62,75	752,97	2,81	33,77	2,81	33,77	46,88	562,53	731,19	9.731,00
Auxiliar de servicios	441,53	5.298,30	360,00	441,53	394,00	41,72	500,69	49,23	590,76	2,21	26,49	2,21	26,49	36,78	441,35	573,67	7.719,61
Obrero de producción 1	501,57	6.018,88	360,00	501,57	394,00	47,40	568,78	55,93	671,11	2,51	30,09	2,51	30,09	41,78	501,37	651,69	8.715,91
Obrero de producción 2	501,57	6.018,88	360,00	501,57	394,00	47,40	568,78	55,93	671,11	2,51	30,09	2,51	30,09	41,78	501,37	651,69	8.715,91
Obrero de producción 3	501,57	6.018,88	360,00	501,57	394,00	47,40	568,78	55,93	671,11	2,51	30,09	2,51	30,09	41,78	501,37	651,69	8.715,91
Obrero de producción 4	501,57	6.018,88	360,00	501,57	394,00	47,40	568,78	55,93	671,11	2,51	30,09	2,51	30,09	41,78	501,37	651,69	8.715,91
<b>TOTALES</b>	2.690,67													<b>TOTAL ES</b>		<b>6.755,94</b>	<b>89.422,93</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Estado de resultados de pérdidas y ganancias

Tabla 43

Estado de resultados de pérdidas y ganancias

<b>INGRESOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
VENTAS	264.000,00	342.000,00	468.000,00	604.800,00	900.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>264.000,00</b>	<b>342.000,00</b>	<b>468.000,00</b>	<b>604.800,00</b>	<b>900.000,00</b>
<b>GASTOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	70.783,56	81.144,96	83.732,82	86.528,13	89.422,93
GASTOS OPERATIVOS	52.504,80	68.129,76	90.847,20	116.444,64	169.932,00
GASTOS FINANCIEROS	6.178,45	4.942,76	3.707,07	2.471,38	1.235,69
GASTOS DE SEGUROS	1.875,60	1.269,17	1.267,55	963,52	659,50
GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD	15.600,00	18.000,00	22.800,00	27.600,00	32.400,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>146.942,41</b>	<b>173.486,66</b>	<b>202.354,64</b>	<b>234.007,67</b>	<b>293.650,12</b>
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE TRABAJADORES	117.057,59	168.513,34	265.645,36	370.792,33	606.349,88
15% TRABAJADORES	0,00	25.277,00	39.846,80	55.618,85	90.952,48
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	117.057,59	143.236,34	225.798,56	315.173,48	515.397,40
25% DE IMPUESTOS	29.264,40	35.809,08	56.449,64	78.793,37	128.849,35
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>87.793,19</b>	<b>107.427,25</b>	<b>169.348,92</b>	<b>236.380,11</b>	<b>386.548,05</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Balance general

Tabla 44  
Balance general

ACTIVOS / AÑOS	0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>ACTIVO</b>						
<b>CIRCULANTE</b>						
BANCOS	13.261,82	100.463,84	119.785,74	181.395,24	248.114,27	397.970,05
MERCADERIA E INSUMOS						
<b>TOTAL</b>	<b>13.261,82</b>	<b>100.463,84</b>	<b>119.785,74</b>	<b>181.395,24</b>	<b>248.114,27</b>	<b>397.970,05</b>
<b>CIRCULANTE</b>						
<b>ACTIVO FIJO</b>						
MUEBLES DE OFICINA	1.550,00	1.550,00	1.271,00	992,00	713,00	434,00
EQUIPOS DE OFICINA	5.000,00	5.000,00	4.100,00	3.200,00	2.300,00	1.400,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	5.700,00	5.700,00	4.788,00	3.876,00	2.964,00	2.052,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	20.270,00	20.270,00	17.026,80	13.783,60	10.540,40	7.297,20
VEHÍCULO	18.000,00	18.000,00	15.120,00	12.240,00	9.360,00	6.480,00
<b>SUBTOTAL DE</b>	<b>50.520,00</b>	<b>50.520,00</b>	<b>42.305,80</b>	<b>34.091,60</b>	<b>25.877,40</b>	<b>17.663,20</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
(-) DEPRECIACIÓN DE ACTIVO FIJO		7.935,20	7.935,20	7.935,20	7.935,20	7.935,20
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>50.520,00</b>	<b>42.584,80</b>	<b>34.370,60</b>	<b>26.156,40</b>	<b>17.942,20</b>	<b>9.728,00</b>
<b>FIJO</b>						
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
PATENTES Y MARCA	1.500,00	<b>1.500,00</b>				
<b>SUBTOTAL ACTIVO</b>	<b>1.500,00</b>	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00
<b>DIFERIDO</b>						
(-) AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO		<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>1.200,00</b>	<b>900,00</b>	<b>600,00</b>	<b>300,00</b>	<b>0,00</b>
<b>DIFERIDO</b>						
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>65.281,82</b>	<b>144.248,64</b>	<b>155.056,34</b>	<b>208.151,64</b>	<b>266.356,47</b>	<b>407.698,05</b>
<b>PASIVOS</b>						
DOCUMENTOS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO A</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>CORTO PLAZO</b>						
<b>PASIVO A LARGO</b>						
<b>PLAZO</b>						
<b>PRESTAMO</b>	<b>44.131,82</b>	<b>35.305,45</b>	<b>26.479,09</b>	<b>17.652,73</b>	<b>17.652,73</b>	<b>8.826,36</b>
<b>BANCARIO</b>						
<b>TOTAL PASIVO A</b>	<b>44.131,82</b>	<b>35.305,45</b>	<b>26.479,09</b>	<b>17.652,73</b>	<b>8.826,36</b>	<b>0,00</b>
<b>LARGO PLAZO</b>						
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>44.131,82</b>	<b>35.305,45</b>				
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL</b>	<b>21.150,00</b>	<b>21.150,00</b>	<b>21.150,00</b>	<b>21.150,00</b>	<b>21.150,00</b>	<b>21.150,00</b>
UTILIDADES RETENIDAS AÑOS ANTERIORES						
UTILIDAD DEL EJERCICIO		87.793,19	107.427,25	169.348,92	236.380,11	386.548,05
<b>TOTAL</b>	<b>21.150,00</b>	<b>108.943,19</b>	<b>128.577,25</b>	<b>190.498,92</b>	<b>257.530,11</b>	<b>407.698,05</b>
<b>PATRIMONIO</b>						

**TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO**      **65.281,82**    **144.248,64**    **155.056,34**    **208.151,64**    **266.356,47**    **407.698,05**

\* LA CAJA ES UNA CUENTA DE AJUSTE POR QUE ES LA QUE ACUMULA LA UTILIDAD DE CADA AÑO

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Flujo neto de caja

Tabla 45  
Flujo neto de caja

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TOTAL
<b>INGRESOS</b>		264.000,00	342.000,00	468.000,00	604.800,00	900.000,00	2.578.800,00
<b>COSTO VARIABLES</b>		43.444,80	57.929,76	93.787,20	104.204,64	156.672,00	
CONTRIBUCION MARGINAL		220.555,20	284.070,24	374.212,80	500.595,36	743.328,00	<b>2.578.800,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>							
SUELDOSO Y SALARIOS		70.783,56	81.144,96	83.732,82	86.528,13	89.422,93	
ARRIENDO DE PLANTA Y OFICINAS		4.800,00	5.400,00	6.000,00	6.600,00	7.200,00	30.000,00
SERVICIOS BASICOS E INTERNET		2.400,00	2.520,00	2.640,00	2.760,00	2.880,00	13.200,00
MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE DE VEHICULO		1.200,00	1.440,00	1.560,00	1.680,00	1.800,00	7.680,00
GASTOS GENERALES		360,00	480,00	600,00	720,00	840,00	
IMPLEMENTOS E INSUMOS (Guantes, gorros y mascarillas)		300,00	360,00	420,00	480,00	540,00	2.100,00
GASTOS DE VENTAS Y PUBLICIDAD		15.600,00	18.000,00	22.800,00	27.600,00	32.400,00	
GASTOS DE SEGUROS		1.875,60	1.269,17	1.267,55	963,52	659,50	
GASTOS FINANCIEROS: INTERESES PAGADOS POR PRÉSTAMOS BANCARIOS		6.178,45	4.942,76	3.707,07	2.471,38	1.235,69	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		97.319,16	110.614,14	119.020,37	127.331,65	135.742,43	<b>52.980,00</b>
UTILIDAD ANTES DEL 15% DE TRABAJADORES		123.236,04	173.456,10	255.192,43	373.263,71	607.585,57	
UTILIDAD 15% DE TRABAJADORES			26.018,42	38.278,87	55.989,56	91.137,84	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS E INTERESES		123.236,04	147.437,69	216.913,57	317.274,16	516.447,74	
25% DE IMPUESTOS			36.859,42	54.228,39	79.318,54	129.111,93	
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>123.236,04</b>	<b>110.578,27</b>	<b>162.685,18</b>	<b>237.955,62</b>	<b>387.335,80</b>	



VALOR DE RESIDUAL DE ACTIVOS INVERSION INICIAL					9.449,00	
CAPITAL DE TRABAJO	21.150,00					
PRESTAMO BANCARIO	44.131,82	-9.870,00	-9.870,00	-9.870,00	-9.870,00	-9.870,00
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>21.150,01</b>	<b>113.366,04</b>	<b>100.708,27</b>	<b>152.815,18</b>	<b>237.534,62</b>	<b>377.465,80</b>

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## Evaluación del proyecto

Tabla 46

Evaluación del proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	-21.150,01	113.366,04	100.708,27	152.815,18	237.534,62	377.465,80
<b>EVALUACION CON EL VAN</b>		<b>577.535,94</b>				
<b>EVALUACION CON LA TIR</b>		<b>5,34</b>				

EVALUANDO EL PROYECTO CON EL VALOR ACTUAL NETO, SE DETERMINA QUE PRODUCE UNA RIQUEZA DE 577.535,94 DÓLARES CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 15%

AL EVALUAR CON LA TASA INTERNA DE RETORNO SE DETERMINA QUE EL PROYECTO GARANTIZA UNA TASA DE RENTABILIDAD EL 5,34%.

**CONCLUSION: CON AMBOS INDICADORES SE DETERMINA QUE EL PROYECTO ES VIABLE.**

Elaborado por: Darío Alexander Vidal Zapata

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Después de realizar la proyección a cinco años aplicando las técnicas de investigación de mercado y de medición y evaluación financiera; como producto de su análisis detallado y minucioso se llega a la conclusión que el emprendimiento en la exportación de carne vegana de lenteja es un proyecto rentable.

El estudio asegura al inversor que el negocio propuesto tiene las características de confiabilidad, viabilidad y factibilidad por la poca existencia de trabas o barreras para su realización, pues, al contrario, el gobierno nacional apoya este tipo de emprendimiento mediante programas de ayuda, capacitación, asesoría y financiamiento tanto de la banca pública como privada.

La necesidad imperiosa de cuidar la salud empieza por la alimentación, situación que se posiciona cada vez con mayor fuerza en la mente de la población estadounidense que unificada con su poder adquisitivo genera una alta demanda que puede ser satisfecha mediante la implementación del presente proyecto.

El Ecuador es reconocido por su producción agrícola de excelente calidad, destacándose en el mercado internacional con el banano, cacao, camarón y otros productos que tienen acreditación a la excelencia.

Productos como la lenteja de alta producción en la serranía de nuestro país no se queda atrás en su calidad nutricional y de posicionarse el producto elaborado a partir de la misma, se convertiría con el tiempo en un producto de igual reconocimiento internacional.

El estudio técnico, determina que la localización de la empresa en la ciudad de Guayaquil es la más adecuada por ser esta ciudad el puerto de salida del producto vía marítima y con vías de transporte óptimas para traer la materia prima principal, es decir la lenteja desde las ciudades y cantones productores de la sierra.

Los valores de la inversión del proyecto serán recuperados en el quinto año con utilidades desde el primer año, debido a que su punto de equilibrio se lo obtiene desde el mismo inicio de la actividad con ingresos totales superiores a los costos totales.

En cuanto al nivel de endeudamiento de la empresa, el mismo es aceptable en razón a que las utilidades anuales hacen factible su cancelación sin ningún inconveniente.

Atendiendo a los datos obtenidos en la evaluación del proyecto se demostró que la Tasa Interna de Retorno (TIR) garantiza una rentabilidad de 5,34 por lo que se concluye que el negocio es rentable.

## **Recomendaciones**

Tener sumo cuidado en la compra de la materia prima principal que es la lenteja, la misma que debe ser de excelente calidad y si es posible acreditada por laboratorios que analicen su calidad nutricional y que se encuentre libre de impurezas o elementos dañinos como plagas o plaguicidas.

Contratar personal capacitado para su elaboración y proveer todos los elementos de bioseguridad en su manipulación desde su embarque en el lugar de la compra, la producción del producto, el empaque y la puesta en bodegas para su exportación.

Utilizar empaques de buena calidad que garanticen la integridad del producto al momento de llegar a las manos del consumidor final.

Contratar personal capacitado en aduanas que aseguren la salida y llegada del producto en los tiempos oportunos.

Contratar empresas de transporte con cadenas de frío para la óptima conservación del producto hasta la llegada a su destino final.

Realizar alianzas estratégicas con empresas de marketing estadounidense que se encargarían de la publicidad y el posicionamiento del producto en el mercado.

Realizar alianzas estratégicas con empresas comercializadoras y distribuidoras de productos veganos que garantizarían su puesta en los puntos de venta del mercado estadounidense.

Aprovechar las oportunidades que brindan los beneficios que otorgan los acuerdos bilaterales o multilaterales que tiene el Ecuador con los Estados Unidos en productos exentos o baja tarifa de aranceles que le permita ingresar al mercado con precios competitivos.

Evaluación permanente de procesos internos tanto administrativos como de producción que permitan detectar debilidades y tomar decisiones oportunas para superarlas.

Estar atentos a factores externos como cambios socio - políticos - económicos del país para la generación de estrategias que permitan hacer frente a posibles amenazas que atenten contra la estabilidad de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta, E. (2018). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/#:~:text=Tanto%20el%20m%C3%A9todo%20inductivo%20como,en%20la%20producci%C3%B3n%20de%20conocimiento>.
- BBC. (2019). *El explosivo crecimiento del negocio de la "carne vegana" donde han invertido famosos como Bill Gates y Leonardo DiCaprio*. Obtenido de BB News Mundo: [https://www.bbc.com/mundo/noticias-48257497?utm\\_source=headtopics&utm\\_medium=news&utm\\_campaign=2019-05-22](https://www.bbc.com/mundo/noticias-48257497?utm_source=headtopics&utm_medium=news&utm_campaign=2019-05-22)
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Bolaños Rodríguez, E. (2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de Tizayuca: E = error de la estimación (5% - 0.5)
- Castañeda Pérez, M., & Morales Vélez, Y. (2017). *La teoría desarrollista de Raúl Prebisch y la política de industrialización en América Latina*. Obtenido de Instituto Superior de Relaciones Internacionales : [http://www.isri.cu/sites/default/files/publicaciones/articulos/boletin\\_0511.pdf](http://www.isri.cu/sites/default/files/publicaciones/articulos/boletin_0511.pdf)
- Cerda, J. A. (2019). *El Universo y la Muestra en una Investigación*. Universidad Dominicana O & M.
- Corral, Y., Corral, I., & Corral, A. F. (2015). Procedimientos de Muestreo. *Revista Ciencias de la Educación* , 151 - 167.
- CuerpoMente. (2018). *Lentejas. Cuerpo Mente*, <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/lentejas>. Obtenido de CuerpoMente: <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/lentejas>
- Daniels, J., & Radebaugh, L. (2004). *Negocios Internacionaes. Abientes y Operaciones. Capítulo 1. Negocios internacionales: una perspectiva general*. Pearson Education.
- Escamilla, S. (2015). *¿Qué se etiene por diseño experimental?*

- FAO. (2015). *¿Qué son las legumbres?* Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/pulses-2016/news/news-detail/es/c/337279/>
- Farmacia Bio. (2020). *Lentejas*. Obtenido de Farmacio Bio: <https://www.farmacia.bio/lentejas/>
- Ferron, A. (2017). *¿Qué es la Carne Vegana? ¿Sustituto o no?* Obtenido de My Protein: <https://www.myprotein.es/thezone/nutricion/que-es-la-carne-vegana/>
- Franco, A., & De Lombaerde, P. (2000). *La empresas multinacionales latinoamericana. El caso de la inversión colombiana directa en Ecuador, México, Perú y Venezuela*. Bogotá: Tercer Mundo S.A.
- Franco, Y. (2018). *Población y Muesra*. Obtenido de Tesis de Investigación: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- García, I. (2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Emorende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>
- Gómez, D., & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Hazteveg. (2008). *El Seitán, la carne del trigo*. Obtenido de Hazteveg: <https://www.hazteveg.com/articulo/928/el-seitan-la-carne-del-trigo>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta Edición*. México: McGrawHill.
- Hernández, L. (2012). *Metodología de la investigación en ciencias de la salud*. Ecoe Ediciones.
- Infoagro. (2018). *El Cultivo de la Lenteja (1era Parte)*. Obtenido de Infoagro: <https://www.infoagro.com/herbaceos/legumbres/lenteja.htm>

- Maldonado, J. Á. (2015). *La Metodología de la investigación*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Miguelañez, R. (2015). *El Comité Asesor de la Guía Alimentaria de los EE.UU presenta su informe científico*. Obtenido de Asozumos: [http://www.asozumos.es/informe/notas-de-prensa-2015/el-comite-asesor-de-la-guia-alimentaria-de-los-eeuu-presenta-su-informe-cientifico\\_6278\\_177\\_11234\\_0\\_1\\_in.html](http://www.asozumos.es/informe/notas-de-prensa-2015/el-comite-asesor-de-la-guia-alimentaria-de-los-eeuu-presenta-su-informe-cientifico_6278_177_11234_0_1_in.html)
- Moraes, D. (2020). *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Navarro Dino, P. (2019). *Pratica Profesionalizante III - Teoría de la Factibilidad*. Obtenido de Odont: <https://odont.info/teoria-de-la-factibilidad.html#:~:text=La%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20Factibilidad,cuanto%20a%20sus%20puntos%20b%C3%A1sicos.&text=Por%20ejemplo%2C%20encontrar%20quienes%20serian,dep%C3%B3sito%20para%20los%20productos%2C%20etc.>
- Núñez, K. (2020). *Las lentejas son las aliadas perfectas para una alimentación saludable*. Obtenido de Mui Today: <https://mui.today/vidasana/Carne-de-lenteja-Descubre-el-secreto-de-los-vegetarianos-No-podras-creerlo-20200409-0030.html>
- Núñez, K. (2020). *Las lentejas son las aliadas perfectas para una alimentación saludable*. Obtenido de Mui: <https://mui.today/vidasana/Carne-de-lenteja-Descubre-el-secreto-de-los-vegetarianos-No-podras-creerlo-20200409-0030.html>
- ODEPA. (2020). *Mercado de Lentejas*. Obtenido de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias: <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/mercado-de-lentejas-4>
- ODPHP. (2015). *Informe Científico del Comité Asesor de Directrices Dietéticas 2015*. Estados Unidos: Salud.Gov. Obtenido de

<https://health.gov/our-work/food-nutrition/2015-2020-dietary-guidelines/advisory-report>

PNUD. (2020). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: [https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/mdg\\_goals/](https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/mdg_goals/)

Prieto Castellanos, B. J. (2017). EL uso de los métodos deductivos e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Scielo*.

ProEcuador. (2017). *Guía del Exportador*. Ministerio de Comercio Exterior.

Registro Mercantil. (2017). *Cancelación de Permiso de Operación de Compañía Extranjera*. Obtenido de Registro Mercantil: <https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>

Ricardo, D. (1975). *Principios de Economía Política y de Tributación*. Madrid: Aguilar.

Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Rivalta Jurlow, A., & Rodríguez García, V. (2015). IED: ¿A qué nos referimos? *Economía y Desarrollo*.

Sarduy Domínguez, Y. (2017). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*.

Seco, M. (2017). *¿Qué es un plan de marketing?* Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Ecuador%20Plan%20Nacional%20del%20Buen%20Vivir.pdf>



Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2018). *Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados*. Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: <https://www.acreditacion.gob.ec/buenas-practicas-manufactura-alimentos-procesados/>

Smith, A. (1776). *La Riqueza de las naciones*. Escocia: William Strahan.

Soledad. (2015). *Carne vegana: Tipos de carnes vegetales*. Obtenido de Vegano Libre: <https://www.veganolibre.com/productos-veganos/carne-vegana-tipos-de-carnes-vegetales/>

SRI. (2011). *Circular del Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicios de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

The Economist. (2019). *The year of the vegan*. Obtenido de World in 2019 :  
[https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan?utm\\_source=412&utm\\_medium=COM](https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan?utm_source=412&utm_medium=COM)

## APÉNDICES

### **Apéndice A. Instituciones Relacionadas con el proceso de exportación.**

#### *Servicio de Rentas Internas (SRI)*

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Mediante Circular del Servicio de Rentas Internas, publicada en Registro Oficial 416 de fecha 30 de marzo de 2011, se comunica a los sujetos pasivos tributarios lo siguiente:

Los sujetos pasivos que desarrollen las actividades económicas, previo al otorgamiento del correspondiente certificado de RUC deberán realizar el pago del impuesto de patente municipal, conforme los artículos 547 y 548 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización:

Art. 547.- Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Art. 548.- Base Imponible.- Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El comprobante de pago del referido impuesto deberá ser presentado por parte de los respectivos contribuyentes, al momento de solicitar su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Según la Codificación de la Ley del Registro Único de Contribuyentes, Artículo 2, “el Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas”. Este documento, conocido por sus siglas RUC, “es un instrumento que tiene por función identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.”

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIU (Clasificador Internacional Industrial Único). Deben tener RUC todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

La Resolución 7-2006-R2 del Directorio de la CAE, actualmente llamada SENA, expresa que “todas las personas naturales o jurídicas, como requisito previo al inicio del trámite de importación, deberán estar registradas en el Registro único de Contribuyentes (RUC)...”

La Codificación de la Ley del Registro Único de Contribuyentes establece que “los funcionarios y empleados de las entidades públicas y privadas están obligados a exigir la presentación del documento que acredite el número de inscripción en el RUC..., en los siguientes casos: a) Concesión de permisos de importación y pólizas de exportación;..”

De igual manera, este número “deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:.j) Registros de importadores y exportadores;... q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;... y, s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.”

Los requisitos para obtener el RUC que las sociedades privadas bajo el control de la Superintendencia de Compañías deben cumplir son los siguientes:

1. Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.

2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
5. Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
6. Original del certificado de votación.
7. Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
8. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u, original y copia del contrato de arrendamiento. (SRI, 2011),

#### *Superintendencia de Compañías*

Se debe de tener en cuenta que toda compañía tiene que seguir el reglamento de la Ley de compañías vigilado por Superintendencia de Compañías que es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

La Institución ejerce su vigilancia y control sobre las siguientes compañías, corporaciones y entes (Art.431.LC):

- a) Las compañías nacionales anónimas, en sociedad por acciones y de economía mixta, en general;
- b) Las empresas extranjeras que ejerzan sus actividades en el Ecuador, cualquiera que fuere su especie;
- c) Las compañías de responsabilidad limitada; y,

- d) Las bolsas de valores y demás entes en los términos de la Ley de Mercado de Valores.

La vigilancia y control preindicados comprende los aspectos jurídicos, societarios, económicos, financieros y contables.

Según el Art. 93 reformado, de la Ley de Compañías, la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras - Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Si se utiliza una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola», «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince. Los cónyuges entre sí no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada. El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

#### *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)*

El artículo 205 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, expedido por el Pleno de la Asamblea Nacional y publicado en el Registro Oficial No. 351 del 29 de diciembre del 2010, señala que el

servicio de aduana es la potestad pública que ejerce el Estado, a través del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, sin perjuicio del ejercicio de atribuciones por parte de sus delegatarios debidamente autorizados y de la coordinación o cooperación de otras entidades u órganos del sector público, con sujeción al presente cuerpo legal, sus reglamentos, manuales de operaciones y procedimientos, y demás normas aplicables" .

La Aduana tiene por objeto, facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, así como quienes efectúen actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías; determinar y recaudar las obligaciones tributarias causadas por efecto de la importación y exportación de mercancías, conforme los sistemas previstos en el código tributario; resolver los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; prevenir, perseguir y sancionar las infracciones aduaneras; y, en general, las atribuciones que le son propias a las Administraciones Aduaneras en la normativa adoptada por el Ecuador en los convenios internacionales.

El artículo 212 del referido código establece que El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una persona jurídica de derecho público, de duración indefinida, con autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria, domiciliada en la ciudad de Guayaquil y con competencia en todo el territorio nacional.

Es un organismo al que se le atribuye en virtud de este Código, las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del país y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, de resolución, de sanción y reglamentaria en materia aduanera, de conformidad con este Código y sus reglamentos " .

La corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) oficializó su cambio de nombre a Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), según la publicación del Registro Oficial del 29 de diciembre 2010. El representante máximo de la institución es denominado director general del SENAE.

Asimismo, el Servicio de Vigilancia Aduanera que pasó a llamarse Unidad de Vigilancia Aduanera. El SENAE cumplirá las mismas funciones que ha realizado la CAE, es decir se encargará del control del ingreso de productos y artículos al país.

#### *Comité de Comercio Exterior (COMEX)*

Es el organismo que aprobará las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, además de ser un cuerpo colegiado de carácter intersectorial público, es el encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia, y que estará compuesto por titulares o delegados de las siguientes instituciones:

- a. El Ministerio rector de la política de comercio exterior;
- b. El Ministerio rector de la política agrícola;
- c. El Ministerio rector de la política industrial;
- d. El Ministerio a cargo de coordinar el desarrollo productivo;
- e. El Ministerio a cargo de coordinar la política económica;
- f. El Ministerio a cargo de las finanzas públicas;
- g. El Organismo Nacional de Planificación;
- h. El Ministerio a cargo de coordinar los sectores estratégicos;
- i. El Servicio de Rentas Internas;
- j. La autoridad aduanera nacional; y,
- k. Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante decreto ejecutivo.



Son deberes y atribuciones de este organismo, entre otras, las siguientes:

- a. Formular y aprobar las políticas y estrategias, generales y sectoriales, en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones, así como designar a los organismos ejecutores;
- b. Emitir dictamen previo para el inicio de negociaciones de acuerdos y tratados internacionales en materia de comercio e integración económica; así como los lineamientos y estrategias para la negociación. Dentro del marco de las negociaciones comerciales, el Estado podrá brindar preferencias arancelarias o tributarias para la entrada de productos que sean de su interés comercial, con especial énfasis en los bienes ambientalmente responsables;
- c. Crear, modificar o suprimir las tarifas arancelarias;
- d. Revisar las tasas no arancelarias, distintas a las aduaneras, vinculadas a los procesos de comercio exterior.

#### *Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración*

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, es el que asumió las responsabilidades en lo relacionado al comercio exterior, fueron trasladadas a este Ministerio las funciones y recursos del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en lo que a comercio exterior se refiere.

El Viceministerio de Comercio Exterior e Integración Económica se encarga de planificar, dirigir, gestionar y coordinar las políticas de comercio exterior, integración económica e inversión que contribuyan al desarrollo de un sistema económico, social y solidario en lo nacional; y a un comercio justo y solidario basado en la complementariedad en lo internacional, en el marco constitucional vigente y los planes nacionales de desarrollo.

Este, a su vez, tiene las siguientes dependencias:

- Subsecretaría de negociaciones comerciales internacionales:
- Dirección de integración regional y de negociaciones comerciales bilaterales.
- Dirección de negociaciones comerciales multilaterales.
- Subsecretaria de comercio e inversión.
  - Dirección de comercio inclusivo.
  - Dirección de inversiones.
  - Dirección de promoción de exportaciones.
- Dirección de normatividad del comercio exterior.
  - Dirección de defensa comercial.

#### *Ministerio de Salud Pública*

Esta Institución es la encargada de emitir la respectiva autorización para la exportación de nuestro producto, según lo indica el art. 81 del Reglamento a la Ley Orgánica de Salud que menciona lo siguiente:

Art. 81.- De la concesión de registro sanitario.- El Ministerio de Salud Pública a través de: la Dirección General de Salud, la Dirección Nacional de Control Sanitario y el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, dispondrá las medidas para la concesión del registro sanitario bajo parámetros de inocuidad, eficacia, calidad, bio - disponibilidad y bio - equivalencia.

También se menciona a Ministerio de Salud en el Reglamento de Alimentos, donde se especifica lo siguiente:

Art. 174.- El Ministerio de Salud otorgará el certificado de libre venta al producto a exportarse, previo los análisis correspondientes. Los requisitos

para obtener el correspondiente registro sanitario están descritos en las reformas al Código de Salud.

Según la Ley Orgánica de Salud, entre otras, la función del Ministerio de Salud es:

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

*Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Inquieta Pérez:*

Esta Institución será quien emita el informe favorable previo a la obtención del Registro Sanitario respectivo, mediante la presentación del respectivo formulario.

Art. 138.- La autoridad sanitaria nacional a través de su organismo competente, Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, quien ejercerá sus funciones en forma desconcentrada,

otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá el certificado de registro sanitario, previo el cumplimiento de los trámites, requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la autoridad sanitaria nacional, la misma que fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicho certificado de registro sanitario, cuyos valores estarán destinados al desarrollo institucional, que incluirá de manera prioritaria un programa nacional de control de calidad e inocuidad posregistro.

La autoridad sanitaria nacional, ejercerá control administrativo, técnico y financiero del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y evaluará anualmente los resultados de la gestión para los fines pertinentes.

El informe técnico analítico para el otorgamiento del registro sanitario, así como los análisis de control de calidad posregistro, deberán ser elaborados por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical, Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, y por laboratorios, universidades y escuelas politécnicas, previamente acreditados por el organismo competente, de conformidad con la normativa aplicable, procedimientos que están sujetos al pago del importe establecido por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 139.- El registro sanitario tendrá vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión. Todo cambio de la condición en que el producto fue aprobado en el registro sanitario debe ser notificado obligatoriamente a la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y, dará lugar al procedimiento que señale la ley y sus reglamentos.

Art. 141.- El registro sanitario será suspendido o cancelado por la autoridad sanitaria nacional a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez, en cualquier tiempo si se

comprobase que el producto o su fabricante no cumplen con los requisitos y condiciones establecidos en esta Ley y sus reglamentos o cuando el producto pudiere provocar perjuicio a la salud, y se aplicarán las demás sanciones señaladas en esta Ley.

### **Leyes Conexas**

#### *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:*

El mencionado código fue publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010. Lo relacionado al comercio exterior, se encuentra estipulado a partir del Libro IV “Del Comercio Exterior, sus órganos de control e instrumentos”, desde el artículo 71 hasta el 231 del presente Código. Asimismo, en este documento se estipula la creación del COMEX (Comité de Comercio Exterior), funciones que detallamos ya anteriormente.

#### *Reglamento Aplicación del Libro IV del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*

El reglamento en mención fue publicado en mediante Decreto Ejecutivo No. 733 con el Registro Oficial No. 435 de 27 de abril de 2011.

#### *Código Tributario y su Reglamento:*

Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora

*Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*

Publicado mediante Registro Oficial Suplemento 303 de 19 de octubre de 2010.

*Código de Comercio:*

Código publicado mediante Registro Oficial Suplemento 1202 de 20 de agosto de 1960, el cual tuvo su última modificación el 22 de octubre de 2010.

*Reglamento de Alimentos:*

Art. 1.- Las disposiciones del presente Reglamento, rigen para todo el territorio nacional, en lo concerniente a:

- b) Producción, fabricación, almacenamiento, transporte /o comercialización de alimentos y materias primas para el consumo humano; y
- c) Control e inspección que ejercen las autoridades sanitarias, en el área de alimentos.

*Ley Orgánica de Salud y su Reglamento*

Ley vigente, expedida mediante Registro Oficial Suplemento 423, de fecha 22 de diciembre de 2006, cuyas últimas reformas fueron realizadas el 22 de julio de 2011. En esta ley podemos encontrar lo siguiente:

Art. 137.- Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.

Art. 140.- Queda prohibida la importación, exportación, comercialización y expendio de productos procesados para el uso y consumo humano que no cumplan con la obtención previa del registro sanitario, salvo las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

## Apéndice C. Encuesta

Formulario de Google de la encuesta en línea.

[https://docs.google.com/forms/d/1wgEaBDm-J3mfiSGbllwpM\\_pAF1L6X6nP1c8dnagHxR8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1wgEaBDm-J3mfiSGbllwpM_pAF1L6X6nP1c8dnagHxR8/edit?usp=sharing)



**CATHOLIC UNIVERSITY  
FROM SANTIAGO OF GUAYAQUIL  
FACULTY OF BUSINESS SPECIALTIES  
INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE CAREER**

*I am a student at the Santiago of Guayaquil Catholic University - Ecuador, of the International Trade and Finance career, this time we are going to carry out a survey with the purpose of a research work related to the consumption of vegan meat based on lentils , for which we request your collaboration by answering each question honestly, ensuring the total confidentiality of the data provided given that the ANONYMOUS survey.*

### **Instructions**

Read each of the items presented, then mark with an (X) the answer that you think is appropriate.

### **General Data:**

1. Age: \_\_\_\_\_

2. Gender: Men  Women



**3. ¿Do you consume vegan products?**

Yes  No

*(If your answer is yes, continue with the survey, otherwise no)*

**4. ¿Have you eaten Vegan Origin Meat?**

Yes  No

*(If your answer is yes, continue with the survey, otherwise no)*

**5. ¿ What kind of vegan meat do you regularly eat? (You can check more than one option)**

Tofu  Tempeh  Soja  Seitán

Others: \_\_\_\_\_.

**6. ¿ Which brand of vegan meat do you prefer?**

**(You can check more than one option)**

Beyond Meat  Gardein  Tofurky  Field Roast

Others: \_\_\_\_\_.

**7. ¿ Where do you get your favorite vegan meat?**

**(You can check more than one option)**

Supermarket  Vegan Product Stores  Online

Others: \_\_\_\_\_.

**8. ¿Do you consume or have you consumed vegan meat made from lentils?**

Frequent  Sporadically  Never

*(If your answer is never, do not continue with the survey)*

**9. ¿How much vegan meat made from lentils do you consume per week?**

0.50 Kg.  1.00 Kg.  1.50 Kg.  2.00Kg. o more

**10. ¿How often do you find vegan lentil meat on the market?**

Very Common  Uncommon  Never

**11. If a new brand of vegan meat based on lentils were promoted and made available. ¿Would you consider this new brand as part of your food menu?**

Yes  No

**12. ¿How much would you be willing to pay for each kilogram of vegan meat made from lentils?**

3 – 4\$  5 – 6 \$  7\$ o more

## Análisis e Interpretación de los Resultados de la encuesta en línea

### 1. Edad

Tabla 47

Edad

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 1	17 o menos	28	7%
	18 - 35	41	11%
	36 – 55	263	68%
	56 o más	52	14%
<b>Totales</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

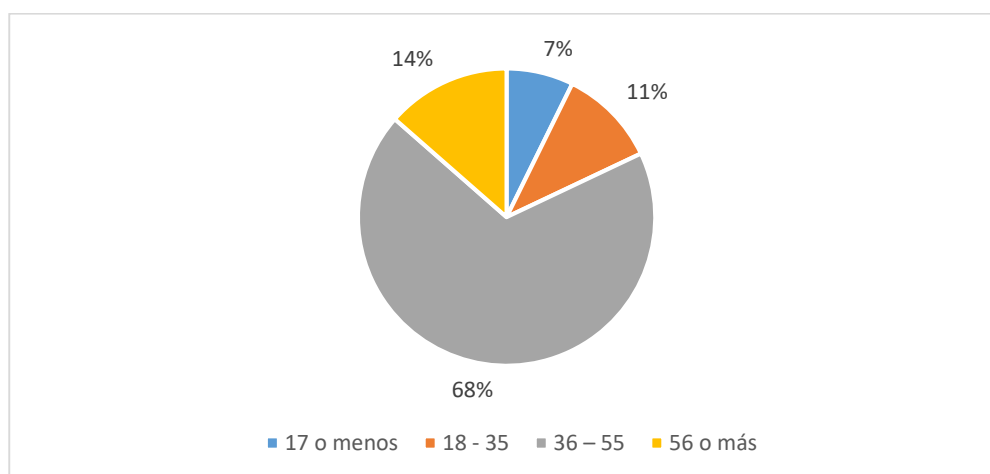


Gráfico 4. Edad

**Análisis:** De los 384 encuestados de manera Online se puede determinar que en su mayoría son de entre 36 – 55 años de edad, mientras que el 14% son mayores a 56 años, otro 11% entre 18 y 35 años y solo el 7% son menores de 17 años.

## 2. Género

Tabla 48

Género

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 2	Masculino	148	39%
	Femenino	236	61%
<b>Totales</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

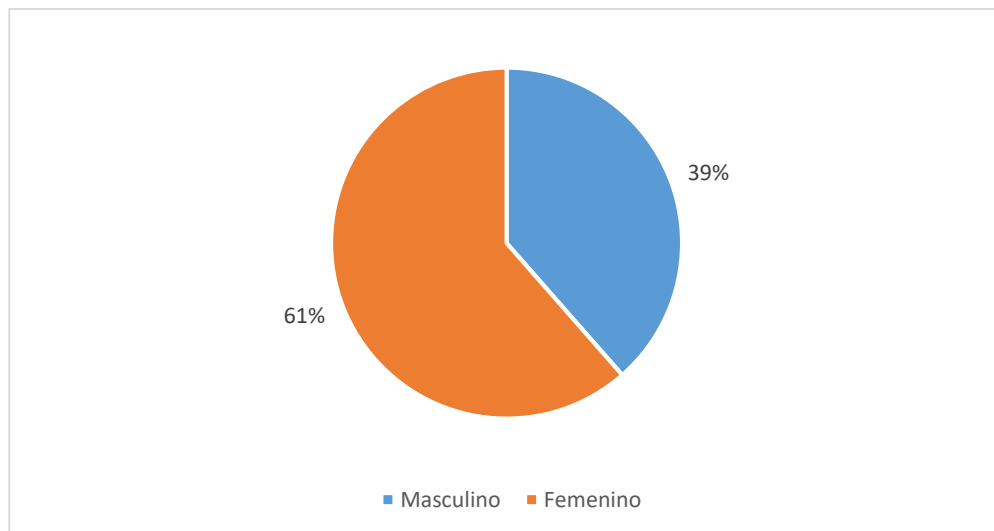


Gráfico 5. Género

**Análisis:** De las encuestas online realizadas a los comensales de EE.UU el 61% son femenino, ya que las mujeres por lo general son las que más cuidan su alimentación por cuidar su forma y se buscó gente que se encuentre orientada al cuidado de la salud, mientras que el 39% restante es de género masculino.

### 3. ¿Consume productos de origen vegano?

Tabla 49

Consumo de productos de origen vegano

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 3	Si	326	85%
	No	58	15%
<b>Totales</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

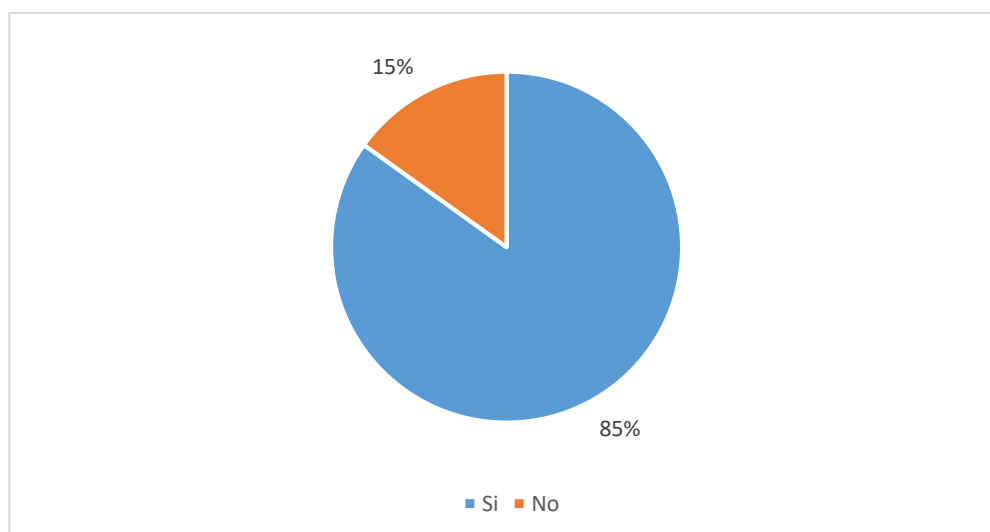


Gráfico 6. Consumo de productos de origen vegano.

**Análisis:** De las 384 personas encuestadas de manera online, se puede evidenciar que el 85% consumen productos de origen vegano, ya que se trató de buscar personas que sean de este gusto alimenticio para sustento de nuestro proyecto de investigación, mientras que solo el 15% manifestó que nunca a consumido este tipo de alimentos.

**Nota:** A partir de la siguiente pregunta el total de Frecuencia es de 326.

#### 4. ¿Ha consumido Carne de Origen Vegano?

Tabla 50

Consumo de carne de origen vegano

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 4	Si	326	100%
	No	0	0%
<b>Totales</b>		<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

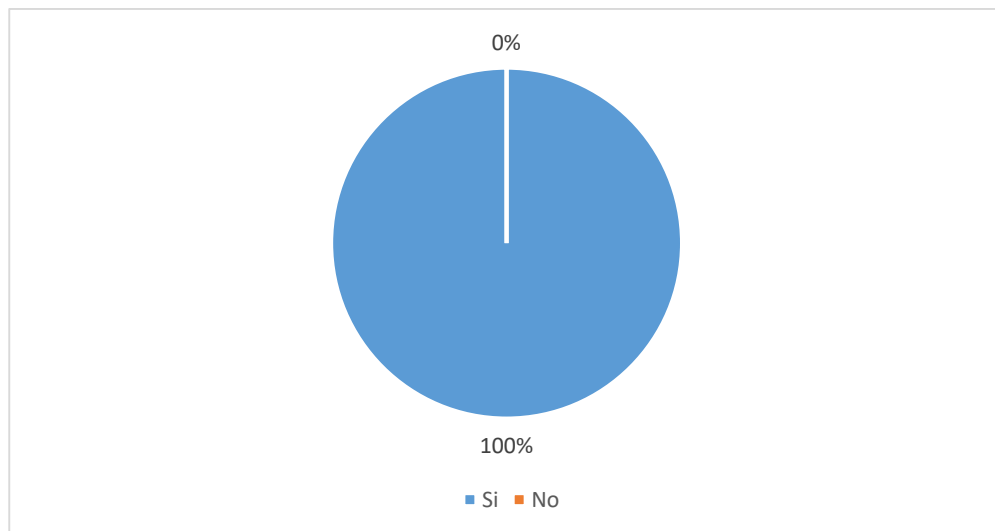


Gráfico 7. Consumo de carne de origen vegano.

**Análisis:** De las encuestas realizadas a los comensales de alimentos vegetarianos, todos en algún momento de su vida han consumido o consumen carne de origen vegano.

## 5. ¿Qué tipo de carne de origen vegano consume regularmente?

Tabla 51

*Tipo de carne de consumo regular.*

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Tofu	53	16%
	Tempeh	64	20%
N° 5	Soja	172	53%
	Seitán	35	10%
	Otros	3	1%
<b>Totales</b>		<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

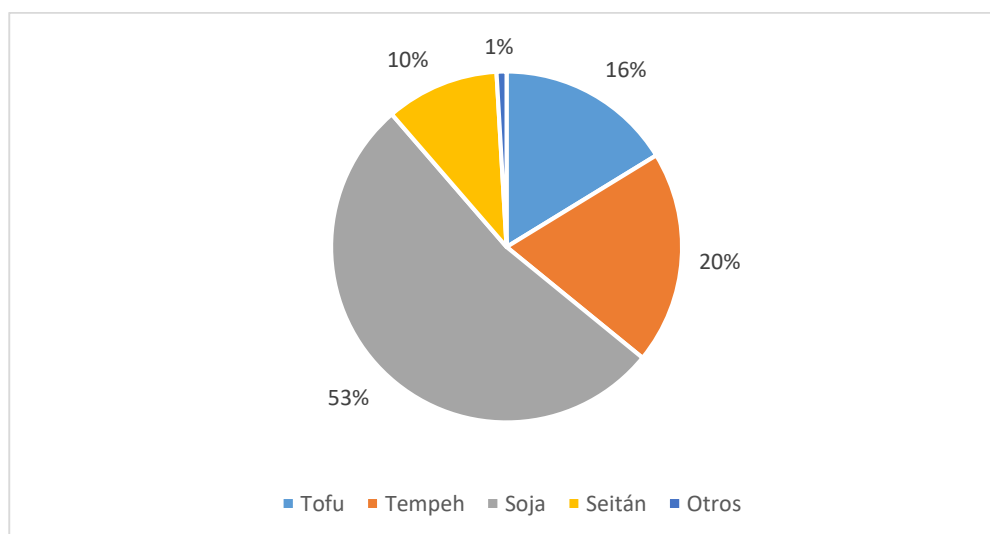


Gráfico 8. Tipo de carne de consumo regular.

**Análisis:** De las encuestas realizadas a las personas que consumen comida vegana un poco más de la mitad consume carne se soja de manera regular, mientras un 20% consumen el Tempeh, otro 16% consume el Tofu, el 10% el Seitán y solo 1% consume carnes de otro origen vegano.

## 6. ¿Qué marca de carne vegana prefiere?

Tabla 52

Marca de carne vegana preferida.

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Beyond Meet	119	36%
	Gardein	65	20%
N° 6	Tofurky	58	18%
	Fiel Roast	23	7%
	Otros	61	19%
	<b>Totales</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

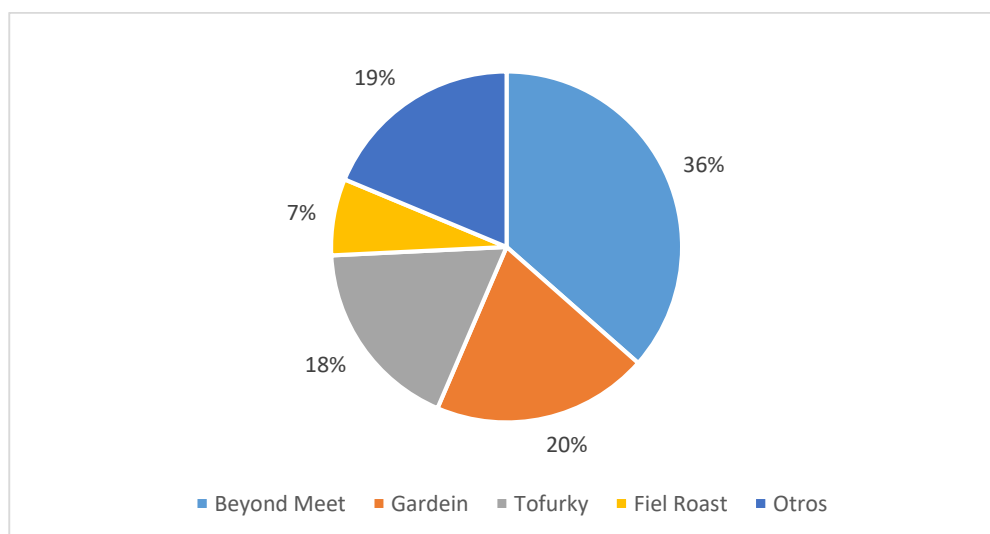


Gráfico 9. Marca de carne vegana preferida.

**Análisis:** De las personas encuestadas online que consumen comida vegetariana entre las marcas de carnes la mayoría prefiere y consume la Beyond Meet, otro 20% consume la Gardein, un 18% la marca Tofurky, un 7% la Fiel Roast y 19% restante consumen de otras marcas o incluso ellos la suelen elaborar.



## 7. ¿En dónde adquiere su carne favorita de origen vegano?

Tabla 53

Adquisición de su carne favorita.

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 7	Supermercado	136	38%
	Tienda de productos veganos	101	38%
	Online	62	17%
	Otros	27	7%
<b>Totales</b>		<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

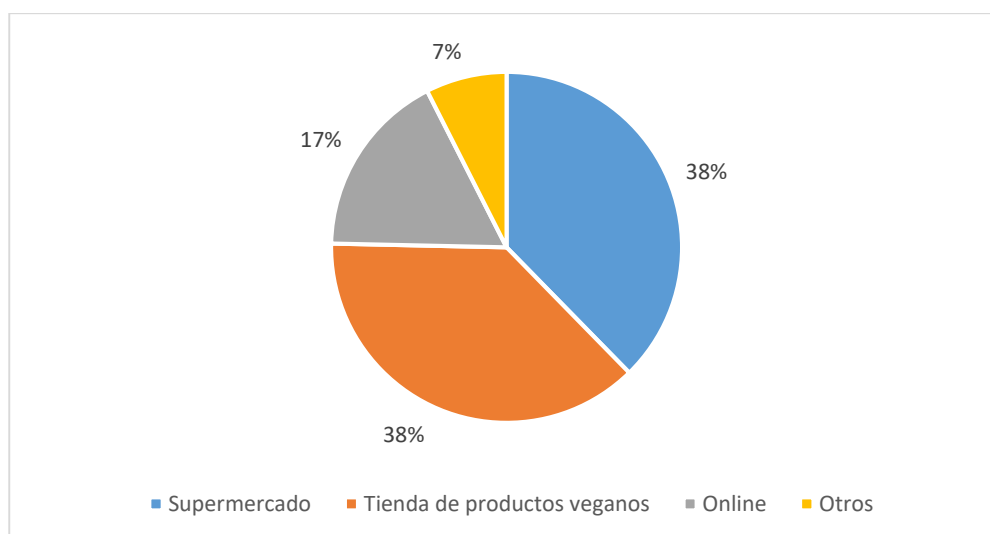


Gráfico 10. Adquisición de su carne favorita.

**Análisis:** De las personas encuestadas que consumen comida de origen vegano, algunos adquieren su carne favorita vegana en supermercados ya que se encuentran en las perchas, mientras que otros las adquieren en tiendas de productos veganos, un 17% la suele adquirir de forma online y otro 7% mediante otros medios.

## 8. ¿Consume o ha consumido carne vegana hecha a base de lentejas?

Tabla 54

Consumo de carne a base de lenteja.

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Frecuentemente	165	50%
N° 8	Esporádicamente	139	43%
	Nunca	22	7%
<b>Totales</b>		<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

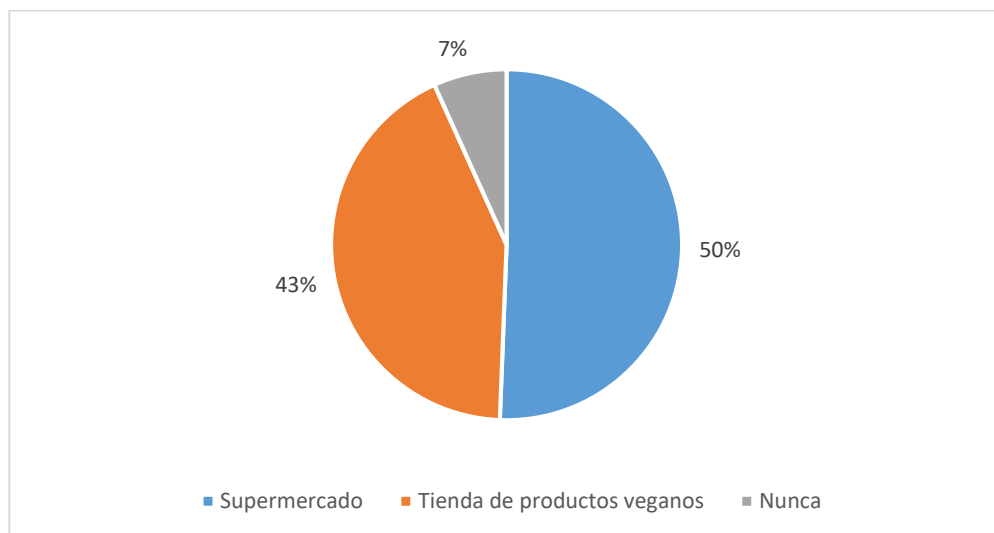


Gráfico 11. Consumo de carne a base de lenteja.

**Análisis:** De las personas encuestadas que consumen comida vegetariana un 50% consume frecuentemente carne hecha a base de lenteja, otro 43% lo hace de manera esporádica y solo un 7% nunca ha consumido este tipo de carne por lo que desconocen su sabor y su textura.

## 9. ¿Qué cantidad de carne vegana hecha a base de lenteja consume por semana?

Tabla 55

Cantidad de consumo por semana en contenido Kg.

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 9	0.50 Kg	41	12%
	1.00 Kg	98	30%
	1.50 Kg	162	50%
	2.00 Kg o más	25	8%
<b>Totales</b>		<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

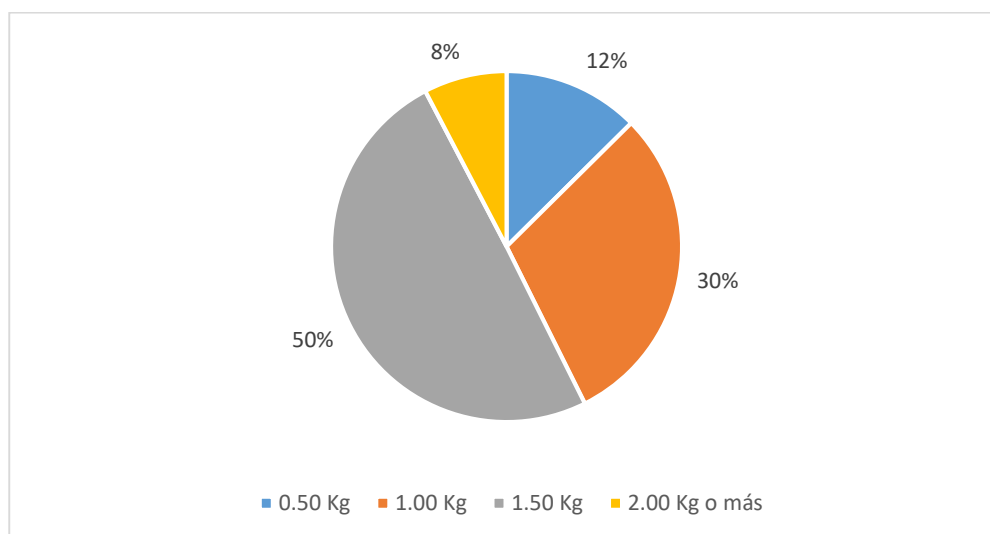


Gráfico 12. Cantidad de consumo por semana.

**Análisis:** De las comensales vegetarianos encuestados el 50% manifiesta que por lo general consumen 1.50kg de carne vegana hecha a base de lenteja por semana, otro 30% consume 1.00kg en una semana, un 12% solamente 0.50kg y solo el 8% 2.kg. Esto evidencia que si existe un consumo medio alto por semana de este producto.

**10. ¿Qué tan frecuente encuentra carne vegana a base de lenteja en el mercado?**

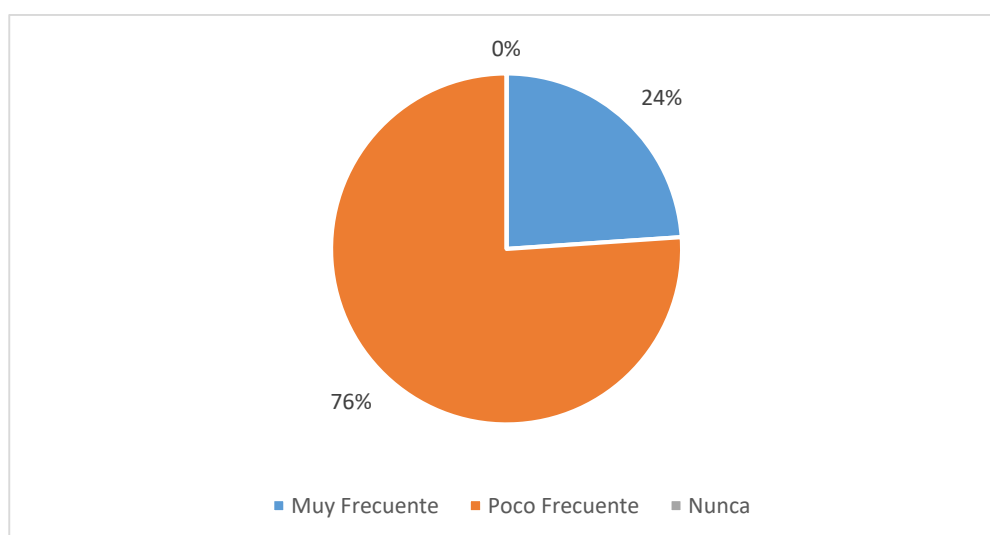
Tabla 56

*Frecuencia al encontrar carne a base de lenteja.*

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Muy Frecuente	78	24%
N° 10	Poco Frecuente	248	76%
	Nunca	0	0%
	<b>Totales</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata



*Gráfico 13. Frecuencia al encontrar carne a base de lenteja.*

**Análisis:** De las personas encuestadas en EEUU que consumen comida vegetariana, manifiestan que a pesar de adquirir sus productos en los supermercados o en tiendas de comida vegetariana en lo que respecta a la carne hecha a base de lenteja la encuentran poco frecuente en las perchas, por lo que se les hace un poco difícil adquirirlas, el 24% manifiesta que la encuentran muy frecuente pero de manera online, aunque a veces tienen que esperar hasta 3 días para que le entreguen su producto.

**11. Si se promocionara y estuviera a disposición una nueva marca de carne vegana a base de lenteja. ¿Consideraría usted esta nueva marca como parte de su menú alimenticio?**

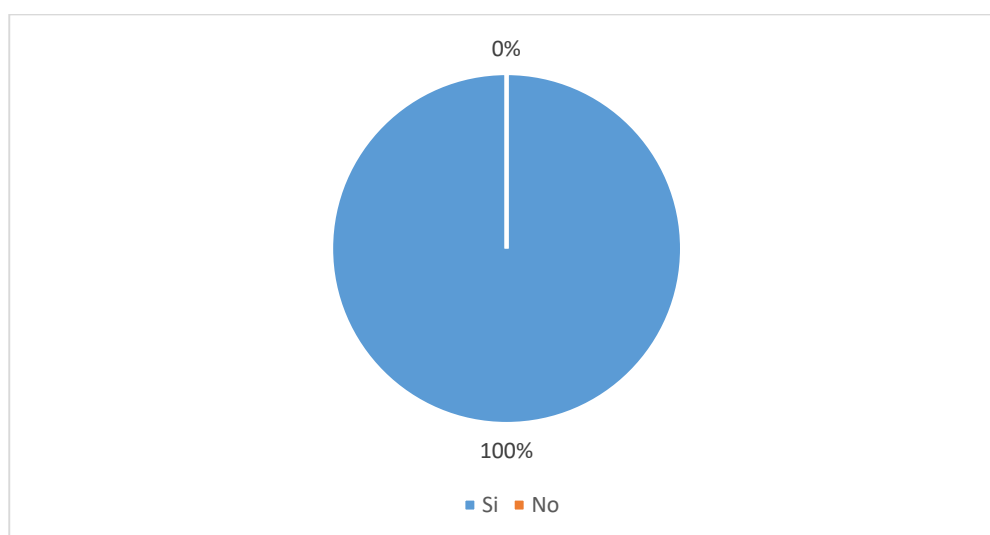
Tabla 57

*Nueva marca como parte del menú alimenticio.*

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
N° 11	Si	326	100%
	No	0	0%
<b>Totales</b>		<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata



*Gráfico 14. Nueva marca como parte del menú alimenticio.*

**Análisis:** De los comensales vegetarianos de EE.UU encuestados todos se encuentran de acuerdo con que si se les promocionara y estuviera a disposición una nueva marca de carne vegana hecha a base de lentejas la considerarían sin dudar como parte de su menú alimenticio, para probar nuevas texturas y sabores en lo que respecta a los alimentos vegetarianos.

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada Kilogramo de Carne de origen vegano hecha a base de lenteja?**

Tabla 58

*Pago por cada kilogramo*

Ítem	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	USD \$ 3 – 4	5	1%
N° 12	USD \$ 5 – 6	41	13%
	USD \$ 7 o más	280	86%
	<b>Totales</b>	<b>326</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas online realizadas a comensales en EE.UU.

**Elaborado por:** Darío Alexander Vidal Zapata

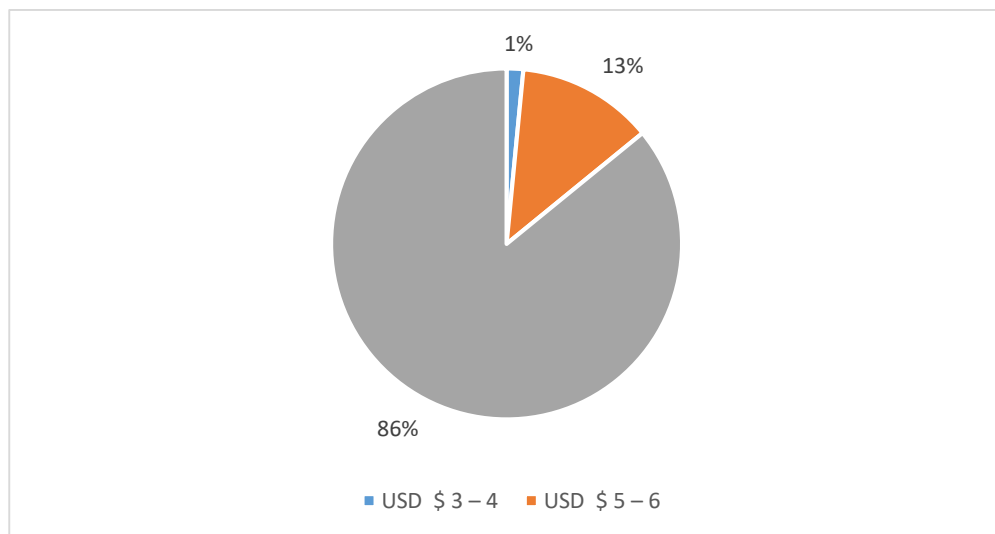


Gráfico 15. Pago por cada kilogramo.

**Análisis:** De los comensales encuestados en EE.UU de manera online y que consumen carne vegana, la mayoría estarían dispuestos a pagar por cada kilogramo un valor de 7\$ o más, ya que son los valores en los que se encuentra en el mercado por lo general los 1000gr, mientras que un 13% estaría dispuesto a pagar entre 5 o 6\$ y solo 1% pagaría menos de ese valor.

## Apéndice D. Entrevistas

Formulario de Google de la entrevista a expertos

<https://docs.google.com/forms/d/1EQ2Ezn0TiKauP1VWSNt2VFJxC R6kua5phS8f5pb6moE/edit?usp=sharing>



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

*Soy estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil - Ecuador, de la carrera de Comercio y finanzas Internacionales, en esta oportunidad vamos a realizar una encuesta con la finalidad de un trabajo de investigación relacionados con el consumo de la de carne vegana a base de lenteja, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad cada una de las preguntas asegurándola la total confidencialidad de los datos brindados dado que la encuesta es ANONIMA.*

### **Instrucciones**

Lea cada uno de los ítems presentados, y responda como crea conveniente.

### **Datos Generales:**

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Género: Masculino  Femenino

**3. Nivel académico**

Bachillerato  Tecnológico  Tercer Nivel  Cuarto Nivel

**4. Describa el cargo que desempeña actualmente**

---

---

---

**5. ¿Considera la carne vegetal a base de lentejas un producto fundamental en la nutrición para el ser humano? ¿Por qué?**

---

---

---

**6. ¿Es la Carne de Origen Vegano recomendable para mantener o mejorar la salud de las personas? ¿Por qué?**

---

---

---

**7. ¿Podría mencionar los principales beneficios del consumo de carne vegetal?**

---

---

---

**8. ¿Qué porcentaje de clientes que visitan su restaurante consumen de carne vegetal?**

---

---

---



**9. ¿Recomendaría la carne vegana a base de lentejas? ¿Por qué?**

---

---

---

**10. ¿A qué grupo de personas recomendaría la carne vegana a base de lentejas?**

---

---

---

**11. ¿Cuántos tipos de carne vegana existen? ¿Cuáles son?**

---

---

---

**12. ¿Existe alguna contra indicación para el consumo de carne vegetal a base de lentejas?**

---

---

---

## Análisis de las Entrevistas a Expertos

---

### Datos Generales

---

#### Edad

<b>Entrevistado 1</b>	32
<b>Entrevistado 2</b>	34
<b>Entrevistado 3</b>	49
<b>Entrevistado 4</b>	31

---

---

### Datos Generales

---

#### Género

<b>Entrevistado 1</b>	Femenino
<b>Entrevistado 2</b>	Femenino
<b>Entrevistado 3</b>	Femenino
<b>Entrevistado 4</b>	Femenino

---

---

### Pregunta N° 1

---

**1. ¿Considera la carne vegetal a base de lentejas un producto fundamental en la nutrición para el ser humano? ¿Por qué?.**

<b>Entrevistado 1</b>	Si porque tiene una variedad de nutrientes que aportan para la buena nutrición del ser humano.
<b>Entrevistado 2</b>	Si, porque es un producto que contiene un alto porcentaje en vitaminas y mejora el estilo de vida en las personas.
<b>Entrevistado 3</b>	Si, la carne vegetal es hecha de lenteja que es una leguminosa que aporta una gran cantidad de vitaminas y nutrientes al cuerpo del ser humano.
<b>Entrevistado 4</b>	Si, porque la lenteja es el ingrediente principal que nos brinda muchos beneficios saludables para la salud.

---

---

### Pregunta N° 2

---

#### 2. ¿Es la Carne de Origen Vegano recomendable para mantener o mejorar la salud de las personas? ¿Por qué?

**Entrevistado 1** Si porque posee nutrientes que aportan al beneficio para nuestro cuerpo y como nos ayuda a mejorar la absorción de calcio en los huesos

**Entrevistado 2** Si esta carne de lentejas mantiene y mejora la salud debido a su gran aporte en nutrientes.

**Entrevistado 3** Si porque mejora la calidad de vida en las personas y nos ayuda a mantenernos muy saludables reduciendo los riesgos de enfermedades crónicas.

**Entrevistado 4** Si porque a través del consume de la carne de lentejas, podríamos mejorar nuestras vidas, estando saludables y de esta forma podemos realizar nuestras actividades cotidianas sin ningún problema.

---

---

### Pregunta N° 3

---

#### 3. ¿Podría mencionar los principales beneficios del consumo de carne vegetal?

**Entrevistado 1** No produce pesadez en el estómago.  
Reduce el colesterol  
alto contenido en fibra.

**Entrevistado 2** Los beneficios que posee la carne de lentejas son proteína, fibra, calcio, etc.

**Entrevistado 3** Hierro  
Fósforo  
Potasio

**Entrevistado 4** Reducen enfermedades al estómago

---

---

#### Pregunta N° 4

---

**4. ¿Qué porcentaje de clientes que visitan su restaurante consumen de carne vegetal? (si no tiene restaurante omite esta pregunta)**

**Entrevistado 1** El entrevistado OMITE esta pregunta

**Entrevistado 2** El entrevistado OMITE esta pregunta

**Entrevistado 3** El entrevistado OMITE esta pregunta

**Entrevistado 4** El entrevistado OMITE esta pregunta

---

#### Pregunta N° 5

---

**5. ¿Recomendaría la carne vegana a base de lentejas? ¿Por qué?**

**Entrevistado 1** Si por los beneficios que se obtiene de la misma.

**Entrevistado 2** Si porque nos ayudaría mucho a los seres humanos consumiendo este producto que nos mantendría muy activos y saludables.

**Entrevistado 3** Si porque es un producto nuevo en el mercado y saludable.

**Entrevistado 4** Si porque es un producto que es nutritivo, rico, y que nos hace muy bien para nuestro organismo.

---

#### Pregunta N° 6

---

**6. ¿A qué grupo de personas recomendaría la carne vegana a base de lentejas?**

**Entrevistado 1** A todas las personas.

**Entrevistado 2** Puede consumir cualquier grupo de personas, no importa la edad.

**Entrevistado 3** Yo recomendaría esta carne a todas las personas de todas las edades, porque aportan una gran cantidad de nutrientes saludables.

**Entrevistado 4** Yo recomiendo que todas las personas debería de comer productos veganos hechos a base de lenteja debido a su gran valor nutritivo.

---

---

**Pregunta N° 7**

---

**7. ¿Cuántos tipos de carne vegana existen? ¿Cuáles son?**

**Entrevistado 1** Existen 5 tipos de carne vegana seitan, tofu, tempeh, soja y lenteja.

**Entrevistado 2** En la actualidad no existe ninguna contraindicación.

**Entrevistado 3** Existe carne soja.

**Entrevistado 4** Solo conozco y he probado las carne de soja

---

---

**Pregunta N° 8**

---

**8. ¿Existe alguna contra indicación para el consumo de carne vegetal a base de lentejas?**

**Entrevistado 1** No porque se la consume principalmente para brindarle beneficios al cuerpo.

**Entrevistado 2** NO

**Entrevistado 3** NO

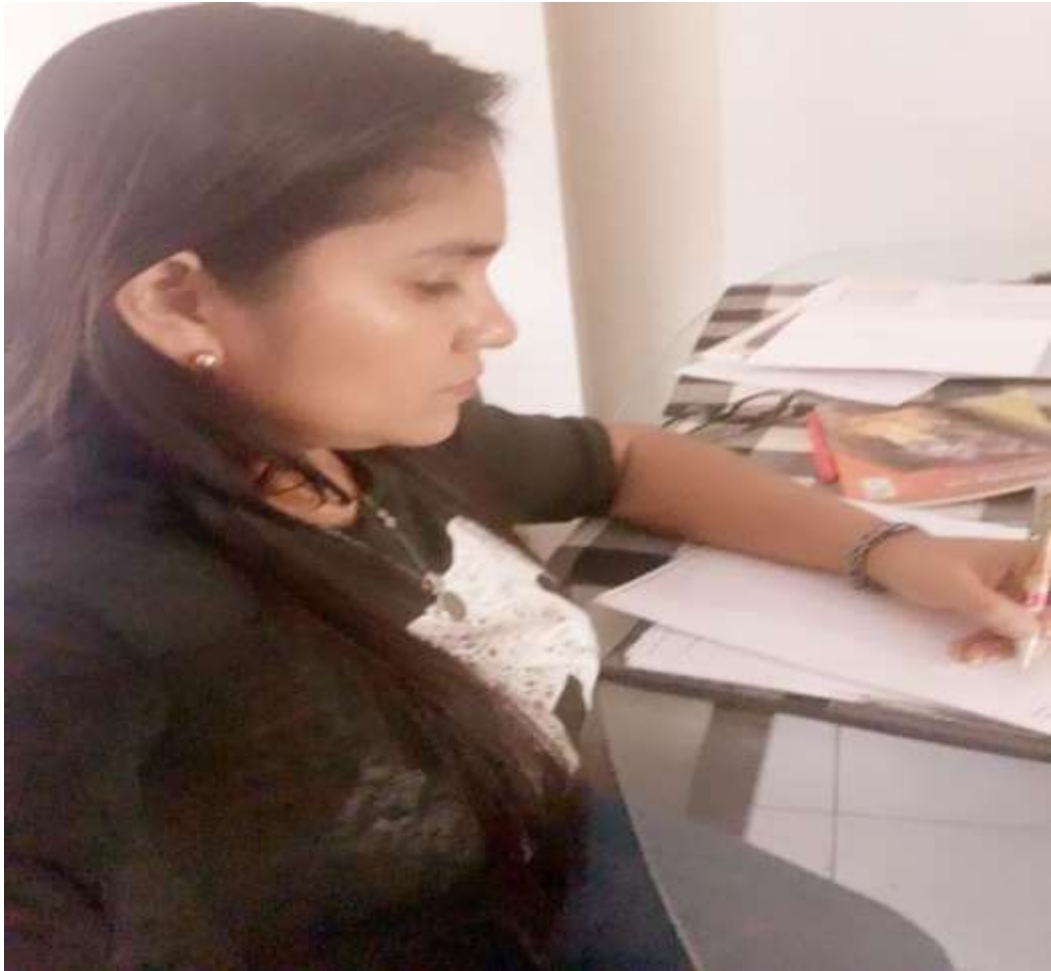
**Entrevistado 4** Al momento no se ha detectado ninguna contraindicación por el consumo de lenteja.

---

## Apéndice E. Fotos



**Dra. Lorena Cuenca Ramón**  
**Ocupación: Medico-Cirujano**  
**Celular: 0993744309**



**Ing.: Andrea Albarracín**

**Gerente-Propietaria de Bienestar-Express**

**Celular: 0996847174**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vidal Zapata, Darío Alexander**, con C.C: # **075021017-1** autor/a del trabajo de titulación: Análisis de factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales 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, **14 de septiembre de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Vidal Zapata Darío Alexander**

C.C: **075021017-1**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de factibilidad económica para la exportación de carne vegana a base de lenteja a Estados Unidos.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Vidal Zapata Darío Alexander		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Javier Francisco Layana Ruiz</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>14 de Septiembre de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	139
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio exterior, finanzas, marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Análisis financiero, Lenteja, Exportación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): El presente trabajo de investigación consiste en un estudio de factibilidad mediante el diseño de una estructura administrativa financiera para la exportación de carne de lenteja a los Estados Unidos de América. El diseño consiste inicialmente en un estudio de mercado para conocer la necesidad alimentaria de la población vegana en Estados Unidos, para luego mediante un estudio técnico y financiero determinar su pertinencia para la inversión de capital en la empresa exportadora. La metodología de investigación es inductiva – deductiva con un enfoque mixto cualicuantitativo. Para este proyecto de investigación se toma una muestra probabilística aleatorio simple ya que no existen datos exactos sobre comensales vegetarianos en EE.UU, a ellos se les aplicó una encuesta vía online y también se entrevistaron a 4 expertos en la temática, mediante la utilización de un cuestionario como instrumento de la investigación. Mediante el análisis proyectivo a cinco años se pudo observar que el negocio es rentable con un crecimiento sostenido que le permitiría a la empresa su consolidación en el mercado alimenticio de los Estados Unidos. Se pretende guiar al inversionista en la toma de decisiones sobre la pertinencia de colocar su capital en el negocio de la producción y exportación de carne de lenteja de tal manera que asegure el retorno de su capital y un índice aceptable de rentabilidad sobre el mismo.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> 0958715673	<b>E-mail:</b> dariovidall@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>CON LA</b>	<b>Nombre:</b>	
	<b>DEL</b>	<b>Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)</b>	
		<b>E-mail: (registrar los emails)</b>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			