



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE CARNES
VEGETARIANAS DERIVADAS DE LA SOYA PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**Freire Benites, Rafael Adrian
Lara Valverde, Omar Aquiles**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
Ingeniero Comercial**

TUTOR:

Econ. Maldonado Cervantes, Jorge Augusto

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Rafael Adrian, Freire Benites y Omar Aquiles, Lara Valverde**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

Econ. Maldonado Cervantes, Jorge Augusto

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Rafael Adrian Freire Benites y Omar Aquiles Lara Valverde

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la elaboración de carnes vegetarianas derivadas de la soya para su comercialización en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo del 2015

AUTORES

Rafael Adrian Freire Benites

Omar Aquiles Lara Valverde



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Rafael Adrian Freire Benites y Omar Aquiles Lara Valverde

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la elaboración de carnes vegetarianas derivadas de la soya para su comercialización en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo del 2015

AUTORES:

Rafael Adrian Freire Benites

Omar Aquiles Lara Valverde

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme dado las fuerzas necesarias para recorrer este sendero de aprendizaje, el cual ha sido arduo y gratificante. Además de agradecer a cada uno de mis profesores, que a lo largo de esta etapa pusieron su esmero en compartir sus conocimientos y experiencias. A mi padres, familia y amigos que siempre estuvieron en los buenos y malos momentos, los cuales fueron pilar fundamental para la culminación de esta hermosa etapa de mi vida.

Omar Aquiles Lara Valverde

AGRADECIMIENTO

Agradecer y dedicar este trabajo a mis padres, por ser pilares fundamentales en mi vida, por haberme guiado por el camino de la dedicación y el esfuerzo, lo cual ha sido fundamental en la culminación de esta etapa de mi vida. A cada uno de los docentes y amigos con los cuales compartir grandes momentos, dentro y fuera de aulas.

Rafael Adrian Freire Benites

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. Anteproyecto	2
1.1 Justificación.....	2
1.2 Antecedentes	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Delimitación del problema	7
1.6 Objetivos	8
1.6.1 Objetivo General	8
1.6.2 Objetivos Específicos	8
1.7 Marco Teórico	8
1.7.1 Emprendimiento	9
1.7.1.1 Teoría de Andy Freire	9
1.7.1.2 Teoriza de Joseph Schumpeter	10
1.7.2 Competitividad	10
1.7.2.1 Fuerzas competitivas	11
1.7.2.1.1 Amenaza de entrada.....	12
1.7.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores	13
1.7.2.1.3 Poder de negociación de los compradores	14
1.7.2.1.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	14
1.7.2.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes	14

1.7.3 Plan de Marketing	14
1.7.3.1 Estrategia de marketing	15
1.7.3.1.1 Segmentación de mercado y mercados metas.....	15
1.7.3.1.2 Decisiones de Producto	15
1.7.3.1.3 Decisión de fijación de precios	16
1.7.3.1.4 Decisiones de distribución y cadena de suministro	16
1.7.3.1.5 Decisiones de promoción	17
1.7.4 Población y Muestra.....	17
1.7.4.1 Población.....	17
1.7.4.2 Muestra	17
1.7.5 Tipos de Muestreos.....	18
1.7.6 Técnicas de obtención de datos	18
1.7.7 La encuesta	18
1.7.8 Acciones de Sampling.....	19
1.7.9 La Soya.....	19
1.7.10 Beneficios de la Soya.....	20
1.8 Marco Legal	21
1.9 Marco Institucional	26
1.10 Metodología	32
1.10.1 Definición de metodología de investigación.....	32
1.10.2 Diseño de la investigación.....	32
1.10.3 Modalidad de la investigación	33
1.10.4 Tipos de investigación.....	34
1.10.4.1 Según su finalidad	34
1.10.4.1.1 Estudio puro.....	34
1.10.4.1.2 Estudio aplicado	34
1.10.4.2 Según su carácter	34

1.10.4.2.1 Estudio exploratorio	34
1.10.4.2.2 Estudio descriptivos	35
1.10.4.2.3 Estudio correlacional.....	35
1.10.4.3 Según su naturaleza	35
1.10.4.3.1 Estudios cuantitativos	35
1.10.4.3.2 Estudio Cualitativo	35
1.10.5 Población	35
1.10.6 Muestra	36
1.10.7 Objetivos de la encuesta	37
1.10.7.1 Resultados de la encuesta	37
CAPÍTULO 2.....	61
2. Estudio de Mercado.....	61
2.1 Definición del producto	61
2.1.1 Propiedades del producto	61
2.1.2 Disponibilidad de la materia prima	63
2.1.3 Mercado Potencial	64
2.1.4 Mercado Meta	65
2.1.5 Segmentación de Mercado	65
2.1.6 Análisis P.E.S.T.	66
2.1.6.1 Entorno Político.....	67
2.1.6.2 Entorno Económico.....	69
2.1.6.3 Entorno Social.....	71
2.1.6.4 Entorno Tecnológico	72
2.1.7 Análisis de la Demanda.....	72
2.1.8 Análisis de la Oferta	74
2.1.8.1 Teoría según Fuerzas de Michael Porter.	74
CAPÍTULO 3.....	79

3. Estrategia de Mercado.....	79
3.1 Marketing Mix	79
3.1.1 Producto.....	79
3.1.1.1 Isologo	81
3.1.1.2 Aplicación del color	81
3.1.1.3 Diseño y empaque	82
3.1.2 Precio.....	85
3.1.3 Plaza	85
3.1.3.1 Estrategia de distribución y servicio	86
3.1.4 Promoción.....	87
3.2 Estrategia de Sampling	88
3.2.1 Target	88
3.2.2 Macro Segmentación	89
3.2.3 Locación.....	90
3.2.4 Abastecimientos	91
3.2.5 Promotores	91
3.2.6 Cambio de la percepción del cliente sobre la marca	91
3.2.7 Dialogo con el consumidor	92
3.2.8 Creatividad.....	92
3.2.9 Incentivos.....	92
CAPÍTULO 4.....	93
4. Estudio Técnico	93
4.1 Análisis de localización y ubicación	93
4.1.1 Macro localización.....	93
4.1.2 Micro localización	94
4.2 Ingeniería del Proyecto	95
4.2.1 Diagrama del proceso de producción	95

4.2.2 Descripción del Proceso de Producción	96
4.2.3 Abastecimiento.....	97
4.3 Presupuesto Técnico.....	98
4.3.1 Inversiones Fijas	98
4.3.1.1 Distribución de planta.....	98
4.3.1.2 Maquinarias y Equipos.....	100
4.3.1.3 Mueble y Enseres	101
4.3.1.4 Equipos de Computación y Oficinas.....	102
4.4 Organización	103
4.4.1 Organigrama institucional.....	103
4.4.2 Descripciones de puestos	104
4.4.2 Misión	108
4.4.3 Visión	108
4.4.4 Valores Institucionales	108
CAPÍTULO 5.....	110
5. Estudio Económico y Financiero.....	110
5.1 Determinación de los ingresos	110
5.1.1 Tasa Promedio de Crecimiento	110
5.1.2 Proyección del precio de venta	111
5.1.3 Ventas Anuales	112
5.2 Determinación de los egresos	113
5.2.1 Costos de producción.....	113
5.2.2 Gastos Administrativos.....	117
5.3 Financiamiento	118
5.4 Estados Financiero Proyectados	119
5.5 Punto de Equilibrio	124
5.6 Tmar.....	125

5.7 Indicadores De Rentabilidad	126
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	131
GLOSARIO	136
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo	37
Tabla 2: Edad	38
Tabla 3: Pregunta 1 ¿Su ocupación es?	39
Tabla 4 Pregunta 2 ¿Le preocupa el estado de su salud?	40
Tabla 5: Pregunta 3 Su nivel de ingresos económicos al mes aproximadamente es	41
Tabla 6: Su Dieta Alimenticia está basada entre el consumo de verduras y netamente en la	42
Tabla 7: Pregunta 5 Consumiría carnes vegetarianas derivadas de la soya	43
Tabla 8: Pregunta 6 Con qué frecuencia consumiría carnes vegetarianas.....	44
Tabla 9: Pregunta 7 ¿Por qué motivos usted podría preferir el consumo de carnes a base de soya?.....	46
Tabla 10: Pregunta 8 Le gustaría encontrar línea de productos de carnes vegetarianas como:	47
Tabla 11: Pregunta 9 ¿En qué tipo de presentación le gustaría que viniese esta línea de productos?	50
Tabla 12: Pregunta 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por algunas de estas opciones de carnes según la presentación que escogió en la pregunta anterior?	54
Tabla 13: Pregunta 11 Si lo prepara usted mismo, ¿Estaría dispuesto a tener un proveedor de estos productos?.....	57
Tabla 14: Pregunta 12 ¿Donde le gustaría adquirir los productos antes mencionados?	58
Tabla 15: Pregunta 13 ¿En qué sector de la ciudad prefiriera adquirir este tipo de carnes vegetarianas derivadas de la soya?	60
Tabla 16: Segmentación de mercados.....	65
Tabla 17: Demanda Insatisfecha	74
Tabla 18: Target	89
Tabla 19: Descripción del Proceso de elaboración de carne de soya	97

Tabla 20: Maquinaria y Equipos.....	100
Tabla 21: Muebles y Enseres	101
Tabla 22: Equipos de Computación	102
Tabla 23: Suministros de Oficina	102
Tabla 24: Descripción de Puesto: Gerente General	104
Tabla 25: Descripción de Puesto: Gerente Financiero	105
Tabla 26: Descripción de Puesto: Despachador	106
Tabla 27: Descripción de Puesto: Asistente Operativo	107
Tabla 28: Valores Institucionales	109
Tabla 29: Promedio de Variación.....	110
Tabla 30: Variación de la Inflación	111
Tabla 31: Proyección precio de venta	112
Tabla 32: Ventas Anuales.....	113
Tabla 33: Costos anuales por producto	113
Tabla 34: Costo unitario Hamburguesas 450Gr	115
Tabla 35: Costo unitario Pollo 400Gr	115
Tabla 36: Costo unitario Chorizo 400Gr.....	116
Tabla 37: Costo unitario Jamón 250Gr	116
Tabla 38: Gastos Administrativos de personal	117
Tabla 39: Otros gastos administrativos	118
Tabla 40: Resumen Financiamiento	119
Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado.....	120
Tabla 42: Pérdidas y Ganancias	121
Tabla 43: Balance General Proyectado	122
Tabla 44: Punto de Equilibrio	124
Tabla 45: Costo del capital	125
Tabla 46: TMAR	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Información complementaria; Sexo	38
Gráfico 2: Información complementaria; Edad	39
Gráfico 3: Ocupación de la muestra.....	40
Gráfico 4: Preocupación del estado de salud de la muestra	41
Gráfico 5: Ingresos económicos de la muestra	42
Gráfico 6: Dieta alimenticia de la muestra.....	43
Gráfico 7: Preferencia por el consumo de carnes vegetarianas de soya de la muestra	44
Gráfico 8: Frecuencia de consumo de carnes vegetarianas.....	45
Gráfico 9: Motivos para consumo de carnes de soya por parte de la muestra ..	46
Gráfico 10: Preferencia de la muestra por línea de producto de Hamburguesas de soya.....	47
Gráfico 11: Preferencia de la muestra por línea de producto de Pollo de soya .	48
Gráfico 12: Preferencia de la muestra por línea de producto de Chorizo de soya	49
Gráfico 13: Preferencia de la muestra por línea de producto de Chorizo de soya	49
Gráfico 14: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto hamburguesas de soya	51
Gráfico 15: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto pollo de soya	51
Gráfico 16: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto Chorizo de soya.....	52
Gráfico 17: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto Jamón de soya	53
Gráfico 18: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Hamburguesas de soya	54
Gráfico 19: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Pollo de soya.....	55

Gráfico 20: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Chorizo de soya.....56

Gráfico 21: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Chorizo de soya.....56

Gráfico 22: Predisposición por tener un proveedor de productos de carnes vegetarias por aquellos consumidores predispuesto a prepáralos ellos mismo 58

Gráfico 23: Lugar de preferencia de la muestra para adquisición de productos derivados de la soya.....59

Gráfico 24: Determinación de sector de la ciudad para la adquisición por parte de la muestra.....60

Gráfico 25: Canales de distribución86

RESUMEN

Lo que se busca en este estudio es determinar la factibilidad de instalar dentro de la ciudad de Guayaquil un negocio que se dedique a la venta de carne de soya aprovechando que es un producto que tiene un nivel aceptable de aceptación.

El trabajo de investigación está compuesto por estudio de mercado para determinar la manera de comercialización del producto, estrategia de mercado para poder elaborar una estrategia de marketing, marco legal, marco teórico, marco institucional, estudio técnico y estudio económico.

El estudio de mercado fue una fase determinante ya que en ella realizamos encuestas a diferentes personas de diferentes clases sociales y económicas para poder determinar un perfil del consumidor al que pudiéramos ofrecer el producto, se determinan las características del grano de soya que es la principal materia prima para la elaboración de nuestro producto. Se realizaron los análisis PEST y el análisis de Porter para tener en cuenta la situación de la soya dentro del país y todos los factores que puedan afectarnos a la hora de poner en marcha el proyecto. Junto con esto se calculó la demanda insatisfecha de la soya en base a investigaciones y proyecciones.

Las estrategias de mercado a usar para obtener mayor cuota en el mercado a comercializar serán las de utilizar los medios de comunicación para transmitir a los consumidores nuestros productos, utilizar redes sociales las cuales hoy por hoy tienen un nivel de popularidad muy alto, afiches en lugares específicos y sobre todo utilizar la estrategia de Sampling para que nuestros consumidores puedan conocer de una mejor manera los productos que producimos y ofrecemos.

La localización micro y macro para nuestro negocio es revisada en el estudio técnico al igual que los procesos de elaboración del producto junto con las

maquinarias necesarias. Se mencionan los activos fijos que serán necesarios para el negocio.

El estudio económico demuestra la factibilidad del negocio, aplicando estados financieros e indicadores. Se toman factores como la inflación proyectada, sueldos proyectados, gastos proyectados durante 5 años. La TIR, VAN, PRI y el indicador de costo beneficio reflejan que la rentabilidad del proyecto existe y que por cada dólar que vendamos obtenemos \$ 0.37 centavos de ganancia.

Se utilizaron investigaciones, artículos y noticias relacionadas a nuestro tema para la elaboración de este proyecto para contar con información actualizada y verídica.

Palabras Claves: Soya, cuota, factibilidad, afiches, indicadores, beneficio

ABSTRACT

What we look in this study is to determine the feasibility of installing within the city of Guayaquil a business that is dedicated to selling soy meat advantage is a product that has an acceptable level of acceptance.

The research consists of market research to determine how to SELL the product, market strategy to develop a marketing strategy, legal framework, theoretical framework, institutional, technical study and economic study.

The market was a decisive stage because it conducted interviews different people in different social and economic order determining a consumer profile that could offer the product classes, the characteristics of soybean which is the main subject are determined premium for the development of our product. PEST analysis and Porter analysis to take into account the situation of soybeans in the country and all the factors that may affect when starting the project were conducted. Along with this unmet demand for soybeans based on research and projections are calculated.

Market strategies to use to get more market share to market will be to use the media to convey to consumers of our products, which use social networks today have a very high level of popularity, posters in places specific and mainly used Sampling strategy so that our consumers can learn in a better way the products we produce and offer.

Micro and macro location for our business is reviewed in the technical study as well as the processes of the product with the necessary machinery. Assets that are necessary for the business mentioned.

The economic study demonstrates the feasibility of the business, applying financial statements and indicators. Factors such as projected inflation,

projected salaries, expenses projected for 5 years are taken. The IRR, NPV, PRI and benefit cost indicator reflects the profitability of the project exists and that for every dollar we sell get \$ 0.37 cents of profit.

Research, articles and related to our topic for the development of this project to have updated and accurate information news were used.

Key Word: Soya, fees, feasibility, posters, indicators, profit

INTRODUCCIÓN

Se considera vegetariano al individuo que mantiene una dieta basada en vegetales, frutas naturales, cereales y semillas dejando a un lado todo tipo de carne sea esta proveniente de animales que generalmente se utilizan para el consumo humano como por ejemplo: vacunos, peces de agua dulce o agua salada, animales de granja y porcinos. Generalmente ser vegetariano no quiere decir que debe renunciar a productos como por ejemplo leche o huevos sin importar que estos sean derivados de animales.

Los vegetarianos creen en la filosofía que el consumo de cualquier tipo de carne no es más que una imposición cultural y las evidencias, tales como la dentadura de nuestro organismo y el modo de comprender nuestra alimentación determinan que no somos carnívoros.

La soya es una leguminosa a cual está compuesta por hidratos de carbono (30%), proteínas (38%), lípidos (18%) y finalmente un 14% de vitaminas y minerales. La soya tiene derivados o productos como el tofu, leche de soja, brotes de soja, salsa de soja, carne de soja, etc. Los cuales se están haciendo cada vez más populares alrededor del mundo y su comercialización está ganando espacio gracias a la aceptación en el mercado ya que existe un grupo selecto de personas las cuales basan su alimentación en estos productos. Es la legumbre que supera al resto en sus niveles proteínicos y una gama completa de aminoácidos esenciales por lo que puede determinarse que es una alternativa al consumo de carne o leche animal y es un alimento muy recomendado para el sector de personas que deciden optar por una dieta vegetariana o que decidan llevar un equilibrio en su consumo de carne normal.

CAPÍTULO 1

1. Anteproyecto

1.1 Justificación

"Yo soy, por principio, un ferviente seguidor del vegetarianismo. Sobre todo por razones morales y éticas. Creo firmemente en un orden de vida vegetariano, aunque sólo sea a nivel de efectos físicos, pues influirá sobre el temperamento del hombre." Dijo Albert Einstein (1875,1955) sobre la alimentación vegetariana que debería regir en la humanidad.

En la actualidad, debido a como se ha ido desarrollando el estilo de vida de las personas se ha adoptado malas costumbres en diversas áreas, sobre todo la que más ha llegado a preocupar es la forma de alimentación de las personas, obteniéndose con ello un alto nivel de anomalías en la salud a nivel general.

Este estudio de factibilidad tiene como propósito dar a conocer en la ciudad de Guayaquil el beneficio de las carnes vegetarianas derivadas de la soya, con lo cual se busca brindar alternativas más amplias para la adquisición de este producto; es decir, dar mayores facilidades a este núcleo para que degusten este tipo de carnes ya que actualmente existe poca oferta que no logra cubrir en su totalidad la demanda creciente de los consumidores.

Se desea concienciar a los clientes para que adopten hábitos de alimentación más saludables mediante la distribución en puntos de ventas masivos, ya que no existe este tipo de comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil lo cual restringe la libertad de compra -en cualquier instante- por parte de aquellas personas que están ávidos por mantener un alto estándar de vida que se traduce, indiscutiblemente, en una longevidad sana.

El impacto que tendrá este proyecto en las economías internas familiares será de gran magnitud ya que generará un ahorro considerable para los

hogares, se combatirá al temido cáncer de colon con altos beneficios para las personas, por la no ingesta de “cadáveres”; llamando a la reflexión para que se vislumbre el éxito que repercutirá en la salud pública ecuatoriana, especialmente, en la niñez y la adolescencia que estará mejor preparada para los acontecimientos futuros. Todo esto de la mano, a miras para poder alcanzar el tercer objetivo del Plan Nacional del buen vivir, que se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, en donde hace énfasis en los modos de alimentación como parte de los procesos para alcanzar dicho objetivo, el cual este estudio esta enfocándose a potenciarlo, con miras del desarrollo sostenible de la población ecuatoriana.

1.2 Antecedentes

La palabra “Vegetariano” fue acuñada por la Asociación Vegetariana Británica (1842), la cual deriva del latín “vegetus” que significa “sano, completo, fresco o vivaz”.

Su concepción data de la antigüedad, y está basada en una perspectiva histórica, sociológica y religiosa, basándose en beneficios físicos y espirituales fechados en los manuscritos más antiguos de la humanidad; como el caso de la Medicina Tradicional China (más de 1500 a.C) y la Medicina Tradicional Ayurveda (más de 3000 a.C), además de aquellos libros sagrados de la humanidad.

Según una publicación en línea del diario LaHora (2014), los antiguos gladiadores basaban su alimentación en centeno, cereal y vegetal, la ingesta de carnes o pescados era poco habitual. El estereotipo de estos personajes, llevados a las pantallas grandes por las cadenas cinematográficas, presentan a un luchador corpulento, cuya alimentación se basaba más en el consumo de carnes, que en vegetales, lo cual ha estado mal infundado, según los estudios

de la Universidad de Viena y Berna en la revista Plos One. Esto sin mencionar a todos aquellos personajes célebres de la historia, que han difundido esta forma de vida en cada línea de tiempo respectivamente.

Según el libro Nutrición vegetariana, nos informa que hay una dieta vegetariana que data de unos 600 años a.C, manifestando además la longevidad de aquellos individuos regidos bajo este tipo de alimentación. (Joan Sabaté, 2005)

En el transcurso de los siglos, el ser humano, al ser parte de la sociedad ha progresado en varios campos, tales como: tecnológicos, económicos, sociales, culturas, políticos, etc. Pero, al parecer este creciente desarrollo ha fomentado o impuesto una forma de vida muy poco saludable para cada individuo, desde el más pequeño, hasta el más grande. Dado el tiempo limitado y la agitación de las diferentes actividades que una persona tiene que verse abocada a enfrentar en la actualidad, generan en su mayoría una falta de atención para una correcta alimentación. Las personas ingieren lo primero que tienen disponibles, o aquello que más les gusta, que lamentablemente son las denominadas “comidas chatarras”.

Mediante un estudio efectuado a nivel global, por la revista Times y la CNN (citado por Gómez, 2011), el porcentaje más alto indica que, 32% de los encuestados prefiere no comer carnes rojas, un 21% no la consume por respeto a la vida animal, un 15% por las altas cantidades de transgénicos que poseen todos los alimentos procesados, un 13% no presenta preferencias no tan altas por el consumo de las carnes, debido al sabor que tienen, un 6% por creencias y prácticas religiosas y un 4% por el cuidado del medio ambiente.

De acuerdo a un artículo publicado en el diario El Universo en el año 2011, Martha Montalván, directora de Nutricare, del Centro de Nutrición Integral y Consultoría de la Clínica Kennedy, exponía que el género masculino de

aproximadamente 40 años que llevan una dieta vegetariana, tienen una expectativa de ocho años mas de vida; mientras que las mujeres en el mismo caso, tienen una expectativa de siete años mas de vida en comparación a la población en general.

Esto está motivada por que actualmente la demanda de alimentos vegetarianos, está aumentando paulatinamente, con el potente resultado que el vegetarianismo combate a múltiples enfermedades mortales causante de millones de pérdidas humanas en todo el globo terráqueo.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la comercialización de forma masiva de carnes vegetarianas derivadas de la soya, en la ciudad de Guayaquil, generara un beneficio para los diferentes tipos de consumidores?

1.4 Planteamiento del problema

La alimentación ecuatoriana está regida por la ingesta diaria de carne animal, muy típico de la comida tradicional nacional o provenientes de costumbres de diferentes partes del mundo; pero sobre todo, con muy poco consumo balanceado de cereales, frutas o vegetales, los cuales nos protegen de múltiples enfermedades mortales que están latentes hoy en día.

Es por eso que podemos ver que gran número de personas están optando por cuidar su alimentación, contribuyendo con esto al cuidado íntegro de su bienestar corporal; es por ello que la demanda de comida vegetariana no sólo la requieren aquellas personas que se categorizan como vegetarianas, sino que también la demanda que está creciendo hoy en día, está compuesta de personas que tienen preocupaciones por la matanza animal, por el cuidado del

medio ambiente; y, de manera específica, por aquellos que sufren dolencias o enfermedades corporales adquiridas a lo largo de su vida, etc.

Pese a que en la actualidad no existen estudios ni en la ciudad ni en el país que permitan establecer el número o porcentaje de vegetarianos, debemos manifestar que por la apertura de más restaurantes y venta de carnes vegetarianas, se ha podido determinar que este segmento minoritario está tomando cada vez más fuerza. Gómez, V. (2011).

El problema radica que en la ciudad de Guayaquil, la adquisición de las carnes vegetarianas, está limitada a dos factores fundamentales: que son tiempo y lugar, dado que a pesar que geográficamente podemos encontrar más de 1 restaurante vegetariano en el Norte, Centro y Sur de la urbe porteña, en comparación de hace 5 años, que nos bastaba con los dedos de la mano para contarlos, la venta de este tipo de carne, en su gran mayoría se limita a estos lugares, resaltando que es limitado el tiempo de atención de dichos restaurantes pues, la gran mayoría manejan un horario de lunes a sábado, hasta las cinco de la tarde.

¿Pero qué pasa con aquellas personas que desean preparar un platillo en el seno del hogar, y no alcanzan adquirir este tipo de carne vegetal, que servirá de producto sustituto al de carne animal?

Según una publicación en línea del diario El Telégrafo (2013) la población económicamente activa (PEA) urbana representa el 50.4% de la población. Es decir, que la mayor parte de dicho conglomerado está sujeto a las intensas actividades del día a día que vive la sociedad, sin tener por lo tanto la posibilidad de realizar actividades personales, fuera de los horarios de trabajos o de estudio, pues éstos los limitan por la inversión del tiempo dedicado a los mismos, ya que son en su mayoría horas nocturnas.

Este estudio de factibilidad, se enfoca en la creación de una empresa, que facilite la adquisición de este tipo de producto, en los lugares y tiempos necesarios para la demanda existente, es decir para su consumo directo en la ciudad de Guayaquil, buscando obtener los beneficios económicos necesarios para la empresa.

1.5 Delimitación del problema

Lo que se busca con este trabajo es el de determinar qué tan factible puede ser el poner un negocio dedicado a la comercialización y distribución de carne de soya con la finalidad de determinar la rentabilidad y la facilidad, considerando el mercado con el que este producto cuenta en la ciudad de Guayaquil.

Los datos y la información que se tomarán en cuenta para realizar este trabajo serán los de hace 6 años atrás (2008) hasta la actualidad, para que podamos tener una base de datos actualizada y con hechos salientes recientes y los cuales nos podrán ayudar a realizar proyecciones administrativas y económicas futuras.

El sector que se tomará en cuenta para hacer este trabajo será el de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, ya que la actividad económica dentro de la misma es de gran magnitud y por lo que ya existen otros microempresarios que comercializan este producto y podemos determinar estrategias, distribuidores y un punto de venta estratégico. Así mismo nuestro mercado meta será el de las personas vegetarianas por completo y las que busquen una dieta equilibrada.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Estudiar la factibilidad para la elaboración de carnes vegetarianas derivadas de la soya para su comercialización en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Indagar sobre los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a las carnes de soya.
- Diagnosticar el grado de aceptación del producto para diseñar las estrategias de mercado para ser competitivo.
- Diseñar las estrategias de marketing mix para el producto.
- Comprobación de la factibilidad económica y financiera del proyecto.

1.7 Marco Teórico

Aquel proceso de fundamentación teórica, lo cual implica la sustentación del problema en un cuerpo de conocimientos. Esto conlleva a un proceso de análisis, en donde se expone aquellos elementos teóricos de lo general a lo particular que sirve de guía para el proceso investigativo (Rojas, 1996, p.87)

La composición del mismo no solo está destinado a presentar un sinopsis de teorías sobre el objeto de estudio, sino que este implica examinar detalladamente el conglomerado de investigaciones que rodean al objeto de investigación y de los esbozos o planteamientos por los estudiosos en la materia. Todo este proceso nos ayudara a sustentar el desarrollo investigativo, además de la discusión de los resultados, dándonos la ayuda necesaria para la

redacción del informe de conclusiones y recomendaciones del estudio de factibilidad (Bernal, 2006, p.126)

1.7.1 Emprendimiento

1.7.1.1 Teoría de Andy Freire

El proceso de emprendimiento se lo relaciona con un triángulo invertido, como se lo detalla a continuación:

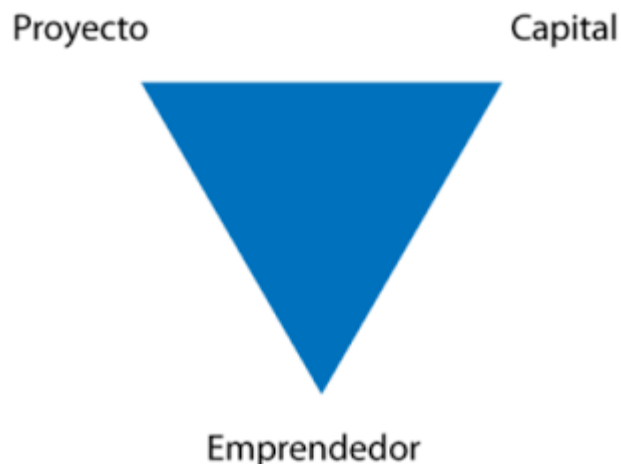


Ilustración 1: Triángulo invertido

Elaborado por: Andy Freire

La teoría se enfoca en que el proceso de emprendimiento se fundamenta en estas tres variables que conforman los vértices del triángulo. Cuando el emprendimiento no tiene el resultado de éxito que uno espera, es porque algunos de estos componentes a nivel individual, o alguna combinación entre ellas no tuvo un resultado positivo, puede ser que el emprendedor no pudo financiar el capital necesario para la puesta en marcha del emprendimiento, o también se puede deber a que el proyecto no es factible como se creía, etc. Pero el factor determinante para la realización óptima del emprendimiento,

recae en la variable de apoyo, la que se encuentra en el vértice de abajo; el emprendedor determinara al fin y al cabo, por las cualidades y la firmeza que manifieste, para que el modelo no se desmorone. Cada proceso de emprendimiento generara muchas dificultades, y la perspectiva de ver la manera positiva de enfrentar aquellas vicisitudes, generara una marcada diferencia entre el emprendedor que culminara teniendo éxito, y el que no (Freire, 2012, p.7)

1.7.1.2 Teoriza de Joseph Schumpeter

Se han planteando algunas teorías que giran alrededor del emprendimiento, entre las cuales algunas de estas han sido debatidas por otros autores.

Schumpeter (2002) refiere que un proceso de innovación en las economías de mercado, implica la entrada de nuevos productos, con lo cual estos reemplazan a viejos modelos de negocios, además de empresa al mismo tiempo. La fuerza principal para el desarrollo económico sostenible a largo plazo, radica en las innovaciones de los emprendedores, a pesar que en proceso destruyan empresas ya existentes. El emprendedor innovador será el motor de avances socioeconómicos.

1.7.2 Competitividad

La competencia es uno de los motores fundamentales en la sociedad, en pro al avance en diferentes ámbitos de la voluntad humana. La competencia es generalizada, desde un nivel micro al macro, es decir comprende en como una empresa lucha por posicionarse en cuota de mercado, en comparación a otras, hasta como un país afronta la globalización en varios aspectos, respondiendo a las necesidades sociales latentes. Saber que hoy en día la creación de un valor

agregado, satisfaciendo o sobrepasando las expectativas en un producto o servicio, servirá como distintivo sobre los demás entes del mercado (Porter, 2009).

1.7.2.1 Fuerzas competitivas

Porter (2009) refiere al el estratega, como eje conductor del desarrollo sustentable, no debe tener la mira en que la competencia solo radica en los competidores directos de un mercado, sino que el horizonte competitivo se ha extendido en lo que se domina las fuerzas competidoras que son: los proveedores, los clientes, productos sustitutos y los nuevos aspirantes del mercado. Es decir que estas fuerzas competitivas serán objeto de estudios y estrategias para poder alcanzar los beneficios proyectados, y determinara la estructura de la industria en donde se enfoque el proyecto, y además que moldeara la interacción dentro de la misma.

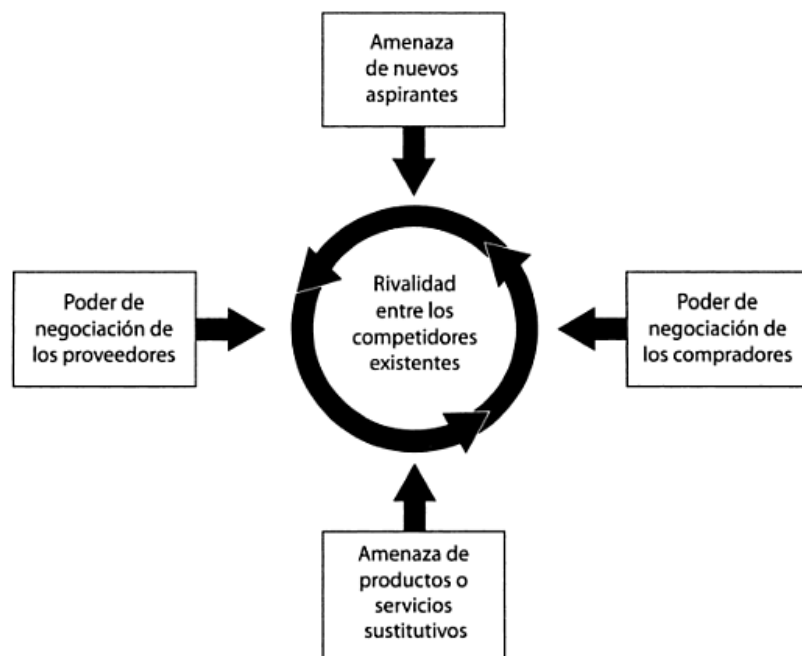


Ilustración 2: Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector

Elaborado por: Michael Porter

En si la estructura de la industria es la que promueve la competencia y la rentabilidad, mas no el hecho que si la misma es madura o emergente, si está destinada a la producción de bienes o servicios, si ésta utiliza tecnología de vanguardia o no, sin dejar de tomar en cuenta otros factores variables que lo afectan, pero como se menciona, la estructura de la industria manifestada por las fuerzas expuestas en la Ilustración 2, determinara la rentabilidad a mediano y largo plazo. Determinar la o las fuerzas competitivas predominantes, servirá para el análisis y formulación de estrategias.

1.7.2.1.1 Amenaza de entrada

Comprender que las empresas pueden emprender en una industria o a su vez pueden diversificarse. “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, 2009, p.37).

Las amenazas de entrada dependerán de que tan exigentes sean las barreras de acceso, además de la reacción de los nuevos aspirantes por parte de los miembros ya existentes en la industria.

Porter (2009) refiere siete fuentes principales en las barreras de entradas, que son:

- Economías de escala por parte de la oferta: Predomina la producción a grandes volúmenes, en donde el precio por unidad es más bajo, dado que el coste fijo es reparto en un mayor número de unidades, la cual produce un desplazamiento competitivo de los miembros de la industria, neutralizando la entrada de los aspirante, debido a una desventaja en los costes.

- Beneficios de escala por parte de la demanda: Conocidas como “Efectos Red” en donde la disposición de un comprador a pagar por un producto se elevara al existir otros compradores que adquieran a la misma empresa. Usualmente los compradores recurren en factor confianza a productos determinados y cruciales para los beneficios de los mismos.
- Costes por el cambio de clientes: Costes fijos que el consumidor debe atenuarse a enfrentar cuando cambia de proveedor.
- Requisitos de capital: La inversión de mayor capital de financiamiento al fin de competir por parte de los miembros de la industria, puede disuadir a los aspirantes.
- Beneficios para los miembros independientemente del tamaño: Sin importa el tamaño, los miembros de la industria gozan de ventajas en la calidad, o pueden que gocen las ventajas en los costes, que no podrán poseer los aspirantes.
- Acceso desigual a los canales de distribución: En cuanto más sea limitado los canales de distribución, y estén más afianzados a ellos, refiriéndonos a los miembros de la industria, más dificultoso será el acceso.
- Política restrictiva del gobierno: La políticas gubernamentales favorecen o perjudican el acceso a la industria, así como ampliar o reducir las barreras de entradas.

1.7.2.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Porter (2009) afirma que los proveedores que son influyentes tendrán la capacidad de acaparar más valor para ellos mismos al momento de cobrar precios más elevados, limitar la calidad del producto o del servicio, o al momento en que traspasa los costes a los participantes de la industria.

1.7.2.1.3 Poder de negociación de los compradores

A todo ello de garantizar la rentabilidad de una industria. Porter (2009) afirma: “Pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o mas prestaciones, lo cual hace subir los costes” (p.44). Produciendo de esta manera un enfrentamiento entre los participantes de la industria.

1.7.2.1.4 Amenaza de productos o servicios sustitutos

El producto o servicio sustituto tiene la función o las características más parecidas a los que se ofertan por los miembros integrantes de la industria. Cuando el sustituto produce amenazas elevadas, la rentabilidad de la industria baja, sino que al mismo tiempo reduce la bonanza en que la industria puede capitalizar en los mejores tiempos (Porter, 2009).

1.7.2.1.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La determinación de descuentos en los precios, mejoras en las características del producto, masivas campañas de publicidad y las mejoras en el servicio, son las más comunes acciones que se toman entre los rivales de la industria. Además si persisten en la variación de los precios como estrategia frente al rival, tiende ser destructiva para la rentabilidad, y se benefician en este caso los clientes de la industria (Porter, 2009).

1.7.3 Plan de Marketing

El éxito de poder cumplir los objetivos y metas propuestas por las organizaciones, se fundamenta en el plan o lineamientos para alcanzar los mismos, la estrategia en efecto describe el plan o lineamientos para que el éxito de la empresa se garantice. El marketing efectivo, requiera la implementación

de una planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. Ferrell & Hartline (2006) afirma: “El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes” (p.16). Además este comprende que mediante se procederá a la implementación, a los controles y ajustes continuos de estas decisiones.

1.7.3.1 Estrategia de marketing

Ferrell & Hartline (2006) refiere a que la estrategia de marketing de una organización relata la forma en que la empresa podrá satisfacer las necesidades y deseos de su cartera de clientes. Además en la cual se puede integrar la relaciones con la cadena de suministro o con empleados.

Dicha estrategia pueden ser compuesta de uno más programas de marketing, y estos a su vez contemplan dos elementos; un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing, también llamado marketing mix (también conocida como las cuatro P de: precio, producto, plaza y promoción).

1.7.3.1.1 Segmentación de mercado y mercados metas

La identificación de uno más mercados metas forma parte de las causas de un proceso de segmentación. Es decir al mercado se lo procede a fragmentar en grupo o nichos, los cuales tienen necesidades, deseos o características similares a ser satisfechas (Ferrell & Hartline, 2006).

1.7.3.1.2 Decisiones de Producto

Ferrell & Hartline (2006) nos indica que una de las partes fundamentales del marketing, es el producto y las decisiones que giran en torno a el mismo. Es

decir que gira en torno a la conexión que existe entre el producto y las necesidades de los clientes. Se debe de enfocar en tomar las decisiones correctas sobre el desarrollo del diseño de paquete, branding, garantías, marcas comerciales, o el desarrollo de nuevos productos y posicionamiento del mismo.

El posicionamiento del producto debe de poder establecer una imagen mental del producto en los compradores, en relación a las ofertas que mantiene la competencia, en la mente de los compradores. El objetivo del mismo es poder diferenciar el producto con el de los competidores, para crear una fidelización del cliente con nosotros.

1.7.3.1.3 Decisión de fijación de precios

Ferrell & Hartline (2006) nos menciona que la determinación de los precios son importantes por varias razones, tales como:

- El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que lleva ingresos y utilidades, todos los demás representan costos y gastos.
- Mantiene una conexión directa con la demanda de los clientes.
- Se convierte en el elemento más fácil de cambiar del programa de marketing.

1.7.3.1.4 Decisiones de distribución y cadena de suministro

Ferrell & Hartline (2006) afirma que este punto es una de las decisiones menos visibles que se toman en marketing, haciendo énfasis en los clientes. El fin de la distribución y cadena de suministro radica en llevar el producto al lugar correcto, en el momento preciso, en las cantidades idóneas, al costo más bajo que sea posible.

1.7.3.1.5 Decisiones de promoción

En la actualidad el marketing a reemplazado el termino promoción por el concepto de comunicaciones integras de marketing (CIM), que se basa en la coordinación de todas las actividades promocionales, tales como publicidad en medios, venta personal, relaciones públicas, etc. Además la CIM puede reducir los gastos promocionales al momento de eliminar la duplicación del esfuerzo entre subproceso separadas, tales como marketing, ventas, publicidad, etc.

1.7.4 Población y Muestra

1.7.4.1 Población

Fuentelsaz, Icart y Pulpón (2006) nos mencionan que la población o también llamada universo, comprende el conjunto de individuos que poseen ciertas características o particularidades que son objeto de interés para el estudio. Si se ha determina el número de individuos que las componen, se le denomina como una población finita, mas si no se conoce el número, se la define como población infinita, es fundamental determinar el tipo de población con la cual se va a trabajar, al cabo que al momento del cálculo de la muestra, este varía dependiendo del tipo de población en que nos enfoquemos.

1.7.4.2 Muestra

Fuentelsaz et al. (2006) refiere a que existe una imposibilidad práctica el poder realizar el estudio a toda la población, por lo cual se selecciona una porción de la población y se la estudia. Es decir que la muestra es aquel grupo de individuos que se estudiara realmente, la cual debe ser representativa de la población, aplicando las técnicas de muestreo apropiadas.

1.7.5 Tipos de Muestreos

Fuentelsaz et al. (2006) afirma que el muestreo es aquel procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra de la población a ser investigada. Existen dos tipos de muestreos que son:

- Muestreo probabilístico: Aleatorio simple, sistemático, estratificado y conglomerados.
- Muestreo no probabilístico: Accidental, conveniencia, cuotas y bola de nieve.

1.7.6 Técnicas de obtención de datos

Fuentelsaz et al. (2006) argumentan que aquellos instrumentos y procedimientos utilizados en la medición de variables deber de proporcionarnos valores homogéneos o repetibles, siempre y cuando el objeto, las características, etc. no hayan sufrido cambios; este es un requerimiento de fiabilidad y precisión. Para la medición de dichas variables existen dos tipos que son:

- Los datos primarios: Cuestionarios, entrevistas o parillas de observación
- Los datos secundarios: Proviene de bases ya existentes.

1.7.7 La encuesta

Mayntz et al. (Citado por Vidal, 2001) nos menciona que la encuesta es aquella búsqueda sistemática de información en la que el ente investigador pregunta a los entes investigados (sobre la población o una muestra) sobre los datos o tópicos que desea obtener. Para alcanzar la máxima estandarización en el proceso de recolección de la información, es fundamental elaborar un formulario donde quedan plasmadas una serie de preguntas o afirmaciones, sobre los cuales se quiere obtener las respuestas.

Esta técnica tiene características específicas como:

- No se observan los hechos directamente, sino a través de las declaraciones.
- Análisis de aspectos subjetivos y objetivos.
- Obtención de grandes volúmenes de información referida a diferentes aspectos.
- Las respuestas se agrupan y cuantifican a fin de examinar estadísticamente las relaciones entre sí.

1.7.8 Acciones de Sampling

Ortega (2009) nos manifiesta que sampling trata del reparto y prueba gratuita de algún producto o servicio, la cual es una forma efectiva de dar a conocer o impulsar un producto y a su vez incrementar las ventas del mismo. 3 de cada 4 consumidores manifiestan que llegaron a conocer un nuevo producto o servicio a través de esta estrategia, y además el 84% de las personas tienden a cambiar en la marca si el producto les llega a gustar. Las acciones de sampling van acorde con el objetivo específico de marketing:

- Conocimiento de la marca.
- Prueba o penetración
- Cuota de mercado
- Incremento de frecuencia de compra

1.7.9 La Soya

La soya o soja, también conocido por su nombre científico *Glicine max L*, es una especie de la familia de las leguminosas, la cual es cultivada en semillas y contiene aceites y proteínas. Este tipo de granos son muy versátiles; dado que existen diferentes variedades de la misma y además que pueden ser consumidas de distintas formas. Además acotar que la soya es la fuente vegetal

más abundantes en proteínas, constituyéndose de esta manera en una de las principales bases de la dieta en culturas orientales.

Luna (2006) afirma:

La soya es una fuente rica en proteínas que se emplea en la dieta como ingrediente o como producto principal, ya que aporta un excelente valor nutritivo por sus distintas propiedades funcionales en los sistemas alimentarios, dentro de los que se incluye la emulsificación, la gelación, la formación de espuma y la capacidad de retención de agua. El procesamiento del grano juega un papel importante en la mejora o modificación de las propiedades funcionales de su proteína y por lo tanto, puede ayudar a ampliar su aplicación prácticamente en todos los sistemas alimentarios. (p.29)

Podemos observar que en la actualidad el consumo de esta leguminosa, no solo se limita a países de Asia, sino que ha tenido una acogida a nivel mundial, en sus distintas formas de ingesta. La proteína de la soya está siendo utilizado en múltiples programas de alimentación en lo largo de Latinoamérica, dado que posee altas proteínas que sirven para una mejora en la nutrición de las poblaciones (Torres & Tovar2009).

1.7.10 Beneficios de la Soya

Dentro de los componentes que sobresalen en las atribuciones positivas de la soya, son las altas concentraciones de proteínas vegetales, utilizada tanto para el consumo humano, como animal y además de sus concentraciones de isoflavonas.

Referenciando lo publicado por Wong (1998), independientemente del valor nutricional que se atribuye a la soya, la proteína de soya reduce las concentraciones de colesterol en la sangre, y rico en isoflavonas convirtiéndose en una pieza fundamental contra la lucha de enfermedades del corazón.

USFDA (citado por Luna, 2006) nos menciona que dado los resultados actuales de la Administración de drogas y alimentos (FDA por sus siglas en ingles) ha determinado que aquellos productos que contengan un mínimo de 6.25 g de proteína de soya por ración, indiquen en el etiquetado del mismo, la reducción del colesterol en la sangre.

Además, en las últimas décadas se ha determinado que la presencia de las isoflovonas de la soya en las dietas de las poblaciones asiáticas, a sacado a la luz, que estos influyen en una menor incidencia en los distintos tipos de cáncer (mama, próstata y colon) y además de enfermedades coronarias (González & Durán, 2014).

Cabe mencionar que en muchos casos el consumo de soya se lo relaciona con la producción de estrógenos vegetales, a los cuales se los conoce como fitoestrógenos.

González & Durán (2014) nos aclara que se ha determinado en estudios, que la producción de este fitoestrógenos, derivadas de las isoflovonas, ayudan en la protección del cáncer de mama en mujeres asiáticas pre-menopáusicas. Sin mencionar que dichas mujeres que consumen una dieta alta en soya presentan menos incidencias de EVC (enfermedades cardiovasculares) en comparación de mujeres de occidente.

1.8 Marco Legal

La constitución del Ecuador reformada por la asamblea de Montecristi en el año 2008 señala que:

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente

producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente.

Para este proyecto se constituirá una compañía anónima la cual requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución y se define la Ley de Compañías como:

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

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima”, o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. No serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta ley para la constitución de una compañía anónima, no

podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

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

Para la fundación de la compañía usaremos el nombre de “Procesadora de Carnes Vegetales Procarve S.A” la Ley de compañías indica:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura, o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los indicadores de la compañía que firme la escritura de promoción.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

- a) El lugar y fecha en que se celebre el contrato;*
- b) El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;*
- c) El objeto social, debidamente concretado;*
- d) Su denominación y duración;*
- e) El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;*

- f) *La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;*
- g) *El domicilio de la compañía;*
- h) *La forma de administración y las facultades de los administradores;*
- i) *La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;*
- j) *La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;*
- k) *Las normas de reparto de utilidades;*
- l) *La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,*
- m) *La forma de proceder a la designación de liquidadores.*

Para establecer el capital debe tomarse en cuenta que no podrá ser menor a USD\$ 800.00 (ochocientos dólares de los Estados Unidos de América):

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de

autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Una vez que se tienen definidos los puntos como número de socios, capital, etc. Se debe confirmar que la compañía este registrada en el Registro Mercantil y se realizará una junta general de accionistas donde se definirán los representantes de la compañía y los estatutos de la misma. Teniendo la documentación necesaria del Registro Mercantil y de la Superintendencia de Compañías se podrá realizar el trámite para la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes).

1.9 Marco Institucional

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es el organismo autónomo del Estado Ecuatoriano que se encarga de regular y recaudar todos los tributos generados a nivel nacional.

Las facultades específicas del Servicio de Rentas Internas son:

- Dar a conocer todas las obligaciones que los diferentes tipos de contribuyentes generen por sus actividades comerciales.
- Modificar o crear nuevas regulaciones tributarias.
- Aplicar las sanciones establecidas por la ley a quienes cometan infracciones tributarias.

El Ministerio de Salud Pública tiene como misión “ejercer la rectoría, regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la Salud Pública ecuatoriana a través de la gobernanza y vigilancia y control sanitario y garantizar el derecho a la Salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud” según su página oficial.

La visión del Ministerio de Salud Pública especifica que “ejercerá plenamente la gobernanza del Sistema Nacional de Salud, con un modelo referencial en Latinoamérica que priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, con altos niveles de atención de calidad, con calidez, garantizando la salud integral de la población y el acceso universal a una red de servicios, con la participación coordinada de organizaciones públicas, privadas y de la comunidad”.

Este Ministerio se encarga de dar permisos de funcionamiento que certifican que los negocios cumplen con todos los requisitos de ley, adicional a eso realiza inspecciones regulares para mantener un control correcto sobre las grandes, medianas y pequeñas empresas.

La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil se rige por los Art. 253 y Art. 264 de la Constitución del Ecuador los cuales mencionan respectivamente.

Art. 253.- Cada cantón tendrá un concejal cantonal, que estará integrado por la alcaldesa o alcalde y las concejalas y concejales elegidos por votación popular, entre quienes se elegirá una vicealcaldesa o vicealcalde. La alcaldesa o alcalde será su máxima autoridad administrativa y lo presidirá con voto dirimente. En el concejo estará representada proporcionalmente a la población cantonal urbana y rural, en los términos que establezca la ley.

Art. 268.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

- 1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.*
- 2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.*
- 3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.*
- 4. Prestar los servicios de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquello que establezca la ley.*
- 5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas tasas y contribuciones especiales de mejora.*
- 6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.*
- 7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.*
- 8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.*
- 9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.*
- 10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.*
- 11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.*

12. *Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de ríos, lagos, playas de mar y canteras.*
13. *Gestionar los servicios de prevención, proyección, socorro y extinción de incendios.*
14. *Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus funciones.*

En el ámbito de competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Adicional a estos artículos se rige de acuerdo al apartado 56 del Código Orgánico de Organización Territorial el cual indica:

Art. 56.- Concejo Municipal.- El concejo municipal es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado municipal. Estará integrado por el alcalde o alcaldesa, que lo presidirá con voto dirimente, y por los concejales o concejalas elegidos por votación popular, de conformidad con lo previsto en la ley de materia electoral. En la elección de los concejales o concejalas se observará la proporcionalidad de la población urbana y rural prevista en la Constitución y la ley.

Entre sus funciones están:

- A. El incremento de los servicios públicos de la comunidad.
- B. Mantener el buen estado de los ciudadanos.
- C. Ejercer un correcto control en materia de: higiene, salubridad y asistencia social.
- D. Promover un nivel cultural - educativo que ayude a afianzar la identidad poblacional entre los moradores del cantón.

- E. Procurar fuentes de financiamiento al ordenamiento racional y lógico del costo corporativo, para su fortalecimiento en el área administrativa.
- F. Coordinar acciones con otros organismos de la ciudad y de la provincia, que ayuden a optimizar los recursos para una verdadera solución a los problemas de la metrópoli.

Sistematizar la información en las distintas áreas, a fin de efectivizar el servicio para con la comunidad.

La Cámara de Comercio de Guayaquil se define en su página web oficial de la siguiente manera:

“La Cámara de Comercio de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio, su propio Estatuto Social, sus reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los Códigos de Comercio y Civil.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, cuya sede es la ciudad del mismo nombre, tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general; procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades, y los servicios necesarios dentro de las disposiciones legales y del presente Estatuto; ejercer una influencia cívica que redunde en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales; así como los de todo el país.”

Los deberes y atribuciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil se definen en el Art. 3 de sus estatutos:

Art. 3.- Son deberes y atribuciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil:

- a. *Realizar las sugerencias que crea convenientes en los asuntos de economía , navegación y comercio; proponer las reformas que crea deben hacerse en la Ley Orgánica de Aduanas, en el Código de Comercio y en todo lo referente a decretos, ordenanzas o tratados de navegación o comercio, así como también al fomento de la integración y migración; servir al gobierno como comisión técnica consultiva en todos los asuntos relativos al comercio, integración, navegación, aduanas, economía y migración, cumpliendo así con lo dispuesto en el Decreto de su fundación;*
- b. *Propender al desarrollo de las operaciones mercantiles, velando por la moralidad de las mismas;*
- c. *Tomar parte activa en los movimientos del desarrollo económico y los tendientes a unificar los intereses del comercio nacional e internacional;*
- d. *Orientar a la opinión pública sobre los problemas que afectan a sus socios y a la colectividad en general, propendiendo a la consecución de metas en beneficio del país;*
- e. *Proponer reformas a la legislación que se relacionen con los fines y actividades de esta cámara;*
- f. *Fomentar de la manera más efectiva el turismo interno y externo hacia la ciudad de Guayaquil y el país en general, utilizando para ello todos los medios a su alcance;*
- g. *Unificar usos, costumbres y prácticas comerciales;*
- h. *Actuar como amigable componedor y árbitro entre sus socios o entre éstos y sus proveedores, o entre los particulares, directamente o a través de su Centro de Arbitraje y Conciliación para lograr la solución de sus conflictos por medios alternativos, siempre que los interesados acepten someterse a ellos;*

- i. Fomentar el espíritu de agrupación gremial entre los comerciantes, pugnando porque se eleve la ética de aquellos en sus transacciones y actividades;*
- j. Cooperar, cuando lo estime conveniente, en obras cívicas y sociales en el territorio de su circunscripción;*
- k. Expedir certificaciones o constancias de determinados hechos o situaciones de sus socios, para cumplir con los requisitos que exijan las leyes o reglamentos.*
- l. Representar al comercio de su circunscripción ante toda clase de autoridades y organismos nacionales o locales, legislativas, administrativas o judiciales;*
- m. Brindar a sus socios los servicios que tenga establecidos o que en el futuro establezca, conforme a los reglamentos que hubiera determinado o determine el Director; y,*
- n. Los demás que se relacionen o complementen a las antes indicadas.*

1.10 Metodología

1.10.1 Definición de metodología de investigación

Los métodos de investigación ayudan para determinar el método que se va a utilizar para obtener toda la información y datos necesarios para la elaboración de este trabajo y poder obtener diferentes resultados que ayudarán a tomar decisiones que encaminarán al éxito del negocio.

1.10.2 Diseño de la investigación

Para el enfoque cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés que se define o delimita matemáticamente de antemano con precisión, y que debe ser representativo de ésta. El investigador se interesa en que los

resultados encontrados en la muestra logren generalizarse a la población completa (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Gómez, 2006, p.110)

Para el enfoque cualitativo, la muestra puede ser una unidad de análisis o un grupo de ellas, sobre la(s) cual(es) se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sean estadísticamente representativas de la población que se estudia. En los estudios cualitativos por lo común la población o el universo no se delimita a priori. En los cuantitativos casi siempre sí. (Gómez, 2006, p.110)

1.10.3 Modalidad de la investigación

Jáñe (2008) manifiesta que los trabajos de investigación pueden adoptar varias modalidades como:

- Investigación de campo
- Investigación documental
- Formulación de proyectos factibles

La modalidad investigativa es de ser un proyecto factible, el cual determinara la sostenibilidad planteada en el análisis de la ejecución de alcanzar las mejoras alimentarias de la población de la ciudad de Guayaquil. En el desarrollo de la viabilidad del proyecto se utilizara la investigación de campo, dado que se procederá a utilizar las encuestas como herramienta para el análisis de información de la población de estudio directamente.

Muñoz y Benassini (1998) se refiere que dentro del núcleo o hecho generador de estudio se procederá a levantara la información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas para obtener conclusiones. En un 80 a

90 por ciento trabaja directamente en campo y solo el 20 a 10 por ciento un estudio de carácter documental.

1.10.4 Tipos de investigación

Landeu (2007) manifiesta que las investigación se puede proceder de varias maneras, estos además están definidos de acuerdo a varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación y dependiendo a los fines que persigue el autor. Estos pueden ser de tres tipos que son:

- Según su finalidad
- Según su carácter
- Según su naturaleza

1.10.4.1 Según su finalidad

1.10.4.1.1 Estudio puro

Aquel que esta fundamentando en un argumento teórico, su objetivo principal es el de plantear una teoría, verificar o corregirla si es factible, mediante la ampliación de principios.

1.10.4.1.2 Estudio aplicado

Orientado en la resolución de problemas prácticos, la aportación científica queda en segundo plano. Se puede decir que esta es la aplicación investigativa en problemas específicos. Relacionada directamente con la investigación de tipo pura, dado que en ellas se soportaran para resolver o aplicar lo que indica la teoría.

1.10.4.2 Según su carácter

1.10.4.2.1 Estudio exploratorio

Aquellos que buscan indagar sobre un tema muy poco explorado, a fin de conseguir un conocimiento más profundo en relación del objeto de estudio. Basándose en información teórica, científica y empírica para formular problemas.

1.10.4.2.2 Estudio descriptivos

Aquellos que buscan medir conceptos o variables, a fin de identificar características o establecer propiedades importantes que notifiquen sobre el fenómeno objeto de estudio,

1.10.4.2.3 Estudio correlacional

Determina la variación en unos aspectos en relación con otros datos. Es el estudio más indicado para cuando se habla de estadistas.

1.10.4.3 Según su naturaleza

1.10.4.3.1 Estudios cuantitativos

Dedicados a mostrar el sentido y lo predominante en cuantos a acciones, Denota en sus procesos de modelos deductivos, verificativos, etc. deductivo

1.10.4.3.2 Estudio Cualitativo

Emplea diferentes métodos de clasificaciones conceptuales y conexiones explicativas conducidas a observadores externos al análisis de la población en específica y delimitadas.

1.10.5 Población

La población objetivo de este estudio de factibilidad, está orientada en personas de sexo masculino y femenino, en un rango de edad de 18 a 65 años,

en las cuales se encuentra la PEA, con residencia en la ciudad de Guayaquil. Lo cual mediante estas variables tenemos una población 1`537.492 según datos del censo poblacional (INEC, 2010).

1.10.6 Muestra

Moreno (2000) afirma: “La muestra es una parte de la población en estudio seleccionada de manera que en ella quede representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada” (p.9).

Para determinar la aceptación por los productos cárnicos derivados de la soya, se utilizara el método de encuesta, la misma se procederá a realizar de una población finita, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

En donde:

N: Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

K: Nivel de confianza

e: Error muestral

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

n: tamaño de la muestra (números de encuestas a realizar)

$$n = \frac{1,96^2 * 1539472 * 0,5 * 0,5}{(5\%^2 * (1539472 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

Dando como resultado 384 a proceder a realizar.

1.10.7 Objetivos de la encuesta

La recolección de datos mediante esta herramienta de campo nos servirá para:

- Identificación de los gustos y preferencias del consumidor con respecto a productos cárnicos derivados de la soya
- Determinar la demanda actual
- Determinar el número de oferentes en la actualidad
- Determinar la brecha de demanda insatisfecha

1.10.7.1 Resultados de la encuesta

Para la estratificación de la población se desarrollo un modelo de encuesta, la cual mediante el calcula de muestreo, arrojó 384 encuestas por realizar, de las cuales se determinó en realizar 400 encuestas para proceder a trabajar con números enteros.

Los resultados dirigidos a las personas se presentan en tablas y gráficos a continuación:

Información complementaria

Sexo

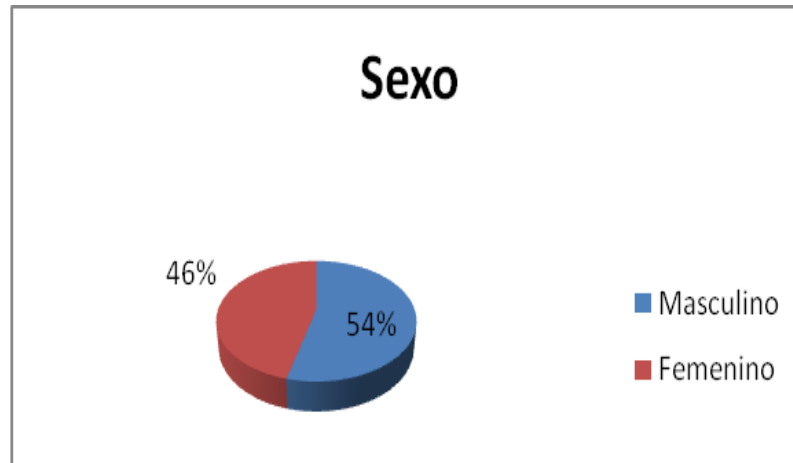
Tabla 1: Sexo

Variable	Unidades	%
Masculino	216	54%
Femenino	184	46%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 1: Información complementaria; Sexo



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo percatar que 54% de los encuestados corresponde al sexo masculino y mientras que el 46% corresponde al sexo femenino.

Edad

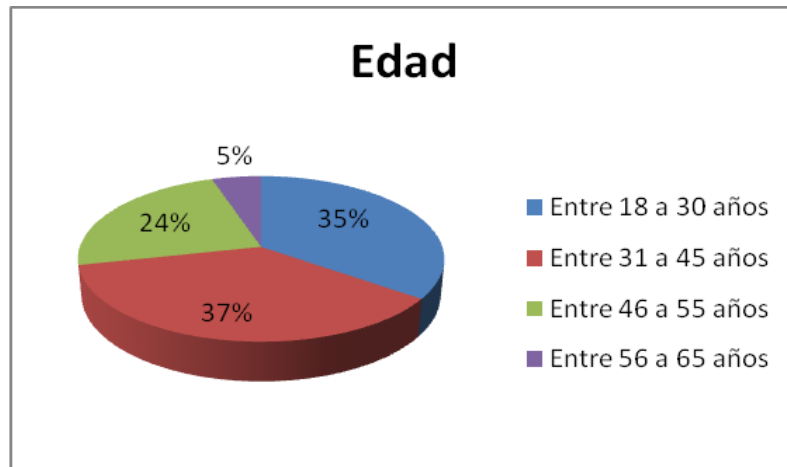
Tabla 2: Edad

Variable	Unidades	%
Entre 18 a 30 años	140	35%
Entre 31 a 45 años	146	37%
Entre 46 a 55 años	94	24%
Entre 56 a 65 años	20	5%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 2: Información complementaria; Edad



Análisis e Interpretación

Mediante los resultados obtenidos podemos determinar que la mayor concentración de encuestados están en un rango de edad de adultez madura, con un 37% comprendido entre los rangos de edades de 31 a 45 años. Además que el segundo segmento con mayor concentración que está en una etapa de juvenil-adulta es del 35%, entre rangos de 18 a 30 años de edad.

Pregunta 1: ¿Su ocupación es?

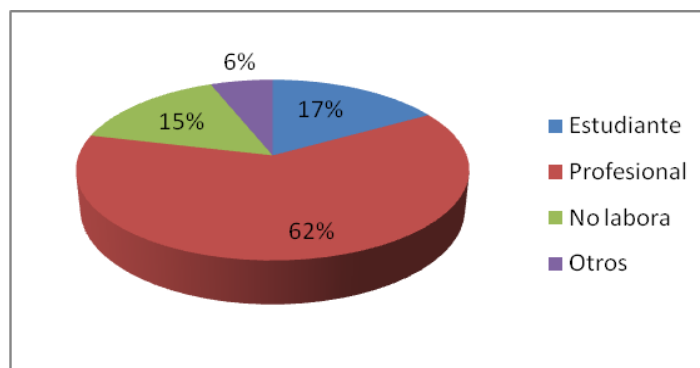
Tabla 3: Pregunta 1 ¿Su ocupación es?

Variable	Unidades	%
Estudiante	67	17%
Profesional	248	62%
No labora	61	15%
Otros	24	6%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 3: Ocupación de la muestra



Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos determinan que el 62% de los encuestados son personas con títulos profesionales, los cuales en su gran mayoría están en el ejercicio de su profesión. El 17% corresponden a personas que se encuentran cursando estudios universitarios, solo el 15% no labora, sino que posee ingresos excluyentes a los percibidos a los de un empleo, y el 6% realizan otras actividades como: comerciantes, negocios propios, etc.

Pregunta 2: ¿Le preocupa el estado de su salud?

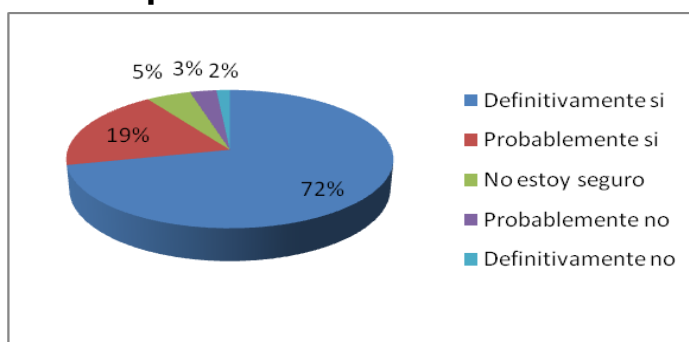
Tabla 4 Pregunta 2 ¿Le preocupa el estado de su salud?

Variable	Unidades	%
Definitivamente si	286	72%
Probablemente si	76	19%
No estoy seguro	20	5%
Probablemente no	12	3%
Definitivamente no	6	2%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 4: Preocupación del estado de salud de la muestra



Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados en esta pregunta, el 72% de la población de la muestra definitivamente le preocupa su salud, por otro lado el 19% tienen una preocupación presente, pero no tan marcada. El 5% de los encuestados nos notificaron que están indecisos, no están seguros si les preocupa el estado de su salud. Por otro lado solo el 3% y 2% no tiene interés en su salud.

Pregunta 3: Su nivel de ingresos económicos al mes aproximadamente es:

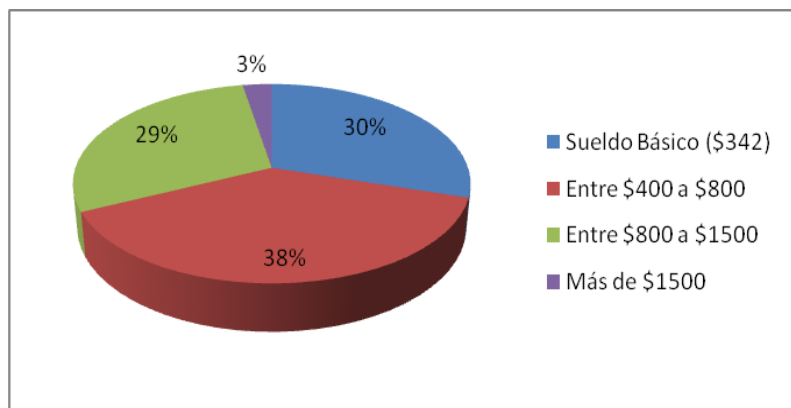
Tabla 5: Pregunta 3 Su nivel de ingresos económicos al mes aproximadamente es

Variable	Unidades	%
Sueldo Básico (\$342)	119	30%
Entre \$400 a \$800	153	38%
Entre \$800 a \$1500	117	29%
Más de \$1500	11	3%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 5: Ingresos económicos de la muestra



Análisis e Interpretación

El 38% de la población encuesta tienen ingresos mayores al sueldo básico fijado en el año 2014, entre los \$400 a \$800. A pesar de eso 30% de los encuestados nos comentaron que perciben un sueldo básico. Mientras que el 29% gana \$800 a \$1500 los cual son personas con rangos administrativos o supervisores o personas que ejercen jefaturas medias. Solo el 3% ganan más de \$1500 que desempeñan cargos gerenciales de medio y alto nivel.

Pregunta 4: Su dieta alimenticia está basada entre el consumo de verduras y netamente en la:

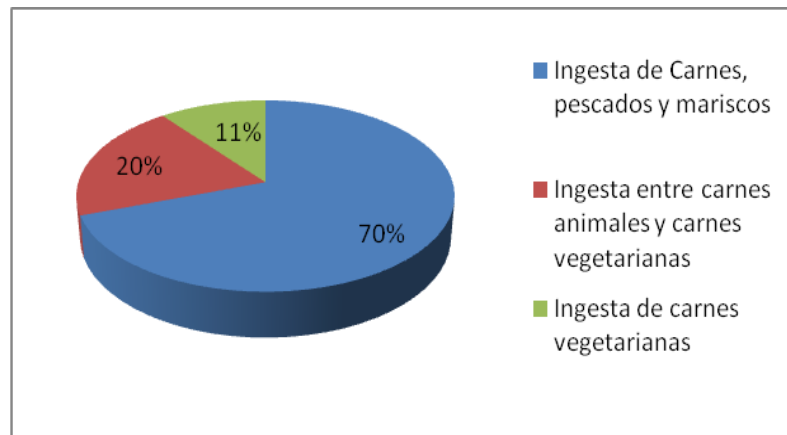
Tabla 6: Su Dieta Alimenticia está basada entre el consumo de verduras y netamente en la

Variable	Unidades	%
Ingesta de Carnes, pescados y mariscos	278	70%
Ingesta entre carnes animales y carnes vegetarianas	80	20%
Ingesta de carnes vegetarianas	42	11%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 6: Dieta alimenticia de la muestra



Análisis e Interpretación

La gran mayoría de los encuestados, el 70% nos informaron que la dieta que ingieren es una mezcla entre verduras, frutas, granos y solo la ingesta de carnes animales. Mientras que el 20% basan su dieta entre la ingesta de carnes animales y carnes vegetarianas. Solamente el 11% de la población nos indico que ingieren solo carnes vegetarianas, es decir se consideran vegetarianos.

Pregunta 5: ¿Consumiría carnes vegetarianas derivadas de la soya?

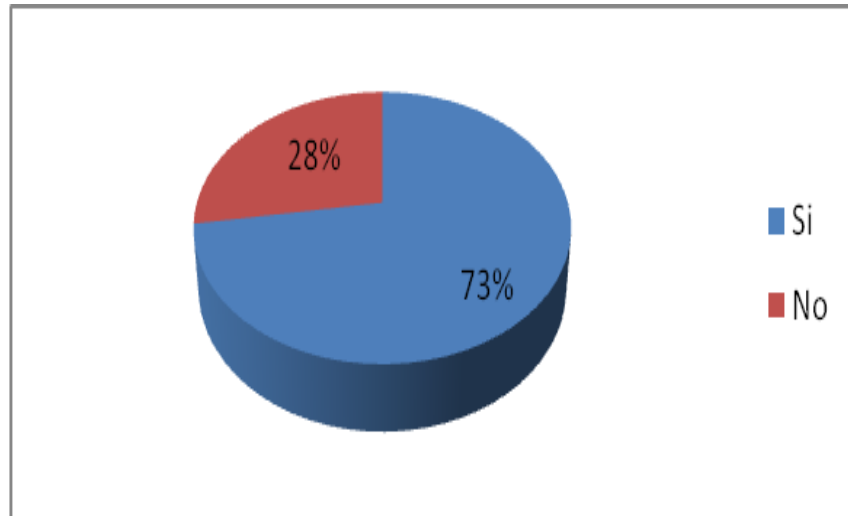
Tabla 7: Pregunta 5 Consumiría carnes vegetarianas derivadas de la soya

Variable	Unidades	%
Si	290	73%
No	110	28%
Total	400	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 7: Preferencia por el consumo de carnes vegetarianas de soya de la muestra



Análisis e Interpretación

Podemos observar que los resultados arrojan un 73% de aceptación al momento de preguntarles si estaban dispuestos a consumir carnes vegetarianas derivadas de la soya. Solamente el 28% no desean consumir este tipo de carnes, por motivos que en alguna vez ya la probaron y no fue de su agrado o por motivos que nunca la han probado y no estarían aun a hacerlo.

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia consumiría carnes vegetarianas derivadas de la soya?

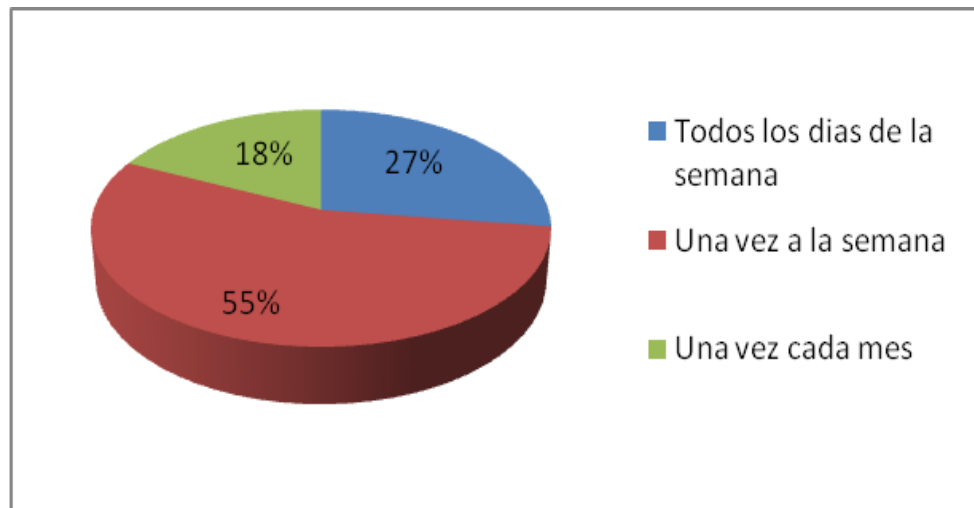
Tabla 8: Pregunta 6 Con qué frecuencia consumiría carnes vegetarianas

Variable	Unidades	%
Todos los días de la semana	79	27%
Una vez a la semana	159	55%
Una vez cada mes	52	18%
Total	290	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 8: Frecuencia de consumo de carnes vegetarianas



Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que del 73% que aceptarían consumir carnes vegetarianas derivadas de la soya, el 55% la consumiría al menos una vez a la semana. El 27% de la población lo consumirían todos los días de la semana, y el 18% de la población le gustaría solamente consumirla al menos una vez cada mes.

Pregunta 7: ¿Por qué motivos usted podría preferir el consumo de carnes a base de soya?

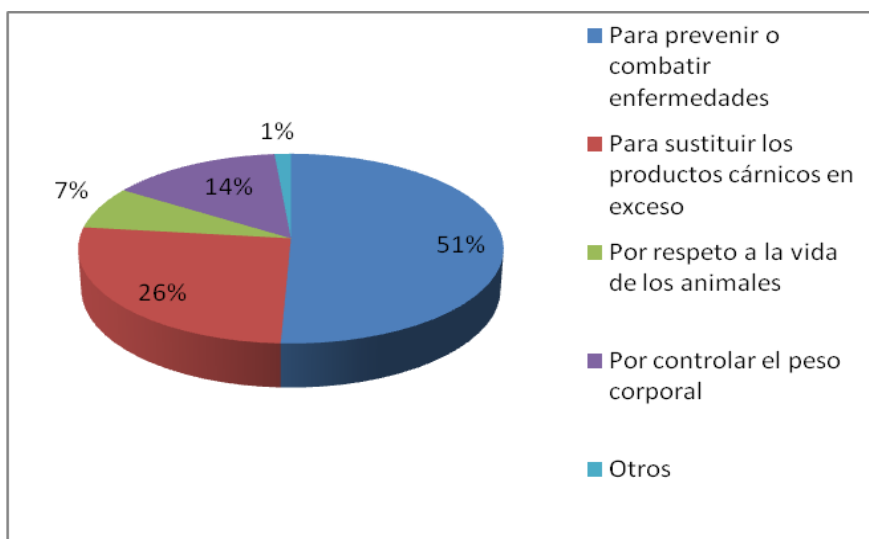
Tabla 9: Pregunta 7 ¿Por qué motivos usted podría preferir el consumo de carnes a base de soya?

Variable	Unidades	%
Para prevenir o combatir enfermedades	147	51%
Para sustituir los productos cárnicos en exceso	76	26%
Por respeto a la vida de los animales	21	7%
Por controlar el peso corporal	42	14%
Otros	4	1%
Total	290	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 9: Motivos para consumo de carnes de soya por parte de la muestra



Análisis e Interpretación

Como se observa en la grafica el 51% de la población consumiría este tipo de productos a fin de prevenir o combatir enfermedades, el 26% está consciente del exceso en el consumo de carne animal y por eso consumirían carnes vegetales, solo el 7% por razones de respeto a la vida de los animales,

14% por el control del peso corporal, 1% otros, tales como religión, costumbres, etc.

Pregunta 8: Le gustaría encontrar línea de productos de carnes vegetarianas como:

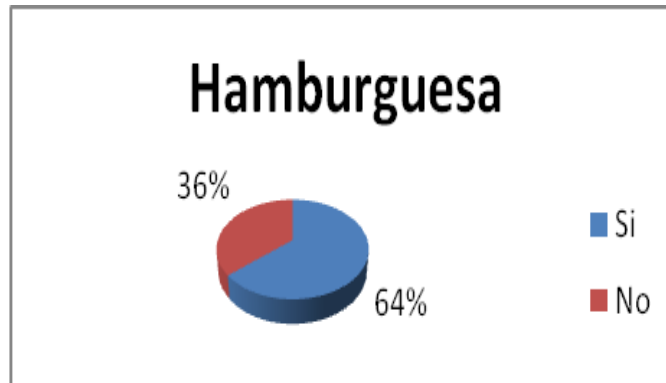
Tabla 10: Pregunta 8 Le gustaría encontrar línea de productos de carnes vegetarianas como:

Variable	Unidades	%
Hamburguesa		
Si	185	64%
No	105	36%
Total	290	100%
Pollo		
Si	189	65%
No	101	35%
Total	290	100%
Chorizo		
Si	163	56%
No	127	44%
Total	290	100%
Jamón		
Si	166	57%
No	124	43%
Total	290	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

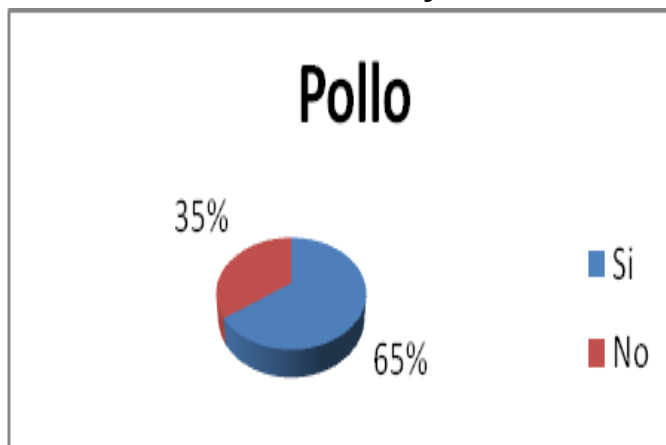
Gráfico 10: Preferencia de la muestra por línea de producto de Hamburguesas de soya



Análisis e Interpretación

Los resultados arrojan de la población encuestada que 64% le gustaría encontrar una línea de productos de carnes de hamburguesas a base de soya.

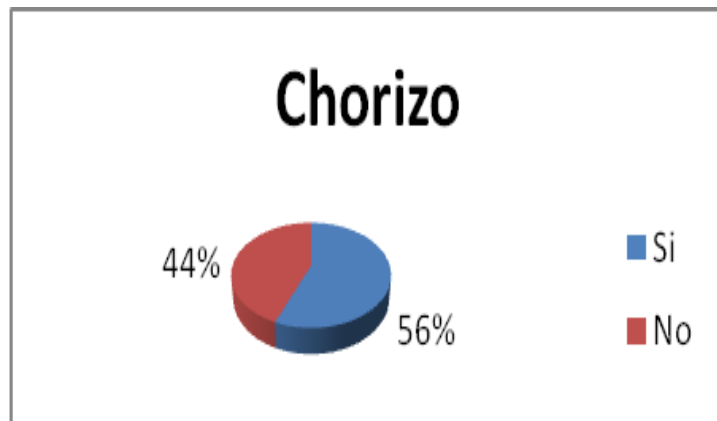
Gráfico 11: Preferencia de la muestra por línea de producto de Pollo de soya



Análisis e Interpretación

La línea de productos de carne de pollo a base d soya tiene una aceptación en el 65% de la población encuestada.

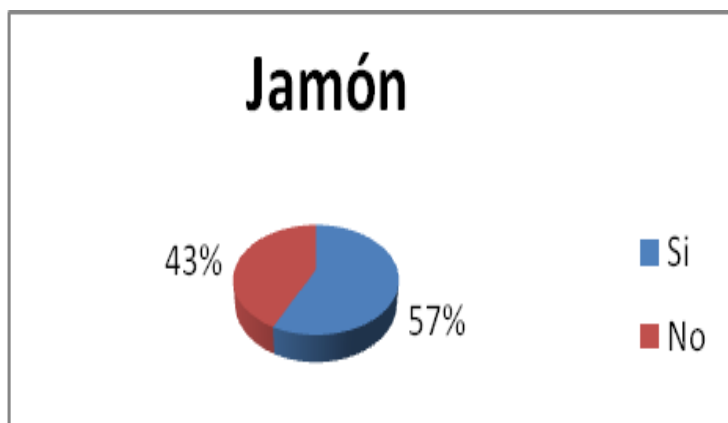
Gráfico 12: Preferencia de la muestra por línea de producto de Chorizo de soya



Análisis e Interpretación

Solamente en la línea de embutidos la población encuestada tiende a tener la misma aceptación que dos líneas de producto antes mencionada, solamente el 56% le gustaría chorizo a base de carne de soya.

Gráfico 13: Preferencia de la muestra por línea de producto de Jamón de soya



Análisis e Interpretación

Así mismo como en el caso del chorizo a base de soya, este producto de embutido a base jamón de soya, solamente tiene la aceptación de la población encuesta con un 57%.

Pregunta 9: ¿En qué tipo de presentación le gustaría que viniese esta línea de productos?

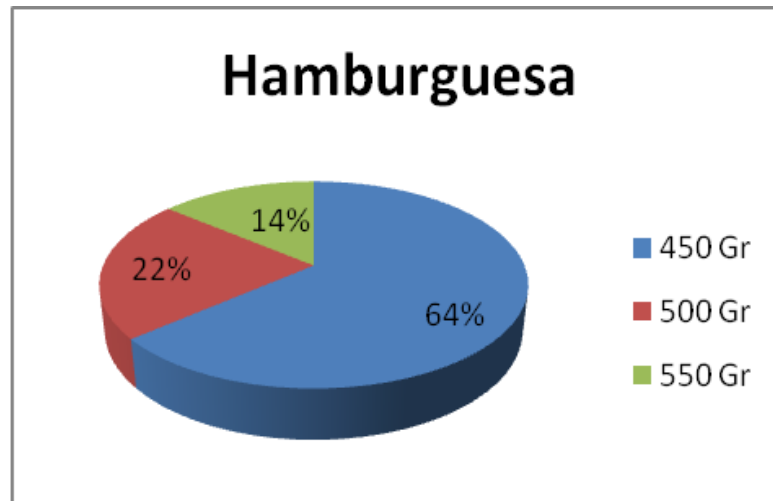
Tabla 11: Pregunta 9 ¿En qué tipo de presentación le gustaría que viniese esta línea de productos?

Variable	Unidades	%
Hamburguesa		
450 Gr	118	64%
500 Gr	41	22%
550 Gr	26	14%
Total	185	100%
Pollo		
400 Gr	117	62%
450 Gr	51	27%
500 Gr	21	11%
Total	189	100%
Chorizo		
400 Gr	92	56%
450 Gr	52	32%
500 Gr	19	12%
Total	163	100%
Jamón		
250 Gr	115	69%
300 Gr	27	16%
350 Gr	24	14%
Total	166	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

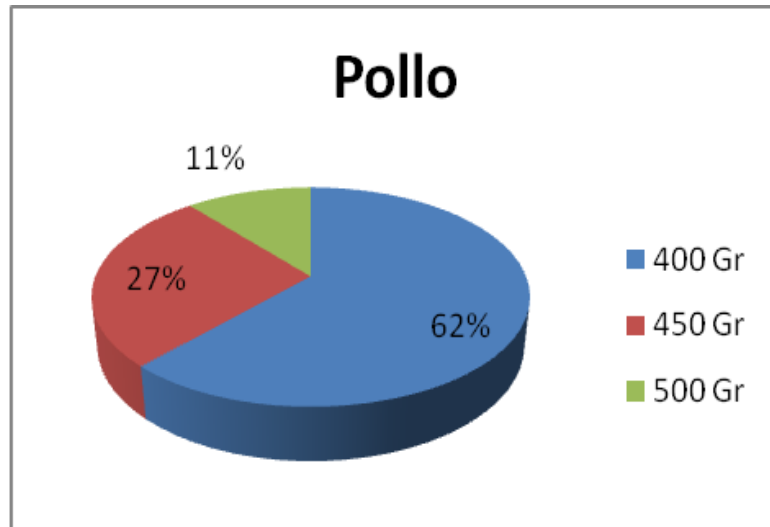
Gráfico 14: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto hamburguesas de soya



Análisis e Interpretación

Para la línea de productos de hamburguesas a base de soya, la preferencia del 64%, le gustaría en una presentación de 450gr, el 22% en una presentación un poco más grande de 500gr y 14% en una mayor de 550gr.

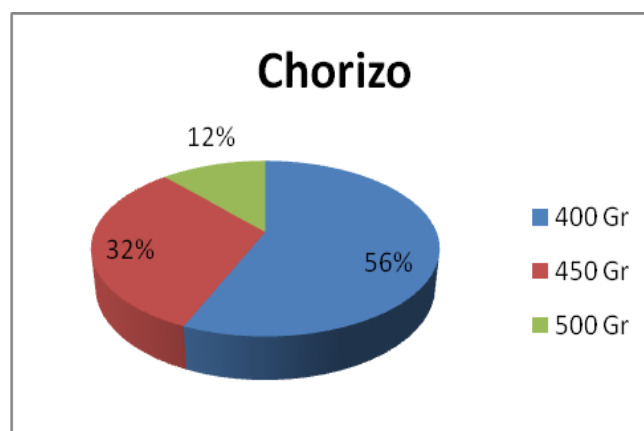
Gráfico 15: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto pollo de soya



Análisis e Interpretación

El 62% de la población le gustaría encontrar la línea de pollo a base de soya en una presentación de 400gr, mientras que solo el 27% en una presentación de 450gr, y solo el 11% en la presentación más grande de 500gr.

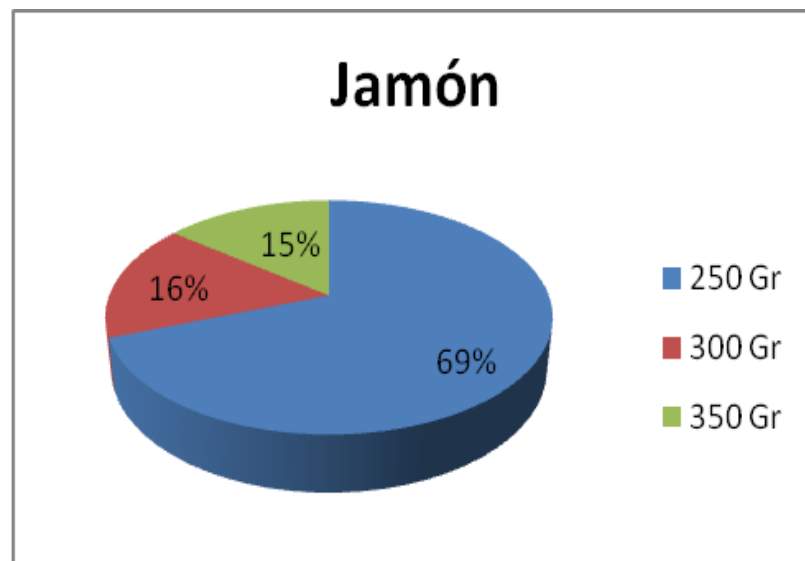
Gráfico 16: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto Chorizo de soya



Análisis e Interpretación

Para la línea de chorizos a base de soya la aceptación en una presentación de 400gr es del 56%, seguido de la presentación de 450gr con un 32% y para la presentación más grande de 500gr con el 12%.

Gráfico 17: Preferencia de la muestra por presentación en línea de producto Jamón de soya



Análisis e Interpretación

La población determinó que le gustaría en un 69% la presentación más pequeña, la de 250gr, mientras que el 16% le gustaría tener esta línea de producto en la presentación mediana de 300gr, solo el 15% desearía la presentación de 350gr.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por algunas de estas opciones de carnes según la presentación que escogió en la pregunta anterior?

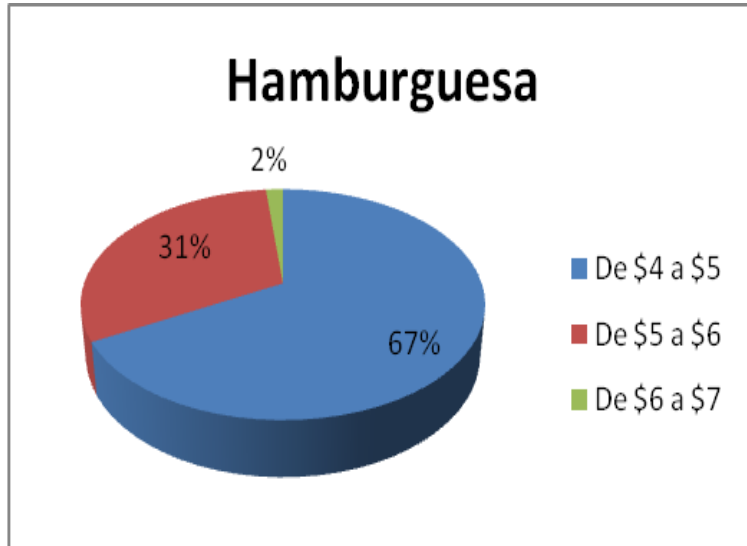
Tabla 12: Pregunta 10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por algunas de estas opciones de carnes según la presentación que escogió en la pregunta anterior?

Variable	Unidades	%
Hamburguesa		
De \$4 a \$5	124	67%
De \$5 a \$6	58	31%
De \$6 a \$7	3	2%
Total	185	100%
Pollo		
De \$3 a \$4	116	61%
De \$4 a \$5	61	32%
De \$5 a \$6	12	6%
Total	189	100%
Chorizo		
De \$4 a \$5	106	65%
De \$5 a \$6	54	33%
De \$6 a \$7	3	2%
Total	163	100%
Jamón		
De \$4 a \$5	105	63%
De \$5 a \$6	50	30%
De \$6 a \$7	11	7%
Total	166	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

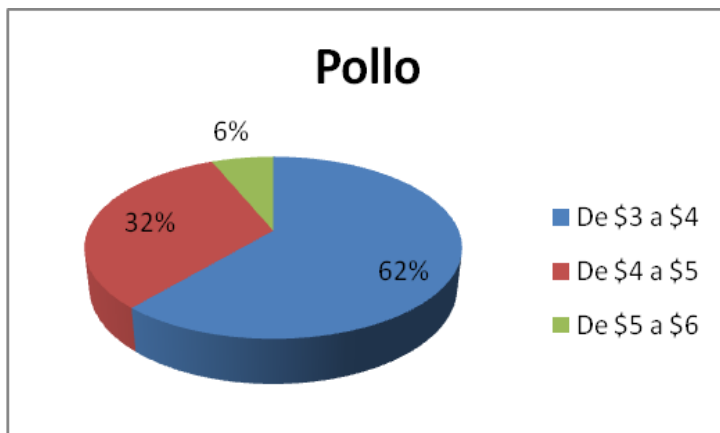
Gráfico 18: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Hamburguesas de soya



Análisis e Interpretación

Los resultados de la muestra nos enseña que el 67% de la población está dispuesta a pagar de entre \$4 a \$5 por la línea de hamburguesas de soya, mientras que el 31% estaría dispuesta a pagar entre \$5 a \$6, solo el 2% pagaría los precios más altos, que oscilan entre los \$6 a \$7.

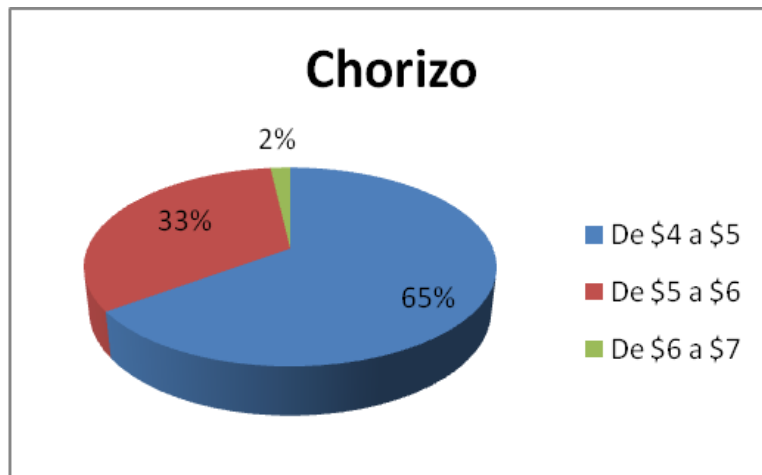
Gráfico 19: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Pollo de soya



Análisis e Interpretación

El 62% de la población está dispuesto a pagar entre \$3 a \$4 por la línea de pollos de soya, entre el rango de precios de \$4 a \$5 solo el 32% de la población está dispuesto a pagar por ellos. Solo el 6% pagaría entre los \$5 a \$6.

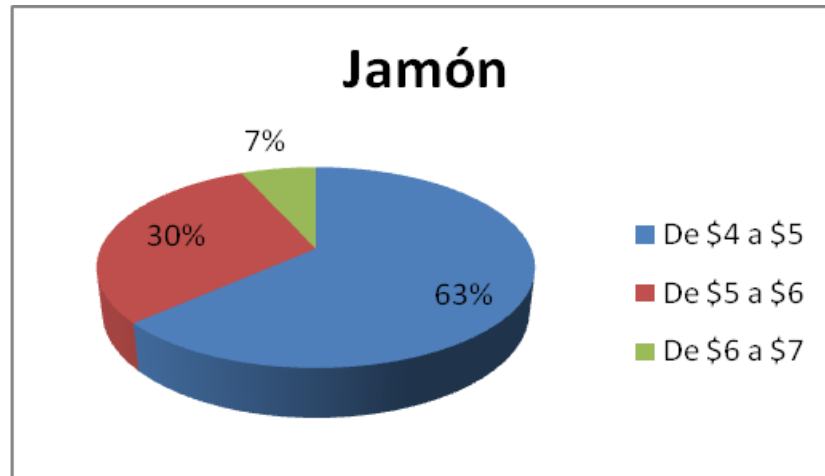
Gráfico 20: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Chorizo de soya



Análisis e Interpretación

La población para esta línea de producto está dispuesta a pagar entre \$4 a \$5 en un 65%, los rangos de entre \$5 a \$6 solo están dispuestos a pagar por ellos el 33% del total de la población, mientras que solo el 2% pagaría los precios más altos, que son de entre \$6 a \$7.

Gráfico 21: Preferencia de la muestra por precios en línea de producto Chorizo de soya



Análisis e Interpretación

El producto de jamón de soya, tiene una aceptación de paga de entre \$4 a \$5 del 63%, un 30% en rangos de precios comprendidos de \$5 a \$6 y solo el 7% pagarían entre \$6 a \$7.

Pregunta 11: Si lo prepara usted mismo, ¿Estaría dispuesto a tener un proveedor de estos productos?

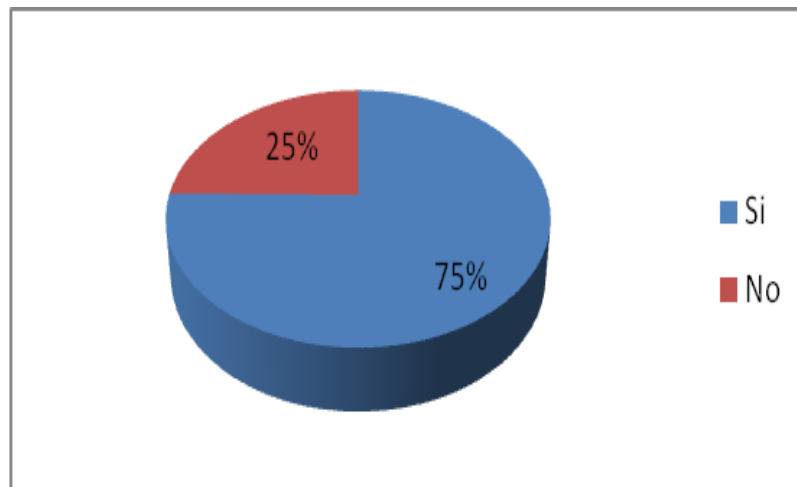
Tabla 13: Pregunta 11 Si lo prepara usted mismo, ¿Estaría dispuesto a tener un proveedor de estos productos?

Variable	Unidades	%
Si	218	75%
No	72	25%
Total	290	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 22: Predisposición por tener un proveedor de productos de carnes vegetarías por aquellos consumidores predispuesto a prepáralos ellos mismo



Análisis e Interpretación

EL 75% de la población encuestada estaría dispuesto a tener un proveedor de alguna de las líneas de productos antes mencionada, si es que la preparación del mismo, la realiza el mismo consumidor, de los cuales en la observación nos pudimos dar cuenta que de este 75% en una segregación mas micro, no solo las mujeres que se cree que es la persona que prepara los alimentos en el hogar, sino que también los hombres aportan con esta labor.

Pregunta 12: ¿Donde le gustaría adquirir los productos antes mencionados?

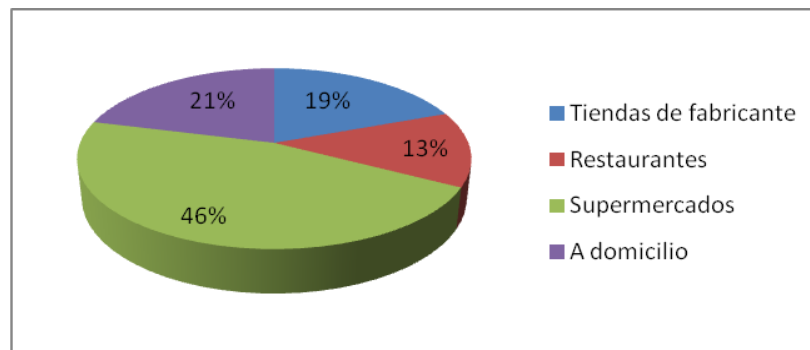
Tabla 14: Pregunta 12 ¿Donde le gustaría adquirir los productos antes mencionados?

Variable	Unidades	%
Tiendas de fabricante	56	19%
Restaurantes	39	13%
Supermercados	134	46%
A domicilio	61	21%
Total	290	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 23: Lugar de preferencia de la muestra para adquisición de productos derivados de la soya



Análisis e Interpretación

La gran mayoría de la población concuerda que este tipo de productos sean más asequibles en supermercados de la ciudad con un 46% de apoyo, mientras que el 21% le gustaría que el producto llegase directo a sus domicilios, el 19% le gustaría conseguirlos en las mismas tiendas del fabricante, y solo el 13% en restaurantes de la ciudad.

Pregunta 13: ¿En qué sector de la ciudad prefiriera adquirir este tipo de carnes vegetarianas derivadas de la soya?

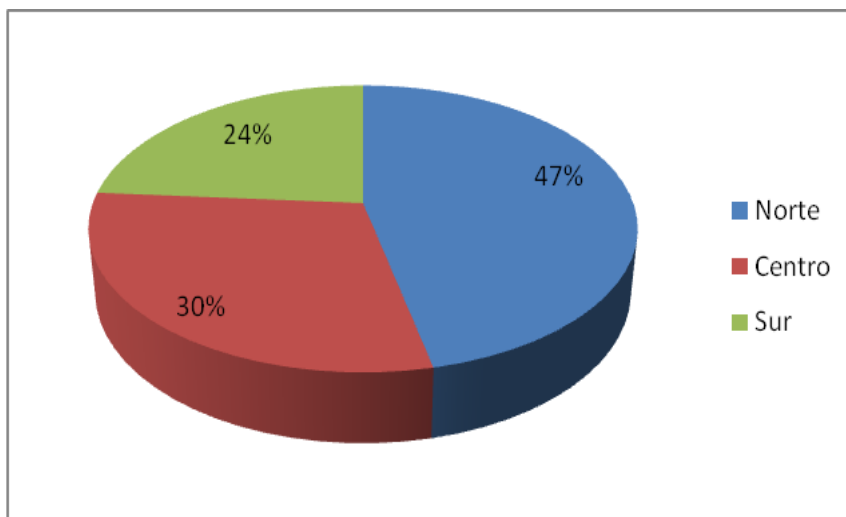
Tabla 15: Pregunta 13 ¿En qué sector de la ciudad prefiriera adquirir este tipo de carnes vegetarianas derivadas de la soya?

Variable	Unidades	%
Norte	135	47%
Centro	86	30%
Sur	69	24%
Total	290	100%

Fuente: Encuesta, Diciembre 2014

Elaboración: Autores

Gráfico 24: Determinación de sector de la ciudad para la adquisición por parte de la muestra



Análisis e Interpretación

Por una mayoría de 47% quisieran adquirir estos productos al norte de la urbe porteña, mientras que muy cerca con el 30% nos dijeron que les gustaría en el centro, solo el 24% quisieran adquirirlos en el sur.

CAPÍTULO 2

2. Estudio de Mercado

2.1 Definición del producto

Las carnes de soya son un tipo de proteínas vegetal de excelente calidad, que mediante un proceso de extrusión de la semilla de la soya en donde se extrae de su interior el aceite y en donde se obtiene la harina desgrasada de soya, son el origen de este tipo de carnes. Este tipo de carnes son una alternativa saludable para sustituir las proteínas animales, es decir que este tipo de productos no solo se limitan a ser un bien sustituto de la carnes animales para aquellas personas que mantienen una alimentación mixta, refiriéndonos entre carne animal y carne vegetal, sino que es un bien de primera necesidad para aquellas personas que son vegetarianas o que por casos de enfermedad, su estado de salud no les permiten la ingesta de carne animal a las personas.

Las carnes de soya son un producto que se puede servir en la gran mayoría de platillos culinarios, por su gran variedad de presentaciones, estas no están limitadas a mantenerse en un margen de preparaciones, sino que su amalgama se extiende cada vez más, permitiendo que el mercado se expanda cada vez más, tanto para aquellos que son vegetarianos, como los que no lo son. Además cabe recalcar que este tipo de carnes se constituyen bienes de tipo no duradero, ya que es un alimento procesado.

2.1.1 Propiedades del producto

Se procederá a detallar las propiedades que tienen las carnes vegetarianas derivadas de la soya o soja.

Según un reportaje de Glaber (2011) menciona que las carnes vegetales de soyas poseen el doble de proteínas que la carne animal, cuatricula la proteína de los huevos y duplica a la de la leche, transformando en la fuente más barata y con la presencia de 11 de los 21 aminoácidos esenciales, sin dejar de lado las vitaminas A, E y F, entre otros. Sirve para el combate de la diabetes apartando para las personas que padecen de esta enfermedad, grandes fuentes de fibra dietética e hidratos de carbono, contribuyendo a la reducción de daños renales y hepáticos producidos por esta enfermedad. Además nos ayuda a combatir al colesterol malo que circula en la sangre, dado que posee lecitina, que ayuda a que el colesterol quede adherido a las arterias y mejorando así las condiciones cardiovasculares de las personas. Brinda además alivios a la menopausia, dado que posee isoflavonoides y fitoestrógenos, sustancias que compensan la perdida de los niveles de estrógenos en esta etapa que se enfrentan las mujeres.

A continuación se detalla la información nutricional de las carnes vegetarianas derivada de soya para una presentación de 300gr

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción	10g.	(1 cucharada)
Porciones por envase	30	
	100g	1 Porción
Energía (Kcal)	350	35
Proteínas (g)	50,0	5,0
Grasa Total (g)	2,0	0,2
Colesterol (mg)	0,0	0,0
H. de C. disp. (g)	28,0	2,8
Azúcares totales (g)	15,0	1,5
Fibra dietética total (g)	3,0	0,3
Fibra soluble (g)	0,8	0,1
Fibra insoluble (g)	2,3	0,2
Sodio (mg)	15,0	1,5
		*
Tiamina (B1) (mg)	0,6	4,3%
Niacina (B3) (mg)	3,0	1,7%
Vitamina B6 (mg)	0,5	2,5%
Ác. Fólico (mg)	0,4	26,7%
Riboflavina (B2) (mg)	0,3	1,9%
Ác. Pantoténico (mg)	1,3	1,3%
* % en relación a la Dosis	Diaria	Recomendada

Ilustración 3: Información nutricional

Fuente: La fuente natural. Recuperado de <http://www.lafuente natural.cl/index.php?op=9&id=9>

Se enfatiza con lo antes mencionado que el producto para su comercialización aportara beneficios en la salud y mejora en la calidad de vida de las personas, en concordancia a alcanzar una soberanía alimenticia, de la mano a los objetivos del plan nacional del buen vivir.

2.1.2 Disponibilidad de la materia prima

Para la producción de carnes vegetarianas se requiere como materia prima la harina desgrasada obtenida de la semilla de la soya.

Según un informe del INEC (2010) del sistema agroalimentario de la soya manifiesta que la producción promedio mundial al año es de 202`621.534 TM de los cuales Ecuador en el ranking mundial de productores de soya, se encuentra el trigésimo segundo puesto con un promedio de 77.441 TM.

Según una publicación en línea del diario El telégrafo (2012) manifiesta que aproximadamente 35 mil hectáreas son cultivadas en el Ecuador con la semilla de la soya, de los cuales la mayor concentración de áreas sembradas están en la provincia de los Ríos, Guayas y El Oro. Dentro de las principales ciudades centros de producción, acopio y transformación de la soya, están Guayaquil, El triunfo, Quito y Cumbaya

Según los informes del MAGAP al verano del 2013 se tenía aproximadamente un cálculo de producción de soya de 50.000 TM, de las cuales el aproximadamente el 56% es decir 28.201 TM son absorbidas para las industrias balanceadoras y productoras de proteína animal. Cabe recalcar que la soya es una leguminosa muy versátil y que la mayor demanda de la misma sirve para producir productos balanceados para alimentar el ganado. A pesar de esto nuestra empresa se verá beneficiada dado que aproximadamente el 14.01% de la producción es absorbida por la UNA o también conocida por la Unidad Nacional de Almacenamiento repartirá las porciones de producción en sus bodegas para luego venderlo al precio oficial pactado por el MAGAP a \$30 por quintal de 45.36kg.

En conclusión la materia prima que requerimos es altamente asequible y disponible, mas aun en etapas donde la producción es mayor, además que tenemos el apoyo de la UNA si necesitamos requerir este insumo, si no lo encontramos directamente con los productores de este cultivo.

2.1.3 Mercado Potencial

Según Prieto (2013) refiere que el mercado potencial está compuesto por el total de personas del mercado que poseen una necesidad y tienen la capacidad adquisitiva del bien o servicio necesitado para su satisfacción y que son a largo plazo interés para la empresa.

El mercado potencial del estudio de factibilidad está compuesto por la población guayaquileña en general, independientemente si comprenden un mercado vegetariano o no, los cuales prefieran el bienestar del cuerpo, consumiendo productos cárnicos derivados de la soya.

2.1.4 Mercado Meta

Prieto (2013) afirma: “El mercado meta es un conjunto de compradores o usuarios del mercado potencial que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la empresa decide atender en el corto plazo” (p.24).

El mercado objetivo está comprendido por la población guayaquileña que habita en el sector norte de la urbe porteña, comprendida por adolescentes, adultos y adultos mayores, que se encuentran en los rangos de edades comprendidas desde los 18 hasta los 65 años de edad. Además con miras a cubrir las clases sociales media, media-alta que estén en la necesidad de poder adquirir este tipo de productos en nuestro establecimiento.

2.1.5 Segmentación de Mercado

En la tabla que se presenta a continuación, se mostrara las características de nuestro segmento de mercado.

Tabla 16: Segmentación de mercados

Geográfica	
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Norte
Zona	Urbana
Demográficas	

Sexo	Masculino y femenino
Edad	Mayores de 18 años
Estado civil	Solteros, casados, divorciados y viudos
Nivel de Ingresos	Igual o Mayor a \$342
Ocupación	Estudiantes, profesionales, amas de casa, jubilados, etc.
Psicográficas	
Clase social	Media-alta, media
Estilo de vida	Personas que consideren que la alimentación es el factor primordial para el óptimo funcionamiento del cuerpo humano, considerando los altos beneficios en la ingesta de proteínas vegetales.

Fuente: Elaboración propia de autores

2.1.6 Análisis P.E.S.T.

Herramienta para la planificación estratégica, que ayuda a analizar el macro entorno en el que está funcionando o piensa funcionar una empresa. Es de vital importancia poder identificar aquellos factores que afecten a variables susceptibles a variaciones de la oferta o de la demanda, además de los costos de la empresa. El análisis P.E.S.T. nos permite evaluar el impacto que tendrá en la empresa aquellos factores externos, los cuales no somos capaces de controlar, para así poder desarrollar planes de contingencias los cuales tendrán que ser plasmados en el plan de negocio.

El análisis P.E.S.T. constituye los siguientes factores del macro entorno que debe enfrentar una empresa:

- Político
- Económico
- Sociales
- Tecnológicos

2.1.6.1 Entorno Político

- La Republica del Ecuador ejerce una democracia, con 5 poderes principales que son: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Poder Electoral y Poder de participación ciudadana.
- Dentro de la Republica del Ecuador el respeto a los derechos civiles, está regulado por el Código Civil, en la cual determina que las múltiples actividades deben estar reguladas para un buen vivir, este código trata temas referentes a las personas, a los goces y limitaciones, y de las obligaciones en general, como de los contratos, que son de los tópicos que afectarían al desarrollo del proyecto.
- En el marco regulatorio del medio ambiente, la Republica del Ecuador ha venido teniendo muchos cambios a lo largo de su historia, como ente regulador se crea en 1996 al Ministerio del Medio Ambiente, que en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la Republica del Ecuador, aprobada en el 2008 en la asamblea de Montecristi, resuelve que esta entidad velera por un ambiente sano, precautelando el respeto a los derechos de la naturaleza o pacha mama. Además garantiza un modelo sustentable para el desarrollo ambiental equilibrado, en conserva de la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas y asegurando la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Además cabe recalcar que quebrantar alguna de las leyes tipificadas en la Constitución, traerá consecuencias dispuestas en el Código Penal del Ecuador por atentados directos o indirectos a la naturaleza y preservación del entorno.
- La Republica del Ecuador mediante la creación del Código de la Producción, teniendo como ente regulador al Consejo Sectorial de la producción, promueve la inversión nacional y extranjera. Pero enfocándonos en que el país necesita que se inyecte inversión extranjera

en la economía del mismo, ha creado varios incentivos, los cuales serán gozados en su totalidad siempre y cuando las inversiones de personas naturales o jurídicas no estén domiciliadas en paraísos fiscales. Además destaca mencionar que el Ministerio de Comercio exterior ha publicado en la página online de Pro Ecuador que existen varios factores que hacen de Ecuador un país altamente atractivo para invertir, tales como: Ubicación Geográfica, Economía Vibrante (basado en el crecimiento anual del PIB), País seguro y estable, Gran talento humano, Nuevas inversiones en infraestructura y logística, Servicios de telecomunicaciones, Red de fibra óptica y Tarifas eléctricas más bajo que la del sector de Latinoamérica

- Cabe mencionar que para la creación de alguna nueva marca o producto el proyecto estará regulado en materia de autoría intelectual, por el Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual, siguiendo las estipulaciones determinadas por la ley de propiedad intelectual.
- El Servicio de Rentas Internas es el ente regulador en materia tributaria, dentro de nuestro territorio se pagan varios tipos de impuestos, pero directamente los impuestos que afectan al proyecto son: El impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- En materia de legislación laboral, el Gobierno de la Republica del Ecuador en la actualidad protege aun mas a cada trabajador tanto en empresas publicas como en privadas. Recalcar que este gobierno ha dictamina una alza en el sueldo básico, por lo cual entrando para el 2015, se estima que se ponga en marcha esta alza salarial, pero para efecto de cualquier cálculo, se procederá a usar el sueldo básico vigente en los periodos de proyección. Todas las normativas que amparan a los trabajadores el Ecuador, están dispuestos en el Código de Trabajo, trabajando de la mano con el Ministerio de Relaciones Laborales.

- Ecuador a pesar que ha tenido un mayor equilibrio por parte de la “Revolución ciudadana”, partido político del gobierno en ejecución, el riesgo político no es muy estable del todo. Cabe recalcar que con la administración del Ec.Rafael Correa, las huelgas, protestas callejeras y golpes de Estado ya sean militares o civiles, se ha reducido significativamente, claramente no se puede decir que estos factores antes mencionados creen en su totalidad un riesgo político con índices bajos, o a su vez, decir que la estabilidad implica solo el equilibrio de las leyes y en las regulaciones para los negocios. La Constitución de la Republica del Ecuador, le permite al Estado ecuatoriano en intervenir de casi manera ilimitada en las actividades económicas y actividades empresariales en particular, solo el hecho de tener nuevas leyes que regulan al sector empresarial, es prueba de aquello. Cabe recalcar que la política que se vive hoy en día por cambiar la carta magna para las reelecciones indefinidas para cargos públicos, presido por el ejecutivo, trae consecuencias que hacen que el riesgo y la estabilidad política del Ecuador, sea aun mal vista en otros países.
- A fin de controlar los monopolios y disolverlos a su vez, se crea la Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, con el aval de la Superintendencia del Poder del control de mercado, para regularizar las el comercio justo y un mejor trato para las pequeñas empresas del Ecuador.

2.1.6.2 Entorno Económico

- En Ecuador las tasas de interés son notificadas por el Banco Central del Ecuador, a Diciembre del 2014 la tasa pasiva referencial es del 5.18%, la tasa activa referencial es de 8.19%.

- La inflación en el Ecuador dentro de los 3 últimos años han sido los siguientes: Para el año 2012 la inflación cerró en 4.16%, en el año 2013 cerró en 2.70%, y el gobierno proyecta cerrar el 2014 con una inflación de 3.2%.
- El ritmo del crecimiento económico en Ecuador en los últimos años ha tenido una tendencia ralentizada; para el año 2011 fue del 7.4%, mientras que en el año 2012, fue de 5.0%, en el año 2013 cerró en un crecimiento de 3.8%. Se estima que Ecuador cierre el año 2014 con un crecimiento del 4.5%, según los informes de la CEPAL.
- El nivel de deuda en Ecuador para el año 2014 se registra en un 26.3% del PIB, por mucho más bajo a los niveles que se generaron en otros gobiernos de turnos, y más bajo del límite que permite la Constitución que llega al 40%.
- El nivel de ICC o Índice de Confianza del consumidor cerró en el año 2013 en un 47.2%, en la actualidad según los informes del BCE para la ciudad de Guayaquil el ICC está en 47.6%
- El Ecuador a nivel de riesgo-país se ubica en una calificación “B” según Fitch Ratings, es decir que el país ha tenido un saludable crecimiento económico, pero que aún hay riesgo crediticio pero con un margen de seguridad.
- La tasa de empleo para Septiembre del 2014 según datos de INEC alcanzó el 44.57%.
- El IPC o índice de precios al consumidor se situó al mes de Noviembre del 2014 en un 0.18%
- Según el informe del INEC respecto a la pobreza al mes de Junio del 2014 esta estaba ubicada de la siguiente manera: a nivel nacional existe un 24.53% de pobres y el 8.04% de pobres extremos.

2.1.6.3 Entorno Social

- Ecuador posee una población según el último censo población del año 2010 realizado por el INEC de 14´483.499 habitantes.
- El gobierno de turno ha mejorado tanto la atención, como la infraestructura en el tema de salud pública. Para el año 2013 se estimó alrededor de 7.000 millones de dólares destinado a este sector, mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. No obstante a estos cambios, como parte de una mejora continua a la matriz productiva, se ha destinado un objetivo de los 12 del plan nacional de buen vivir; que trata sobre la mejora de la calidad de vida. Tanto así que Ecuador aparece en la posición 20 a nivel mundial en la base de datos de Bloomberg en tema de los mejores sistemas de salud en el mundo.
- El Estado Ecuatoriano ha garantizado el estudio tanto a nivel escolar, colegial y universitario. Ha implementado mejora en la infraestructura de los institutos educativos a lo largo del país, además a construido a lo que denomina la revolución ciudadana como “escuelas del milenio”. También acotar que se ha garantizado que las enseñanzas impartidas en las aulas de clases sean por docentes con títulos universitarios de 3er nivel o superior, y que estén en constantes capacitaciones a fin de estar actualizados en las ramas de las ciencias, artes y demás respectivamente. El gobierno a fin de mejorar la matriz productiva del país, ha otorgado becas para realizar estudios en el extranjero, con el fin de que el recurso humano mandado a estudiar en el exterior, se quede en el Ecuador a fin de hacer mejoras en el campo de estudio para lo que se le otorgaron las becas respectivamente.
- La tasa de analfabetismo en Ecuador bordea el 6.8%.
- Según el INEC la distribución de los ingresos de los ecuatorianos tiene mayor peso en la alimentación, el 24.34% es destinado para este rubro.

2.1.6.4 Entorno Tecnológico

- Ecuador consta con el primer parque científico y tecnológico llamado Yachay, también conocida como “ciudad del conocimiento” la cual tienen como fin el incrementar la base tecnológica nacional, fortalecer la economía social del conocimiento y promover el desarrollo de las ciencias.
- La invención y la innovación ganan más terreno en Ecuador, en la actualidad tenemos fábricas que producen nanotecnología con robots de última generación, en el sector de la banca, los cheques pueden ser depositados de manera virtual mediante un Smartphone, entre otros.
- El gobierno invierte el 0.47% del PIB en temas de ciencias y tecnologías.
- Ecuador mediante la CNT ha mejorado en el tema de nuevas tecnologías de la información y comunicación. Hoy en día se puede gozar de servicios como: comunicación unificada, telefonía IP, telepresencia, video vigilancia, servicio de seguridad de datos. Pero quizá lo más llamativo sea la incorporación del servicio de cloud computing (computación en la nube) y además del ingreso del internet móvil 4g de nueva tecnología.

2.1.7 Análisis de la Demanda

- Según un artículo del diario La Hora (2012), el precio de la soya aproximado es de USD\$ 500.00 por tonelada métrica tomando también en cuenta que la demanda nacional es de 50 mil toneladas y Ecuador tiene un déficit productivo de alrededor del 95% por el incremento en la demanda internacional la misma que ha venido incrementándose. Según un artículo del diario El Universo (2014), la producción de soya nacional se encuentra el 90% en la provincia de Los Ríos y el 10% restante es la que se siembra en la provincia del Guayas. El mayor comprador a nivel local es la empresa industrias Ales.

- Según la revista Contenido (2013), la demanda de soya estimada anualmente es de 600.000 toneladas métricas pero la producción nacional solo llega a 50.000 toneladas métricas, es decir, que existe el déficit de producción que mencionaba el diario La Hora. Por lo que podemos encontrarnos con un problema al momento de obtener la materia prima por la poca producción, sin contar la alta demanda que existe por parte de los consumidores, la cual se determinó rápidamente. Nuestro nivel de aceptación por parte de los posibles y futuros clientes es de 73% al momento de contestar si estarían dispuestos a consumir carnes derivadas de la soya.
- No existe datos concretos sobre la demanda interna de soya en la ciudad de Guayaquil, pero el incremento en su consumo ha sido exponencial y ha logrado un desarrollo interno como la puesta en marcha de restaurantes vegetarianos, la elaboración y comercialización de productos a base de soya. En nuestras encuestas pudimos deducir que los productos a base de soya pueden tener la aceptación del mercado con un consumo muy seguido ya que un 55% de las personas que aceptaron consumir nuestro producto indicó que lo obtendría al menos una vez por semanal.
- Los consumidores de soya se dividen tanto en empresas como en personas naturales. Muchas de las individuos que consumen este producto lo hacen por tener un sentido sobre la vida animal por lo que no consumen carnes, pero hay otro sector que la consume para mantener una dieta saludable gracias a la gran cantidad de beneficios que la soya tiene.
- Muchas personas también se dedican a la producción de alimentos derivados de la soya para su comercialización de manera independiente como por ejemplo: carne, leche, harina, etc. Las empresas que se

dedican a su comercialización y las mismas que tienen un gran poder en el mercado nacional:

- Pronaca
- Agripac
- Pollo Favorito
- Afaba
- Avesca
- Incubadora Anhalzer
- Integración Agrícola Oro
- Promariscos

Tabla 17: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	% Crecimiento Estimado	Producción	Demanda Insatisfecha
2014	600,000.00		50,000.00	550,000.00
2015	630,000.00	5%	52,500.00	577,500.00
2016	661,500.00	5%	55,125.00	606,375.00
2017	694,575.00	5%	57,881.25	636,693.75
2018	729,303.75	5%	60,775.31	668,528.44

Fuente: Elaboración propia de autores

2.1.8 Análisis de la Oferta

2.1.8.1 Teoría según Fuerzas de Michael Porter.

Las variables que se utilizan en el modelo de Michael Porter para analizar la rentabilidad de las empresas son las siguientes:

1. Amenazas de nuevos competidores.

Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva etapa capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes proceden de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad. (Porter, 2009).

La fuerza de amenaza de entrada de nuevos competidores es una de las determinantes para que la rentabilidad en un mercado determinado sea atractivo o no. La amenaza puede ser de un nivel muy alto o muy bajo dependiendo mucho del nivel de las barreras de entradas al mercado que existieran. Algunas de las principales barreras de entradas que existen son:

- a. Economías de escala.- Esta barrera de entrada implica que los nuevos competidores que quieran ingresar en el mercado deberán competir con bajos costos de producción y además de la fidelidad de los clientes que existe, es decir, que por bajos costos en la producción de nuestro producto podemos mantener un nivel muy aceptable en el mercado por lo que las empresas que quieran competir deberán tratar de adaptarse a estos factores.
- b. Beneficios de escala por parte de la demanda.- Esta fuerza también conocida como “efectos de red” implica que el deseo de los consumidores por comprar un producto específico se ve incrementado al existir otros compradores influyentes en el mercado. Esto implica que debemos considerar vender nuestro producto de carne de soya a grandes distribuidores para de esta

manera hacer conocer nuestra marca en el mercado y obtener una buena reputación con los consumidores potenciales. Al existir ya esta predisposición en el mercado de adquirir nuestros productos a los nuevos competidores se les complica no solo el ingresar, sino que una vez ya adentro del mercado, los consumidores no se sienten atraídos a adquirir los productos que ellos comercialicen.

- c. Costes por el cambio de clientes.- Esta fuerza implica el costo que recurren los clientes al cambiar de proveedor de un producto en especial. Dados que nuestras encuestas resolvieron el problema de escoger una ubicación de nuestro local comercial donde muchos consumidores se sienten cómodos por diversos factores a adquirir nuestros productos, al cambiar de proveedores estos consumidores potenciales deben afrontar el costo que esto implica, es decir, pueden tener que gastar mucho más en recursos económicos para adquirir un mismo producto.
- d. Requisitos del capital.- Cuando un nuevo aspirante se percató que el recurso económico o inversión para empezar una empresa y competir en nuestro mercado es muy alto puede persistir de entrar al sector y competir.

2. Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores influyentes son aquellos que marcan la diferencia en el mercado por su gran poder sobre el mismo. Controlan precios, calidad, cantidad a distribuirse, etc. Según un artículo del diario El Comercio, la siembra de soya ha ido disminuyendo constantemente en el país. De las 500.000 toneladas de pasta de soya se necesitan al año el 95% de la producción que se encuentra en

la provincia del Guayas, pero el problema es que muchos agricultores han optado por dejar de cultivar soya y dedicarse a otros productos que ellos consideran más rentables.

Tomando como referencia la información antes mencionada. Los pocos agricultores que se dedican a la cosecha de la soya y la distribuyen para satisfacer la demanda nacional y los grandes distribuidores que se encarguen de comercializarla internamente tendrán un gran poder dentro de nuestro mercado porque no será de facilidad encontrar muchos proveedores de materia prima.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La soya es un alimento del cual se pueden sacar otros productos como leche de soya, carne de soya, etc., por lo que es un producto muy atractivo porque tiene propiedades diferentes a las de otros productos que se comercializan en nuestro medio. Adicional a esto tiene propiedades que tienen múltiples beneficios a la salud y que pueden ayudar en las distintas dietas de pacientes.

Por estas propiedades es que encontrar un producto sustituto de la soya es muy complicado y por lo que el nivel de competitividad será muy bajo porque no podrá cubrir en el mercado todo lo que la soya si cubre tanto en lo industrial como en lo comercial.

4. Poder de negociación de los compradores.

La fuerza de poder de negociación de los compradores puede afectar ya que son pocos los consumidores de carne de soya en la ciudad de Guayaquil, por lo que ese nicho de mercado específico da las características al mercado sobre las cuales debemos guiarnos y buscar un equilibrio aceptable, es decir, no podemos ingresar al mercado con un precio que ninguno de los consumidores

esté dispuesto a pagar porque no será rentable para nosotros. En esta fuerza los consumidores tienden a ser muy sensibles e influyentes ya que juegan con muchas variables como precio, ubicación de lugar, presentación de producto, calidad del producto, beneficios del producto y comparan a los proveedores existentes para tomar una decisión final de a quién comprarle el producto.

5. Rivalidad entre los competidores existentes.

Podemos tomar como referencia en esta fuerza que la industria siempre se ve afectada por los distintos integrantes que la componen. La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. (Porter, 2009).

Al entrar en un mercado de comercialización de carne de soya nos vamos a encontrar con competidores como restaurantes y distribuidores los cuales van a defender su grado de participación en el mercado y con lo cual deberemos guiarnos para poder tener un equilibrio en el mercado. Se deberán analizar factores como precios, promociones, publicidades, etc. Entre los principales competidores mencionamos los siguientes:

- Nueva Vida
- Restaurante Vegetariano Fénix
- Supernatural
- Mr. Wang Ho
- Krisna Express

CAPÍTULO 3

3. Estrategia de Mercado

3.1 Marketing Mix

La elaboración de la estrategia de mercado será mediante el uso de las variables del marketing mix, que son: producto, precio, plaza y promoción.

3.1.1 Producto

A continuación se presenta detalladamente todo aquello referente a los productos que va a comercializar “Procarve”, como son hamburguesas de soya, pollo de soya, chorizo de soya y jamón de soya.



Ilustración 4: Marca de la Empresa

Elaborado por: Autores



Hamburguesa de Soya



Pollo de Soya



Chorizo de Soya



Jamón de Soya

Ilustración 5: Marca de los Productos

Elaborado por: Autores

3.1.1.1 Isologo

Los isologotipos de los productos a ofrecer son parecidos en cuanto a su imagen, cambiando en todo caso el nombre del respectivo producto, en la parte superior se aprecia una vaina de una hoja, la cual representa a la soya. Hablando de las características tipográficas se usa bordes y rasgos redondeados a fin de evitar las puntas, que en muchos casos se presta a dar una interpretación de agresividad o atacante de la imagen.

El isologo podrá ser impreso o plasmado en fondos que garanticen un buen contraste visual, para la apreciación del mismo,

La marca se utilizara en herramientas de comunicación como:

- Etiquetas
- Papelería comercial
- Órdenes de compra
- Guías de remisión
- Publicaciones

3.1.1.2 Aplicación del color

El isologo fue realizado con colores verdes, variaciones de verde, además de azul. Todo esto con la finalidad de resaltar o potenciar el significado del producto, es decir que se relacione con algo natural y beneficioso.

Dentro de las características del color verde, este manifiesta que el uso del mismo se relaciona con la naturaleza, con lo cual va estrechamente relacionado con el producto a ofrecerse, además que también significa frescura, esperanza y tranquilidad.

El color azul que podemos encontrar tanto en la marca de la empresa como en la marca del producto, significa confianza, seguridad, honestidad y autoridad.

3.1.1.3 Diseño y empaque

A fin de cumplir con las normativas de la Ley orgánica de defensa del consumidor, en el artículo 14 se menciona que todas las empresas de alimento procesados están en la obligación de presentar en sus empaques de los productos los siguientes aspectos:

- Razón Social
- Nombre del Producto
- Marca Comercial
- Identificación del lote
- Contenido Neto
- Número de Registro sanitario
- Valor nutricional
- Fecha de expiración

Además cabe recalcar que las normas RTE INEN 022, INEN 1334-1 Y NT INEM 1334-2 establecen especificaciones técnicas con respecto a los empaques de productos procesados, que las empresas de este sector deben de regirse. Nuestra empresa bajo estas variables se adaptara a las disposiciones vigentes en el territorio Ecuatoriano, a continuación se presentan las imágenes de presentación de empaques y etiquetado de los productos ofrecidos.



Ilustración 6: Empaque de Hamburguesas de soya
Elaborado por: Autores



Ilustración 7: Empaque de Chorizo de Soya
Elaborado por: Autores



Ilustración 8: Empaque de Chorizo de Soya
Elaborado por: Autores



Ilustración 9: Empaque de Chorizo de Soya
Elaborado por: Autores

3.1.2 Precio

La estrategia que “Procarve” empleara será de precios orientados a la competencia, dado que ya existe una oferta de este tipo de productos, no se fijara precios más altos, simplemente se agregara un costo adicional por motivos de que si algún cliente desea que le lleve el producto hasta su domicilio, solo en ese caso, se incrementara por el costo de transportación.

- Utilizar una ventaja diferenciadora para lograr la captación de la mayor cantidad de clientes, en este caso sería la relación calidad-precio.
- Nivelarse al precio de los oferentes ya existentes, tomar en cuenta como base referencial el precio que imponen las empresas de la industria.
- Se fijara una escala de precios, tomando en cuenta el volumen de compra que realicen los clientes.

3.1.3 Plaza

Mediante los resultados observados en las encuesta, la población determino su preferencia al ubicar nuestros productos a ofertar en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, además que los resultados también demostraron que el canal de distribución con mayor acogida es las tiendas mayoristas o supermercados y luego las tiendas del fabricantes, para el desenvolvimiento del negocio se utilizara dos tipos de canales de distribución que son: directos, a través de este se venderá los productos al consumidor final en el local del propio negocios; e indirecto, mediante el cual se utilizara a intermediarios mayoristas.

Gráfico 25: Canales de distribución



Elaboración: Autores

3.1.3.1 Estrategia de distribución y servicio

Para marcar diferencia de los competidores existentes, el proyecto se enfocara en mejorar el servicio y distribución de las siguientes maneras:

- Mediante los resultados de la encuesta, se determino que el consumidor, le agradaría tener estos productos a domicilio, por ende se usara un vehículo motorizado para realizar la distribución para aquellos clientes que así lo deseen.
- Se elaborara un plan de descuentos por volumen de compras, para aquellos consumidores que deseen el producto a domicilio, así como aquellos que lo adquirieran en el local propio de la empresa, a fin de flexibilizar el precio de venta al público, y de esta manera fidelizar al cliente con nuestra marca.
- Establecer una cultura organizacional orientada al servicio, ayudando al cliente en las consultas que podría tener respecto a nuestra línea de productos.

- Para la distribución indirecta con intermediarios, se fijara los créditos que están fijados en las leyes ecuatorianas, en los casos que así respecta, además de evaluar internamente por volumen de compras, rotación de pedidos, entre otros, a aquellos que no estén sujetos a las leyes.

3.1.4 Promoción

Para promocionar los productos y comenzar a ganar cuota de mercado y competitividad se emplearan las siguientes estrategias:

- Se realizarán campañas publicitarias por medios de comunicación, dado que su sintonía capta mucha más la atención de las personas; la radio y la televisión y diarios serán nuestra manera de dar a conocer nuestra línea de productos.
- A fin de ir de la mano con la tecnología, se creará y promocionará los productos en redes sociales, debida a la gran cantidad de usuarios que hay en Facebook, Twitter e Instagram, se procederá a promocionar la empresa por estos medios.
- Se establecerá una política de descuentos para mayoristas que adquieran grandes cantidades de nuestra línea de productos.
- Se utilizará el logotipo de la empresa para crear una imagen en el mercado, y marcar la entrada de nuestro negocio, para crear una marca en la mente de los clientes.
- Promocionarnos públicamente en las expo ferias que se realizan anualmente en los centros de convenciones de la ciudad.
- Creación de una página web, a fin de tener un contacto formal, con aquellas empresas que se dediquen a la industria alimentaria.

- Se colará afiches con previa autorización del dueño de los minimarkets, además de colocarlos en las cercanías del local propio.

3.2 Estrategia de Sampling

Cobos (2012) en una publicación online de la revista InformaBTL manifiesta que el sampling como herramienta para formar una estrategia, no solo comprende el hecho de que, repartir muestras gratis de un producto, garantizará que el consumidor se abalance a nuestras despensas a comprar dicha marca. Sino que son varios factores implícitos en la ejecución de dicha estrategia que hace que la misma tenga mayor grado de efectividad en la mente de los consumidores. A continuación se emplearán aquellos factores primordiales que hace más efectiva esta estrategia a fin de llegar a nuestros tipos de consumidores.

3.2.1 Target

En la siguiente tabla se mostrara al público objetivo a fin de trascender en la campaña de marketing del producto.

Variables que definen un Target	
Variable Geográfica	En la ciudad de Guayaquil
	Zona Norte de la Urbe porteña
Variables Demográficas	Edad comprendida entre los 18 a 65 años
	Tanto para género masculino o femenino
	Para estudiantes, profesionales, amas de casa, etc.
	Con ingresos iguales o superiores al sueldo básico.
	De clases sociales medio -alto, medio
	Dirigido sobre todo a la cabezas familias
Variables Psicográficas	Dirigido a personas que no teman al cambio
	Con un estilo de vida saludable, tanto personas que se consideren vegetarianas, como las que no.
	Que valore mas su integridad física que el complacer sus gustos alimenticios

Tabla 18: Target

Fuente: Elaboración propia de autores

Como se puede observar en la tabla 18, nuestro target va enfocado a aquellas personas que sean vegetarianas o aquellas que en resumidas cuentan deseen mejorar su calidad de vida, aminorando las enfermedades generadas por el consumo de carne animal en exceso.

3.2.2 Macro Segmentación

La macro segmentación es la primera parte de la definición de la segmentación y se encarga de identificar los grandes conjuntos de productos/mercados. Se establece respondiendo las siguientes preguntas:

- a) A quién queremos satisfacer (grupo de compradores/consumidores):
 Nuestros consumidores son personas de todas las edades las cuales tengan cierto gusto por la carne de soya o una dependencia total por sus

principios sociales. Toda persona sin importar su clase social puede adquirir este producto el cual tiene un grado de demanda aceptable. Nuestros consumidores pueden vivir en cualquier sector de la ciudad pero en especial en el norte de Guayaquil por lo que en nuestras encuestas reflejó que prefieren que nuestro local este en el norte de la ciudad.

- b) Qué necesidad queremos cubrir (Necesidades y funciones): Nuestro producto es de difícil adquisición ya que existen pocos lugares que lo comercializan en horarios muy incómodos para el consumidor. Nuestra meta es facilitar la carne de soya a los consumidores en lugares y en horarios donde ellos se sientan cómodos. Con esto resolvemos el problema que según nuestra investigación son los más comunes.
- c) Cómo (con qué tecnología) la queremos satisfacer: La tecnología usada para nuestro negocio se verá en las maquinarias que utilizemos para la elaboración de la carne de soya. Dicha maquinaria está diseñada para la rápida elaboración y así poder satisfacer al cliente en el menos tiempo posible. Todas las máquinas que se usarán para la elaboración del producto aseguran su calidad en un 100%.

3.2.3 Locación

La implementación de esta estrategia va de la mano con saber el lugar exacto en la cual podamos encontrar a nuestro consumidor target, es decir, que no es simplemente de levantar un stand en las zonas más concurridas de Guayaquil y comenzar a dar muestras gratis, a fin de que la resolución de esta estrategia gane mejor acogida, se ha procedido a designar varios lugares para implementar sampling:

- En las cercanías de locales de productos naturales
- En los restaurantes vegetarianos
- En las afueras de los supermercados de economía popular
- En los alrededores de centros nutricionistas.

3.2.4 Abastecimientos

Antes de comenzar a implementar el sampling, se procederá a determinar los canales de distribución de nuestro de producto, y ya tenerlo en perchas para su distribución, dado que si al momento de que un consumidor gusta de la muestra, este a su vez pueda acercarse a los puntos de ventas que hemos designado.

3.2.5 Promotores

A fin de que las personas designadas para llevar a cabo la campaña de sampling tengan un mayor grado de efectividad, se las capacitara en todos los detalles de la marca, los beneficios del producto, preparación, promociones y demás temas, que el consumidor podría consultarle. Este es un punto crucial, dado que en la forma en que nuestros promotores presenten el producto, transmita la información con certeza, generara mayor impacto al consumidor.

3.2.6 Cambio de la percepción del cliente sobre la marca

Si la percepción de la marca no cambia, tampoco cambiara la decisión de compra en las tiendas, es así de simple. En este punto se enfoca mas sobre todo, cuando el producto que se da de muestra, tiene grandes competidores; dado que este tipo de productos de carnes de soya no tiene una oferta muy diversificada, la mira de la empresa Procarve S.A. será de hacer cambiar la mentalidad de los consumidores con respecto al consumo de carnes animales, comentándoles los beneficios otorgados por nuestro producto, que se iguala o

supera a los derivados de animales, pero sin el riesgo de sufrir efectos dañinos en la salud, todo a fin de cambiar la decisión de compra de los consumidores.

3.2.7 Dialogo con el consumidor

Nuestra mira es que nuestra estrategia de sampling sea diferente a las que otras empresas realizan, en donde los promotores simplemente ofrecen el producto y nada más. A fin de que el impacto en el consumidor sea más fuerte, como antes se menciona se capacitara al promotor en todas las áreas en que la persona puede ocurrírsele consultar, para que al momento de ofrecerle la muestra gratis, este tome contacto con el cliente, y lo enganche con nosotros, a fin de penetrar aún más en la mente de los consumidores, se pondrá en las localidades con mas tránsito de personas, a doctores nutricionistas que avalen el consumo de nuestra línea de producto de carne vegetal de soya, lo cual afianzara mas las decisiones de compra.

3.2.8 Creatividad

El impacto visual que se implementara en el stand, será de gran impacto, para que visualmente el consumidor se sienta con la curiosidad de acercase al stand y al menos ver lo que se está ofreciendo en el mismo. Se implementara medios audiovisuales para que este sea de mayor interés.

3.2.9 Incentivos

Para generar incentivos a nuestros clientes se otorgara cupones de descuentos a aquellas personas que se acerquen a nuestro stand, para así generar expectativas de compras con descuentos en nuestros consumidores.

CAPÍTULO 4

4. Estudio Técnico

4.1 Análisis de localización y ubicación

La localización del negocio se centrara en la zona del norte de la ciudad de Guayaquil, dado que según los resultados obtenidos en las encuestas que se aplico, los gustos y preferencias para la adquisición de nuestro productos, sean en esta zona de la ciudad, en la cual se pretende poner la infraestructura para la producción y el local para la venta del mismo.

4.1.1 Macro localización

La empresa se encontrara ubicada en el Cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en la Republica del Ecuador.

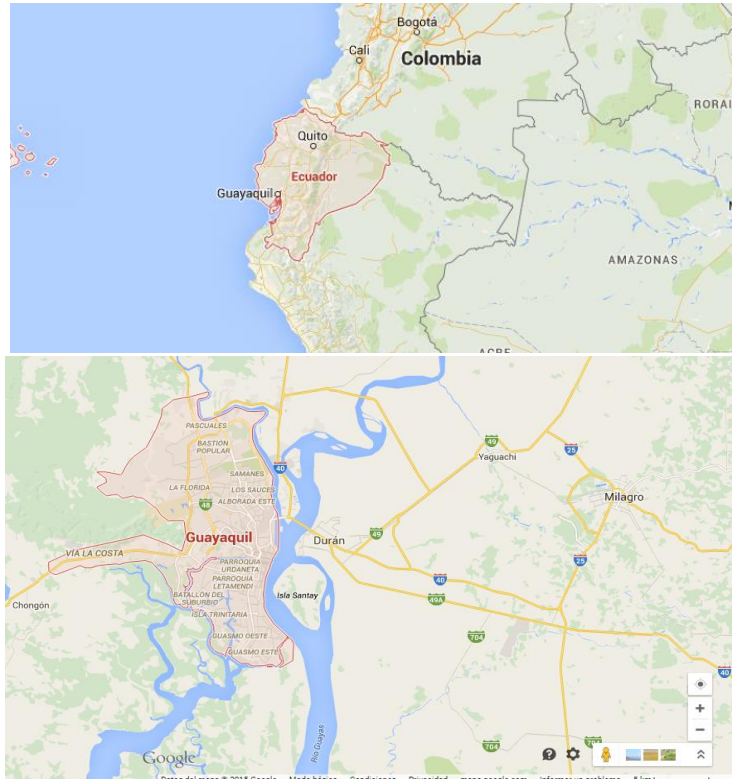
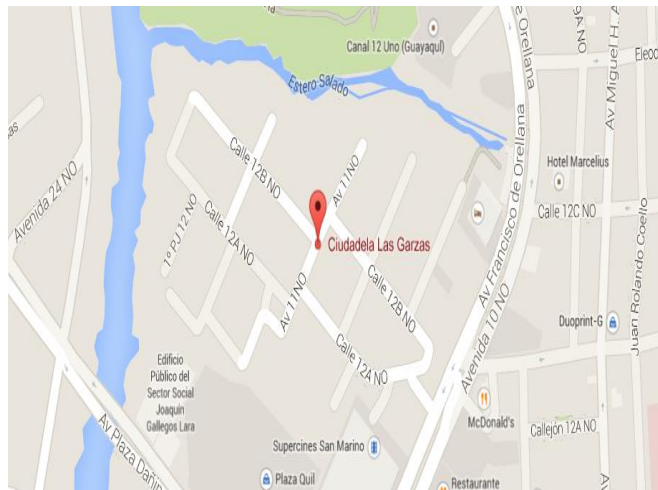


Ilustración 10: Macro localización

Fuente: Google maps

4.1.2 Micro localización

La empresa se ubicará en la Ciudadela Residencial Las Garzas ubicada en la Av. Francisco de Orellana.



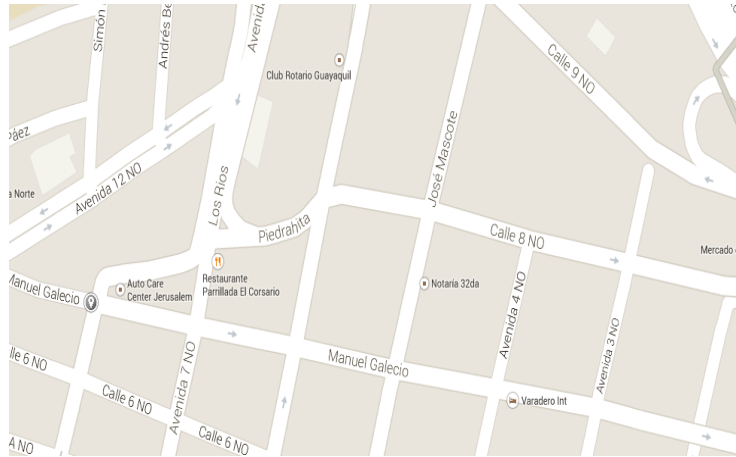


Ilustración 11: Micro localización Locales

Fuente: Google maps

4.2 Ingeniería del Proyecto

4.2.1 Diagrama del proceso de producción

A continuación se presentará el proceso establecido para la producción de carne de soya:

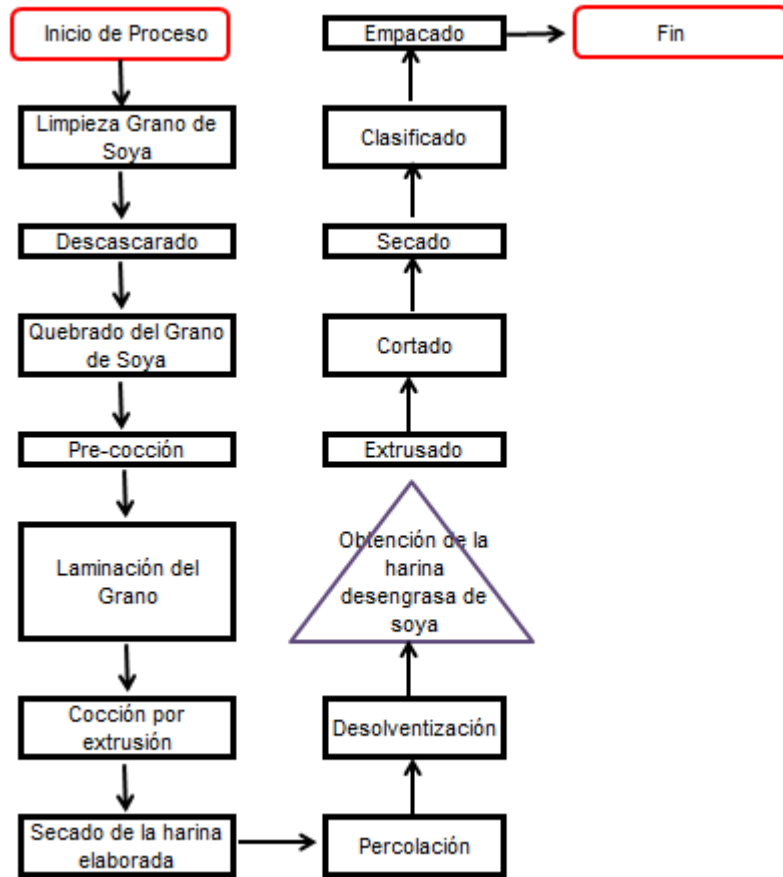


Ilustración 12: Proceso de elaboración
Elaborado por: Autores

4.2.2 Descripción del Proceso de Producción

El proceso de producción de carne de soya se detallara a continuación:

Tabla 19: Descripción del Proceso de elaboración de carne de soya

Proceso de Producción	
Etapa 1	Limpieza
Etapa 2	Descascarillado
Etapa 3	Quebrado del grano para mejorar la cocción
Etapa 4	Pre cocionar el grano de soya mediante temperatura a vapor
Etapa 5	Laminado de hojuela, este proceso facilitara el desprendimiento a nivel molecular del grano de la soya
Etapa 6	Cocción por extrusión con una aplicación de vapor directo
Etapa 7	Secado de la harina de soya completa, incluida la grasa
Etapa 8	Proceso de percolación, en el cual se usa un solvente como el hexano, el cual procederá a retirar el aceite del grano.
Etapa 9	Proceso de desolventizado, pre cocido, cocido y tostado con vapor
Etapa 10	Obtención de la harina de soya desengrasada
Etapa 11	Moliendo H.D.S
Etapa 12	Extrusado el cual se encargara de la cocción, texturizarían, expansión del producto, en el cual se aplicara agua para la cocción y o saborizantes
Etapa 13	Cortado en partes requeridas
Etapa 14	Secado
Etapa 15	Clasificación de tamaños de presentación
Etapa 16	Empacado del producto

Elaborado: Autores

Fuente: Engormix. Recuperado de <http://www.engormix.com/MA-balanceados/fabricacion/foros/procesamiento-soja-desactivacion-t18943/801-p0.htm>

4.2.3 Abastecimiento

La adquisición de nuestra materia prima se realizará cada semana con proveedores locales y los demás productos necesarios se buscarán y comprarán dentro de la ciudad. Cabe recalcar que la compra del grano de soya

se hará directamente a sus productores para tener un costo relativamente bajo comparado al costo que se incurriría al momento de comprarla dentro de la ciudad, la misma, de preferencia se realizara la adquisición en la ciudad de Quevedo o Ventanas, dado la cercanía con la ciudad de Guayaquil, se tiene como última opción la adquisición del producto con los productores en la provincia de los Ríos. Se adquirirán sacos de granos de soya, cada saco pesa alrededor de un 1 quintal acorde a nuestro plan de comercialización.

4.3 Presupuesto Técnico

El presupuesto técnico ayudara a conocer aquellas inversiones iniciales que debemos incurrir para poner en marcha el proyecto de carne de soya, aquellas inversiones iniciales se clasificaran en: inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo.

4.3.1 Inversiones Fijas

Al momento de hablar de inversiones fijas, nos referimos a todos montos invertidos para el inicio del proceso productivo u operativo, administrativo y el de venta. Se procederá a realizar el estudio de 5 componentes que son: Distribución de planta, maquinarias y equipos, muebles y enseres, equipos de computación y oficinas.

4.3.1.1 Distribución de planta

Nuestra área de comercialización se distribuirá en 43 metros cuadrados. El costo de esta inversión anual será alrededor de US\$ 8.208,08 contando en nuestros presupuestos con variables externos fuera de nuestro control que puedan afectar este monto.



Ilustración 13: Distribución del Local de Comercialización

Elaboración: Autores

La ilustración 13 muestra la distribución del área física que utilizaremos para el proyecto, Cabe recalcar que este grafico solo muestra el área de comercialización y administrativa, por motivos de que la bodega general y área de producción, se encuentran en otro local. Se destina un área de comercialización, en la misma se contara con el stand donde se ofrece los productos que se ofertan, y cuenta un baño y área de oficinas administrativas para gestiones de negocios y logística de la empresa.

Para nuestra aérea de producción y bodega general se distribuirá en 60 metros cuadrados. El costo de inversión para este segundo local será de \$8.400 anualmente.

La misma que cuenta con un área de producción, la cual se instalaran las maquinarias necesarias e insumos para fabricación. Además se destina un área de bodegas, en donde se almacenara en frigoríficos los productos terminados.



Ilustración 14: Distribución del Local Producción y Almacenaje

Elaboración: Autores

4.3.1.2 Maquinarias y Equipos

Aquellos equipos que se utilizaran en el proceso de producción de las carnes vegetarianas derivadas de la soya, las cuales son equipos de tipo industrial.

Tabla 20: Maquinaria y Equipos

	Cantidad	Precio	Total
Zaranda Limpiadora	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Molino de Masas	1	\$ 530.00	\$ 530.00
Molino de Masas Finas	1	\$ 790.00	\$ 790.00
Maquina Extrusora	1	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Prensa	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Congelador	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Etiquetadora	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Empacadora	1	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
Frigorífico	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Total			\$ 16,120.00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Las maquinarias que se mencionan en la tabla que antecede, tienen por finalidad, el de realizar el proceso de producción más rápida y eficiente para poder incrementar el rendimiento en cantidad y calidad del producto.

4.3.1.3 Mueble y Enseres

Para las funciones de las tareas administrativas y de oficina se requiere los siguientes muebles y enseres.

Tabla 21: Muebles y Enseres

Articulo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios	3	\$ 120,00	360
Archivador	2	\$ 85,00	170
Archivador Aéreo	2	\$ 80,00	160
Repisas	4	\$ 30,00	120
Sillas Giratorias	1	\$ 35,00	35
Sillas Tipo Visitante	4	\$ 35,00	140
Total			985

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

En la tabla que antecede se presenta la cantidad que se necesitara para los trabajadores administrativos que debe incurrir la empresa para su correcto funcionamiento.

4.3.1.4 Equipos de Computación y Oficinas

Para el mejor control y eficiencia en los procesos administrativos, con los cuales se pretende obtener información de los clientes, estadísticas de ventas, y demás información que ayuden a la toma de decisiones, se necesitara de la implementación de la tecnología, mediante el uso de computadoras y sistemas informáticos, que nos permitan realizar las actividades antes mencionadas.

Tabla 22: Equipos de Computación

Artículo	Cantidad	Precio	Total
Computadoras Portátiles	2	\$ 655,00	\$ 1.310,00
Computadoras de Escritorios	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora	2	\$ 339,00	\$ 678,00
Sistema Informático-Zeus	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Fotocopiadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total			\$ 4.788,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 23: Suministros de Oficina

	Cantidad	Precio	Total
Resmas de papel (500 hojas)	\$ 50,00	\$ 3,40	\$ 170,00
Teléfono	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 320,00
Sumadoras	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 48,00
Calculadoras	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 16,00
Grapadoras	\$ 2,00	\$ 2,80	\$ 5,60
Bolígrafos (Caja de 12)	\$ 2,00	\$ 3,25	\$ 6,50
Archivadores Grandes	\$ 50,00	\$ 4,20	\$ 210,00

Perforadoras	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Total			782,1

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

4.4 Organización

4.4.1 Organigrama institucional

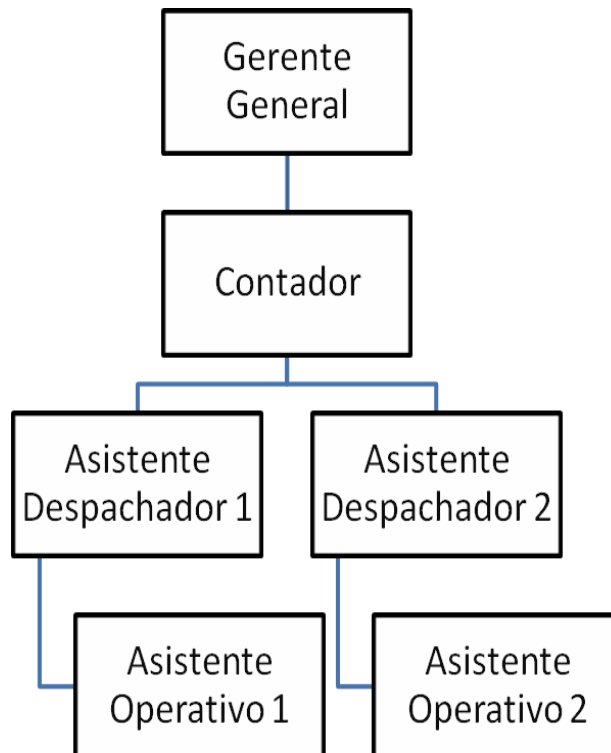



Ilustración 14: Organigrama de la empresa

Elaborado por: Autores

4.4.2 Descripciones de puestos

Tabla 24: Descripción de Puesto: Gerente General

	Descripción del Puesto	
	Puesto: Gerente General	
División: Administración	Departamento: Administración	Revisado: 01/11/2014
Objetivo		
<p>Tomar la dirección del negocio para llevarlo de manera correcta y obtener los mayores beneficios posibles en un mercado tan competitivo como el guayaquileño. Obtener relaciones comerciales favorables para el negocio y poder tomar las decisiones necesarias para el crecimiento del mismo en el menor tiempo posible.</p>		
Reporta a		
No. Asociados a su Cargo		
6 personas		
Requisitos del Puesto		
1. Conocimientos generales de administración gerencial de micro-empresas		
2. Conocimientos de marketing comercial.		
3. Habilidad para contratar empleados eficientes para la empresas		
4. Manejo adecuado de reportes financieros.		
5. Actitud, y empowerment para resolver un problema		
6. Destreza para el manejo de capital humano		
7. Habilidad para el desarrollo de nuevas estrategias competitivas.		
8. Desarrollar a los asociados dentro del negocio.		

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 25: Descripción de Puesto: Gerente Financiero

	Descripción del Puesto	
	Puesto: Contador	
División: Administración	Departamento: Administración	Revisado: 01/11/2014
Objetivo		
<p>Elaborar todo el trabajo relacionado con la operación del negocio en el día a día para que pueda ser procesada correctamente. Utiliza todas las herramientas que se les proporciona para ayudar al crecimiento financiero del negocio el cual va de la mano con el capital humano del negocio. Ayuda al jefe administrativo a supervisar que todo el negocio cumpla con los requisitos necesarios para su normal funcionamiento.</p>		
Reporta a		
Gerente General		
No. Asociados a su Cargo		
5 Personas		
Requisitos del Puesto		
1. Pulir relaciones comerciales con clientes.		
2. Supervisar el manejo del negocio.		
3. Verificar procesos internos de control y auditoría.		
4. Aprobar presupuestos operativos		
5. Actitud para resolver problemas		
6. Experiencia mínima de 3 años.		

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores


Tabla 26: Descripción de Puesto: Despachador

	Descripción del Puesto	
	Puesto: Despachador	
División: Operación	Departamento: Operación	Revisado: 01/11/2014
Objetivo		
<p>Brindar un servicio de calidad a todos los clientes para generar un grado de fidelidad en los mismos. Agilidad en su trabajo la cual genera rapidez y baja tiempos de cobro y entrega del producto.</p>		
Reporta a		
Jefe Administrativo		
No. Asociados a su Cargo		
0 Personas		
Requisitos del Puesto		
1. Atender a los clientes.		
2. Cobrar los precios establecidos por el producto a vender.		
3. Entregar un arqueo de su caja al finalizar el día.		
4. Agilidad en la atención.		
5. Entrega del producto a los clientes (Poseer vehículo motorizado)		

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 27: Descripción de Puesto: Asistente Operativo

	Descripción del Puesto	
	Puesto: Asistente Operativo	
División: Operación	Departamento: Operación	Revisado: 01/11/2014
Objetivo		
<p>Brindar un servicio de calidad a todos los clientes para generar un grado de fidelidad en los mismos. Agilidad en su trabajo la cual genera rapidez y baja tiempos de cobro y entrega del producto.</p>		
Reporta a		
Jefe Administrativo		
No. Asociados a su Cargo		
0 Personas		
Requisitos del Puesto		
1. Atender a los clientes.		
2. Elaborar el producto que estará en percha para su venta.		
3. Mantener limpio el área de producción.		
4. Agilidad en la elaboración del producto.		
5. Entrega del producto a los clientes.		

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

4.4.2 Misión

Llevar a los hogares de las familias ecuatorianas el sabor natural de las bondades de la tierra, ofreciéndoles carnes vegetales con alta calidad, sabor y proteínas. Generando un cambio significativo en el estilo de vida de cada uno de nuestros consumidores.

4.4.3 Visión

Convertirse en la principal empresa de la industria productora de carnes vegetales derivada de la soya a nivel nacional, ampliando nuestra cartera de productos, generando nuevas variedades de carnes vegetales, con miras a convertirnos en una empresa exportadora a nivel mundial de estos tipos de productos.

4.4.4 Valores Institucionales

Tabla 28: Valores Institucionales

Valor Institucional	Descripción
Responsabilidad Social	La empresa se esmera en el cumplimiento de los procesos, tareas y actividades de la manera más eficiente, responsable y natural adquiridos con los clientes, proveedores y la comunidad.
Aspiramos a los mas alto	Desarrollar las más altas expectativas positivas en el desarrollo de cada actividad, para brindar el mejor servicio y producto a nuestros clientes.
Trabajo en Equipo	La cooperación y la integración de cada miembro de la institución, permite la realización de nuestros objetivos a corto y a largo plazo.
Respeto y Celebrar las Diferencias	Reconocimiento de la dignidad de cada persona, tomando en consideración los derechos que cada uno tiene; además de mirar de la manera más respetuosa las ideas, sentimientos y comentarios de cada persona de la institución con respecto a algún tema en específico de la empresa.
Hacemos lo Correcto	Brindar un servicio y producto con el cumplimiento de los proceso de manera más ética y transparente.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

CAPÍTULO 5

5. Estudio Económico y Financiero

5.1 Determinación de los ingresos

Para proceder al cálculo de proyecciones referentes a los ingresos, se considera los siguientes aspectos:

- Proyección de Producción
- Capacidad instalada en relación de la demanda insatisfecha calculada

5.1.1 Tasa Promedio de Crecimiento

Tabla 29: Promedio de Variación

<u>Producto</u>	<u>Año 2015</u>	<u>Año 2016</u>	<u>Año 2017</u>	<u>Año 2018</u>	<u>Año 2019</u>	<u>% de Crecimiento Establecido</u>
Hamburguesa 450Gr	5.333	5.440	5.549	5.660	5.773	2%
Pollo 400Gr	6.000	6.120	6.242	6.367	6.495	2%
Chorizo 400Gr	6.000	6.120	6.242	6.367	6.495	2%
Jamón 250Gr	9.600	9.792	9.988	10.188	10.391	2%
Total	26.933	27.472	28.021	28.582	29.154	8%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

La tabla que antecede presenta el porcentaje de variación en los períodos proyectados en relación a la capacidad instalada de la empresa con respecto a la demanda insatisfecha antes calculada en el capítulo 3, se espera mantener un nivel estable de crecimiento del 2% anual. La tabla también presenta las unidades a producir anualmente en relación a las diferentes presentaciones que ofrecen nuestros productos en gramos.

5.1.2 Proyección del precio de venta

El precio de venta está en concordancia con un margen de utilidad que se aproxime a los precios que se mencionaron en las encuestas realizadas en el capítulo 1, cabe igual mencionar que nuestros costos están por debajo a estos precios. A pesar de aquello para proyectar los precios tenemos que realizar un pronóstico de la inflación utilizando un historial de 5 años atrás para poder deducir el nivel de variación promedio y poder proyectar la inflación de acuerdo a este indicador.

Tabla 30: Variación de la Inflación

Año	Inflación	Variación
2010	3,33%	
2011	5,41%	62,46%
2012	4,16%	-23,11%
2013	2,70%	-35,10%
2014	3,67%	35,96%
2015	4,04%	10,05%
2016	4,44%	10,05%
2017	4,89%	10,05%
2018	5,38%	10,05%
2019	5,92%	10,05%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Una vez que tenemos estos indicadores de la inflación proyectada podremos calcular el precio y sus variaciones a lo largo de los 5 años siguientes los cuales se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 31: Proyección precio de venta

Precio	2015	2016	2017	2018	2019
Hamburguesa 450Gr	\$ 6,33	\$ 6,61	\$ 6,93	\$ 7,31	\$ 7,74
Pollo 400Gr	\$ 5,63	\$ 5,88	\$ 6,16	\$ 6,50	\$ 6,88
Chorizo 400Gr	\$ 5,43	\$ 5,68	\$ 5,95	\$ 6,27	\$ 6,65
Jamón 250Gr	\$ 4,09	\$ 4,27	\$ 4,48	\$ 4,72	\$ 5,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Como se presenta en la tabla se puede evidenciar el aumento en los precios de cada producto en cada año los cuales tienen un impacto mínimo por la tasa inflacionaria calculada.

5.1.3 Ventas Anuales

Las ventas de nuestros productos cárnicos a base de soya en los tamaños en gramos ya determinados resultan de la multiplicación de nuestros precios proyectados para la producción calculada. Dichas ventas anuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 32: Ventas Anuales

VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Productos	\$ 139.356,34	\$ 148.460,99	\$ 158.836,66	\$ 170.733,57	\$ 184.463,27
IVA Cobrado	\$ 16.722,76	\$ 17.815,32	\$ 19.060,40	\$ 20.488,03	\$ 22.135,59
Retenciones Pagadas	\$ 1.393,56	\$ 1.484,61	\$ 1.588,37	\$ 1.707,34	\$ 1.844,63
Ventas con IVA	\$ 154.685,53	\$ 164.791,70	\$ 176.308,69	\$ 189.514,26	\$ 204.754,23

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

5.2 Determinación de los egresos

A continuación se empezarán a detallar los egresos que tendrá que solventar la empresa anualmente, como así también nuestros costos de producción, gastos administrativos y gastos preoperacionales.

5.2.1 Costos de producción

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

Tabla 33: Costos anuales por producto

Costos Anuales		2015	2016	2017	2018	2019
Hamburguesa 450Gr	Costo Materia Prima	\$ 32,88	\$ 34,34	\$ 36,02	\$ 37,96	\$ 40,21
	Costo Mano de Obra	\$ 6,36	\$ 6,87	\$ 7,43	\$ 8,03	\$ 8,68
	Costo CIF	\$ 1,82	\$ 1,90	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,23
	Total	\$ 41,06	\$ 43,12	\$ 45,45	\$ 48,09	\$ 51,12
Pollo 400Gr	Costo Materia Prima	\$ 29,23	\$ 30,53	\$ 32,02	\$ 33,74	\$ 35,74
	Costo Mano de Obra	\$ 5,65	\$ 6,11	\$ 6,60	\$ 7,14	\$ 7,72
	Costo CIF	\$ 1,62	\$ 1,69	\$ 1,77	\$ 1,87	\$ 1,98
	Total	\$ 36,50	\$ 38,33	\$ 40,40	\$ 42,75	\$ 45,44
Chorizo 400Gr	Costo Materia Prima	\$ 29,23	\$ 30,53	\$ 32,02	\$ 33,74	\$ 35,74
	Costo Mano de Obra	\$ 5,65	\$ 6,11	\$ 6,60	\$ 7,14	\$ 7,72
	Costo CIF	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
	Total	\$ 34,91	\$ 36,66	\$ 38,65	\$ 40,91	\$ 43,49
Jamón 250Gr	Costo Materia Prima	\$ 18,27	\$ 19,08	\$ 20,01	\$ 21,09	\$ 22,34
	Costo Mano de Obra	\$ 3,53	\$ 3,82	\$ 4,13	\$ 4,46	\$ 4,82
	Costo CIF	\$ 1,01	\$ 1,06	\$ 1,11	\$ 1,17	\$ 1,24
	Total	\$ 22,81	\$ 23,95	\$ 25,25	\$ 26,72	\$ 28,40

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

A continuación detallamos en las siguientes tablas los costos unitarios por año por cada línea de producto a comercializar por nuestra empresa los cuales tienden a aumentar debido a la tasa inflacionaria proyectada y a un nivel de venta moderado.

Tabla 34: Costo unitario Hamburguesas 450Gr

Producto	Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Hamburguesa 450Gr	Costo Materia Prima	\$ 2,74	\$ 2,86	\$ 3,00	\$ 3,16	\$ 3,35
	Costo Mano de Obra	\$ 0,53	\$ 0,57	\$ 0,62	\$ 0,67	\$ 0,72
	Costo CIF	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17	\$ 0,18	\$ 0,19
	Total	\$ 3,42	\$ 3,59	\$ 3,79	\$ 4,01	\$ 4,26

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 35: Costo unitario Pollo 400Gr

Producto	Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Pollo 400Gr	Costo Materia Prima	\$ 2,44	\$ 2,54	\$ 2,67	\$ 2,81	\$ 2,98
	Costo Mano de Obra	\$ 0,47	\$ 0,51	\$ 0,55	\$ 0,59	\$ 0,64
	Costo CIF	\$ 0,14	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,17
	Total	\$ 3,04	\$ 3,19	\$ 3,37	\$ 3,56	\$ 3,79

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 36: Costo unitario Chorizo 400Gr

Producto	Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Chorizo 400Gr	Costo Materia Prima	\$ 2,44	\$ 2,54	\$ 2,67	\$ 2,81	\$ 2,98
	Costo Mano de Obra	\$ 0,47	\$ 0,51	\$ 0,55	\$ 0,59	\$ 0,64
	Costo CIF	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	Total	\$ 2,91	\$ 3,06	\$ 3,22	\$ 3,41	\$ 3,62

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 37: Costo unitario Jamón 250Gr

Producto	Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Jamón 250Gr	Costo Materia Prima	\$ 1,52	\$ 1,59	\$ 1,67	\$ 1,76	\$ 1,86
	Costo Mano de Obra	\$ 0,29	\$ 0,32	\$ 0,34	\$ 0,37	\$ 0,40
	Costo CIF	\$ 0,08	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,10	\$ 0,10
	Total	\$ 1,90	\$ 2,00	\$ 2,10	\$ 2,23	\$ 2,37

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

5.2.2 Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se muestran los gastos administrativos conformados por los sueldos del personal; cabe recalcar que estos sueldos están conformados por los siguientes rubros; Aporte Individual, Aporte Patronal, IECE y Secap, Fondos de reserva, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones.

Tabla 38: Gastos Administrativos de personal

Cargo Del Personal	2015	2016	2017	2018	2019
Gerente General	\$ 10.609,20	\$ 11.128,56	\$ 11.690,04	\$ 12.297,04	\$ 12.953,27
Contador	\$ 8.045,40	\$ 8.564,76	\$ 9.126,24	\$ 9.733,24	\$ 10.389,47
Asistente Despachador 1	\$ 6.404,57	\$ 6.923,93	\$ 7.485,40	\$ 8.092,41	\$ 8.748,64
Asistente Despachador 2	\$ 6.404,57	\$ 6.923,93	\$ 7.485,40	\$ 8.092,41	\$ 8.748,64
Operador 1	\$ 6.404,57	\$ 6.923,93	\$ 7.485,40	\$ 8.092,41	\$ 8.748,64
Operador 2	\$ 6.404,57	\$ 6.923,93	\$ 7.485,40	\$ 8.092,41	\$ 8.748,64
Total	\$ 44.272,87	\$ 47.389,03	\$ 50.757,89	\$ 54.399,93	\$ 58.337,31

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

A continuación se presentan en la siguiente tabla los demás gastos incurridos en los períodos proyectados los cuales son necesarios para el funcionamiento y operación de las actividades económicas de nuestra empresa.

Tabla 39: Otros gastos administrativos

Gastos	2015	2016	2017	2018	2019
Servicios básicos	\$ 3.240,00	\$ 3.384,00	\$ 3.549,51	\$ 3.740,56	\$ 3.962,12
Gastos de Publicidad	\$ 2.000,00	\$ 2.088,89	\$ 2.191,06	\$ 2.308,99	\$ 2.445,75
Gastos de Arriendo	\$ 1.100,00	\$ 1.148,89	\$ 1.205,08	\$ 1.269,94	\$ 1.345,16
Suministros de Oficina	\$ 782,10	\$ 816,86	\$ 856,81	\$ 902,93	\$ 956,41
Total	\$ 7.122,10	\$ 7.438,64	\$ 7.802,46	\$ 8.222,42	\$ 8.709,45

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

5.3 Financiamiento

Para proceder a cubrir el 80% del capital total necesario o también denominado capital ajeno se procederá a realizar un préstamo por 5 años a la Corporación Financiera Nacional. La tasa activa referencial que se utiliza es del 10%, la está dentro del rango que dicha entidad otorga a las empresas Pymes; los dividendos que se procederá a cancelar serán mensuales, los cálculos de dicho préstamos se ven reflejados en un documento adjunto a este trabajo.

Tabla 40: Resumen Financiamiento

Período	Capital	Interés	Dividendo	Saldo capital
				\$ 25.510,31
1	\$ 4.139,51	\$ 2.364,71	\$ 6.504,22	\$ 21.370,80
2	\$ 4.572,97	\$ 1.931,25	\$ 6.504,22	\$ 16.797,83
3	\$ 5.051,82	\$ 1.452,40	\$ 6.504,22	\$ 11.746,01
4	\$ 5.580,81	\$ 923,41	\$ 6.504,22	\$ 6.165,19
5	\$ 6.165,20	\$ 339,03	\$ 6.504,22	-\$ 0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

El resultado obtenido por dividendo mensual es de \$ 542.02. Como se aprecia en la tabla de amortización el capital ajeno nos reflejará dividendos anuales de \$ 6,504.22 otorgado por la entidad financiera.

5.4 Estados Financiero Proyectados

A continuación se presenta los flujos de caja proyectados para los períodos respectivos de vigencia del proyecto

Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado

Ingresos	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Préstamo a Largo Plazo	\$ 25.510,31					
Capital Propio	\$ 6.377,58					
Ventas		\$ 139.356,34	\$ 148.460,99	\$ 158.836,66	\$ 170.733,57	\$ 184.463,27
Total Ingresos	\$ 31.887,89	\$ 139.356,34	\$ 148.460,99	\$ 158.836,66	\$ 170.733,57	\$ 184.463,27

Ingresos	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima	\$ 4.871,22					
Maquinarias y Equipos	\$ 16.120,00					
Equipos de Computación	\$ 4.788,00					
Muebles y enseres	\$ 985,00					
Gastos de Constitución	\$ 1.600,00					
Gastos de Arranque	\$ 1.147,00					
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 270,00					
Mano de Obra Directa	\$ 941,50					
Costos de Producción		\$ 72.368,59	\$ 77.510,58	\$ 83.327,15	\$ 89.939,86	\$ 97.498,33
Gastos de Sueldo		\$ 44.272,87	\$ 47.389,03	\$ 50.757,89	\$ 54.399,93	\$ 58.337,31
Gastos de Arriendo		\$ 1.100,00	\$ 1.148,89	\$ 1.205,08	\$ 1.269,94	\$ 1.345,16
Gastos de Suministros de Oficina		\$ 782,10	\$ 816,86	\$ 856,81	\$ 902,93	\$ 956,41
Dividendo préstamo largo plazo		\$ 6.504,22	\$ 6.504,22	\$ 6.504,22	\$ 6.504,22	\$ 6.504,22
Pago de Interés		\$ 2.364,71	\$ 1.931,25	\$ 1.452,40	\$ 923,41	\$ 339,03
15% Participación de los trabajadores			\$ 1.440,23	\$ 1.584,75	\$ 1.780,54	\$ 2.282,62
22 % impuesto a la renta			\$ 1.795,49	\$ 1.975,65	\$ 2.219,74	\$ 2.845,66
Total Egresos	\$ 30.722,72	\$ 127.392,50	\$ 138.536,57	\$ 147.663,96	\$ 157.940,58	\$ 170.108,75
Flujo de Caja Anual	\$ 1.165,17	\$ 11.963,84	\$ 9.924,42	\$ 11.172,70	\$ 12.792,99	\$ 14.354,52
Flujo de Caja Acumulado	\$ 1.165,17	\$ 13.129,01	\$ 23.053,43	\$ 34.226,13	\$ 47.019,13	\$ 61.373,65

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

En la tabla anterior se puede notar que los flujos de caja tienen saldos positivos ascendientes, pero en el primer período es un flujo de efectivo pequeño en comparación al del año siguiente. A continuación se presentan las tablas correspondientes a Balance General y Estado de Pérdidas y ganancias:

Tabla 42: Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS						
		Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos						
Total Ingresos		\$ 139.356,34	\$ 148.460,99	\$ 158.836,66	\$ 170.733,57	\$ 184.463,27
Total Costos		\$ 72.368,59	\$ 77.510,58	\$ 83.327,15	\$ 89.939,86	\$ 97.498,33
Utilidad Bruta		\$ 66.987,75	\$ 70.950,41	\$ 75.509,51	\$ 80.793,71	\$ 86.964,94
Gastos						
Servicios básicos		\$ 3.240,00	\$ 3.384,00	\$ 3.549,51	\$ 3.740,56	\$ 3.962,12
Gastos de Publicidad		\$ 2.000,00	\$ 2.088,89	\$ 2.191,06	\$ 2.308,99	\$ 2.445,75
Gastos de Sueldo		\$ 44.272,87	\$ 47.389,03	\$ 50.757,89	\$ 54.399,93	\$ 58.337,31
Gastos de Arriendo		\$ 1.100,00	\$ 1.148,89	\$ 1.205,08	\$ 1.269,94	\$ 1.345,16
Suministros de Oficina		\$ 782,10	\$ 816,86	\$ 856,81	\$ 902,93	\$ 956,41
EBITDA		\$ 15.592,77	\$ 16.122,74	\$ 16.949,16	\$ 18.171,36	\$ 19.918,18
Costos Financieros		\$ 2.364,71	\$ 1.931,25	\$ 1.452,40	\$ 923,41	\$ 339,03
EBTDA		\$ 13.228,06	\$ 14.191,48	\$ 15.496,75	\$ 17.247,95	\$ 19.579,15
Depreciaciones		\$ 3.306,50	\$ 3.306,50	\$ 3.306,50	\$ 1.710,50	\$ 1.710,50
Amortización		\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00
EBT		\$ 9.601,56	\$ 10.564,98	\$ 11.870,25	\$ 15.217,45	\$ 17.548,65
Participación a Trabajadores e Imp. a la Renta (% Ponderado)		\$ 3.235,73	\$ 3.560,40	\$ 4.000,28	\$ 5.128,28	\$ 5.913,90
Utilidad Neta		\$ 6.365,83	\$ 7.004,58	\$ 7.869,98	\$ 10.089,17	\$ 11.634,76
FCN	-\$ 31.887,89	\$ 9.672,33	\$ 10.311,08	\$ 11.176,48	\$ 11.799,67	\$ 13.345,26

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Como se puede notar en el Estado de Resultado, mantenemos un nivel ascendente en nuestra utilidad durante los 5 años que dura el proyecto, ya que mantenemos un nivel de ventas aceptable debido al mercado al que queremos incurrir.

Tabla 43: Balance General Projectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE							
Caja			\$ 13.129,01	\$ 23.053,43	\$ 34.226,13	\$ 47.019,13	\$ 61.373,65
Inventarios		\$ 6.082,72	\$ 6.082,72	\$ 6.082,72	\$ 6.082,72	\$ 6.082,72	\$ 6.082,72
Materia prima	\$ 4.871,22						
CIF	\$ 270,00						
MOD	\$ 941,50						
IVA Pagado			\$ 609,00	\$ 648,78	\$ 694,12	\$ 746,10	\$ 806,09
Retenciones pagadas			\$ 1.393,56	\$ 1.484,61	\$ 1.588,37	\$ 1.707,34	\$ 1.844,63
Otros activos		\$ 1.165,18					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 7.247,89	\$ 21.214,29	\$ 31.269,54	\$ 42.591,33	\$ 55.555,27	\$ 70.107,08
ACTIVO NO CORRIENTE							
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 16.120,00		\$ 16.120,00	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00	\$ 16.120,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 985,00		\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00	\$ 985,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 4.788,00		\$ 4.788,00	\$ 4.788,00	\$ 4.788,00	\$ 4.788,00	\$ 4.788,00
Permisos de funcionamiento	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Afiliación cámara de comercio	\$ 357,00		\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00	\$ 357,00
Certificado del ministerio de salud publica	\$ 390,00		\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00
Gastos de constitución de compañía	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Depreciación Acumulada			\$ (3.306,50)	\$ (6.613,00)	\$ (9.919,50)	\$ (11.630,00)	\$ (13.340,50)
Amortización Acumulada			\$ (320,00)	\$ (640,00)	\$ (960,00)	\$ (1.280,00)	\$ (1.600,00)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 24.640,00	\$ 21.013,50	\$ 17.387,00	\$ 13.760,50	\$ 11.730,00	\$ 9.699,50

TOTAL ACTIVO	\$	31.887,89	\$	42.227,79	\$	48.656,54	\$	56.351,83	\$	67.285,27	\$	79.806,58
PASIVO												
PASIVO CORRIENTE												
Crédito a largo plazo	\$	25.510,31	\$	21.370,80	\$	16.797,83	\$	19.520,58	\$	6.165,20	\$	(0,00)
Cuentas por pagar			\$	3.433,54	\$	7.011,64	\$	3.566,79	\$	16.515,15	\$	22.638,98
IVA Cobrado			\$	1.393,56	\$	1.484,61	\$	1.588,37	\$	1.707,34	\$	1.844,63
Retenciones Cobradas			\$	50,75	\$	54,07	\$	57,84	\$	62,17	\$	67,17
15% Utilidades de los trabajadores			\$	1.440,23	\$	1.584,75	\$	1.780,54	\$	2.282,62	\$	2.632,30
25% Impuesto a la Renta			\$	1.795,49	\$	1.975,65	\$	2.219,74	\$	2.845,66	\$	3.281,60
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	25.510,31	\$	29.484,38	\$	28.908,54	\$	28.733,85	\$	29.578,14	\$	30.464,68
TOTAL PASIVO	\$	25.510,31	\$	29.484,38	\$	28.908,54	\$	28.733,85	\$	29.578,14	\$	30.464,68
PATRIMONIO												
Capital social	\$	6.377,58	\$	6.377,58	\$	6.377,58	\$	6.377,58	\$	6.377,58	\$	6.377,58
Utilidad o pérdida del ejercicio			\$	6.365,83	\$	13.370,42	\$	21.240,40	\$	10.089,17	\$	11.634,76
TOTAL PATRIMONIO	\$	6.377,58	\$	12.743,41	\$	19.748,00	\$	27.617,98	\$	37.707,14	\$	49.341,90
PASIVO + PATRIMONIO	\$	31.887,89	\$	42.227,79	\$	48.656,54	\$	56.351,83	\$	67.285,28	\$	79.806,58

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

El Balance General muestra todos los componentes de estos proyectos juntos, podemos notar que el patrimonio está compuesto por la utilidad generada en el Estado de resultado, al igual que los impuestos tanto en el activo como en el pasivo. Además de ver reflejado el efectivo que es tomado del flujo de caja en el activo.

5.5 Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla podemos notar el punto de equilibrio calculado para cada uno de los períodos:

Tabla 44: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
Variables	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen	26.933	27.472	28.021	28.582	29.154
Ventas	\$ 139.356,3 4	\$ 148.460,9 9	\$ 158.836,6 6	\$ 170.733,5 7	\$ 184.463,2 7
Costos	\$ 72.368,59	\$ 77.510,58	\$ 83.327,15	\$ 89.939,86	\$ 97.498,33
Gastos	\$ 51.394,97	\$ 54.827,67	\$ 58.560,35	\$ 62.622,35	\$ 67.046,76
1-(b/a)	0,48	0,48	0,48	0,47	0,47
Punto de equilibrio dólares	\$ 106.918,2 9	\$ 114.724,7 9	\$ 123.183,5 6	\$ 132.333,7 9	\$ 142.214,3 8
Punto de equilibrio volumen	553.208	619.982	698.253	790.495	899.834
Precio de venta unitario	\$ 0,19	\$ 0,19	\$ 0,18	\$ 0,17	\$ 0,16
Costo variable unitario	\$ 2,69	\$ 2,82	\$ 2,97	\$ 3,15	\$ 3,34

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Como se puede reflejar en los cinco períodos, superamos nuestro punto de equilibrio en volumen por ende se entiende la razón por la cual tenemos ganancias durante todo el presente proyecto.

5.6 Tmar

Se procede a determinar la tasa mínima de retorno aceptable para este proyecto de emprendimiento tomando en cuenta la ponderación del costo del capital a financiar y nuestro capital propio. El costo del capital financiado es la tasa de interés del préstamo a largo plazo. A continuación se presenta en la siguiente tabla el costo del capital propio calculado:

Tabla 45: Costo del capital

COSTO DEL CAPITAL PROPIO		
INFLACIÓN PROMEDIO PROYECTADA		4,94%
PRIMA		9,02%
Tasa pasiva vigente del BCE	5,32%	
Prima de riesgo	3,70%	
COSTO TOTAL DEL CAPITAL PROPIO		13,96%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Este costo de capital está compuesto por el promedio de la tasa de inflación proyectada a 5 años del proyecto junto con la composición de la tasa pasiva vigente y la prima de riesgo, ambos indicadores de la misma entidad financiera.

Tabla 46: TMAR

<i>Detalles</i>	<i>TOTAL</i>	<i>PONDERACIÓN DE CAPITAL</i>	<i>COSTO</i>	<i>COSTO DE CAPITAL PONDERADO</i>
DEUDA	\$ 25.510,31	80,0%	7,41%	5,93%
PATRIMONIO	\$ 6.377,58	20,0%	13,96%	2,79%
TOTAL	\$ 31.887,89	100,0%	21,37%	8,72%
TMAR DEL CAPITAL TOTAL				8,72%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

La TMAR esperada del proyecto dio como resultado 8.72% la cual indica que este es el porcentaje mínimo que se espera de la inversión para poder cubrir el costo del capital financiado.

5.7 Indicadores De Rentabilidad

A continuación presentaremos los indicadores más importantes para los análisis financieros los cuales servirán para decisiones estratégicas para la recuperación de la inversión del proyecto de factibilidad; se tratará a la tasa interna de retorno, al valor actual neto y al período de recuperación de inversión.

- Valor actual neto (VAN).

Para proceder al cálculo de esta razón financiero se utiliza la fórmula en Excel llamada VNA, teniendo como referencia a la TMAR que se cálculo en el archivo adjunto de la parte financiera. El resultado de este indicador

fue de \$ 43,549.46, en vista que este indicador dio como resultado un valor positivo, este sugiere que la inversión debe ser aceptada.

- Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se procede a realizar este cálculo al igual que el VNA mediante la utilización de fórmulas en Excel, este indicador se lo tomo de los flujos anuales de caja del proyecto dándonos como resultado 21%, el cual debe ser comparado con la TMAR calculada de 8.72% dándonos como resultado una diferencia de 12.28% el cual nos indica que el proyecto si es rentable durante los 5 períodos analizados.

- Razón costo beneficio.

Se procede a calcular este indicador al valor presente de todos los flujos anuales del proyecto utilizando la herramienta de Excel TMAR. El resultado fue de 1.37 el cual se obtiene dividiendo el VAN con la inversión del proyecto.

- Período de recuperación de la inversión.

Para su cálculo se realiza la sumatoria de los flujos de caja anual. Pudiendo identificar que la inversión se recupera en su totalidad en el cuarto período.

CONCLUSIONES

En relación a lo antes investigado se procede a inferir las siguientes conclusiones:

- En el estudio de mercado la aceptación por parte de los productos cárnicos derivados de la soya en la ciudad de Guayaquil tiene una gran aceptación y un potencial mercado por satisfacer.
- La ciudad de Guayaquil con su gran actividad económica dentro del país potencia el mercado local y ayuda a que los nuevos negocios tengan un espacio en el mercado para poder competir.
- Los actuales comerciantes de carne de soya no han desarrollado un posicionamiento muy marcado en este tipo de mercado, limitándose solo a nichos de mercados específicos o estratificados.
- La estrategia de los competidores no ha tenido una intensa campaña de promoción para este tipo de productos, por lo cual la rivalidad no es tan marcada, como en comparación a otras empresas en otros sectores de la industria ecuatoriana.
- Se identifico que la aceptación de los productos, al momento de su adquisición, sería en locales de grandes concurrencias
- Este tipo de productos tienen una gran aceptación, dado que las personas procuran por la salud integral del cuerpo, en las varias presentaciones que la empresa va a ofertar.
- A pesar de la aceptación del producto, el desconocimiento de todos los beneficios del mismo, afecta hasta cierto punto a que la demanda crezca más.
- Como todo proyecto de emprendimiento, se debe de conseguir todos aquellos permisos de funcionamientos, con respecto a todas las

entidades que regulan a la empresa, para evitar cualquier altercado de tipo legal.

- El gobierno ha impuesto normativas que protegen a los consumidores, por ende se deben de cumplir todas aquellas normas.
- También el gobierno ha implementado organismos de control, para proceder a que las Pymes puedan ofertar sus productos en diferentes canales de distribución, las cuales antes estaban monopolizadas.
- Para proceder a una mayor producción, se deben de utilizar las maquinarias adecuadas antes descritas en el estudio técnico. Lo cual reduce costo incurridos para la producción de nuestros productos.
- La puesta de los activos fijos, es el rubor más significativo a cubrir, dado la actividad misma del negocio.
- Se determino que el proyecto tiene una rentabilidad siempre cuando podamos cubrir al menos el 2% de la demanda potencial insatisfecha.
- La inversión se procederá a recuperar en su totalidad a partir del 4 año de vigencia del proyecto.
- La rentabilidad del proyecto es del 21%

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se plantean son las siguientes:

- Para proceder a tener una relación integral con los clientes y marcar una diferencia muy marcada con los competidores, se recomienda la aplicación de sistema informático y constante actualización de medios web, para proceder a atender las necesidades más latentes de los consumidores.
- Mejora en el sistema de costo que se utiliza actualmente, para que en un futuro se pueda reducir de manera significativa o proporcional, los costos operativos, manteniendo siempre precio, a fin de obtener mejores márgenes de utilidad.
- Se recomienda que durante el proceso de realizar la carne de soya texturizada, se promueva la utilización del aceite que queda de esta semilla, la cual se extrae durante el proceso de producción de la masa o torta de soya.
- Seguimiento frecuente con los clientes en referencia a realizar visitas de control y ofrecimiento de nuevos productos.
- Expandir el horizonte de clientes, es decir, expandir las ventas a hoteles, restaurantes y empresas.
- Se recomienda la expansión de la capacidad instalada de producción a fin de cubrir la cuota de mercado que aun está insatisfecha, que por razones antes expuestas no se puede satisfacer en su totalidad.
- A posterior lapso, se recomienda incluir en la empresa a especialistas en nutrición para ayudar a las necesidades de los clientes, en dudas que tengan respecto al producto y forma de alimentación sana.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, C.A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA127&dq=marco+te%C3%B3rico+concepto&hl=es419&sa=X&ei=FDI1VPLPDonasATK5IGIDw&ved=0CCkQ6AEwAg#v=onepage&q=marco%20te%C3%B3rico%20concepto&f=false
- Cobos, N. (2012, 14 de agosto). 10 razones por las que tu estrategia de sampling no funciona. InformaBTL. Recuperado de <http://www.informabl.com/2012/08/14/10-razones-por-las-que-tu-estrategia-de-sampling-no-funciona/>
- Diario Lahora. (2014, 23 de octubre). Los gladiadores eran vegetarianos. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101741689/-1/Los_gladiadores_eran_vegetarianos.html#.VF5wJ1dMGSo
- El Telégrafo. (2013, 22 de septiembre). Ante falta de acuerdo, Magap fijará el precio del quintal de la soya. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ante-falta-de-acuerdo-magap-fijara-el-precio-del-quintal-de-la-soya.html>
- El Telégrafo. (2013). Población económicamente activa se redujo este año. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/poblacion-economicamente-activa-se-redujo-este-ano.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning Editores.
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=Dil00HbvU_oC&printsec=frontcover&dq=andy+freire&hl=es&sa=X&ei=Kyp1VN3iAo_IsASeg4DQDg&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=andy%20freire&f=false

Fuentelsaz, C., Icart, M., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblacion+y+muestra&hl=es-419&sa=X&ei=e692VPe6BoqjNtargNgB&sqi=2&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>

Gabler, Francisca. (2011, 8 de abril). Soya: la carne vegetal. Guioteca. Recuperado de <http://www.guioteca.com/vegetarianismo/soya-la-carne-vegetal/>

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=metodos+cualitativos+y+cuantitativos+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=xr95VOGXN8akgwSI6IPICQ&ved=0CDAQ6AEwBA#v=onepage&q=metodos%20cualitativos%20y%20cuantitativos%20definicion&f=false>

Gómez, V. (2011, 25 de septiembre). Vegetarianos, una minoría que crece. Semana. Recuperado de <http://www.semana.ec/ediciones/2011/09/25/actualidad/actualidad/vegetarianos-una-minoria-que-crece/>

González Cañete, N. & Durán Agüero, S. (2014). Isoflavonas de soya y evidencias sobre la protección cardiovascular. *Nutrición Hospitalaria*, 29(6) 1271-1282. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309231671007>

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

INEC. (2010). Instituto de Estadísticas y Censos. Quito: sistema agroalimentario de la soya. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.com/sistagroalim/pdf/Soya.pdf>

- Jáñez, T. (2008). Metodología de la investigación en derecho. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=X4pJRdheAmgC&pg=PA124&dq=modalidad+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=VDx5VMapJcrisASt8oKAAQ&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=modalidad%20de%20la%20investigacion&f=false>
- Luna Jiménez, A. (2006). Valor Nutritivo de la Proteína de Soya. *Investigación y Ciencia*, 14(36) 29-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67403606>
- Montalván, M. (2011). Beneficios del vegetariano. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/09/22/1/1534/beneficios-vegetariano.html>
- Moreno, M. (2000). Introducción a la metodología de la investigación educativa. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=15t_h9QddksC&pg=PA28&dq=la+muestra&hl=es&sa=X&ei=8Tp6VM79KLiHsQSZh4LIAw&ved=0CDUQ6AEwBjge#v=onepage&q=la%20muestra&f=false
- Muñoz, C., & Bensassini, M. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA93&dq=investigacion+de+campo&hl=es&sa=X&ei=ikJ5VKq8NMSmNvb0qcgC&sqi=2&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20campo&f=false>
- Ortega, A. (2009). Nuevas estrategias de internacionalización del calzado Alicantino en el mercado Europeo. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=SQTSR6z-sPgC&pg=PA165&dq=estrategia+de+sampling&hl=es-419&sa=X&ei=ZeytVLbBIMWeggSPioOYBg&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20sampling&f=false

Porter, M. E. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Deusto.

Prieto, J.E. (2013). Investigación de mercados. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=xY__AQAAQBAJ&pg=PA24&dq=mercado+meta&hl=es-419&sa=X&ei=RUSOV0HjDOjesATFjYCIDg&redir_esc=y#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false

Rojas, R. (1996). Guía para realizar investigaciones sociales. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=INHY5Yet-xQC&dq=marco+te%C3%B3rico+concepto+en+libros&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Sabaté, J. (2005). Nutrición Vegetariana. Recuperado de http://books.google.es/books?id=aqytoY_NGPQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Schumpeter, J. (2002). Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista. Recuperado de <http://books.google.es/books?id=VCe6D2nJgMsC&printsec=frontcover&dq=Schumpeter&hl=es&sa=X&ei=72B1VKm3HLb9sATM4oD4Cw&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=Schumpeter&f=false>

Torres y Torres, N. & Tovar-Palacio, A. (2009). La historia del uso de la soya en México, su valor nutricional y su efecto en la salud. *Salud Pública de México*, 51(3) 246-254. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10612549011>

Vidal, R. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=la+encuesta+como+tecnica+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ei=Vbl2VKKiOazlsATX->

ILgCA&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=la%20encuesta%20como%
20tecnica%20de%20investigacion&f=false

Wong, WW et al., Cholesterol-lowering: effect of soy protein in
normocholesterolemic and hypercholesterolemic Men, Am J Chn Nutr. 68
(Suppl), 1385S-1389S-1998.

GLOSARIO

FDA: Food and Drug Administration (Agencia de Alimentos y Medicamentos o Agencia de Drogas y Alimentos)

EVC: Enfermedad Cardiovascular

CIM: comunicaciones integradas de marketing

CEPAL: Comisión económica para america latina y el Caribe

PIB: Producto interno bruto

ICC: Índice de confianza del consumidor

BCE: Banco central del Ecuador

INEC: Instituto nacional de estadísticas y censos

IPC: Índice de precios al consumidor

CNT: Corporación nacional de telecomunicaciones

TM: Tonelada Métrica

MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y pesca

UNA: Unidad Nacional de Almacenamiento

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas



Encuesta: Consumo de Carnes vegetarianas derivadas de la soya

Objetivo: Determinar los hábitos de consumos de carnes vegetarianas derivadas de la soya.

- Sexo: Masculino Femenino
- Edad: Entre 18 a 30 años
 Entre 31 a 45 años
 Entre 46 a 55 años
 Entre 56 a 65 años

1. Su ocupación es:

- Estudiante
 Profesional
 No labora
-

2. ¿Le preocupa el estado de su salud?

- Definitivamente sí.
 Probablemente sí.
 No estoy seguro.
 Probablemente no.

3. Su nivel de ingresos económicos al mes aproximadamente es:

- Sueldo Básico (\$342)
 Entre \$400 a \$800
 Entre \$800 a \$1500

4. Su dieta alimenticia está basada entre el consumo de verduras y netamente en la:

- Ingesta de Carnes, pescados y mariscos
 Ingesta entre Carnes animales y carnes vegetarianas
 Ingesta de carnes vegetarianas

5. ¿Consumiría carnes vegetarianas derivadas de la soya?

- Si

Si su respuesta es No, abandone la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia consumiría carnes vegetarianas derivadas de la soya?

- Todos los días de la semana

 Una vez a la semana
 Una vez cada mes

7. ¿Por qué motivos usted podría preferir el consumo de carnes a base de soya?

- Para prevenir o combatir enfermedades.
 Para sustituir los productos cárnicos en exceso.
 Por respeto a la vida de los animales.
 Por controlar el peso corporal.
 Otros. Como? _____

8. Le gustaría encontrar línea de productos de carnes vegetarianas como:

- | | | |
|---------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Hamburguesas: | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Pollo: | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Chorizo: | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| Jamón: | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

9. ¿En qué tipo de presentación le gustaría que viniese esta línea de productos?

Hamburguesas:	450 gr <input type="checkbox"/>	500gr <input type="checkbox"/>	550gr <input type="checkbox"/>
Pollo:	400gr <input type="checkbox"/>	450gr <input type="checkbox"/>	500gr <input type="checkbox"/>
Chorizo:	400gr <input type="checkbox"/>	450gr <input type="checkbox"/>	500gr <input type="checkbox"/>
Jamón:	250 gr <input type="checkbox"/>	300gr <input type="checkbox"/>	350gr <input type="checkbox"/>

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por algunas de estas opciones de carnes según la presentación que escogió en la pregunta anterior?

Hamburguesa:	De \$4 a \$5 <input type="checkbox"/>	De \$5 a \$6 <input type="checkbox"/>	De \$6 a \$7 <input type="checkbox"/>
Pollo:	De \$3 a \$4 <input type="checkbox"/>	De \$4 a \$5 <input type="checkbox"/>	De \$5 a \$6 <input type="checkbox"/>
Chorizo:	De \$4 a \$5 <input type="checkbox"/>	De \$5 a \$6 <input type="checkbox"/>	De \$6 a \$7 <input type="checkbox"/>
Jamón:	De \$4 a \$5 <input type="checkbox"/>	De \$5 a \$6 <input type="checkbox"/>	De \$6 a \$7 <input type="checkbox"/>

11 Si lo prepara usted mismo, ¿Estaría dispuesto a tener un proveedor de estos productos?

Si
 No

12 ¿Dónde le gustaría adquirir los productos antes mencionados?

Tiendas de fabricante.
 Restaurantes
 Supermercados
 A domicilio

13. ¿En qué sector de la ciudad prefiriera adquirir este tipo de carnes vegetarianas derivadas de la soya?

Norte

Centro

Sur

Informe Urkund