



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS
CÁRNICOS DE ORIGEN VEGANO**

AUTORA

SÁNCHEZ RIVERA ROMINA BRISLEY

TUTORA

ECON. ANGÉLICA BRIONES MORÁN, MSc.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mgster. Angélica Briones Morán en mi calidad de Tutora **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **MODELO DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE ORIGEN VEGANO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante, **ROMINA BRISLEY SÁNCHEZ RIVERA**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios

Atentamente,

Econ. Briones Morán Angélica, MSc.

Guayaquil, 25 de septiembre del 2025.



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“MODELO DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE ORIGEN VEGANO”**, realizado por la estudiante **SÁNCHEZ RIVERA ROMINA BRISLEY**; el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Ing. Mayra Garzón Goya MSc.
PRESIDENTE

PhD. Nelson Pérez Villarroel MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Richard Goya Contreras MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Angélica Briones Morán MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 21 de enero del 2026

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, porque en él encontré la sabiduría y la fortaleza que me sostuvieron en cada etapa. Su luz me acompañó cuando sentí oscuridad, me levantó en mis dudas y cansancio, y me dio la perseverancia necesaria para alcanzar esta meta. Expreso también mi profundo agradecimiento a mis padres, cuyo amor, esfuerzo y sacrificio marcaron mi camino. Siempre creyeron en mí, con su ejemplo, el valor de la constancia, la humildad y la dedicación. Sus palabras de aliento fueron la fuerza que me mantuvo firme.

A mis hijos, mis tesoros más grandes, les agradezco por ser mi inspiración diaria y la razón que da sentido a cada sacrificio. Cada paso lo di pensando en dejarles un ejemplo de lucha, fe y perseverancia. A mi esposo le agradezco su apoyo incondicional, su ánimo cuando mis fuerzas flaqueaban y su compañía amorosa en todo el camino. También valoro profundamente a mis suegros, por sus consejos, su respaldo sincero y su presencia constante en momentos importantes.

Dedico este logro a mi hermana, que desde el cielo me acompaña, guía mis pasos, inspira mis esfuerzos y permanece vivo en cada triunfo que alcanzo. Su amor sigue siendo una luz que fortalece mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Universidad Agraria del Ecuador, por brindarme la oportunidad de formación académica y las herramientas necesarias para el desarrollo de este trabajo de titulación. Expreso mi gratitud a la Facultad de Economía Agrícola y a la carrera de Economía por el apoyo institucional que permitió consolidar mis conocimientos y fortalecer mis competencias profesionales. De manera particular, agradezco a mi tutora, Econ. Angélica Briones Morán, Mgter., por su guía, dedicación y valiosas orientaciones metodológicas y técnicas que hicieron posible la correcta estructuración y culminación de esta investigación. Reconozco también a los docentes que, con sus enseñanzas, aportaron significativamente al desarrollo de mis capacidades analíticas y críticas, fundamentales para la elaboración del modelo de negocio planteado. Asimismo, agradezco a las personas que participaron en la aplicación de encuestas y en el proceso de recopilación de datos, quienes con su disposición y colaboración contribuyeron a la obtención de resultados fiables. Finalmente, mi gratitud se extiende a todas las instituciones y fuentes consultadas, cuyo aporte documental y académico fue esencial para sustentar el marco teórico y práctico de este estudio.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **SÁNCHEZ RIVERA ROMINA BRISLEY**, en calidad de la del trabajo de titulación "**MODELO DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE ORIGEN VEGANO**" para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 21 de enero del 2026

SÁNCHEZ RIVERA ROMINA BRISLEY

C.C. 0924197007

RESUMEN

El presente trabajo de investigación desarrolla un modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos de origen vegano en el sector Urdesa de Guayaquil, empleando coliflor, quinua, soya, haba y garbanzo como materias primas para ofrecer alternativas alimenticias saludables y sostenibles que reduzcan el impacto ambiental del consumo de carne. Se aplicó un enfoque mixto con métodos inductivo–deductivos, investigación descriptiva y exploratoria, y se encuestó a 375 habitantes para determinar hábitos de consumo y aceptación del producto. El estudio incluye análisis de mercado, plan de marketing, estrategia comercial, análisis FODA, PESTEL y cinco fuerzas de Porter, así como un plan técnico y organizativo que define procesos de producción, costos y estructura empresarial. El análisis financiero evidenció la viabilidad del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) de 14.141,03 USD, una TIR de 37,37%, una Relación Beneficio/Costo de 1,08 y un periodo de recuperación (Payback) de 4 años y 6 meses, confirmando que la empresa sería rentable, sostenible y socialmente beneficiosa, impulsando la economía local y el consumo responsable de alimentos de origen vegetal

Palabras claves: *Productos cárnicos veganos, Consumo responsable, Economía local, Rentabilidad.*

SUMMARY

This research project develops a business model for a company that produces and markets vegan meat products in the Urdesa sector of Guayaquil, using cauliflower, quinoa, soy, beans, and chickpeas as raw materials to offer healthy and sustainable food alternatives that reduce the environmental impact of meat consumption. A mixed approach was applied with inductive-deductive methods, descriptive and exploratory research, and 375 residents were surveyed to determine consumption habits and product acceptance. The study includes market analysis, a marketing plan, commercial strategy, SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces analyses, as well as a technical and organizational plan that defines production processes, costs, and business structure. The financial analysis demonstrated the project's viability with a Net Present Value (NPV) of USD 14.141,03, an Internal Rate of Return (IRR) of 37,37%, a Benefit/Cost Ratio of 1.08, and a payback period of 4 years and 6 months, confirming that the company would be profitable, sustainable, and socially beneficial, boosting the local economy and responsible consumption of plant-based foods.

Keywords: *Vegan meat products, Responsible consumption, Local economy, Profitability.*

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	2
1.2.1 Planteamiento del Problema	2
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación del Problema.....	3
1.5 Objetivos	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6 Hipótesis o Idea a Defender	4
1.7 Aporte Teórico y Práctico	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Estado del Arte.....	5
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática.....	7
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Métodos.....	20
3.1.1 Método Inductivo – Deductivo:	20
3.1.2 Modalidad y Tipo de Investigación	20
3.2 Variables	20
3.3 Población y Muestra	21
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	22
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	22
3.6 Cronograma de Actividades	24
4 RESULTADOS.....	25
5 Discusión	71
6 Conclusiones y recomendaciones	70
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	72
Anexos	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Operacionalización de las Variables.....	79
Anexos 2. Población de los consumidores.....	80
Anexos 3. Encuestas.....	81
Anexos 4. Ficha de Observación.....	83
Anexos 5. Cronograma de Actividades	84

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Cadena De Valor	87
Apéndice 2. Plan de Marketing	88
Apéndice 3. Nómina de trabajadores	89
Apéndice 4. Flujo de Caja	91
Apéndice 5. Estado de Resultado Proforma	92
Apéndice 6. Indicadores Financieros	93
Apéndice 7. Escenario Pesimista	94
Apéndice 8. Escenario Optimista	96

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En la actualidad, ha surgido un creciente interés por los estilos de vida saludables, destacándose entre ellos la tendencia vegana. Esta inclinación hacia una alimentación basada en vegetales se ha intensificado en respuesta a preocupaciones por la salud, el bienestar animal y, sobre todo, el impacto ambiental asociado al consumo de productos de origen animal. Según diversos estudios, la producción de carne convencional genera un considerable efecto negativo sobre el medio ambiente, especialmente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero, uso excesivo de agua y deforestación.

En este contexto, Ecuador, con su rica biodiversidad agrícola, presenta una oportunidad única para promover alternativas alimenticias saludables. La quinua, por ejemplo, es un cultivo nativo del país que ha ganado reconocimiento internacional por su alto valor nutricional, destacándose por su excelente perfil de aminoácidos esenciales y su aporte proteico. La coliflor, otro producto vegetal de fácil acceso en la región, es conocida por su alto contenido de vitamina C y otros nutrientes esenciales. Por su parte, las leguminosas, como el garbanzo, soya y haba, se han consolidado como una fuente importante de proteínas en las dietas vegetarianas, debido a su alto contenido proteico.

En la ciudad de Guayaquil, una de las principales urbes de Ecuador, el mercado de productos veganos ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Sin embargo, aún existe una limitada oferta de productos locales que ofrezcan opciones innovadoras y accesibles para los consumidores interesados en reducir o eliminar el consumo de carne. Esto plantea una oportunidad para el desarrollo de un modelo de negocio enfocado en una línea de productos cárnicos de origen vegano, el cual se da a conocer un nuevo producto de carne y salchicha vegana utilizando ingredientes autóctonos como la coliflor, quinua, soya, haba y garbanzo. Dicho modelo no solo aprovecharía los recursos naturales del país, sino que también respondería a las demandas de un mercado en expansión, contribuyendo al bienestar alimentario.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

La creciente preocupación por el impacto ambiental del consumo de carne, junto con el aumento en la adopción de estilo de vida vegano, ha generado una mayor demanda de alternativas alimenticias saludables. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil, a pesar de la evidente tendencia hacia el consumo de productos veganos, la oferta local sigue siendo limitada. Dejando una brecha significativa en el mercado para la creación de productos innovadores que no solo respondan a las necesidades nutricionales de los consumidores, sino que también ofrezcan una opción ecológicamente responsable.

Guayaquil, cuenta con una población diversa y en crecimiento, donde cada vez más personas se inclinan por una alimentación saludable. No obstante, el mercado de productos veganos es limitado, lo que dificulta su acceso para gran parte de la población. A pesar de la riqueza agrícola del país, Ecuador no ha aprovechado plenamente su potencial para desarrollar productos veganos locales que puedan sustituir a la carne, limitando así la oferta de alternativas económicas y nutritivas.

El problema radica en la falta de un modelo de negocio local que se enfoque en la producción y comercialización de productos cárnicos de origen vegano a base de estos productos, y que a la vez pueda satisfacer la creciente demanda de productos saludables en Guayaquil. Planteando la necesidad de desarrollar una empresa que aproveche los recursos locales y la contribución tanto a la economía local como a la protección del medio ambiente.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es viable la creación de empresa productora y comercializadora de una línea de productos cárnicos de origen vegano?

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación está directamente vinculada con el ODS 12: Producción y consumo responsables de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, cuyo objetivo es garantizar patrones de producción y consumo sostenibles. La transición hacia dietas basadas en plantas y la reducción del consumo de carne animal son estrategias clave para mitigar el impacto ambiental de la industria

alimentaria. Desarrollar una línea que comercialice productos cárnicos veganos a base de ingredientes locales, según Altieri (1999), en su libro titulado “Agroecología Bases Científica para una Agricultura Sustentable, menciona que productos agrícolas como la coliflor, quinua, soya, haba y garbanzo promueven hábitos de consumo más sostenibles y también ayuda a reducir la deforestación asociada con la producción de carne convencional.

A nivel nacional, esta investigación se alinea con la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria de Ecuador (LORSA), que promueve la soberanía alimentaria mediante el fomento de la producción local de alimentos nutritivos. La creación de un modelo de negocio basado en productos agrícolas como la coliflor, quinua, haba, soya y garbanzo contribuye directamente a este propósito, incentivando el uso de recursos locales, fortaleciendo la economía y fomentando prácticas agrícolas.

Además, este estudio contribuirá a satisfacer la demanda de productos veganos en Guayaquil, respondiendo a las preferencias de consumo de una población cada vez más consciente de los impactos de su dieta en la salud y el medio ambiente. También impulsará el desarrollo económico, creando oportunidades para los productores agrícolas nacionales al utilizar ingredientes locales en la elaboración de chorizo y salchicha vegana.

1.4 Delimitación del Problema

El proyecto tiene como espacio temporal de 6 meses en Ecuador, provincia del Guayas, ciudad Guayaquil, en el sector Urdesa.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de una línea de productos cárnicos de origen vegano.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de mercado con el fin de medir la aceptación y la demanda potencial del producto.
- Definir una estrategia comercial que facilite el posicionamiento del producto en el mercado.

- Establecer un análisis técnico y organizacional del proceso operativo de la empresa.
- Realizar un análisis financiero que determine la viabilidad económica y la rentabilidad del modelo de negocio.

1.6 Hipótesis o Idea a Defender

La creación de una empresa productora y comercializadora de una línea de productos cárnicos de origen vegano es viable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

Esta investigación se sustenta en la Teoría de la Oferta y la Demanda, parte esencial de la microeconomía, explica cómo los precios y las cantidades de bienes en un mercado se determinan por la interacción entre los deseos de los consumidores y las decisiones de los productores. En el caso de los productos cárnicos veganos, el aumento de la demanda de alternativas a la carne tradicional, impulsado por cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables y sostenibles, esto genera una oportunidad en el mercado.

El modelo de negocio aporta oportunidades prácticas al introducir productos saludables y sostenibles en un mercado emergente, fomentando el consumo consciente y reduciendo el impacto ambiental. Además, promueve la innovación utilizando ingredientes locales, fortaleciendo la economía agrícola y creando empleos en la región. Asimismo, ofrece estrategias comerciales efectivas para posicionar estos productos, contribuyendo al desarrollo económico local y mejorando la salud pública mediante alternativas nutritivas y accesibles.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Herrera (2024), en su estudio titulado “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora de longaniza vegana a base de quinua con champiñones y su comercialización en la ciudad de Loja”, realizó un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y plan comercial, también un estudio técnico para conocer tamaño, localización y organización legal de la empresa y el estudio financiero para conocer su inversión y financiamiento. La investigación fue exploratoria descriptiva con enfoque mixto, donde usó encuesta, entrevista y observación para la recolección de datos. La inversión inicial es de \$9.200,82 con financiamiento propio de \$3.680,33 y externo de \$5.520,49 con crédito al Banco del Loja a una tasa de interés del 12%, respecto a la evaluación financiera el VAN es de \$ 12.981,94, la TIR es de 57,45, el periodo de recuperación es 2 años, 7 meses y 17 días, por lo cual se concluye que el proyecto si es factible.

Mosquera, Grijalva, Granja y Castro (2023), en su proyecto titulado "Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos de origen vegetal como alternativa de consumo de alimentación saludable en la ciudad de Quito", desarrollaron productos veganos a base de plantas, como hamburguesas y salchichas. Utilizando la metodología Design Thinking, en el cual identificó las necesidades del mercado objetivo para su comercialización. El análisis financiero determinó un precio de venta al público de \$2,43 para un paquete de 320 gramos con 4 hamburguesas de lentejas y \$2,67 para un paquete de 100 gramos con 4 salchichas veganas. En cuanto a las proyecciones realizaron los cálculos en tres escenarios (optimista, conservador y pesimista) reflejaron utilidades desde el primer año, con flujos de caja positivos. El período de recuperación de la inversión fue estimado entre uno y 1.5 años de operaciones, destacando la viabilidad económica del emprendimiento.

Rodríguez (2022), en su estudio titulado “Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo”, se enfocó en la creación de una tienda vegana, el cual se alinea con el aumento de los consumidores veganos en Ecuador. Este emprendimiento busca promover un estilo de vida que respete el bienestar animal y el medio ambiente. Para el desarrollo de la investigación utilizando un enfoque

cuantitativo para descubrir la viabilidad del emprendimiento. El proyecto requiere una inversión inicial de \$8.303,22, en cuanto a los resultados del análisis financiero se estima que la ejecución de la tienda vegana no se podrá realizar puesto que, en los 5 años de vida útil de la tienda, no se logrará recuperar el total de la inversión.

Cardona y Gómez (2021), en su estudio titulado “Modelo de negocio para fabricación y comercialización de alimentos saludables y sostenibles”, presenta un plan de negocio para una empresa productora de alimentos saludables, cuyos productos son específicamente alimentos de origen vegetal con alto contenido proteico cuyo ingrediente principal es la soya. A su vez, implementa estrategias de valor compartido a través del empoderamiento y vinculación de pequeños productores locales a la cadena de suministro, promoviendo la generación de empleo, el aumento de ingresos y el desarrollo de alianzas a través de cooperativas. El modelo de negocio es atractivo en términos de inversión ya que genera una TIR del 29,66% siendo superior a la tasa de descuento de 16% y con un periodo de recuperación de 3 años, el cual se concluye que el proyecto es rentable.

Álvarez y Martínez (2021), en su proyecto titulado “creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercializadora de embutidos y otros productos veganos en la ciudad de Montería como opción a los productos cárnicos”, el presente estudio busca satisfacer la demanda de productos veganos en el mercado, promoviendo un nuevo estilo de vida. La metodología utilizada incluyó un análisis exhaustivo del mercado, donde se identificaron las preferencias de los consumidores y la viabilidad del negocio. Se realizaron encuestas y estudios de mercado que revelaron una alta aceptación de productos alternativos a la carne. Por otra parte, presentan 2 líneas de embutidos en el proyecto el cual es salchicha y chorizo a base de proteína soya, la cual contiene un alto valor nutricional.

El proyecto requiere una inversión de \$ 45.122,73 dólares, en cuanto a la evaluación financiera se muestran en los resultados un VAN de \$98.682,50, una TIR del 81% lo cual indica que el proyecto es factible financieramente.

Cáceres (2023), en su proyecto titulado “Modelo de negocios para la creación de una empresa de venta de productos veganos en la región

Metropolitana”, El presente estudio propone la creación de una tienda de venta minorista de productos veganos, con un establecimiento físico para la venta, además de una página web para “e-commerce”. La metodología que se plantea se basa en 3 etapas generales, diagnóstico de la situación actual, definición del modelo de negocios y una evaluación económica para determinar la rentabilidad del proyecto. El proyecto requiere de una inversión inicial de \$42.631.890 pesos chilenos, en cuanto a los indicadores financieros se presenta un VAN de \$35.895.655 pesos chilenos, una TIR del 40% y un periodo de recuperación de 3 años y 9 meses. Por lo tanto, la empresa es viable económicamente.

Díaz y Herazo (2021), en su estudio titulado “Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Salchichas a base de Soya en el Municipio de Cereté, Córdoba” realizó un estudio de mercado en el cual identifica la oportunidad de negocio teniendo en cuenta la tendencia actual del consumidor que va dirigida hacia alimentos saludables que no perjudiquen a la salud, en consecuencia surge la necesidad de desarrollar un producto vegano a base de soya que aporta proteína para el organismo y a su vez contrarresta enfermedades como la obesidad. El proyecto requiere de una inversión total de \$417.792.133 pesos colombianos, en cuanto a los análisis financieros tienen como resultado un VAN de \$356.700.950 pesos colombianos, una TIR de 54,68% y un periodo de recuperación de 3 años y 8 meses, concluyendo que el proyecto es viable.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Modelo de Negocios

Según Díaz y García (2019), los modelos de negocio deben fundamentarse en principios que permitan llevar productos al mercado de manera rentable, asegurando beneficios para la empresa. Esto posibilita la innovación y la creación de nuevas estrategias para atraer a grupos de interés. La innovación es un elemento clave en los modelos de negocio, ya que las empresas necesitan adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Un modelo de negocio proporciona una comprensión lógica y coherente del proceso de producción y distribución, ofreciendo a la empresa una guía para abastecer eficazmente al mercado objetivo.

2.2.2 Teoría de Emprendimiento

Montoya y Herrera (2021) sostienen que una persona emprendedora se caracteriza por utilizar la innovación y la creatividad en sus actividades, siempre buscando nuevas oportunidades, asumiendo riesgos y apasionándose por desarrollar su idea de negocio. El emprendimiento no depende únicamente del individuo, sino que resulta de una combinación de diversos factores interrelacionados. Un emprendedor posee tres características clave.

Primero, evalúa la rentabilidad y las proyecciones a largo plazo del proyecto, tomando decisiones estratégicas durante su ejecución. Segundo, organiza su negocio, desde los procesos de producción hasta la cadena de distribución. Finalmente, el emprendedor tiene una visión de futuro, a pesar de no poseer un conocimiento completo del mercado en el que busca ingresar. Esta capacidad de anticiparse al cambio y adaptarse al entorno lo define como un agente clave en la creación de nuevos negocios y en la transformación de industrias.

2.2.3 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es un análisis exhaustivo que evalúa la viabilidad de un proyecto empresarial. Este proceso, que requiere un considerable esfuerzo, implica la recolección y análisis de datos sobre clientes, competidores, el entorno operativo y el mercado específico. A través de esta investigación, el emprendedor puede obtener una visión clara que le permita diseñar un plan de negocio efectivo, ya sea para lanzar una nueva idea o para introducir un producto innovador al mercado. Según Nuño (2017), este análisis es clave para tomar decisiones estratégicas y aumentar las probabilidades de éxito empresarial.

2.2.4 Análisis FODA

Según el análisis de Delgado et al. (2023), el modelo FODA (o DAFO) se compone de cuatro elementos clave: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta matriz permite analizar los factores internos y externos que influyen en un producto, servicio u organización, con el objetivo de desarrollar estrategias orientadas a la mejora continua. El análisis FODA está estrechamente vinculado con el pensamiento estratégico, ya que aporta valor a la planificación y diagnóstico empresarial, más allá de ser una herramienta meramente descriptiva.

Su enfoque permite a las organizaciones identificar áreas críticas y aprovechar oportunidades para optimizar su desempeño.

2.2.5 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta clave para que las organizaciones identifiquen y evalúen los factores que pueden influir en sus negocios, tanto en el presente como en el futuro. Este análisis se enfoca en seis áreas fundamentales: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. A través de la evaluación de estas dimensiones, es posible identificar oportunidades y amenazas que impacten la empresa. Según Paredes (2018), los resultados del análisis PESTEL proporcionan una perspectiva integral que facilita la realización de estudios de mercado, la creación de estrategias de marketing, el desarrollo de nuevos productos y la toma de decisiones más acertadas para la organización.

2.2.6 Fuerzas de Porter

Según Torres y Martínez (2018), el modelo de las cinco fuerzas de Porter permite a las organizaciones diseñar estrategias eficaces frente a factores externos que puedan comprometer su posición a largo plazo en la industria. Este modelo proporciona a los administradores las herramientas necesarias para identificar amenazas y oportunidades, evaluando la competencia y el entorno del mercado. Además, permite determinar la posición de una empresa frente a sus competidores en un mercado específico, ayudando a los gerentes a formular estrategias que aumenten la rentabilidad, atraigan más consumidores y reduzcan la vulnerabilidad competitiva, fortaleciendo así el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.2.7 Teoría de la Oferta

Según De Jesús et al. (2008), la oferta se refiere a la relación entre la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a ofrecer y el precio al que se venden a los consumidores. La ley de la oferta establece que, ante un incremento en el precio de un bien, la cantidad ofrecida tiende a aumentar, ya que los productores tienen un mayor incentivo para producir y vender. En esencia, la oferta implica disponer de bienes o servicios que puedan ser comercializados en el mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar beneficios para los productores.

2.2.8 Teoría de la demanda

Según Coca (2011), la demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios en el mercado, ya sea a nivel individual (demanda individual) o colectivo (demanda total o de mercado). La demanda puede representarse gráficamente mediante la curva de demanda, cuya pendiente refleja cómo varía la cantidad demandada ante cambios en el precio. Esta relación se denomina elasticidad de la demanda y mide la sensibilidad de los consumidores a los cambios en los precios, determinando si la demanda es más o menos flexible frente a esas variaciones.

2.2.9 Estrategia Comercial

García y Terán (2020), define la comercialización como el conjunto de actividades necesarias para hacer que un producto esté disponible para el consumo, lo cual incluye procesos como la compra, venta y distribución. Este concepto debe entenderse como una red que crea valor para los consumidores finales, generando beneficios en términos de forma, tiempo y lugar. Además, la comercialización implica la coordinación de diversas entidades que facilitan el traslado de bienes desde su punto de fabricación o producción hasta su destino final, optimizando así la eficiencia y la satisfacción de las necesidades del mercado.

2.2.10 Marketing Mix

Según Yépez et al. (2021) afirman que el marketing mix es el núcleo esencial del marketing y su aplicación se extiende a numerosos productos comercializados en el mercado. Las principales áreas que abarca esta estrategia son el precio, el producto, la plaza y la promoción. El marketing mix utiliza diversas variables que pueden ser clasificadas, manipuladas y combinadas para alcanzar objetivos clave, como influir en las respuestas del mercado, satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y cumplir con las metas de marketing. En resumen, es una herramienta estratégica fundamental para optimizar la oferta y lograr una ventaja competitiva.

2.2.11 Estudio Técnico y organizacional

Según Charles et al. (2020), destacan que un estudio técnico y organizacional es un proceso clave para proyectar el comportamiento futuro de

los valores, considerando factores como el volumen de negociación, las fluctuaciones de precios, la demanda actual y futura de bienes o servicios, así como la capacidad de oferta de la empresa o mercado. Este análisis técnico se enfoca en aspectos cruciales del proyecto, como su tamaño, localización y los recursos necesarios, que incluyen mano de obra, insumos, tecnología, equipos, maquinaria y servicios esenciales para su correcta ejecución y viabilidad en el mercado.

2.2.12 Proceso de Producción

Según Gómez (2011), define el proceso de producción como la transformación de productos o servicios ofrecidos por las empresas a los consumidores, mediante la adición de valor a la materia prima. Producir implica crear bienes o servicios con valor económico a través de un conjunto de estrategias y técnicas aplicadas de manera ordenada dentro de la organización. Este proceso busca aumentar el valor de los productos y servicios, satisfaciendo la demanda de los clientes. El objetivo final es optimizar la producción para generar bienes que respondan eficazmente a las necesidades del mercado, incrementando así el valor agregado.

2.2.13 Estudio Financiero

Según Hernández et al. (2022), el estudio financiero es una parte crucial en la evaluación de cualquier proyecto de inversión. Este análisis permite evaluar tanto nuevos emprendimientos como organizaciones en funcionamiento, o incluso inversiones adicionales dentro de una empresa. Estas inversiones pueden incluir la creación de una nueva unidad de negocio, la adquisición de otra empresa o la construcción de una nueva planta de producción. El estudio financiero proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, al evaluar la viabilidad económica y el potencial de rentabilidad de las distintas opciones de inversión disponibles.

2.2.14 Presupuesto de Inversión

Núñez (2020) sostiene que el presupuesto de inversión es un proceso en el que se evalúan futuras inversiones con el fin de alcanzar los objetivos y metas de la empresa. En este proceso, se calculan los ingresos, gastos, cobros y pagos que la organización podría enfrentar. Las empresas que más recurren a estos presupuestos suelen ser aquellas dedicadas a la transformación o

industrialización de materias primas, ya que estas tienden a invertir en nuevas plantas, edificios, maquinarias y materiales para incrementar su valor y cubrir la demanda del mercado con sus productos terminados. El presupuesto de inversión es flexible y se adapta a distintas áreas de la empresa.

2.2.15 Indicadores Financieros

Es esencial que toda organización mida sus resultados y desempeño durante un periodo determinado. Para ello, contar con herramientas adecuadas es crucial, y entre ellas destacan los indicadores financieros. Estos indicadores, clasificados según su funcionalidad y uso, son ampliamente aplicados en el ámbito empresarial. Además, son fundamentales para monitorear los resultados esperados en una empresa, permitiendo así el diseño de estrategias efectivas para mejorar el desempeño o alcanzar niveles superiores. La clave en el uso de estas herramientas no solo radica en su aplicación, sino en la correcta interpretación de los resultados obtenidos tras emplear los modelos o fórmulas matemáticas. (Correa et al., 2018).

2.2.16 Valor Actual Neto (VAN)

Según Valencia (2011), es un indicador clave para la evaluación de proyectos, ya que tiene en cuenta el valor del dinero a lo largo del tiempo. Se calcula utilizando los flujos de caja que generará el proyecto, descontando la inversión inicial. Además, se emplea una tasa de descuento, conocida como costo de oportunidad o tasa mínima aceptable de rendimiento, que refleja factores como intereses y otros costos similares. Para que un proyecto sea financieramente viable, el VAN debe ser mayor que cero. La fórmula para su cálculo se basa en estos principios financieros.

2.2.17 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Sosa y Banda (2020), es un indicador que equilibra el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos estimados de un proyecto. Este concepto integra principios de matemáticas financieras, ya que se basa en cálculos de valores actuales, y aspectos contables al considerar los flujos de ingresos y egresos. Se le llama "interna" porque mide el retorno generado por el proyecto sin depender de factores externos, enfocándose únicamente en los flujos de caja generados. La TIR refleja la rentabilidad del dinero invertido y es una herramienta clave en la evaluación financiera de inversiones.

2.2.18 Análisis de Sensibilidad

Según Lange et al. (2013), es una herramienta clave que permite evaluar los puntos fuertes y débiles de un proyecto, así como prever sus resultados futuros. Este enfoque se utiliza principalmente en finanzas para abordar incertidumbres a largo plazo. Inicialmente, se identifican diversas opciones basadas en escenarios futuros potenciales. Estas opciones se analizan utilizando tanto los datos actuales como aquellos que pueden variar con el tiempo. Una vez comprendidas, se comparan entre sí para tomar decisiones estratégicas sobre la modificación de factores clave, como la producción, los costos o las ventas, con el fin de optimizar el desempeño del proyecto.

2.2.24 Productos Veganos

Los productos veganos son aquellos que no contienen ingredientes de origen animal, incluyendo carnes, lácteos, huevos y miel. Se caracterizan por estar elaborados a partir de fuentes vegetales, como frutas, verduras, granos, legumbres, nueces y semillas. Estos productos suelen ser ricos en fibra, vitaminas y antioxidantes, y bajos en grasas saturadas y colesterol. Los beneficios de consumir productos veganos incluyen la reducción del riesgo de enfermedades crónicas, como enfermedades cardíacas y diabetes, así como un impacto ambiental menor, ya que su producción genera menos emisiones de gases de efecto invernadero y utiliza menos recursos naturales en comparación con la agricultura animal (Rojas, Figueras y Durán, 2017).

2.2.19 Coliflor

La coliflor, además de pertenecer a la familia de las coles, es una hortaliza cuyo consumo se enfoca en su flor o inflorescencia, la cual es valorada tanto por su sabor como por su versatilidad. De hecho, puede comerse cruda o cocinada, por ejemplo, hervida, asada o en puré, que son algunas opciones comunes. Asimismo, es un alimento bajo en calorías y rico en fibra, vitaminas y minerales, por lo que resulta ideal en dietas de adelgazamiento. Por otro lado, es un cultivo invernal que previene enfermedades cardíacas e intestinales. Finalmente, existen variedades de distintos colores y formas, lo que permite su consumo durante todo el año (Montagu, 2023).

2.2.20 Quinua

La quinua es un pseudocereal que, gracias a su alto valor nutritivo, se utiliza tanto en la alimentación animal como en la humana. Este alimento contiene 20 aminoácidos, de los cuales 10 son esenciales, y posee un 40% más de lisina que la leche, lo cual lo convierte en una fuente de proteínas de alta calidad. De hecho, la quinua se considera uno de los cereales más completos, compitiendo incluso con proteínas de origen animal como las de la carne, leche y huevos. Además, es baja en grasas y libre de colesterol, lo que la hace aún más saludable (Hernández, 2015).

2.2.21 Soya

La soya, o soja, es una leguminosa rica en proteínas y aceites, que representa aproximadamente el 40% de su composición. Contiene todos los aminoácidos esenciales y es una fuente significativa de isoflavonas, compuestos con propiedades antioxidantes. Sus beneficios incluyen la reducción del colesterol LDL, lo que disminuye el riesgo de enfermedades cardíacas, y la mejora de la salud ósea, especialmente en mujeres postmenopáusicas. Además, la soya puede ayudar en el control del peso al aumentar la saciedad. Su versatilidad culinaria permite su uso en productos como tofu, leche de soya y carnes vegetales, convirtiéndola en un alimento valioso (De Luna, 2006).

2.2.22 Haba

El haba, conocida científicamente como *Vicia faba*, es una leguminosa rica en proteínas, fibra, vitaminas y minerales, que se cultiva en diversas regiones del mundo. Sus características incluyen granos grandes y planos, que pueden ser de color verde, blanco o morado, y una planta que puede alcanzar hasta 1.5 metros de altura. Entre sus beneficios, se destaca su capacidad para mejorar la salud digestiva, fortalecer el sistema inmunológico y contribuir a la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes y enfermedades cardiovasculares. Además, el haba es un alimento nutritivo que puede ser utilizado en diversas preparaciones culinarias, promoviendo una dieta equilibrada (Fuentes, Delgado, Herrera, Olvera y Luna, 2020).

2.2.23 Garbanzo

El garbanzo (*Cicer arietinum*) es una leguminosa de la familia Fabaceae, caracterizada por ser una planta con raíces profundas y tallos ramificados que

pueden alcanzar hasta 60 cm de altura. Este cultivo es rico en proteínas, almidón y lípidos, ofreciendo beneficios nutricionales significativos, como la regulación del colesterol y la glucosa. Además, el garbanzo mejora la fertilidad del suelo mediante la fijación biológica del nitrógeno, contribuyendo a la sostenibilidad agrícola y a la salud de los agroecosistemas en un contexto de cambio climático (Vargas y Cárdenas, 2021).

2.3 Marco Legal

El marco legal constituye el fundamento jurídico que respalda todas las acciones en un proyecto, permitiendo la exigencia de derechos y el cumplimiento de obligaciones. Representa los requisitos legales esenciales para la implementación adecuada de un proyecto, proporcionando las bases para su ejecución dentro de los parámetros normativos. En esta investigación, se tomará como referencia las siguientes normativas:

2.3.1 Constitución de la República

2.3.1.1 Título VI: Régimen de desarrollo, Capítulo Cuarto: Soberanía

económica: Sección primera: Sistema económico y política económica.

Art. 277.- La Constitución de la República del Ecuador indica garantizar los derechos de las personas, así como también, promover o impulsar el desarrollo de actividades económicas mediante instituciones políticas que las impulsen y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 310.-La Constitución de la República del Ecuador dispone que el sector financiero público tiene como finalidad, sustentar de manera eficiente y accesible con créditos que se otorgarán para incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos en los mercados, para la inclusión activa en la economía.

2.3.2 Reglamento General a la Ley orgánica de Defensa del Consumidor

Control de Calidad

Art. 56.- El INEN vigilará la calidad de los bienes y servicios si esta función no se delega a otros organismos especializados. Constantemente se dará inspecciones para verificar los respectivos controles de calidad en los distintos puntos que se llevará a cabo por parte del servicio ecuatoriano de normalización con el fin de cumplir la función.

Art.57. - El proceso de aprobación de la historia clínica previsto en el artículo 65 de la ley se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Salud y las normas supranacionales aplicables. Se atribuye a todos los gobiernos seccionales que deben cumplir con las disposiciones emanadas por la autoridad sanitaria de control nacional para evitar la proliferación, propagación de enfermedades que se pueden transmitir.

Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normas (INEN) compruebe técnicamente que un bien o servicio es de calidad defectuosa, deberá informarlo a la autoridad competente para que proceda de conformidad con las normas de especificaciones técnicas. Es para toda persona natural, jurídica, nacional o extranjera que se encuentra dentro del territorio ecuatoriano y que deben cumplir con las disposiciones reglamentarias que el gobierno dicte y las medidas que la autoridad sanitaria disponga.

2.3.3 Ley Orgánica de emprendimiento e innovación

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

- ✓ Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable.
- ✓ Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno.
- ✓ Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

Artículo 45.- Afiliación a la Seguridad Social. Una vez que se dé por hecho el contrato de trabajo emprendedor y empleador deberá a filiar al trabajador de manera inmediata en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio. En caso de que se dé por

finalizado el contrato laboral antes del año, el empleador debe reconocer al empleado según lo disponga la ley del código del trabajo.

2.3.4 Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 1.- Objeto del impuesto. – será disposición obligatoria para todas las personas naturales, sociedades nacionales o extranjeras que obtengan una renta global, de acuerdo con las presentes leyes.

Art. 2.- Concepto de renta. – se considera renta a los ingresos que sean provenientes de trabajo, capital o de ambas fuentes, que consisten en brindar bienes o servicios, también ingresos obtenidos en el exterior por personas habitantes en el país, de acuerdo con el artículo 98 de esta Ley.

Art. 3.- Sujeto activo. – El estado Lo regulará a través del Servicio de Rentas Internas, para la adecuada recaudación y control de los negocios existentes.

Art. 40.-Registro de compras y adquisiciones. - Los registros relacionados con la compra o adquisición de bienes y servicios, estarán respaldados por los comprobantes de venta autorizados por el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

Art. 41.-Emisión de Comprobantes de Venta. -Los sujetos pasivos deberán emitir y entregar comprobantes de venta en todas las transferencias de bienes y en la prestación de servicios que efectúen, independientemente de su valor y de los contratos celebrados.

No obstante, las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta cuando sus transacciones excedan del valor establecido en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

Sin embargo, en ejecuciones de menor valor, las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, a petición del adquirente del bien o servicio, están obligadas a emitir y entregar comprobantes de venta.

Los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad, por la suma de todas sus transacciones inferiores al límite establecido en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, al final de cada día emitirán una sola nota de venta cuyo original y copia conservarán en su poder. En todos los demás aspectos, se estará a lo dispuesto en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención.

2.3.5 Plan nacional de desarrollo

Objetivo 11. Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales.

El mundo avanza hacia un modelo económico y de sociedad en donde debe primar el equilibrio con el medio ambiente y la racionalización en el uso de los recursos naturales. El cambio del modelo actual a uno basado en la economía circular requiere la implementación de acciones de política específicas. Por un parte, se debe revertir parte del daño ocasionado en los ecosistemas y por otra, sentar las bases que generen iniciativas, creadoras de empleo y oportunidades, que permitan que este tránsito ocurra apelando a las libertades individuales y la inversión privada.

El presente objetivo propone avanzar las condiciones legales, económicas y de protección ambiental necesarias para lograr el funcionamiento de las actividades humanas en el marco de la transición ecológica, a través de la programación de acciones que permita la conservación de los hábitats, la gestión eficiente de los recursos naturales y la reparación de los ecosistemas.

2.3.6 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Detallan informes de evaluación y monitoreo por aplicación de los instructivos, así como también, protocolos que aseguren la mejora continua de las prácticas de reglamentación. Por otra parte, procedimientos y protocolos técnicos para el control y vigilancia sanitaria de los productos sujetos a control sanitario, actualizadas y en función a estándares internacionales, con la finalidad de que exista un buen producto.

2.3.7 Ley de Compañías

Pasos para la creación de la empresa

Artículo 1. El Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Para iniciar un negocio en Ecuador, necesitara contar con los actos y documentos que le permitan constituir una sociedad anónima que se detallan a continuación:

- ✓ Solicitar la aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Elaborar una minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
- ✓ Agendar y cerrar las escrituras en la Notaría.
- ✓ Realizar el trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
- ✓ Elaborar el Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

El presente trabajo de investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para alcanzar los objetivos planteados. Este enfoque mixto permite una comprensión integral del problema al combinar datos numéricos con la percepción y experiencia de los encuestados.

3.1.1 Método Inductivo – Deductivo:

Este método facilita la transición de lo general a lo particular y viceversa, permitiendo observar fenómenos concretos, generar patrones o hipótesis, y contrastarlos con teorías existentes.

Según González (2021), el método inductivo inicia observando casos particulares para generar generalizaciones. Este enfoque es esencial en el análisis de tendencias de consumo de productos veganos.

Por otro lado, el método deductivo, como señala Rodríguez y Pérez (2017), parte de teorías y proposiciones generales para analizar casos específicos. Este método será clave en la validación de hipótesis relacionadas con la viabilidad del modelo de negocio.

3.1.2 Modalidad y Tipo de Investigación

La modalidad será no experimental, ya que no se intervendrán directamente las variables del entorno, sino que se observarán tal como ocurren en su contexto natural. El tipo de investigación será descriptivo y exploratorio:

Descriptivo: Se analizará las características y comportamientos del mercado vegano en Guayaquil.

Exploratorio: Permitirá identificar oportunidades y desafíos en el desarrollo de una línea de productos cárnicos veganos.

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Se usará para evaluar la viabilidad y el rendimiento del proyecto:

- Valor Actual Neto (VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK).

- Análisis de Sensibilidad.

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Anexos 1.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población de los Consumidores

En el presente trabajo, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), indica que Guayaquil posee una población de 2.746.403 habitantes, en donde el presente estudio tendrá su desarrollo en el sector Urdesa, el cual pertenece a la parroquia Tarqui y los datos fueron obtenidos a través del e-mail de Marcela Mendieta, Bibliotecaria Zonal 8 del INEC. Se adjunta evidencia en el **(Anexos 2)**.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), indica que el sector Urdesa posee 26.114 habitantes, tomando en consideración a personas cuyo rango de edad se encuentren entre 15 y 60 años, se alcanzó una muestra bruta de 16.150 personas que están dentro del intervalo mencionado. A esta cifra se determinó el PEA que para el 2024 representó el 46,4%, alcanzando una muestra neta de 7.494 habitantes.

3.3.2 Población de Competidores

En la competencia directa, se encuentra marcas como:

- Carve
- Cordon Green
- Ecolove
- Lenvege
- Maska la vida

3.3.3 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se consideró las 16.150 personas del sector Urdesa de Guayaquil, el cual se realizó mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = 1,96 (95%de confianza)

p = Probabilidad de éxito de (0,50)

q = Probabilidad de fracaso de (0,50)

e = 0,05 (5% de error máximo admisible en términos de proporción)

N= Población (7.494)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 7.494}{(0,05)^2 (7.494 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 375$$

Mediante el calcula de la población finita, se obtuvo como resultado 375 encuestados, en donde se recopilará información mediante encuestas, siendo esencial para el análisis del estudio de mercado del proyecto. En cuanto al tipo de muestreo, se utilizará un diseño probabilístico, para obtener información representativa sobre las personas que consumen productos cárnicos veganos del sector Urdesa.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1 Encuestas

Se diseñó cuestionarios estructurados para recopilar datos sobre las preferencias, hábitos y disposición de compra de los consumidores del sector Urdesa. El cuestionario se diseñó en secciones de preguntas, lo que permitirá evaluar el nivel de conocimiento y aceptación del producto que la empresa planea producir y comercializar (**Anexos 3**).

3.4.2 Entrevistas

Se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con expertos en la industria alimentaria vegana y potenciales clientes para obtener una visión más detallada.

3.4.3 Observación Directa

Se realizó con el propósito de obtener información estratégica sobre la competencia, incluyendo detalles como las marcas de los productos, los precios y los niveles de consumo, mediante un análisis del mercado (**Anexos 4**).

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

El presente estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico basado en un análisis mixto, el cual conlleva una investigación cuantitativa y cualitativa, dividido en las siguientes fases para abordar cada uno de los objetivos específicos del proyecto:

Análisis de Mercado

Mediante la investigación cuantitativa se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a una muestra representativa de la población de Urdesa, enfocándose en consumidores potenciales de productos veganos. La encuesta incluyó preguntas sobre hábitos de consumo, preferencias, disposición a pagar y percepciones sobre la línea cárnica vegana. La encuesta se realizó en Google forms para la obtención de los datos, los cuales fueron presentados en tablas de frecuencias y gráficos para mostrar los resultados.

Por otra parte, mediante la investigación cualitativa se realizaron grupos focales con consumidores interesados en opciones veganas, para explorar en profundidad sus motivaciones, necesidades y expectativas respecto al producto. Esta técnica permitió obtener una mejor percepción sobre la aceptación del producto y posibles mejoras en su formulación o presentación.

Se realizó el cálculo del estudio de demanda, también el estudio de oferta a través del método observacional, la proyección de la demanda y la oferta, el análisis de precios de la competencia y el cálculo de la demanda insatisfecha.

Se desarrolló un levantamiento de información interna con la herramienta cadena de valor y la información externa se divide en microentorno con las 5 fuerzas de Porter y macroentorno con el análisis PESTEL.

Definición de Estrategia Comercial

Se llevó a cabo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar nichos de mercado, oportunidades de diferenciación y la competencia existente en el mercado de productos veganos en Urdesa.

Se diseñó un plan de marketing que incluya estrategias de promoción, publicidad y distribución. Se contemplaron canales digitales y físicos, así como colaboraciones con tiendas saludables, restaurantes y plataformas de entrega a domicilio. Por otra parte, se desarrolló la identidad de marca, incluyendo el nombre, el logotipo y la comunicación visual, con el objetivo de crear una imagen que resuene con los valores y preferencias del consumidor objetivo.

Análisis Técnico y Organizativo

Se realizó un mapeo integral del proceso de producción. Este incluye desde la adquisición de materias primas locales, como coliflor, quinua, soya, haba y garbanzo, hasta la distribución eficiente del producto final en el mercado. El

enfoque estará en garantizar que cada etapa del proceso, desde la selección de insumos hasta el empaque y transporte, cumpla con estándares de calidad y sostenibilidad.

Se identificó y evaluó la infraestructura, maquinaria y tecnología necesaria para producir a escala comercial productos veganos que sean competitivos en sabor, textura y valor nutricional frente a la carne tradicional. Además, se diseñará una estructura organizativa que asegure una gestión eficiente, definiendo roles en producción, ventas, marketing y administración. Esto permitirá no solo fabricar los productos, sino también posicionarlos estratégicamente en el mercado mediante estrategias de comercialización innovadoras que atraigan a consumidores interesados en alternativas saludables y accesibles.

Adicionalmente, se analizaron proveedores locales con el fin de establecer alianzas estratégicas que permitan garantizar un suministro constante y de alta calidad de los insumos principales. Esto reforzará la competitividad de la empresa al aprovechar la riqueza agrícola del país y contribuirá a la creación de productos con valor agregado que respondan a las necesidades de los consumidores veganos en el sector Urdesa.

Análisis Financiero

Se elaborará un presupuesto detallado que contemple todos los costos asociados al inicio y operación del negocio, incluyendo costos de producción, marketing, distribución y gastos generales.

Se desarrolló proyecciones ingresos y egresos, amortización de deuda, cálculo de la TMAR, flujo de caja, indicadores como: TIR, VAN, PAYBACK, relación B/C y análisis sensibilidad optimista y pesimista para evaluar cómo variaciones en los precios o costos podrían afectar la rentabilidad.

3.6 Cronograma de Actividades

Se establecerá un cronograma detallado en el que se indiquen las actividades a realizar **(Anexos 5)**.

4 RESULTADOS

Análisis de mercado con el fin de medir la aceptación y la demanda potencial del producto.

Para el desarrollo del objetivo 1, se procedió a realizar una encuesta por medio de Google Forms, donde determina la preferencia de los posibles consumidores, por el cual se analizó cada una de las preguntas de la encuesta a continuación.

Datos Generales

1. Rango de Edad

Tabla 1
Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	14	4%
30 a 41 años	187	50%
42 a 53 años	139	37%
54 a 65 años	27	7%
66 en adelante	8	2%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El rango de edad en la que se concentra el mayor número de consumidores de los productos de línea de cárnicos es desde los 18 años hasta más de 66 años de edad, apreciando que el 50% corresponde de 30 a 41 años teniendo en cuenta que nuestros principales consumidores están en este rango de edad, el 37% está representado al rango de edad de 42 a 53 años, siendo estos los valores más representativos, el restante corresponde a los porcentajes entre 2%, 4% y 7% los cuales están en el rango establecido para la investigación

2. Sexo

Tabla 2
Genero

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mujeres	255	68%
Hombres	120	32%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Por medio de las 375 encuesta realizadas por medio de estratos de hogares se obtuvo como resultado que los potenciales consumidores son principalmente al género femenino con 68%, mientras que el 32% es representado por el género masculino, es decir que al momento que se realizó la encuestas en los hogares estuvieron más mujeres presentes que hombres.

3. Ingresos

Tabla 3
Nivel Económico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$450 - \$550	14	4%
\$551 - \$650	187	50%
\$651 - \$750	139	37%
Más de \$751	35	9%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 87% tiene ingresos que oscilan entre \$551 y \$750 mensuales, lo que indica una concentración en niveles medios-bajos, posiblemente reflejando empleos formales con remuneraciones justas, pero no altas. Solo un 9% supera los \$751, lo que sugiere un grupo reducido con mayores ingresos, mientras que un 4% gana entre \$450 y \$550, situándose en una franja más vulnerable. En general, los datos muestran una población con ingresos relativamente homogéneos, con capacidad de consumo limitada y una leve presencia de desigualdad económica.

Tabla 4
Nivel de Estudio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica (Primaria)	14	4%
Bachillerato	120	32%
Educación técnica o tecnológica	99	26%
Educación universitaria	35	9%
Postgrado (Maestría/Doctorado)	107	29%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La población encuestada presenta un perfil educativo bastante sólido: el 32% tiene bachillerato, el 26% cuenta con formación técnica o tecnológica y un 29% ha alcanzado estudios de postgrado, lo que refleja una mayoría con niveles medios y altos de instrucción. Solo un 9% posee educación universitaria sin especialización, mientras que apenas un 4% tiene solo educación básica. Esto sugiere que se trata de un grupo con buen capital humano, potencialmente competitivo en el mercado laboral, especialmente en sectores que valoran la formación especializada y profesional.

Cuestionario

Tabla 5
¿Considera que tiene una alimentación vegana en función de sus hábitos alimenticios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	20%
No	300	80%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La gran mayoría de los encuestados con el 80% no lleva una alimentación vegana, mientras que solo un 20% sí lo hace, lo que indica que este tipo de dieta aún no es predominante dentro de sus hábitos alimenticios. Aunque el veganismo ha ganado visibilidad en los últimos años, estos datos muestran que sigue siendo

una elección minoritaria, posiblemente influenciada por factores culturales, económicos o de acceso a opciones alimenticias veganas.

Tabla 6

¿Cambiarías tu dieta si sabes que impacta positivamente en el medio ambiente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	80%
No	75	20%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El 80% de los encuestados estarían dispuestas a cambiar su dieta si supiera que esto tiene un impacto positivo en el medio ambiente, lo que refleja una alta sensibilidad ecológica y apertura al cambio por razones sostenibles. Aunque actualmente solo el 20% sigue una dieta vegana, este resultado sugiere un potencial importante para impulsar hábitos alimenticios más responsables, siempre que exista suficiente información y acceso a opciones sostenibles.

Tabla 7

¿Cuánto es tu presupuesto mensual en alimentación?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$200 a \$400	130	35%
\$401 a \$601	180	48%
\$602 a \$802	45	12%
Más de \$803	20	5%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El gasto mensual en alimentación muestra una clara tendencia hacia la moderación, ya que el 83% de los encuestados se concentra en los rangos de \$200 a \$601. El grupo más representativo con 48% invierte entre \$401 y \$601, lo que puede reflejar una búsqueda de equilibrio entre calidad y ahorro. Un 35% gasta incluso menos, entre \$200 y \$400, lo que sugiere hábitos de consumo más austeros o limitaciones económicas. Por otro lado, solo un 17% destina más de

\$602, lo que evidencia que un pequeño segmento posee mayor poder adquisitivo o preferencias más exigentes en su alimentación.

Tabla 8

De tu presupuesto mensual para alimentación, ¿qué porcentaje dedicas a alimentos catalogados como veganos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10% a 20%	305	81%
21% a 30%	35	9%
31% a 40%	25	7%
41% a 50%	7	2%
Más del 51%	3	1%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La incorporación de alimentos veganos en la dieta es notable, aunque todavía limitada en términos de presupuesto: el 81% de los encuestados destina solo entre un 10% y 20% de su gasto mensual a este tipo de productos, lo que indica que los alimentos veganos están presentes, pero no predominan en su alimentación. Un 9% eleva ese porcentaje al rango del 21% al 30%, mientras que solo un 3% destina más del 40%, lo que sugiere que, aunque existe una cierta apertura hacia estos productos, aún no forman parte central del consumo habitual de la mayoría.

Tabla 9

¿Qué producto vegano te interesa en mayor medida?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chorizo vegano	123	33%
Salchicha vegana	218	58%
Carne vegana	34	9%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La salchicha vegana es el producto que más despierta interés entre los encuestados, con un 58% que la prefiere, seguida por el chorizo vegano con un 33%. La carne vegana, en cambio, tiene un interés mucho menor, solo el 9%.

Esto podría indicar que los consumidores buscan alternativas veganas que se asemejen a productos procesados y fáciles de integrar en comidas cotidianas, más que reemplazos directos de carne tradicional.

Tabla 10

¿Con qué frecuencia compraría los productos veganos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	123	33%
Dos veces al mes	164	44%
Cuatro veces al mes	75	20%
Seis veces al mes	13	3%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Casi la mitad de los encuestados con el 44% compraría productos veganos dos veces al mes, mientras que un tercio del 33% lo haría una vez al mes. Solo un 20% considera adquirirlos semanalmente, y un pequeño grupo del 3% con más frecuencia, unas seis veces al mes. Esto indica que, aunque hay interés en consumir productos veganos, la compra sigue siendo esporádica o complementaria, probablemente como parte de una dieta mixta más que un hábito constante.

Tabla 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chorizo vegano?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.50 a \$4.00	213	57%
De \$4.00 a \$4.50	132	35%
De \$4.51 a \$5.00	16	4%
Más de \$5.01	14	4%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La mayoría de los encuestados, un 57%, estaría dispuesta a pagar entre tres dólares con cincuenta y cuatro dólares por un chorizo vegano, mientras que un 35% aceptaría pagar un poco más, entre cuatro dólares y cuatro dólares con cincuenta centavos. Solo un pequeño porcentaje, 8%, consideraría precios

superiores a cuatro dólares con cincuenta centavos, lo que muestra una clara sensibilidad al precio y una expectativa de que este producto se mantenga accesible. Esto sugiere que, para ganar mercado, los productores de chorizo vegano deben cuidar que el precio sea competitivo y razonable dentro de este rango.

Tabla 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salchicha vegana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.50 a \$4.00	235	63%
De \$4.00 a \$4.50	112	30%
De \$4.51 a \$5.00	15	4%
Más de \$5.01	13	3%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Un 63% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre tres dólares con cincuenta y cuatro dólares por una salchicha vegana, mientras que un 30% aceptaría pagar entre cuatro dólares y cuatro dólares con cincuenta centavos. Un 4% consideraría un precio entre cuatro dólares con cincuenta y un centavo y cinco dólares, y solo un 3% pagaría más de cinco dólares. Estos datos reflejan que el precio ideal para la mayoría se mantiene en un rango accesible, similar al del chorizo vegano, mostrando una clara sensibilidad al costo.

Tabla 13

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carne vegana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$3.50 a \$4.00	325	87%
De \$4.00 a \$4.50	46	12%
De \$4.51 a \$5.00	3	1%
Más de \$5.01	1	0%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Del total de los encuestados el 87%, estarían dispuestos a pagar entre tres dólares con cincuenta y cuatro dólares por una carne vegana. Un 12% aceptaría pagar entre cuatro dólares y cuatro dólares con cincuenta centavos, mientras que solo un 1% consideraría un precio entre cuatro dólares con cincuenta y un centavo y cinco dólares, y prácticamente nadie estaría dispuesto a pagar más de cinco dólares. Esto indica una fuerte preferencia por mantener el precio dentro de un rango accesible para este producto.

Tabla 14

¿Qué requisito es indispensable para usted a la hora de comprar un producto vegano?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	110	29%
Marca	55	15%
Presentación	45	12%
Sabor	93	25%
Ingredientes	32	9%
Ambientalmente amigable	40	11%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El factor más determinante al elegir un producto vegano es el precio, con un 29% de los encuestados que lo consideran indispensable. Muy cerca está el sabor, que influye en la decisión para un 25%, mostrando que la calidad del producto es fundamental. La marca y la presentación tienen un papel secundario, con un 15% y 12% respectivamente. Esto indica que, aunque la conciencia ecológica existe, el costo y el disfrute del producto son las principales motivaciones de compra.

Tabla 15

¿Cuál es su lugar preferido para adquirir productos cárnicos de origen vegano?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	140	37%
Mercados	17	5%
Restaurantes	197	53%
Tiendas	11	3%
Ferias Saludables	10	3%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Más de la mitad de los encuestados, un 53%, prefiere adquirir productos cárnicos veganos en restaurantes, lo que indica una tendencia a consumir estos alimentos ya preparados o en contextos sociales. Los supermercados son la segunda opción más popular, con un 37%, reflejando la búsqueda de conveniencia para llevar estos productos al hogar. Los mercados tradicionales, tiendas y ferias saludables tienen un papel marginal, sumando apenas el 11%, lo que sugiere que aún no son canales habituales para la compra de estos productos.

Tabla 16

¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se dé a conocer este producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	14	4%
Publicaciones en redes sociales	17	5%
En eventos o ferias	344	92%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Un 92% de los encuestados prefiere que los productos veganos se promocionen en eventos o ferias, lo que refleja una fuerte preferencia por experiencias directas donde puedan conocer y probar los productos personalmente. Por otro lado, los volantes y las publicaciones en redes sociales son opciones poco valoradas, con apenas un 4 y 5% respectivamente, mostrando

que la publicidad tradicional o digital tiene menos impacto en este público para este tipo de productos.

Tabla 17

¿Qué complementos quisiera que tenga por la compra de un alimento vegano?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recetas	24	6%
Muestras Gratuitas	118	31%
Producto Adicional	124	33%
Descuento en su compra	34	9%
Otro	75	20%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

La opción más atractiva para los compradores es recibir un producto adicional, preferida por un 33%, seguida muy de cerca por las muestras gratuitas con un 31%, lo que indica que la mayoría valora poder probar o llevar más productos al momento de la compra. Los descuentos directos y las recetas tienen menor peso, con 9 y 6% respectivamente, mientras que un 20% manifestó otras preferencias, mostrando que los consumidores buscan variedad en los incentivos para animarse a comprar alimentos veganos.

Tabla 18

¿Existe algún obstáculo que no le permita tener una alimentación vegana?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poca oferta de productos	218	58%
No sé dónde comprarlos	123	33%
No sé qué alimentos consumir/comprar	34	9%
Total	375	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

El principal obstáculo para adoptar una alimentación vegana es la poca oferta de productos, mencionado por un 58% de los encuestados, lo que señala una limitación clara en la disponibilidad o variedad en el mercado. Además, un 33% no sabe dónde comprar estos alimentos, lo que indica falta de información o accesibilidad. Finalmente, un 9% no tiene claro qué alimentos consumir o

comprar, mostrando también una brecha en conocimiento sobre la dieta vegana. Estos factores combinados sugieren que mejorar la oferta y la difusión puede facilitar la adopción de esta alimentación.

Resumen de la Encuesta

La encuesta realizada a 375 personas revela que la mayoría de los consumidores de productos veganos se encuentran entre 30 y 53 años, predominando el género femenino con un 68% y con 87% de ingresos mensuales principalmente entre \$551 y \$750. Aunque solo el 20% sigue una dieta vegana, el 80% estaría dispuesto a cambiar si sabe que beneficia al medio ambiente. Los productos veganos más preferidos son la salchicha con el 58% y el chorizo el 33%, con una compra mayormente mensual y precios aceptables entre \$3.50 y \$4.50. El precio y el sabor son los factores clave en la compra, y los consumidores prefieren adquirir estos productos en restaurantes o supermercados, además de ser promocionados en eventos o ferias. Como incentivos valoran recibir productos adicionales o muestras gratuitas, pero enfrentan obstáculos como la poca oferta y desconocimiento de dónde comprarlos, limitando la adopción de una alimentación vegana.

Análisis De Macro Y Micro Entorno

Análisis De Macro Entorno

Por medio de la herramienta llamada análisis PESTEL, se pudo analizar el escenario que permite identificar las oportunidad y amenazas que existen en el mercado de estos productos veganos

Análisis PESTEL

Factor Político

En la actualidad nuestro país está comprometido en promover el desarrollo de las empresas nacionales, incorporando leyes que beneficien al empresario y así pueda estar a un nivel competitivo en el mercado y competir con empresas extranjeras establecidas en nuestro territorio.

La implementación de los microcréditos en el BanEcuador para emprendedores ha sido esencial para la economía ecuatoriana, así de esta manera los proyectos a ejercer sean elementales y atraigan nuevas inversiones que permitan generar el ingreso necesario al país.

El gobierno ecuatoriano mantiene su enfoque en fortalecer la economía interna mediante incentivos a emprendimientos sostenibles. Se han reforzado políticas de apoyo a la producción nacional, priorizando iniciativas agroindustriales y saludables en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2021–2025.

Además, BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional (CFN) continúan ofreciendo líneas de financiamiento preferencial para emprendimientos verdes y agroindustriales, incluyendo créditos con tasas blandas para proyectos innovadores en alimentos funcionales o veganos. La estabilidad política sigue siendo moderada, con tensiones ocasionales, pero sin impactos graves sobre la producción local.

Factor Económico

Ecuador ha enfrentado un crecimiento económico lento, con una recuperación progresiva tras la pandemia y las crisis fiscales. En 2025, el PIB crece a una tasa estimada del 2,5%, mientras que la inflación ronda el 3,1%, controlada pero presente. El consumo consciente se ve limitado por el bajo ingreso per cápita en ciertos segmentos, por lo que es clave ofrecer una línea de productos veganos con precios accesibles o líneas económicas.

De acuerdo con el Banco Central Del Ecuador, (2024) indica que la economía ecuatoriana crecerá un 2,6% este año 2023, disminuyendo su proyección, debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras en el que se tenía previsto en noviembre del 2022 en 3,1% para este año.

El PIB presentó un crecimiento anual de 2,9% en 2022, superando la última previsión realizada por el BCE de 2,7%, publicada en septiembre del año anterior. La economía ecuatoriana fue impulsada principalmente por el dinamismo del Consumo de los Hogares en 4,6%

Factor Social

Según INEC, (2023) la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos febrero 2023, del total de 12'971.766 ecuatorianos en edad de trabajar, la población económicamente activa fue de 8'507.794 cuenta con un empleo apropiado o pleno. Esta categoría comprende en personas cuyo ingreso son iguales o superiores al salario mínimo y con al menos 40 horas semanales.

El factor desempleo en el Ecuador en su último año 2022 se registró en 3,2%, en el cual en febrero del 2023 se reflejó un aumento de 3,9%. Según el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2010, datos del INEC EL 53% de la población que habita en Guayaquil está denominada como Población Económicamente Activa, en el cual 1.242.733 serán tomadas en cuenta para realizar la proyección del flujo de caja, debido a que por medio de las encuestas se pudo deducir que las personas que consumen chorizos parrilleros y pueden llegar a ser clientes potenciales son las que cuentan con un trabajo.

Factor Tecnológico

En Ecuador se ha registrado cambios en posicionamientos en lo que respecta al índice de disponibilidad tecnológicas en redes, en el cual se ha implementado accesos a internet de manera gratuita y de fácil comunicación y navegación para que se pueda utilizar como herramienta estratégica para la comercialización e información del producto a ofrecer.

Los desarrollos tecnológicos crean una mayor cobertura en comunicación entre los distintos usuarios, incluso ahora se puede incorporar maquinarias que permitan mejorar y agilizar los procesos productivos y por medio de las redes sociales impulsar el producto para lograr posicionamiento y ventas en el mercado.

Factor Ecológico

Vegano está alineado con las políticas ambientales de Ecuador, que promueven prácticas sostenibles, reducción de emisiones y economía circular.

El Ministerio del Ambiente otorga certificaciones a empresas que cumplen con estándares ecológicos, y algunas ordenanzas municipales apoyan el consumo responsable.

Los consumidores valoran que los productos sean fabricados con empaques biodegradables o reciclables, uso eficiente del agua, y reducción de residuos. Además, Ecuador enfrenta consecuencias del cambio climático (sequías, afectación a cultivos), lo que exige que los procesos productivos sean resilientes y menos dependientes de insumos sensibles al clima.

Factor Legal

La empresa deberá contar con una responsabilidad social para que el producto a ofertar sea apto para consumir y sobre todo sea saludable para los ciudadanos. La Constitución De La República Del Ecuador (2008) establece en su

artículo 54 que: “las personas o entidades que prestan servicios públicos o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la ineficiencia en brindar un producto o servicio.

Según la Ley de Compañías establece seis tipos principales de sociedades mercantiles:

- ✓ Sociedad por Acciones Simplificada (SAS): Es la modalidad más popular actualmente por su flexibilidad; puede ser unipersonal y se constituye de forma digital.
- ✓ Compañía Anónima (S.A.): Ideal para grandes capitales, donde la responsabilidad de los socios se limita a sus acciones.
- ✓ Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.): Común en negocios familiares con un número limitado de socios (máximo 15).
- ✓ Compañía de Economía Mixta: Formada por capitales del Estado y de particulares.
- ✓ Compañía en Nombre Colectivo: Basada en la confianza personal; los socios responden de forma solidaria e ilimitada.
- ✓ Compañía en Comandita (Simple o por Acciones): Coexisten socios con responsabilidad limitada y otros con responsabilidad ilimitada.

Con respecto a su Tamaño (Clasificación MIPYMES), el Ministerio de Producción y el INEC las categoriza según el número de trabajadores y ventas anuales:

- ✓ Microempresa: 1 a 9 trabajadores
- ✓ Pequeña empresa: 10 a 49 trabajadores
- ✓ Mediana empresa: 50 a 199 trabajadores
- ✓ Gran empresa: 200 o más trabajadores

Por otra parte, también se debe tener presente los reglamentos que comprenden la mala higiene e implementación de los procesos al crear el producto tal y como lo establece la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

La producción de alimentos procesados en Ecuador está regulada principalmente por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Sanitaria (ARCSA). Los requisitos esenciales incluyen la obtención de la Notificación Sanitaria (con vigencia de 5 años), la implementación obligatoria de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el cumplimiento del rotulado según el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022.

Principales Normativas y Requisitos del ARCSA-DE-2022-016-AKRG:

Normativa técnica sanitaria sustitutiva que regula plantas procesadoras, fabricación, envasado, transporte y comercialización.

- ✓ Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Obligatorias para garantizar la inocuidad en el procesamiento, incluyendo control de plagas, higiene del personal y infraestructura adecuada.
- ✓ Notificación Sanitaria: Registro necesario para alimentos procesados nacionales y extranjeros.
- ✓ Rotulado de Alimentos: Debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 (2R), incluyendo el "semáforo" nutricional y la información sobre ingredientes.
- ✓ Normas INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización): Especificaciones técnicas para tipos específicos de productos, como la NTE INEN-ISO 22000 sobre seguridad alimentaria.

Análisis De Micro Entorno

En este análisis podemos determinar las fuerzas cercanas a la empresa, proveedores, clientes, competidores los cuales están conformados por la red de entrega de valor de la empresa.

Fuerzas de Porter

Figura 1



Las Fuerzas de Porter

Elaborado por: La Autora, 2025

Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de productos cárnicos veganos en Ecuador es alta. Este es un segmento en expansión, impulsado por la creciente conciencia sobre la salud, el bienestar animal y el medio ambiente. Las barreras de entrada no son tan elevadas, especialmente para pequeños emprendimientos que inician con producción artesanal o local. Además, programas de apoyo del Estado como créditos de BanEcuador y fondos para innovación facilitan el acceso al financiamiento inicial. Aunque la normativa sanitaria (como el registro ARCSA) puede ser una barrera, muchas marcas emergentes logran posicionarse primero en ferias o ventas por redes sociales antes de formalizarse completamente. Esto genera un entorno competitivo muy dinámico.

Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad en el mercado actual es de intensidad media a alta. Ya existen marcas nacionales bien posicionadas que ofrecen alternativas vegetales, así

como la llegada de marcas internacionales que distribuyen sus productos en supermercados y tiendas especializadas. La competencia no solo se da en precio, sino también en diferenciadores como sabor, textura, valores nutricionales, empaques sostenibles y prácticas empresariales éticas.

En ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde la demanda vegana crece más rápido, la competencia entre marcas es más fuerte. No obstante, aún existe espacio para ingresar con propuestas innovadoras, siempre que se ofrezca un valor añadido al consumidor.

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es alto en este mercado. El consumidor vegano o saludable suele estar muy bien informado y exige productos de alta calidad, sin ingredientes de origen animal, sin transgénicos y con etiquetas claras. Además, dada la variedad creciente de opciones disponibles, el cliente puede comparar precios, ingredientes y reputación de marca con facilidad. Esta situación obliga a las empresas a ofrecer productos diferenciados, precios competitivos y un excelente servicio al cliente, tanto en puntos físicos como en plataformas digitales.

La fidelización del cliente se vuelve fundamental, ya que el cambio de marca por pequeñas fallas o insatisfacción es muy común.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera medio. Muchos de los insumos especializados para productos veganos (como proteínas de soya texturizada, saborizantes naturales, estabilizantes y empaques ecológicos) son importados o tienen pocos proveedores locales, lo que puede encarecer la producción y limitar la capacidad de negociación. Sin embargo, conforme crece este segmento del mercado, también aumenta la oferta de proveedores nacionales o regionales que se adaptan a las necesidades del sector. La diversificación de fuentes de abastecimiento, la compra en volumen o la asociación con otras marcas pequeñas pueden ayudar a reducir esta dependencia y mejorar las condiciones de negociación.

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos en este nicho es media a alta. Existen múltiples alternativas para el consumidor: desde productos vegetarianos

artesanales y alimentos naturales como legumbres, hasta carnes tradicionales, que en muchos casos son más económicas. También hay sustitutos menos procesados como tofu, seitán o hamburguesas vegetales caseras que algunos consumidores prefieren por ser más naturales.

Además, empresas internacionales invierten fuertemente en investigación y desarrollo para lanzar al mercado productos veganos cada vez más sofisticados, lo que eleva la competencia para marcas locales. Para enfrentar esta amenaza, es fundamental desarrollar una propuesta clara de valor, con productos accesibles, sabrosos, nutritivos y con propósito social o ecológico.

Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado divide un mercado en diferentes segmentos más pequeños donde se puede obtener las características, necesidades y comportamientos de los compradores las cuales permitirán usar las diferentes estrategias de marketing. Para la propuesta de un modelo de negocio se compone principalmente de jóvenes y adultos entre 25 y 45 años, con nivel educativo medio a superior, residentes en una zona urbana de clase media y media-alta, con acceso a tecnología, redes sociales y servicios de delivery

. Se caracterizan por tener estilos de vida saludables, interés por el bienestar animal, la sostenibilidad y la alimentación consciente, lo que los hace propensos a adoptar productos de origen vegetal. Buscan beneficios como salud, sabor y ética en sus compras, presentan un conocimiento medio-alto del concepto vegano

Cálculo de la Demanda

Demanda Potencial

Para poder determinar el mercado objetivo, se procede a calcular el mercado potencial, permitiendo la disponibilidad del mercado y por último el mercado objetivo.

La Demanda potencial es aquel que se basa por el número total de consumidores que estén dispuestos a consumir el producto que se esté ofertando, por lo que determinar el mercado potencial permitirá calcular el alcance que se puede llegar a tener en con el producto, como también nos permitirá calcular el total de los compradores que estarían dispuestos a consumir el producto que se estaría lanzando al mercado como lo es la línea cárnica vegana.

Tabla 19
Demanda Potencial

Demanda potencial			
	Urdesa	61,84%	7.494
	Dispuestos a consumir línea cárnica vegana	81,0%	6.070
	Frecuencia mensual (x 12 meses)	44%	2.671
	Frecuencia anual	24	64.101
	Valor de compra (\$) por libra c/u	\$3,50	\$224.352,37
	Dispuesto a comprar línea cárnica vegana	58%	\$130.124,38

Elaborado por: La Autora, 2025

Con base en la población objetivo de 7.494 personas en Urdesa, se estima que el 61,84% representa a los posibles consumidores, de los cuales el 81% son de 6.070 personas estarían dispuestos a consumir una línea de productos cárnicos veganos. De este grupo, el 44%, es decir que 2.671 personas tendrían una frecuencia mensual de compra, generando un total de 64.101 compras anuales.

Tabla 20
Proyección de la demanda potencial en línea cárnica vegana

Año	Población de Urdesa	% de aceptación del producto	aceptación del producto	Frecuencia de uso mensual	Demanda potencial al mes	Demanda potencial al Año
0	7494	81%	6070	44%	5342	64101
1	7584	81%	6143	44%	5406	64870
2	7675	81%	6217	44%	5471	65648
3	7767	81%	6291	44%	5536	66436
4	7860	81%	6367	44%	5603	67233
5	7955	81%	6443	44%	5670	68040

Elaborado por: La Autora, 2025

Con los datos poblacionales de Urdesa se consideró la aceptación del producto, que alcanzó un 81%. Además, se analizó la frecuencia de consumo

de productos cárnicos actuales, Con estos resultados se estimó la demanda potencial mensual para la línea cárnica vegana. Finalmente, dicha demanda se proyectó para los siguientes años de estudio.

Tabla 21

Demanda potencial en dólares en línea cárnica vegana

Año	Demanda potencial al mes	Demanda potencial al Año	Costo promedio	Demanda potencial mensual en dólares	Demanda potencial anual en dólares
0	5342	64101	\$3,50	18696	224352
1	5406	64870	\$3,50	18920	227045
2	5471	65648	\$3,50	19147	229769
3	5536	66436	\$3,50	19377	232526
4	5603	67233	\$3,50	19610	235317
5	5670	68040	\$3,50	19845	238140

Elaborado por: La Autora, 2025

Con los datos de la tabla 21, se determinó la demanda potencial en dólares de los productos estimando el precio entre \$3.5, dando una demanda potencial anual de 224.352 dólares en el año base teniendo un crecimiento progresivo a lo largo del tiempo proyectado.

Proyección de la Oferta

Tabla 23

Competidores Directos

Empresas Ofertantes	Oferta línea cárnica vegana al mes	Oferta línea cárnica vegana al Anual
Carve	501	6012
Cordon Green	519	6228
Ecolove	625	7500
Lenvege	429	5148
Maska la vida	575	6900
Total Oferta	519	6228

Elaborado por: La Autora, 2025

Mediante la tabla 23, se obtuvo la oferta de forma mensual y anual de los competidores directos de la industria de productos de línea cárnica vegana.

Precio de la Competencia

Tabla 24

Competidores Directos

Empresa	Actividad económica	precios
Carve	Hamburguesa, Chorizo y Nuggets veganos	\$ 4.00
Cordon Green	Almuerzo, Burger y tiras de pollo vegano	\$ 3.50
Ecolove	Hamburguesas, Embutidos, Postres veganos	\$ 3.00
Lenvege	Burger, Combo familiar, Salchicha vegana	\$ 4.50
Maska la vida	Salchicha, Nuggets, Mix de snacks y semillas	\$ 1.50

Elaborado por: La Autora, 2025

Para determinar cuál sería el rango de precios en el mercado de la línea de cárnicos veganos, se investigó el costo de venta de cada uno de los competidores directos.

Tabla 25

Producto interno bruto por industria tasa de variación anual

Período / Industrias	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	PIB
2015	-0,4	0,1
2016	-2,6	-1,2
2017	3,1	2,4
2018	1,3	1,3
2019	0,7	0,01
2020	-6,9	-7,8
2021	4,8	4,2
2022	4,2	2,9
2023	0,7	2,4
2024	1,3	2,6
Total suma de porcentajes anuales	6,2	6,91
Índice de crecimiento del sector manufacturero	0,62	0,53

Fuente: Banco Central del Ecuador. Elaborado por: La Autora, 2025

De acuerdo con la información obtenida del Banco Central del Ecuador, sobre el Producto Interno Bruto (PIB) y la tasa de variación anual de la industria manufacturera la cual pertenece el sector de la elaboración de los productos de líneas de cárnicos determina el crecimiento del 0,62%, tomando este indicador para calcular el valor de crecimiento de la oferta de los productos de líneas de cárnicos se consideró para proyectar la oferta futura en litros. A continuación, se realiza el pronóstico de 5 años de la oferta.

Tabla 26
Proyección de la oferta de productos de línea cárnica vegana

Año	Índice de crecimiento del sector manufacturero	Oferta línea cárnica vegana al mes	Oferta línea cárnica vegana al Año
0	0,62%	2649	31788
1	0,62%	2665	31985
2	0,62%	2682	32183
3	0,62%	2699	32383
4	0,62%	2715	32584
5	0,62%	2732	32786

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 27
Proyección de la oferta de línea cárnica vegana en dólares

Año	Costo promedio línea cárnica vegana	Oferta en dólares al mes	Oferta en dólares al año
0	\$3,50	9272	111258
1	\$3,50	9329	111948
2	\$3,50	9387	112642
3	\$3,50	9445	113340
4	\$3,50	9504	114043
5	\$3,50	9563	114750

Elaborado por: La Autora, 2025

Demanda Potencial Insatisfecha

Con la cantidad obtenida de la oferta y la demanda, se procede a calcular la demanda insatisfecha, la cual es la cantidad del producto que es probable que se consuma a futuro en el mercado. Para este análisis, se ha considerado la demanda potencial para cada año proyectado.

Tabla 28

Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda potencial línea cárnica vegana al Año	Oferta de línea cárnica vegana al Año	Demanda insatisfecha de línea cárnica vegana anual
0	64101	31788	32313
1	64870	31985	32885
2	65648	32183	33465
3	66436	32383	34053
4	67233	32584	34650
5	68040	32786	35254

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 29

Demanda Potencial Insatisfecha en dólares

Año	Demanda potencial línea cárnica vegana anual en dólares	Oferta en dólares de la línea cárnica vegana al año	Demanda insatisfecha en dólares de línea cárnica vegana anual
0	224352	111258	113094
1	227045	111948	115097
2	229769	112642	117127
3	232526	113340	119186
4	235317	114043	121274
5	238140	114750	123390

Elaborado por: La Autora, 2025

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se restó la demanda actual proyectada con la oferta actual disponible, dándonos una demanda insatisfecha anual de \$123.390 en el quinto año.

Tabla 30
Participación del Proyecto sobre la DI por Año

Años del proyecto De línea cárnica vegana	Demanda Insatisfecha (DI)	Demanda Proyectada Anual (Participación del 12,2% sobre la DI)
1	32.885	4.012
2	33.465	4.083
3	34.053	4.154
4	34.650	4.227
5	35.254	4.301

Elaborado por: La Autora, 2025

Desarrollar para el objetivo 2. Definir una estrategia comercial que facilite el posicionamiento del producto en el mercado.

Misión

Brindar alternativas alimenticias 100% veganas, nutritivas y deliciosas, comprometidas con la salud, el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente, ofreciendo productos accesibles y de alta calidad para los consumidores conscientes de Urdesa y sus alrededores.

Visión

Ser la marca líder de productos cárnicos veganos en Urdesa, reconocida por su sabor auténtico, innovación, compromiso ético y aporte al desarrollo de un estilo de vida más saludable y sustentable.

Objetivos

- Introducir al mercado una línea de productos cárnicos veganos con alta aceptación dentro del primer año de operación.

- Alcanzar una participación del 15% del mercado vegano en Urdesa
- Establecer alianzas con al menos 10 puntos de venta físicos y 3 plataformas digitales en los dos primeros años.
- Incrementar la fidelización del cliente en un 25% anual mediante promociones, calidad del producto y servicio personalizado.
- Implementar campañas educativas y de concienciación sobre alimentación vegana al menos una vez por trimestre.

Valores

- Sostenibilidad
- Compasión
- Innovación
- Transparencia
- Salud

Logotipo

El logotipo de Verde Sazón debe transmitir naturalidad, frescura, salud y modernidad, alineado con los valores de una marca vegana innovadora. Su diseño combina elementos visuales que reflejan tanto la alimentación basada en vegetales como la sazón ecuatoriana.

Figura 2
Logotipo de Verde Sazón



Elaborado por: La Autora, 2025

Figura 3
Empaque de Verde Sazón



Elaborado por: La Autora, 2025

POLÍTICAS

Políticas Ambientales

En Verde Sazón nos comprometemos con el cuidado del medio ambiente a través de prácticas sostenibles en cada etapa de nuestra operación. Priorizamos el uso de empaques biodegradables, ingredientes de origen vegetal y proveedores que cumplan con estándares ecológicos. Promovemos el consumo responsable y la reducción de la huella de carbono mediante procesos de producción eficientes, transporte optimizado y alianzas con iniciativas ambientales locales. Fomentamos la educación ambiental entre nuestros clientes y colaboradores como parte de nuestra cultura empresarial.

Políticas de Calidad

En Verde Sazón garantizamos la calidad de nuestros productos mediante estrictos controles en la selección de ingredientes, manipulación, preparación y entrega. Nos regimos por normativas sanitarias nacionales e internacionales, asegurando frescura, sabor y seguridad en cada alimento. Implementamos procesos de mejora continua basados en la retroalimentación de nuestros clientes, auditorías internas y capacitación constante del personal. Nuestro objetivo es superar las expectativas del consumidor con productos saludables, deliciosos y coherentes con los valores de nuestra marca.

Definición de Estrategia Comercial

Tabla 31
Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Producto alineado con tendencias de consumo saludable y sostenible. • Alta aceptación del producto en Urdesa (81% de disposición al consumo). • Marca diferenciada que puede destacar por su identidad visual, valores éticos y propuesta saludable.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido de la población con conciencia ambiental y animalista. • Mayor apertura al consumo de productos veganos entre jóvenes y adultos jóvenes. • Aumento del uso de plataformas digitales para compras de alimentos especializados.

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Costo unitario relativamente elevado frente a productos tradicionales. • Desconocimiento inicial del producto por parte de ciertos segmentos de consumidores. • Dependencia de proveedores de insumos especializados (soya, legumbres, etc.).
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de grandes marcas o multinacionales con mayor poder de distribución. • Estigmatización o rechazo cultural de parte de consumidores tradicionales. • Problemas logísticos o de transporte que encarezcan la cadena de suministro.

Elaborado por: La Autora, 2025

Plan de Marketing

En el plan de marketing se mostrará los costos de la publicidad que tendrá Verde Sazón en la implementación de los productos cárnicos que se introducirán en el mercado de Urdesa en el Apéndice 2.

Promoción

Tabla 32
Promoción

Actividad	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total Estimado
Degustaciones gratuitas (incluye stand y muestras)	\$100,00	2	\$ 200,00
Promociones iniciales (2x1, combos, cupones)	\$ 0,25	200	\$ 50,00
Programa de fidelización (impresiones, sistema)	\$ 0,05	200	\$ 10,00
TOTAL	\$100,30	402	\$ 260,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Publicidad

Tabla 33

Costo de Publicidad

Actividad	Precio Unitario	Duración/ Volumen	Costo Total Estimado
Publicidad en redes sociales	\$ 5,00	30	\$ 150,00
Publicidad en medios impresos locales	\$ 25,00	2	\$ 50,00
TOTAL	\$ 30,00	32	\$ 200,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Distribución

Tabla 34

Costo de Distribución

Actividad	Precio Unitario	Cantidad Alcance	Costo Total Estimado
Distribución directa a locales	\$ 40,00	4	\$ 160,00
Empaque	\$ 0,05	400	\$ 20,00
Desarrollo de tienda online	\$150,00	1	\$ 150,00
Registro en apps de delivery	\$ 25,00	3	\$ 75,00
TOTAL	\$215,05	408	\$ 405,00

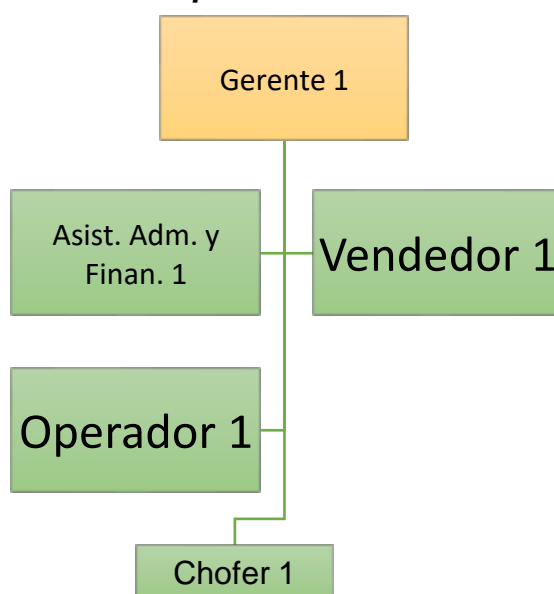
Elaborado por: La Autora, 2025

Análisis técnico y organizacional del proceso operativo de la empresa.

Estructura Organizacional de Verde sazón

La estructura organizacional de Verde Sazón será creada mediante una Sociedad Anónima, por lo cual la microempresa de productos cárnicos se segmentará en diferentes áreas las cuales se podrá observar por medio de la siguiente figura:

Figura 3
Organigrama de la Empresa



Elaborado por: La Autora, 2025

Funciones de los Puestos de Trabajo

Tabla 35
Puestos de Trabajo

Puesto	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y supervisar todas las operaciones de la empresa. • Definir estrategias de venta, distribución y posicionamiento de productos. • Coordinar y supervisar el trabajo del vendedor y del chofer. • Gestionar la relación con proveedores y clientes clave. • Controlar los indicadores de desempeño y proponer mejoras.

Asistente Administrativa y Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las facturas, orden de remisiones y notas de crédito de cada envío. • Llevar la contabilidad de la empresa. • Generar el control administrativo de los activos de la empresa. • Llevar la cartera de pagos y cobranzas.
---------------------------------------	---

Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y asesorar a los clientes sobre los productos. • Gestionar y registrar pedidos de forma precisa y oportuna. • Realizar seguimiento a los clientes para fomentar la recompra. • Cumplir con metas de ventas establecidas por la gerencia. • Coordinar con el chofer la preparación de pedidos y rutas de entrega. • Apoyar en la promoción y marketing de los productos.
----------	--

Operador	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el proceso productivo de la empresa según las órdenes de producción gestionado por Ventas. • Realizar la gestión de mantenimiento de los equipos del área de producción. • Desarrollar la gestión de despacho desde el área de almacenamiento.
----------	--

Chofer	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar los productos de forma segura y puntual a los clientes. • Verificar la carga y descarga de los pedidos según las facturas o guías de remisión. • Cumplir con las rutas y horarios establecidos. • Representar a la empresa con buena actitud y trato cordial durante las entregas. • Apoyar en la logística interna cuando sea necesario.
--------	---

Elaborado por: La Autora, 2025

Condiciones Salariales del Personal de la Empresa

En este punto se podrá observar la remuneración del personal de la empresa Verde Sazón de forma mensual de acuerdo con las actividades que han sido realizadas por el mismo.

Nómina de Trabajadores

La nómina de Verde Sazón está conformada por un equipo reducido pero funcional, integrado por tres puestos clave que garantizan el correcto desarrollo de las actividades operativas y comerciales de la empresa Apéndice3.

Tabla 36
Nómina de Trabajadores

Concepto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Asist.Adm. Y Financiero	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Vendedor	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Operario	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Chofer	\$ 470,00	\$ 5.640,00
TOTAL	\$2.380,00	\$28.560,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Proceso de Elaboración

- **Recepción y selección de materia prima:** Verificación de calidad y frescura de ingredientes. Control de insumos en polvo y aditivos.
- **Limpieza y preparación de vegetales:** Lavado y desinfección de coliflor, ajo y cebolla. Corte y trituración para facilitar la mezcla.
- **Molienda y mezclado:** Procesar las harinas (garbanzo, haba, quinoa) con vegetales triturados. Incorporar condimentos (pimentón, comino, orégano, paprika, sal ahumada) y aditivos (nitrito, ácido ascórbico, tripolifosfato, glutamato monosódico). Añadir aceite vegetal y agua con hielo para mantener la temperatura.
- **Emulsión y amasado:** Homogeneizar la mezcla hasta obtener una masa uniforme con textura adecuada.
- **Embutido:** Introducir la mezcla en fundas o tripas vegetales, dando forma a salchichas y chorizos.
- **Cocción / Escaldado:** Cocinar a temperatura controlada para asegurar firmeza, sabor y seguridad alimentaria.

- **Enfriado:** Reducir la temperatura rápidamente para evitar proliferación microbiana.
- **Envasado y etiquetado:** Empacar al vacío o en bandejas selladas. Colocar etiquetas con información nutricional, fecha de producción y caducidad.
- **Almacenamiento y distribución:** Mantener en refrigeración o congelación según el tipo de producto. Organizar rutas de entrega para clientes.

Aspectos Legales y Constitución del Negocio

Tipo de Empresa

Verde sazón es una empresa que se dedica al cuidado de alimentos orgánicos constituida como Sociedad Anónima lo que implica que el capital social está dividido en participaciones y que los socios limitan su responsabilidad al monto de sus aportes. Este tipo de empresa es adecuado para negocios familiares o pequeños equipos de socios, ya que facilita la gestión, ofrece protección patrimonial y permite un régimen tributario favorable para micro y pequeñas empresas.

Tabla 37

Gastos de Constitución de la Empresa

Gastos de Constitución	Monto
Constitución de la Empresa	\$456,00
RUC producción de facturas	\$112,00
Permisos de funcionamiento (ARCSA)	\$144,00
Registro Sanitario	\$ 56,45
Patentes Municipales (GAD)	\$ 15,70
Bomberos	\$100,00
TOTAL	\$884,15

Elaborado por: La Autora, 2025

Costos y Gastos

Maquinarias para la Producción

Verde Sazón hace uso de las siguientes maquinarias y equipos para la preparación de sus productos cárnicos:

Tabla 38
Maquinaria y Equipos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
balanza gramera digital	1	\$ 80,00	\$ 80,00
horno a vapor	1	\$ 260,00	\$ 260,00
Embutidora automática	1	\$ 440,00	\$ 440,00
Batidora al vacío	1	\$ 297,33	\$ 297,33
Congelador continental 268/qt	1	\$ 145,00	\$ 145,00
congelador vitrina de horno	1	\$ 169,00	\$ 169,00
Impresora	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Molino(disco de 3mm)	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Total	8	\$ 1.691,33	\$ 1.691,33

Elaborado por: La Autora, 2025

Capital de Trabajo

Para poder determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta los costos de producción y los gastos desembolsables los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 39
Gastos Desembolsables

Descripción	Valor
Materia prima directa	\$1.051,44
Mano de obra directa	\$12.372,28
Costos indirectos	\$5.097,12
Gastos administrativos	\$18.953,28
Gastos de Venta	\$865,00
TOTAL	\$38.339,12

Elaborado por: La Autora, 2025

Método de Desfase del Capital de Trabajo

El método de desfase aplicado al capital de trabajo en el modelo de negocio vegano permitió determinar el dinero necesario para cubrir el tiempo que existe entre la compra de materia prima, el pago de mano de obra y otros gastos operativos, y el momento en que se reciben los ingresos por la venta de los

productos. Este método calcula esa diferencia temporal entre egresos e ingresos, lo que ayuda a definir el capital requerido para asegurar liquidez y mantener la producción sin interrupciones.

Tabla 40**Capital de trabajo con el Método del Periodo de Desfase**

Total de Capital de trabajo	\$105,04
Total de promedio de cobro+inventario	10
TOTAL	\$1.050,39

Elaborado por: La Autora, 2025

Activo Fijo

Las siguientes tablas pertenecen a los activos fijos, sin embargo, estos se desglosarán a continuación con sus respectivos valores.

Tabla 19**Activos Fijos**

Detalle	Valor
Equipos de Oficina	\$ 717,50
Equipo de Computación	\$ 1.040,00
Vehículo	\$ 10.500,00
Maquinaria y equipo	\$ 1.691,33
Total	\$ 13.948,83

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 20**Equipos de Oficina**

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Escritorio de oficina	1	\$ 195,00	\$ 195,00
Silla de oficina	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Perchas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
aire acondicionado	1	\$ 295,00	\$ 295,00
Tacho de basura	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Total	5	\$ 717,50	\$ 717,50

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 21
Equipo de Computo

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Computadoras	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Software contable	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Impresora	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Total	4	\$ 690,00	\$ 1.040,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 22
Vehículo

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor Total
Vehículo	1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
Total	1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Depreciación

Por medio de la depreciación se logra obtener la vida útil de los activos fijos, por lo que con el paso del tiempo se obtiene el valor por el cual la empresa tendría conocimiento de la pérdida de valor económico de estos activos fijos.

Tabla 23
Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Valor Total	% Depr.	Años de Depr.	Depr. Anual
Maquinaria	\$ 1.691,33	10%	10	\$ 169,13
Vehículo	\$ 10.500,00	20%	5	\$ 2.100,00
E. Computación	\$ 1.040,00	33%	3	\$ 346,67
Equipos de Oficina	\$ 717,50	10%	10	\$ 71,75
Total	\$ 13.948,83			\$ 2.687,55

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 24
Inversión

Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$1.050,39
Activos Diferidos	\$884,15
Activos fijos	\$13.948,83
Total inversión	\$15.883,37

Elaborado por: La Autora, 2025

Financiamiento

Verde Sazón posee el 30% de capital propio y el 70% de capital externo siendo este la diferencia del financiamiento de la empresa.

Tabla 25
Financiamiento de la Empresa

Financiamiento	%	Valor
Capital propio	30%	\$4.765,01
Capital externo	70%	\$11.118,36
Total	100%	\$15.883,37

Elaborado por: La Autora, 2025

Amortización de la Deuda

De acuerdo con el capital externo se ha solicitado a BanEcuador un préstamo de \$ 11.118,36 el cual tendrá una tasa de interés de 11,25%, el cual se proyectó a 5 años con cuotas anuales de \$ 3.027,24.

Tabla 26
Amortización del Financiamiento

Período	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$11.118,36			
1	\$9.341,93	\$1.776,42	\$1.250,82	\$3.027,24
2	\$7.365,66	\$1.976,27	\$1.050,97	\$3.027,24
3	\$5.167,06	\$2.198,60	\$828,64	\$3.027,24
4	\$2.721,11	\$2.445,95	\$581,29	\$3.027,24
5	\$-	\$2.721,11	\$306,13	\$3.027,24
Total		\$11.118,36	\$4.017,84	\$15.136,20

Elaborado por: La Autora, 2025

Tasa de Descuento

La tasa de descuento es la determinación de un valor presente el cual será pagado en el futuro.

Tabla 27
Tasa de Descuento

Detalle	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	\$11.118,36	70,00%	11,25%	7,88%
Capital propio	\$4.765,01	30,00%	10,57%	3,17%
Total	\$15.883,37	100,00%		11,05%

Tasa de interés 11,25%

Inflación 0,62%

Prima de riesgo 9,89%

PR*I 0,06%

Total 10,57%

Elaborado por: La Autora, 2025

Realizar para el objetivo 4. Realizar un análisis financiero que determine la viabilidad económica y la rentabilidad del modelo de negocio.

Para el desarrollo del análisis financiero, se consideran todos los presupuestos determinados en el objetivo anterior, con el fin de calcular los siguientes cálculos:

- Proyección de Ventas
- Costos de Producción
- Flujo de Caja
- Indicadores financieros
- Análisis de Sensibilidad

Proyección de Ventas

Tabla 28
Proyección de Ventas

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Productos cárnicos	4012	4083	4154	4227	4301
Precio	\$10,50	\$10,57	\$10,63	\$10,70	\$10,76
Ingr. Anuales	\$42.125,43	\$43.136,02	\$44.168,10	\$45.222,11	\$46.298,47

Elaborado por: La Autora, 2025

Costo de Producción

Tabla 29
Costo de Producción

Concepto	Valor Anual
Materia Directa	\$1.051,44
Mano de Obra Directa	\$12.372,28
Mano de Obra Indirecta	\$18.953,28
Costos indirectos de fabricación	\$5.097,12
Total	\$37.474,12

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 30
Materia Prima

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	COSTO ANUAL
Harina de garbanzo	4	\$ 1,90	\$ 7,60	\$ 91,20
Harina de Coliflor	4	\$ 1,75	\$ 7,00	\$ 84,00
Harina de Quinoa	4	\$ 1,80	\$ 7,20	\$ 86,40
Harina de haba	4	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Aceite vegetal	4	\$ 2,25	\$ 9,00	\$ 108,00
Pimentón	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Ajo	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Cebolla	10	\$ 0,15	\$ 1,50	\$ 18,00
Comino	3	\$ 0,05	\$ 0,15	\$ 1,80
Orégano	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 1,20
Hielo	1	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 3,00
Sal	5	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 21,00
Nitrito	2	\$ 2,37	\$ 4,74	\$ 56,88
Ácido ascórbico	3	\$ 2,15	\$ 6,45	\$ 77,40
Tripolisofato	3	\$ 1,86	\$ 5,58	\$ 66,96
Glumato monosódico	3	\$ 2,99	\$ 8,97	\$ 107,64
Paprika	3	\$ 1,35	\$ 4,05	\$ 48,60
Sal ahumada	7	\$ 1,54	\$ 10,78	\$ 129,36
Salsa BBQ	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
TOTAL			\$ 87,62	\$ 1.051,44

Elaborado por: La Autora, 2025

Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación no están relacionados con la fabricación del producto, sin embargo, se derivan de los recursos para la fabricación de los productos cárnicos.

Tabla 31
Costos Fijos

Detalle	Mensual	Año 1
Arriendo	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Suministros de Producción	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicio Básicos	\$ 124,76	\$ 1.497,12
Total	\$ 424,76	\$ 5.097,12

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 32
Gastos Financieros

Gastos financieros	Año 1
Interés	\$ 1.250,82
Total	\$ 1.250,82

Elaborado por: La Autora, 2025

Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesarios para cubrir los costos y gastos totales del proyecto, sin generar pérdidas ni utilidades. Los cálculos correspondientes se presentan a continuación.

Tabla 33
Punto De Equilibrio

Punto de equilibrio	
Unidades	4012
Ventas	\$42.125,43
Costos	\$37.474,12
Gastos	\$4.497,09
PE \$	\$40.728,66
PE volumen	3.879
Precio de venta unitario	\$10,50
Costo variable unitario	\$9,34

Elaborado por: La Autora, 2025

Tabla 34
Cálculo del Punto de Equilibrio

Unidades	Costos Fijos	Ventas	Costos Totales
0	\$4.497,09	\$-	\$4.497,09
-12.169	\$4.497,09	\$-127.773,06	\$-109.167,82
-8.157	\$4.497,09	\$-85.647,63	\$-71.693,70
-4.145	\$4.497,09	\$-43.522,20	\$-34.219,58
-133	\$4.497,09	\$-1.396,77	\$3.254,54
3.879	\$4.497,09	\$40.728,66	\$40.728,66
7.891	\$4.497,09	\$82.854,09	\$78.202,78
11.903	\$4.497,09	\$124.979,52	\$115.676,90

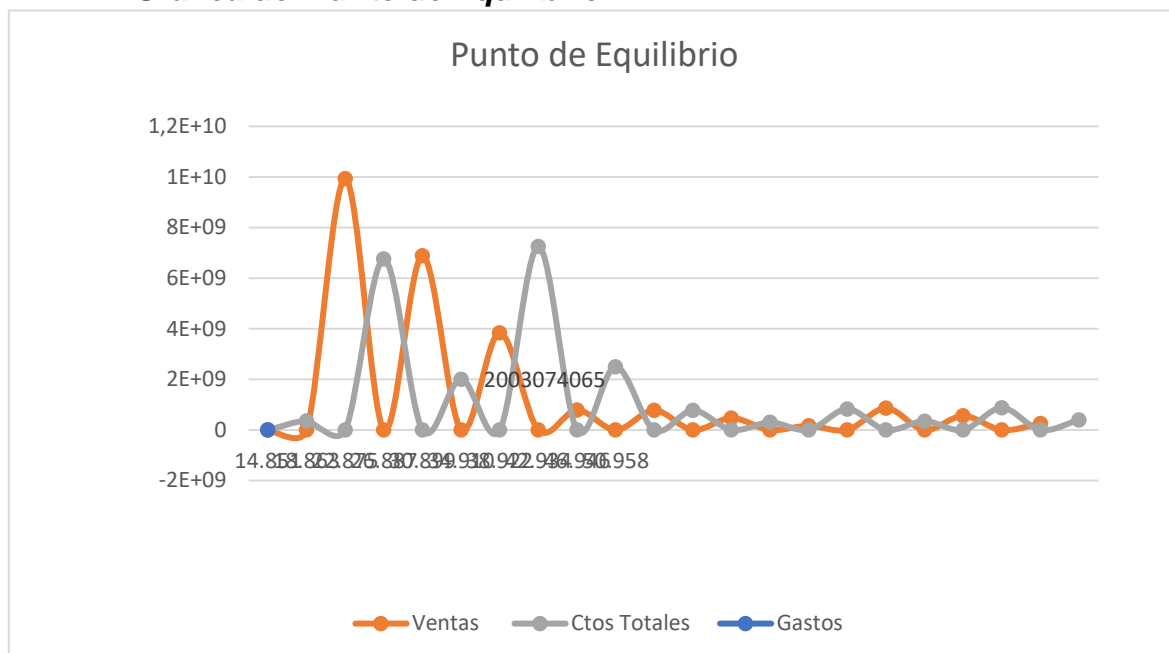
Elaborado por: La Autora, 2025

El punto de equilibrio del proyecto, que nos indica el nivel de ventas en el cual el negocio no obtiene ni ganancias ni pérdidas, ya que en ese punto se logran cubrir todos los costos.

Como se muestra en la tabla, el punto de equilibrio es de 3.879 unidades, lo que representa un nivel de ventas de \$40.728,66.

El precio de venta unitario del producto es de \$10,50, mientras que el costo variable unitario es de \$9,34, lo cual permite cubrir los costos fijos a partir del volumen indicado.

Figura 3
Gráfica del Punto de Equilibrio



Elaborado por: La Autora, 2025

En el gráfico se observa claramente que el punto donde la línea de ventas se cruza con la línea de costos totales corresponde al punto de equilibrio, ubicado en las 30.899 unidades. A partir de este nivel de ventas, el proyecto empieza a generar utilidades, lo que demuestra que el negocio es económicamente viable.

Apalancamiento Y Solvencia

Flujo De Caja

Esta herramienta financiera es muy usada por las empresas con ella se puede medir la liquidez de una entidad empresarial siendo fructífero en la toma de decisiones gerenciales. Permitiendo examinar los movimientos de dinero en un tiempo determinado, el cual se lo puede encontrar en el Apéndice 4.

Tabla 35

Criterio de Evaluación

VAN	\$14.141,03
TIR	37,37%
TMAR	11,05%

Elaborado por: La Autora, 2025

PAYBACK

El payback consiste en determinar el tiempo de recuperación de la inversión inicial, considerando al flujo de caja a partir de cada periodo, proporcionando información relevante en el indicador de liquidez de valor de dinero en un determinado periodo de un total de 5 años, donde se observa que la inversión se recupera a partir de 4 años y 6 meses.

Tabla 36

Periodo de Recuperación

PAYBACK	4,47 años
----------------	-----------

Elaborado por: La Autora, 2025

Relación Beneficio/Costo

Es una herramienta el cual permite poder medir la relación existente entre los costos y los beneficios que se obtienen del producto, el cual determina si la inversión es rentable o no para la empresa.

Tabla 37

Relación B/C

Costo/Beneficio	1,08
------------------------	------

Elaborado por: La Autora, 2025

Estados de Situación Financiera

En el Apéndice 5 podemos encontrar el estado de situación financiera, y a su vez, se puede identificar los valores de los activos y pasivos no corrientes, por lo que estos disminuyen esto se debe a las depreciaciones y al préstamo que se ha realizado a la institución bancaria.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son aquellas herramientas que le permite a los inversores determinar si es rentable invertir en un negocio de tal manera que, se procede a realizar el cálculo del ROE con un 228% y el ROA con un 69%. Los indicadores financieros se encuentran en el Apéndice 6.

Análisis De Sensibilidad

Es una herramienta que permite predecir los resultados de los proyectos, con el impacto que tenga se determina la sensibilidad y los alcances del proyecto, la cual se encuentra en el Apéndice 7 y 8.

Tabla 38
Análisis de Sensibilidad

Escenarios	Ventas	VAN	TIR
Pesimista	\$40.019,16	\$8.832,71	7%
Esperado	\$42.125,43	\$14.141,03	37%
Optimista	\$44.231,70	\$22.257,47	82%

Elaborado por: La Autora, 2025

En el análisis de sensibilidad considerando tres escenarios: pesimista, esperado y optimista. La cual tenemos en el esperado y optimista un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR lo que demuestra que el proyecto es rentable. Y en el escenario pesimista, se asume un menor nivel de ventas; aun así, el proyecto mantiene un VAN positivo, lo que indica que sigue siendo viable, aunque con una rentabilidad más baja.

5 DISCUSIÓN

Los resultados del análisis financiero demuestran que el modelo de negocio propuesto para una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos de origen vegano en Guayaquil es económicamente viable, al obtener un VAN de 14.141,03 USD, una TIR de 37,37%, una relación Beneficio/Costo de 1,08 y un periodo de recuperación de 4 años y 6 meses. Estos indicadores confirman la rentabilidad del proyecto y se alinean con los hallazgos de Herrera (2024), quien reporta un VAN positivo de 12.981,94 USD y una TIR de 57,45 % para una empresa de longaniza vegana en Loja, lo que respalda que los emprendimientos basados en alimentos de origen vegetal presentan una proyección financiera favorable en el contexto ecuatoriano. De igual manera, coinciden con los resultados de Álvarez y Martínez (2021), quienes obtienen una TIR del 81 % en su propuesta de embutidos veganos en Montería, reafirmando que la creciente demanda de productos alternativos a la carne favorece la rentabilidad en este tipo de negocios.

En cuanto al análisis de mercado, el 80% de los encuestados manifiesta disposición a cambiar su dieta si esto beneficia al medio ambiente, lo que evidencia una conciencia ecológica creciente en la población de Urdesa. Este hallazgo es coherente con el estudio de Mosquera et al. (2023), quienes identifican una alta apertura de los consumidores quiteños hacia alimentos de origen vegetal, y coincide con Cardona y Gómez (2021), que destacan la importancia de las motivaciones ambientales en la elección de alimentos saludables. La preferencia de los consumidores por salchichas (58 %) y chorizos veganos (33 %) también se relaciona con la tendencia identificada por Díaz y Herazo (2021), quienes resaltan que los productos con sabor y presentación similares a los embutidos tradicionales tienen mayor aceptación en el mercado.

Por otra parte, el análisis revela que el precio es el factor más determinante en la decisión de compra (29 %), seguido por el sabor (25 %). Este comportamiento es consistente con el estudio de Cáceres (2023), donde los consumidores priorizan costos accesibles y calidad organoléptica al adquirir productos veganos. Además, la inclinación de los encuestados a adquirir estos productos principalmente en restaurantes (53 %) y supermercados (37 %) guarda relación con lo planteado por Rodríguez (2022), quien indica que la disponibilidad

en canales de venta tradicionales aumenta la probabilidad de compra de alimentos de origen vegetal.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis de mercado permite concluir que existe una demanda potencial significativa para productos cárnicos de origen vegano en el sector Urdesa de Guayaquil, pues la mayoría de los encuestados demuestra disposición a cambiar sus hábitos alimenticios si ello contribuye al cuidado del medio ambiente y manifiesta interés por productos como salchichas y chorizos veganos a precios accesibles.

El estudio de la estrategia comercial evidencia que la aceptación del producto depende principalmente del precio y del sabor, por lo que se confirma que un plan de marketing enfocado en estos factores, junto con la presencia en restaurantes y supermercados, facilita el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

El análisis técnico y organizativo demuestra que la estructura productiva y administrativa diseñada es adecuada para garantizar procesos de fabricación, control de calidad y distribución eficientes, aprovechando materias primas locales como coliflor, quinua, soya, haba y garbanzo, lo que fortalece la economía agrícola de la región.

El estudio financiero confirma que el proyecto es económicamente viable y rentable, al obtener un Valor Actual Neto de 14.141,03 USD, una TIR de 37,37% y un periodo de recuperación de 4 años y 6 meses, superando los parámetros mínimos de rentabilidad establecidos y validando la hipótesis de viabilidad del modelo de negocio.

Recomendaciones

A partir de la identificación de una demanda potencial importante, se recomienda profundizar las campañas de sensibilización ambiental y nutricional en la comunidad de Urdesa para consolidar el interés de los consumidores y ampliar el mercado a otros sectores de Guayaquil.

Dado que el precio y el sabor resultan determinantes para la aceptación del producto, es aconsejable mantener una política de costos competitivos y desarrollar procesos de mejora continua en sabor y textura, complementados con degustaciones en eventos y ferias para reforzar la estrategia de marketing.

Con el fin de sostener la eficiencia productiva, se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y capacitar permanentemente al personal, asegurando la calidad de los insumos, la estabilidad en el abastecimiento y la innovación en técnicas de elaboración.

En virtud de la rentabilidad demostrada, se recomienda buscar fuentes de financiamiento y programas de apoyo para emprendimientos sostenibles, así como evaluar en futuras investigaciones la expansión hacia otros productos de origen vegetal y la incorporación de tecnologías de empaques biodegradables que fortalezcan el compromiso ambiental de la empresa.

Se propone que futuros estudios analicen el comportamiento del mercado a mediano y largo plazo, incluyendo la proyección de exportaciones y la diversificación de sabores, con el objetivo de consolidar a la empresa como referente nacional en alimentos cárnicos de origen vegano.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A., & Martínez, I. (2021). *Creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercializadora de embutidos y otros productos veganos en la ciudad de Montería como opción a los productos cárnicos*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3995>
- Cáceres, J. (2023). *Modelo de negocios para la creación de una empresa de venta de productos veganos en la región Metropolitana*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/192761>
- Cardona, J., & Gómez, O. (2021). *Modelo de negocio para fabricación y comercialización de alimentos saludables y sostenibles*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/11009>
- Charles, H., Sánchez, R., & Ramírez, A. L. (2020). Formulación y evaluación de proyectos, una reflexión para las pymes agroindustriales de México. *Redalyc*. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/7475>
- Chen, J. (2021). *GESTIÓN DE DISEÑO DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA VEGANA EN ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2440>
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones perspectivas. *Redalyc*, 171-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>
- Correa, J., Gómez, S., & Londoño, F. (2018). Indicadores financieros y su eficiencia en la explicación de la generación de valor en el sector cooperativo. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3859>
- De Jesús, J., Salcido, T., & Zamorano, D. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Redalyc*, 295-309. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46140215>
- De Luna, A. (2006). Valor Nutritivo de la Proteína de Soya. *Redalyc*, 29-34. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67403606>

- Delgado, D., Pilaloe, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). Diagnosis FODA as an element of strategic planning of cocoa production businesses CCN51 in the canton of El Triunfo, Guayas, Ecuador. *Dialnet*, 105-106. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9121502>
- Diaz, M., & García, J. (2019). Digitalización y Modelos de Negocio en la Industria Editorial Española. *Scielo*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000100063>
- Diaz, M., & Herazo, L. (2021). *Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Salchichas a base de Soya (Glycine max) en el Municipio de Cereté, Córdoba*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/4541>
- Fuentes, P., Delgado, A., Herrera, B., Olvera, J., & Luna, M. (2020). Percepción del consumo y uso de haba. *Dialnet*, 17, 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7556618>
- García Paredes, N., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, Enfoques*, 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Gómez, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 167-180. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20620709014>
- González, M. (2021). Vegetarianismo y Veganismo en la Formación e Investigación en Educación Física y el Deporte. Una Perspectiva desde Ecuador. *Revista Científica Hallazgos*, 22-41. Obtenido de Revista Científica Hallazgos: <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/554/504>
- Hernández. (2015). *La quinua, una opción para la nutrición del paciente con diabetes mellitus*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-

- Nuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de *Emprende Pyme*:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Paredes, M. (2018). Situación actual de la integración del Diseño en las empresa manufactureras del Cantón Pelileo para la gestión creativa y de procesos productivos de la indumentaria en denim. *Dialnet*, 243-259. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828574>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Rodríguez, M. (2022). *Creación de una tienda vegana en la ciudad de Puyo*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36356>
- Rojas, D., Figueras, F., & Durán, S. (2017). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. *Scielo*, 44(3). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182017000300218>
- Sosa, G., & Banda, H. (2020). Opciones reales en la evaluación financiera de proyectos de inversión cafetaleros. *Redalyc*, 140-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64671238007>
- Torres, Z. A., & Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta – Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, 97-108.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Valencia, W. (2011). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Redalyc*, 15-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622582003>
- Vargas, D., & Cárdenas, R. (2021). Cultivo del garbanzo, una posible solución frente al cambio climático. *Redalyc*, 42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193266707009>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Dialnet*, 2045-2069.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

ANEXOS

Anexos 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamientos de la información	Resultados esperados
Valor Actual Neto (VAN)	Este indicador financiero permite evaluar el proyecto de inversión y determinar la viabilidad del proyecto.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Viabilidad del proyecto
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Este indicador financiero mide el nivel de inversión que requiere el negocio y determina si el proyecto es viable para la inversión del mismo.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Rentabilidad del proyecto
Periodo de Recuperación (PAYBACK)	Este indicador tiene como finalidad dar a conocer cuándo va a empezar a ser rentable la inversión que se ha hecho en el proyecto.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Recuperación de inversión del proyecto
Análisis de Sensibilidad	Este indicador permite identificar las áreas débiles y fuertes en la planificación del proyecto y así dirigir los recursos a las variables que más apoyo necesitan.	Cuantitativa	Flujo de Caja	Sensibilidad del proyecto

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexos 2. Población de los consumidores

requerimiento cpv-Guayaquil centro



INEC Marcela Mendieta

Para Tu usuario

10:18 a. m.

...



Gquil_CentroXsector
XLSX - 88 KB

Estimada Ailen,

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, órgano rector de la estadística en el país, que tiene como misión coordinar, normar y evaluar la producción de la información estadística oficial proveniente del Sistema Estadístico Nacional, mediante la planificación, ejecución y análisis de operaciones estadísticas oportunas y confiables.

Adjunto información disponible en formato Excel.

Saludos cordiales,

Marcela Mendieta Zambrano

Bibliotecaria Zonal 8

Coordinación Zonal Litoral 8 (CZ8L)

Hurtado 1001 y Tungurahua

Anexos 3. Encuestas

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: "MODELO DE NEGOCIO PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE ORIGEN VEGANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos e información referente a la línea de productos cárnicos de origen vegano en la ciudad de Guayaquil. Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

INSTRUCCIONES: Elija la respuesta que usted considere correcta.

DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es su edad?

() 18-29 años

() 30-41 años

() 42-53 años

() 54-65 años

2. ¿Cuál es su Sexo?

() Masculino

() Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

() \$450 - \$550

() \$551 - \$650

() \$651 - \$750

() Más de \$751

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

() Educación básica (Primaria)

() Bachillerato

() Educación técnica o tecnológica

() Educación universitaria

() Postgrado (Maestría/Doctorado)

CUESTIONARIO

1. ¿Considera que tiene una alimentación vegana en función de sus hábitos alimenticios?

() Sí

() No

2. ¿Cambiarías tu dieta si sabes que impacta positivamente en el medio ambiente?

() Sí

() No

3. ¿Cuánto es tu presupuesto mensual en alimentación?

() \$200 a \$400

() \$401 a \$601

() \$602 a \$802

() Más de \$803

4. De tu presupuesto mensual para alimentación, ¿qué porcentaje dedicas a alimentos catalogados como veganos?

() 10% a 20%

() 21% a 30%

() 31% a 40%

() 41% a 50%

() Más del 51%

5. ¿Qué producto vegano te interesa en mayor medida?

() Chorizo vegano

() Salchicha vegana

() Carne vegana

6. ¿Con qué frecuencia compraría los productos veganos?

() Una vez al mes

() Dos veces al mes

() Cuatro veces al mes

() Seis veces al mes

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un chorizo vegano?

() De \$3.51 a \$4.00

De \$4.01 a \$4.50

De \$4.51 a \$5.00

Más de \$5.01

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salchicha vegana?

De \$3.51 a \$4.00

De \$4.01 a \$4.50

De \$4.51 a \$5.00

Más de \$5.01

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una carne vegana?

De \$3.51 a \$4.00

De \$4.01 a \$4.50

De \$4.51 a \$5.00

Más de \$5.01

10. ¿Qué requisito es indispensable para usted a la hora de comprar un producto vegano?

Precio

Marca

Presentación

Sabor

Ingredientes

Ambientalmente amigable

11. ¿Cuál es su lugar preferido para adquirir productos cárnicos de origen vegano?

Supermercados

Mercados

Restaurantes

Tiendas

Ferias Saludables

12. ¿Cuál es el medio por el cual le gustaría que se dé a conocer este producto?

Volantes

Publicaciones en redes sociales

En eventos o ferias

13. ¿Qué complementos quisiera que tenga por la compra de un alimento vegano?

Recetas

Muestras Gratuitas

Producto Adicional

Descuento en su compra

Otro

14. ¿Existe algún obstáculo que no le permita tener una alimentación vegana?

Poca oferta de productos

No sé dónde comprarlos

No sé qué alimentos consumir/comprar

Anexos 4. Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACION				
Fecha:				
Lugar:				
Dirección:				
Hora:				
Producto	Nombre de la Marca	Cantidad Semanal	Cantidad de Envase	Precio
OBSERVACIONES:				

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexos 5. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Introducción																
Antecedente del Problema																
Planteamiento y Formulación del Problema																
Justificación de la Investigación																
Delimitación de la Investigación																
Objetivos																
Hipótesis o Idea de defender																
Aporte Teórico y Práctico																
Marco Teórico																
Estado del Arte																
Bases Científicas y Teóricas de la Temática																
Marco Legal																
Aspectos Metodológicos																
Métodos																
VARIABLES																
Población y Muestra																
Técnicas de Recolección de Datos																
Estadística Descriptiva e Inferencial																
Cronograma de Actividades																

Elaborado por: La Autora, 2025

APÉNDICES

Apéndice 1. Cadena De Valor

Infraestructura				
Financiamiento, Planificación, Registro sanitario, Estructura Organizacional				
Recursos Humanos				
Bienestar laboral, Remuneraciones, Selección del personal, Incentivos, Capacitación al personal.				
Tecnología				
Sistemas, Mantenimiento de la maquinaria, Equipos, Desarrollo de empaques biodegradables o inteligentes				
Compras				
Compra de insumos, compra de suministro, adquisición de equipos y maquinaria, Negociación de precios				
Logística de Entrada <ul style="list-style-type: none"> • Control de calidad y trazabilidad de insumos. • Relación con proveedores locales y sostenibles. • Optimización del manejo de inventarios para reducir pérdidas. 	Producción <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla • Uso de tecnología alimentaria • Control de producción • Cumplimiento de normas sanitarias (ARCSA). 	Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de publicidad • Etiquetado claro y atractivo • Análisis de ventas. • Campañas digitales y eventos veganos. 	Logística de Salida <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento y distribución de productos terminados. • Control de inventarios • Alianzas con tiendas, supermercados, restaurantes y plataformas de delivery. 	Postventa <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente vía WhatsApp, redes sociales o correo. • Creación de comunidad en torno a la marca.

Fuente: Cadena de Valor Porter. Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 2. Plan de Marketing

Concepto	Detalle / Alcance	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Publicidad digital	Campañas en redes sociales (Meta Ads, Google Ads)	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Community Manager / RRSS	Manejo de redes, publicaciones y atención al cliente	\$ 250,00	\$ 3.000,00
tienda en línea	Dominio, hosting, diseño y mantenimiento	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Aplicaciones de delivery (comisión)	Rappi, Uber Eats, PedidosYa (15-30% sobre ventas)	\$ 25,00	\$ 300,00
Promocionales y degustaciones	Muestras gratuitas, ferias veganas, eventos locales	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Material POP y empaques personalizados	Etiquetas, empaques	\$ 20,00	\$ 240,00
Alianzas con tiendas saludables (consignación/venta)	Incentivo o comisión por venta	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Gastos logísticos y entregas a domicilio	Transporte, combustible, repartidores	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad tradicional	Volantes, carteles en tiendas, medios locales	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL		\$ 1.225,00	\$ 14.700,00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 3. Nómina de trabajadores

Nomina Administrativo								
Beneficios Sociales								
Conceptos	Sueldos	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Patronal 11.15%	Costo mensual	Costo Anual
Gerente General	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 548,42	\$ 6.581,00
Asist. Adm. y Fin.	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41	\$ 515,51	\$ 6.186,14
Vendedor	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41	\$ 515,51	\$ 6.186,14
TOTAL	\$ 1.440,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 119,95	\$ 160,56	\$ 1.579,44	\$ 18.953,28
Nomina Operativos - Mano Obra Directa								
Operario	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41	\$ 515,51	\$ 6.186,14
Chofer	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 19,58	\$ 39,15	\$ 52,41	\$ 515,51	\$ 6.186,14

TOTAL	\$ 940,00	\$ 78,33	\$ 78,33	\$ 39,17	\$ 78,30	\$ 104,81	\$ 1.031,02	\$ 12.372,28
--------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------	--------------------	---------------------

Remuneración Total							\$ 2.610,46	\$ 31.325,56
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--------------------	---------------------

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 4. Flujo de Caja

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$42.125,43	\$43.136,02	\$44.168,10	\$45.222,11	\$46.298,47
Costos de Produccion		-\$37.474,12	-\$37.706,46	-\$37.940,24	-\$38.175,47	-\$38.412,16
Gastos Intereses		-\$1.250,82	-\$1.050,97	-\$828,64	-\$581,29	-\$306,13
Depreciacion		-\$2.687,52	-\$2.687,52	-\$2.687,52	-\$2.340,88	-\$2.340,88
Amortizacion		-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83
Utilidad Gravable		\$536,15	\$1.514,25	\$2.534,88	\$3.947,63	\$5.062,48
15% de trabajadores		-\$80,42	-\$227,14	-\$380,23	-\$592,14	-\$759,37
Utilidad Ante de Impuesto		\$455,73	\$1.287,11	\$2.154,65	\$3.355,49	\$4.303,11
Impuesto a la renta (22%)		-\$100,26	-\$283,16	-\$474,02	-\$838,87	-\$1.075,78
Utilidad Neta		\$355,47	\$1.003,95	\$1.680,63	\$2.516,62	\$3.227,33
Depreciacion		\$2.687,52	\$2.687,52	\$2.687,52	\$2.340,88	\$2.340,88
Amortizacion		\$176,83	\$176,83	\$176,83	\$176,83	\$176,83
Inversion Fija y Diferida	-\$14.832,98					
Inversion Capital de Trabajo	-\$1.050,39					\$1.050,39
Prestamo	\$11.118,36					
Valor de Desecho						\$1.204,52

Amortizacion de Deuda		\$-1.776,42	\$-1.976,27	\$-2.198,60	\$-2.445,95	\$-2.721,11
Flujo de Caja	\$-4.765,01	\$1.443,39	\$1.892,02	\$2.346,37	\$2.588,38	\$5.278,83
Flujo de Caja descontado	-\$4.765,01	\$1.299,81	\$1.534,32	\$1.713,50	\$1.702,20	\$3.126,19
Flujo de caja Acumulado	-\$4.765,01	-\$3.465,20	-\$1.930,88	-\$217,38	\$1.484,82	\$4.611,01
Ingresos		\$42.125,43	\$43.136,02	\$44.168,10	\$45.222,11	\$46.298,47
Egresos		\$41.593,13	\$41.955,24	\$42.310,65	\$42.528,66	\$42.894,31

Beneficios Descontados	\$162.328,76		
Costos Descontados	\$155.748,14	TMAR	11,05%
Costos descontados+inversion	\$150.983,13	VAN	\$14.141,03
		TIR	37,37%
		IR	1,97
		B/C	1,08
		Payback	4,47

Elaborado por: La Autora, 2025

Beneficios Descontados	\$113.979,98
Costos Descontados	\$108.758,15
Costos descontados+inversion	\$104.094,83

TMAR	11,05%
VAN	\$ 12.651,12
TIR	31,91%
IR	1,71
B/C	1,09
Payback	4,32

Apéndice 5. Estado de Resultado Proforma

Costo Del Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	\$42.125,43	\$43.136,02	\$44.168,10	\$45.222,11	\$46.298,47
(-) Costo de Producción	-\$37.474,12	-\$37.706,46	-\$37.940,24	-\$38.175,47	-\$38.412,16
Utilidad Bruta	\$4.651,31	\$5.429,56	\$6.227,86	\$7.046,64	\$7.886,32
(-) Gastos Administrativos	-\$18.953,28	\$18.835,77	\$18.952,55	\$19.070,06	\$19.188,29
(-) Gastos de Ventas	-\$865,00	\$859,64	\$864,97	\$870,33	\$875,73
Utilidad Operacional	-\$15.166,97	\$19.695,41	\$19.817,52	\$19.940,39	\$20.064,02
(-) Gastos Financieros	-\$1.250,82	-\$1.050,97	-\$828,64	-\$581,29	-\$306,13
Utilidad Antes de Impuestos Y Participaciones	-\$16.417,79	\$18.644,44	\$18.988,88	\$19.359,09	\$19.757,89
(-) 15% Participación de trabajadores	\$2.462,67	-\$2.796,67	-\$2.848,33	-\$2.903,86	-\$2.963,68
Utilidad Antes de Impuesto	-\$13.955,12	\$15.847,77	\$16.140,55	\$16.455,23	\$16.794,21
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$3.070,13	-\$3.486,51	-\$3.550,92	-\$4.113,81	-\$4.198,55
Utilidad Neta	\$10.884,99	\$12.361,26	\$12.589,63	\$12.341,42	\$12.595,66

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 6. Indicadores Financieros

Margen de Utilidad	Utilidad Neta	\$10.884,99	26%
	Ventas Netas	\$42.125,43	
ROA	Utilidad Neta	\$10.884,99	69%
	Total Activos	\$15.883,37	
ROE	Utilidad Neta	\$10.884,99	228%
	Patrimonio Total	\$4.765,01	

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 7. Escenario Pesimista

Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$40.019,16	\$40.979,22	\$41.959,70	\$42.961,00	\$43.983,55
Costos de Produccion		-\$37.474,12	-\$37.706,46	-\$37.940,24	-\$38.175,47	-\$38.412,16
Gastos Intereses		-\$1.250,82	-\$1.050,97	-\$828,64	-\$581,29	-\$306,13
Depreciacion		-\$2.687,52	-\$2.687,52	-\$2.687,52	-\$2.340,88	-\$2.340,88
Amortizacion		-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83
Utilidad Gravable		-\$1.570,12	-\$642,55	\$326,48	\$1.686,53	\$2.747,55
15% de trabajadores		\$235,52	\$96,38	-\$48,97	-\$252,98	-\$412,13
Utilidad Ante de Impuesto		\$-1.334,60	\$-546,17	\$277,51	\$1.433,55	\$2.335,42
Impuesto a la renta (22%)		\$293,61	\$120,16	-\$61,05	-\$358,39	-\$583,86
Utilidad Neta		-\$1.040,99	-\$426,01	\$216,45	\$1.075,16	\$1.751,57
Depreciacion		\$2.687,52	\$2.687,52	\$2.687,52	\$2.340,88	\$2.340,88
Amortizacion		\$176,83	\$176,83	\$176,83	\$176,83	\$176,83
Inversion Fija y Diferida	-\$14.832,98					
Inversion Capital de Trabajo	-\$1.050,39					\$1.050,39
Prestamo	\$11.118,36					
Valor de Desecho						\$1.204,52

Amortizacion de Deuda		\$-1.776,42	\$-1.976,27	\$-2.198,60	\$-2.445,95	\$-2.721,11
Flujo de Caja	\$-4.765,01	\$46,93	\$462,06	\$882,20	\$1.146,93	\$3.803,07
Flujo de Caja descontado	-\$4.765,01	\$42,26	\$374,71	\$644,25	\$754,26	\$2.252,23
Flujo de caja Acumulado	-\$4.765,01	-\$4.722,75	-\$4.348,04	-\$3.703,80	-\$2.949,54	-\$697,31

Ingresos		\$40.019,16	\$40.979,22	\$41.959,70	\$42.961,00	\$43.983,55
Egresos		\$40.883,32	\$41.228,40	\$41.566,41	\$41.709,01	\$42.055,15

Beneficios Descontados	\$154.212,32
Costos Descontados	\$152.940,02
Costos descontados+inversion	\$148.175,01

TMAR	11,05%
VAN	\$8.832,71
TIR	6,94%
IR	0,85
B/C	1,04
Payback	5,31

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 8. Escenario Optimista

Costos de Producción	0	1	2	3	4	5
Ingreso		\$44.231,70	\$45.292,82	\$46.376,51	\$47.483,21	\$48.613,40
Costos de Producción		-\$37.474,12	-\$37.706,46	-\$37.940,24	-\$38.175,47	-\$38.412,16
Gastos Intereses		-\$1.250,82	-\$1.050,97	-\$828,64	-\$581,29	-\$306,13
Depreciación		-\$2.687,52	-\$2.687,52	-\$2.687,52	-\$2.340,88	-\$2.340,88
Amortización		-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83	-\$176,83
Utilidad Gravable		\$2.642,42	\$3.671,05	\$4.743,29	\$6.208,74	\$7.377,40
15% de trabajadores		-\$80,42	-\$227,14	-\$380,23	-\$592,14	-\$759,37
Utilidad Ante de Impuesto		\$2.562,00	\$3.443,91	\$4.363,06	\$5.616,59	\$6.618,03
Impuesto a la renta (22%)		-\$100,26	-\$283,16	-\$474,02	-\$838,87	-\$1.075,78
Utilidad Neta		\$2.461,74	\$3.160,75	\$3.889,03	\$4.777,72	\$5.542,25
Depreciación		\$2.687,52	\$2.687,52	\$2.687,52	\$2.340,88	\$2.340,88
Amortización		\$176,83	\$176,83	\$176,83	\$176,83	\$176,83
Inversion Fija y Diferida	-	\$14.832,98				
Inversion Capital de Trabajo		-\$1.050,39				\$1.050,39
Prestamo		\$11.118,36				

Valor de Desecho						\$1.204,52
Amortizacion de Deuda		\$-1.776,42	\$-1.976,27	\$-2.198,60	\$-2.445,95	\$-2.721,11
Flujo de Caja	\$-4.765,01	\$3.549,66	\$4.048,82	\$4.554,77	\$4.849,49	\$7.593,76
Flujo de Caja descontado	\$-4.765,01	\$3.196,56	\$3.283,37	\$3.326,24	\$3.189,17	\$4.497,12
Flujo de caja Acumulado	\$-4.765,01	\$-1.568,45	\$1.714,91	\$5.041,15	\$8.230,33	\$12.727,45
Ingresos		\$44.231,70	\$45.292,82	\$46.376,51	\$47.483,21	\$48.613,40
Egresos		\$41.593,13	\$41.955,24	\$42.310,65	\$42.528,66	\$42.894,31

Beneficios Descontados	\$170.445,20		
Costos Descontados	\$155.748,14	TMAR	11,05%
Costos descontados+inversion	\$150.983,13	VAN	\$22.257,47
		TIR	81,74%
		IR	3,67
		B/C	1,13
		Payback	5,83

Elaborado por: La Autora, 2025