



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS A BASE DE MOLLEJA DE
POLLO CON QUINUA Y AMARANTO.**

TUTOR

MSC. PROAÑO PIEDRA, CHRISTIAN XAVIER

AUTORES

MENDOZA GERMAN MAOLY MARCELA

PAGUAY SESME JULIO ANGEL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la producción y comercialización de embutidos a base de molleja de pollo con quinua y amaranto.	
AUTOR/ES: Mendoza German Maoly Marcela Paguay Sesme Julio Angel	REVISORES O TUTORES: Ing. Com. Christian Xavier Proaño Piedra, MAGP
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado Obtenido: Ingeniería comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 165
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, charcutería, embutidos, chorizos, molleja de pollo, quinua , amaranto.	
RESUMEN: <p>La industria de la charcutería está en crecimiento constante sin embargo las líneas de embutidos comercializados en Ecuador son elaboradas generalmente por carne y grasa de res o cerdo y harina, lo que equivale a un alto contenido de grasa saturada y perjudiciales para la salud.</p> <p>La solución que ofrecemos a los consumidores de embutidos, es producir y comercializar un chorizo que tengan menos porcentaje de transgénicos y crear otras opciones saludables a su alimentación con un buen sabor, cuyo nombre es Nutriporteño.</p>	

Para la elaboración del embutido se utiliza la molleja de pollo que reemplaza a la carne de res, en un embutido tradicional y la quinua con el amaranto en sustitución de la harina, todo el proceso productivo se lo realiza en maquinarias especializadas en la charcutería.

En el presente trabajo de investigación se utilizó varias técnicas metodológicas como la observación en supermercados, entrevista a un profesional en la industria de la charcutería y encuestas para conocer la tendencia de consumo de embutidos, las características de los posibles clientes y la aceptación del producto. Además, se establecen estrategias de marketing convencionales y digitales para crear el reconocimiento de la marca o del producto y se comercializará el embutido en varios puntos de la ciudad para una fácil adquisición del mismo. A través de una evaluación financiera, se sustentó la viabilidad del proyecto, el cual concluyó que el proyecto tiene un VAN positivo, TIR 19% y Payback de 3 años y 14 días.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="checked" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Mendoza German Maoly Marcela Paguay Sesme Julio Angel	Teléfono: 0996039601 0999433507	E-mail: mmendozag@ulvr.edu.ec jpaguays@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSc. Oscar Machado Alvarez, Decano Teléfono: 2596500 EXT. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec PHD. William Rolando Quimí Delgado ,Director de la carrera Teléfono:2596500 EXT.203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Revisión 08-SEP-2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

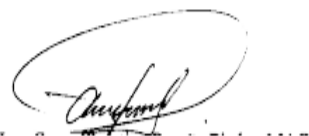
9%	8%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet



Ing. Com. Christian Proaño Piedta, MAGP.

Excluir citas Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Apagado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) MENDOZA GERMAN MAOLY MARCELA y PAGUAY SESME JULIO ANGEL, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS A BASE DE MOLLEJA DE POLLO CON QUINUA Y AMARANTO, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me(nos)responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos)los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

MENDOZA GERMAN MAOLY MARCELA

C.I. 0953692563



Firma:

PAGUAY SESME JULIO ANGEL

C.I. 0953346418

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS A BASE DE MOLLEJA DE POLLO CON QUINUA Y AMARANTO, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS A BASE DE MOLLEJA DE POLLO CON QUINUA Y AMARANTO, presentado por los estudiantes) MENDOZA GERMAN MAOLY MARCELA y PAGUAY SESME JULIO ANGEL como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



ING. COM. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA, MAGP

C.C. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida. A mis padres, hermanos, tíos y primos que hicieron de mi existencia una aventura completa y además supieron darme el suficiente cariño y amor para que pueda seguir hacia adelante en este largo camino académico. Finalmente, mil gracias a mi compañera de tesis, Maoly Mendoza, por su grandioso apoyo moral, sentimental y académico; su ayuda y desenvolvimiento es inigualable.

Julio Paguay Sesme

Quiero expresar mi gratitud en primera instancia a Dios por otorgarme la fortaleza para cumplir otro de mis objetivos. A mis padres, por su apoyo incondicional y la sabiduría para motivarme todos los días. A mi compañero de tesis quien con paciencia y perseverancia contribuyó eficazmente a la culminación de la investigación.

Agradezco a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial quienes me impartieron valiosos conocimientos durante todos los semestres cursados, en especial a mi tutor de Tesis, MSc. Christian Proaño por su disposición y ayuda a la finalización de la investigación.

Maoly Mendoza German

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo es dedicado a mis padres por su constante guía personal y académica, además que fueron y siempre serán la base más importante de mi vida. A mi hermana, tías y primos porque cada uno de ellos llena alguna parte de mí. Y, finalmente, a mis grandes amigos que siempre estuvieron dándome las palabras adecuadas y las fuerzas suficientes para afrontar las adversidades de la vida.

Julio Paguay Sesme

Dedico el presente trabajo a mi familia por haber sido el pilar fundamental con valiosos consejos y ser mi guía en todo momento para culminar mi carrera universitaria con éxito.

Maoly Mendoza German

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivos generales	4
1.6 Objetivos específicos.....	5
1.7 Justificación de la investigación.....	5
1.8 Delimitación de la investigación	6
1.9 Identificación de variables	7
1.10 Idea a defender.....	8
1.11 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Estado del Arte	9
2.2 Fundamentación Teórica	10
2.2.1 Concepto de embutidos.....	10
2.2.2 Molleja de pollo	13
2.2.3 Quinoa.....	15
2.2.4 Amaranto	17
2.2.5 Plan de negocios	17
2.2.6 Modelo de negocios CANVAS.....	19
2.2.7 Matriz FODA	23

2.2.8	Matriz de Evaluación de los Factores Internos y Externos.....	24
2.2.9	Modelo de las cinco fuerzas de Porter	26
2.2.10	¿Qué es el WACC (Weighted Average Cost of Capital)?	28
2.2.11	Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR.....	28
2.3	Marco conceptual	29
2.4	Marco legal.....	30
2.4.1	Microempresa	30
2.4.2	Régimen Impositivo para microempresas.....	31
2.4.3	Disposiciones: INEN 1 344:96 de Carne y Productos Cárnicos.....	34
2.4.4	Proceso para obtención del registro sanitario (ARCSA)	34
CAPÍTULO III.....		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
3.1	Tipo de investigación	35
3.2	Enfoque de la investigación	35
3.3	Técnicas de la investigación.....	36
3.3.1	Entrevista	36
3.3.2	Población y Muestra	40
3.3.3	Cálculo de la muestra.....	40
3.3.4	Análisis de los resultados de la encuesta	42
PREGUNTA 1		42
PREGUNTA 2		42
PREGUNTA 3		43
PREGUNTA 4		44
PREGUNTA 5		45
PREGUNTA 6		46
PREGUNTA 7		47
PREGUNTA 8		47

PREGUNTA 9	48
PREGUNTA 10	49
PREGUNTA 11	50
PREGUNTA 12	50
PREGUNTA 13	51
PREGUNTA 14	52
PREGUNTA 15	53
CAPÍTULO IV	54
PROPUESTA.....	54
4.1 Estudio Organizacional	54
4.1.1 Antecedentes y justificación	54
4.1.2 Título de la propuesta	54
4.1.3 Logotipo y slogan de la empresa	54
4.1.4 Misión	55
4.1.5 Visión.....	55
4.1.6 Objetivos.....	55
4.1.7 Valores	56
4.1.8 Organigrama Empresarial	56
4.2 Análisis situacional de la empresa	62
4.2.1 Análisis FODA	62
4.2.2 Análisis de factores internos	63
4.2.3 Análisis de factores externos	64
4.2.4 Fuerzas de Porter	65
4.3 Modelo de negocio Canvas.....	71
4.4 Marketing mix.....	73
4.4.1 Producto	73
4.4.2 Plaza.....	76

4.4.3 Precio	81
4.4.4 Promoción.....	83
4.5 Estudio técnico.....	87
4.5.1 Objetivo General del Estudio Técnico.....	87
4.5.2 Segmentación de clientes.....	87
4.5.3 Definición del mercado potencial	88
4.5.4 Definición del mercado disponible	88
4.5.5 Definición del mercado efectivo.....	89
4.5.6 Definición del mercado meta.....	89
4.5.7 Localización del Proyecto.....	90
4.5.8 Proceso de Producción.....	96
4.5.9 Diagrama de PERT	100
4.5.10 Capacidad de producción.....	105
4.5.11 Plan de inversión.....	105
4.6 Estudio Social.....	110
4.6.1 Responsabilidad social corporativa: Con los clientes.....	110
4.6.2 Responsabilidad social corporativa: Con las personas	110
4.6.3 Responsabilidad social corporativa: Con los proveedores	111
4.6.4 Responsabilidad social corporativa: Con el medio Ambiente	111
4.7 Plan financiero	112
4.7.1 Inversión Inicial	112
4.7.2 Detalle de gastos administrativos y gastos de venta	116
4.7.3 Costos de producción.....	121
4.7.4 Proyección de costos, del precio y de ventas	123
4.7.5 Financiamiento.....	126
4.7.6 Estados financieros	126
4.7.7 Evaluación del proyecto: TIR-VAN	131

4.7.8 Punto de Equilibrio	134
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137
ANEXOS	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo anual de embutidos en Esmeraldas.	12
Figura 2 Consumo Anual de embutidos en Quito.....	12
Figura 3 Consumo anual de embutidos en Ambato.....	12
Figura 4 Producción de la quinua por provincia.....	15
Figura 5 Evolución de la producción por Toneladas de la Quinua.....	16
Figura 6 Modelo de competencia de las cinco fuerzas	26
Figura 7 Consumidores de embutido	42
Figura 8 Edad de encuestados.....	43
Figura 9 Edad de encuestados.....	43
Figura 10 Sectores de Guayaquil	44
Figura 11 Sectores que habitan los encuestados	45
Figura 12 Frecuencia de consumo	46
Figura 13 Tipo de carne	47
Figura 14 Lugar de compra.....	48
Figura 15 Valor dispuesto al pagar	48
Figura 16 Consumo de quinua	49
Figura 17 Consumo de amaranto	50
Figura 18 Consumo de molleja de pollo	51
Figura 19 Consumo de molleja de pollo	51
Figura 20 Aceptación del producto.....	52
Figura 21 Características del embutido	53
Figura 22 Logo de la empresa.....	55
Figura 23 Organigrama Empresarial.....	56

Figura 24 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Nutriporteño	66
Figura 25 Empaque del producto.....	73
Figura 26 Calculadora del semáforo nutricional.....	74
Figura 27 Semáforo nutricional del embutido	75
Figura 28 Canal detallista	76
Figura 29 Canal directo.....	78
Figura 30 Canal virtual	79
Figura 31 Opción de mensajería Facebook.....	80
Figura 32 Opción de mensajería Instagram	80
Figura 33 Whatsapp – línea de celular.....	81
Figura 34 Diseño de la página web.....	83
Figura 35 Diseño de la publicidad de Facebook.....	84
Figura 36 Diseño de la publicidad de Instagram	84
Figura 37 Rotulación vehicular.....	85
Figura 38 Publicidad en estanterías	86
Figura 39 Publicidad en rótulos de las tiendas	86
Figura 40 Mapa de la parroquia Tarqui	92
Figura 41 Ubicación de NutriPorteño	95
Figura 42 Instalaciones a utilizar	95
Figura 43 Instalaciones de NutriPorteño	96
Figura 44 Diagrama de Pert PARTE 1	102
Figura 45 Diagrama de Pert PARTE 2	103

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Tabla nutricional de la molleja de pollo	14
Tabla 2 Lienzo del Modelo Canvas	20
Tabla 3 Matriz FODA.....	23
Tabla 4 Matriz de Evaluación MEFI	25
Tabla 5 Matriz de Evaluación MEFE	25
Tabla 6 Obligaciones tributarias para microempresas.....	31
Tabla 7 Cálculo de Tasa de Habilitación desde el 2012	33
Tabla 8 Población de Guayaquil de 20 a 64 años	41

Tabla 9 Consumo de embutidos.....	42
Tabla 10 Edad de encuestados	42
Tabla 11 Sexo de encuestados	43
Tabla 12 Sectores de Guayaquil	44
Tabla 13 Sector que habitan los encuestados.....	45
Tabla 14 Frecuencia de consumo.....	46
Tabla 15 Tipo de carne	47
Tabla 16 Lugar de compra	47
Tabla 17 Valor dispuesto al pagar	48
Tabla 18 Consumo de quinua	49
Tabla 19 Consumo de amaranto	50
Tabla 20 Consumo de molleja de pollo	50
Tabla 21 Conocimiento del valor nutricional	51
Tabla 22 Consumo de molleja de pollo	52
Tabla 23 Características del embutido.....	53
Tabla 24 Manual de funciones del Gerente	57
Tabla 25 Manual de funciones del personal de producción.....	58
Tabla 26 Manual de funciones del personal de bodeguero/despachador.....	59
Tabla 27 Manual de funciones del Vendedor Jr	60
Tabla 28 Manual de funciones del Vendedor senior	61
Tabla 29 Análisis FODA	62
Tabla 30 Matriz de Evaluación Interna (MEFI)	63
Tabla 31 Matriz de evaluación externa.....	64
Tabla 32 Competidores indirectos	67
Tabla 33 Lienzo del Modelo Canvas para Nutriporteño.....	72
Tabla 34 Tabla nutricional del embutido.....	73
Tabla 35 Ingredientes del embutido.....	75
Tabla 36 Clientes del canal minorista.....	77
Tabla 37 Clientes del canal directo	79
Tabla 38 Costo del producto.....	81
Tabla 39: Segmentación de clientes.....	87
Tabla 40 Mercado potencial del proyecto.....	88
Tabla 41 Mercado disponible del proyecto.....	88
Tabla 42 Mercado efectivo del proyecto	89

Tabla 43 Mercado Meta del proyecto	89
Tabla 44 Método de factores ponderados: Parroquia a elegir	91
Tabla 45 Método de factores ponderados: Sector a elegir	93
Tabla 46 Actividades para la producción de embutidos	101
Tabla 47: Actividades de la ruta crítica	104
Tabla 48 Ruta crítica del proyecto	104
Tabla 49 Capacidad de producción del proyecto	105
Tabla 50 Plan de Inversión de maquinarias	106
Tabla 51 Plan de Inversión de Muebles y enseres de producción	108
Tabla 52 Inversión Inicial en Maquinarias	112
Tabla 53 Inversión Inicial en Muebles y enseres de producción	113
Tabla 54 Inversión inicial en Muebles y enseres administrativos	114
Tabla 55 Inversión inicial en Equipos de cómputo.....	114
Tabla 56 Inversión Inicial en Vehículo.....	114
Tabla 57 Depreciación anual de Activos Fijos	115
Tabla 58 Costo de activos no corrientes	115
Tabla 59 Amortización Anual del Activo no Corriente.....	115
Tabla 60 Capital de Trabajo Mensual.....	116
Tabla 61 Sueldos y Salarios administrativos	116
Tabla 62 Beneficios sociales mensuales administrativos	117
Tabla 63 Servicios básicos, arriendo y otros	117
Tabla 64 Suministros de oficina	117
Tabla 65 Mantenimiento	118
Tabla 66 Proyección de Gastos Administrativos.....	118
Tabla 67 Sueldos y Salarios.....	119
Tabla 68 Beneficios sociales.....	119
Tabla 69 Gastos de venta	120
Tabla 70 Proyección en Gastos de Venta	120
Tabla 71 Materia prima directa.....	121
Tabla 72 Materia prima indirecta.....	121
Tabla 73 Materiales directos de fabricación	122
Tabla 74 Mano de obra directa	122
Tabla 75 Mano de Obra indirecta	122
Tabla 76 Costos variables	122

Tabla 77 Costos fijos	123
Tabla 78 Costo Unitario y Precio de Venta	123
Tabla 79 Proyección de Costos de Producción.....	124
Tabla 80 Incremento porcentual mensual en ventas del primer año.....	124
Tabla 81 Ventas mensuales del año 1	125
Tabla 82 Proyección anual de ventas.....	125
Tabla 83 Financiamiento del proyecto.....	126
Tabla 84 Intereses anuales del préstamo.....	126
Tabla 85 Estado de Resultado Integral Proyectado	127
Tabla 86 Balance general Proyectado.....	129
Tabla 87 Flujo de Efectivo Proyectado.....	130
Tabla 88 Flujo de Efectivo Acumulado	131
Tabla 89 Indicadores Financieros CAPM.....	132
Tabla 90 Indicadores WACC.....	132
Tabla 91 Indicadores VAN, TIR, PAYBACK Y B/C	133
Tabla 92 Punto de equilibrio del proyecto.....	134

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de la encuesta.....	142
Anexo 2 Diagramas de Flujo	144

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas que pertenecen a la industria de alimentos procuran ofrecer variedad de productos e innovar con la finalidad de ser competitivas y mantenerse en el mercado. En un mundo tan cambiante, las empresas fabricantes de embutidos, evalúan constantemente su materia prima para mejorar el sabor de productos y reducir costos. El siguiente proyecto presenta un plan de negocios que propone la producción y comercialización de embutidos a base de molleja de pollo, quinua y amaranto en la ciudad de Guayaquil, la cual brindará una innovadora opción de compra para los clientes, basados en calidad y abastecimiento del negocio de manera que se llenen sus expectativas.

En el capítulo I, se elabora el planteamiento del problema con su formulación y se definieron los objetivos. Así mismo se expuso la justificación del proyecto y se identificaron las variables con las cuales se va trabajar en toda la investigación. Por último, se identificó la línea investigativa en la que está categorizado el proyecto.

En el capítulo II, se inició con el estado de arte en donde se detalla las investigaciones anteriores que se ha considerado como referencias para plantear nuestro proyecto. Así mismo, se desarrolló la fundamentación teórica relacionada a los embutidos, condimentos y conceptos en la que se basó la investigación para elaborar el plan de negocios. Por último, se detalló los pasos para la constitución de la empresa, obtención de permisos y lo concerniente al sistema legal.

En el capítulo III se detalla la metodología utilizada, el tipo de investigación que se determinó como descriptiva y el enfoque mixto. De igual manera se calcula el número de la muestra a través de la fórmula de la población finita y se detalla las técnicas que se utilizaron como las encuestas por medios digitales y entrevistas a dos profesionales de la charcutería. Dichos datos fueron tabulados y analizados de modo que proporcionaron información valiosa para obtener el mercado meta y la cantidad estimada de producción.

En el capítulo IV se levanta un informe final del proyecto. Se diseñó un plan de negocios siguiendo el modelo Canvas, en donde se describe los canales de comercialización y las estrategias para el plan de marketing. Así mismo se realiza el estudio técnico en donde se expone la situación actual de la empresa tanto en maquinarias, capacidad de producción.

Finalmente, en el capítulo V se analiza la viabilidad del negocio Por otro lado, se procedió a desarrollar el estudio de factibilidad del proyecto mediante estados financieros proyectados a cinco años, además de la medición de los resultados mediante indicadores económicos los cuales demostraron la rentabilidad en la implementación del plan de negocios.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la producción y comercialización de embutidos a base de molleja de pollo con quinua y amaranto.

1.2 Planteamiento del problema

El embutido es considerado como un alimento muy relevante en las familias ecuatorianas que buscan alternativas de consumo. Aunque algunos sean relativamente caros, la demanda de estos productos ha ido en crecimiento y las industrias que se dedican a esta labor son cada vez más. Tal es el caso de la embutidora “La Italiana”, que en el 2007 vio la necesidad de poner en marcha su propio criadero de cerdos, y en el 2019 la capacidad de producción era tan grande que fue necesario migrar a otras provincias. Esta tendencia al alza es la que otorga oportunidades en el mercado para ofertar nuevas líneas de productos que, esta vez, se preocupen en preservar la salud del consumidor final y se adecuen a las actuales preocupaciones del Ministerio de Salud Pública: el consumo de carnes rojas procesadas.

En el contexto internacional, la Organización Mundial de la Salud, en una publicación del 1 de abril del 2020, reconoce varios problemas de nutrición relacionados con la ausencia de alimentos sanos que provocan afectaciones en la salud. El consumo de alimentos altamente procesados, tales como aquellos que priorizan y exceden el uso de aditivos y preservantes, conllevan a varias fallas dentro del metabolismo de las personas. De acuerdo al diario digital, “primicias”, en Ecuador solo el 50% de las familias llevan a cabo una dieta nutritiva que incluye balances en proteínas, legumbres, cereales, pseudocereales y hortalizas; el otro 50%, por cuestiones culturales, económicas y educativas, experimenta un desorden alimenticio que conllevan al surgimiento de enfermedades nutritivas.

La quinua y el amaranto son dos pseudocereales que tienen un importante reconocimiento global por su magnífico trabajo en la salud de las personas y la combinación de ambos llevaría a una especie de bomba nutritiva. Su consumo contribuye a luchar contra los altos niveles de grasa en la sangre, congestionamientos en el sistema

digestivo, surgimiento de células cancerígenas y, además, es una importante fuente de antioxidantes. Pese a esto, la producción nacional de la quinua y el amaranto, respecto a la harina, producto directamente relacionado con la elaboración de embutidos, es muy baja. La producción anual de quinua es de aproximadamente 1500 toneladas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016) ; de 1200 toneladas de amaranto (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias , 2017); y, de 5500 toneladas de harina (Asociación Ecuatoriana de Molineros, 2015). Por lo tanto, la introducción de este producto en el mercado ecuatoriano busca, además de incentivar una mayor producción, reemplazar la harina, como elemento base para darle textura al embutido.

Desde esta perspectiva el problema radica en la ausencia de un embutido con valor nutritivo, capaz de responder a las actuales preocupaciones de nutricionistas y entidades del gobierno. La innovación es una importante variable de solución al problema, y más ahora que esta industria muestra tendencias al alza pues exhibe las posibilidades de empezar la comercialización bajo un nuevo esquema de producción. El surgimiento de un producto cuya materia prima posee altos valores nutritivos, tal como la quinua y el amaranto, ofrece alternativas de consumo para el mercado guayaquileño y pretende impulsar la inclusión de ambos pseudocereales en su dieta y reemplazando el consumo de carnes rojas por mollejas de pollo.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un plan de negocio contribuye a la comercialización de un embutido a base de molleja de pollo, quinua y amaranto?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las bases teóricas que sustentan el proyecto de investigación?
- ¿Existe la demanda suficiente que garantice la comercialización del producto?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización que se aplicarían para la distribución del producto?
- ¿Con qué herramienta se evalúa la viabilidad del negocio?

1.5 Objetivos generales

Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de embutidos a base de molleja de pollo con quinua y amaranto.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar bases teóricas que otorguen fundamentos al desarrollo de la presente investigación.
- Realizar un estudio de mercado para identificar a los clientes potenciales y a la competencia.
- Identificar los canales de comercialización más adecuados para la venta del producto.
- Elaborar un plan financiero que sustente la viabilidad financiera del negocio.

1.7 Justificación de la investigación

El desarrollo del presente proyecto se justifica en la elaboración de un producto capaz de revolucionar la industria charcutera, que opta por nuevos procedimientos en la selección de materia prima y nuevas maneras de ver al mercado. El enfoque de la investigación es preservar, de alguna manera, la salud de los consumidores mediante la comercialización de un innovador producto. Los embutidos que comúnmente se comercializan en Ecuador son aquellos elaborados a partir de harina, carne y grasa, de res o de cerdo, de variada calidad de acuerdo al tipo de chorizo que se pretenda ofrecer, pudiendo en la mayoría de casos prevalecer el alto contenido de grasa saturada o de tipos de carnes que son dañinas para la salud humana. Se entiende como grasa saturada a aquellas carnes grasosas o trozos de unto presentes a lo largo del cuerpo de un animal.

“El ruido cárnico nos dice que hay muchos tipos de carne y que no todas tienen la misma cantidad de grasa, depende de la pieza, del tipo de animal, de su sexo, de su crianza, del tipo de carne, del cocinado, etc., y que, por tanto, la frase «comer mucha carne roja y derivados cárnicos es comer mucha grasa insalubre» no es cierta.” (Justicia Alimentaria, 2019).

Lamentablemente, la industria ecuatoriana no selecciona correctamente las carnes a utilizar y esto es reconocido por la empresa PRONACA, la cual, en un comunicado en el 2017, recalcó la necesidad del país por contar con empresas que prioricen el uso de materia de prima de calidad y un mayor compromiso con la sociedad.

Tanto la molleja de pollo, como la quinua y el amaranto son altamente conocidos por su valor nutricional. Por su parte, la molleja de pollo es rica en: vitamina “a”, esencial para el cuidado del sistema nervioso y un adecuado crecimiento celular, además que

minimiza la posibilidad del surgimiento del cáncer; es rica en proteínas, aportando un 62% del valor recomendado por día; es rica en minerales, que fortalecen el sistema inmunológico; y, adicionalmente contiene bajos niveles de grasa (15% del recomendado). Adicionalmente, la quinua y el amaranto son considerados como superalimentos; es decir, altamente beneficiosos para la salud y el organismo, capaces de mejorar la salud física y reducir el padecimiento de infecciones o enfermedades.

“Los superfoods son un grupo de alimentos que tienen un valor nutricional muy denso. Esto se traduce en que nos aportan una considerable concentración de micronutrientes y otros elementos, como vitaminas, minerales, antioxidantes, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, enzimas activos, fitonutrientes, fibra..., entre otros, a la vez que nos aportan pocas calorías. Todos estos micronutrientes y fitoelementos, aunque las cantidades diarias que se necesitan son minúsculas, son completamente esenciales y son la clave para el mantenimiento de un buen equilibrio hormonal y de un buen estado de nuestras células.” (Zaplana, 2015).

El Plan Nacional de Desarrollo, emitido en el 2018, propone como uno de sus objetivos, incentivar a la productividad y competitividad dentro del territorio ecuatoriano para un eficiente desarrollo económico, social y sostenible. Así, mediante la producción y comercialización de este producto se estaría dinamizando la producción agrícola de los superalimentos antes mencionados y aprovechando los nutrientes de la molleja de pollo. Adicionalmente, es importante recalcar cómo el consumo de embutidos tiende al alza, en un 14%, durante el período 2016-2017, y a lo largo de la última década (Diario El Universo, 2017) es capaz de otorgar posibilidades de innovar en este mercado tras el incremento de su demanda.

1.8 Delimitación de la investigación

- **Área:** plan de negocio.
- **Tamaño de la empresa:** micro empresa.
- **Actividad:** productiva y comercial
- **Marco espacial:** Guayaquil, Ecuador.
- **Período:** Enero 2022 - Enero 2027

Este proyecto pretende elaborar un plan de negocios para una microempresa productora y comercializadora de embutidos de molleja de pollo con quinua y amaranto,

en la ciudad de Guayaquil. La recolección de la información, a manera de encuestas, se hará virtualmente y tendrá la finalidad de evaluar posibilidades de comercialización y determinar el grado de aceptación del producto. De esta manera, el modelo de negocio a implementar tendrá bases muy solventes y consistencia en cuanto al desarrollo de actividades claves para lograr satisfacer la demanda.

1.9 Identificación de variables

Variable dependiente

- La producción y comercialización de un embutido nutricional es la variable dependiente, que se origina por varios factores definidos a continuación:
- Bajo nivel de consumo de pseudocereales, ya sea por el desinterés de la población por alimentarse nutritivamente y el desconocimiento del valor nutritivo de la quinua y el amaranto.
- Pocos oferentes de embutidos saludables, hay mayor consumo de embutidos a base de carne de res por eso existen mayores oferentes de embutido tradicional con costos bajos de elaboración y precios accesibles.
- Desconocimiento del mercado, la inexistencia de estudios que evidencien las necesidades de consumidores por consumir otras opciones de embutidos.

Variable independiente

La elaboración de un plan de negocio para producir y comercializar un embutido nutricional en Guayaquil es la variable independiente, se analiza en los siguientes factores:

- Económico: Oferentes de embutidos con carne de res tienen precios económicos, sin embargo, la calidad nutritiva, el sabor y la diversificación del embutido impulsan el consumo.
- Social: La población de Guayaquil acostumbra a consumir cárnicos tradicionales porque existe desinterés por la alimentación sana y limitadas opciones de embutidos nutricionales.

1.10 Idea a defender

La elaboración de un plan de negocios permitirá producir y comercializar un embutido con molleja de pollo, quinua y amaranto en la ciudad de Guayaquil.

1.11 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables que impulsan a la economía local y ofrecen oportunidades a la sociedad de mejorar su índice productivo a través de la fabricación y comercialización de los embutidos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Estudiantes de la Facultad de Gastronomía, de la Universidad Estatal de Guayaquil, redactaron en su proyecto investigativo la manera de producir un embutido a base de molleja de pollo, quinua y amaranto, y ahondaron en temas técnicos de su elaboración en cuanto a lo pertinente con su carrera. A través de una investigación exploratoria-experimental, los autores del proyecto investigativo realizaron 8 pruebas de embutidos donde las variaciones porcentuales en los ingredientes, arrojaron varios tipos de productos finales que eran diferentes en su color, sabor, y consistencia. La elección de la adecuada prueba estuvo en la mano de 60 jueces y fue la experiencia, de cada uno de ellos, que permitió determinar el embutido oportuno para el consumo.

Finalmente, mediante el análisis físico-químico se llegó a la conclusión que el producto contiene altos niveles energéticos y de proteína, además de contener omega 3, por lo tanto, es ideal y se aprueba su comercialización de acuerdo a los datos que proporciona el INEN. Una vez determinado el valor nutricional de los tres componentes principales del embutido, molleja de pollo, quinua y amaranto, el trabajo acumulaba cada vez más consistencia en cuanto a la cantidad de beneficios nutricionales que la materia prima aporta a la salud de las personas. La quinua se destaca por sus efectos antioxidantes, antiinflamatorios, anticancerígenas, etc.; el amaranto por su alto contenido de vitaminas, proteínas y minerales que se traducen en una buena fuente alimenticia y energética; y, la molleja de pollo, por su parte, se relaciona muy bien con el fortalecimiento del sistema inmunitario capaz de producir anticuerpos.

Siendo ellas las creadoras de este producto y tomando en cuenta únicamente al campo gastronómico, existe la oportunidad de aportar temas relativos a los administrativos, de tal manera que se emprendan actividades de planeación, organización, dirección y control tanto en la producción como en la comercialización del producto. El modelo de negocios CANVAS es oportuno para identificar actividades claves que proporcionen valor al consumidor final.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Concepto de embutidos

Generalmente, se conoce como embutido a aquel producto de origen cárnico que es resultado de la mezcla de carnes, grasa, condimentos y aditivos; introducidos, posteriormente, en tripas plásticas, orgánicas o de colágeno; y, finalmente ahumadas, cocinadas o precocinadas. Conforme pasa el tiempo, los embutidos han variado enormemente tanto en proceso como en ingredientes. En la era de piedra, se elaboraban alimentos y se consumían crudos, únicamente eran puestos en tripas naturales y secados mediante el sol. Más adelante, con el descubrimiento del fuego esta situación mejoró. Los griegos, grandes estudios en material químico, descubrieron nuevos métodos de conservación que utilizaba sustancias que alargan la vida de las carnes.

Actualmente, debido a los avances tecnológicos y metodológicos, se han implementado variedades de cortes, trituración, embutida, cocción, conservación y almacenamiento que son elegidos por la industria alimenticia de acuerdo al tipo de embutido que desea ofrecer y su caracterización en el mercado. En Ecuador, por ejemplo, prevalece el horneado del embutido crudo y la cocción en grandes ollas de agua a altas temperatura. De tal manera, que no existen grandes evoluciones tecnológicas respecto a países europeos que son grandes consumidores y productores.

2.2.1.1 Tipos de embutidos

Esta industria alimenticia parte de dos tipos de embutidos. Los primeros son los frescos, elaborados y comercializados como productos crudos o precocinados que deben ser rápidamente consumidos por su poca cantidad de preservantes y naturaleza rápida de oxidación; los segundos son los elaborados; es decir, embutidos que han pasado un proceso completo de cocción, curación y ahumado que a su vez otorgan mayor duración y presentación al embutido. Un estudio de campo realizado en el 2011 por el Ingeniero Comercial Jaime Flores Gallardo, titulado de la Universidad Politécnica Salesiana, concluyó que en Ecuador los tipos de embutidos que se producen son: Salchichas y Mortadelas (76%), Chorizos (15%), Jamón (5%), Otros (4%). (Flores J. , 2011).

La presente propuesta de negocio trabajará bajo la modalidad de Chorizo cocinado y utiliza tripas naturales para colocar la masa embutida. De esta manera, garantizamos la

elaboración a partir de materiales orgánicos y fomentamos la idea de ofrecer al mercado un producto natural, tanto en condimentos como en materiales directos.

2.2.1.2 Consumo de embutidos en Ecuador

En Ecuador, de acuerdo a El telégrafo (2015), el consumo de productos cárnicos presenta variables según la edad. Las mujeres, de 30 a 49 años, comen 150 gramos al día, los hombres 190 gramos; y, en promedio, los ecuatorianos consumen 152 gramos diarios de embutido. Aunque, son muchas las empresas dedicadas a este negocio, pocas se encuentran correctamente formalizadas y realizan su trabajo desde la clandestinidad, lo que convierte en difícil la labor de estimar anualmente la demanda de estos productos. Sin bien, grandes empresas como Plumrose, La española, La Vienesita, La cuencana, etc. satisfacen gran parte de la demanda se estima que al menos el 45% de la producción se maneja desde la ilegalidad.

Actualmente, no existen datos históricos que demuestren la tendencia de consumo de embutido en Ecuador, pero sí entrevistas con gerentes de grandes firmas y artículos periodísticos que resaltan la constante evolución de esta industria en los últimos años. Tres estudios, el primero en la ciudad de Esmeraldas, el segundo en la ciudad de Quito y el tercero en el Ambato, tratan de definir la situación en diferentes periodos:

- Del año 2001 al 2006, Esmeraldas demuestra un incremento constante en el consumo anual de sus embutidos pues este aumentó en aproximadamente 39,000 kg durante este período. Logrando un crecimiento promedio del 3.39%, esta ciudad logra evidenciar el crecimiento de la industria. (Ver figura 1)
- Del 2005 al 2008, Quito creció únicamente en 21.000 KG y de esta manera reporta un crecimiento promedio por año del 2%. Aunque sus cifras no son tan buenas como las de Esmeraldas, es importante recalcar la existente tendencia al alza en el consumo anual de embutidos. (Ver figura 2)
- Del 2010 al 2013, Ambato pasó de consumir 415 mil KG a 435 mil Kg de embutido por año, es decir un diferencial positivo de aproximadamente 20 mil KG y un crecimiento promedio de 1.38%. (Ver figura 3)

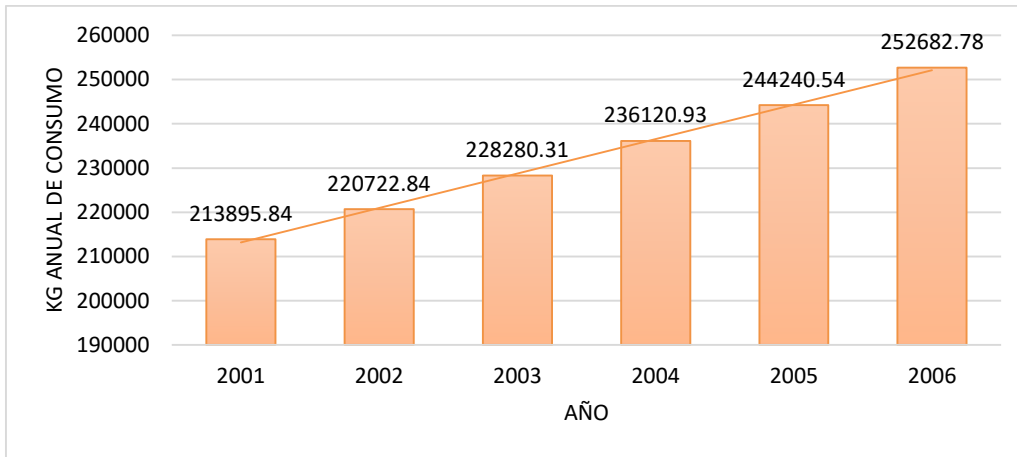


Figura 1 Consumo anual de embutidos en Esmeraldas.

Fuente: (Davila, 2010)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

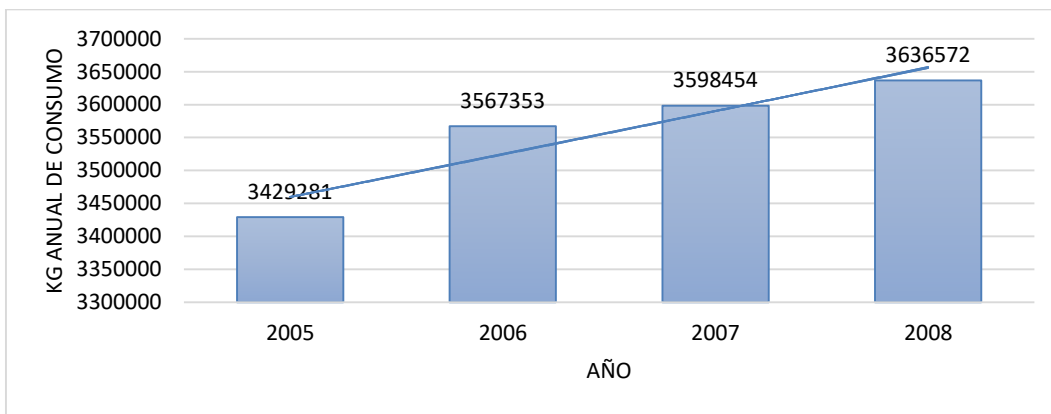


Figura 2 Consumo Anual de embutidos en Quito

Fuente: (Flores, 2011)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

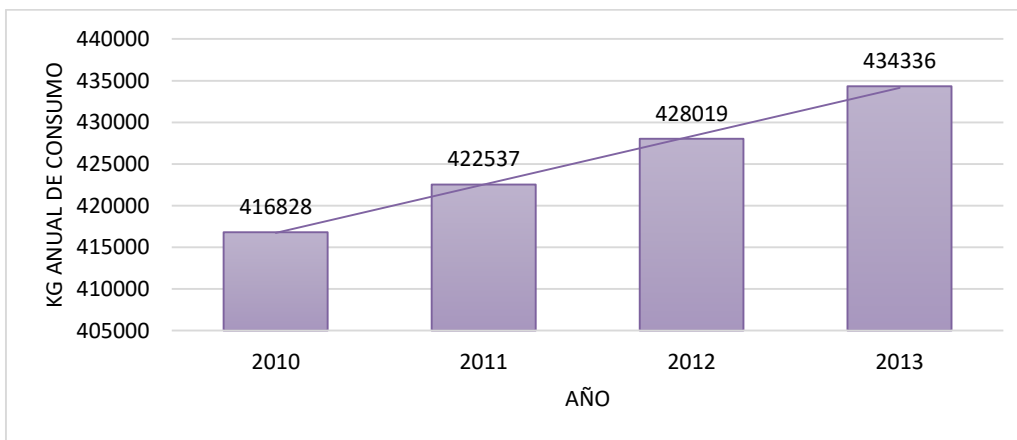


Figura 3 Consumo anual de embutidos en Ambato.

Fuente: (Ruiz, 2017)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tanto en Esmeraldas, como en Quito, o Ambato el consumo anual ha incrementado a lo largo de los años, la única diferencia es que este ha sido paulatino en algunas ciudades y en otras no tanto. Es así, que entre las tres ciudades se obtiene un promedio de crecimiento del 2,25%. Por su parte, el presidente de la industria “Don Diego” en el año 2007 indicó que en el primer trimestre sus ventas se habían incrementado un 34%; y, diario el Universo mediante la publicación de un artículo reconoce que las ventas en las embudidoras incrementaron un 14% en el periodo 2015-2016.

En conclusión, todas las estimaciones que se han realizado a partir del año 2000 nos brindan un enfoque de incremento del mercado. Aunque no se posean cifras oficiales, sino únicamente investigaciones independientes, las oportunidades en el mercado son claras para incursionar en innovadoras líneas de producción capaces de darle una nueva visión a esta industria alimenticia.

2.2.2 Molleja de pollo

Se conoce como molleja a una especie de músculo voluminoso que forma parte de las vísceras de algunos animales, particularmente de aves, peces o reptiles, y que hace función de un estómago secundario pues muele y suaviza la comida para su posterior paso al sistema digestivo. Es un elemento muy nutritivo para la dieta de las personas, siendo una rica fuente de proteínas de buena calidad y de aminoácidos necesarios para la correcta nutrición y fortalecimiento del sistema inmunológico.

2.2.2.1 Valor nutritivo

La siguiente tabla muestra el valor nutricional de la molleja de pollo; además, detalla sus minerales que aporta al crecimiento de huesos y las vitaminas que ayuda al desarrollo y funcionalidad del cuerpo. Así mismo, se expone sus principales lípidos que proveen energía para las actividades cotidianas.

Estudios del departamento de Agricultura de Estados Unidos, revelan importantes valores nutritivos, minerales y vitamínicos:

- Potasio, 237 gramos por cada 100; y, Fósforo, 148 gramos por cada 100 gr. Es decir, minerales que contribuyen a fortalecer el sistema nervioso y muscular permitiendo que las células se nutran correctamente, conservándolas y reparándolas oportunamente.

- Energía, 94 gr/100gr; Proteína, 18gr/100; Magnesio, 15 gr/100gr. Es decir, nutrientes importantes para el desarrollo físico, muscular, cerebral y de importantes órganos; además, de los ideales para un mejor funcionamiento del sistema nervioso.
- Vitamina A. 64 gr/100; y, Vitamina B12, 2 gr/100. Es decir, vitaminas que mejora la producción de glóbulos rojos y fortalece la función cerebral; mejor circulación de la sangre y beneficios al cabello y la piel.

Tabla 1 Tabla nutricional de la molleja de pollo

	NUTRIENTES	UNIDAD	VALOR POR 100 g
Nutritivo	Agua	Sol	79.33
	Energía	Kcal	94
	Proteína	Sol	17.66
	Lípidos totales(grasa)	Solución	2.06
	Carbohidratos, por diferencia	Solución	0
	Fibra dietética total,	Solución	0
	Azúcares total	Solución	0
Minerales	Calcio,Ca	Mg	11
	Hierro,fe	Mg	2.49
	Magnesio,magnesio	Mg	15
	Fosforo,p	Mg	148
	Potasio,k	Mg	237
	Sodio,Na	Mg	69
	Zinc,zn	Mg	2.72
	Vitamina C, ácido ascórbico,	Mg	3.7
	Tiamina	Mg	0.028
	Riboflavina	Mg	0.231
Vitaminas	Niacina	Mg	3.68
	Vitamina B-6	Mg	0.112
	Folato, DFE	µg	5
	Vitamina B12	µg	1.21
	Vitamina A, RAE	µg	19
	Vitamina A, IU	IU	64
	Vitamina E	Mg	0.33
	Vitamina K	µg	0
	Ácidosgrasos, total saturados	Solución	0.529
	Ácidos grasos,monosaturados totales	Solución	0.512
Lípidos	Ácidos grasos,poliinsaturados totales	Solución	0.357
	Ácidos grasos, trans total	Solución	0.06
	Colesterol	Mg	240

Nota: La molleja de pollo es una rica fuente nutritiva, su nivel de minerales, vitaminas y lípidos aportan positivamente al funcionamiento del organismo.

Fuente (Departamento de agricultura de Estados Unidos, 2018)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

2.2.3 Quinua

Es un pseudocereal libre de gluten que pertenece a la familia de la espinaca y remolacha, reconocido por la ONU por su valor nutricional. Posee el doble de proteínas que el arroz y la cebada, fuente de calcio, magnesio, vitaminas B, E y fibra. Ayuda a prevenir el estreñimiento y proporciona una alta fuente de proteínas especialmente para deportistas, además regula el nivel de glucosa en personas diabéticas.

2.2.3.1 Zonas de producción

La producción de la quinua se realiza mayoritariamente en la Sierra ecuatoriana, específicamente en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha y Cotopaxi. Estas cuatro localidades albergan la cantidad de producción más significativa y son las asociaciones o los productores independientes quienes se encargan de la siembra y posterior comercialización. INAGROFA, 2018, empresa pionera en la producción y comercialización de quinua, estima que existen 1200 hectáreas dedicadas a la siembra y 635 productores de este grano: de los cuales, el 56% de ellos se encuentran en Pichincha, seguido por Carchi con el 29%, Cotopaxi con el 9% y, finalmente, Imbabura con el 6%.

Aunque Pichincha tiene la mayor cantidad de productores, es Carchi quien lidera todas las razones de siembra y producción como se muestra en la siguiente figura

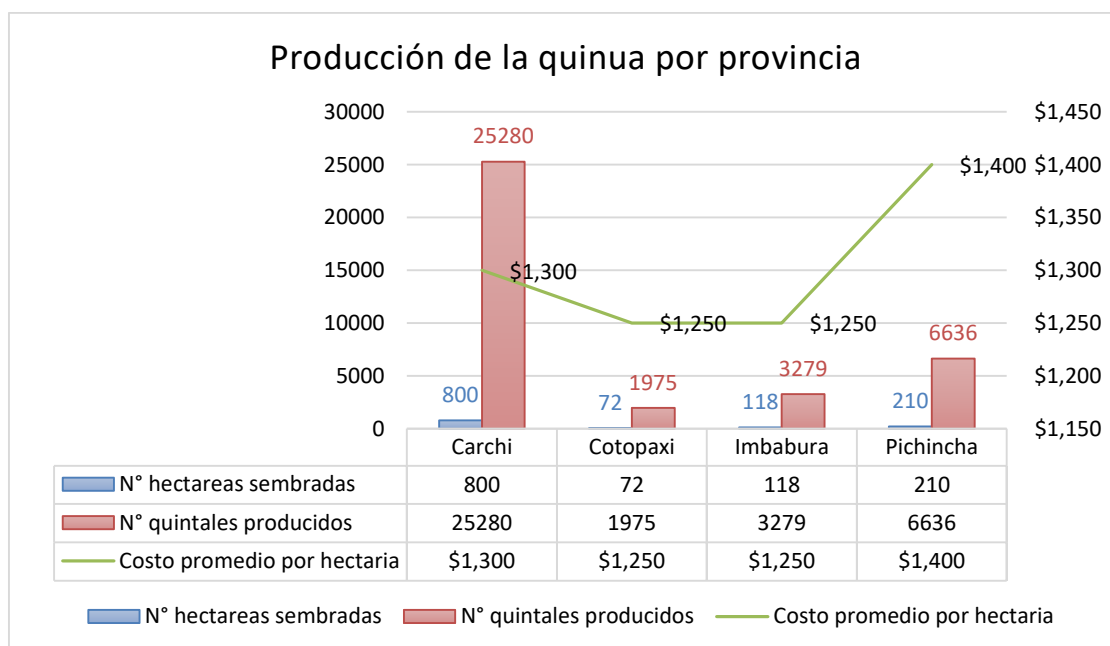


Figura 4 Producción de la quinua por provincia

Fuente: (INAGROFA, 2018)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

De esta manera, se evidencia que Carchi posee más hectáreas para cultivar la quinua y por lo tanto una mejor producción en número de quintales, su costo se ubica en rango medio respecto a los otros productores. Lo sigue la provincia del Pichincha, con una producción más baja pues produce 31.6 quintales por cada hectárea, tal como Carchi. Así, ambas provincias son muy buenos referentes de producción y cabe destacar que podrían ser proveedores directos del siguiente modelo de negocio.

2.2.3.2 Evolución de la producción de la quinua

Por otro lado, el desarrollo de Planes de Consumo, impulsados por el Gobierno Nacional en años anteriores, ha potenciado su producción. De esta manera, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2016, afirma que, entre el año anterior y el presente, la exportación de quinua pasó de 100 a 400 toneladas métricas. En cambio, las importaciones han disminuido en los últimos 10 años de 800 a 15 toneladas métricas. Es decir, la producción local se potencia al igual que su consumo.

Otro estudio realizado por la economista Andrea Arias (2017), muestra el incremento productivo por Toneladas de este pseudocereal desde el año 2009 al 2015 y la manera de cómo ha sido la evolución anual. Su punto de despegue fue el 2014, con un crecimiento del 325% respecto al año anterior, cuando el Ministerio de Agricultura y Pesca decidió implementar nueva tecnología al proceso de sembrado de las tierras. De esta manera, lo importante es mencionar el abrumador incremento de la producción por toneladas, pasando de 996 TM en el 2009, a 11,682 TM en el 2015. (Figura 6)

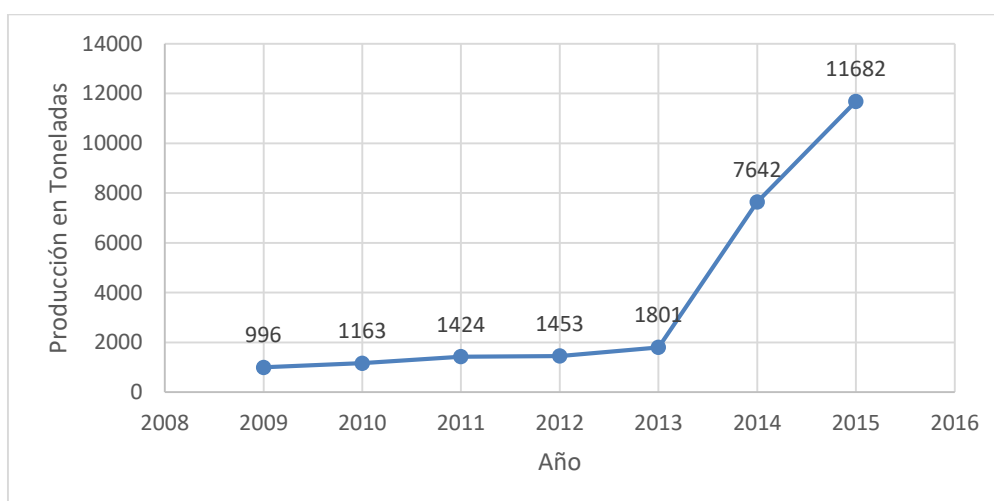


Figura 5 Evolución de la producción por Toneladas de la Quinua.

Fuente: (Arias, 2017)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

2.2.4 Amaranto

Considerado como un superalimento por su elevado nivel de minerales, proteínas y nutrientes. Rico en fibra y fitoesteroles capaces de prevenir alteraciones cardiovasculares, controlar problemas de presión arterial y eliminar toxinas. Algunas personas lo usan como primera alternativa, para reemplazar el arroz o fideos pues este ayuda a controlar la ansiedad estomacal. No contiene gluten y es recomendado para personas diabéticas. Además, contiene antioxidantes y antiinflamatorios, que brinda cuidado a la piel y a los músculos o huesos respectivamente.

2.2.4.1 Zonas de producción del Amaranto

En la actualidad se identifica a China como el mayor y mejor productor de amaranto en cuando a sus propiedades nutricionales. También se cultiva en la zona de los Andes como Perú, Bolivia y Ecuador. Dentro del territorio nacional, este grano es considerado como un alimento olvidado pues su consumo es tan reducido que en el 2010 existieron programas para su producción, pero más adelante se cancelaron por problemas de financiamiento. Actualmente solo se produce en el cantón Cotacachi y su producción es tan baja que incluso se desconocen datos referentes a la siembra por hectáreas. El Ingeniero Agrónomo, Edgar Jurado Escobar, mediante su tarea investigativa denominada “ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL AMARANTO (*Amaranthussp*) EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” nos indica lo siguiente:

“En cuanto a la parte comercial, se considera que Argentina es el país que mayor representatividad tiene relacionado a las exportaciones de Amaranto, con una participación del 49,13%; en segundo lugar, de importancia está Perú con 45,24%; en el tercer lugar se encuentra México con 3,02%, seguido de Bolivia con 0,36%, y Ecuador con 0,25%. Hay que tomar en cuenta que en el Ecuador el comercio internacional de amaranto no tiene una partida propia, por lo que consta dentro de la partida de cereales no tradicionales junto a la quinua.” (Jurado, 2019)

2.2.5 Plan de negocios

La presente investigación utilizará recursos básicos de un plan de negocios que otorga mayores posibilidades de éxito de un proyecto tras una organización adecuada y estudio de variables internas y externas. Tener correctamente definidas las metas y la misión es

importante para guiar el actuar diario y centrarnos en aquello que se desea hacer. Con el paso del tiempo, el rumbo de una organización podría verse distorsionado respecto a intenciones iniciales, por esta razón también es importante definir un objetivo general para crear estrategias de mercado.

El plan de negocios comprende los objetivos operativos que se desean alcanzar en la empresa y muestra la metodología para alcanzar dichos objetivos: “El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable” (Corporacion Financiera Nacional, 2016). El propósito fundamental de este documento es trazar objetivos, planificar las acciones, comunicar a los inversores y demostrar que el proyecto de inversión será rentable.

Al iniciar el plan de negocios es importante realizarse algunas preguntas para identificar información relevante de la empresa:

¿Cuál es el propósito detrás de su empresa? El propósito para el cual se crea la empresa se debe plasmar a través de una misión que nos ayudará a identificar la naturaleza del negocio. La misión puede enfocarse a la justificación de la empresa o la descripción del producto/servicio que se ofrece.

¿Quiénes son sus clientes potenciales? El estudio de mercado correctamente realizado nos ayudará a identificar a los posibles clientes que van a adquirir nuestro producto o servicio. Así mismo nos dará una guía para segmentar al mercado, analizar el comportamiento del cliente y establecer la estrategia adecuada de marketing

¿Quiénes son sus competidores? Para analizar a la competencia se debe realizar un profundo análisis del sector y así determinar cómo se podría innovar en el mercado con un producto mejorado. Se debe considerar a la competencia directa e indirecta para obtener una información más completa del mercado.

¿Cómo va a funcionar su negocio? En la descripción de las operaciones, se debe estar preparado para establecer cómo se va a manejar el negocio, considerando los recursos humanos, físicos y financieros. Aspectos como procesos, personal, espacio físico, inventarios deben ser incluidos.

Se detalla a continuación el contenido mínimo que debe tener el plan de negocios, considerando que se debe ajustar a la unidad de negocio de la empresa:

2.2.5.1 Resumen Ejecutivo

Descripción de la empresa con su información de contacto y su fuente de financiamiento. Se considera los siguientes aspectos:

- Aspectos de Mercado: Definición del segmento, descripción del producto, análisis de la competencia y estimación del volumen que se comercializará.
- Aspecto Técnico: Proceso de Producción, estrategia de comercialización, ubicación de la planta de producción, inventario (materia prima)
- Aspecto Administrativo: Diseño organizacional, estructura organizacional y asignación de tareas.
- Aspecto Financiero: Detalla los Costos Fijos (sueldos, internet, alquiler, servicios básicos), Costos Variables (materia prima, empaque, mano de obra) originando el precio de venta.
- Plan de inversiones: Implica el detalle del financiamiento de la inversión y la realización de los estados financieros, estos documentos proyectados generalmente a 5 años.
- Flujo de Caja: Detalla el movimiento del efectivo tanto en ingresos como gastos lo que nos ayuda a determinar a través de la evaluación si es proyecto es viable.

2.2.6 Modelo de negocios CANVAS

La elección de qué modelo de negocio aplicar, permite tener un panorama más claro de actividades claves que se desempeñarán a lo largo de la actividad productiva y comercial. El Modelo Canvas es una gran herramienta administrativa que gestiona temas importantes dentro del giro del negocio, razón por la cual será empleada para la investigación. En la siguiente tabla se presenta los 9 componentes del modelo y la relación entre ellos:

Tabla 2 Lienzo del Modelo Canvas

8.Socios Claves	7.Actividades Claves	2.Propuesta de Valor	4.Relación con los Clientes	1.Segmentación de Clientes
¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son nuestros proveedores clave? ¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios? ¿qué actividades claves realizan los socios? motivaciones para socios optimización y economía, reducción de riesgo e incertidumbre, adquisición de recursos	¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿nuestras relaciones con clientes? ¿nuestras fuentes de ingresos? categorías producción resolución de problemas plataforma/red	¿qué valor entregamos al cliente? ¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver? ¿qué paquete de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de cliente? ¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo? características	¿qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente? ¿cuáles hemos establecido? ¿cómo están integrados con nuestro modelo de negocio? ¿cuánto cuestan? ejemplos asistencia personal, asistencia personal dedicada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación	¿para quién estamos creando valor? ¿quiénes son nuestros clientes más importantes? mercado de masas, mercado de nicho, segmentado diversificado, plataforma multilateral
6.Recursos Claves		Novedad, rendimiento, personalización, “hacer el trabajo”, diseño, marca/estatus, precio, reducción de coste, reducción de riesgo, accesibilidad, conveniencia, usabilidad.	3.Canales	
¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución? ¿nuestras relaciones con clientes? ¿nuestras fuentes de ingresos? categorías físico, intelectual (patentes, marca, copyright, datos...) humanos financieros			¿a través de qué canales quieren ser contactados nuestros clientes? ¿cómo están integrados los canales? ¿cuáles funcionan mejor? ¿Cuáles son más económicos? fases del canal 1. Conciencia: ¿cómo conseguimos conciencia sobre los productos? 2. Evaluación: ¿cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la propuesta de valor? 3. Compra: ¿cómo nuestros clientes compran productos? 4. Entrega: ¿cómo llevamos la propuesta de valor a nuestros clientes? 5. Postventa: ¿cómo proporcionamos soporte postventa?	
9.Estructura de Costos		5.Flujo de Ingresos		
¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿qué recursos clave son los más caros? ¿qué actividades clave son las más caras? características de ejemplo: costes fijos (salarios, rentas, estructuras...) bajo, Max automatización, costes variables, economía de escala, economía de alcance...		¿Qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿cómo están pagando ahora? ¿cómo preferirían pagar? ¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales? Tipos: Venta de activos, cuota de suscripción, préstamo/alquiler/leasing, licencias, publicidad precio fijo: dependiente del segmento del cliente.		

Fuente: (Innokabi, s.f.)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Al aplicar el modelo CANVAS se debe considerar la información de cada componente:

2.2.6.1 Segmentos de clientes

La segmentación consiste en la división de los clientes potenciales en grupos que comparten necesidades similares. Una vez segmentados se elegirá a uno o más grupos que serán los clientes potenciales para el producto/servicio que ofrezca la empresa, de esta manera se pueden formular las estrategias de mercado más adecuada a su negocio. (Cajas, 2018)

2.2.6.2 Propuesta de valor

Para la construcción de la propuesta de valor se debe responder a dos preguntas la primera ¿Qué producto/servicio comercializa la empresa? Y la segunda ¿Para quién comercializa? El modelo de negocio tendrá éxito si se realiza una propuesta de valor correctamente enfocada. La información sobre los clientes potenciales es fundamental ya que la propuesta está basada en las necesidades y requerimientos de los consumidores. (Cajas, 2018)

2.2.6.3 Canales

Son los medios que se utiliza para interactuar con los clientes y de ese modo socializar la propuesta de valor, distribuirla y realizar la venta. Entre los canales más destacados están el canal digital y el físico. En el canal físico existen varias formas de distribución ya sea directo o indirecto. En el indirecto el vendedor distribuye por intermediarios a sus clientes, los más comunes son mayoristas y minoristas. (Cajas, 2018)

2.2.6.4 Relaciones con el cliente

Consiste en la creación de vínculos con el cliente que tiene como objetivo dar a conocer la propuesta de valor. Los tipos de relaciones que utilizemos serán claves para brindar experiencias únicas, adquirir nuevos clientes, retenerlos y aumentar las ventas. Algunos ejemplos de cómo relacionarnos con los clientes son la asistencia personalizada, autoservicios, servicios automatizados, entre otros. (Morales, 2014)

2.2.6.5 Flujo de ingresos

Es todo el ingreso de dinero que la empresa genera a partir de la propuesta de valor. Aquí se detalla cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor por el producto o servicio y cuanto recibiremos por la venta en un periodo específico. Existen dos tipos de flujo de ingresos, las ventas al contado y las ventas a crédito. (Morales, 2014)

2.2.6.6 Recursos claves

Para poner en marcha el modelo de negocio y conseguir los objetivos se necesita de recursos físicos, financieros, humanos e intelectuales. Para recursos físicos se debe considerar los bienes muebles e inmuebles, en los financieros el capital que se incurre para iniciar el negocio, en humano a todo el personal involucrado en el proceso operativo y administrativo. Finalmente, el recurso intelectual se incluye el logo, marca y patentes. (Morales, 2014)

2.2.6.7 Actividades claves

En este punto se describe todas las actividades más importantes que debe realizar la empresa para que tenga éxito el modelo de negocio. Cada empresa maneja actividades diferentes algunas externalizadas y otras no externalizadas, por ende, depende del modelo de negocio que plantees. Se dividen en tres categorías: producción referente a la manufactura, solución de problemas y red o plataforma (Morales, 2014)

2.2.6.8 Socios claves

Para que el modelo de negocio funcione se debe establecer alianzas estratégicas ya sean con proveedores o socios que aporten un alto valor a la empresa. De este modo se podrán crear sinergias con otras industrias para la generación de ideas, adquirir recursos, simplificación de costos y reducir riesgos. (Morales, 2014)

2.2.6.9 Estructura de costos:

Se detalla en este punto todos los costos que se incurren para poner en marcha la propuesta de valor. Para el cálculo se debe plantear los costes más importantes, en especial a los modelos de negocio nuevos se les recomiendan externalizar actividades secundarias para disminuir costos. Entre los tipos de costos encontramos los fijos y variables (Morales, 2014)

2.2.7 Matriz FODA

El análisis FODA o DAFO es una matriz donde se evalúan los factores fuertes y débiles de la situación de la empresa. Es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. A través de esta evaluación se puede diagnosticar el ambiente interno (fortaleza y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa. (Ponce, 2006)

Las fortalezas y debilidades internas son variables dependientes es decir la empresa busca soluciones para controlarlas; mientras que las fortalezas son atributos positivos o recursos valiosos de la empresa que la convierten en competitiva, las debilidades son aspectos que hacen vulnerable y pueden mejorarse. Por otro lado, las amenazas y oportunidades son variables independientes y que están fuera del control de la empresa; las oportunidades son favorables y deben detectarse con tiempo para generar una ventaja competitiva mientras que las amenazas son situaciones que pueden atentar contra la estabilidad de la empresa. (Ponce, 2006)

Los componentes del análisis FODA, se los coloca en una matriz para luego vincular y establecer las estrategias FO-OF, DO-OD,FA-AF,DA-AD, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3 Matriz FODA

	FORTALEZAS 1. 2. 3.	DEBILIDADES 1. 2. 3.
OPORTUNIDADES 1. 2. 3.	Estrategia de Oportunidades-Fortalezas (OF) Usar fortalezas para obtener ventaja de las oportunidades 1. 2.	Estrategia Oportunidades-Debilidades (OD) Superar las debilidades aprovechando las oportunidades 1. 2.
AMENAZAS 1. 2. 3.	Estrategia de Amenazas-Fortalezas (RF) Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas 1. 2.	Estrategia de Amenazas-Debilidades (AD) Minimizar las debilidades y evitar las amenazas 1. 2.

Fuente: (Renault, S.f)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

2.2.8 Matriz de Evaluación de los Factores Internos y Externos

“Una vez elaborada la Matriz FODA, que enlista cuales son los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización, el siguiente paso es evaluar primeramente la situación interna de la compañía, esto mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos MEFI. Una vez elaboradas las matrices FODA y MEFI, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos MEFE” (Ponce, 2006)

Para la elaboración de ambas matrices MEFI y MEFE, se consideran cinco pasos:

Paso 1: Para la matriz MEFI se debe enlistar las fortalezas y debilidades con mayor importancia propuestas en el FODA y para el MEFE las oportunidades y amenazas, siendo lo más específico.

Paso 2: Una vez definidas las variables en cada matriz, se les asigna un peso desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor lo que la sumatoria debe ser igual a 1.0.

Paso 3: Se le atribuye a cada variable de la matriz una calificación por ejemplo si es una debilidad mayor - 1, una debilidad menor - 2, una fortaleza menor -3 o una fortaleza mayor- 4.”

Paso 4: Se debe ponderar cada variable, a través de la multiplicación del peso por su calificación.

Paso 5: Sumar los valores de la ponderación y se obtiene el valor total.

Realizada la matriz se tomará en cuenta el promedio de 2.50, si está por debajo de la media la empresa está débil internamente y si está arriba de la media está bien posicionada. “La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.” (Ponce, 2006)

Tabla 4 Matriz de Evaluación MEFI

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
FORTALEZA			
Personal Capacitado	0,20	3	0,60
Maquinarias Modernas	0,10	3	0,30
Variedad y calidad de servicio	0,05	2	0,10
Cumplimiento de obligaciones y Pagos	0,10	4	0,40
Seguridad y Confianza	0,15	4	0,60
DEBILIDADES			
Bajo nivel de Liderazgo	0,08	3	0,24
Sistema de Publicidad	0,12	2	0,24
Control de calidad	0,10	1	0,10
Manual de funciones	0,05	2	0,10
Planes de moras al medio ambiente	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,73

Nota. “El resultado total del valor obtenido de la matriz MEFI equivale a 2,73 lo que según, está por arriba del promedio de aceptación que equivale a 2,5; sin embargo, en el análisis de supremacía entre Fortaleza y Debilidades nos damos cuenta de que en Fortalezas tiene un valor de 0,60 el cual es mayor al de Debilidades que es 0,40 lo que indica que el ambiente interno es favorable” (Peñañiel, Acurio, Manosalvas, & Betty, 2020)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

En la siguiente tabla se evaluarán los factores externos que se presentan a continuación:

Tabla 5 Matriz de Evaluación MEFE

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	P. PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Posibilidades de acceder a créditos financieros	0,18	4	0,72
Expandirse a nivel nacional y regional	0,10	3	0,30
Asociarse con otras empresas	0,08	2	0,16
Constantes capacitaciones	0,12	3	0,36
Captación de nuevos mercados	0,12	3	0,36
DEBILIDADES			
Competencias de otras empresas	0,06	2	0,12
Costos altos de algunos materiales	0,08	2	0,16
Situación económica del país	0,10	2	0,20
Desastres naturales	0,06	1	0,06
Depreciación de maquinaria	0,10	3	0,30
TOTAL	1		2,74

Nota. “El resultado total del valor obtenido de la matriz MEFE equivale a 2,74 lo que según David (2013), está por arriba del promedio de aceptación que equivale a 2,5; sin embargo, en el análisis de supremacía entre Oportunidades y Amenazas observamos que las Oportunidades ha obtenido un valor de 0,60 el cual es mayor al de Amenazas que es 0,40 esto nos demuestra que el factor externo es favorable” (Peñañiel, Acurio, Manosalvas, & Betty, 2020)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

2.2.9 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo mide los recursos que posee una industria frente a las cinco fuerzas, lo cual permite conocer a la competencia, determina la viabilidad del negocio a largo plazo y a partir de allí se establece estrategias. (David, Conceptos de Administracion Estrategica, 2013) En el siguiente gráfico se muestra cuáles son cinco fuerzas:



Figura 6 Modelo de competencia de las cinco fuerzas
Fuente: (David, Conceptos de Administracion Estrategica, 2013)
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

2.2.9.1 Rivalidad entre empresas competidoras

En este componente se analiza cuáles son las empresas competidoras de la industria que ofrecen el mismo producto/servicio, mientras más altos sean los competidores la intensidad de la rivalidad es mayor. Esta competencia nos ayuda a definir estrategias de posicionamiento frente a las otras empresas. “Los cambios de estrategia que ponga en práctica una empresa podrían dar lugar a represalias como la reducción de precios, las mejoras a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos, el ofrecimiento de servicios, la extensión de garantías y el aumento de publicidad” (David, Administracion Estrategica, 2013)

2.2.9.2 Entrada potencial de nuevos competidores

Se refiere a la entrada de nuevas empresas que ofrezcan los mismos productos/servicios dentro de la industria y se apropien del mercado potencial. Para evitar

una acelerada competencia, la industria debe establecer barreras de entradas que dificulten el fácil acceso al mercado. “Cuando la amenaza de que nuevas empresas entren a la industria es fuerte, las compañías que ya participan en ella tienden a fortalecer sus posiciones y a poner en práctica acciones como reducción de precios, extensión de garantías, incorporación de nuevas características, u ofrecimiento de financiamientos especiales para disuadir a los nuevos participantes” (David, Conceptos de Administración Estratégica, 2013)

2.2.9.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Otro componente a considerar al momento de ingresar a una industria, son los productos sustitutos. Es importante conocer cuáles son los productos que otorgan una solución similar al que vende la empresa y como están posicionados en la mente del consumidor para conocer cómo puede su influencia afectar al producto propio y así se diversifique la oferta. Para estudiar la competencia de los productos sustitutos se recomienda medir la participación de esos productos y qué estrategias utilizan para ingresar a un mercado con varias propuestas. (David, Conceptos de Administración Estratégica, 2013)

2.2.9.4 Poder de negociación de los proveedores

Las empresas que cuentan con proveedores atractivos ya sea por sus condiciones favorables sobre precios y volumen o por existir gran cantidad en el mercado, hacen que la industria sea atractiva ya que la adquisición de materia prima será fácil de encontrar. De otro modo cuando existe limitados proveedores, tienden a aumentar precios, poco stock de materiales y disminuir la calidad. La presión de los competidores se ve establecida por los factores mencionados anteriormente, por ende, las compañías buscan estrategias que ayuden al controlar ya sea a través de la negociación de precios, crear sociedades conjuntas, generar incentivos monetarios a ambas partes hasta la exclusividad. (David, Conceptos de Administración Estratégica, 2013)

2.2.9.5 Poder de negociación de los consumidores.

Este componente implica la facultad que tienen los clientes al adquirir o demandar un producto para negociar que los productos sean vendidos bajo las condiciones acordadas y el precio requerido, buscando su propio beneficio. Cuando existe un alto poder de

negociación con los clientes, la competencia ofrece alternativas para que sean elegidos. Esta presión obliga en ocasiones a las empresas a reducir precios o diversificar ya que existe variedad de competidores los cuales obliga a la empresa a bajar sus precios o abaratar costos lo que lleva a considerar esta fuerza como la más importante de los componentes.

2.2.10 ¿Qué es el WACC (Weighted Average Cost of Capital)?

Para valorar los proyectos financieramente se utiliza el WACC o también denominado Coste Medio Ponderado de Capital. “Es un porcentaje, o una tasa, que descuenta los flujos de caja esperados de la valoración de una empresa o de un proyecto en el que invertir” (Equipo Singular Bank, 2019). Su fórmula considera el capital de la empresa como fondos propios o la deuda y sus costes financieros, por último, la tasa de impuesto a la renta:

$$WACC = K_e \times \left(\frac{E}{E + D} \right) + K_d \times \left(\frac{D}{E + D} \right) \times (1 - T)$$

Donde:

Ke: Coste de los fondos propios.

E: Fondos propios.

D: Endeudamiento.

Kd: Coste financiero.

T: Tasa impositiva.

2.2.11 Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR

Para calcular la rentabilidad de un negocio se utilizan dos herramientas como el Valor Actual Neto o denominado Valor Presente Neto (VAN) y el tiempo de recuperación de la inversión con la Tasa Interna de retorno (TIR). A continuación, se presentan ambas fórmulas para su aplicación:

Para el VAN se debe considerar el resultado, cuando es 0 el proyecto no genera pérdidas ni ganancias, cuando es mayor a 0 el proyecto es viable, cuando es menor a 0 el proyecto no es viable (Universidad Arturo Prat, 2017)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Donde:

I_0 = inversión inicial

F_t = flujo de dinero

T = número de periodos de tiempo

I = interés

En la TIR si el resultado porcentual es mayor que r se acepta el proyecto, menor a r debe ser rechazada.

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

F_t = flujo de dinero

T = número de periodos de tiempo

I = interés

2.3 Marco conceptual

Aditivos: producto de origen químico utilizado para otorgar una mayor presentación al producto final y mantener sus características organolépticas.

Charcutería: materia especializada en la elaboración de embutidos y todo lo relacionado con mezclas cárnicas para el consumo de las personas.

Condimentos: saborizantes naturales o artificiales que otorgan sabor al embutido y se mezclan junto a la carne para la obtención del producto final deseado.

Cutter: máquina industrial utilizada dentro de la industria charcutera para la elaboración de pastas de los embutidos.

Embutir: actividad que implica introducir la pasta o masa, resultado de la mezcla de carne, condimentos y aditivos, en alguna tripa ya sea de origen natural o artificial.

Organoléptico: es aquello que está ligado al adecuado olor, sabor, color y textura natural de un alimento.

Preservantes: elemento de origen químico que prolonga la vida útil de un producto.

2.4 Marco legal

El funcionamiento de este negocio implica la creación de una microempresa que funcionará bajo la modalidad de persona natural y se comercializará mediante la denominación de “EMBUTIDOS LASKA”. En materia legal los reglamentos y requisitos a cumplir son los siguientes:

2.4.1 Microempresa

En Ecuador, se conoce como microempresa a aquella organización empresarial que desempeña alguna actividad operativa, comercial o financiera, a inferior escala, y sin superar el número máximo de 9 trabajadores y sus ingresos brutos anuales son hasta \$300.000 de acuerdo a restricciones que presenta el SRI para su ejecución. Después de la obtención de su RUC, puede estar a cargo de una persona natural que busca obtener alguna fuente de ingresos y solventar económicamente a su familia, además de llevar a cabo ideales de producción o comercio que se planea como meta diferenciadora en el mercado. El Master en Jurisprudencia Laboral, Flores J. (2018), afirma que las MYPIMES conforman el 91% de todas las empresas ecuatorianas y son una importante fuente de trabajo para la población, pues aportan con empleo a aproximadamente 1.1 millones de personas, es decir un 25% del sector urbano; además, de representar el 24.7% del PIB.

2.4.1.1 Legislación

“Los deberes formales. - Los contribuyentes que se acojan a este régimen cumplirán los siguientes deberes formales: (1) Emitir comprobantes de venta de conformidad con lo dispuesto en este título y demás normativa vigente; (2) Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos según corresponda; (3) Presentación de declaraciones; (4) Presentación de anexos de información cuando corresponda; y (5) Los demás deberes formales señalados en el Código Tributario” (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Se aplica el Régimen Impositivo para Microempresas que toma en cuenta declaraciones del Impuesto a la Renta, IVA, e ICE; busca reducir los deberes formales a 8 anuales; ayudar a la liquidez del microempresario mediante aportaciones semestrales. Para la constitución de la microempresa se debe cumplir con los siguientes requisitos: “(1) emisión del RUC (2) certificado emitido por el cuerpo de bomberos (3) obtención de la patente municipal (4) permiso de funcionamiento o tasa de habilitación” (Flores J. , 2018)

2.4.2 Régimen Impositivo para microempresas

RUC: “El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de identificación personal e intransferible de todas aquellas personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que realicen actividades económicas. Para sacar el RUC el plazo máximo es de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad económica” (Servicio de Rentas Internas, 2013). Los requisitos para obtener el RUC son: la copia de la cédula de identidad del solicitante, certificado de votación, una planilla de agua/luz/teléfono que detalle el establecimiento del negocio unipersonal, patente municipal, permiso de bomberos.

Las obligaciones tributarias de los contribuyentes que están sujetos al régimen impositivo microempresa, se detalla continuación:

Tabla 6 Obligaciones tributarias para microempresas

Obligación Tributaria	Periodicidad	Fecha de presentación	Importante
IVA	Semestral	Enero-junio: En julio de cada año según el noveno dígito del RUC. Julio-Diciembre: En enero del siguiente año según el noveno dígito del RUC.	Los contribuyentes del Régimen Impositivo para Microempresas deberán presentar su declaración del IVA de forma semestral ; sin embargo, pueden optar por hacerlo de forma mensual.
	Mensual	Mes siguiente del período fiscal declarado según el noveno dígito del RUC.	Puede optar por presentar sus declaraciones de forma mensual para lo cual presentará su declaración de IVA del período fiscal enero o durante el ejercicio fiscal anual, con lo que se verificará su intención de adoptar la declaración en forma mensual por el resto del año .
ICE	Semestral	Enero-junio: En julio de cada año según el noveno dígito del RUC.	Los contribuyentes del Régimen Impositivo para Microempresas deberán presentar su declaración del

		Julio-Diciembre: En enero del siguiente año según el noveno dígito del RUC.	ICE de forma semestral ; sin embargo, pueden optar por hacerlo de forma mensual.
	Mensual	Mes siguiente del período fiscal declarado según el noveno dígito del RUC.	Puede optar por presentar sus declaraciones de forma mensual para lo cual presentará su declaración de ICE del período fiscal enero o durante el ejercicio fiscal anual, con lo que se verificará su intención de adoptar la declaración en forma mensual por el resto del año.
Impuesto a la Renta	Semestral	Enero-junio: En julio de cada año según el noveno dígito del RUC. Julio-Diciembre: En enero del siguiente año según el noveno dígito del RUC.	Los contribuyentes del Régimen Impositivo para Microempresas deberán presentar la declaración del impuesto a la renta de forma semestral , inclusive cuando el sujeto pasivo hubiere seleccionado la declaración mensual del IVA. Se presentará incluso en los casos en que el contribuyente no hubiere obtenido ingresos relacionados con el Régimen Impositivo para Microempresas, en cuyo caso la declaración será informativa.
	Anual	Persona natural: hasta marzo del siguiente ejercicio fiscal. Sociedades: hasta abril del siguiente ejercicio fiscal	Es obligatorio para: 1. Las sociedades y los establecimientos permanentes de sociedades no residentes, en todos los casos. 2. Las personas naturales que obtengan ingresos por otras fuentes adicionales a la actividad empresarial sujeta al Régimen Impositivo para Microempresas. 3. Las personas naturales que requieran solicitar el pago en exceso o presentar el reclamo de pago indebido del impuesto a la renta.
Retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta	Semestral	Enero-junio: En julio de cada año según el noveno dígito del RUC. Julio-Diciembre: En enero del siguiente año según el noveno dígito del RUC.	Se presentará la declaración semestral incluso cuando el contribuyente hubiera sido calificado como agente de retención o contribuyente especial. En los casos en los cuales el contribuyente no hubiere efectuado retenciones , no deberá presentar la respectiva declaración.
Anexo Transaccional Simplificado (ATS)	Semestral	Enero-junio: En agosto de cada año según el noveno dígito del RUC. Julio-Diciembre: En febrero del siguiente año según el noveno dígito del RUC.	Si el contribuyente presenta la declaración de IVA de forma semestral el ATS se deberá presentar de forma semestral.
	Mensual	Mes subsiguiente del período fiscal declarado según el noveno dígito del RUC.	Si el contribuyente presenta la declaración de IVA de forma mensual el ATS se deberá presentar de forma mensual.

Anexo ICE	Semestral	Enero-junio: En agosto de cada año según el noveno dígito del RUC. Julio-Diciembre: En febrero del siguiente año según el noveno dígito del RUC.	Si el contribuyente presenta la declaración de ICE de forma semestral el Anexo ICE se deberá presentar de forma semestral.
	Mensual	Mes siguiente del período fiscal declarado según el noveno dígito del RUC.	Si el contribuyente presenta la declaración de ICE de forma mensual el Anexo ICE se deberá presentar de forma mensual.

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Para obtener la tasa de habilitación: la Municipalidad de Guayaquil se debe contar con los siguientes requisitos: “(1) Permiso de funcionamiento de bomberos de Guayaquil, (2) Patente municipal del año exigible (3) Uso del suelo (4) contrato de arrendamiento notariado” (Gob.ec, 2021)

Tabla 7 Cálculo de Tasa de Habilitación desde el 2012

Tamaño de Local en metros cuadrados	S.B.U
Hasta 100 mts ²	0.23%
Mayores a 100 mts ²	0.31%
Mínimo de Cobro de Tasa de Habilitación 12% S.B.U.	\$48.00
Tope del Cobro de la Tasa de Habilitación es de 20 S.B.U.	\$8,000.00

Nota. El valor generado por la tasa será en base a las medidas de su establecimiento.

Fuente: (Gob.ec, 2021)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Para obtener el permiso de funcionamiento de Bomberos: se debe presentar lo siguiente: “(1) copia de cedula (2) copia del RUC que conste la dirección del establecimiento (3) copia de consulta de uso del suelo (4) copia del pago de impuesto predial del establecimiento. Se recibe una orden de pago para que luego se elabore la tasa de servicio contra incendio” (Guia OSC, 2018)

Para la obtención de la patente municipal: se debe cumplir con los siguientes requisitos “(1) solicitud para registro de patente personas naturales (2) original y copia de cedula (3) original y copia del RUC (4) original y copia del permiso de funcionamiento de bomberos” (Zambrano, 2021)

2.4.3 Disposiciones: INEN 1 344:96 de Carne y Productos Cárnicos

1. Presentación del producto: color, olor y sabor según el tipo de embutido.
2. Textura: Homogénea, firme, sin destilar líquidos y debe estar compacta al empaque.
3. El embutido no debe mostrar ninguna alteración causada por químicos o cualquier otro agente externo.
4. Elaborarse con cárnicos en estado de conservación (ver NTE INEN 1 217).
5. Aditivos: Uso de humo, condimentos y sales autorizado por el ARCSA.
6. El uso de grasas será exclusivamente porcino o de cerdo y no se utilizará grasas industriales.
7. No debe contener cantidades superiores de residuos biológicos, hormonas, plaguicidas a las permitidas por la autoridad.

2.4.4 Proceso para obtención del registro sanitario (ARCSA)

Para obtención del registro sanitario se debe seguir el siguiente proceso:

1. Declaración del cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana al producto.
2. Documento en donde se detalle el proceso de elaboración del producto en todas las etapas.
3. Diseño del etiquetado para el envase del producto.
4. Descripción de la fecha de caducidad del producto con las condiciones de almacenamiento.
5. Especificaciones del envase.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el marco metodológico “se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria.” (Azuelo, 2018)

En el marco metodológico se presentan las técnicas y el diseño de investigación que se implementará a partir de la fundamentación teórica, para cumplir los objetivos inicialmente propuestos.

3.1 Tipo de investigación

Investigación descriptiva: se debe desarrollar una investigación descriptiva debido a que se desea abordar un análisis detallado de los tipos de consumidores, sus gustos y preferencia, análisis de la competencia directa/indirecta del mercado de embutidos. Tal como lo afirma Muñoz (2016), “pretende dar cuenta de las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos.” (p. 139)

3.2 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utilizó el enfoque mixto, en el cual se integran variables cualitativas y cuantitativas para obtener los resultados deseados.

En cuanto al enfoque cuantitativo menciona Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2018) “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico.” (p. 140). Por lo tanto, el uso de fórmulas para obtener la muestra, la aplicación de las encuestas y su respectiva tabulación-cuantificación de datos son métodos que le dan un enfoque cuantitativo a la investigación.

Así mismo del enfoque cualitativo menciona Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero (2018), “en este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición.” (p. 141). El proyecto está sujeto a

una exhausta investigación sobre el tipo de consumidor, la demanda de embutidos, tendencia nutritiva y análisis de la competencia por otro lado la información que se obtenga de la entrevista aborda un enfoque cualitativo.

3.3 Técnicas de la investigación

En la investigación se ha utilizado la técnica de la encuesta a personas de entre 20 a 64 años de edad como enfoque cuantitativo, de esta forma se obtendrá datos sobre la preferencia de los consumidores al momento de elegir un embutido y las tendencias del mercado saludable. Para el enfoque cualitativo se ha implementado la técnica de la observación en los supermercados, tiendas y markets en donde se acudió a recorrer las perchas para conocer las marcas de embutidos que existen y sus precios de esta forma se identificaba a los posibles competidores. Así mismo se realizó una entrevista a un especialista en la industria de la charcutería que nos dio información útil para la elaboración del embutido; y, además, otorgó algunos puntos que, a su criterio, sustentan la presente investigación.

3.3.1 Entrevista

Nombre: Lcdo. Washington García

Fecha: 18/ febrero/ 2021

Edad: 57

Género: Masculino

Teléfono: 099 860 7348

Ocupación: Jefe de Producción de Embutidos en “El Toro Asado”

La siguiente entrevista tiene como finalidad explorar a la industria de los embutidos para ahondar en actuales temas de producción respecto al uso de materias primas, innovaciones realizadas, competencia existente y recursos necesarios para penetrar el mercado; para finalmente, conocer la postura de un profesional ante la presente propuesta de negocio como es un embutido elaborado a base de Molleja de pollo, quinua y amaranto.

Preguntas:

1.- En cuanto a la variedad existente de productos, ¿Cree que la elaboración de embutidos ha innovado en los últimos años?

El entrevistado indicó que la innovación está presente más en el área Gastronómica que en el área Productora-Comercial. Es decir, un profesional dedicado al área de la charcutería, en honor a sus conocimientos, dejará fluir su creatividad y usará un sinnúmero de productos para obtener un embutido que supere sus expectativas personales. No obstante, al hablar de Producción-Comercialización la innovación es casi escasa pues la innovación está presente únicamente en descubrir procesos que mejoren la productividad o los Ingresos de las compañías, en otras palabras, la estandarización es la clave.

2.- A lo largo de su experiencia, ¿Qué opinión ha adoptado respecto a la calidad de la materia prima que utilizan algunas empresas en la elaboración de embutidos?

El entrevistado indicó que algunas empresas buscan constantemente cómo mejorar los costos del proceso de producción. Para ello, incurren en el uso de carnes económicas que no precisamente están en mal estado, sino que están ubicadas en una quinta categoría, es decir, son casi desechos de carnes, que abundan en cebo, y son combinadas con algunos químicos capaces de disimular la calidad de materia prima que se está utilizando. En este punto el entrevistado indicó que es importante recalcar que el uso de químicos debe ser muy bien sustentado y respetado, pues el fabricante de ellos recomienda siempre una tabla que, de ser excedida, podrían ser muy dañinas para la salud del consumidor final.

3.- En base a su trayectoria, ¿Qué marcas considera que son las más fuertes dentro del país?

Para el entrevistador las mejores marcas son Plumrose y Don Diego porque su profesionalismo en la elaboración de embutidos es impecable, abundan en creatividad y se preocupan mucho por el proceso de su producto terminado. Existen otras importantes que no resaltan gastronómicamente como La Española, La Vienesita y La Europea pues sus procesos son, en ocasiones, poco técnicos.

4.- ¿Es complejo incursionar en el mercado de la charcutería? ¿Qué es necesario?

Es importante dar confianza al cliente. Para el entrevistador lo importante, dentro de este mercado, es la innovación que podría resultar de la mezcla de carnes, vegetales,

proteínas, condimentos, cereales y otro sin fin de productos que estén destinados a dar renombre al arte de la Charcutería y convencer al cliente de lo que está adquiriendo.

5.- ¿Qué factores considera que son los principales para obtener un producto de calidad?

El entrevistado indicó que la calidad de un embutido está directamente relacionada con la calidad de materia prima que se utiliza, ya sea carne de res, de cerdo o de pollo, la preservación del mismo y el adecuado uso de preservantes que respeten las indicaciones del fabricante.

6.- Si bien, se considera a la Quinoa y al Amaranto como “Super Alimentos”, ¿cree usted que su uso directo, podría aportar valores nutricionales al producto terminado?

El entrevistado indicó que, aunque la quinoa y el amaranto haya pasado por un proceso de manufactura, el hecho de utilizarlos dentro del embutido es suficiente motivo para que aporten valores positivos a la salud del consumidor y lo importante es que también se promueve el consumo popular de ambos pseudocereales. Además, como estos reemplazan al cotidiano uso de la harina, ya se está hablando de un producto libre de gluten lo que es muy favorable en el aporte de nutrientes.

7.- De acuerdo a las actuales corrientes de nutrición y de innovación, ¿Considera oportuno lanzar al mercado este producto?

El entrevistador indica que las actuales tendencias del mercado muestran un mayor interés en qué están comiendo, así el consumo de alimentos veganos, proteicos y nutritivos son cada vez más frecuentes. Es más, actualmente se empiezan a ver más productos elaborados a partir de Quinoa, tanto en carnes para hamburguesa como en productos veganos; y, por lo tanto, este producto se suma a esta lucha nutritiva y debería ser bien gestionado en su comercio.

8.- ¿Qué tipo de mercado usted sugiere?

Para el entrevistador, este tipo de embutido no apunta al consumo masivo, mediante supermercados, ni a la economía popular, mediante mercados. Su comercialización tendría mejor provecho a aquellos locales que promuevan exclusividad en lo que venden.

De esta manera, hablamos de Minimarkets, restaurantes y hoteles Gourmets que valoren la calidad de un producto o qué valor agregado ofrecen.

9.- Una de las tendencias del mercado, es la compra online de producto, ¿Considera factible implementar este sistema en la comercialización de los embutidos?

De acuerdo al entrevistado, la inclusión tecnológica es muy importante para exhibir y divulgar el producto que se está ofertando. De esta manera, se promueve una imagen que con el tiempo y el correcto proceso productivo logrará la aceptación y reconocimiento de las masas.

Conclusión de la Entrevista

Para el Licenciado Washington García lo importante dentro de todo este mercado de Charcutería, es el proceso y el profesionalismo con el que se toman las cosas. El uso de materias primas seleccionadas y de calidad son muy importantes para lograr el realce que todo negocio desea alcanzar. Preocuparse por obtener un producto de calidad debe ser la prioridad de toda empresa y ofrecer un embutido nutritivo colabora con ese fin, pues utiliza dos pseudocereales ricos en nutrientes. A su vez, seguir innovando y otorgarle la suficiente confianza al consumidor de que este sepa ¿qué está comprando?, es otra importante labor que busca influenciar en su decisión de compra. Se trata de hacer las cosas bien y siempre adoptar un enfoque que promueva desarrollar líneas de innovación y cuidado al mercado.

3.3.2 Población y Muestra

La población que se ha considerado es el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según el censo realizado en el año 2010 indica que en Guayaquil el número de habitantes es de 2.350.915 habitantes. (INEC, 2020)

De esa población, se realizará encuestas a personas que comprenden entre los 20 a 64 años de edad. Se obtendrá una muestra a través de la fórmula de población finita ya que se conoce el tamaño de la población:

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

Donde:

N= Tamaño de la población o muestra

E= Error de estimación (5%)

Z =Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad positiva (50%)

q =Probabilidad negativa (50%)

n =Universo o población

3.3.3 Cálculo de la muestra

El cantón Guayaquil tiene 2.350.915 habitantes según las encuestas realizadas en el año 2010 por el INEC. Esta cifra está compuesta por 1.191.694 mujeres y 1.158.221 hombres (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). A partir de estas cifras se dividirá en rangos de edad entre 20 a 64 años para realizar las encuestas:

Tabla 8 Población de Guayaquil de 20 a 64 años

Grupos según la edad	Total
De 20 a 24 años	207.620
De 25 a 29 años	199.912
De 30 a 34 años	188.467
De 35 a 39 años	159.158
De 40 a 44 años	141.880
De 45 a 49 años	132.838
De 50 a 54 años	109.770
De 55 a 59 años	89.774
De 60 a 64 años	62.683
TOTAL	1.292.102

Nota. La tabla agrupa en edades a la población de Guayaquil

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

El valor Z está relacionado al nivel de confianza 95%, el error de estimación es 5%, con un porcentaje del 1.96. Por la probabilidad incierta ya sea positiva o negativa en las muestras se le asigna el 50% en ambas.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 1.292.102 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1.292.102 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.240.934}{323.121}$$

$$n = 384.06$$

3.3.4 Análisis de los resultados de la encuesta

PREGUNTA 1

¿Consume embutidos?

Tabla 9 Consumo de embutidos

	SI	NO	Total
Consumidores de embutido	401	0	401
TOTAL	100%	0%	100%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

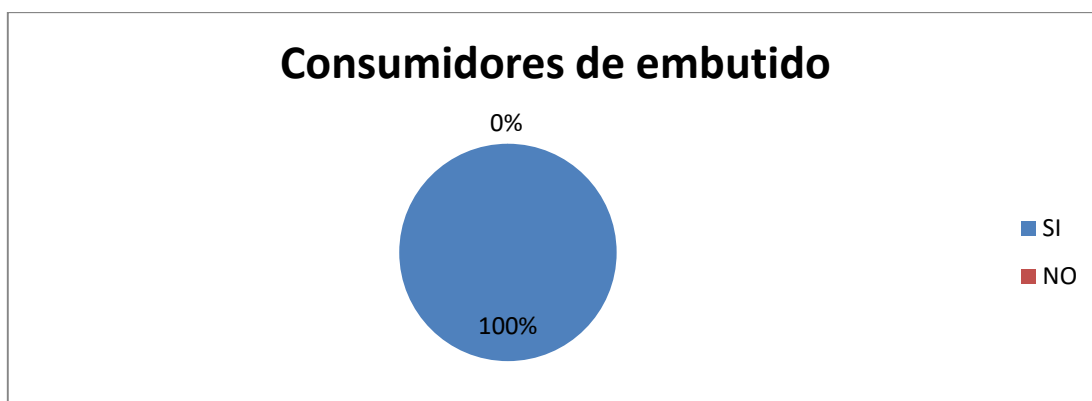


Figura 7 Consumidores de embutido

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: De las encuestas realizadas se obtuvo que el 100% de los encuestados es decir 401 personas han consumido embutidos independientemente de la frecuencia y edad.

PREGUNTA 2

¿Qué edad tiene?

Tabla 10 Edad de encuestados

	20-35 años	36-51 años	52-64 años
Edad de encuestados	265	133	3
Porcentaje	66%	33%	1%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

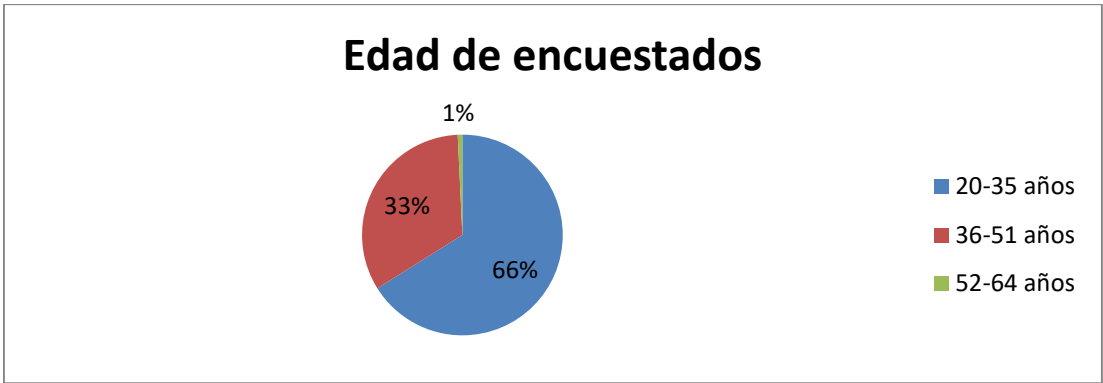


Figura 8 Edad de encuestados
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: De las encuestas realizadas se obtuvo que el 66% de los encuestados es decir 265 personas tienen edades de 20-35 años, 133 personas tienen edades entre 36-51 años, 3 personas edades entre 52-64 años. Cualquiera de los 3 grupos consume embutidos, por lo tanto, podemos resumir que la tendencia de quienes consumen embutidos oscila en personas de alrededor 20 hasta 35 años.

PREGUNTA 3

¿Cuál es su sexo?

Tabla 11 Sexo de encuestados

	Masculino	Femenino	Prefiero no decirlo
Sexo de encuestados	188	213	0
Porcentaje	47%	53%	0%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

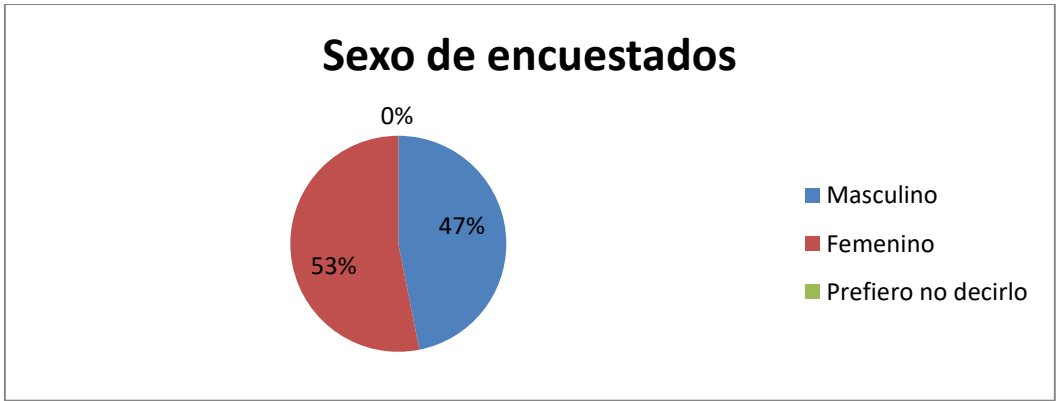


Figura 9 Edad de encuestados
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: En las encuestas se evidenció que la diferencia entre hombre y mujeres en cuanto a la ingesta de embutidos no tiene demasiada variación por lo que un 47% de las encuestados fueron del sexo masculino y 53% del sexo femenino.

PREGUNTA 4

¿En qué sector de Guayaquil usted vive?

Tabla 12 Sectores de Guayaquil

	Norte	Centro	Sur
Sectores de Guayaquil	242	72	87
Porcentaje	60%	18%	22%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

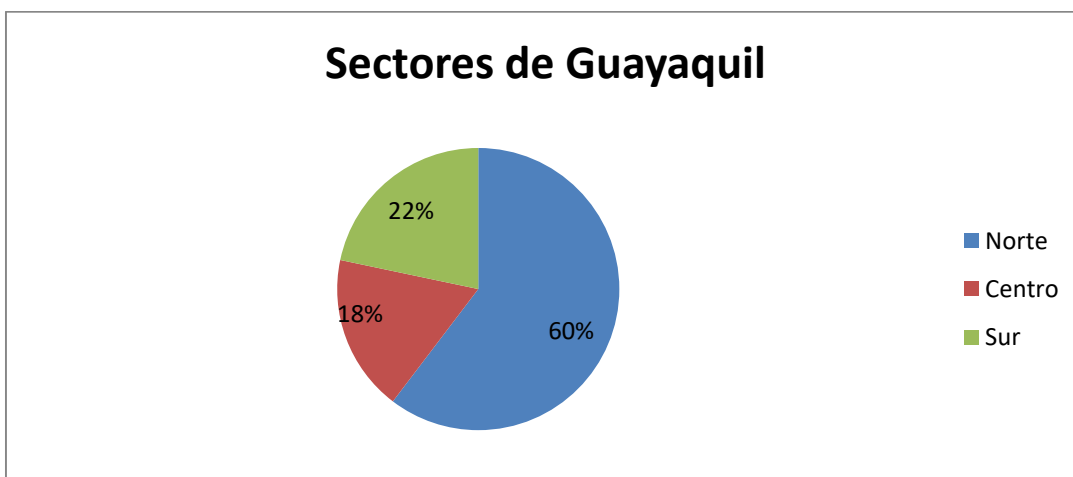


Figura 10 Sectores de Guayaquil

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Se reflejó que la mayor parte de los encuestados están domiciliados en el sector Norte de Guayaquil, eso representa un 60%. El 18% se encuentran en el centro y el 22% en el Sur

PREGUNTA 5

Nombre del sector de los encuestados

Tabla 13 Sector que habitan los encuestados

Sectores de Guayaquil	Encuestado	Porcentaje
NORTE		
Sauces	25	6.23%
Samanes	24	5.99%
Alborada	16	3.99%
Guayacanes	14	3.49%
Prosperina	13	3.24%
SUR		
Guasmo	8	2.00%
Pradera	8	2.00%
Floresta	7	1.75%
Isla trinitaria	7	1.75%
Los esteros	7	1.75%
CENTRO		
Olmedo	5	1.25%
9 de Octubre	4	1.00%
malecón del salado	4	1.00%
Febres cordero	3	0.75%
García Moreno	3	0.75%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

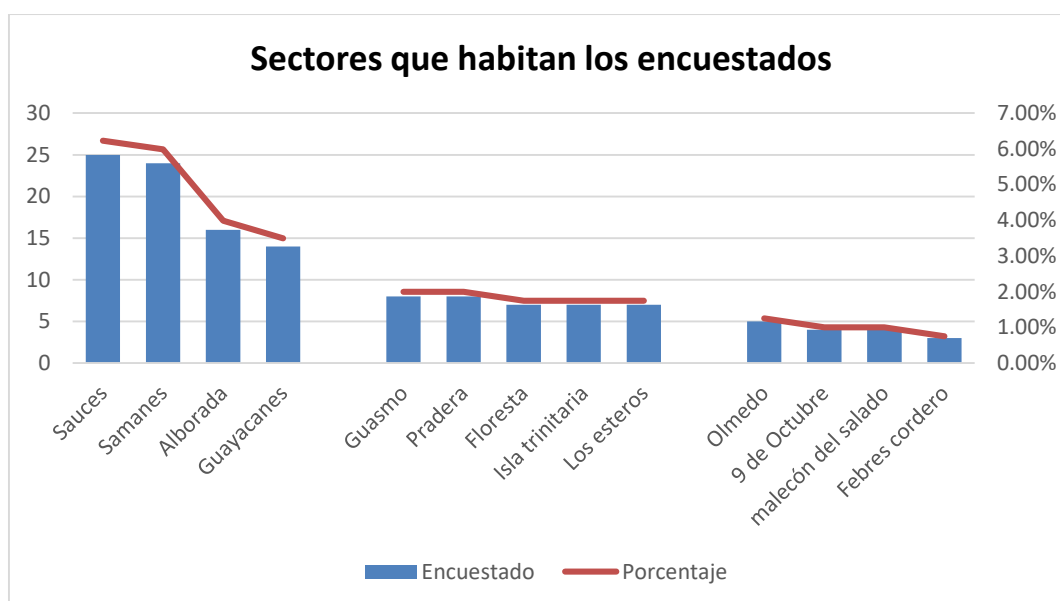


Figura 11 Sectores que habitan los encuestados

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según la tabulación de las zonas donde viven los encuestados, se eligió los 5 con mayor porcentaje de cada sector. En el Norte se pudo obtener que los encuestados se domicilian en sauces 6.23%, Samanes 5.99%, Alborada 3.99%, Guayacanes 3.49%, Prosperina 3.24%. En el Sur de Guayaquil el Guasmo 2%, Pradera 2%, Floresta, Isla Trinitaria y Los Esteros con 1.75%. Por último, en el centro de Guayaquil barrios como Olmedo 1.25%, 9 de octubre y Malecón del Salado 1%, Febres Cordero y García Moreno con 0.75%.

PREGUNTA 6

¿Con que frecuencia consume embutidos?

Tabla 14 Frecuencia de consumo

	1 vez por semana	2-3 veces por semana	1 vez al mes	2-3 veces al mes
Frecuencia de consumo	84	81	114	122
Porcentaje	21%	20%	28%	30%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

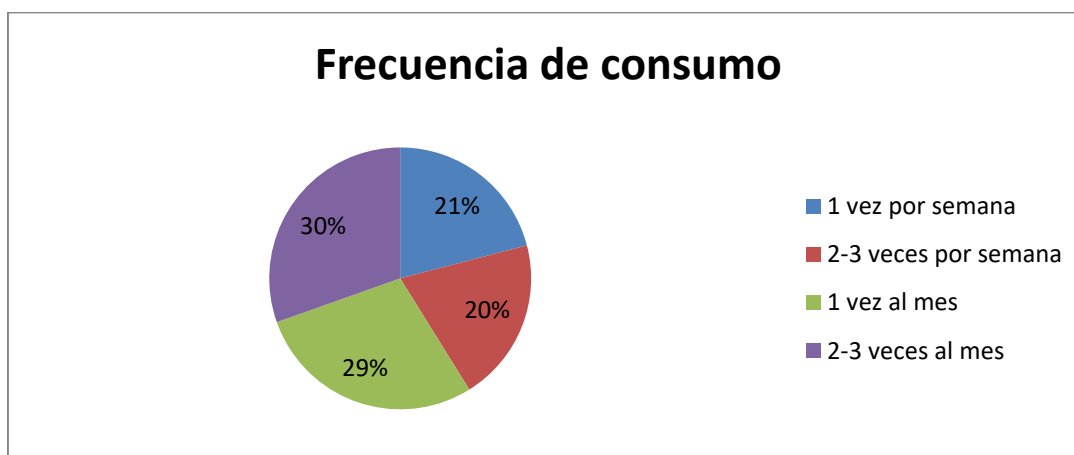


Figura 12 Frecuencia de consumo

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: De los datos que se obtuvo de la encuesta no se ha reflejado un alto porcentaje de variabilidad entre las opciones. Sin embargo, el 30% de los encuestados señalaron que su frecuencia de consumo de embutidos va desde 2 a 3 veces al mes y el 28% 1 vez al mes.

PREGUNTA 7

De los siguientes tipos de carnes. ¿Cuál es su preferida al momento de consumir embutidos?

Tabla 15 Tipo de carne

	cerdo	pescado	pollo	res
Tipo de carne	99	3	124	175
Porcentaje	25%	1%	31%	44%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

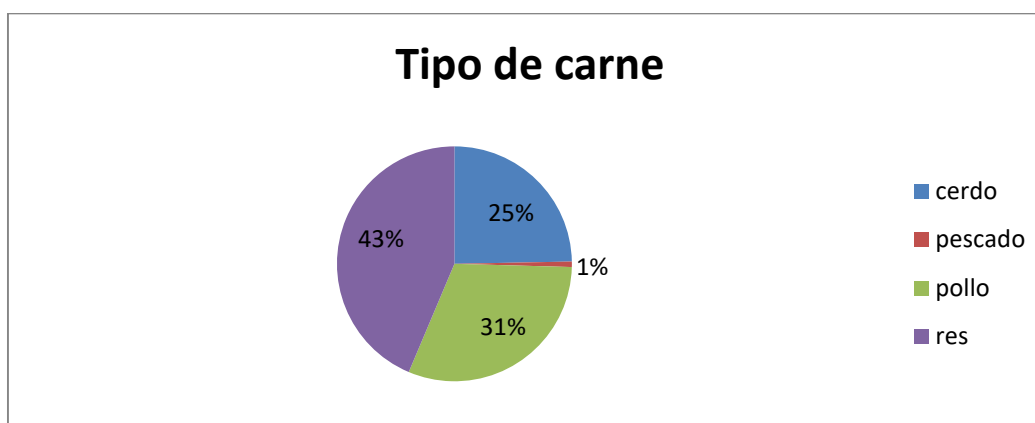


Figura 13 Tipo de carne

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según la encuesta el 44% de los encuestados consume embutidos donde su principal ingrediente es la carne de res por lo tanto existe una preferencia o es una de las pocas alternativas. Luego un 31% prefiere embutidos de pollo y el 25% consumen de cerdo. Existe un 1% que prefiere embutido a base de carne de pescado.

PREGUNTA 8

¿Dónde compra sus alimentos cárnicos/embutidos?

Tabla 16 Lugar de compra

	carnicerías	mercados municipales	supermercados	tienda
Lugar de compra	73	38	230	60
Porcentaje	18%	9%	57%	15%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

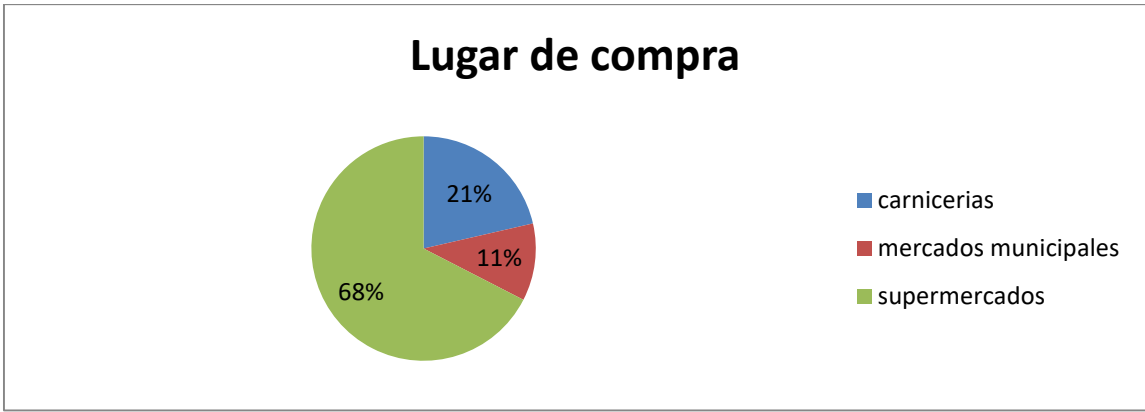


Figura 14 Lugar de compra
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según la encuesta realizada el 57% de las personas adquieren sus embutidos en supermercados lo que representa a 230 encuestados. Luego un 18% en carnicerías y 15% en tienda.

PREGUNTA 9

¿Cuánto está dispuesto pagar por la compra de alimentos cárnicos/embutidos?

Tabla 17 Valor dispuesto al pagar

	\$ 0.00 - \$ 1.00	\$ 1.01 - \$ 2.00	\$ 2.01 - \$ 4.00	\$ 4.00 – en adelante
Valor de compra	83	174	122	22
Porcentaje	21%	43%	30%	5%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

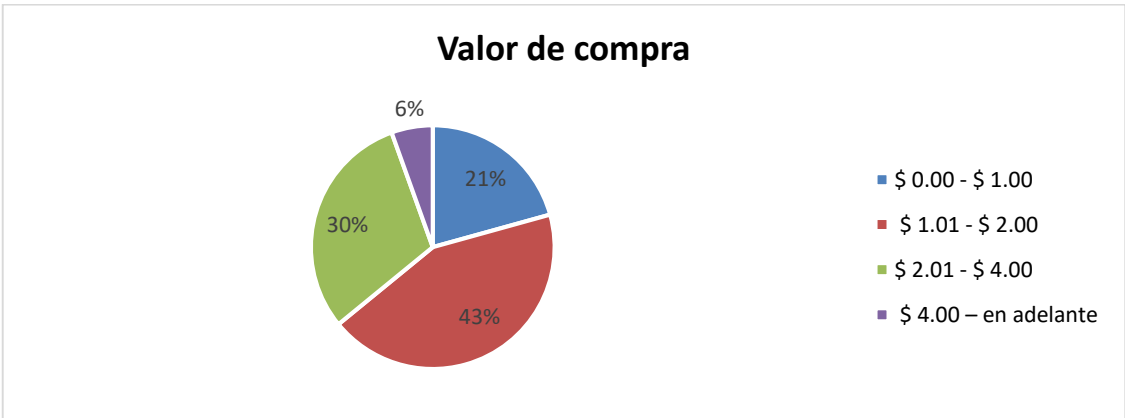


Figura 15 Valor dispuesto al pagar
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según la encuesta realizada se obtiene que el 43% de los encuestados pagarían por una libra de embutidos entre \$1.01 a \$2 lo que equivale a 174 encuestados, seguido del rango \$2.01 a \$4 con el 30%.

PREGUNTA 10

¿Usted consume quinua?

Tabla 18 Consumo de quinua

	SI	NO
Consumo de quinua	144	257
Porcentaje	36%	64%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

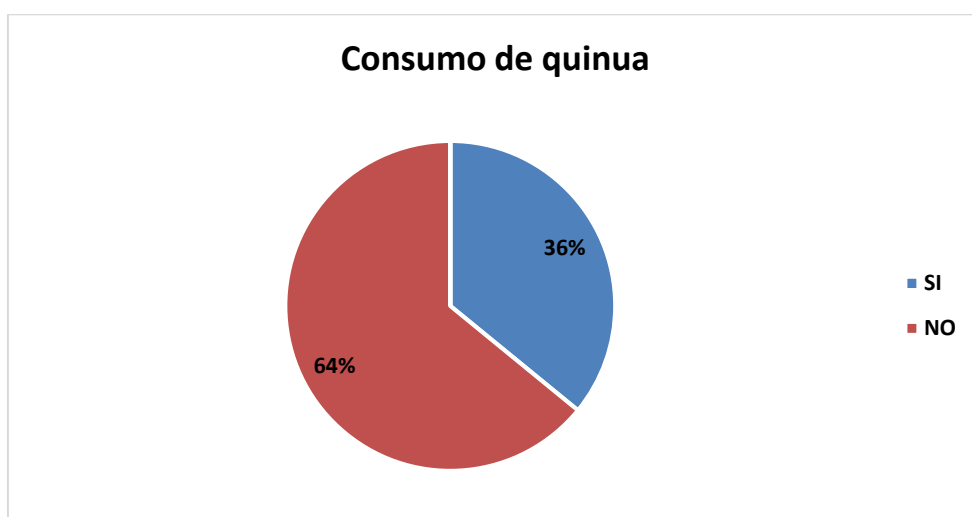


Figura 16 Consumo de quinua

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según los resultados de la encuesta 257 personas no incluyen la quinua en su alimentación, mientras que 144 sí la consumen. Por lo tanto, hay un porcentaje del 36% del mercado que se puede potencializar.

PREGUNTA 11

¿Usted consume amaranto?

Tabla 19 Consumo de amaranto

	SI	NO
Consumo de amaranto	79	322
Porcentaje	20%	80%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

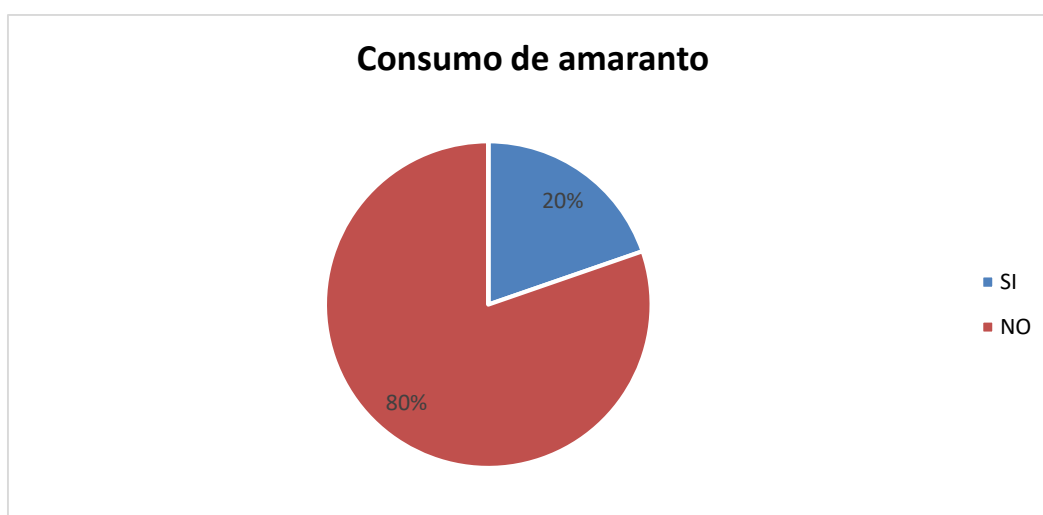


Figura 17 Consumo de amaranto

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según los resultados de la encuesta hay 322 personas que no consumen amaranto es decir el 80%. Mientras que un 20% si han consumido en su dieta, por lo que indirectamente en el embutido podemos incluir este cereal.

PREGUNTA 12

¿Usted consume molleja de pollo?

Tabla 20 Consumo de molleja de pollo

	SI	NO
Consumo de molleja	215	186
Porcentaje	54%	46%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

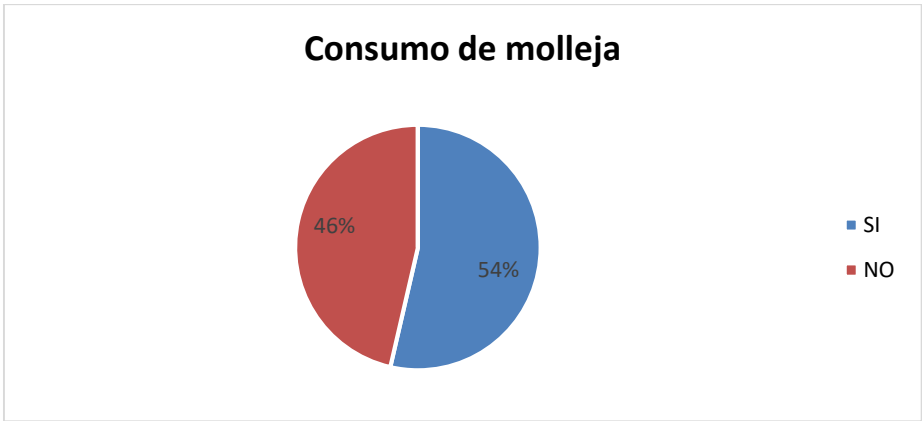


Figura 18 Consumo de molleja de pollo
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: En la encuesta se obtuvo que el 54% de los encuestados si mantienen en su dieta la molleja de pollo, es decir 215 encuestados. Mientras que un 46% no lo consumen, por lo tanto, se tiene un sector en donde se podría desarrollar.

PREGUNTA 13

¿Conoce el valor nutricional de la quinua, amaranto y molleja de pollo?

Tabla 21 Conocimiento del valor nutricional

	SI	NO
Conocimiento del valor nutricional	129	272
Porcentaje	32%	68%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

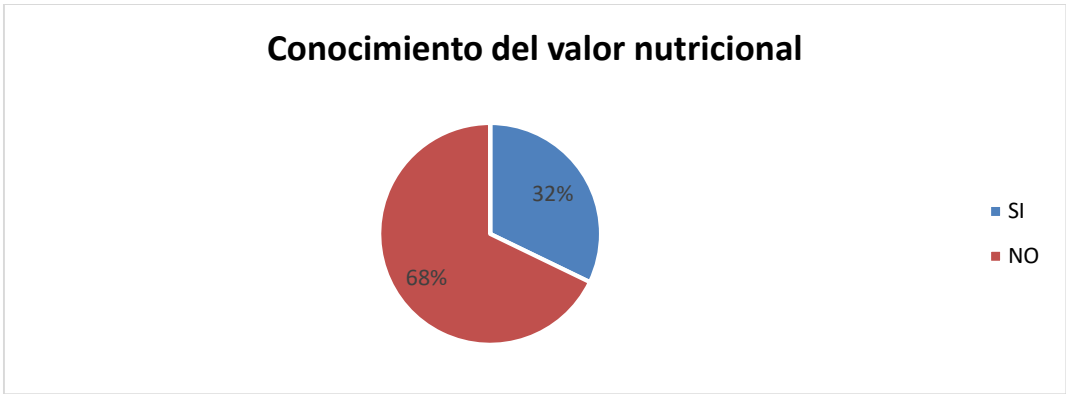


Figura 19 Consumo de molleja de pollo
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según los datos obtenidos, tenemos un desconocimiento del 68% de los encuestados sobre el valor nutricional de los cereales y la molleja de pollo por lo tanto es consecuente la no ingesta de la quinua y el amaranto durante su dieta. Sin embargo, el 32% es decir 129 encuestados si conocen los beneficios que le otorgan estos alimentos.

PREGUNTA14

¿Estaría dispuesto a consumir embutidos a base de molleja de pollo con quinua y amaranto?

Tabla 22 Consumo de molleja de pollo

	SI	NO
Aceptación del producto	319	82
Porcentaje	80%	20%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

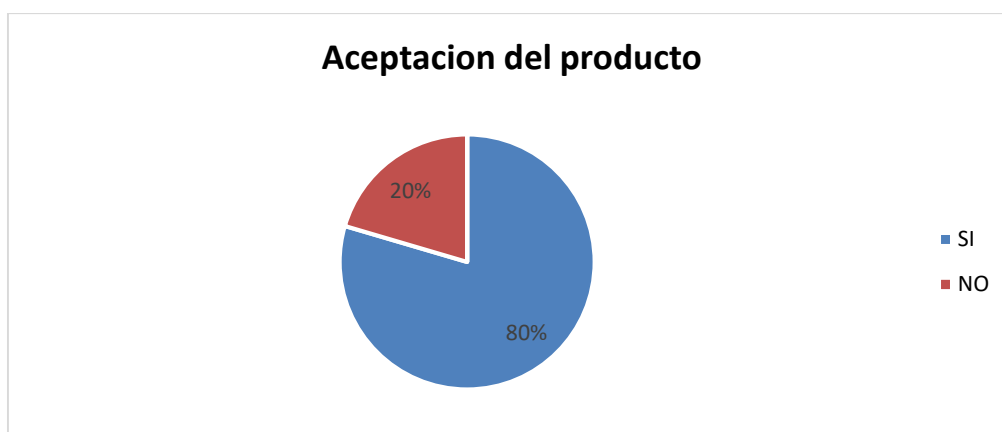


Figura 20 Aceptación del producto

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: La respuesta de los encuestados sobre la aceptación del producto arrojó que un 80% están convencidos del embutido con quinua y molleja de pollo. Aunque un bajo porcentaje representando a 82 personas, rechazan consumir el embutido.

PREGUNTA 15

A manera de ordenar y en una escala del 1 al 4, en la que 1 es "menos importante" y 4 "es más importante", responda a la siguiente pregunta. ¿Qué factor es el más influyente al momento de elegir un embutido?

Tabla 23 Características del embutido

	Empaque	Marca	Precio	Sabor
Poco Importante	156	160	47	38
Neutral	153	136	58	54
Importante	40	73	163	125
Muy importante	52	32	133	184

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

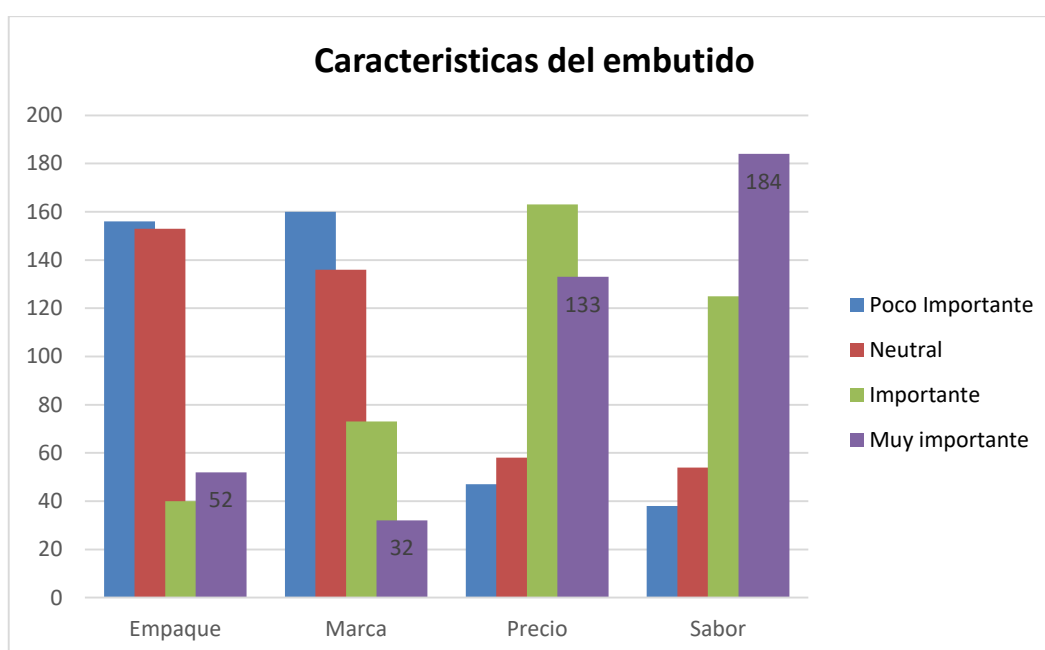


Figura 21 Características del embutido

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Análisis: Según los resultados, el factor más alto y muy importante para 184 encuestados es el sabor. Por otro lado 133 encuestados que consideran que el precio es muy importante, 52 encuestados consideran al empaque y 32 encuestados consideran a la marca muy importante. Los factores con poca importancia al momento de elegir fueron la marca con 160 encuestados y el empaque con 156 personas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Estudio Organizacional

4.1.1 Antecedentes y justificación

A lo largo del tiempo, la industria dedicada a la elaboración de embutidos se ha fortalecido de una manera en la que la producción a escala significó una eficiente optimización de costos. Lo que ha hecho posible el crecimiento de algunas marcas y, conjuntamente, el crecimiento colectivo de este negocio es precisamente la persistente demanda del mercado local que cada vez busca más alternativas de consumo. Obedeciendo a estas corrientes de consumo y teniendo en cuenta que la clave es la innovación, surge la idea de elaborar un embutido a partir de novedosa materia prima que son generalmente ignorados en la producción de este alimento como: molleja de pollo, quinua y amaranto. La idea es ofrecer a los consumidores salud y nutrición, y además incentivar a la producción y consumo local de estos pseudocereales que año tras año van ganando potencial comercial por su importante labor en temas de alimentación saludable.

4.1.2 Título de la propuesta

Producción de un embutido elaborado con molleja de pollo, quinua y amaranto para la comercialización en la ciudad de Guayaquil.

4.1.3 Logotipo y slogan de la empresa

El nombre comercial de la empresa debe ajustarse a los de la actual competencia, es decir, contener inicialmente la palabra “embutidos” por lo que se ha denominado “Embutidos NutriPorteño”. En cuanto a la composición del nombre, la palabra “Nutri” recalca el valor nutricional que contiene los ingredientes del embutido y “Porteño” hace énfasis al origen del producto ya que Guayaquil tradicionalmente se la conoce como la “urbe porteña”. Los colores que se ha utilizado para el logo es el rojo y el amarillo debido a que son colores vibrantes que a nivel de mercadotecnia se los utiliza para captar la atención además se le agregó unas hojas junto al slogan que recalca lo saludable del producto.

El slogan que se ha utilizado es “Aliméntate saludable” precisamente por el alto grado de nutrientes que otorga sus ingredientes: quinua, amaranto y la molleja de pollo:



Figura 22 Logo de la empresa

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.1.4 Misión

Somos una empresa dedicada a procesar y comercializar embutidos de distinguida calidad y con ingredientes altamente nutritivos que aporte resultados positivos a la salud del consumidor final.

4.1.5 Visión

Presentar al mercado guayaquileño varias opciones de consumo de embutidos relacionadas con la actual línea de producción para ser reconocidos en todos los sectores de la urbe porteña.

4.1.6 Objetivos

4.1.6.7 Objetivo General

Elaborar embutidos tradicionales con valor nutritivo que, a través del uso y procesamiento de materias primas saludables, ofrezcan diversas propuestas de consumo al cliente de la ciudad de Guayaquil.

4.1.6.7 Objetivo Específico

- Producir alimentos de reconocida calidad que contribuyan positivamente a la nutrición del consumidor.
- Comercializar los productos en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a nuestro segmento del mercado.
- Impulsar el consumo de alimentos perteneciente al grupo de los superfoods.

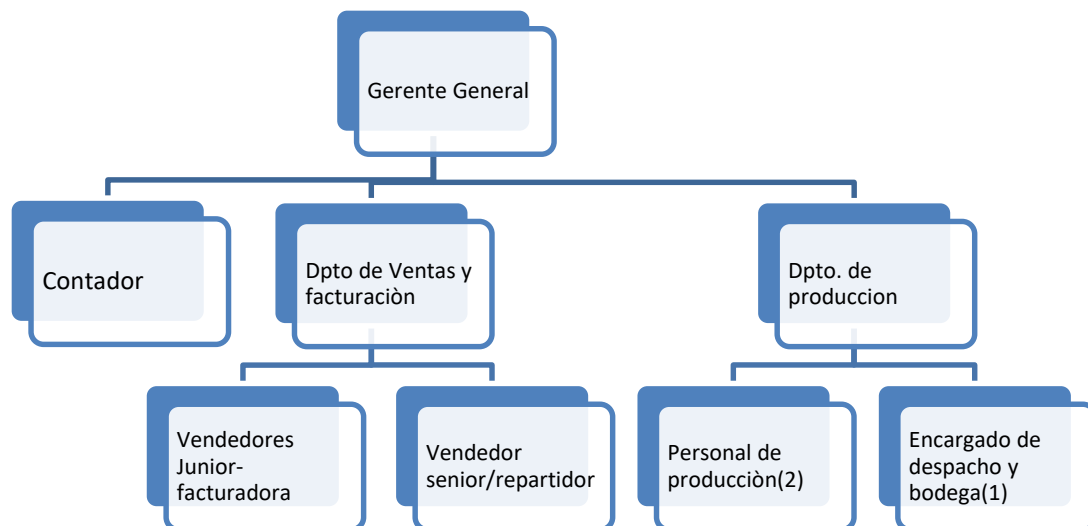
- Mejorar y conservar la producción de embutidos a base de molleja, quinua y amaranto.

4.1.7 Valores

- ✓ **Compromiso:** Compromiso de los colaboradores, ejerciendo las funciones encomendadas en el tiempo y horario indicado, para obtener un producto final de calidad.
- ✓ **Honestidad:** Practicar la ética dentro de mi área de trabajo, no perjudico a los demás.
- ✓ **Respeto:** No rechazo la forma de pensar de mis compañeros, aunque sea diferente a la mía.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** Realizar las actividades siguiendo el proceso productivo en los tiempos establecidos para que no se atrase ninguna tarea.

4.1.8 Organigrama Empresarial

Por la naturaleza de ser una microempresa se diseñó el organigrama organizacional plano. En el organigrama plano no existen mandos intermedios. Para esto se consideraron dos departamentos como el de producción y ventas/facturación.



Nota. Organigrama plano directivos y empleados sin mandos intermedios.


Figura 23 Organigrama Empresarial

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.1.8.1 Manual de funciones

En el primer nivel se encuentra en gerente general quien cumplirá con las siguientes funciones:


Tabla 24 Manual de funciones del Gerente

	NUTRIPORTEÑO Manual de Funciones Tiempo de vigencia: 2021
Cargo: Gerente General Departamento: Gerencia-Administrativo Misión: Planeación, organización, control y supervisión de las distintas áreas de la empresa para que se cumplan a cabalidad las actividades y lograr los objetivos propuestos. Personal a cargo: Dpto de producción, ventas y facturación	
Perfil requerido	
Nivel de escolaridad: Ingeniero Comercial, Lcdo. Administración de empresas Edad Requerida: De 23 años en adelante Género: Masculino o Femenino Años de experiencia: 1 año en adelante Conocimientos técnicos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en manejo de personal.• Conocimientos de estrategias de mercado y contabilidad.• Conocimiento en procesos de compra.• Manejo Intermedio del paquete de Office. Competencias personales: Proactivo, analítico, resolución de conflictos, buen trato con el cliente, orientado a resultados, Liderazgo, ético.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Realizar las compras de materia prima.• Supervisar si las funciones de cada colaborador se están ejecutando correctamente.• Diseñar las promociones y se encargará de publicarla en redes sociales para promover la marca.• Autorizar las órdenes de compra pagadas para proceder al despacho.• Verificar la veracidad de las ventas facturadas comparándolas con el inventario para enviarle al contador.• Estimar la producción de embutidos periódicamente.	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)


Seguidamente, tenemos en segundo nivel al departamento de producción que está conformado por el encargado de despacho/bodega y por el personal de producción:

Tabla 25 Manual de funciones del personal de producción

	<p align="center">NUTRIPORTEÑO Manual de Funciones Tiempo de vigencia: 2021</p>
<p>Cargo: Operador Departamento: Dpto. de Producción Misión: Ejercer las funciones del proceso de elaboración del embutido, usando todas las maquinarias y cumpliendo con las normas de calidad e higiene correspondientes.</p>	
<p align="center">Perfil requerido</p>	
<p>Nivel de escolaridad: Bachiller o Estudiante universitario. Edad Requerida: Entre 20 a 45 años Género: Masculino Años de experiencia: 1 año en adelante Conocimientos técnicos del puesto: Indispensable que tenga conocimientos en manejo de maquinarias de producción: cutter o embutidoras. Competencias personales: Proactivo, responsable, orientado a resultados y trabajo en equipo</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los tiempos establecidos para la ejecución de cada proceso. • Involucrarse directamente en todo el proceso de producción fomentando el trabajo en equipo y la cooperación constante. • Hacer uso correcto de la cantidad de materia prima según lo indicado para cada proceso. • Hacer uso de las maquinarias con el debido cuidado y como se ha establecido en la ficha técnica. • Reportar la cantidad producida diariamente. • Entregar el producto final al bodeguero. 	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)


Tabla 26 Manual de funciones del personal de bodeguero/despachador

	<p>NUTRIPORTEÑO Manual de Funciones Tiempo de vigencia: 2021</p>
<p>Cargo: Bodeguero/Despachador Departamento: Dpto. de Producción Misión: Ejecutar las actividades relacionadas con la recepción, custodio de materia prima y control del inventario del producto terminado.</p>	
<p>Perfil requerido</p>	
<p>Nivel de escolaridad: Bachiller o Estudiante universitario. Edad Requerida: Entre 20 a 45 años Género: Masculino Años de experiencia: 1 año en adelante Conocimientos técnicos del puesto: Indispensable que tenga conocimientos en almacenaje y bodega. Conocimientos básicos de Excel. Manejo de materia prima Competencias personales: Proactivo, ordenado y trabajo en equipo</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir la materia prima de los proveedores • Custodio de la materia prima y del producto terminado. • Pesar y contar que la materia prima llegue según las cantidades pedidas, caso contrario avisar al gerente general. • Ordenar la producción de embutido siguiendo el método FIFO. • Mantener los embutidos en buen estado, cumpliendo la cadena de frío. • Registrar todos los movimientos de entrada y salida del producto para reportarlo a gerencia. • Revisar las facturas emitidas por el vendedor Jr. para el despacho del producto. • Realizar la limpieza diaria del local. • Gestionar la reposición de materia prima para reportar a gerencia. • Asistencia al personal de producción. 	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)


Así mismo en el segundo nivel, tenemos al departamento de ventas/facturación quien está conformado por dos vendedores:

Tabla 27 Manual de funciones del Vendedor Jr

	<p align="center">NUTRIPORTEÑO Manual de Funciones Tiempo de vigencia: 2021</p>
<p>Cargo: Vendedor Jr. Departamento: Dpto. de Ventas Misión: Asesoramiento de los productos a los clientes por los medios electrónicos, o asistencias físicas.</p>	
<p align="center">Perfil requerido</p>	
<p>Nivel de escolaridad: Bachiller o Estudiante universitario. Edad Requerida: Entre 18 a 35 años Género: Femenino o Masculino Años de experiencia: Sin experiencia Conocimientos técnicos del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en ventas y call center. (No indispensable) • Conocimientos básicos del paquete Office. • Conocimientos de redes sociales. <p>Competencias personales: Proactivo, carismático y buenas relaciones interpersonales.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los clientes con información del producto, precio mayorista y minorista. • Gestionar los pedidos recibidos por correo, llamadas o WhatsApp. • Facturación de los pedidos recibidos por los medios electrónicos y realizados por el vendedor senior. • Generar una base de datos de clientes para informar promociones. • Cumplir el presupuesto mensual • Generar un reporte mensual de todas las ventas para el gerente. • Entregar el reporte de los pedidos del siguiente día al vendedor senior para su respectiva repartición en los puntos. 	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 28 Manual de funciones del Vendedor senior

	<p>NUTRIPORTEÑO Manual de Funciones Tiempo de vigencia: 2021</p>
<p>Cargo: Vendedor Senior-Repertidor Departamento: Dpto. de Ventas Misión: Ampliar la cartera de cliente de la empresa mediante la búsqueda de nuevos prospectos.</p>	
<p>Perfil requerido</p>	
<p>Nivel de escolaridad: Estudiante universitario o graduado en carreras administrativas. Edad Requerida: Entre 23 a 35 años Género: Femenino o Masculino Años de experiencia: De 2 años en adelante Conocimientos técnicos del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en técnicas de venta • Conocimientos básicos del paquete Office. • Conocimiento en proyección de ventas. • Conocimiento de los sectores de la ciudad de Guayaquil. <p>Competencias personales: Proactivo, Disciplinado, facilidad de palabra, actitud de servicio, buenas relaciones interpersonales, ético.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar prospectos de clientes en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil. • Cumplir el presupuesto mensual. • Asesorar a los clientes con información del producto y precios. • Visitar a los clientes mayoristas para darle un servicio post venta. • Repartir los pedidos facturados a los distintos puntos de entrega. 	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.2 Análisis situacional de la empresa

4.2.1 Análisis FODA

Con el objetivo de identificar las fortalezas y oportunidades, para aprovecharlas; y las debilidades y amenazas, para mitigarlas a continuación, se presenta el siguiente análisis FODA:

Tabla 29 Análisis FODA

Análisis Interno	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Producto con ingredientes nutritivos, sin gluten. F2. Materia prima de calidad F3. Mano de obra calificada F4. Disponibilidad inmediata de materia prima. F5. Plan de incentivos para los colaboradores.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Nueva marca en el mercado. D2. Limitado conocimiento del cliente sobre el valor nutricional de la quinua y amaranto. D3. Falta de tecnología sofisticada. D4. Recursos financieros limitado D5. Mercado competitivo</p>
Análisis Externo	
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Existencia de mercado que prefieren embutidos de pollo. O2. Los embutidos no sujetos al IVA. O3. Existencia de redes sociales como medio promocional. O4. Nuevas tendencias de consumo, libres de transgénicos. O.5 Expansión de clientes</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Situación sanitaria del país que limita la compra en puntos de ventas. A2. Ingreso de productos sustitutos. A3. Aumento de los costos de materia prima. A4. Competencia desleal, que vende productos de dudosa procedencia tomándose el nombre de la empresa. A5. Baja producción de quinua y amaranto.</p>

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.2.2 Análisis de factores internos

Para analizar los factores internos se debe asignar pesos a cada uno, que van desde 0.0 no importante a 1.0 muy importante.

Calificación: Se asigna la ponderación sugerida por Fred (2013) así:

- Respuesta mala: 1
- Respuesta media: 2
- Respuesta superior a la media: 3
- Respuesta superior: 4

Tabla 30 Matriz de Evaluación Interna (MEFI)

Matriz de Evaluación Interna(EFI)			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor
F1. Producto con ingredientes nutritivos, sin gluten.	0.10	3	0.30
F2. Materia prima de calidad	0.15	4	0.60
F3. Mano de obra calificada	0.10	4	0.40
F4. Disponibilidad inmediata de materia prima.	0.10	3	0.30
F5. Plan de incentivos para los colaboradores	0.09	3	0.27
Total de Fortalezas			1.87
Debilidades			
D1. Nueva marca en el mercado	0.10	4	0.4
D2. Limitado conocimiento sobre el valor nutricional de la quinua y amaranto.	0.09	2	0.18
D3. Falta de tecnología sofisticada.	0.07	2	0.14

D4. Recursos financieros limitados	0.10	1	0.10
D5. Mercado competitivo	0.10	2	0.20
Total Debilidades	1.0		1.02
TOTAL MEFI			2.89

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Interpretación de resultados: La matriz de evaluación interna (EFI) muestra un resultado de 2.89 lo que indica que está por arriba de la media 2.5, reflejándose que en los actuales momentos la empresa de embutidos está aprovechando las fortalezas por lo que disminuye el riesgo de que las debilidades influyan en el ritmo empresarial.

4.2.3 Análisis de factores externos

Para analizar los factores externos se debe asignar pesos a cada uno, que van desde 0.0 no importante a 1.0 muy importante.

Calificación: Se asigna la ponderación sugerida por Fred (2013) así:

- Respuesta mala: 1
- Respuesta media: 2
- Respuesta superior a la media: 3
- Respuesta superior: 4

Tabla 31 Matriz de evaluación externa

Matriz de Evaluación Externa (EFE)			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor
O1. Existencia de mercado que consume embutidos de pollo.	0.13	4	0.52
O2. Los embutidos no son sujetos al IVA.	0.10	1	0.10
O3. Existencia de redes sociales como medio promocional.	0.09	3	0.27

O4. Nuevas tendencias de consumo, libres de transgénicos.	0.10	3	0.30
O.5 Expansión de clientes	0.08	3	0.24
Total Oportunidades			1.43
Amenazas			
A1. Situación sanitaria del país que limita la compra en puntos de ventas.	0.10	3	0.3
A2. Ingreso de productos sustitutos.	0.08	2	0.16
A3. Aumento de los costos de materia prima.	0.10	1	0.10
A4. Competencia desleal, que vende productos de dudosa procedencia tomándose el nombre de la empresa.	0.12	3	0.36
A5. Baja producción de quinua y amaranto.	0.10	1	0.10
Total Amenazas	1.0		1.02
TOTAL MEFE			2.45

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Interpretación de resultados: La matriz de evaluación externa (EFE) muestra un resultado de 2.45 el cual está por debajo de la media de 2.5; esto indica que no se está aprovechando las oportunidades que se tiene para contrarrestar a las amenazas. Por lo que se debe elaborar estrategias para asegurar la estabilidad en el mercado.

4.2.4 Fuerzas de Porter

Para establecer estrategias que ayuden a minimizar las amenazas y debilidades de la empresa, es importante utilizar la herramienta de las 5 fuerzas de Porter. Con esta herramienta podemos evaluar las circunstancias que determinan la permanencia del

negocio en el mercado. De aquí podemos obtener como maximizar los recursos para hacer frente a la competencia, a continuación, el gráfico refleja dicho análisis:

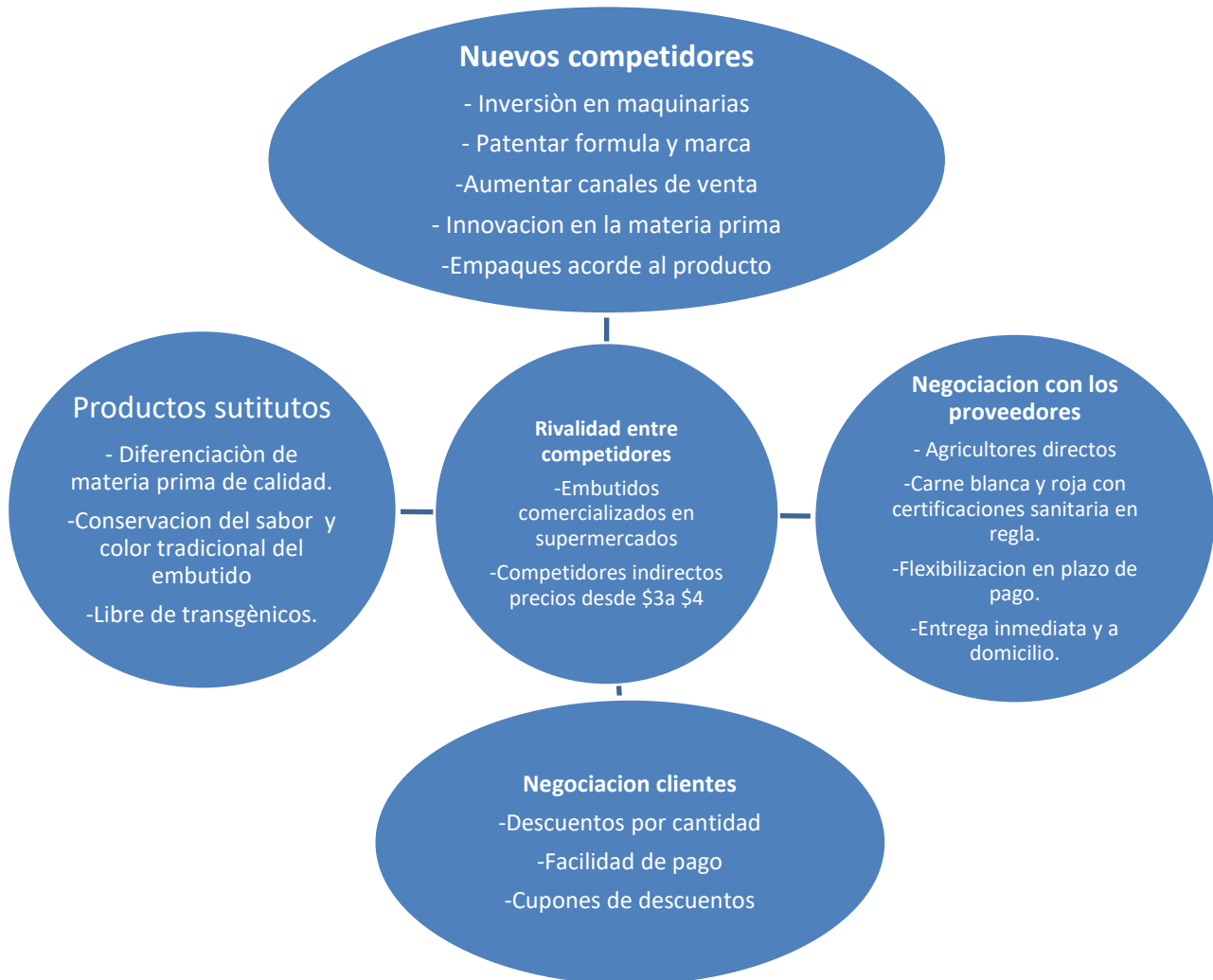








Figura 24 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Nutriporteño




Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.2.4.1 Posicionamiento y rivalidad entre los competidores

En Guayaquil existen una alta cantidad de empresas que se dedican a la fabricación y distribución de embutidos. Se ha considerado a las marcas que se distribuyen en cadenas de supermercados tales como el Supermaxi, Megamaxi, Mini Comisariato, Mi Comisariato, El Coral, quienes serán los competidores indirectos y los productos que por su presentación y precio son similares al ofertado en el proyecto. Por ser una propuesta de valor diferente a los embutidos tradicionales, no existen competidores directos:

Tabla 32 Competidores indirectos

Marca	Contenido	Descripción del producto	Precio	Foto del producto
Plumrose	300 gr(5 unidades)	Choripán	\$3.29 P. Oferta \$2.63	
La Italiana	400 g (5 unidades)	Chorizo Argentino	\$3.71	
La Italiana	450 g (6 unidades)	Chorizo Cuencano	\$3.71	
La Italiana	400 g (5 chorizos)	Choripan ahumado	\$3.67 P. Oferta \$3.30	
La Española	400 gr(4 chorizos)	Chorizo alemán Con Especies	\$3.19	
La Española	400 gr (5 unidades)	Chorizo argentino	\$3.55	

La Española	430 gr (5 unidades)	Chorizo Finas Hierbas	\$3.54	
La Europea	400 gr (5 unidades)	Chorizo finas hierbas	\$4.02	
La Europea	400 gr (5 unidades)	Chorizo campero	\$4.00	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.2.4.2 Amenaza de nuevos competidores

La industria de cárnicos y embutidos crece constantemente y a su vez las nuevas empresas que apuestan por pertenecer a este mercado van en incremento. Aunque algunas empresas ya tienen una notable participación en el mercado, su interés en tomar la mayor parte del mercado da paso a la formación de “monopolios” derribando las posibilidades a futuros nuevos participantes. Para la creación de una nueva empresa no es necesario mayor esfuerzo.

Para la creación de una empresa en esta industria no se requiere mayor esfuerzo debido a que los requisitos se han flexibilizado para constituir una embutidora. Además, la falta de control sanitaria por parte del ente gubernamental juega un papel importante al momento de la producción de embutidos ya que muchos de los productos que se comercializan en los supermercados o mercados municipales están elaborados con materia prima de dudosa procedencia. Estos factores hacen que la industria sea de fácil acceso y atractiva para nuevos competidores.

En este sentido, algunas de las acciones para conservar la participación en el mercado son:

- Innovar en la materia prima, por utilizar molleja de pollo sustituyendo en gran parte el uso de la carne de res o sebo que tiene transgénicos y la quinua o amaranto reemplazando a la harina.
- Incremento en el capital inicial para invertir en maquinarias que optimicen la producción y la masa del embutido sea mejor triturada y más uniforme.
- El patentar la fórmula del embutido con la marca es un paso muy importante para evitar la competencia desleal.
- Vender en empaques acorde al producto, con su respectivo registro sanitario, semáforo nutricional, tabla nutricional, tal como exige la Ley para crear confianza en los clientes.
- Aumentar los canales de venta a través de la presencia en redes sociales y call center ofreciendo un servicio post venta a través de la difusión de promociones.

4.2.4.3 Amenaza de productos sustitutos

En el mercado de los embutidos, encontraremos gran variedad de opciones de consumo que van de carne de res, cerdo, pollo, pavo, pescado entre otros y según las encuestas realizadas el de mayor consumo es el de res seguido por el de pollo. Por otro lado, una de las tendencias que se ha notado en los últimos años es precisamente la alimentación saludable por la que varias empresas están enfocándose a sustituir carnes que se ha diagnosticado dañinas para la salud, por opciones más orgánicas o que contengan menor porcentaje de transgénicos. Este es un ejemplo de cómo un producto puede verse amenazado por alimentos sustitutos.

A partir de esta tendencia, algunas de las acciones son:

- Innovar al mercado con la elaboración de un embutido que contenga carne saludable con alto valor nutricional como la molleja de pollo y reemplazar la harina por granos superfoods como quinua y amaranto.
- Este producto conservará el sabor y color tradicional de un embutido con el valor añadido de que será una opción de consumo más sana.
- Materia prima de calidad y que no es fácil encontrar en el mercado, lo que garantizará diferenciación del producto y que sea fácilmente reemplazable.

4.2.4.4 Poder de negociación con los proveedores.

Para la elaboración del embutido es importante contar con varios proveedores para analizar el que ofrece mejor precio.

- Los proveedores para los condimentos son bajo puesto como “La Cena” quienes disponen precios al por mayor y un distribuidor directo en el Mercado central “Chancay”, ambas formas de pago son en efectivo sin crédito.

Los proveedores que nos hacen entregas inmediatas a domicilio sin recargo y se trabaja bajo condiciones de pago a 15 días son:

- Para la carne blanca tenemos la Avícola “Medranda” quienes conservan la molleja de pollo bajo la cadena de frío con certificados sanitarios garantizando materia prima calidad, con este proveedor se realiza contratos de exclusividad.
- Para la quinua y amaranto son agricultores directos que se encuentran en el

mercado de Montebello vendiendo al granel.

- Para la carne de cerdo se pide directamente a un comerciante en el “Camal” quien trabaja bajo regulaciones del ente municipal de Guayaquil y garantizará que se encuentre la carne en buen estado.

4.2.4.5 Poder de negociación con los clientes

Tener un cliente satisfecho es imprescindible para que se facture y se venda más. Así mismo otorgarle facilidades de pago, crédito, envío o de compra es un factor de negociación fundamental para tener ese vínculo frecuente con el cliente. Se ha considerado varias políticas para poder ejecutarlas dentro del negocio:

- Para los clientes mayoristas se ha dado la facilidad según el número de libras que adquieran otorgarle descuento en el precio de venta o darle plazo de 8 días para cancelar la totalidad.
- Para los clientes minoristas, ofrecerle cupones de descuento si recomiendan a otros contactos la marca.
- Generar objetivos de compra mensual con los clientes, que al ser cumplido puedan acceder a descuentos en el siguiente pedido del mes
- Servicio a domicilio quien le llevará hasta el punto de entrega los pedidos solicitados.

4.3 Modelo de negocio Canvas

En la siguiente tabla se describe el lienzo del modelo de negocios Canvas, aplicada a la empresa Nutriporteño:

Tabla 33 Lienzo del Modelo Canvas para Nutriporteño

8.Socios Claves	7.Actividades Claves	2.Propuesta de Valor	4.Relación con los Clientes	1.Segmentación de Clientes
Proveedores: <ul style="list-style-type: none"> • Avícola “Medranda” • La Cena • Comerciantes del “Camal” • Productores-comerciantes • Imprenta Rinomaquinaria • Comercial Chancay • Hieblosa(hielo) • Delisal 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar condimentos • Producción de embutido. • Empacar al vacío • Distribución • Desarrollo de líneas productivas • Buenas Prácticas de Manufactura 	<ul style="list-style-type: none"> • Embutido elaborado a partir de molleja de pollo, quinua y amaranto. • Menor porcentaje de transgénico. • Nombre de la empresa: “Embutidos NutriPorteño” • Slogan: Aliméntate saludable • No contiene harina, libre de gluten • Presentación: Contiene 1 libra-450 gr (5 unidades de embutido) 	<ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones en las tiendas. • Activación de la marca con banners/publicidad • Presencia en Redes sociales. • WhatsApp, llamadas para realizar pedidos. • Días de descuento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes desde los 20 hasta 51 años con nivel económico medio, medio-alto. • Clientes que desean consumir embutido. • Clientes que buscan consumir alimentos con poca cantidad de transgénicos. • Personas con estilo de vida nutritivo.
6.Recursos Claves <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una formula patentada • Materia prima de calidad • Talento humano capacitado • Tecnología (maquinarias) optima. • Capital financiado y propio 			3.Canales <ul style="list-style-type: none"> • Minorista o detallista (Tiendas, supermercados, market’s) • Canales virtuales (Redes sociales, página web) • Distribución directa (Restaurantes) 	
9.Estructura de Costos			5.Flujo de Ingresos	
<ul style="list-style-type: none"> • Costos Fijos: molleja de pollo, la quinua, amaranto, condimentos, sal, empaque • Costos Variables: costos indirectos de fabricación, alquiler, servicios básicos. • Mano de obra directa e indirecta: encargados de la producción del embutido 			<ul style="list-style-type: none"> • Venta de los embutidos al por mayor y menor. 	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4 Marketing mix

4.4.1 Producto

Se producirá un embutido elaborado a base de molleja de pollo con quinua y amaranto de finas hierbas.

4.4.1.2 Presentación del producto:

El producto será empacado al vacío puesto es decir se retira el aire del interior del plástico para que sea mayor su tiempo de caducidad y conservación y contiene 5 unidades de embutidos es decir 450 g(1 libra)



Figura 25 Empaque del producto

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.1.3 Valor nutricional del producto:

Las autoras del presente embutido encargaron en análisis bromatológico al Laboratorio Protal, de esta manera las conclusiones nutricionales fueron las siguientes:

Tabla 34 Tabla nutricional del embutido

Factor	Unidad	Resultado
Carbohidratos	%	56.06
Colesterol	Mg/100gr	85.54
Humedad	%	26.73
Proteína	%	9.87
Grasa	%	5.62
Azucares	%	1.34
Sodio	Mg/100gr	0.51

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

El siguiente producto se destaca por el nivel de carbohidratos, que es del 56%, y su origen se justifica en la presenta de la quinua y el amaranto. Esta cifra porcentual no debería significar algún tipo de preocupación porque se trata de carbohidratos buenos provenientes de los pseudocereales antes mencionados que se utilizan un 43%. Esto quiere decir que, por cada 100 libras de masa de embutido, 43 libras corresponden a la quinua y amaranto.

Por otra parte, el nivel de colesterol y grasa es bajo, y su nivel proteico es muy interesante (9.87%). Por lo general, los embutidos elaborados a partir de carne de res, fácilmente alcanzan elevados niveles de proteína pues esta materia prima es una bomba proteica que a la vez resulta ser alarmante para profesionales de la salud. Embutidos “NutriPorteño” logra obtener proteína únicamente de fuentes vegetales que aportan importantes valores nutricionales al sistema de salud.

4.4.1.4 Semáforo nutricional:

Para los productos alimenticios, el semáforo es obligatorio ya que informa a los consumidores el contenido de grasa, sal y azúcar que tiene el producto y cada parámetro está conformado por colores rojo, amarillo, verde y blanco según le corresponda. Para el semáforo nutricional se ingresa a la página oficial de la Agencia nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria donde se encontrará la calculadora de etiquetado de alimentos:

Calculadora de etiquetado de alimentos

DATOS DEL PRODUCTO

Estado del Producto:
 Contenido de grasa total menor que 3 gramos:

ANÁLISIS NUTRICIONAL-BROMATOLÓGICO (Reporte en base a 100g)

Si algún campo no tiene valor digite 0.

Detalle	Valor	Unidades
GRASA TOTAL	5.620	gramos
GRASA SATURADA	5.62	gramos
AZÚCARES	1.34	gramos
SAL(CLORURO DE SODIO)	0	gramos
SODIO	514.56	gramos

TOTALES(%)

Este es el Sistema Gráfico que debe tener su etiqueta.

Azúcares (%)	1.3
Grasas (%) :	5.6
Sal(Sodio) (%)	514.560

Figura 26 Calculadora del semáforo nutricional
 Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Los colores se atribuyen al embutido son rojo por ser alto en SAL porque la mayoría de sus condimentos y proteínas tienen sales minerales, amarillo por ser medio en GRASAS ya que la carne de cerdo se utiliza en menor proporción y verde por ser bajo en azúcares que provienen de los pseudocereales. A continuación, se muestra el semáforo nutricional que se elaboró:



Nota. El semáforo se utilizará en el etiquetado del producto. Tomado del repositorio de la Universidad de Guayaquil.

Figura 27 Semáforo nutricional del embutido

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.1.5 Porcentaje de ingredientes del embutido

Para la elaboración del embutido se hicieron varias combinaciones en la cual, la octava fue la de mejor sabor, textura y color por ende la tabla con la cantidad porcentual de sus ingredientes concluyó de la siguiente manera:

Tabla 35 Ingredientes del embutido

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Porcentaje
Molleja de pollo	0.350	kg	35%
Quinoa	0.250	kg	25%
Amaranto	0.220	kg	22%
Carne de cerdo	0.100	kg	10%
Lonja de cerdo	0.090	kg	9%
Proteína de soja	0.050	kg	5%
Hielo	0.150	kg	15%
Romero	0.0008	kg	0.09%
Tomillo	0.0008	kg	0.09%
Achiote	0.004	g	0.4%
Pimienta molida	0.004	kg	0.4%

Cebolla perla	0.040	kg	4%
Sal	0.021	kg	2.1%
Comino	0.0006	kg	0.06%
Ajo	0.030	kg	3%
Orégano en polvo	0.002	kg	0.2%
Canela en polvo	0.001	kg	0.1%
Eritorbato	0.005	kg	0.5%
Tari k7	0.005	kg	0.5%
Nitrito	0.0001	kg	0.01%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.2 Plaza

En esta investigación mostraremos la distribución del producto que hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estará a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores, así como a la selección de estas plazas o puntos de ventas.

Canal 1

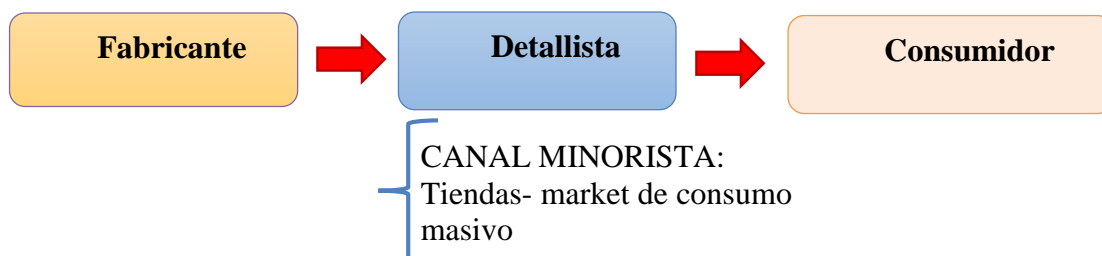


Figura 28 Canal detallista

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.2.1 Posibles clientes del canal minorista

Para elegir a los clientes del canal minorista, se han segmentado según la ubicación. Debido a los resultados de la encuesta en donde indica que la población consumidora de embutidos se encuentra distribuida en el Norte, se ha destinado elegir tiendas, supermercados con delivery o virtuales en donde se pueda ofrecer el embutido Nutriporteño. Otra variable en la elección de los distribuidores, son aquellos negocios que están presente en las plataformas digitales para que así se forme una red comercial del embutido.

Tabla 36 Clientes del canal minorista

Nombre	Actividad	Horario de atención	Canal de Venta	Contacto
La Molienda Organic Market	Tienda de productos orgánicos, natural e industrial de origen ecuatoriano.	Lunes a viernes 9h a 17h Sábado 9h a 18h	Instagram: @lamolienda_ec Facebook: @organicfoodmarket Punto de venta: Dátiles 416 La Sexta, Urdesa	0994430404 infolamolienda@gmail.com
Cukie Market	Supermercado delivery de abastos en general.	Lunes a Jueves 8h a 20h Viernes y Sábado 9h a 23h	Instagram: @cukiemarketec Facebook: @cukiemarketec Punto de venta: Samanes 5 mz941 y v41	0981723345 cukiemarket@gmail.com
El Mercadito de Samanes	Tienda de abastos, carnes, pollo y Mariscos bebidas artesanales.	Lunes a Domingo 8h a 21h	Instagram: @mercaditos.ec Facebook: @mercaditos.ec Punto de venta: Samanes 2 Mz. 225 villa 2	0963925825 mercaditodesamanes@gmail.com
Marqt	Minimarket-delivery de alimentos y bebidas.	Jueves a Sábado 8h a 23h00 Domingo a Miércoles 8h a 21h	Instagram: @marqt.gye Punto de venta: Bosques del salado mz1213 C.C. San Felipe	0981601663
Monkey mart	Supermarket-delivery de enlatados, congelados, embutidos, lácteos, vegetales, snacks, licores.	Domingo a Lunes 8h a 23:30h Jueves a Sábado 8h a 00h30	Facebook: @monkeymartecuador Instagram: @monkeymartec Punto de Venta: Miraflores Urdesa	044001060 0988922650
El Mayoral	Supermercado delivery al por mayor y menor de embutidos, carnes y lácteos	Lunes a Domingo 8h30 a 21h30	Facebook: @elmayoralec Instagram: @elmayoralec Punto de venta: Mucho lote II C.C. San Antonio	0969427341 lacteoselmayoral@gmail.com
Fardesa	Supermercado-delivery de enlatados, bebidas, legumbres	Lunes a Viernes 7h30 a 19h30 Sábado y Domingo 7h30 a 23h30	Facebook: @fardesa.sa Instagram: @fardesa.sa Punto de venta: Sauces 8 mz471F	0993682364administracion@fardesa.com
Good market	Supermercado-delivery de productos de abastos, carnes y embutidos.	Lunes a Domingo 7h a 22h	Facebook: @goodmarketec Instagram: @goodmarket_ec Punto de venta: Sauces 5	095 912 0555

Nori market	Tienda de delivery de abarrotes, embutidos y especias.	Lunes a Miércoles 8h a 20h Jueves a Sábado 8h a 22h Domingo 11h a 18h	Facebook: @norimarketec Instagram: @norimarketec Punto de venta: La Garzota, pasaje comercial Bokertov	0995526504
Ahorro Market	Tienda de alimentos frescos, orgánicos, naturales y de calidad	Lunes a Domingo 8h a 21h	Facebook: @ahorraa Instagram: @ahorromarketec Punto de venta: Kennedy Norte	0983319014 ahorromarketadm@gmail.com
El Huerto de Luchi	Tienda de Productos Naturales y orgánicos, frutos secos y superalimento	Lunes a Sábado 9h a 19h	Facebook: @elhuertodeluchi Instagram: @elhuertodeluchi Punto de Venta: Guayacanes 303 y la primera, urdesa C.C. Mall del sol	0998033548 elhuertodeluchi2020@gmail.com
La Gourmeteria	Tienda de productos gourmet	Martes a Sábado 10:30h a 20h Domingo 14h a 19h	Instagram: @lagourmeteriaec Punto de venta: C.C. Laguna Plaza	0981440397
SUPERMERCADOS VIRTUALES				
Home Foods	Supermercado online a domicilio	Lunes a Domingo 9h a 18:00	Instagram: @homefoodsmarket	0968195237
Kiosco Market	Market virtual de productos organicos	Lunes a Domingo 9h a 18:00	Instagram: @kioscomarket	0997810168

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Canal 2

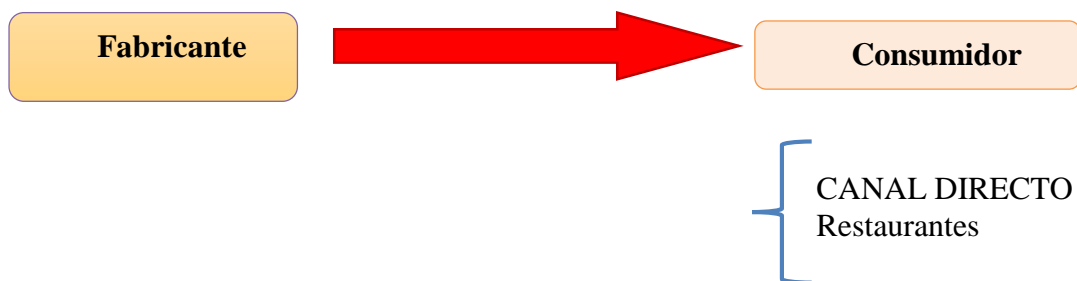


Figura 29 Canal directo

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.2.1 Posibles clientes del canal directo

Para elegir a los clientes del canal directo, se han elegido restaurantes que sean de origen Guayaquileños y que apoyen al pequeño productor. Adicional deben ofrecer un menú variado y gourmet en sus platos para que de esta forma utilicen el embutido en distintas opciones.

Tabla 37 Clientes del canal directo

Nombre	Actividad	Horario de atención	Canal de Venta	Contacto
Robjon Burritos	Restaurante de comida rápida; tacos, burritos, cocteleria. De origen ecuatoriano.	Lunes a Domingo 12h30 a 22h	Instagram: @robjonburritos Delivery: Supereasy, Rappi, Pedidos ya Uber eats Punto de venta: Urdesa -Circunvalación Sur	0985000005 administracion @robjonburritos.com
Puerto Moro	Restaurante con 12 años en el mercado Ecuatoriano ofreciendo platos típicos que contenga moro.	Lunes a Domingo 12h a 22h	Facebook: @puertomoro.ec Instagram: @puertomoro.ec Delivery: Supereasy, Rappi Pedidos ya, Picker, Uber eats Punto de venta: Urdesa Sonesta	0986670769 digitalpuertomoro@gmail.com http://www.puertomoro.com/
Bowl Factory	Restaurante que ofrece variedad de platos con diversos ingredientes.	Lunes a Domingo 12h a 22h	Facebook: @bowlfactory.ec Instagram: @bowlfactory.ec Delivery: Uber,Rappi Punto de venta: Entre ríos , Samborondòn.	0985956151 bowlfactoryec@outlook.com

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Canal 3



Figura 30 Canal virtual

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.2.2 Canal virtual

A través de las redes sociales, Whatsapp y Call center se recibirá y gestionará pedidos. En las redes sociales como Facebook e Instagram se tiene opciones de mensajería para atender pedidos directamente o direccionarlos a Whatsapp.



Figura 31 Opción de mensajería Facebook
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

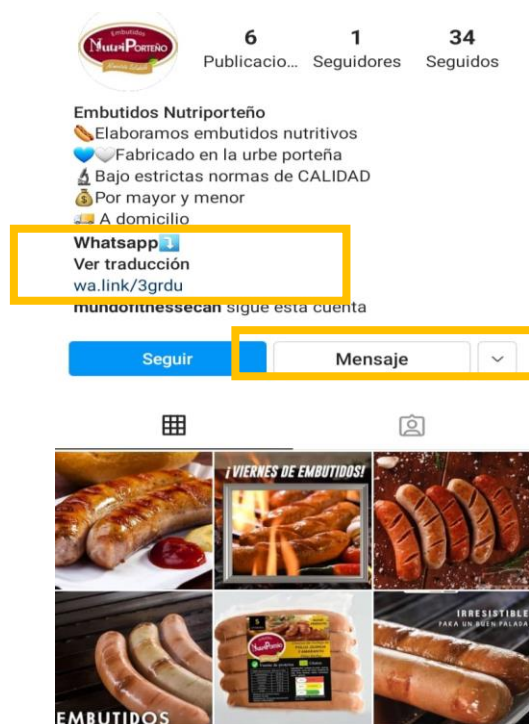


Figura 32 Opción de mensajería Instagram
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)



Figura 33 Whatsapp – línea de celular
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.3 Precio

Para determinar el precio al embutido se utilizó la fijación de precios basado en el costo del producto. En el coste del producto se lo determinó a partir de la suma de nuestros costos aumentando un margen de ganancia deseado del 40%:

Tabla 38 Costo del producto

Costo Unitario de Producción y Precio de venta	
Materia prima Directa	\$ 1.31
Materia prima Indirecta	\$ 0.22
Mat. directos de fabricación	\$ 0.27
Mano de obra Directa	\$ 0.16
Mano de obra Indirecta	\$ 0.08
Costos variables	\$ 0.03
Costos fijos	\$ 0.09
Costo de Producción	\$ 2.16
Margen de Rentabilidad 40%	\$ 0.86
Precio de Venta	\$ 3.03
Precio sugerido 30%	\$ 3.94

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.3.1 Política de Precios

- Los precios de todos los productos serán establecidos por el Gerente General y serán socializados con los vendedores.
- El precio que se logre acordar con el cliente será el precio fijo y este aumentaría solo si ocurre un incremento de la adquisición de los componentes del producto.
- Los precios serán modificados cuando se realicen compras al por mayor al contado y bajo autorización del Gerente.
- Se otorgará descuentos en el precio del 5% cuando las compras superen 50 libras con pago al contado, transferencia o depósitos.
- Se otorgará descuentos a los clientes por cumplimiento de objetivos de compras al mes para ser aplicado bajo nota de crédito el siguiente mes.

4.4.3.2 Políticas de Crédito

- Todas las ventas realizadas por primera vez deben ser cancelada al contado.
- Se otorga crédito a clientes que hayan presentado la documentación requerida por la empresa como: Copia del RUC, copia de cedula y votación, solicitud de crédito y un pagaré.
- La línea de crédito que se conceda al cliente, se otorgará cuando el Gerente General lo autorice.
- El plazo del crédito será máximo 8 días laborables y su conteo comenzará a partir de la fecha en que se emite la factura.
- El monto máximo para aplicar al crédito es de \$200 dólares americanos por cada compra realizada, si se requiere aumentar el cupo solo el Gerente General lo autorizará.
- Los clientes con línea de crédito que cancelen con cheques y en el mes sean devuelto más de dos cheques protestados, se le cancelará su línea de crédito.
- El cliente que se atrase en el pago de uno de sus créditos superando los 15 días (días laborables) le cobrara el 5% de interés.
- Si el cliente cancela fuera del tiempo de crédito 8 días, se evalúa la situación para extenderle el plazo, si este atraso es repetitivo perderá la línea de crédito.

4.4.4 Promoción

La promoción nos ayuda a captar más clientes y a la difusión del producto y marca. Parte del objetivo de la promoción es persuadir al cliente potencial para que se convierta en clientes reales, se lleve una buena experiencia y se sienta satisfecho con el producto. Para cumplir lo anteriormente propuesto se ha planteado varias acciones donde se pueda llegar a varios segmentos del mercado:

4.4.3.1 Medios electrónicos:

Página Web: Se desarrollará una página web donde se incluirá información de la empresa, contacto, galería y beneficios del producto mediante la plataforma WIX. Esta página web ayuda a que los clientes conozcan más de cerca el producto o empresa antes de realizar su compra para crear vínculos de confianza.

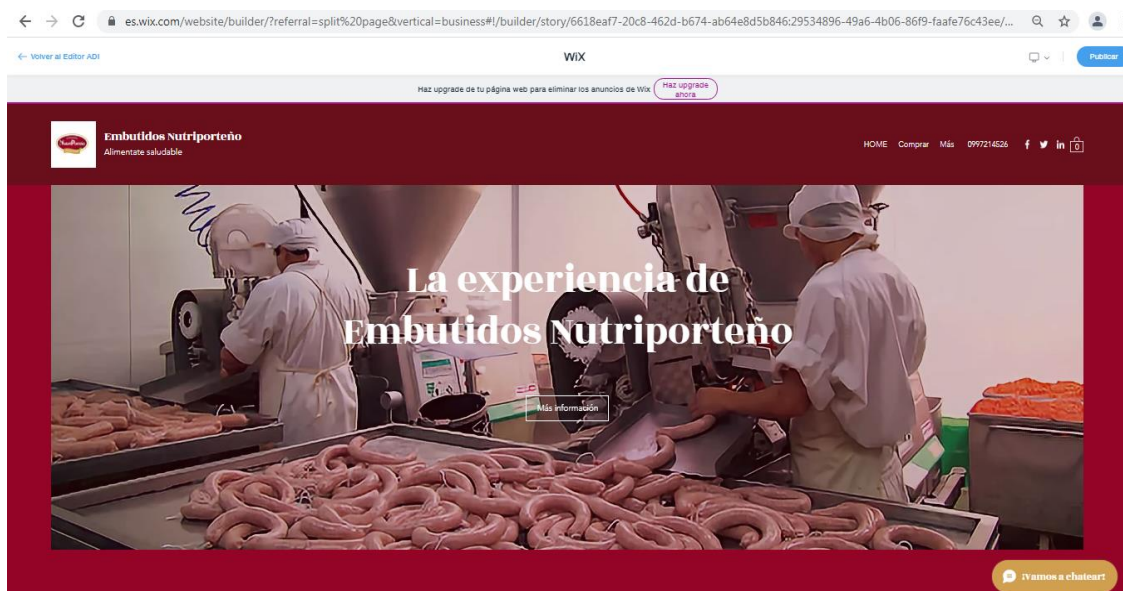


Figura 34 Diseño de la página web

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Facebook: Esta plataforma cuenta con una interfaz de opciones publicitarias como marketplace, Facebook ads que son las dos más utilizadas para promocionar productos. Por lo tanto, se creará una página de Facebook “Nutriporteño” con todo el contenido necesario que requiere la audiencia para conocer la empresa con actualizaciones diarias de publicaciones. Adicional se hará publicidad a través de Facebook ads en la cual se pagará una inversión mínima acorde al número de audiencia que se quiere llegar por un cierto periodo de tiempo.



Figura 35 Diseño de la publicidad de Facebook
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Instagram: Esta plataforma en los últimos años se ha destinado para publicitar productos, difundir negocios o crear vínculos con los clientes más que para ser una red social. Por ende, se creará una página de Instagram vinculando el link de la página web y de Facebook para mayor información. Adicional se promocionará el embutido a través fotos y videos, para esto se requiere inversión mínima dependiendo a cuantas personas se deseen llegar y el tiempo de duración de la publicidad.



Figura 36 Diseño de la publicidad de Instagram
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.4.3.2 Promoción de ventas

Descuentos periódicos: Realizar descuentos del 5% durante fechas festivas para promover su consumo, algunas fechas son día del padre, día de la madre, navidad, año nuevo.

Compos parrilleros: Elaborar combos donde se promocione el embutido con otros productos que se utilizan en las parrilladas para comercializarlo en las tiendas retails con el objetivo de impulsar la venta del producto.

Descuentos por ventas al por mayor: A partir de 50 libras de embutido con pago al contado se le realiza un descuento del 5% en su compra.

4.4.3.3 Publicidad

Rotulación Vehicular: Se adquiere un vehículo el llevará un rotulo con el logo de la empresa para captar la atención de los viandantes, de esta forma se facilita el reconocimiento de la marca.



Figura 37 Rotulación vehicular

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Participación en Ferias: Nutriporteño estará presente en ferias gastronómicas que se realizan mensualmente en varios puntos de Guayaquil. Algunos de las ferias relevantes son las del parque Samanes, El mercadito, Garzoplaza donde se repartirán muestras a los interesados en el producto.

Merchandising en tiendas: Para motivar a los clientes a adquirir el producto en los puntos de venta se ha diseñado rótulos con el logo de la marca para colocarlo en las estanterías de las tiendas distribuidoras, así mismo para la exhibición de los productos se los colocará en “zonas calientes” es decir al nivel de los ojos de los clientes para que produzca interés en ellos y faciliten la compra.



Figura 38 Publicidad en estanterías
 Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Adicional se ha diseñado un rótulo para colocarlo con el nombre de la tienda del distribuidor y el logo de Nutriporteño para que de esta forma los clientes que ingresen faciliten el reconocimiento de la marca y se grabe en la mente del consumidor.



Figura 39 Publicidad en rótulos de las tiendas
 Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Contratación de Influencer: Esta estrategia de marketing es una de las más novedosas en los últimos años. Se requiere un embajador para el producto por ende a través de la contratación de un influencer cuyas características sean de llevar una vida saludable y tenga una gran audiencia en redes se pretende promocionar el embutido.

4.5 Estudio técnico

4.5.1 Objetivo General del Estudio Técnico

Detallar la inversión del negocio, tales como las maquinarias, utensilios, equipos administrativos y de producción que permitirá desempeñar la operación comercial y productiva. Determinar el tamaño de la empresa, su ubicación, recursos y talento humano necesario. Y, además, analizar algunos aspectos de producción, como procesos de manufactura, o cuestiones técnicas relacionadas a presupuestos o costos del proyecto.

4.5.2 Segmentación de clientes

Para definir los tipos de clientes y establecer estrategia acorde a su perfil, se debe conocer al posible consumidor mediante la segmentación. La segmentación la basaremos en aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales tal como lo veremos en la siguiente tabla:

Tabla 39: Segmentación de clientes

Geográficos	<ul style="list-style-type: none">• Personas domiciliadas en la Parroquia Tarqui.• La Parroquia Tarqui está constituida por sectores del Norte y Noroeste.• 1'050.826 habitantes, según el censo 2010 del INEC.
Demográficos	<ul style="list-style-type: none">• Personas desde 20 años hasta 64 años de edad, según la encuesta realizada.• Personas con nivel socioeconómico medio bajo y medio alto (Ingreso per Cápita entre \$10 y \$40 diario)• Personas de cualquier estado civil.
Psicográficos	<ul style="list-style-type: none">• Personas con un estilo de vida saludable.• Personas que deseen consumir embutidos de pollo.• Personas que consuman alimentos con menor porcentaje de transgénicos.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Personas que realizan compras en markets nutricionales.• Personas que utilicen redes sociales para conocer productos.• Personas que asistan a restaurantes.

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.3 Definición del mercado potencial

El mercado potencial es el grupo total de personas al que los embutidos se dirigen, pudiendo ser satisfechas en algún momento de acuerdo al nivel de cobertura que se logre con el pasar de los años. Así, se toman en cuenta variables como el número de habitantes de la parroquia Tarqui, % de personas con edades que oscilen entre los 20 y 51 años, nivel socioeconómico medio alta y medio bajo y que tengan una alimentación nutritiva.

Tabla 40 Mercado potencial del proyecto

Mercado potencial				
Variable de Segmentación	Característica	Dato	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Parroquia Tarqui	1.050.826	INEC	1.050.826
Edades	20-64 Años	43%	INEC	451.855
Nivel Socioeconómico	Medio alto y bajo	65%	BID	293.706
Estilo de Vida	Se alimentan nutritivo	50%	Diario Las Primicias	146.853

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.4 Definición del mercado disponible

El cálculo del mercado disponible busca ser más específico e incluir únicamente a aquellas personas que alinean su alimentación al tipo de embutido que se desea ofrecer, es decir Quinua, Amaranto y Molleja de pollo. De Acuerdo a las encuestas realizadas en el capítulo 3, el porcentaje de personas que consumen Quinua equivalen al 35.90%, las que consumen Amaranto 19.71% y las que consumen molleja de pollo 53.60%. Resumiendo, un promedio del 36.40% aplicado a la cifra del mercado potencial.

Tabla 41 Mercado disponible del proyecto

Mercado disponible				
Variable	Fuente de información	Dato	Media %	Resultado
Consumen Quinua	Encuestas	35,90%	36,40%	53.454
Consumen Amaranto	Encuestas	19,70%		
Consumen Molleja de pollo	Encuestas	53,60%		

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.5 Definición del mercado efectivo

El mercado efectivo fue evaluado tomando en cuenta la aceptación que podría tener el producto de acuerdo a las encuestas realizadas. Al responder la pregunta “¿Estaría dispuesto a consumir embutidos a base de molleja de pollo con quinua y amaranto?” el 79.60% de personas dijo que sí lo consumirían.

Tabla 42 Mercado efectivo del proyecto

Mercado efectivo			
Variable	Fuente de información	Dato	Resultado
Aceptación del producto	Encuestas	79,60%	42.550

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.6 Definición del mercado meta

Finalmente, el mercado meta describe un % del mercado efectivo que los autores del proyecto planean satisfacer mediante la producción y comercialización del embutido de quinua con amaranto y molleja de pollo.

Tabla 43 Mercado Meta del proyecto

Mercado Meta			
Variable	Fuente de información	Dato	Resultado
Meta propuesta	Autores de la tesis	8%	3.404
	Ventas Mensuales		6808

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

De esta manera, el presente proyecto bajo el nombre de Embutidos “NutriPorteño” tiene como mercado meta a 3.404 personas. Para estimar las ventas mensuales fue necesario revisar, en las encuestas, aquella pregunta que responde al nivel de compra de los encuestados, siendo este de 2 veces por semana; es decir, 6.808 libras mensuales.

4.5.7 Localización del Proyecto

La localización es tan importante para el proyecto porque determinará el grado de dificultad en la que el cliente o el proveedor visita las instalaciones, una ubicación de fácil acceso pues se relaciona con la mejora de nuestros procesos productivos o de venta. Para determinar la localización de las oficinas y de la planta productiva se llevó a cabo un proceso de ponderación que se basa en calificar varias alternativas de ubicación de acuerdo a variables que se consideran importante dentro de este plan de negocio.

Para la elección de la ubicación de la Planta Matriz, se analizaron varios factores como:

- Acceso a las vías principales
- Disponibilidad de Mano de Obra
- Cercanía a los proveedores
- Acceso a Servicios Básicos
- Cercanía al Consumidor
- Cercanía de la competencia
- Disponibilidad de parqueos
- Seguridad

4.5.7.1 Macro localización

La macro localización del proyecto toma en cuenta a los sectores más frecuentes que arrojaron las encuestas. Así, 3 serán las parroquias candidatas para el desarrollo de la empresa: (1) Tarqui; (2) Pedro Carbo; y, (3) Ximena

Parroquia Tarqui La parroquia Tarqui corresponde a la zona norte y es la más poblada de Guayaquil, donde están ubicados muchos barrios residenciales, y se caracteriza por la alta afluencia de industrias y niveles comerciales. De acuerdo a las encuestas realizadas, aquí se concentran aproximadamente el 25% de las personas encuestadas que dijeron estar dispuestas a consumir este producto. La población de la Parroquia Tarqui cuenta con 1'050.826 habitantes, de acuerdo al último censo del INEC.

Parroquia Pedro Carbo Ubicada en el centro de la ciudad, esta Parroquia abunda en edificios que combinan antigüedad, historia y lo moderno de Guayaquil. Se trata de una zona más empresarial y comercial, acuden personas tantas nacionales como extranjeras. La Parroquia cuenta con 4.035 habitantes, de acuerdo al último censo del INEC.

Parroquia Ximena Está ubicada al Sur de la ciudad, se considera como una zona muy popular dentro de la urbe por un aumento en su población en los últimos años debido a la

construcción de la Via Perimetral. Su condición económica es mayoritariamente media-baja o baja y el comercio es muy variado, ya que incluye una multitud de servicios de comida, de distracción y además está cerca al gran puerto marítimo. Se considera como la segunda parroquia más poblada dentro de Guayaquil, con aproximadamente 500 mil habitantes de acuerdo a datos del INEC.

4.5.7.1.1 Matriz para elegir la localización

Empresa: Plan de negocio para la elaboración y comercialización de embutidos elaborados a base de molleja de Pollo con Quinoa y Amaranto

Macro localización: Guayaquil

Micro localización: Parroquias – Sectores

Tabla 44 Método de factores ponderados: Parroquia a elegir

Factores	Ponderación	Parroquia Tarqui	Parroquia Pedro Carbo	Parroquia Ximena	PONDERACION		
		(A)	(B)	(C)	A	B	C
Acceso a vías principales	0,3	10	10	10	3	3	3
Disponibilidad de Mano de obra	0,12	9	10	10	1,08	1,2	1,2
Cercanía a los proveedores	0,15	10	9	9	1,5	1,35	1,35
Acceso a Servicios Básicos	0,15	10	10	10	1,5	1,5	1,5
Cercanía al Consumidor	0,15	10	10	9	1,5	1,5	1,35
Cercanía de la competencia	0,03	10	9	10	0,3	0,27	0,3
Accesibilidad a Parqueos	0,07	9	8	9	0,63	0,56	0,63
Seguridad	0,03	9	8	8	0,27	0,24	0,24
TOTAL					9,78	9,62	9,57

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Así, la parroquia Tarqui es la mejor puntuada de acuerdo a temas de proveedores, clientes y desarrollo de operaciones. Y, por lo tanto, será la elegida para el asentamiento de las instalaciones administrativas y productivas.

4.5.7.1.2 Mapa de Macro Localización



Figura 40 Mapa de la parroquia Tarqui

Elaborado por: (Diario El Universo, 2017)

4.5.7.2 Micro Localización

Una vez determinada la parroquia, el siguiente paso es elegir el sector exacto donde empezarán las operaciones. En este paso, fue necesario emprender la búsqueda de varias alternativas que puedan garantizar una viabilidad operativa y económica para el proyecto, de tal manera que nos ofrezcan el espacio necesario y las instalaciones oportunas de trabajo. Existieron tres candidatos, que son:

- A) Sector Industrial Inmaconsa
- B) Vía Daule y Avenida Isidro Ayora
- C) Sector Industrial Prosperina

Tabla 45 Método de factores ponderados: Sector a elegir

Factores	Ponderación	Sector Industrial Inmaconsa (A)	Vía Daule y avenida Isidro Ayora (B)	Sector Industrial Prosperina (C)	PONDERACION		
					A	B	C
Acceso a vías principales	0,30	10	10	8	3	3	2,4
Mano de obra	0,12	10	10	9	1,2	1,2	1,08
Cercanía a los proveedores	0,15	9	10	8	1,35	1,5	1,2
Servicios Básicos	0,15	10	10	10	1,5	1,5	1,5
Cercanía al Consumidor	0,15	8	9	8	1,2	1,35	1,2
Cercanía de la competencia	0,03	10	10	10	0,3	0,3	0,3
Accesibilidad a Parqueos	0,07	9	10	9	0,63	0,7	0,63
Seguridad	0,03	8	8	8	0,24	0,24	0,24
TOTAL					9,42	9,79	8,55

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Bajo este esquema de ponderación de factores, Embutidos “NutriPorteño” considera que la ubicación ideal para el asentamiento del proyecto es el sector aleñado a la dirección de Vía Daule y Avenida Isidro Ayora. A partir de ahí, será necesario contactarnos con posibles arrendatarios de galpones cuyas instalaciones se adecúen a nuestros requerimientos. Se identificaría, además, un lugar que cumpla con los factores de decisión antes expuestos y con la calificación otorgada.

Acceso a vías principales:

Muchos empresarios y emprendedores, al momento de iniciar sus actividades, no prestan la suficiente atención al lugar donde planean ejercer sus actividades, incrementando potencialmente el posible fracaso de la idea de negocio. El presente proyecto valora esta variable tan importante y ha decidido apostar por un local que es de

fácil acceso a las vías principales de Guayaquil, facilitando el contacto con los proveedores y posibles o potenciales clientes. Entre los factores óptimos con que cuenta esta ubicación están:

- Cercanía a las principales calles de Transporte.
- Condiciones de las vías urbanas.
- Cercanía de servicios de seguridad (UPC policial).
- Cercanía con proveedores y clientes.

Servicios básicos y relacionados:

Debe ser un lugar que dispone de servicio de agua potable y energía eléctrica, siendo ambos imprescindibles tanto en la elaboración y preparación del producto como para el funcionamiento de la planta. Además, el sector goza de una buena prestación y desarrollo en los servicios de telecomunicación y señal de internet, siendo estos dos servicios necesarios e indispensables, ya que son a través de estos por los cuales nuestros clientes nos contactan, nos llaman y se podrían cerrar negocios o ventas, ya sea a través de llamadas telefónicas o por correo electrónico.

Proximidad con los proveedores:

Se ha considerado que los principales proveedores de materia prima estén ubicados cerca de la fábrica o planta, con la finalidad de apresurar las entregas y lograr la reducción de los costos en fletes o transporte en la compra de la materia prima. Si un proveedor es encuentra lejano a nuestra ubicación, entonces los tiempos de entrega de la materia prima solicitada podría acrecentarse, ocasionando retrasos en producción. Ocurriría todo lo contrario si es cercano, porque brinda facilidades al proyecto.

Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte:

La ubicación que se seleccionará deberá contar con adecuadas vías de transporte y calles en buen estado. La finalidad es brindar facilidad de acceso a todos los participantes del giro del negocio, como : los proveedores, clientes actuales o potenciales, trabajadores de la empresa y demás que puedan colaborar tanto directa como indirectamente en esta actividad comercial. De esta manera, el proveedor no tendrá mayor dificultad para la entrega del pedido, ni el cliente tendrá dificultad para visitar las instalaciones.

4.5.7.2.1 Ubicación

En la búsqueda del lugar ideal, y de acuerdo a los aspectos antes mencionados, se localizó a un local cuya dirección es “Avenida Isidro Ayora, Cooperativa La Muralla, Solar 15”. Aquí el propietario alquila sus instalaciones, que podrían ser empleadas para el desarrollo de procesos de producción, además nos beneficia conjuntamente porque su renta incluye el uso de una cámara de frío que será destinada al almacenaje del producto. Se trata de un lugar ideal porque está cercano al Mercado de Montebello, al Centro Comercial Pecas, a Pascuales y dentro de la parroquia Tarqui:



Figura 41 Ubicación de NutriPorteño

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

En la siguiente figura se presenta el lugar de producción desde la parte externa del local:



Figura 42 Instalaciones a utilizar

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.7.2.2 Diseño de las instalaciones

La empresa “NutriPorteño” tiene una extensión de 12 metros de ancho, 18 de fondo y 30 de alto. El diseño obedece a un proceso de producción lineal, es decir, las maquinarias están ubicadas de manera consecutiva de tal forma que, al terminar un proceso, inicie otro, con la finalidad de evitar hostigamientos de trabajo y obtener un mejor tiempo de producción. En lo que respecta a la parte administrativa, esta se desarrollará en una oficina cercana a producción y dentro de la misma extensión territorial.

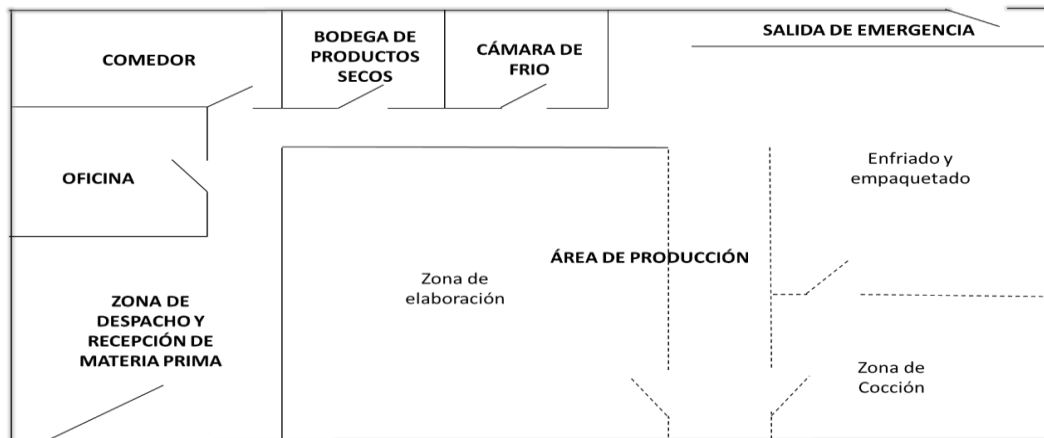


Figura 43 Instalaciones de NutriPorteño

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.8 Proceso de Producción

4.5.8.1 Buenas Prácticas de Manufactura

Se recomienda la aplicación de las BMP (Buenas Prácticas de Manufactura) que garanticen la inocuidad del embutido y la calidad de lo que se está vendiendo. De esta manera, implementar procesos que vigilen la entrada de la materia prima, producción y salida del embutido resulta útil para agregar valor agregado. Embutidos LASKA aplicará varias medidas de salubridad e Higiene, entre ellas las siguientes:

- 1.- Adecuada Higiene de los colaboradores: higiene personal, uniformes limpios, lavado de manos, uso de guantes, botas e indumentarias limpias;
- 2.- Control a la salud del personal: exámenes médicos trimestrales que detecte enfermedades o evite el surgimiento de alguna;
- 3.- Correcta limpieza de los utensilios y del área de trabajo: aplicar las medidas de bioseguridad para la erradicación del COVID; así como, limpieza con agua, deja y cloro

del área de trabajo, utensilios y maquinaria de producción, añadiendo agua caliente de ser necesario para eliminar microorganismos;

4.- Control de proveedores: lo primordial es la higiene del camión del proveedor y despachadores, además, se suma el control de la entrada de los productos cárnicos con temperatura igual o inferior a 15°; además, los pseudocereales y otros materiales deben estar correctamente empaquetados para proceder con el recibo;

5.- Mantenimiento de los equipos y materiales que se realizará mensualmente;

6.- Capacitación del personal en temas de salubridad y uso de utensilios y maquinarias;

7.- Periódica fumigación del área de trabajo;

8.- Vigilar el correcto funcionamiento de balanzas;

9.- Correcto almacenaje de la mercadería: tanto la materia prima como el producto terminado deben ser almacenados en su respectiva área de mantenimiento, correctamente asilados del suelo; así, los productos cárnicos en congeladores de -10° de temperatura, o más; los condimentos y aditivos en lugares secos; y el producto terminado en cámaras de mantenimiento de 9° de temperatura;

10.- Control de la cadena de frío: aplicado a proveedores y en labores de distribución;

11.- Uso de químicos de acuerdo a recomendaciones mundiales de elaboración: este embutido cumple con dicha posición y maneja, incluso, estándares menores a los recomendados para garantizar una mayor naturalidad del bien.

4.5.8.2 Proceso de elaboración y distribución del Embutido

El procesamiento de embutidos involucra un extremo cuidado en la temperatura de la carne que, posteriormente, entrará en el proceso de homogenización para su final cocción en los hornos industriales. Cabe recalcar que, la erradicación de bacterias, tanto en maquinarias, mesas como utensilios de trabajo, es muy importante pues evita el surgimiento de un producto deficiente para el consumo o el surgimiento de salmonela, enfermedad bacteriana e infecciosa relacionada con alimentos. De esta manera, el proceso se desarrolla mediante los siguientes pasos:

Pedido y recepción de materia prima

La cuantía del pedido de materia prima se relaciona con el nivel de producción que se efectuará en determinado día. En este caso, el personal de producción solicitará al encargado de bodega los materiales suficientes para emprender toda esta labor productiva. El cálculo de la cantidad a pedir se realizará en un Excel automatizado para disminuir tiempo e iniciar lo antes posible con las actividades importantes. Finalmente, una vez que la solicitud ha sido procesada, el personal de producción debe constatar que su pedido se cumplió a exactitud.

Toma de pesos

La estandarización de las fórmulas, tanto en condimentos como en carnes, es importante para controlar que la calidad del producto que se procese sea siempre la misma. En este nivel es importante contar con una balanza de pesos para que el personal de producción, bajo las indicaciones otorgadas, tome el peso exacto a los condimentos, carnes y pseudocereales. Estos pesos serán ubicados en gavetas con fundas protectoras para garantizar su higiene y cuidado al momento de ser transportados al área de producción

Cocción y molido

Es válido decir que esta es la primera actividad que se relaciona directamente con el proceso de la elaboración del embutido. De esta manera, una vez que se haya tomado el peso de los pseudocereales, son llevados a hervir en ciertas ollas, con cierta temperatura, durante 5 minutos con la finalidad de que se suavicen y así tengan una mejor participación en la masa elaborada. Mientras ese proceso termina, se puede hacer efectivo el pesado de la combinación de carnes a utilizar para su entrada al molido y así dar paso al siguiente nivel.

Preparar las máquinas y Cutteo

Antes de iniciar con la mezcla de carnes, pseudocereales y condimentos dentro del cutter, el personal de producción deberá preparar las máquinas para su uso; es decir, verificar su correcta marcha, higienizarlas de ser necesario y constatar que todo esté en su lugar. Una vez que todo esto haya sido completado exitosamente, se da inicio al proceso de Cutteo que consiste en ubicar los pesos dentro del plato de la maquinaria, en determinada secuencia, hasta lograr la oportuna consistencia y homogenización de la masa.

Embutida y amarre

En esta actividad la máquina embutidora juega un rol muy importante pues ella se encarga de ubicar, a determinada presión, la masa dentro de las tripas de cerdo. Lo siguiente será amarrar estas tripas de manera uniforme y artesanal, procurando el mismo tamaño para cada chorizo y que se logre el cometido de obtener 5 unidades por libra.

Empale, cocción y enfriado

Paralelamente, al amarre de las tripas, y con la finalidad de ahorrar tiempo, el hornero podrá continuar con el empale de las mismas hasta que el coche del horno logre su capacidad recomendada. Así, una vez lleno se realiza la cocción del embutido por 25 minutos y se vigila que la temperatura no sea mayor a 72°, pues pasados esos grados, los problemas de producción se hacen presentes y la calidad del embutido entra en duda. Finalmente, comprobada la adecuada cocción del producto se saca el coche del horno, se hecha agua inmediatamente para lograr una mejor consistencia y se deja enfriar en gavetas por 5 minutos.

Empaquetado y sellado al vacío

Embutidos “NutriPorteño” cuenta con una empaquetadora al vacío de doble cámara, que es capaz de realizar dicha función y, adicionalmente, sellar las fundas a manera de producir 4 empaques cada 30 segundos. Este proceso consiste en colocar el embutido dentro del empaque, y luego en las cámaras de calor, para lograr su completo sellado y eliminar el oxígeno presente dentro del empaque, garantizando de una manera una mejor preservación y duración del embutido.

Conteo del producto terminado y almacenaje

Una vez empaquetada toda la producción y con la finalidad de conocer las libras producidas, se realiza el conteo de cada empaque obtenido, se hacen las respectivas observaciones y se almacena el producto en una cámara de frío con temperatura de 9°. En este nivel, el encargado de bodega deberá almacenar correctamente cada lote y tener muy en cuenta la entrada de mercadería.

Elaboración del informe

La elaboración de un informe consiste en levantar información acerca de faltantes, sobrantes, mermas, pérdidas de materiales y, sobre todo, definir la cantidad exacta que se

obtuvo como producción. Esta información será reenviada al gerente general, y se considera útil para tomar decisiones respecto a productividad, procesos y costos.

Distribución

El proceso de ventas del embutido empieza con el interés del cliente acerca del producto y su contacto con la empresa, ya sea por un medio virtual o físico, para coordinar algún despacho o ser correctamente asesorado por alguno de los vendedores disponibles. Si el cliente ya sabe acerca del embutido y únicamente está interesado en solicitar un despacho, el proceso es sencillo y, en este caso, el vendedor tomará el pedido, elaborará la factura, procesará el pago y entregará la respectiva orden al personal de despacho para su cumplimiento efectivo.

No obstante, si el cliente es nuevo es importante que sea oportunamente atendido por el vendedor de turno hasta incentivar la compra de la mercadería. En caso del cliente estar convencido, el proceso de pago y despacho que se desarrolla es el antes mencionado. La única diferencia se encuentra en la modalidad de pago del pedido, porque si se trata de un crédito, será importante la intervención del Gerente General para solicitar información oportuna y personal del cliente que certifique el cumplimiento del crédito que posiblemente se otorgue.

4.5.9 Diagrama de PERT

La producción de embutidos se relaciona con el proceso de manufactura de carnes, condimentos y demás materiales para obtener el producto terminado. Se trata de todo aquello que se detalla en el punto “Proceso de producción del embutido” escrito con anterioridad. Su correcto desarrollo garantiza la obtención de un producto válido para la venta

A continuación, se muestra cada una de las actividades involucradas en la producción de 68 libras de embutido junto a su tiempo de ejecución y la actividad predecesora.

Tabla 46 Actividades para la producción de embutidos

Actividad	Descripción	Tiempo (minutos)	Actividad Predecesora
PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS			
A	<u>Elaborar pedido de materia prima</u>	2	-
B	<u>Recepcion de materia prima</u>	2	A
C	<u>Tomar el peso de condimentos</u>	2	B
D	<u>Tomar el peso de Pseudocereales</u>	2	B
E	<u>Hervir la quinua y el amaranto</u>	5	D
F	<u>Tomar el peso de las carnes</u>	1	B
G	<u>Moler la carne</u>	5	F
H	<u>Enfriar quinua y amaranto</u>	2	E
I	<u>Cernir ambos pseudocereales</u>	1	H
J	<u>Tomar peso del Hielo</u>	1	C,G,I
K	<u>Transporte de pesos al area de producción</u>	1	J
L	<u>Preparar las maquinarias</u>	2	K
M	<u>Cutrear</u>	4	L
N	<u>Envase de la masa en la embutidora</u>	1	M
O	<u>Envase de la masa en la gavetas</u>	1	N
P	<u>Embutida en tripas</u>	5	N
Q	<u>Amarrado</u>	5	O,P
R	<u>Empale en barras de horno</u>	2	Q
S	<u>Transporte de las barras al coche del horno</u>	1	R
T	<u>Cocción</u>	25	S
U	<u>Limpieza y desinfección del area y maquinaria</u>	10	S
V	<u>Ubicar el embutido cocinado en gabetas</u>	2	T,U
W	<u>Enfriado del embutido</u>	5	V
X	<u>Empaquetado y sellado al vacio</u>	8	W
Y	<u>Conteo de empaques terminados</u>	3	X
Z	<u>Limpieza del area de producción</u>	5	Y
A1	<u>Entrega al despachador</u>	1	Y
B1	<u>Almacenaje</u>	2	Y
C1	<u>Elaborar informe producción</u>	4	A1
D1	<u>Elaboración del documento de control interno</u>	4	B1

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Conocer estos valores es importante porque permiten conocer la ruta crítica del proceso y posteriormente conocer cuánto tiempo se necesita para llevar a cabo una producción diaria de embutidos de 340 libras como se grafica en la figura 44 y 45:

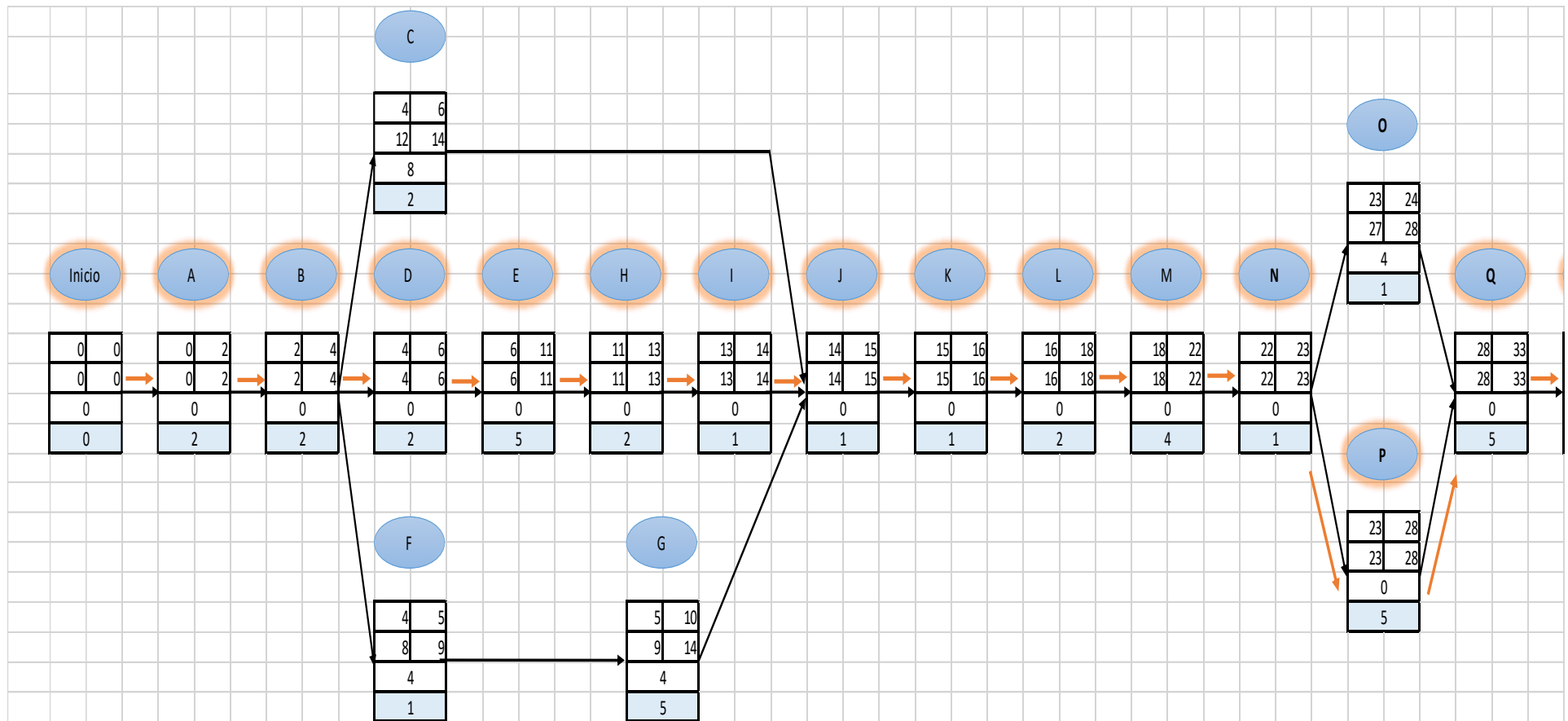


Figura 44 Diagrama de Pert PARTE 1
 Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

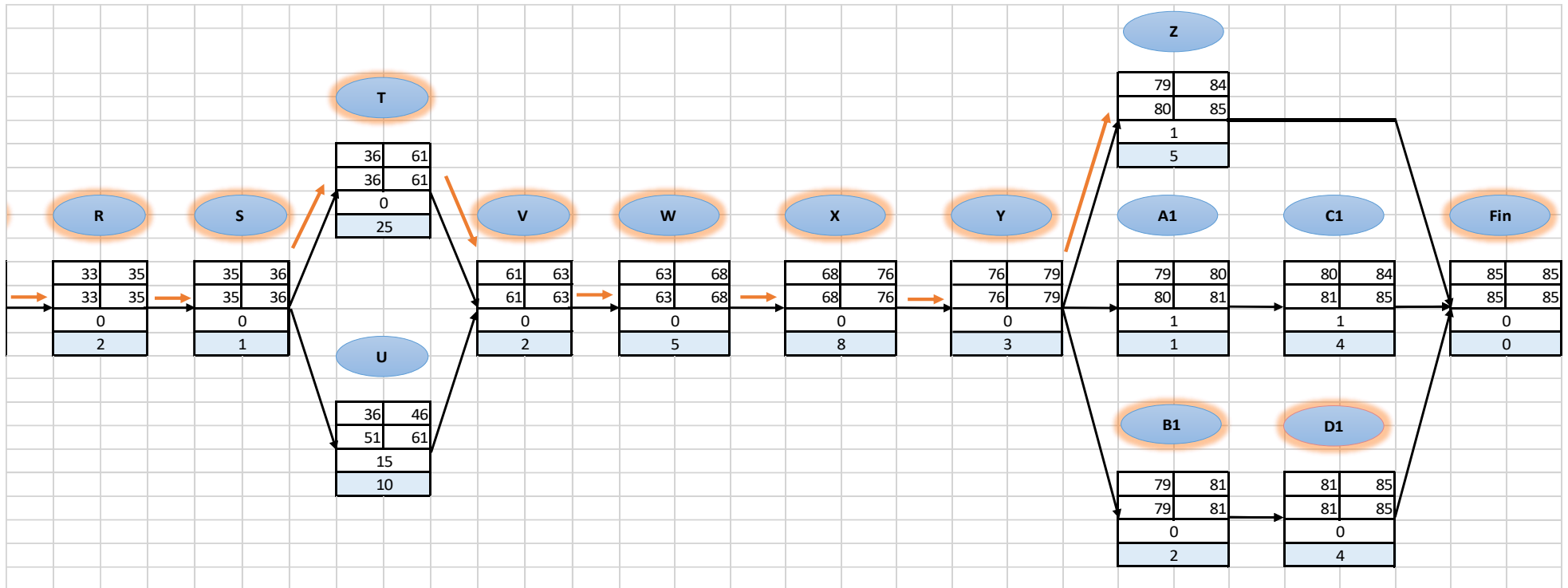


Figura 45 Diagrama de Pert PARTE 2
 Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.5.9.1 Ruta crítica

La ruta crítica define las actividades más importantes que se desarrollan dentro de Producción. El buen tiempo o retraso de cualquiera de ellas significaría alteraciones en el tiempo que se ocupa para elaborar embutidos. Conocer la ruta crítica es importante para el presente proyecto porque define de la productividad:

Tabla 47: Actividades de la ruta crítica

A: Elaborar pedido de Materia Prima	P: Embutida en tripas
B: Recepción de materia prima	Q: Amarre
D: Tomar peso de Pseudocereales	R: Empale en barras de horno
E: Hervir la quinua y el amaranto	S: Transporte de las barras al coche del horno
H: Enfriar quinua y amaranto	T: Cocción
I: Cernir ambos pseudocereales	V: Ubicar embutidos cocinas en gavetas
J: Tomar peso del hielo	W: Enfriado del embutido
K: Transporte de pesos	X: Empaquetado y sellado al vacío
L: Preparar las máquinas	Y: Conteo de empaques terminados
M: Cuttear	B1: Almacenaje
N: Envase de la masa en la embutidora	D1: Elaboración de documento de control.

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 48 Ruta crítica del proyecto

Ruta Crítica	Tiempo	Ruta Crítica	Tiempo
A	2	P	5
B	2	Q	5
D	2	R	2
E	5	S	1
H	2	T	25
I	1	V	2
J	1	W	5
K	1	X	8
L	2	Y	3
M	4	B1	2
N	1	D1	4
Total de Ruta Crítica		85	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

De esta manera, para producir 68 libras de embutido, se necesitan 85 minutos; es decir, 1,41 horas. Así, como la producción requerida del proyecto es de 340 libras diarias se emplearían 425 minutos; es decir 7,08 horas al día.

4.5.10 Capacidad de producción

El siguiente proyecto mide la capacidad de producción de acuerdo al tiempo que dispone para emprender la labor de manufactura. De esta manera, el Ministerio de Trabajo, determina un tiempo de trabajo diario de 8 horas, que será evaluado con el tiempo que actualmente el proyecto utiliza para emprender una producción.

Tabla 49 Capacidad de producción del proyecto

Producción del Proyecto		Capacidad de producción	
Tiempo Empleado (Horas)	7,08	Tiempo Disp. por Día (Horas)	8,00
Producción diaria (libras)	340	Producción diaria (libras)	384
Producción Mensual (libras)	6.808	Producción Mensual (libras)	7.689
Producción Anual (libras)	81.696	Producción Anual (libras)	92.268
Eficiencia			
(Capacidad de Producción/Producción del Proyecto)			
89%			




Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)






Actualmente, la capacidad de lograr objetivos del proyecto, es decir la eficiencia, es del 89% puesto que al año produce 81.696 libras de las 92.268 libras que podría producir. De acuerdo a los Pronósticos de Venta, el proyecto producirá y venderá en el año 4 la cantidad de 91.503 libras, alcanzando un 99% de su capacidad de producción y haciendo necesario trabajar arduamente en la reducción de tiempos y ahorro de recursos para enfrentar exitosamente al año 5, que pronostica un nivel de venta y producción de 93.562 libras.

4.5.11 Plan de inversión

El desarrollo de la presente actividad productiva y comercial requiere la compra de las siguientes maquinarias, equipos y materiales de producción, además de los pertinentes bienes relacionados al área administrativa y de ventas.

Tabla 50 Plan de Inversión de maquinarias

MAQUINARIA					
Maquinaria	Modelo	Descripción	Imagen referencial	Precio	Proveedor
Gramera	EK4352	Marca Camry, uso de baterías, pantalla LED, acero inoxidable, pesos de 1g hasta 5000g.		\$ 13,00	Kissu
Balanza de pesos (KG)	300/500	Marca Jondex, consumo energético 110v, panel digital, peso máximo 300 KG. Ideal para pesos de la carne y otros materiales, así como producto terminado.		\$ 130,00	ImportDise
Cocina industrial	N/d	Cocina industrial a gas, acero inoxidable, 3 hornillas		\$ 170,00	Diana Mogallón, telf: 0984252420
Molino de carne	PC32	Marca Hargsun, consumo energético 220v, capacidad de producción 600 kg/h.		\$ 660,00	Importadora Espinoza
Cutter	72QS650	Marca Hardman, consumo energético 220v, capacidad de producción 800 kg/hora.		\$ 9.000,00	AgroIndustria




Embutidora	SF-260	Marca BBG consumo energético 110v, capacidad de producción 400 kg/hora.		\$ 2.800,00	ImpoExitoEC
Horno de cocción	GRT	Marca GRT50, consumo energético 220v, capacidad de producción 70kg/h.		\$ 3.000,00	Aditmaq
Calentador de agua	8.8 KW	Eléctrico, Marca Heizen, consumo energético 220v, temperatura máxima 55 grados centígrados		\$ 300,00	HeizenEcuador
Empacadora al vacío	VM4002SB	Marca Brother, consumo energético 220v, doble cámara con barra selladora.		\$ 3.800,00	Juan Pablo Farez, telf: 0983966318
Congelador	RCA 499	Motor marca RCA, consumo energético 110V, 81 alt. X 164 An. X 68 Prof, almacenamiento 1000libras. Ideal para congelación.		\$ 570,00	Mi Bodega

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 51 Plan de Inversión de Muebles y enseres de producción

MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN				
Cantidad	Utensilio	Descripción	Imagen referencial	Precio total
1 Unidad	Tijera	Uso para pequeños cortes a fundas o similares		\$ 2,00
1 Unidad	Cuchillos Tramontina	Sed de 9 cuchillos tramontina		\$ 15,00
3 Unidades	Olla Industrial	Su capacidad de 50 litros, permitirá hervir los pseudocereales a una adecuada temperatura.		\$ 210,00
6 unidades	Cucharas	Útil para tomar pesos en la gramera u otros repentinos.		\$ 9,00
3 Unidades	Cucharones grandes	10 cm y 200 CC, para acompañar al proceso de cocción de la quinua y el amaranto.		\$ 18,00
1 Unidad	Termómetro Digital	Ideal para medir la temperatura de las carnes, masas y hornado del embutido. Margen de medición: -40° a 232°C.		\$ 35,00
1 Unidad	Chaira	Afilador de cuchillo de 10cm y de tramontina.		\$ 13,00
1 Unidad	Cernidor	Acero inoxidable, dimensiones 12,5x13 alto		\$ 8,00
50 unidades	Gabetas Industriales	Ideal para tomar los pesos cármicos y de los pseudocereales, dimensiones 26 cm altox 60 cm largox 40cm ancho, peso 2kg.		\$ 400,00

1 Saco	Fundas Quintaleras	Fundas gruesas de plástico de alta calidad para tomar grandes pesos.		\$ 40,00
1 Rollo	Fundas para gabetas	Cobertoras de la carne que se deposita en las gabetas, contiene aproximadamente 1000fundas.		\$ 40,00
5 Rollos	Fundas transparentes 12x4	Ideal para tomar pesos de condimentos.		\$ 5,00
1 unidad	Gas Industrial	Capacidad 40kg.		\$ 90,00
5	Escoba	Para limpieza.		\$ 8,50
2	Recojedor de Basura	Acero Inoxidable. Para limpieza.		\$ 3,00
5 cajas	Guantes	Para procesar los alimentos		\$ 35,00
3 pares	Botas	Plásticas, punta de acero		\$ 60,00
3 unidades	Mandiles	Material de plástico		\$ 9,00
3 unidades	Mesas de producción	De acero inoxidable, medidas: alto 1 metro, ancho 2 metros, largo, 4 metros		\$ 500,00

5 cajas	Mascarillas Quirúrgicas	Para usarlas durante el proceso de producción		\$ 10,00
4 unidades	Orejas	3m protector auditivo		\$ 40,00
4 unidades	Cascos	De seguridad		\$ 40,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.6 Estudio Social

4.6.1 Responsabilidad social corporativa: Con los clientes

Nutriporteño se preocupa por la satisfacción del cliente y su mejora continua por eso se actúa bajo la siguiente política:

- Compromiso de ofrecer un producto con materia prima de calidad sin utilizar carnes de dudosa procedencia, según lo que establece las ARCSA.
- Limitado uso de condimentos y producto sin gluten
- Ofrecer productos por precio justos, sin sobrepuestos y acorde al mercado.
- Brindar a los clientes la oportunidad de calificar su experiencia con el producto a través de una encuesta de satisfacción que estará en las plataformas de Instagram, Facebook y página web.
- Responder a las quejas o sugerencias de los clientes.
- Cumplir con el tiempo de entrega del pedido en su domicilio.

4.6.2 Responsabilidad social corporativa: Con las personas

La empresa contribuye activamente con el cumplimiento de normas de buena convivencia manteniendo el equilibrio entre la dimensión social y económica es por eso que los siguientes puntos se practican en Nutriporteño:

- Realizar encuestas del clima organizacional
- Brindar al equipo de producción todos los implementos necesarios para ejercer sus labores en condiciones adecuadas, precautelando su seguridad y salud.
- Brindar las condiciones dignas a los empleados construyendo un espacio donde puedan recuperar su energía durante la hora de almuerzo.

- Ofrecer capacitaciones constantes a los colaboradores para que se actualicen en conocimientos y prácticas de producción.
- Ofrecer estabilidad en los contratos de trabajo, reduciendo la rotación del personal.
- Respetar los días y horarios de trabajo de los colaboradores y sus respectivos días de descanso
- Ofrecer la igualdad de oportunidades a los colaboradores de crecer en la empresa cuando se creen nuevas vacantes.
- Respetar a todos los colaboradores sin discriminación de ningún tipo.

4.6.3 Responsabilidad social corporativa: Con los proveedores

Los proveedores en la responsabilidad social son de suma importancia porque ayudan a dar estabilidad a la cadena de valor. Los proveedores deben estar alineados con nuestras prácticas sociales, es por eso que Nutriporteño se rige a los siguientes puntos:

- Fomentar el comercio justo
- Exigir especificaciones del etiquetado de los condimentos.
- Apoyar a los proveedores locales para el origen de nuevas plazas de trabajo.
- Apoyar a los pequeños agricultores a través de la compra de la quinua y el amaranto.
- Exigir a los proveedores de la molleja de pollo y carne de cerdo, un reporte de las condiciones en las cuales se obtiene el producto.
- Certificación de la calidad y el origen de sus productos.

4.6.4 Responsabilidad social corporativa: Con el medio Ambiente

Nutriporteño está consciente de todos los cambios climáticos fruto de la deliberada contaminación diaria, es por eso que diariamente ejercemos acciones para minimizar el impacto ambiental mejorando la calidad de vida:

- Evitar el uso excesivo de energía en las cámaras de frío o maquinarias.
- Usar racionalmente del agua
- Usar limitada cantidad de carne ya que esta industria es una de las causas del efecto invernadero.

- Trabajar con carnes que no han sido de animales tratados con hormonas o plaguicidas, libre de estrés.
- Los desechos son almacenados dentro de las instalaciones en un área exclusiva donde son entregados a la empresa Urvaseo, reduciendo la contaminación ambiental.

4.7 Plan financiero

4.7.1 Inversión Inicial

4.7.1.1 Activos fijos

Para calcular la inversión Inicial del presente proyecto fue necesario identificar cada de las actividades que se desarrollan dentro de este negocio y su activo fijo necesario para desempeñarla. De esta manera, se detallan los siguientes:

Tabla 52 Inversión Inicial en Maquinarias

Maquinaria				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Gramera	1	\$ 13,00	\$	13,00
Balanza de pesos (KG)	1	\$ 130,00	\$	130,00
Cocina industrial	1	\$ 170,00	\$	170,00
Molino de carne	1	\$ 660,00	\$	660,00
Cutter	1	\$ 9.000,00	\$	9.000,00
Embutidora	1	\$ 2.800,00	\$	2.800,00
Horno de cocción	1	\$ 3.000,00	\$	3.000,00
Calentador de agua	1	\$ 300,00	\$	300,00
Empacadora al vacío	1	\$ 3.800,00	\$	3.800,00
Congelador	1	\$ 570,00	\$	570,00
TOTAL			\$	20.443,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 53 Inversión Inicial en Muebles y enseres de producción

Materiales y enseres de producción			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tijera	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Cuchillos Tramontina (sed)	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Olla Industrial	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Cucharas	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Cucharones grandes	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Termómetro Digital	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Chaira	1	\$ 13,00	\$ 13,00
Cernidor	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Gabetas Industriales	50	\$ 8,00	\$ 400,00
Fundas Quintaleras (saco)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Fundas para gabeta (rollo)	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Fundas transparentes 12x4 (rollo)	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Gas Industrial	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Escoba	5	\$ 1,70	\$ 8,50
Recojedor de Basura	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Guantes (cajas)	5	\$ 7,00	\$ 35,00
Botas (pares)	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Mandiles	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Mesas de producción	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Mascarillas Quirurjicas (cajas)	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Orejeras	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Cascos	4	\$ 10,00	\$ 40,00
TOTAL		\$	1.390,50

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 54 Inversión inicial en Muebles y enseres administrativos

Muebles y enseres de oficina				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Aire acondicionado	1	\$ 450,00	\$	450,00
Escritorios	4	\$ 100,00	\$	400,00
Archivadores	4	\$ 40,00	\$	160,00
Teléfono fijo	1	\$ 20,00	\$	20,00
Sillas de oficina	4	\$ 25,00	\$	100,00
Silla de espera	4	\$ 17,50	\$	70,00
Caja de resmas de papel	1	\$ 30,00	\$	30,00
Extintor	2	\$ 30,00	\$	60,00
Basureros	2	\$ 5,00	\$	10,00
TOTAL			\$	1.300,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 55 Inversión inicial en Equipos de cómputo

Equipos de cómputo				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Computadora	4	\$ 450,00	\$	1.800,00
Impresora	2	\$ 290,00	\$	580,00
TOTAL			\$	2.380,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 56 Inversión Inicial en Vehículo

Vehículo				
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Fiat Fiorino	1	\$ 8.800,00	\$	8.800,00
TOTAL			\$	8.800,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 57 Depreciación anual de Activos Fijos

Descripción	Total Depreciación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$ 1.839,87	\$ 1.839,87	\$ 1.839,87	\$ 1.839,87	\$ 1.839,87
Muebles y enseres de producción	\$ 125,15	\$ 125,15	\$ 125,15	\$ 125,15	\$ 125,15
Muebles y enseres de administración	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00	\$ 117,00
Equipos de computación	\$ 531,53	\$ 531,53	\$ 531,53	\$ -	\$ -
Vehículo	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00
Total depreciación	\$ 4.197,55	\$ 4.197,55	\$ 4.197,55	\$ 3.666,02	\$ 3.666,02

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.1.2 Activos Intangibles

Embutidos “NutriPorteño” debe incurrir en gastos que le otorguen la debida legalidad comercial y operativa dentro de los siguientes años de funcionamiento. Para ello, es necesario empezar los trámites burocráticos que van desde el Municipio de la Urbe, Cuerpo de Bomberos y cualquier otra entidad gubernamental que permita completar el proceso con eficiencia. De esta manera, se describe los siguientes:

Tabla 58 Costo de activos no corrientes

Activos No Corrientes			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Patente Municipal	n/a	\$ 130,00	\$ 130,00
Permiso de Bomberos	n/a	\$ 90,00	\$ 90,00
Registro de nombre comercial	n/a	\$ 210,00	\$ 210,00
Registro de la Marca	n/a	\$ 230,00	\$ 230,00
Registro Sanitario	n/a	\$ 105,00	\$ 105,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 765,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 59 Amortización Anual del Activo no Corriente

Amortización Activo no Corrientes			
Descripción	Costo	Amortización	Monto Anual
Gastos de Constitución	\$ 765,00	5	\$ 153,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 765,00		\$ 153,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.1.3 Capital de Trabajo

Los fondos del capital de trabajo son aquellos recursos monetarios necesarios para emprender la labor productiva de este negocio dentro del primer mes de operaciones, así, la mano de obra, materia prima y otros gastos son detallados a continuación:

Tabla 60 Capital de Trabajo Mensual

Capital de trabajo mensual	VALOR
Mano de Obra Directa	\$ 1.063,87
Mano de Obra Indirecta	\$ 531,93
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 855,00
Materia prima	\$ 10.403,86
Otros gastos del negocio	\$ 1.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 13.854,66

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.2 Detalle de gastos administrativos y gastos de venta

4.7.2.1 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos que “Embutidos NutriPorteño” involucra se tienen los Sueldos del Gerente y el Contador, junto a sus respectivos beneficios sociales, pago por servicios básicos, arriendo e internet, suministros de oficina y mantenimientos anuales de las maquinarias y del vehículo.

Tabla 61 Sueldos y Salarios administrativos

Sueldos y Salarios		
Nómina	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Gerente General	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Total Sueldos y Salario:	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 62 Beneficios sociales mensuales administrativos

Beneficios Sociales Mensuales						
Nómina	13° Sueldo	14° Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Total mensual	Total Anual
Gerente Comercial	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 33,33	\$ 230,53	\$ 2.766,40
Contador	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 156,58	\$ 1.879,00
Total Benef. Soci.					\$ 387,12	\$ 4.645,40

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 63 Servicios básicos, arriendo y otros

Servicios básicos, arriendo y otros		
Detalle	Monto mensual	Monto anual
Agua potable	\$ 25,00	\$ 300,00
Energía eléctrica	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Arriendo del local	\$ 270,00	\$ 3.240,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
Total Sueldos y Salario:	\$ 225,00	\$ 2.700,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 64 Suministros de oficina

Suministros de Oficina				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Carpeta archivadora	\$ 6,00	\$ 1,50	n/a	\$ 9,00
Caja Resmas de papel A4	\$ 3,00	\$ 30,00	n/a	\$ 90,00
Tintas de impresora	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Perforadoras	\$ 1,00	\$ 15,00	n/a	\$ 15,00
Grapadoras	\$ 1,00	\$ 4,00	n/a	\$ 4,00
Sujetadores de hojas (clips)	\$ 30,00	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
Cuadernos a4	\$ 10,00	\$ 1,20	n/a	\$ 12,00
Plumas	\$ 12,00	\$ 0,40	n/a	\$ 4,80
Resaltadores	\$ 10,00	\$ 0,70	n/a	\$ 7,00
Alcohol Antiséptico (galón)	\$ 1,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Total Sueldos y Salarios				\$ 621,80

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 65 Mantenimiento

Mantenimiento		
Detalle	Monto mensual	Monto anual
Mant. De Maquinarias	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Mant. Del Vehículo	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total mantenimiento	\$ 300,00	\$ 3.600,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.2.1.1 Proyección de gastos administrativos

El rubro pertinente a Sueldos y Salarios, con sus relacionados, incrementarán en el Año 1, 2 y 3 en 1% y en el año 4 y 5 en 2%. Este ajuste al final del período se da porque, tras el cálculo de la productividad del proyecto era necesario liberar el presupuesto para cumplir con los objetivos de producción del año 5. A su vez, los demás ítems de Gastos administrativos, incrementarán de manera general al 2% de acuerdo al crecimiento calculado, en el marco teórico, del negocio de Embutidos.

Tabla 66 Proyección de Gastos Administrativos

Proyección de Gastos Administrativos					
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 15.600,00	\$ 15.756,00	\$ 15.913,56	\$ 16.231,83	\$ 16.556,47
Beneficios Sociales	\$ 4.645,40	\$ 4.691,85	\$ 4.738,77	\$ 4.833,55	\$ 4.930,22
Servicios Básicos	\$ 2.880,00	\$ 2.937,60	\$ 2.996,35	\$ 3.056,28	\$ 3.117,40
Servicio de Internet	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
Arriendo del local	\$ 270,00	\$ 275,40	\$ 280,91	\$ 286,53	\$ 292,26
Suministros de Oficina	\$ 621,80	\$ 634,24	\$ 646,92	\$ 659,86	\$ 673,06
Mantenimiento	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76
Depreciación	\$ 4.197,55	\$ 4.197,55	\$ 4.197,55	\$ 3.666,02	\$ 3.666,02
Amortización	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 153,00
Total Gastos ADM.	\$ 32.687,75	\$ 33.052,04	\$ 33.421,59	\$ 33.471,48	\$ 34.064,53

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.2.2 Gastos de Venta

Los gastos de Ventas de “NutriPorteño” son los relacionados al personal que se encargará de impulsar las ventas y enganchar al cliente para que efectúe la compra. Además, se detallan diversos ítems de gastos relacionados a la publicidad del producto, tales como: tarjetas y merchandising, promoción a través de redes sociales, gastos de movilización, asistencia en ferias y la divulgación del producto a través de los denominados “Influencers”

Tabla 67 Sueldos y Salarios

Sueldos y Salarios		
Nómina	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Vendedor 1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Vendedor 2	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Total Sueldos y Salarios	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 68 Beneficios sociales

Beneficios Sociales						
Nómina	13° Sueldo	14° Sueldo	Aporte Patronal	Vacaciones	Total mensual	Total Anual
Vendedor 1	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 156,58	\$ 1.879,00
Vendedor 2	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 156,58	\$ 1.879,00
Total Benef. Soci.					\$ 313,17	\$ 3.758,00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 69 Gastos de venta

Gastos de venta		
Descripción	Gasto Mensual	Gasto Anual
Tarjetas de presentación	\$ 1.67	\$ 20.00
Pagina web	\$ 20.00	\$ 20.00
Redes sociales	\$ 60.00	\$ 720.00
Influencers	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Gastos de transporte	\$ 80.00	\$ 960.00
Ferías	\$ 20.00	\$ 240.00
Merchandising	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Total Sueldos y Salarios	\$ 431.67	\$ 4,960.00

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.2.2.1 Pronóstico de Gastos de ventas

Los Sueldos, salarios y beneficios sociales incrementarán en el año 1, 2 y 3 en 1%, mientras que en el año 4 y 5 incrementarán en 2%; esto para gestionar de mejor manera las ventas y cumplir los objetivos propuestos. Los demás gastos de promoción incrementarán en 2% anualmente.

Tabla 70 Proyección en Gastos de Venta

Proyección de Gastos De Ventas					
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 12,000.00	\$ 12,120.00	\$ 12,241.20	\$ 12,486.02	\$ 12,735.74
Beneficios sociales	\$ 3,758.00	\$ 3,795.58	\$ 3,833.54	\$ 3,910.21	\$ 3,988.41
Tarjetas de presentación	\$ 20.00	\$ 20.40	\$ 20.81	\$ 21.22	\$ 21.65
Pagina web	\$ 20.00	\$ 20.40	\$ 20.81	\$ 21.22	\$ 21.65
Redes sociales	\$ 720.00	\$ 734.40	\$ 749.09	\$ 764.07	\$ 779.35
Influencers	\$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,872.72	\$ 1,910.17	\$ 1,948.38
Gastos de transporte	\$ 960.00	\$ 979.20	\$ 998.78	\$ 1,018.76	\$ 1,039.13
Ferías	\$ 240.00	\$ 244.80	\$ 249.70	\$ 254.69	\$ 259.78
Merchandising	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
Total Gastos ADM.	\$ 20,718.00	\$ 20,974.78	\$ 21,235.12	\$ 21,659.82	\$ 22,093.02

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.3 Costos de producción

Al calcular el costo de producir una libra de embutido, se tomó en cuenta la materia prima, mano de obra e insumos que se requirieron para producir 340 libras de embutidos. Esta misma cantidad es la que arrojó el cálculo del mercado meta del proyecto, siendo de 81.696 libras anuales, 6.808 mensuales y 340 libras diarias; por lo tanto, la producción se ajustó a tal requerimiento.

Tabla 71 Materia prima directa

Materia prima Directa			
Insumo	Consumo en libras	Costo (\$/lbr.)	Costo total
Molleja de pollo	74.96	\$ 2.00	\$ 149.91
Quinoa en grano	74.96	\$ 1.00	\$ 74.96
Amaranto en grano	74.96	\$ 1.50	\$ 112.44
Carne de cerdo	21.42	\$ 1.50	\$ 32.12
Lonja de cerdo	19.27	\$ 1.00	\$ 19.27
Proteína de soya	6.42	\$ 9.00	\$ 57.82
Total materia prima directa			\$ 446.53
Costo unitario de materia prima directa			\$ 1.31

Nota. Materia prima directa necesaria para producir 340 libras

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 72 Materia prima indirecta

Materia prima Indirecta			
Insumo	Consumo en libras	Costo (\$/lbr.)	Costo total
Hielo	42.83	\$ 0.02	\$ 0.97
Romero	0.17	\$ 8.00	\$ 1.37
Tomillo	0.17	\$ 8.00	\$ 1.37
Pimienta molida	0.85	\$ 3.50	\$ 2.99
Cebolla perla	8.57	\$ 0.40	\$ 3.43
Sal	4.50	\$ 0.13	\$ 0.58
Comino	0.13	\$ 2.85	\$ 0.37
Ajo	6.42	\$ 1.30	\$ 8.35
Orégano en polvo	0.43	\$ 4.50	\$ 1.93
Canela en polvo	0.21	\$ 9.00	\$ 1.93
Nitrito	0.02	\$ 2.00	\$ 0.04
Eritorbato	1.07	\$ 4.00	\$ 4.28
Tarik7	1.07	\$ 3.00	\$ 3.21
Achiote Molido	10.71	\$ 4.00	\$ 42.83
Total materia prima indirecta			\$ 73.66
Costo unitario de materia prima indirecta			\$ 0.22

Nota. Materia prima indirecta necesaria para producir 340 libras

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 73 Materiales directos de fabricación

Materiales directos de fabricación			
Insumo	Consumo en libras	Costo unitario	Costo total
Gas Industrial	68%	\$ 10,00	\$ 6,80
Empaque 15x20cm	340,00	\$ 0,08	\$ 27,20
Tripa Natural de Cerdo	2,91	\$ 20,00	\$ 58,29
Total materiales directos de fabricación			\$ 92,29
Costo unitario de materiales directos de fabricación			\$ 0,27

Nota. Materiales directos de fabricación necesarios para producir 340 libras

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 74 Mano de obra directa

Mano de obra Directa		
Insumo	Sueldo mensual	Sueldo diario
Operador 1	531,93	\$ 26,60
Operador 2	531,93	\$ 26,60
Total Mano de obra directa		\$ 53,19
Costo unit. De Mano de obra directa		\$ 0,16

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 75 Mano de Obra indirecta

Mano de obra Indirecta		
Insumo	Sueldo mensual	Sueldo diario
Bodeguero	531,93	\$ 26,60
Total Mano de obra indirecta		\$ 26,60
Costo unit. De Mano de obra indirecta		\$ 0,08

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 76 Costos variables

Costos variables				
Insumo	Monto Mensual	Distribución	Monto asignado Mensual	Monto asignado Diario
Agua Potable	\$ 50,00	50%	\$ 25,00	\$ 1,25
Energía eléctrica	\$ 400,00	50%	\$ 200,00	\$ 10,00
Total Costo variable				\$ 11,25
Costo unitario del Costo variable				\$ 0,03309

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 77 Costos fijos

Costos Fijos				
Insumo	Monto Mensual	Distribución	Monto asignado Mensual	Monto asignado Diario
Arriendo del local	\$ 900,00	70%	\$ 630,00	\$ 31,50
Total Costo fijos				\$ 31,50
Costo unitario del Costo fijo				\$ 0,09

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 78 Costo Unitario y Precio de Venta

Costo Unitario de Producción y Precio de venta	
Materia prima Directa	\$ 1,31
Materia prima Indirecta	\$ 0,22
Mat. directos de fabricación	\$ 0,27
Mano de obra Directa	\$ 0,16
Mano de obra Indirecta	\$ 0,08
Costos variables	\$ 0,03
Costos fijos	\$ 0,09
Costo de Producción	\$ 2,16
Margen de Rentabilidad 40%	\$ 0,86
Precio de Venta	\$ 3,03

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.4 Proyección de costos, del precio y de ventas

4.7.4.1 Proyección de Costos

Se proyecta que los costos de producción se incrementen un 1% anualmente, de acuerdo a la inflación proyectada (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018); y, que las Ventas anuales en libras incrementen un 2,25% anualmente de acuerdo al crecimiento anual estimado de las empresas embudidoras en Ecuador.

Tabla 79 Proyección de Costos de Producción

Proyección de Costo de producción					
Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Libras Anuales vendidas	85.595,03	87.520,92	89.490,14	91.503,67	93.562,50
Costo Unitario	\$ 2,16	\$ 2,18	\$ 2,21	\$ 2,23	\$ 2,25
Total del Costo	\$ 185.040,97	\$ 191.096,44	\$ 197.350,07	\$ 203.808,35	\$ 210.477,98

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.4.2 Proyección de ventas

La proyección de ventas se calcula conforme al estudio que determinó el mercado meta, el cual consideró varios factores como el geográfico, social, estilo de vida saludable y resultados de las encuestas (referidos a preferencias y nivel de aceptación del producto).

De esta manera, se pronostican ventas mensuales de 6808 libras

4.7.4.2.1 Estimación de Ventas Mensuales del primer año

Las estimaciones de la demanda se harán conforme a tres principios:

* Período de lanzamiento del producto (2 meses)

* Meses relevantes dedicados a la nutrición

* Feriados

Tabla 80 Incremento porcentual mensual en ventas del primer año

Mes	Detalle	Incremento %
Enero		0%
Febrero	Lanzamiento del producto y Carnaval	2%
Marzo	Lanzamiento del producto	1%
Abril	07/ abril: día mundial de la salud	1%
Mayo - Julio	Sin novedad	0%
Julio	25/julio: Fundación de Guayaquil	1%
Agost.-Sept.	Sin novedad	0%
Octubre	9/octubre: Independencia de GYQ	1%
Noviembre	02-03/noviembre: feriado	2%
Diciembre	24-25-31/diciembre: feriado	2%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Tabla 81 Ventas mensuales del año 1

	Mes	Libras Vendidas	Precio por libra	Venta total	Costo por libra	Costo total	Ganancia por libra	Contribución total
Primer Trimestre	Enero	6.808	\$ 3,03	\$ 20.605	\$ 2,16	\$ 14.718	\$ 0,86	\$ 5.887
	Febrero	6.944	\$ 3,03	21.017	\$ 2,16	15.012	0,86	6.005
	Marzo	7.014	\$ 3,03	21.227	\$ 2,16	15.162	0,86	6.065
Segundo Trimestre	Abril	7.084	\$ 3,03	21.439	\$ 2,16	15.314	0,86	6.125
	Mayo	7.084	\$ 3,03	21.439	\$ 2,16	15.314	0,86	6.125
	Junio	7.084	\$ 3,03	21.439	\$ 2,16	15.314	0,86	6.125
Tercer Trimestre	Julio	7.155	\$ 3,03	21.654	\$ 2,16	15.467	0,86	6.187
	Agosto	7.155	\$ 3,03	21.654	\$ 2,16	15.467	0,86	6.187
	Septiembre	7.155	\$ 3,03	21.654	\$ 2,16	15.467	0,86	6.187
Cuarto Trimestre	Octubre	7.226	\$ 3,03	21.870	\$ 2,16	15.621	0,86	6.249
	Noviembre	7.371	\$ 3,03	22.307	\$ 2,16	15.934	0,86	6.374
	Diciembre	7.518	\$ 3,03	22.754	\$ 2,16	16.253	0,86	6.501
	SUMA	85.595		\$ 259.057		\$ 185.041		\$ 74.016,39

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.4.2.2 Estimación de Ventas anuales del proyecto

Para este cálculo, se estima que las Ventas anuales incrementen al 2,25% anualmente de acuerdo al crecimiento anual estimado de las empresas embotelladoras en Ecuador; y, que el precio se someta al incremento del 1% por concepto de inflación.

Tabla 82 Proyección anual de ventas

Tasa de crecimiento anual del precio	1%				
Tasa de crecimiento anual en Ventas	2,25%				
Proyección de Ventas					
Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Libras Anuales vendidas	85.595,03	87.520,92	89.490,14	91.503,67	93.562,50
Precio Unitario	\$ 3,03	\$ 3,06	\$ 3,09	\$ 3,12	\$ 3,15
Total del Costo	\$ 259.057,36	\$ 267.535,01	\$ 276.290,09	\$ 285.331,69	\$ 294.669,17

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.5 Financiamiento

El financiamiento del presente proyecto se realizará mediante un préstamo otorgado por la institución financiera BANECUADOR, que fomenta actividades productivas de pequeñas y medianas empresas, a la tasa de interés más baja, 9,76%, y al plazo de 5 años.

Tabla 83 Financiamiento del proyecto

Financiamiento			
Inversión Inicial		\$ 48,933.16	
Maquinaria	\$ 20,443.00		
Vehículo	\$ 8,800.00		
Mobiliario y Equipos de Operación	\$ 1,390.50		
Mobiliario y Equipos de Oficina	\$ 1,300.00		
Equipo de cómputo	\$ 2,380.00		
Gastos de constitución	\$ 765.00		
Capital de trabajo	\$ 13,854.66		
Capital Propio		\$ 14,933.16	31%
Préstamo		\$ 34,000.00	69%
Tasa de interés		9.76%	
Tiempo		5 años	
Cuota Anual		\$ 8,914.19	

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.5.1 Proyección de gastos financieros

Por el financiamiento del proyecto, BAN ECUADOR cobrará el 9,76% de interés anual a lo largo del plazo de 5 años y que se detallan a continuación:

Tabla 84 Intereses anuales del préstamo

Gastos de interés						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Interés anual	\$ 3.074,66	\$ 2.508,49	\$ 1.884,51	\$ 1.196,84	\$ 438,96	\$ 9.103,46

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.6 Estados financieros

4.7.6.1 Estado de Resultado Integral Proyectado

Tabla 85 Estado de Resultado Integral Proyectado

EMBUTIDOS "NUTRIPORTEÑO"					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS	\$ 259,057.36	\$ 267,535.01	\$ 276,290.09	\$ 285,331.69	\$ 294,669.17
Materia prima directa	\$ 112,413.97	\$ 116,092.72	\$ 119,891.86	\$ 123,815.32	\$ 127,867.17
Materia prima indirecta	\$ 18,544.60	\$ 19,151.48	\$ 19,778.21	\$ 20,425.45	\$ 21,093.87
M.D.F.	\$ 23,232.94	\$ 23,993.23	\$ 24,778.41	\$ 25,589.29	\$ 26,426.70
M.O.D	\$ 13,391.43	\$ 13,829.66	\$ 14,282.24	\$ 14,749.62	\$ 15,232.30
M.O.I	\$ 6,695.71	\$ 6,914.83	\$ 7,141.12	\$ 7,374.81	\$ 7,616.15
Costos fijos	\$ 2,832.19	\$ 2,924.87	\$ 3,020.59	\$ 3,119.44	\$ 3,221.52
Costos Varianles	\$ 7,930.13	\$ 8,189.64	\$ 8,457.65	\$ 8,734.42	\$ 9,020.26
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 185,040.97	\$ 191,096.44	\$ 197,350.07	\$ 203,808.35	\$ 210,477.98
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 74,016.39	\$ 76,438.57	\$ 78,940.03	\$ 81,523.34	\$ 84,191.19
(-) Gastos administrativos	\$ 28,337.20	\$ 28,701.49	\$ 29,071.04	\$ 29,652.46	\$ 30,245.51
Sueldos y Salarios	\$ 15,600.00	\$ 15,756.00	\$ 15,913.56	\$ 16,231.83	\$ 16,556.47
Beneficios Sociales	\$ 4,645.40	\$ 4,691.85	\$ 4,738.77	\$ 4,833.55	\$ 4,930.22
Servicios Básicos	\$ 2,880.00	\$ 2,937.60	\$ 2,996.35	\$ 3,056.28	\$ 3,117.40
Servicio de Internet	\$ 720.00	\$ 734.40	\$ 749.09	\$ 764.07	\$ 779.35
Arriendo del local	\$ 270.00	\$ 275.40	\$ 280.91	\$ 286.53	\$ 292.26
Suministros de Oficina	\$ 621.80	\$ 634.24	\$ 646.92	\$ 659.86	\$ 673.06
Mantenimiento	\$ 3,600.00	\$ 3,672.00	\$ 3,745.44	\$ 3,820.35	\$ 3,896.76
(-) Gastos de ventas	\$ 20,718.00	\$ 20,974.78	\$ 21,235.12	\$ 21,659.82	\$ 22,093.02
Sueldos y Salarios	\$ 12,000.00	\$ 12,120.00	\$ 12,241.20	\$ 12,486.02	\$ 12,735.74
Beneficios sociales	\$ 3,758.00	\$ 3,795.58	\$ 3,833.54	\$ 3,910.21	\$ 3,988.41
Tarjetas de presentación	\$ 20.00	\$ 20.40	\$ 20.81	\$ 21.22	\$ 21.65
Pagina web	\$ 20.00	\$ 20.40	\$ 20.81	\$ 21.22	\$ 21.65
Redes sociales	\$ 720.00	\$ 734.40	\$ 749.09	\$ 764.07	\$ 779.35
Influencers	\$ 1,800.00	\$ 1,836.00	\$ 1,872.72	\$ 1,910.17	\$ 1,948.38
Gastos de transporte	\$ 960.00	\$ 979.20	\$ 998.78	\$ 1,018.76	\$ 1,039.13
Ferías	\$ 240.00	\$ 244.80	\$ 249.70	\$ 254.69	\$ 259.78
Merchandising	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92

(-) Gastos Financieros	\$ 3,318.40	\$ 2,772.25	\$ 2,172.80	\$ 1,514.84	\$ 792.66
Interés del préstamo	\$ 3,318.40	\$ 2,772.25	\$ 2,172.80	\$ 1,514.84	\$ 792.66
(-) Otros gastos	\$ 4,350.55	\$ 4,350.55	\$ 4,350.55	\$ 3,819.02	\$ 3,819.02
Depreciación	\$ 4,197.55	\$ 4,197.55	\$ 4,197.55	\$ 3,666.02	\$ 3,666.02
Amortización	\$ 153.00	\$ 153.00	\$ 153.00	\$ 153.00	\$ 153.00
(=) UTIL. Antes de PART.	\$ 17,292.24	\$ 19,639.51	\$ 22,110.52	\$ 24,877.20	\$ 27,240.98
(-) Participación (15%)	\$ 2,593.84	\$ 2,945.93	\$ 3,316.58	\$ 3,731.58	\$ 4,086.15
(=) UTIL. A. LR.	\$ 14,698.40	\$ 16,693.58	\$ 18,793.94	\$ 21,145.62	\$ 23,154.84
(-) Imp. Renta (22%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,652.04	\$ 5,094.06
(=) UTILIDAD NETA	\$ 14,698.40	\$ 16,693.58	\$ 18,793.94	\$ 16,493.59	\$ 18,060.77
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 14,698.40	\$ 31,391.98	\$ 50,185.93	\$ 66,679.51	\$ 84,740.28
(-) Reserva Legal (10%)	\$ 1,469.84	\$ 1,669.36	\$ 1,879.39	\$ 1,649.36	\$ 1,806.08
UTILIDAD NETA	\$ 14,698.40	\$ 31,391.98	\$ 50,185.93	\$ 66,679.51	\$ 84,740.28

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.6.2 Balance General Proyectado

Tabla 86 Balance general Proyectado

EMBUTIDOS "NUTRIPORTEÑO" BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022						
ACTIVO	Balance Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Efect. y Equival. de efectivo	\$ 13.854,66	\$ 29.901,65	\$ 45.155,93	\$ 61.929,68	\$ 79.909,97	\$ 94.464,83
Total Activo corriente	\$ 13.854,66	\$ 29.901,65	\$ 45.155,93	\$ 61.929,68	\$ 79.909,97	\$ 94.464,83
Activo no corriente						
Propiedad, planta y equipo						
Activo Fijo	\$ 34.313,50	\$ 34.313,50	\$ 34.313,50	\$ 34.313,50	\$ 34.313,50	\$ 34.313,50
(-) Depreciación Acumulada		\$ (4.197,55)	\$ (8.395,10)	\$ (12.592,65)	\$ (16.258,66)	\$ (19.924,68)
Total Activo no corriente	\$ 34.313,50	\$ 30.115,95	\$ 25.918,40	\$ 21.720,86	\$ 18.054,84	\$ 14.388,83
Activo diferido						
Gastos de Constitución	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 765,00
(-) Amortización Acumulada		\$ 153,00	\$ 306,00	\$ 459,00	\$ 612,00	\$ 765,00
Total Activo diferido	\$ 765,00	\$ 612,00	\$ 459,00	\$ 306,00	\$ 153,00	\$ -
TOTAL DE ACTIVO	\$ 48.933,16	\$ 60.629,61	\$ 71.533,34	\$ 83.956,54	\$ 98.117,81	\$ 108.853,65
PASIVO						
Pasivo corriente						
Particip. de Trabajadores (15%)		\$ 2.593,84	\$ 2.945,93	\$ 3.316,58	\$ 3.731,58	\$ 4.086,15
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.652,04	\$ 5.094,06
Total Pasivo Corriente		\$ 2.593,84	\$ 2.945,93	\$ 3.316,58	\$ 8.383,62	\$ 9.180,21
Pasivo no corriente						
Préstamo bancario a largo plazo	\$ 34.000,00	\$ 28.404,21	\$ 22.262,27	\$ 15.520,88	\$ 8.121,53	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 34.000,00	\$ 28.404,21	\$ 22.262,27	\$ 15.520,88	\$ 8.121,53	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 34.000,00	\$ 30.998,05	\$ 25.208,20	\$ 18.837,46	\$ 16.505,15	\$ 9.180,21
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 14.933,16	\$ 14.933,16	\$ 14.933,16	\$ 14.933,16	\$ 14.933,16	\$ 14.933,16
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ -	\$ 14.698,40	\$ 16.693,58	\$ 18.793,94	\$ 16.493,59	\$ 18.060,77
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 14.698,40	\$ 31.391,98	\$ 50.185,93	\$ 66.679,51
Total Patrimonio	\$ 14.933,16	\$ 29.631,56	\$ 46.325,14	\$ 65.119,08	\$ 81.612,67	\$ 99.673,44
TOTAL PASIVO + PATRIM.	\$ 48.933,16	\$ 60.629,61	\$ 71.533,34	\$ 83.956,54	\$ 98.117,81	\$ 108.853,65

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.6.3 Flujo de Efectivo Projectado

Tabla 87 Flujo de Efectivo Projectado

EMBUTIDOS "NUTRIPORTEÑO" FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Ventas		\$ 259.057,36	\$ 267.535,01	\$ 276.290,09	\$ 285.331,69	\$ 294.669,17
(-) Costos de Venta		\$ 185.040,97	\$ 191.096,44	\$ 197.350,07	\$ 203.808,35	\$ 210.477,98
Utilidad bruta		\$ 74.016,39	\$ 76.438,57	\$ 78.940,03	\$ 81.523,34	\$ 84.191,19
(-) Gastos Operacionales						
Gastos administrativos		\$ 28.337,20	\$ 28.701,49	\$ 29.071,04	\$ 29.652,46	\$ 30.245,51
Gastos de venta		\$ 20.718,00	\$ 20.974,78	\$ 21.235,12	\$ 21.659,82	\$ 22.093,02
Total G. Operacionales		\$ 49.055,20	\$ 49.676,27	\$ 50.306,16	\$ 51.312,28	\$ 52.338,53
Utilidad Operacional		\$ 24.961,19	\$ 26.762,30	\$ 28.633,87	\$ 30.211,06	\$ 31.852,66
(-) Gastos Financieros		\$ 3.318,40	\$ 2.772,25	\$ 2.172,80	\$ 1.514,84	\$ 792,66
Utilidad antes de Participación de Trabajadores e LR.		\$ 21.642,79	\$ 23.990,05	\$ 26.461,07	\$ 28.696,22	\$ 31.060,00
(-) Participación trabajadores		\$ -	\$ 2.593,84	\$ 2.945,93	\$ 3.316,58	\$ 3.731,58
(-) Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.652,04
(=) Utilidad del Ejercicio		\$ 21.642,79	\$ 21.396,22	\$ 23.515,14	\$ 25.379,64	\$ 22.676,38
(+) Amortización del préstamo		\$ 5.595,79	\$ 6.141,94	\$ 6.741,39	\$ 7.399,35	\$ 8.121,53
(=) EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ 16.047,00	\$ 15.254,28	\$ 16.773,75	\$ 17.980,29	\$ 14.554,85
ACTIV. DE INVERSIÓN						
Activos fijos	\$ 34.313,50					
Gastos de Constitución	\$ 765,00					
Capital de Trabajo	\$ 13.854,66					
(=) F.F.I	\$ 48.933,16					
(=) F. DE EFECTIVO NETO	\$ (48.933,16)	\$ 16.047,00	\$ 15.254,28	\$ 16.773,75	\$ 17.980,29	\$ 14.554,85

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

4.7.7 Evaluación del proyecto: TIR-VAN

El presente proyecto de producción y comercialización será evaluado mediante las herramientas del TIR y VAN, siendo necesario determinar la tasa de descuento para efectos de cálculos de rentabilidad y viabilidad del plan de negocios.

Tabla 88 Flujo de Efectivo Acumulado

(=) Flujo de efectivo neto	\$ (48.933,16)	\$ 16.047,00	\$ 15.254,28	\$ 16.773,75	\$ 17.980,29	\$ 14.554,85
Flujo de efectivo Acumulado	\$ (48.933,16)	\$ (32.886,16)	\$ (17.631,88)	\$ (858,13)	\$ 17.122,16	\$ 31.677,02

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Para realizar el cálculo de la tasa de descuento, es necesario primero determinar la tasa de rendimiento de los accionistas. De esta manera, se deben obtener algunos datos como la tasa libre de Riesgo (rf), el beta (B), el rendimiento del mercado (Rm) y el riesgo país (Rp) que por lo general es determinado por el Banco central de cada país.

- La cámara del comercio indicó, mediante un artículo denominado “Endeudamiento público y Riesgo País”, que la **tasa libre de riesgo para el 2022 es del 1.7%**. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018)
- La página web denominada “Pages Stern” indicó que el **Beta** para el sector de Procesamiento de alimentos es del **0,64**. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018)
- La Bolsa de Valores de Guayaquil en su portal estadístico actualizado al 27 de agosto del 2021, indica el que el **Índice de Rendimiento del Mercado de Valores Ecuatoriano es del 9,40%**. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018)
- El Banco Central del Ecuador en su portal Web denominado “Síntesis BCE” determina al 01 de enero del 2021, un **Riesgo País de 1062 puntos**. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018)

Tabla 89 Indicadores Financieros CAPM

Variable	Definición	Porcentaje
rf	Tasa libre de Riesgo	1,70%
B	Beta	0,64
Rm	Rendimiento del Mercado	9,40%
Rp	Riesgo País	1062
		10,62%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Aplicando los índices CAPM para conocer el rendimiento del accionista, tenemos:

$$\mathbf{R.A. = rf + ((Rm-Rf) * B) +Rp}$$

$$\text{R.A.} = 0,0170 + ((0,0940-0,0170) * 0,64) +0,1062$$

$$\text{R.A.} = 0,01700+0,04928+0,1062$$

$$\text{R.A.} = \mathbf{17,25\%}$$

Así, el rendimiento por la inversión en acciones, que es del 17,25%, nos permite calcular el Costo Promedio Ponderado del Capital mediante una serie de indicadores como los que se detallan a continuación:

Tabla 90 Indicadores WACC

Variable	Definición	Porcentaje
Ra	Rendimiento del accionista	17,25%
E	Aporte del accionista	\$ 14.933,16
D	Monto de la Deuda	\$ 34.000,00
i	Interés	9,76%
t	Tasa Impositiva	22%

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Aplicando los índices WACC para conocer el Costo Promedio Ponderado del capital, tenemos:

$$\text{WACC} = R_a \frac{E}{D + E} + \frac{D}{D + E} \times i (1 - t)$$

$$\text{WACC} = 0.17248 \frac{\$ 14,933.16}{\$ 48,933.16} + \frac{\$ 34,000.00}{\$ 48,933.16} \times 0.0976 (1 - 0,22)$$

$$\text{WACC} = 5\% + 69\% \times 0.076128$$

$$\underline{\text{WACC}} = \underline{10.55\%}$$

Tabla 91 Indicadores VAN, TIR, PAYBACK Y B/C

VAN	\$ 11.327,48
TIR	19%
PayBack	3,047725973
	3 años y 14 días
VP Ingresos	\$60.260,64
VP Egresos	\$ (48.933,16)
B/C	\$1,23

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

La inversión realizada para la puesta en marcha de embutidos “NutriPorteño”, arroja un Valor Actual Neto positivo de \$ 11.327; por lo tanto, resulta viable al presentar un valor actual en los flujos, superior al de la Inversión Inicial. Así mismo, la TIR es del 19%, siendo superior a la tasa de interés del Banco (9,76%) y a la tasa de descuento del Proyecto (10,55%), e indicando un retorno del 19% de la inversión que se planea hacer, la cual regresará en 3 años y 14 días. Finalmente, el cálculo del Costo/Beneficio del proyecto nos dice que, por cada dólar invertido en el proyecto, recibiremos de utilidad \$0,23.

4.7.8 Punto de Equilibrio

Al conocer el punto de Equilibrio del negocio, tendremos una idea de cuán flexibles podremos ser en los niveles de ventas mensuales y a partir de ahí tomar medidas capaces de incentivar al crecimiento constante de las mismas. Si el proyecto conoce el punto en el que no pierde ni genera utilidades, este debe ser el punto de partida a conseguir en cada mes para evaluar el grado de logro de objetivos, e incluso ser más ambiciosos generando metas de ventas a cada vendedor por encima del promedio calculado.

Tabla 92 Punto de equilibrio del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 259,057.36	\$ 267,535.01	\$ 276,290.09	\$ 285,331.69	\$ 294,669.17
Costos Variables	\$ 185,040.97	\$ 191,096.44	\$ 197,350.07	\$ 203,808.35	\$ 210,477.98
Costos Fijos	\$ 49,055.20	\$ 49,676.27	\$ 50,306.16	\$ 51,312.28	\$ 52,338.53
Punto de Equilibrio en Dólares	\$ 171,693.20	\$ 173,866.95	\$ 176,071.56	\$ 179,592.99	\$ 183,184.85
Punto de Equilibrio en Libras	56,729	56,879	57,029	57,594	58,164

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

CONCLUSIONES

Una vez realizada la siguiente investigación y analizado los resultados obtenidos acerca de este proyecto, se establecen las siguientes conclusiones:

Las cifras de producción y el desempeño de ventas de los embutidos, la quinua y el amaranto a través del tiempo han sido favorable. De esta manera, desde el año 2001 al 2013, el consumo promedio de embutidos en algunas provincias de Ecuador creció un 2,25% cada año; y, la quinua, del 2009 al 2015, pasó de producir 996 toneladas, a 11682 toneladas, de acuerdo al Ministerio de Agricultura y Pesca. Los compuestos de un plan de negocios, que podría ser aplicado mediante un modelo CANVAS, identifican la propuesta de valor que se basa en elaborar un embutido nutritivo con menor cantidad de transgénicos, libre de gluten y, sobre todo, en producir, bajo los principios de Buenas Prácticas Manufactura, y comercializar, bajo el nombre de “NutriPorteño”, esta línea de innovación en el mercado

Los oferentes de embutidos con valor nutritivo son limitados, desde esta perspectiva se plantea la necesidad de crear un producto que responda a las actuales corrientes de consumo. Con la elaboración de un embutido de molleja pollo, que reemplaza en mayor proporción a la carne de res; y a la quinua con el amaranto, que reemplaza el uso de harinas, se busca promover el consumo indirecto de los pseudocereales y de esta forma se incentiva la producción nacional. Como resultado, los clientes potenciales son aquellos que alinean su pensamiento al de una alimentación saludable que incentive la producción nacional y crea en nuevas corrientes nutritivas, adecuadas esta vez a los embutidos.

Se elaboró el marketing mix para establecer los canales de distribución del producto. El primer canal de venta es el minorista en donde se venderá al detalle en más de 10 tiendas y supermercados; el segundo canal son los canales virtuales la cual, a través de redes sociales, página web y call center se da la facilidad al cliente de realizar pedidos y conocer el producto. Por último, el canal directo consta de 3 restaurantes que utilizarán el embutido para elaborar sus platos de comida.

Finalmente, Según el estudio financiero se demostró que la propuesta de la elaboración y producción de un embutido de molleja de pollo con quinua y amaranto, es rentable. El VAN que nos arrojó la evaluación es de \$11,327.48, con una tasa interna de retorno de 19% y con un periodo de recuperación de 3 años y 14 días. El plan de negocios propuesto determinó que es factible la elaboración del embutido para comercializarlo en la ciudad de Guayaquil sustentando nuestra idea a defender.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda darle seguimiento a la experiencia del cliente con el producto puesto que al ser un embutido innovador se debe conocer las críticas del consumidor para la mejora continua.
- Diversificar la cartera de productos elaborando líneas de embutidos como mortadelas, salchichas para llegar a varios segmentos del mercado.
- Ampliar la captación del mercado hacia otros sectores de la ciudad de Guayaquil.
- Participar en ferias de comida gastronómica como feria raíces, las cual impulsa el reconocimiento de la marca y producto.
- Optimizar los procesos de producción con la adquisición de maquinarias acorde a la vanguardia tecnológica.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima fundamental, la molleja de pollo y los agricultores de la quinua y amaranto.
- Afiliarse a la cámara de comercio de Guayaquil para participar en las actividades destinadas a microempresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (Noviembre de 2014).
Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Arias, A. (junio de 2017). *Fomento a la producción de quinua y sus*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13681/Disertaci%C3%B3n%20final%20Arias%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación Ecuatoriana de Molineros. (noviembre de 2015). *48 000 toneladas de harina consume el país*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-harina-ecuador-toneladas-molinos.html>
- Azuero, Á. A. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Koinonía*, 1.
- Cajas, J. C. (2 de Enero de 2018). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Mayo de 2018). *Endeudamiento público y riesgo país*. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/APE-026-Endeudamiento-y-Riesgo-pais.pdf>
- Corporacion Financiera Nacional. (Febrero de 2016). *CFN.FIN.EC*. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- David, F. R. (2013). *Administracion Estrategica*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.
- David, F. R. (2013). Conceptos de Administracion Estrategica. En F. R. David. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.

- Davila, R. (2010). *Implementación de una fábrica de embutidos en Esmeraldas*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/149/2/03%20AGP%2063%20TESIS.pdf>
- Departamento de agricultura de Estados Unidos. (septiembre de 2018). *Complemento estadístico para la seguridad alimentaria de los hogares en los Estados Unidos en 2017*. Obtenido de <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=90028>
- Diario El Universo. (julio de 2017). *Ebutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud>
- Equipo Singular Bank. (31 de Julio de 2019). *SelfBank*. Obtenido de <https://blog.selfbank.es/que-es-wacc/>
- Flores, J. (enero de 2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5010/1/UPS-QT02101.pdf>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Gob.ec. (21 de Junio de 2021). *Portal unico de tramites ciudadanos*. Obtenido de Emisión de la tasa de habilitación de un establecimiento: <https://www.gob.ec/index.php/gadmg/tramites/emision-tasa-habilitacion-establecimiento>
- Guia OSC. (4 de Enero de 2018). *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Obtenido de <https://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- INAGROFA. (2018). *INFLUENCIA DE LA EMPRESA INAGROFA, CON LA PRODUCCION*. Obtenido de <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/vii-congreso-quinua/ejes-tematicos/comercializaci%C3%B3n/empresa-inagrofa-y-producci%C3%B3n-de-quinua-ecuador.pdf?sfvrsn=2>

- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (09 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Innokabi. (s.f.). *Innokabi*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2021, de <https://innokabi.com/descarga-pdf-lienzo-de-modelo-de-negocio/>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias . (Diciembre de 2017). *INIAP presentó primera variedad de amaranto negro*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/iniap-presento-primera-variedad-de-amaranto-negro/>
- Jurado, E. (agosto de 2019). *ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9888/2/03%20AGN%20064%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Justicia Alimentaria. (2019). *Carne de cañon: ¿Por qué comemos tanta carne y cómo nos enferma?* Barcelona: El Foli Verd, Sccl.
- Mendoza, M.& Paguay, J. (2021).
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (noviembre de 2016). *2017, año clave para Ecuador en exportación de quinua*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinua/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20las%20estad%C3%ADsticas,y%2015%20quintales%20por%20hect%C3%A1rea>.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (Octubre de 2018). *Programación presupuestaria cuatrienal*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/PPC-2019-2022.pdf>
- Morales, S. A. (2014). *De emprendedor a empresario*. Mexico: Patria.

- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Betty, B. (Julio de 2020). *FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA CONSTRUCTORA*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Ponce, H. (Septiembre de 2006). *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Renault, V. (S.f). *Caja de herramientas comunitarias*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal>
- Ruiz, H. (noviembre de 2017). *Estudio de factibilidad para la producción de embutidos de la empresa El Placer en Ambato, Ecuador*. Obtenido de <https://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/6164/1/AGN-2017-029.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (28 de Agosto de 2013). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de file:///C:/Users/Maoly/Downloads/Triptico%2003%20Obtener%20mi%20RUC_web.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (5 de Octubre de 2020). *Régimen Impositivo para microempresa base legal*. Obtenido de <file:///C:/Users/Maoly/Downloads/Enlace%204.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Regimen Impositivo para Microempresas*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2021, de <https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas>
- Universidad Arturo Prat. (27 de Julio de 2017). *VAN Y TIR*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf
- Zambrano, M. L. (22 de Agosto de 2021). *COMPETENCIAS DE LA ALCALDIA DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>

Zaplana, C. (2015). *SUPERFOODS: Recetas y alimentos del futuro*. Barcelona: Editorial Planeta S.A.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de la encuesta

La siguiente encuesta es realizada con el fin de obtener datos para elaborar un embutido a base de molleja de pollo quinua y amaranto. Leer con atención y encerrar la respuesta con la que se identifique.

1. ¿Consume embutidos?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Qué edad tiene?
 - a) 20-30 años
 - b) 31-40 años
 - c) 41-50 años
 - d) 51-64 años

3. ¿Cuál es su sexo?
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Prefiero no decidirlo

4. ¿En qué sector de Guayaquil usted vive?
 - a) Norte
 - b) Centro
 - c) Sur

5. Escriba, ¿Cómo se llama su sector? (Ejemplo: Alborada, Los esteros, Guasmo, Mapasingue, Orquídeas, Samanes, etc.)

6. ¿Con que frecuencia consume embutidos?
 - a) 1 vez por semana
 - b) 1 vez al mes
 - c) 2-3 veces al mes
 - d) 3-4 veces al mes

7. De los siguientes tipos de carnes. ¿Cuál es su preferida al momento de consumir embutidos?
 - a) Cerdos

- b) Pescado
- c) Pollo
- d) Res

8. ¿Dónde compra sus alimentos cárnicos/embutidos?

- a) Carnicerías
- b) Mercados municipales
- c) Supermercados
- d) Tiendas

9. ¿Cuánto está dispuesto pagar por la compra de alimentos cárnicos/embutidos?

- a) \$ 0.00 - \$ 1.00
- b) \$ 1.01 - \$ 2.00
- c) \$ 2.01 - \$ 4.00
- d) \$ 4.00 – en adelante

10. ¿Usted consume quinua?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Usted consume amaranto?

- c) Sí
- d) No

12. ¿Usted consumo molleja de pollo?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Conoce el valor nutricional de la quinua, amaranto y molleja de pollo?

- a) Sí
- b) No

14. ¿Estaría dispuesto a consumir embutidos a base de molleja de pollo con quinua y amaranto?

- a) Sí
- b) No

15. A manera de ordenar y en una escala del 1 al 4, en la que 1 es "menos importante" y 4 "es más importante", responda a la siguiente pregunta. ¿Qué factor es el más influyente al momento de elegir un embutido?

- a) Empaque _____
- b) Marca _____
- c) Precio _____
- d) Sabor _____

Anexo 2 Diagramas de Flujo

De acuerdo a las observaciones que se efectuaron en la visita a una planta embutidora, se definen las siguientes operaciones que abarcan tanto el cuidado de la materia prima, como la producción del embutido, su posterior almacenaje y distribución. Las actividades que se desarrollan se clasifican en tres: RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA, PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS, DISTRIBUCIÓN.

Recepción de materia prima

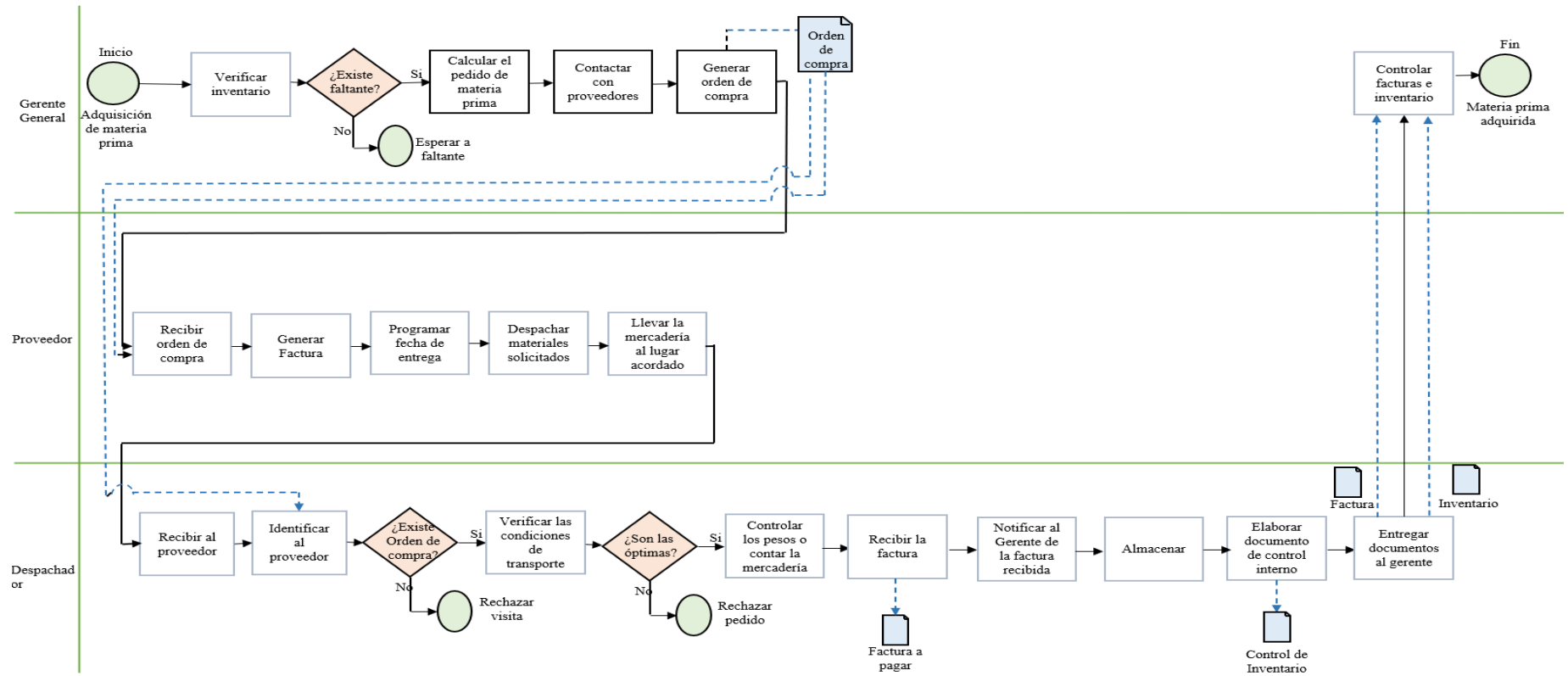
La entrada de la mercadería atraviesa por varios filtros que aseguran y controlan el oportuno mantenimiento del producto, en las condiciones adecuadas. El control prioriza la higiene de los proveedores, para luego verificar temperaturas y estado del producto que se va a recibir. De esta manera, Embutidos “NutriPorteño” se asegura que la materia prima está en perfectas condiciones para su posterior procesamiento. Una vez recibida la mercadería, el encargado de bodega velará por el correcto transporte y almacenaje de los bultos, finalmente, elaborará un reporte de Inventarios que deberá ser entregado al Gerente General para su posterior análisis.

Actividades para la recepción de la materia prima

Actividad	Descripción	Tiempo (minutos)
RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA		
A	Identificación del proveedor	3
B	Verificar las correctas condiciones de frío e higiene del producto	5
C	Verificación de pesos o conteo de materiales	10
D	Transporte a la cámara de frío o bodega	20
E	Elaboración del documento de control interno	5
F	Recepción de pedidos de producción	2
G	Despacho	10
H	Elaboración del documento de control interno	5

Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Diagrama de flujo de Recepción de Materia Prima



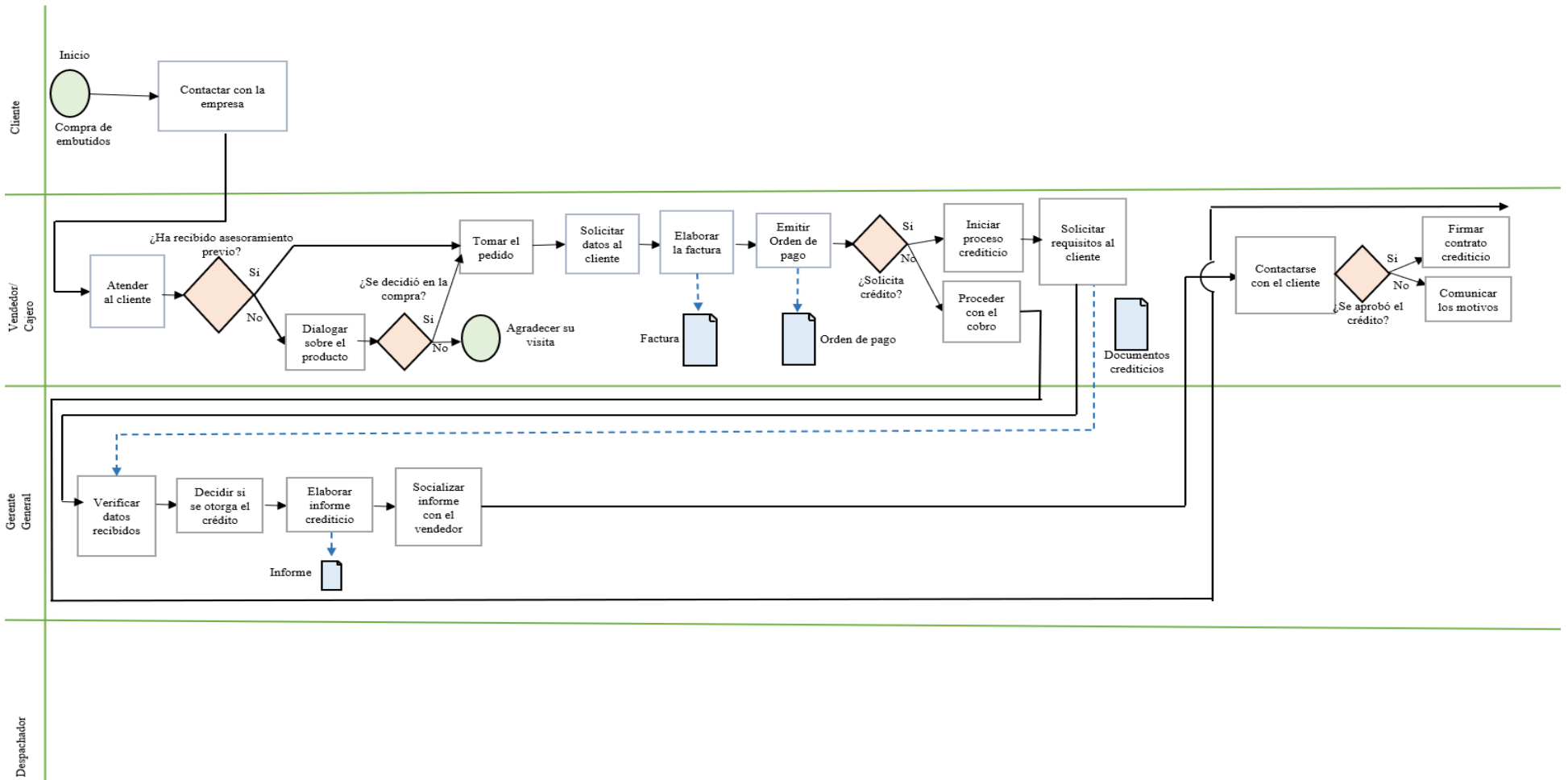
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Actividades para la distribución

Actividad	Descripción	Tiempo (minutos)
DISTRIBUCIÓN		
L1	Formulación del pedido	5
M1	Recepción del pedido y despacho	5
N1	Transporte del despacho a zona de carga	5
O1	Entrega	5
P1	Elaboración del documento de control interno	5

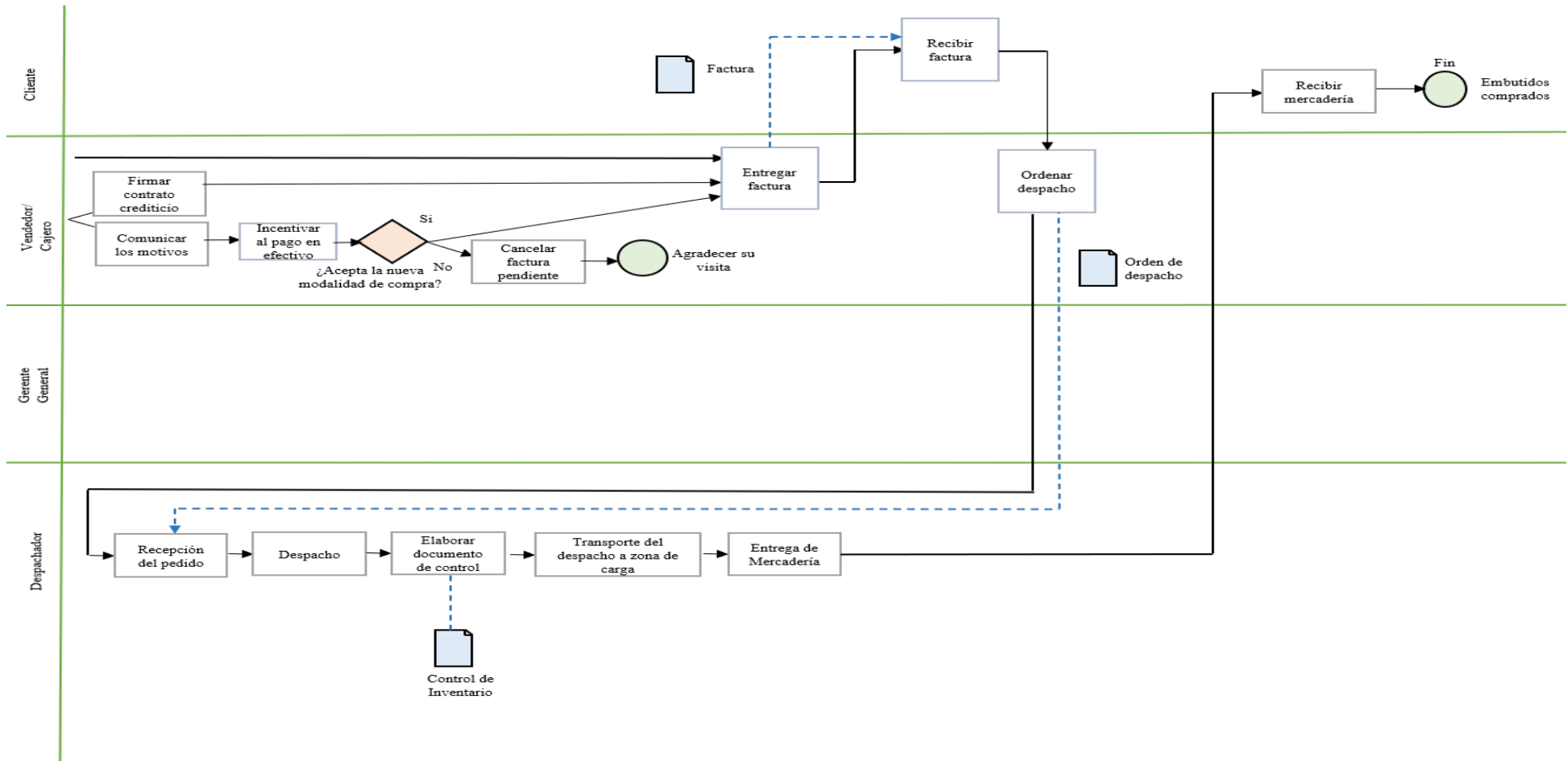
Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Diagrama de flujo de distribución PARTE 1



Elaborado por: (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)

Diagrama de flujo de distribución PARTE 2



Elaborado por : (Mendoza, M.& Paguay, J., 2021)