



UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS CASEROS EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Autor/es:

**ING. DORIS BEDON MARIN
EC. ERIKA ESPINOZA CADENA**

Tutor/a:

**DRA. MARIANELA DE LA CARIDAD MORALES
ECUADOR**

2024

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1 ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO.....	14
1.1 Aspectos de interpretación de la historia y tratamiento de la producción de embutidos caseros en Ecuador.....	14
1.2 Plan de negocios	18
1.3 Evolución e historia de los planes de negocio para la creación de microempresas ...	19
1.4 Relevancia de los planes de negocios para la creación de microempresas.....	19
1.5 Relevancia de los planes de negocio en distribuidoras y comercializadoras de embutidos en Ecuador.....	20
1.6 Beneficios de la implementación de un plan de negocios para la creación de microempresas	22
2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	26
2.1 Planteamiento general: descripción y justificación del negocio.....	26
2.2 Elementos innovadores del proyecto.....	27
3. ANÁLISIS SITUACIONAL	29
3.1 Análisis del entorno externo	30
3.2 Análisis de mercado.....	32
4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	42
5. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	43
5.1 Cartera de productos/servicios y propuesta de valor.....	43
5.2 Estrategias de marketing:.....	44
6. PLAN DE OPERACIONES	47

6.1	Localización.....	47
6.2	Definición de procesos relevantes.	49
6.3	Recursos necesarios	56
6.4	Estructura de costes.....	57
7.	EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN.....	60
7.1	Miembros del equipo directivo.	60
7.2	Forma jurídica de la microempresa.....	63
7.3	Misión y visión de la microempresa	65
7.4	Organigrama.	66
8.	PLAN FINANCIERO.....	67
8.1	Inversión y financiación inicial.....	67
8.2	Ingresos y gastos.	79
8.3	Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales.	83
8.4	Evaluación del proyecto.....	86
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES.....	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
	ANEXOS	98
	TRIBUNAL PROYECTO DE TITULACIÓN.....	126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del Entorno Externo Detallado con Cálculos.....	31
Tabla 2. Segmentación demográfica y económica de la parroquia Urbana Barreiro	34
Tabla 3. Mercado potencial.....	34
Tabla 4. Mercado potencial.....	35
Tabla 5. Datos del Público Objetivo en Barreiro con Consumo Proyectado.....	36
Tabla 6. Posición en ventas de las empresas dedicadas a la fabricación de embutidos en Ecuador en el año 2022	39
<i>Tabla 7. Aspectos detallados para el análisis de la competencia</i>	41
Tabla 8. Perfil del producto.....	43
Tabla 9. Proyecciones de Unidades Vendidas y Estrategias de Diversificación por Producto. ...	44
Tabla 10. Proyección del precio de venta.	45
Tabla 11. Proyección de ventas.....	46
Tabla 12. Presupuesto de marketing	46
Tabla 13. Preparación de ingredientes	51
<i>Tabla 14. Incorporación de carnes, especias y adictivos</i>	51
<i>Tabla 15. Inspección visual y olfativa</i>	51
<i>Tabla 16. Embutidos en tripas naturales.....</i>	52
<i>Tabla 17. Cocción y ahumado en hornos industriales</i>	52
<i>Tabla 18. Control de temperatura y tiempo</i>	53
<i>Tabla 19. Enfriamiento rápido</i>	53
<i>Tabla 20. Almacenamiento en cámaras de refrigeración</i>	54
<i>Tabla 21. Empaque en materiales adecuados</i>	54
<i>Tabla 22. Etiquetado con información nutricional y de seguridad.....</i>	54

Tabla 23. <i>Embalaje y prestación publica</i>	55
Tabla 24. <i>condiciones de almacenamiento</i>	55
Tabla 25. <i>Comercialización</i>	55
Tabla 26. Recursos humanos	56
Tabla 27 <i>recursos materiales</i>	57
Tabla 28. <i>Recursos financieros</i>	57
Tabla 29. Inversión inicial.....	58
Tabla 30. Costos de producción según productos de carne de pollo o cerdo.....	58
Tabla 31. Gastos operativos	59
Tabla 32. Gastos de comercialización	59
Tabla 33. Costos financieros	60
Tabla 34. Descripción del puesto de trabajo del gerente	61
Tabla 35. Descripción del puesto de trabajo del gerente de producción.....	61
Tabla 36. Descripción del puesto de trabajo del gerente de ventas y marketing	62
Tabla 37. Descripción del puesto de trabajo del gerente administrativo y financiero	63
Tabla 38. Inversión inicial.....	67
Tabla 39. Cálculos intermedios	68
Tabla 40. Costos de producción de la microempresa longanizas de la abuela	70
Tabla 41. Financiación inicial	78
Tabla 42. Financiación inicial con cálculos intermedios	79
Tabla 43. Ingresos estimados	80
Tabla 44. Gastos estimados	82
Tabla 45. Balance provisional	83

Tabla 46. Estado de resultados simplificado.....	85
Tabla 47. Análisis del balance, punto de equilibrio y rentabilidad.....	86
Tabla 48. Técnicas de presupuestación de capital.....	87



ÍNDICE DE FIGURAS

Árbol de problemas: Figura 1. Árbol del problema	8
Figura 2. Beneficios de implementar un plan de negocios	22
Figura 3. Componentes de un plan de negocios aplicados en microempresas	24
figura 4. Análisis FODA	29
Figura 5. Análisis de mercado	33
Figura 6. Datos del Público Objetivo en Barreiro con Consumo Proyectado	37
Figura 7. Localización del proyecto	48
Figura 8. Flujogramas de proceso.....	50
Figura 9. Organigrama.....	66
Figura 10. Ingresos estimados de la microempresa longanizas de " La abuela"	81

LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1. Tasa de pobreza en Ecuador.....	98
Anexo 2. Receta de la longaniza tradicional casera "La Abuela"	99
Anexo 3. Matriz de consistencia para el cuestionario dirigido al poblador local.....	100
Anexo 4. Acta de empresas que se dedican a la comercialización de embutidos en Babahoyo.	108
Anexo 5. Resultado de las encuestas representado estadísticamente	111
Anexo 6. Resultado de la aceptación de la microempresa vs. la competencia	111
Anexo 7. Logo de la microempresa longanizas artesanales "La abuela"	119
Anexo 8. imágenes del proceso de realización de la longaniza artesanal "La Abuela"	120
Anexo 9. Degustación del producto.....	121
Anexo 10. Presentación de Estados Financieros.	122



INTRODUCCIÓN

- **PRECISIÓN DEL TEMA Y SU RELACIÓN CON LA LÍNEA INSTITUCIONAL Y LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN GENERALES Y ESPECÍFICAS.**

El Proyecto que se presenta se corresponde a la Línea de Investigación Institucional: Emprendimiento, Innovación y desarrollo Empresarial Sostenible, y se realiza en el marco del Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas (PM-ADE-A23-01P1-01), en correspondencia a la línea de investigación del programa Plan de negocio. Se considera que el mismo es una contribución a los esfuerzos de diversificación del entorno empresarial, en un contexto de alta vulnerabilidad económica y social, así como a las tendencias actuales para la creación de empleo, mediante la creación de una microempresa para la producción y comercialización de embutidos caseros en la parroquia urbana Barreiro, ubicada en la calle Segunda Guaranda y Transversal, en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Este plan de negocio surge en respuesta a la necesidad de fomentar el emprendimiento local y aprovechar los recursos naturales y humanos de la región, contribuyendo a la creación de fuentes de empleo. En Ecuador, el sector de la producción de alimentos ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, y la demanda de productos artesanales y de buena calidad ha aumentado entre los consumidores.

La Parroquia Barreiro, en del cantón Babahoyo, presenta un entorno favorable para el desarrollo de microempresas dedicadas a la producción de alimentos debido a su ubicación estratégica, la posibilidad de acceso a materias primas frescas y su rica tradición culinaria. Con ello no solo tiene el potencial de generar empleo y dinamizar la economía local, sino también el propósito de preservar las técnicas tradicionales y la innovación en la industria alimentaria.

La producción de embutidos caseros en Barreiro aprovechará los recursos locales, incluyendo ingredientes frescos de la región y la mano de obra disponible. Esta estrategia reduce los costos de producción, fortalece la economía local pues apoya a los agricultores y proveedores de la zona. De igual manera, al utilizar ingredientes locales, la microempresa puede ofrecer productos frescos y de buena calidad, lo que constituye una ventaja competitiva en el mercado, a la vez que promueve la elaboración de embutidos caseros bajo las regulaciones de higiene de los alimentos, y la conservación del patrimonio cultural y gastronómico de la región, mediante la preservación de



técnicas y recetas tradicionales. Este aspecto cultural es un factor diferenciador importante en el mercado, ya que los consumidores cada vez valoran más los productos tradicionales que le ofrecen una experiencia auténtica, por lo que se convertirá en una guardiana de las técnicas artesanales y de los sabores tradicionales de Babahoyo.

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan de negocio viable y sostenible para la creación de una microempresa que se ocupa de la producción y comercialización de embutidos caseros en Barreiro. Este se enfoca en el establecimiento de una empresa que no solo sea económicamente viable, sino que también pueda crecer y prosperar a largo plazo, contribuyendo, como se ha señalado, al desarrollo económico local y a un mejor desarrollo de la calidad de vida de los habitantes de la región.

Aunque la microempresa se centrará en la producción de embutidos caseros utilizando técnicas tradicionales, también incorporará innovaciones en el proceso de producción y en la estrategia de marketing. La adopción de prácticas sostenibles, como el uso de **empaques biodegradables** y la reducción de desperdicios, alineará la empresa con las tendencias actuales hacia la sostenibilidad. Al mismo tiempo, la implementación de tecnologías digitales para la comercialización y la gestión de la empresa mejorará la operatividad y ampliará el alcance del mercado.

Su viabilidad y sostenibilidad se han evaluado mediante un análisis de los diferentes aspectos del negocio, incluyendo el mercado, la producción, la gestión y las finanzas, para lo cual la investigación ha desarrollado el análisis del mercado potencial y la demanda de embutidos caseros en Barreiro, comprendiendo las características del mercado local, identificando a los posibles consumidores y evaluando la demanda existente y potencial de estos embutidos. Se realiza un estudio de mercado sobre la base de encuestas, y análisis de datos secundarios para obtener una visión clara de las preferencias de los consumidores y del tamaño del mercado. Así se permitirá identificar las oportunidades y desafíos que la microempresa puede enfrentar y ayudar a diseñar estrategias para captar y satisfacer la demanda del mercado local.

La relevancia del tema está dada en que parte en su análisis de la problemática del desempleo y la falta de oportunidades económicas en regiones rurales y semiurbanas de Ecuador. El desempleo es un fenómeno estructural que afecta gravemente a la sociedad, limitando el desarrollo económico y social de las comunidades afectadas. Al promover la creación de microempresas, se fomenta el desarrollo económico local, se generan nuevas fuentes de ingreso, mejorando la calidad de vida de los habitantes.





Este proyecto, puede convertirse en un motor de desarrollo económico y social para la parroquia urbana Barreiro y sus alrededores. La producción de embutidos caseros tiene un atractivo particular en el mercado actual debido a la creciente tendencia de los consumidores hacia productos alimenticios naturales, artesanales y de buena calidad, dado que son cada vez más conscientes de los riesgos de algunos ingredientes y procesos involucrados en la producción de alimentos. La producción de estos embutidos, ajustada a las normativas legales, ofrece por ello una alternativa saludable y auténtica a los productos industriales.

Este cambio en las preferencias de consumo representa una oportunidad significativa para microempresas que pueden posicionar sus productos como opciones que, aprovechando la demanda creciente, tienen el potencial de generar un impacto positivo en la economía local de Barreiro.

Al establecerse en una parroquia urbana con características semiurbanas, la microempresa puede contribuir a la generación de empleos directos e indirectos. Los empleos directos se crearán a través de la contratación de personal para la producción y comercialización de los embutidos, mientras que los empleos indirectos surgirán de la demanda de materias primas y servicios locales. Esto no solo fomenta al desarrollo la economía local, sino que también fortalece las redes comunitarias y promueve un crecimiento económico más inclusivo y sostenible.

La relevancia del proyecto también radica, como se ha señalado, en su capacidad para preservar y promover técnicas tradicionales de producción alimentaria que han sido transmitidas de generación en generación, lo que es un valor añadido para atraer a consumidores interesados en este tipo de productos que ofrezcan una experiencia auténtica considerando lo tradicional.

Desde el punto de vista ambiental, la microempresa tiene el potencial de adoptar prácticas sostenibles en su operación, lo cual es cada vez más valorado por los consumidores y puede también diferenciarla en el mercado, como se señaló los empaques biodegradables, la implementación de procesos de producción con menor impacto en el ambiente y la promoción de una cadena de suministro local y sostenible pueden distinguir a su imagen y atraer a un segmento de mercado preocupado por la sostenibilidad. De esta forma la microempresa puede reducir su huella de carbono y apoyar a los agricultores y proveedores de la región, promoviendo una economía circular y sostenible.

La formación y capacitación del personal es otro componente para el éxito de la microempresa. La producción de embutidos caseros de alta calidad requiere habilidades específicas y un





conocimiento profundo de las técnicas tradicionales y modernas de elaboración. Por lo tanto, se planificará un programa de capacitación integral para el personal, asegurando que todos los empleados estén bien preparados y puedan mantener los estándares de calidad, productividad y sostenibilidad establecidos por la empresa, lo que aumentará la moral y el compromiso del equipo, sobre la base de la sostenibilidad y la responsabilidad social.

La creación de esta microempresa tiene implicaciones importantes para el fortalecimiento social y económico de la provincia. Este tipo de emprendimiento ofrece una alternativa de sustento para las familias locales y puede convertirse en un ejemplo de cómo las microempresas pueden contribuir al desarrollo sostenible y económico de comunidades rurales y urbanas, inspirando a otros emprendedores a seguir caminos similares para promover una cultura de innovación y autoempleo en la provincia.

Como resultado del programa de maestría, esta investigación se alinea con la misión y visión de la Universidad Bolivariana de Ecuador, que busca promover el desarrollo sostenible, la innovación y el emprendimiento en la comunidad, en tanto es una ilustración práctica de cómo la educación superior puede contribuir directamente al desarrollo económico y social de una región, aplicando conocimientos teóricos en un contexto real.

Las líneas de investigación generales en las que se enmarca el proyecto incluyen el Desarrollo Económico y Emprendimiento, e Innovación y Sostenibilidad. Estas líneas abordan el estudio de los factores que contribuyen al desarrollo económico mediante la promoción del espíritu emprendedor, la creación de nuevas empresas, y las prácticas innovadoras y sostenibles, que faciliten el crecimiento a largo plazo y la responsabilidad social y ambiental.

En cuanto a las líneas de investigación específicas, el proyecto se centra en Mercados y Consumidores, Gestión de PYMES, Marketing y Estrategia. La investigación sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, particularmente en la industria alimentaria.

● PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador ha sufrido ciclos de serias dificultades económicas que se han expresado, entre otras múltiples situaciones, mediante el problema del desempleo. A nivel socio-económico se agravan las consecuencias de este fenómeno, especialmente aquellas que impacta la quiebra de los pequeños negocios, la aparición creciente de las actividades de la economía sumergida, y el





agravamiento de la violencia y la inseguridad social, manifestaciones todas de las continuas crisis económica, políticas y ambientales que conviven con los desafíos que colocan, en el mundo del trabajo y de la creación de bienes materiales, el avance hacia un ambiente laboral cada vez más dependiente de la calificación de los trabajadores y la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la actividad empresarial. Estos cambios generados por la educación y el uso de las tecnologías en la vida social determinan las dinámicas que marcan la productividad, la eficiencia y la eficacia de los entornos productivos actuales.

Por otro lado, esta realidad contradictoria es parte de las situaciones generadas por las complejidades políticas que los diferentes gobiernos han enfrentado en las últimas décadas. Las sucesivas crisis, económicas y financieras, los desafíos del trabajo, orientado por la irrupción a nivel mundial de las tecnologías de las comunicaciones y la información, y la paulatina presencia de la industria 4.0, coexistente con altos índices de desempleo, lo que ha generado que la economía del país esté caracterizada por un ambiente de poca confianza, que obstaculiza la aparición de nuevos negocios y la inversión extranjera, vital para el crecimiento de una región (Zumba Bustamente, Saltos Ruiz, Rodríguez Suárez, & Tumbaco Santiana, 2020). En el país el desempleo es un fenómeno estructural y crónico, generado por la fractura de los procesos productivos, limitante y limitado por la generación de plazas y fuentes de empleo a lo largo de todo su territorio, que coexiste con un diverso y creciente grupo de demandantes de empleo.

Las actividades que dinamizan y movilizan la economía se encuentran en medio de la convivencia contradictoria de múltiples actividades informales, por un lado, y las actividades empresariales oficiales, determinadas por la alta gestión, las tecnologías de las comunicaciones y la aparición de las micro, pequeñas y medianas empresas en todos los sectores, por otro lado. Ello se expresa en un panorama diverso de modos de gestión, modelos de negocio y tipos de empresa, distinguidos por su naturaleza, tamaño, sector, capital y formas jurídicas, tal y como se analiza en su trabajo (Chávez Cruz, Campuzano Vásquez, & Betancourt Gonzaga, 2018).

Consistente con la Ley de Compañías del Ecuador de 1999, y su actualización de 2023, la diversidad empresarial en el país es también identificable en el Directorio de Empresas y Establecimientos INEC, (2021) y en el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEC I. , 2021). En la Ley se tipifican los nuevos modos de gestión de las empresas y las peculiaridades que las definen en sus formas de organización, en especial las micro, pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su orden jurídico (sociedades), no jurídicos (persona natural), volumen de





ventas, número de trabajadores, y nivel de activos.

En relación con la actividad de producción de embutidos, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2023), identifica su volumen en el conjunto de todas las empresas, al señalar que está centralizada en unas 300 fábricas, entre las que 30 cuentan con constitución legal. En este entorno las más conocidas son Pronaca, las marcas Don Diego, Juris, La Europea, La Española y La Italiana, entre otras, que destacan por su naturaleza industrial.

En relación a la presencia de ese producto en sus diversas preparaciones y su demanda, donde la longaniza tiene una larga tradición como plato típico del país desde hace más de 85 años (Flores, 2011:68), se identifica que en Ecuador ha existido una proyección estable del consumo de embutidos que ronda entre los 2,77 y 3, 85 kilos, cada año (Menéndez, 2016; Acan, 2019; Kantar, 2024).

Como parte de esa tendencia general, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, existe una creciente demanda de productos alimenticios frescos y de alta calidad en el sector de embutidos caseros, que coincide con los cambios en el consumo identificados (Martínez, et, jal., (2022), y se presenta como una oportunidad y fuente de innovación particular (Drucker; 2004), para hacer una propuesta detallada de creación de una microempresa de este producto, que aproveche también las posibilidades de los cambios generados en el entorno competitivo y regulatorio empresarial actual del país (Blacutt, 2021; Solano; Camino y Alvarado, 2017).

La idea del proyecto surge así de la observación de una oportunidad en el mercado local, donde los consumidores buscan alimentos naturales, artesanales y libres de aditivos, por lo que intención es ofrecer embutidos, en particular longaniza, que satisfagan los estándares de calidad más exigentes, y se diferencie por su frescura, sabor auténtico y variedad de opciones para todos los gustos, siguiendo la receta de la familia Hurtado.

Según el Registro Oficial de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), no se reportan empresas dedicadas a la producción y comercialización de embutidos dentro de la jurisdicción de Babahoyo. A pesar de la ausencia de empresas formalmente registradas, es posible que existan negocios informales que operen en el mercado de embutidos en Babahoyo, difíciles de cuantificar con precisión por la falta de registros oficiales, que presentan varios riesgos, tanto para los consumidores como para los propios empresarios. Entre ellos se incluyen: falta de control sanitario, inseguridad laboral, evasión de impuestos, aspectos todos que las colocan en una posición de vulnerabilidad para su estabilidad y para la confianza





de sus consumidores.

Esta carencia y sus vulnerabilidades representa una oportunidad significativa para implementar un plan de negocios orientado a la producción y venta de longanizas caseras, con el propósito de fortalecer el posicionamiento y los beneficios de una marca oficialmente registrada en la ciudad. La localización de este plan de negocios, se produce en una comunidad donde se dan un conjunto de características económicas y sociales que la definen por su relativo aislamiento geoespacial en relación con el núcleo comercial de la ciudad de Babahoyo, el deterioro de su infraestructura vial, el drenaje deficitario de sus barrios, y otras situaciones ambientales comunes a las del resto del país (Windsor, Aguirre, Alvarez, Mieles, & Anaguano, 2021), producidas en la comunidad por la explotación desmedida de sus ríos y esteros, que han sido el principal recurso natural y fuente de sustento por la práctica de la pesca artesanal.

Junto a esto existe también un nivel de poder económico bajo, altos índices de desempleo y una población donde se reproduce la pobreza y la vulnerabilidad entre los habitantes con niveles precarios de vida que han diseminado la violencia, los vicios y la reproducción de los serios problemas sociales que enfrenta el país en muchas de sus regiones. Sus indicadores pueden ser constatados en los resultados en la Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU, 2021) y en estudios posteriores asociados, tal y como se evidencia en el informe de Primicias de junio de 2024. (Anexo N°1).

Más allá de este panorama, que indica la necesidad y justificación social y económica del proyecto, en él se aprovechan las oportunidades que el contexto y la innovación pueden ofrecer como fuentes de cambio para el entorno social y la vida familiar, dadas las facilidades legales que otorgan los servicios regulatorios del país y las ofrecidas por el Servicio Ecuatoriano de Normalización.

Como Drucker (2004) señala, las ventajas competitivas de cualquier economía están sujetas a su capacidad de cambio, mediante el desarrollo de actividad de innovación y la utilización creativa de su capital humano, pero también, como es el caso, a la pertinencia de los conocimientos empíricos de los que dispone la sociedad (Castellanos González, García Dueñas, Miranda Vera, & Morales Calatayud, 2021), a fin de promover actividades de mercado.

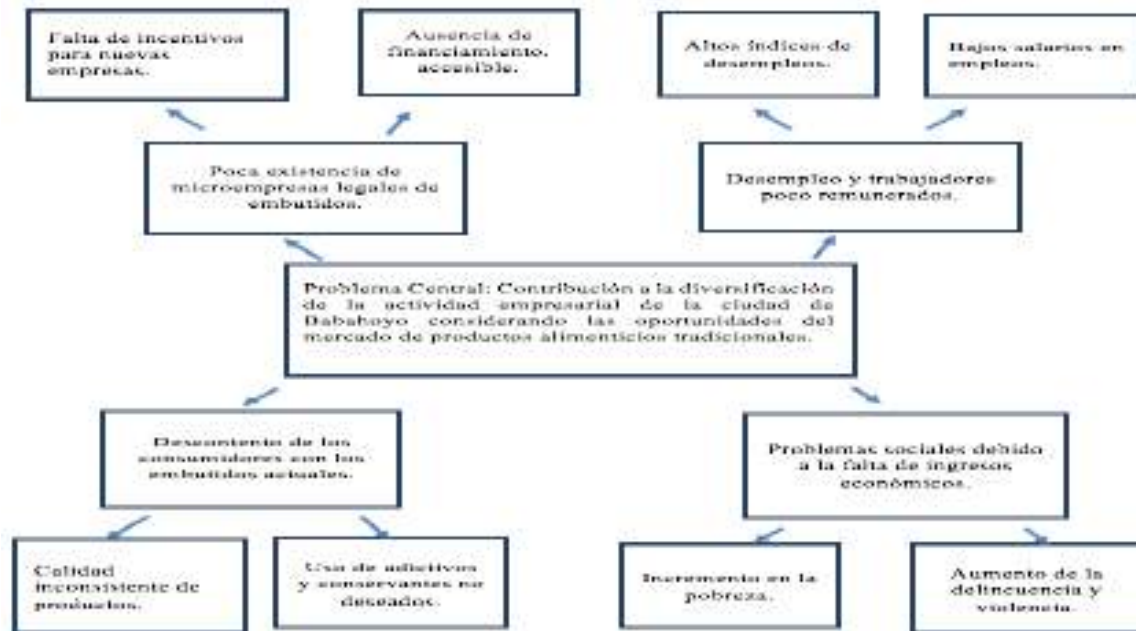
Desde la observación del entorno en relación a la creación de productos atractivo para el consumo, la consideración de los cambios demográficos, en la percepción de los consumidores, en el cuidado de la calidad de las materias primas, en la supervisión de los estándares de higiene,



y la diversificación etaria, se puede establecer un negocio altamente diferenciado de las actividades de la economía sumergida, típica de estas comunidades.

Se presenta a continuación el Árbol de Problema identificado para el Plan de negocios:

Árbol de problemas: Figura 1. Árbol del problema



Elaborado para los fines de la investigación. Nota: Árbol del problema causas y efectos

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de negocio para la de creación de microempresa productora y comercializadora de embutidos " ¿La Abuela" en la Parroquia Barreiro de la Ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos?

Con el fin de abordar ese problema se han realizado las siguientes preguntas de investigación:

¿Es factible realizar un análisis del entorno general y específico para comprobar la aceptación de la propuesta de plan de negocios? ¿Es necesario diseñar un estudio técnico para determinar los aspectos operativos a nivel de inversión considerando su ficha técnica, ubicación empresarial, necesidades y requerimientos? ¿Es importante identificar los aspectos financieros y económicos relacionados con los costos y gastos con el propósito de analizar los criterios de decisión y la viabilidad del negocio?

A continuación, se determinan como objetivos, los siguientes:

Objetivo General:

Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción, comercialización y posicionamiento de las longanizas caseras “La Abuela” en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar el entorno general y específico donde se desenvuelve la microempresa de producción, considerando la competencia y el estado del mercado.
2. Establecer los requerimientos técnicos, administrativos y legales para la constitución de la empresa.
3. Definir el marco socio-ambiental que requiere la empresa para el desarrollo operativo del proyecto.
4. Determinar los indicadores del estudio financiero y de evaluación económica sobre la base de la definición del monto de inversión del proyecto, el flujo de caja, los estados financieros y sus indicadores de evaluación económica.

La metodología de trabajo de esta investigación se basa en el análisis documental, la revisión de la literatura, y el análisis financiero y de datos relacionados con los resultados del cuestionario aplicado para la encuesta de preferencias de la población.

El análisis documental se ha centrado en la revisión de leyes, regulaciones y normativas pertinentes, como la Ley de Compañías del Ecuador y los estándares del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). Se han consultado estudios previos y reportes estadísticos relevantes, como el Directorio de Empresas y Establecimientos del INEC. La revisión de la literatura ha abarcado las teorías sobre microempresas, su impacto en la economía local y modelos de negocio aplicables al sector alimenticio. Esta revisión facilitó establecer el marco conceptual guía del análisis y la interpretación de los datos recolectados, lo que facilitó entender la viabilidad y los desafíos de la creación de una microempresa de embutidos en Babahoyo, parroquia Barreiro, que satisfaga las demandas del mercado y las necesidades económicas de la comunidad local (Wiese, C., 2023, p. 5).

El paradigma de investigación asumido en el plan de negocio es el Pragmático pues, como señalan Saunders; Lewis, & Thornhill. (2012, p.144), esta combina elementos de investigación cuantitativa y cualitativa, para la solución práctica del problema, desde conocimientos y

experiencias contextualizadas, el análisis de datos numéricos para el entendimiento de las percepciones y necesidades de los clientes y otros actores relevantes, a la vez que propicia establecer la relación entre los conceptos y la acción que se persigue, por la flexibilidad metodológica que un tipo de estudio en contexto necesita.

Mediante la investigación cuantitativa se recoge la información estadística sobre la población y la muestra asociadas al estudio, para identificar el comportamiento de los sujetos participantes, como patrón general, lo que aporta a la comprensión de las tendencias, patrones y relaciones de las variables (Creswell, J.W. & Poth, C.N., 2019, p. 1). Así se han identificado patrones de consumo, tendencias del mercado, comportamiento de compra y la viabilidad financiera del proyecto, para ajustar la producción y las estrategias de marketing, maximizar la eficiencia y la rentabilidad, garantizando el éxito y la sostenibilidad del negocio.

La investigación cualitativa se caracteriza por comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes, desde las experiencias de los sujetos inmiscuidos en el estudio, en su realidad social y cultural, a través observaciones, entrevistas y análisis de contenido (Marcillo & Yusvany, 2023; Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista, 2014). En este trabajo ha permitido entender las características de una situación dada en el estudio del cliente y del mercado objetivo, comprender su ambiente, reconocer el comportamiento del consumidor en su marco cultural con respecto al producto y la propuesta de valor, teniendo en cuenta las características demográficas y el perfil socioeconómico de los mismos, tal y como indican Rodríguez; Chilán; Ponce, (2021) y Pacheco, et ál. (2019).

El **tipo de investigación** es No experimental, transversal y de campo, lo que permite observar el ambiente en un momento determinado. Su alcance es de carácter descriptivo, en tanto se identifican, caracterizan y definen los aspectos fundamentales del negocio según sus dimensiones. Recolecta datos directamente del entorno, a través de encuestas con consumidores potenciales, productores de materias primas y otros actores relevantes, y se garantiza su accesibilidad y factibilidad por la proximidad de los investigadores al contexto en los que se desarrollan estos. (Jhangiani, et ál.,2023; QuestionPro., 2021, p. 1).

Entre los **métodos teóricos** de investigación asumidos se encuentran los que facilitan al investigador transitar desde la recolección y análisis de los datos hacia la generación del conocimiento.

Dado el carácter del estudio se ha determinado el desarrollo de los métodos inductivo, analítico-sintético e histórico-lógico (Hernández, & Bonilla, 2021, p. 64-72; Somano & León, 2020, p. 27; Juárez, 2019, p. 5), los que permiten respectivamente, desde la experiencia, el conocimiento particular y la observación, desarrollar generalizaciones para identificar las tendencias del comportamiento de la realidad, así como avanzar los análisis de los datos y hallazgos, descomponer el objeto, identificar lo que es esencial en sus cualidades y en su propia trayectoria, para hacer las generalizaciones que identifican sus regularidades.

Para la **recogida de información** en las fuentes primarias se aplicaron los instrumentos más comunes en la literatura: cuestionarios y el análisis de fuentes documentales, disponibles mediante internet en bases de datos y en soporte físico tradicional. Se ha utilizado la **Observación** de la realidad económica del contexto, las conductas de los clientes potenciales y la información para la localización óptima de la infraestructura de la microempresa, mediante la guía de observación, para el registro de los aspectos relacionados con las dimensiones sociales, culturales, de comportamiento y gustos de los sujetos involucrados en el estudio.

Se desarrolló, además, una encuesta para el estudio de mercado, mediante la aplicación de un cuestionario, que permitió recolectar datos y obtener información de los consumidores potenciales, para lo cual se consideró la **población** de la parroquia urbana Barreiro, definida por su residencia geográfica en esta parroquia. Se determinó una muestra aleatoria simple, representativa por género, edad, nivel socioeconómico y preferencias según el criterio de su definición como consumidores potenciales. Se utilizó la Tabulación de datos para el cálculo de promedio de la muestra y las proporciones necesarios del estudio en la aplicación general.

Al utilizar datos estadísticos para analizar las preferencias y comportamientos de consumo de estos grupos, las capacidades y limitaciones económicas, entre otros se facilita diseñar los productos y estrategias de marketing que cumplan los requerimientos de la demanda del mercado, tal y como se indica en Hernández & Pérez, (2020, p. 34); González (2019, p.112); Martínez, & López (2021, p. 89) y Rodríguez (2022, p. 56).

JUSTIFICACIÓN

Como se ha comentado, este estudio se justifica por la necesidad de contribuir a la dinamización de la actividad económica y favorecer el empleo, por lo que su propósito es diseñar un plan de negocio que permita la sostenibilidad y éxito de “La Abuela” en el competitivo mercado de embutidos en Babahoyo, sobre la base de su capitalización en relación a la creciente demanda de productos alimenticios artesanales y de alta calidad, distinguidas de las industrializadas. Se partió de una estrategia que marca el origen familiar y la preservación del patrimonio gastronómico (Anexo N°2), realizando un análisis detallado del mercado, las estrategias de marketing, y un enfoque para la producción y distribución que garantice que las longanizas “La Abuela” se posicionen como un producto líder en su categoría, que es testimonio de la riqueza cultural y culinaria de la parroquia urbana Barreiro.

Por décadas, las abuelas Hurtado desarrollaron este producto para uso casero, manteniendo con esmero los ingredientes y técnicas tradicionales que confieren a sus longanizas un sabor inigualable y auténtico. Este esmero ha permitido que los vecinos de la parroquia Barreiro, quienes han tenido el privilegio de degustar este plato en múltiples ocasiones comunitarias, reconozcan y valoren la excepcional calidad del producto.

Aunque existen varias familias con la capacidad de producir longanizas caseras, ninguna ha logrado preservar el secreto que distingue a las longanizas de "La Abuela". Así mismo, la comercialización informal de esas iniciativas dificulta la evaluación y verificación de las medidas de seguridad higiénico-sanitarias, así como la calidad de su materia prima, lo que subraya la necesidad de formalizar y profesionalizar la actividad para atender estándares consistentes de calidad y seguridad, que diferencien a las longanizas de "La Abuela" en ese mercado competitivo. Por esta razón, el plan de negocio que se presenta está orientado a formalizar y profesionalizar la producción de longanizas bajo los estándares para la seguridad y calidad del producto, con el cumplimiento de las normas y regulaciones de inocuidad e higiene de los alimentos, y las especificaciones para el sector alimenticio en Ecuador, desde la materia prima hasta el producto final. Este plan de negocio busca transformar la tradición familiar en un bien cultural valorizado y reconocido en el mercado.



El informe consta de Introducción, donde se contextualiza y definen los aspectos teóricos y metodológicos generales; el núcleo central de trabajo con los antecedentes teóricos sobre su curso conceptual y la referencia a estudios similares; la descripción de la idea del negocio según sus elementos innovadores; el análisis situacional mediante el uso de las herramientas correspondientes; la descripción del negocio, mediante la utilización del Modelo Canvas; las estrategias de marketing; el plan de operaciones; y el plan financiero en el que se estiman los costos de inicio, los costos operativos, los ingresos proyectados y los flujos de caja, entre otros aspectos, así como la estructura organizativa, el equipo directivo y el sistema de gestión que promueva la eficiencia, la calidad y la innovación. Finalmente, se coloca una sección de conclusiones, las recomendaciones y los anexos correspondientes.

1 ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL PROYECTO.

1.1 Aspectos de interpretación de la historia y tratamiento de la producción de embutidos caseros en Ecuador

En la realización de este estudio se han tenido en cuenta los aspectos relacionados con la comprensión de su objeto, las principales estudios recogidos en la literatura sobre el mismo y el tratamiento teórico de la solución escogida para el problema, considerando la validez de la creación de un plan de negocios y su estructura para una microempresa de producción de embutidos, según la receta tradicional de la familia Hurtado, que permita desarrollar las previsiones que en el entorno competitivo se pueden presentar.

Con relación a la comprensión que se hace de la viabilidad para presentar una microempresa de embutidos caseros, se cuentan con dos elementos claves, por un lado el ambiente del marco regulador que facilita la creación de microempresas en el Ecuador, su contribución efectiva con respeto a la observancia de las normas que regulan en el comercio de alimentos la seguridad e higiene de ellos (CFN 2018; INEN, SF; Agencia Nacional De Regulacion, Control Y Vigilancia Sanitaria, Ecuador, 2017, INEN 1344, 1996), y el aporte que se ofrece a la búsqueda de soluciones a la empleabilidad, contribuyendo a la superación de las situaciones de vulnerabilidad social.

La identificación de su objeto se asienta en la idea de que en Ecuador se reconoce que existe una alta demanda de embutidos que ha sido confirmada por la estabilidad y crecimiento de los gustos y preferencias de determinados sectores poblacionales, según los datos del mercado de los últimos años. Este elemento ha sido claramente identificado en los análisis que distinguen las tendencias crecientes de los consumidores de embutidos, en particular de longanizas, en los trabajos Flores, (2011) que identifica que en los datos aportados en 2007 en estudios realizados por las empresas PROCHILE y Don Diego, en el país se ha mostrado una proyección estable del consumo de embutidos que ronda entre los 2,77 y 3, 85 kilos, cada año.

Así mismo, en el estudio de Menéndez (2016:1) se confirma esta tendencia y señala que por este concepto en el país existe un estimado de generación de unos \$120 millones de dólares

anuales, con un consumo mensual de 3 kilos por persona, y una demanda de crecimiento del 5%. Estos datos coinciden además con el criterio sobre la sostenibilidad del mercado de embutidos en el país y las tendencias crecientes de su desarrollo, tal y como se señala en el estudio de Acan (2019) y de la consultora Kantar (2024), que se identificó que entre 2022 y 2023 la base de compradores de embutidos en el mercado ecuatoriano ha crecido +2%, y que este constituye un producto presente en el 99% de los hogares del país, con más de 138,000 nuevos consumidores, y un destacado lugar entre los jóvenes.

Estos indicadores ponen de manifiesto las oportunidades que el mercado de alimenticio de este tipo de producto puede ofrecer en contextos definidos por sus preferencias, gustos, y ritmos de crecimiento según el comportamiento etario y la capacidad económica de los consumidores.

En la literatura se registran varios trabajos desarrollados en la región dedicados a la producción y comercialización de embutidos caseros y artesanales, consistentes con una multiplicidad de ideas innovadoras que van desde cambios en su materia prima cárnica fundamental, hasta sus componentes aditivos como la introducción de soya y de especias aromáticas varias, donde se vinculan alternativas del consumo tradicional y las tendencias más actuales, tal y como se puede observar en Banchon y Poma; (2023) Medina & Muñoz (2023); Silva, (2023); Mora Muñoz, (2023); Intriago; Suárez & Zambrano (2022); Díaz et al. (2021); Gonzabay (2021) y Tovar (2015).

Con independencia de la diversidad de propuestas que se hacen con respecto al sector alimentario en estos negocios, varios coinciden en centrar su análisis en el mantenimiento de las características organolépticas y la estabilidad de sus procedimientos como garantía de la aceptación de los aspectos innovadores del proceso (Gonzabay, 2021), incluidas las más atrevidas propuestas sobre el uso de especias aromáticas ancestrales en la producción de embutidos, donde se reivindica el valor de la gastronomía tradicional Salazar (2015), o el lugar de las preparaciones familiares como eje de las festividades locales, donde se encuentran representados los embutidos, en sus más diversas presentaciones (Toledo et al., 2021).

Como se ha señalado, en este trabajo se ha partido de la consideración del lugar de los conocimientos tradicionales familiares como un espacio de la cultura que contribuye a la defensa



de lo local, frente a lo global, destacando el significado que tiene el ámbito alimentario y la preservación de los modos de hacer para resignificar a un componente cultura (Villalva e Inga, 2020); (Jara, 2023), así como un eslabón que sirve para contribuir a la superación de los desequilibrios sociales, fomentando fuentes de empleo.

Esta idea distingue un aspecto central del enfoque conceptual y teórico asumido para la propuesta del plan de negocio de una microempresa de producción y comercialización de longaniza casera en Babahoyo, con relación a otros, por lo que se identifica con el de Toledo; Padilla y Martínez (2021) al asumir la importancia cultural de las elaboraciones familiares de embutidos caseros. También ha considerado importante, salvando las distancias de comprensión de lo tradicional, la interpretación que hacen (Villalva e Inga, 2020), quienes identificando saberes ancestrales dejan un espacio abierto al reconocimiento de todos los saberes tradicionales, como vehículo para la salvaguarda de la cultura, de los platos, sus técnicas y conocimientos básicos, transmitidos de generación en generación, lo que forma parte del patrimonio cultural de Ecuador, tal como se ha reconocido largamente por el Ministerio de Cultura y Patrimonio del país (2013).

Desde hace varias décadas, las abuelas Hurtado desarrollaron este producto para uso casero, manteniendo con esmero los ingredientes y técnicas tradicionales que confieren a sus longanizas un sabor inigualable y auténtico. Este esmero ha permitido que los vecinos de la parroquia Barreiro, quienes han tenido el privilegio de degustar este plato en múltiples ocasiones comunitarias, reconozcan y valoren la excepcional calidad del producto. El sabor distintivo y la calidad constante han hecho que las longanizas "La Abuela" se conviertan en un referente culinario en la comunidad, circulando entre generaciones y creando un legado de sabor y tradición.

La historia de las longanizas caseras "La Abuela" es un testimonio de la riqueza cultural y culinaria de la parroquia Barreiro. Cada bocado de estas longanizas lleva consigo años de tradición y un toque de amor familiar que no se encuentra en productos industrializados. Al elegir "La Abuela", los consumidores no solo están disfrutando de un producto de buena calidad, sino que también están apoyando la preservación de una herencia cultural que ha sido cuidadosamente mantenida por la familia Hurtado.

La receta original, con sus secretos bien guardados y su preparación meticulosa, ha resistido la prueba del tiempo, convirtiéndose en un símbolo de autenticidad y excelencia gastronómica. Las abuelas de la familia Hurtado no solo han perfeccionado una receta, sino que han construido un puente entre el pasado y el presente, permitiendo que nuevas generaciones experimenten el sabor único que ha definido la identidad culinaria de Barreiro. (Anexo N.º 2)

El diseño del plan de negocios en la producción y comercialización de embutidos (longanizas caseras) "La Abuela" persigue, mediante su propuesta de valor, ser reconocida por la alta calidad de su producto, determinado por factores de carácter histórico-familiares. Es la puesta en valor de una receta familiar, de un producto de la gastronomía típica ecuatoriana cuyo origen se remonta a los procesos de transculturación ocurridos con la conquista y colonización, como consecuencia de la variación de se produjo en la fauna doméstica, con la introducción del cerdo en la América andina, durante el segundo viaje de Colón. (Sánchez, 2016)

La preservación de la receta original en la familia Hurtado con la que las abuelas habían desarrollado su producto para uso casero, desde hace cerca de 100 años, confirma los hallazgos de Flores (2011) y ha permitido que los vecinos de la parroquia Barreiro, conocedores del particular sabor de este plato en la comunidad, reconozcan la calidad de un producto, que ha circulado entre sus descendientes, allegados y vecinos, aun cuando existen otras familias que se dedican a su fabricación del producto, desde sus propios conocimientos empíricos.

Hay que señalar que el carácter comercial de esos empeños desarrollados en el marco de la economía subterránea, restringe la evaluación y constatación de las medidas de seguridad higiénico sanitarias, de la calidad de su materia prima (carne porcina) y de la adecuación de la relación calidad precio de esos productos.

Así, el Plan de negocio que se presenta está orientado a garantizar las medidas higiénicas y sanitarias dispuestas para producir y comercializar este tipo de preparación, como un parámetro fundamental y eje primordial del desarrollo estratégico de la microempresa, tal y como se asegura en los trabajos de (Ponce, 2020); (Peñaherrera, 2019), y a la vez destacar la puesta en valor de un bien cultural del patrimonio familiar, que entra en competencia con la gran industria alimenticia de longaniza que se encuentra ya posicionada a manos de las grandes empresas.



Mejorar su calidad es lo que define al proyecto de la microempresa para ese fin, con relación a lo cual es indispensable que se tomen decisiones correctas, con datos procedentes de valoraciones y fuentes informadas ~~de~~ su producción y comercialización. Así se deberá prestar atención específicamente a los costos de producción, cuyo análisis logrará establecer si la producción estará ofreciendo los beneficios esperados, una vez más analizar el resultado de una fijación de precios correcta. Estos datos permiten tomar decisiones correctivas sobre qué producir, cómo producir, cuándo producir y con cuánto en términos monetarios, para así lograr posicionarse en el mercado.

En conclusión, la producción y comercialización de embutidos caseros contribuye a la larga al crecimiento de la economía del país y dará espacio al empleo en un sector caracterizado por altos índices de desempleo, a la vez que será un incentivo a la estructura económica de la región.

El diseño del plan de negocios en la producción y comercialización de embutidos (longanizas caseras) "La Abuela" constituye una apuesta formal en los marcos de la economía local, desde un enfoque familiar tradicional.

1.2 Plan de negocios

Un Plan de Negocios es un documento que, como proyecto de trabajo, considerando las dimensiones fundamentales de un negocio, describe sus objetivos, el conjunto de acciones que se desarrollan en función de lograrlos en un tiempo y contexto determinado. Encontramos en la literatura varias referencias a su contenido y en general, todas se ajustan a los aspectos que se dirigen a su centro de atención: su objeto y productos, el análisis del contexto, su público objetivo, su funcionamiento en el marco del mercado, sus relaciones en la competencia, la estrategia de marketing, los aspectos financieros, operativos, los recursos y el marco legal donde funciona (Medina Andrea & Rosado Katya, 2023, p. 20).

Según Gaytán (2020) en su artículo titulado "El plan de negocios y la rentabilidad" este es una herramienta esencial que permite a las organizaciones delinear un plan detallado para alcanzar todas sus metas y objetivos propuestos, incluyendo la rentabilidad esperada. En otro orden,

facilita la identificación y resolución de posibles obstáculos que puedan surgir durante la implementación y desarrollo de sus actividades futuras. (p.146)

1.3 Evolución e historia de los planes de negocio para la creación de microempresas

Los planes de negocio han evolucionado a lo largo del tiempo, reflejando los cambios en el entorno empresarial y las necesidades de los emprendedores. Inicialmente, los planes de negocio se formalizaron en la década de 1960 y 1970 con el auge del emprendimiento y la globalización. Durante estos años, se consolidó su importancia como herramientas esenciales para la gestión interna, para atraer inversores y obtener financiación. (Jimenez, Alejandro, 2019)

En las décadas de 1980 y 1990, con la proliferación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), los planes de negocio se volvieron cruciales. Estos documentos comenzaron a incorporar análisis más detallados del mercado y de las estrategias financieras complejas, permitiendo a las microempresas competir en mercados más amplios. La digitalización y el avance tecnológico de finales del siglo XX permitieron la inclusión de herramientas más avanzadas para la recopilación y análisis de datos, proporcionando la toma de decisiones informadas. (Oleas, Julio, 2019)

Para Hervás (2019) en los últimos años, “la metodología de Lean Startup, introducida por Eric Ries en 2011, ha influido de forma significativa en la evolución de los planes de negocio”. Esta metodología enfatiza en la orientación hacia el desarrollo de clientes y la implementación ágil, permitiendo a los emprendedores ajustar rápidamente sus modelos de negocio basándose en la retroalimentación del mercado (Esmeralda Insight) (MDPI). Esta modificación ha permitido la incorporación de métodos más flexibles con adaptaciones para la planificación de la empresa, lo cual es especialmente importante para las microempresas que funcionan con recursos limitados y en contextos muy dinámicos.

1.4 Relevancia de los planes de negocios para la creación de microempresas

En Lemoine-Quinteros et al. (2023) se identifica que el plan de negocios es primordial para la creación de microempresas porque proporciona una estructura clara y detallada que guía a los emprendedores desde el inicio hasta la ejecución del negocio. En este documento se incluye el

análisis de mercado, estrategias de marketing, las proyecciones financieras y el diseño de los planes operativos. Todos estos elementos forman, facilitan y definen los objetivos que las empresas quieren alcanzar, desde una visión estratégica de largo plazo e integral del negocio, contribuyendo a la alineación de sus objetivos y sus estrategias futuras. En ese contexto el análisis de mercado detallado permite posicionar los productos frente a los competidores y satisfacer las necesidades del cliente y animar actividades de innovación.

Por otro lado, en Albuquerque et al. (2021), en su tesis titulada “Plan de negocios de una plataforma de mesa de negociación que promueva el financiamiento participativo para microempresas”, comenta la importancia de la dirección estratégica en la definición del plan de negocio, para la determinación de los aspectos financieros, su planificación, la estrategia de financiamiento, la proyección del flujo de caja y la creación de confianza entre posibles inversores. Estos elementos, acompañados de una adecuada gestión de los recursos humanos y materiales permite optimizar todos los procesos y contribuir a la sostenibilidad del proyecto, una vez puesto en marcha.

1.5 Relevancia de los planes de negocio en distribuidoras y comercializadoras de embutidos en Ecuador

Los planes de negocio son esenciales para las micro, medianas y grandes empresas, incluyendo aquellas dedicadas a la distribución de embutidos, tal y como se constata en el desarrollo y crecimiento de los más destacados productores, distribuidores y comercializadores del mercado de embutidos.

“En Ecuador, empresas como Pronaca ocupan el top 8 de las empresas más relevantes del Ecuador, el puesto 319 avícola Fernández S.A, el 349 embutido La italiana, y el 461 el Ordeño S.A., haciendo evidente que han utilizado planes de negocio detallados para expandir y consolidar su presencia en el mercado”. (EKOS, 2022)

Pronaca ha centrado su trabajo en el desarrollo de estrategias de variación y expansión basadas en análisis de mercado exhaustivos y concentrado en el establecimiento de planes financieros sólidos, que han favorecido a su desarrollo continuo y a su éxito sostenido en la industria alimentaria. (PRONACA, 2019, p. 24).



Además, hay que considerar la importancia de un plan de negocio enfocado hacia la innovación y la sostenibilidad ya que permite prestar atención y mejorar la competitividad en el mercado nacional, a la vez, que una vez creadas las condiciones y reconocidas las oportunidades, explorar la expansión a los mercados fuera de la región y también hacia el mercado internacional. Una empresa que se dedica a la distribución de embutidos de alta calidad logra un crecimiento potencial a través de la implementación de planes de negocio que incluyen estrategias de marketing innovadoras y una gestión productiva de la cadena de suministro.

En Lenis (2023) se afirma que una de las ventajas del plan de negocios es que las empresas que se inician a partir de su planificación tienen más posibilidades de tener éxito que las que no elaboran su propuesta, dado que, como ha sido comentado por Albuquerque et al. (2021), la definición de su direccionamiento estratégico y el reconocimiento de las oportunidades de cambio y crecimiento, facilita el desarrollo efectivo en todos sus procesos.

En el sector de embutidos, donde la competencia es intensa y las demandas del mercado cambian, cuenta con un plan de negocio sólido, es vital para adaptarse a las tendencias y mantener una ventaja competitiva. La implementación de planes de negocio ha permitido a empresas ecuatorianas a consolidarse localmente, explorar oportunidades de exportación, ampliando su alcance y diversificando sus ingresos.

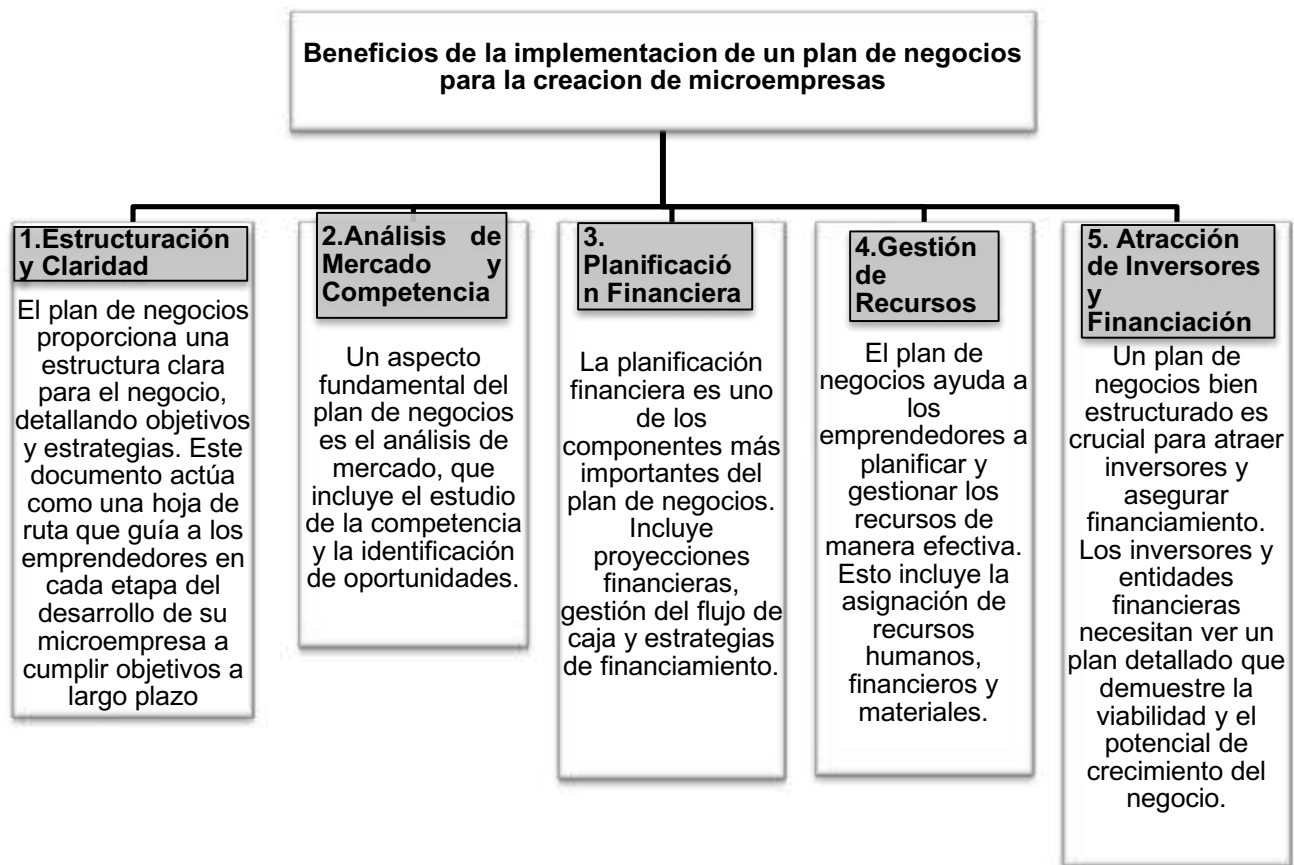
Se sostiene que los planes de negocio han evolucionado desde simples documentos de planificación hasta herramientas estratégicas complejas que incorporan análisis de datos, estrategias de mercado y metodologías adaptativas. Esta evolución ha sido clave para apoyar la creación y sostenibilidad de microempresas en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

En el gráfico que se presenta a continuación, elaborado a partir de las ideas que se destacan en los comentarios anteriores y de la revisión de Romero (2020) se ha querido resumir y dejar constancia de los beneficios reconocidos que aporta el desarrollo de un plan de negocio para la creación de una microempresa, sobre aquellos que no los desarrollan. Sobre esto se han determinado 5 aspectos fundamentales, los que se contextualizan para el tipo de plan de negocios relacionado con la comercialización y distribución de embutidos que se presenta:

- La contribución a la estructura y claridad del negocio.
- Análisis del mercado y la competencia.
- Planificación Financiera.
- Gestión de Recursos.
- Atracción de inversores y financiamiento.

1.6 Beneficios de la implementación de un plan de negocios para la creación de microempresas

Figura 2. Beneficios de implementar un plan de negocios



Elaborado por: las autoras de la investigación sobre la base de la revisión de Romero (2020; Lopez et al. , 2023; Zeña Castro, 2024; Zabala et al.,2021

Nota. Beneficios de un plan de negocio para la creación de microempresas



En lo específico cada uno de estos elementos presentados en el plan de negocio tienen un valor particular para el desarrollado en función de la creación de una empresa de elaboración y comercialización de embutidos caseros en Babahoyo.

Estructuración y Claridad

Este criterio permite evidenciar que para que una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos caseros en Babahoyo pueda ser implementada y entrar en funcionamiento, los emprendedores deberán definir claramente sus objetivos de producción y ventas. Por lo tanto, al establecer metas claras de producción mensual, la empresa puede planificar sus necesidades de ingredientes y mano de obra de manera efectiva, evitando desperdicios y optimizando recursos. Esto es particularmente importante en una ciudad como Babahoyo, donde la efectividad en el uso de recursos puede determinar la competitividad del negocio.

Análisis de Mercado y Competencia

En el contexto de Babahoyo, el análisis de mercado detallado puede revelar preferencias locales específicas, lo que se manifiesta en preferencias de sabores tradicionales o en demandas estacionales de embutidos caseros. Con esta información, la microempresa puede ajustar su línea de productos para satisfacer mejor estas preferencias, definir sus productos desde la diferenciación de los competidores, sobre la base de la recolección de información puntual sobre las demandas locales. Esto también permite la identificación de nichos de mercado desatendidos, y responderá a una oportunidad para introducir productos innovadores.

Planificación Financiera

Para la microempresa, la planificación financiera permite incluir la previsión de los costos de producción, como la compra de materias primas identificando sus proveedores locales, los costos laborales y los costos de distribución. Estas previsiones permiten a las empresas anticipar posible escasez de efectivo y planificar con antelación cómo afrontarlas. Si se espera una gran demanda durante el período festivo local, la empresa puede asegurarse de tener suficiente inventario y personal para satisfacer esa demanda.

Gestión de Recursos

En el contexto de este plan, definido para Babahoyo, una gestión efectiva de recursos puede significar la diferencia entre una operación eficiente y una que enfrenta constantes desafíos. Si, el plan de negocios puede detallar las necesidades de capacitación del personal para garantizar que todos los empleados comprendan y puedan ejecutar correctamente los procesos de producción de embudidos, se optimiza el proceso, se mejora la calidad del producto y reduce desperdicios y errores.

Atracción de Inversores y Financiamiento

En este caso, un plan de negocios sólido puede ser clave para conseguir el capital necesario para iniciar y hacer crecer la microempresa. Los inversores buscan empresas con estrategias clara y basadas en evidencias, y un plan de negocios puede darles la confianza que necesitan para tomar una decisión de inversión. El desglose detallado de su mercado objetivo, las proyecciones de ingresos y los planes de expansión pueden mostrar a los inversores que su empresa tiene un camino claro hacia el éxito. Además, el análisis cuidadoso del mercado, la planificación financiera bien pensada y la estrategia y planes de marketing y ventas, en tanto describen cómo adquirir y retener clientes, orientan hacia la garantía de la viabilidad y el desarrollo sostenible de una microempresa. Los planes operativos que explican las actividades y la gestión de la cadena de suministro, los organizativos y de gestión, que definen la estructura organizacional y los roles del equipo y los costos y fuentes de financiación, aportan una hoja de ruta clara para el éxito de la microempresa y se constituyen en atractivos de confianza para la inversión.

A continuación, se detallará la información gráfica

Figura 3. Componentes de un plan de negocios aplicados en microempresas



Elaborado por: las autoras de la investigación basada en la investigación de (Weinberger, 2009)

Nota. Componentes de un plan de negocios para microempresas

2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 Planteamiento general: descripción y justificación del negocio.

Siguiendo a (Porrero Dueñas, Marcos, 2023,p.87) debe destacarse que en este apartado se proporcionará la información detallada fundamental sobre la empresa, incluyendo su historia, misión, visión, estructura legal, y la propuesta de valor única. Una descripción del negocio que permite esclarecer lo términos que diferencia a la empresa de sus competidores y cómo planea satisfacer las necesidades del mercado.

La microempresa se establecerá con la **misión** de proporcionar embutidos caseros frescos y de alta calidad, utilizando ingredientes locales y métodos tradicionales de producción.

La **visión** de la empresa es convertirse en el proveedor líder de embutidos artesanales en Babahoyo y sus alrededores, bajo el nombre de ``La Abuela``.

La empresa tendrá una estructura legal como compañía de responsabilidad limitada, de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Compañías (1999), en el artículo 92 porque proporciona una estructura legal que limita la responsabilidad de los socios al monto de sus aportaciones, lo cual es crucial para proteger sus activos personales.

Este régimen facilita la operación bajo una razón social o denominación objetiva clara y regulada, que evita confusiones con otras entidades y establece confianza en el mercado. Adicionalmente, asegura que las industrias cumplan con normas específicas al utilizar nombres y siglas en documentos oficiales, protegiéndolas de sanciones legales. La flexibilidad financiera es otra ventaja, ya que el capital está representado por participaciones transferibles. Esta regulación, reformada por la Ley No. 27 publicada en el Registro Oficial 196 del 26 de enero de 2006, ofrece un entorno de negocios seguro y eficiente, indispensable para las industrias. Lo que permitirá gestionar los riesgos y responsabilidades y se registrá considerando lo establecido en la Ley de Compañías (1999), según su última modificación correspondiente al 15/03/2023.

Así mismo se rige legalmente por lo estipulado en el Servicio Ecuatoriano de Normalización (2018) sobre Higiene e Inocuidad de los Alimentos, especialmente los indicativo de la Norma sobre el Sistemas de gestión de la salubridad de los alimentos – requisitos indispensables para cualquier organización en la cadena alimentaria (ISO 22000:2018, IDT); la Norma: Programas

prerrequisitos sobre inocuidad de los alimentos – parte 1: Fabricación de alimentos (ISO/TS 22002-1: 2009, IDT) y la Norma Programas de requisitos previos para la inocuidad de los alimentos -parte 4: Fabricación de envases y empaques para alimentos (ISO/TS 22002-4:2013, IDT).

El negocio se apoya en varios factores importantes desde la tendencia creciente en el mercado hacia el consumo de alimentos más saludables y naturales para los consumidores hasta la potenciación en el mercado local; debido a que en la actualidad los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de la calidad de los ingredientes, evitan aditivos y conservantes artificiales en su dieta y a la vez identifican el cumplimiento de las normas sobre la higiene de los alimentos, potenciando los valores sobre la salud. Este cambio en las preferencias de los consumidores representa una ventaja notable para una microempresa que se centre en ofrecer productos artesanales saludables.

La oferta actual de embutidos en Babahoyo está dominada por grandes marcas comerciales que producen en grandes masas, lo que deja un vacío en el mercado para productos de origen local. Los embutidos caseros se diferencian por su proceso de elaboración más cuidadoso y el uso de ingredientes de alta calidad. Esta diferenciación permite captar a un segmento de consumidores que buscan productos con un perfil de sabor más auténtico y que valoran la producción local. La creación de esta microempresa tendrá un impacto positivo en la economía local; priorizará generar empleo directo a través de la contratación de personal para la producción y venta de los embutidos, y empleo indirecto al fomentar la compra de materias primas a productores locales. Sobre esta base, la microempresa contribuirá al desarrollo económico de la región, promoviendo la sostenibilidad y el crecimiento de pequeños agricultores y proveedores de ingredientes naturales, provenientes de fuentes directas y confiables.

2.2 Elementos innovadores del proyecto.

Han sido identificados un conjunto de elementos que son base innovadora en el contexto y que distinguen la propuesta de valor, distinguiendo en primer lugar el negocio mismo como una innovación.

Entre los elementos identificados se encuentran los relacionados a continuación:

2.2.1. Recetas Tradicionales y Saludables: Las recetas de los embutidos se desarrollarán con un enfoque en la tradición culinaria ecuatoriana, con base a la norma de producción atesoradas por la familia Hurtado, adaptándola para ser más saludables. Se reducirán las grasas saturadas y se eliminarán los conservantes y colorantes artificiales, utilizando métodos naturales de conservación y especias de uso tradicional locales para mejorar el sabor y la durabilidad, garantizando sus características organolépticas que les identifica.

2.2.2. Producción Sostenible: La microempresa implementará prácticas sostenibles en su proceso de producción, como el uso de energía renovable, la gestión de residuos y su reducción, así como la implementación de las actividades de reciclaje. En relación a ello además se utilizarán empaques biodegradables y reutilizables para reducir el impacto ambiental.

2.2.3. Integración Comunitaria: En el proceso de identificar a sus socios clave, se establecerán alianzas con los productores locales con el propósito de garantizar el suministro de materias primas frescas y de calidad. De esta manera se apoya a la economía local, promoviendo la agricultura sostenible y a su vez nos garantizan el acceso a ingredientes frescos de origen local.

2.2.4. Marketing Digital y Comercio Electrónico: Aprovechando las plataformas digitales, la empresa desarrollará una estrategia de marketing en redes sociales y comercio electrónico, posibilitando a los clientes realizar pedidos en línea y recibir los productos en la comodidad de su hogar. Esta estrategia incluirá la apertura de campañas para concienciación en el público objetivo, acerca de los beneficios de consumir productos naturales y locales.

2.2.5. Certificaciones y Garantía de Calidad: Se partirá de las gestiones para obtener las certificaciones de calidad y de productos orgánicos, que se consideran en las normas de inocuidad de los alimentos, lo que reforzará la confianza del consumidor y ofrecerá la posibilidad abrirse a mercados adicionales, tanto a nivel local como nacional.

2.2.6. Atención Personalizada al Cliente: El comercial brindará a los clientes un servicio personalizado que pueda ajustar las recetas a necesidades específicas, como opciones de

dietas bajas en sodio o sin gluten, atendiendo a nichos de mercado con necesidades dietéticas especiales.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para este fin se ha tomado como referencia el análisis realizado para la identificación de las amenazas y oportunidades que el contexto ofrece, teniendo en cuenta la respuesta a las preguntas relacionadas con los aspectos que distinguen la realidad cambiante del contexto de desarrollo y los desafíos que este puede colocar al proyecto. En relación a ello se han formulado cuatro preguntas fundamentales ¿Qué elementos del entorno pueden ser aprovechados en el proyecto? ¿Qué aspectos amenazan al proyecto considerando el entorno externo cambiante en el que se genera la propuesta? ¿Qué tiene la propuesta que la hace mejor a otros de la competencia? ¿Cómo puedo superar las debilidades que se plantean al generar un proyecto del tipo que se presenta? Relacionado a estos aspectos se determinó realizar una valoración de las oportunidades y amenazas del entorno y de las fortalezas y debilidades del negocio, tomando en cuenta la exploración y observación del contexto, el análisis de las situaciones que se han presentado en su desarrollo y que se muestran en la figura 4.

figura 4. Análisis FODA



Elaborado por: autoras de la investigación



3.1 Análisis del entorno externo

En esta sección el trabajo ha contado con la valoración de las fuentes que aportan datos sobre el comportamiento del entorno, la revisión de informes y documentos que dan cuenta de la realidad, la relevancia que tiene la identificación del FODA y el apoyo de los resultados obtenidos en la ampliación del cuestionario que se preparó para los fines de la investigación. Estos elementos facilitan la triangulación de los datos como un recurso metodológico que contribuye a la validación de los resultados.

De acuerdo con el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (2022) Babahoyo, con una población total de 178,509 habitantes, presenta un mercado significativo para la microempresa de embutidos caseros "La abuela". En particular, la parroquia urbana Barreiro, que concentra el 25% de la población (44,627 habitantes), ofrece una base sólida de clientes potenciales.

Con un estimado de captación del 5% de este mercado local, la microempresa puede atender aproximadamente a 2,231 personas mensualmente. Se ha estimado, en correspondencia a la tendencia de precios medios de la competencia industrial, que fijando un precio promedio de \$10 por kilogramo y un consumo promedio de 2 kg por familia, los ingresos mensuales proyectados ascienden a \$44,620. Descontando los costos operativos mensuales de \$20,000 y los costos fijos mensuales de \$10,000, la ganancia neta mensual sería de \$14,620, resultando en una rentabilidad anual de \$175,440. Este análisis es coherente los resultados obtenidos en el cuestionario, que se muestra en el (Anexo N°3), y se corresponden con las tendencias registradas de consumo desde los últimos 10 años, según las fuentes consultadas.

En cuanto al análisis competitivo, la microempresa sobresale por utilizar ingredientes frescos y naturales, ofrecer una amplia variedad de productos que se ajustan a diversas necesidades dietéticas, y aplicar adoptar métodos ecológicos, como el uso de empaques biodegradables. Su estrategia de marketing y la atención personalizada al cliente le otorgan una ventaja sobre las 32 comercializadoras de longanizas que operan con métodos tradicionales, según datos del Departamento de Pago de Patentes. - Cantón Babahoyo y reflejada en el (Anexo N°4.) (Alcaldía de Babahoyo, 2023).

La microempresa se involucra de forma activa en la comunidad a través de programas de responsabilidad social, tal y como distinguen (Vahdati & Aripin, 2023) esto refuerza su reputación y conexión con los consumidores. Estos elementos, junto con la creciente demanda de productos saludables y naturales, tienen la potencialidad de posicionar a la microempresa de embutidos caseros como una opción preferida en el mercado local de Babahoyo.

Tabla 1. Análisis del Entorno Externo Detallado con Cálculos

Aspecto	Datos	Cálculos	Observaciones (Ventajas)
Población Total	178,509 habitantes		Babahoyo tiene una población que puede representar un mercado amplio para los embutidos caseros.
Población en Barreiro	25% de la población total	$= 178,509 * 0.25 = 44,627$	Concentración de la población donde se ubicará la microempresa.
Número de Comercializadoras	32 comercializadoras		Competencia directa en la producción y distribución de longaniza.
Participación en el Mercado	5% del mercado local	$= 44,627 * 0.05 = 2,231$	Estimación de captación del 5% del mercado local de Barreiro.
Precio Promedio por kg	\$10		Precio competitivo para embutidos caseros de alta calidad.
Consumo Promedio Mensual	2 kg por familia	$= 2,231 * 2 \text{ kg} = 4,462 \text{ kg}$	Consumo estimado por familia de embutidos caseros al mes.
Ingresos Mensuales	\$44,627.25	$= 2,231 * 2 \text{ kg} * \$10 = \$44,627.25$	Ingresos estimados mensuales considerando la captación del 5% del mercado y el consumo promedio.
Costos Operativos Mensuales	\$20,000		Costos de producción, salarios, materia prima, transporte, marketing, etc.

Ganancia Bruta Mensual	\$24,627.25	= \$44,627.25 - \$20,000 = \$24,627.25	Diferencia entre los ingresos mensuales y los costos operativos.
Costos Fijos Mensuales	\$10,000		Alquiler, servicios públicos, seguros, etc.
Ganancia Neta Mensual	\$14,627.25	= \$24,627.25 - \$10,000 = \$14,627.25	Ganancia después de deducir los costos fijos.
Ganancia Neta Anual	\$175,527.00	= \$14,627.25 * 12 = \$175,527.00	Rentabilidad anual proyectada de la microempresa.

Elaborado por: autoras de la investigación

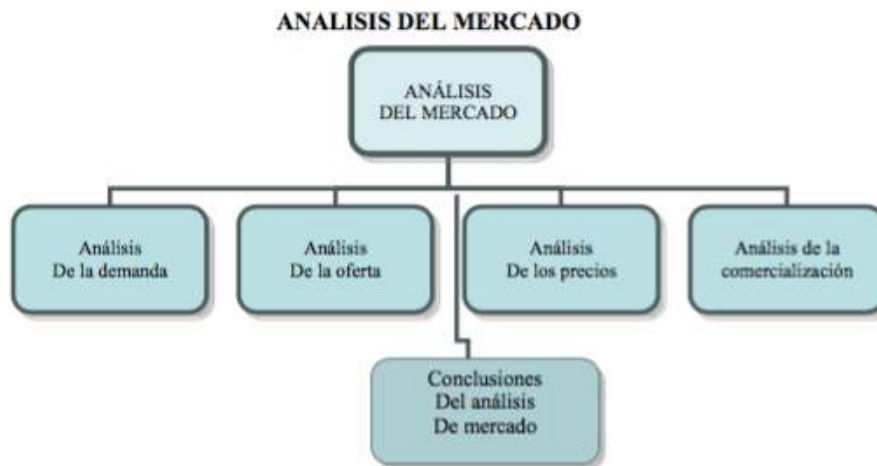
Nota. Esta tabla integra los factores clave, cálculos detallados y observaciones como ventajas competitivas, proporcionando una visión clara y estructurada del entorno externo para la microempresa de embutidos caseros en Babahoyo.

3.2 Análisis de mercado

Como se ha señalado previamente, el análisis de mercado detallado revela las relaciones de oferta y demanda del producto en relación a las preferencias locales específicas que pueden ser identificadas, en relación al consumo de embutidos caseros en el entorno donde se desarrolla la microempresa, ello revelará las tendencias de qué y cuánto comprará el consumidor y cuáles serán los precios que está dispuesto a pagar, sobre la base de la propuesta de valor del producto.

Con independencia de que, con esta información, se establece la diferenciación de los competidores y se reconocen las oportunidades que ofrecen los nichos de mercado desatendidos, es necesario recolectar información de las fuentes primarias y secundarias acerca de las demandas locales, el objetivo del análisis de mercado es determinar el mercado objetivo de las microempresas a partir de las características sociodemográficas, de la demanda y de sus gustos y preferencias. Una guía resumida y adecuada del particular lo ofrece Flores (2011) en su estudio correspondiente a una microempresa de similar objeto de producción, en Quito.

Figura 5. Análisis de mercado



Elaborado por: Flores (2011)

Nota: Información obtenida de las bases de Flores en su investigación sobre la producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Quito,

3.2.1 Mercado potencial

El mercado potencial para la microempresa de embutidos caseros en Babahoyo es considerable debido a factores demográficos y económicos ya comentados. Babahoyo cuenta con una población total de 178,509 habitantes, lo que proporciona una base amplia de consumidores potenciales, que comparte la tendencia similar de consumo de este tipo de producto propia del país, tanto por identidad de elementos de la cultura gastronómica como por las dinámicas económicas asociadas, población de bajos recursos con altos consumos del tipo de producto, tal y como se reconoce en las tendencias de los últimos 10 años, según Flores (2011); Menéndez (2016); Acan (2019); Kantar (2024).

La parroquia urbana Barreiro, que concentra el 25% de la población (44,627 habitantes), es una zona clave para establecer el negocio debido a la alta densidad de población.

Para segmentar la información demográfica y económica de la parroquia urbana Barreiro del cantón Babahoyo según los grupos de edad y la población económicamente activa, se han utilizado los datos de los fascículos del INEC (2023) .

A continuación, se presenta un cuadro con la información sobre la Segmentación Demográfica y Económica de la Parroquia Urbana Barreiro.

Tabla 2. Segmentación demográfica y económica de la parroquia Urbana Barreiro

Grupo de Edad	Total, de Habitantes	PEA	PEI	Inactivos
Niños (0-14 años)	12,874	N/A	N/A	12,874
Jóvenes (15-24 años)	7,568	3,784	1,892	1,892
Adultos (25-54 años)	17,851	10,710	2,677	4,464
Adultos mayores (55-64 años)	3,570	1,785	536	1,249
Personas mayores (65+)	2,764	1,107	276	1,381
Total	44,627	17,386	5,381	21,860

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: información obtenida del Censo Poblacional (INEC, 2023)

Existe una creciente concienciación además sobre la salud y la preferencia por alimentos naturales y frescos, lo cual favorece la demanda de embutidos. La microempresa puede captar el 5% del mercado local de Barreiro, lo que equivale a 2,231 clientes potenciales mensualmente. Con un consumo promedio de 2 kg por familia y un precio de \$10 por kg, los ingresos mensuales estimados son de \$44,627.25, lo que demuestra el atractivo del mercado potencial (Anexo N°5).

Tabla 3. Mercado potencial

Aspecto	Fórmula	Resultado
Población de Barreiro	$\text{Población Total} \times 0.25$	44,627
Clientes Potenciales	$44,627 \times 0.05$	2,231
Consumo Promedio Mensual	$2,231 \times 2 \text{ kg}$	4,462
Ingresos Mensuales	$4,462 \text{ kg} \times 10 \text{ USD}$	44,620

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: análisis del mercado potencial segmentado

El mercado potencial para la microempresa de embutidos caseros en Babahoyo es considerable debido a factores demográficos y económicos favorables. Como se ha mencionado anteriormente, Babahoyo tiene una población total de 178,509 habitantes, lo que ofrece una amplia base de consumidores potenciales.

Sin embargo, la parroquia urbana Barreiro, que alberga al 25% de la población (44,627 habitantes), es una zona estratégica para establecer el negocio por su alta densidad de población. El crecimiento sobre la concienciación de la salud conlleva a los habitantes de esta parroquia a la preferencia de alimentos naturales, frescos y saludables, lo que impulsa la demanda de embutidos caseros sin conservantes ni aditivos artificiales. La microempresa puede captar el 5% del mercado local de Barreiro, lo que equivale a 2,231 clientes potenciales mensualmente. Con un consumo promedio de 2 kg por familia y un precio de \$10 por kg, los ingresos mensuales estimados son de \$44,627.25, lo que demuestra el atractivo del mercado potencial, que se evidencia como resultado de la aplicación del cuestionario que se muestra en el Anexo N°6.

Tabla 4. Mercado potencial

Aspecto	Fórmula	Resultado
Población de Barreiro	$\text{Población Total} \times 0.25$	44,627
Clientes Potenciales	$44,627 \times 0.05$	2,231
Consumo Promedio Mensual	$2,231 \times 2 \text{ kg}$	4,462
Ingresos Mensuales	$4,462 \text{ kg} \times 10 \text{ USD}$	44,620

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: Análisis del mercado potencial segmentado

3.2.2 Público objetivo

Como público objetivo de la microempresa de embutidos caseros se ha clasificado de acuerdo con sus características demográficas y culturales, dando como resultado varios grupos clave. Uno de los grupos prioritarios son las familias jóvenes con hijos pequeños que buscan opciones

alimenticias saludables y naturales para sus comidas diarias. Los adultos saludables, individuos y parejas que llevan un estilo de vida activo y prefieren productos alimenticios naturales y de calidad, forman parte también del público objetivo.

También se encuentran las personas de tercera edad, que buscan productos bajos en sodio y sin conservantes para mantener una dieta saludable, también son un grupo significativo. Además, los consumidores conscientes del medio ambiente, que están interesados en prácticas sostenibles y prefieren productos con empaques biodegradables, son un segmento crucial para la microempresa. Estos grupos demográficos y psicográficos conforman un público objetivo diversificado y con alto potencial de lealtad hacia la marca propuesta.

Tabla 5. Datos del Público Objetivo en Barreiro con Consumo Proyectado

Grupo	Proporción de la Población Total	Número de Personas	Número de Hogares
Familias Jóvenes	20%	8,925	2,231
Adultos Saludables	30%	13,388	6,694
Personas de Tercera Edad	15%	6,694	3,347
Consumidores Conscientes del Medio Ambiente	10%	4,463	2,231
Otros Grupos	25%	11,157	5,579
Total	100%	44,627	20,082

Elaborado por: autoras de la investigación

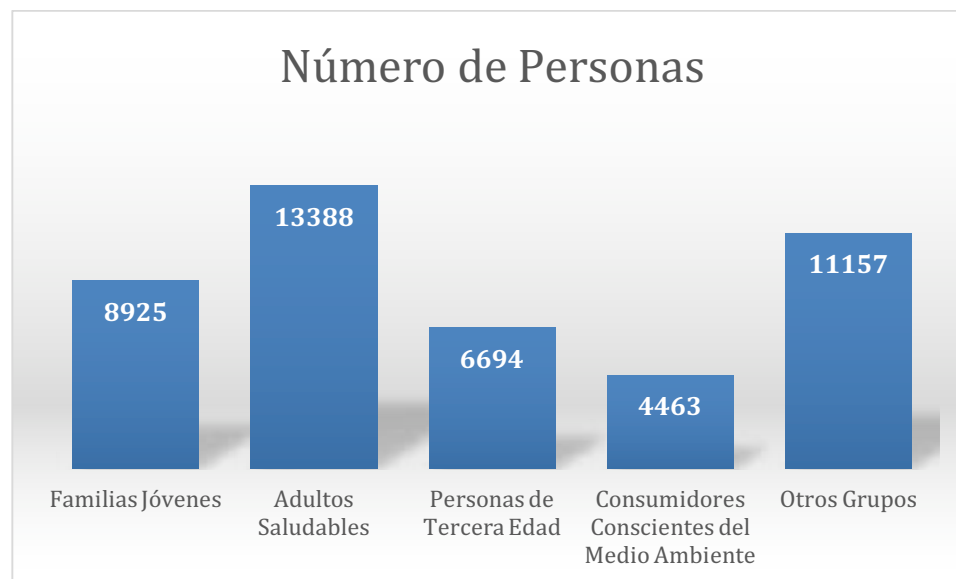
Nota: Recopilación de Datos de (INEC, 2023)

Sin embargo, el factor fundamental de este indicador está asociado a la necesidad de comprender el lugar de la competencia en ese mercado, marcado por dos tendencias fundamentales que caracterizan su estructura, las que se inscriben en la presencia de las marcas reconocidas, cuya orientación está determinada por una amplia capacidad de oferta con respuesta directa a la

demanda, y la que se inscribe en un mercado de gran cantidad de vendedores, que mantiene respuesta a la demanda y que está representado en una estructura informal y dinámica.

No obstante, en los resultados de la identificación de la aceptación del producto se aprecia un conocimiento del mismo, dada su circulación en el entorno, que como se ha señalado ha estado presente en el ambiente familiar, entre los allegados y vecinos de esta comunidad, así como en el contexto de las dinámicas económicas informales con las que ha interactuado por décadas. Este aspecto se confirma luego en la aplicación del cuestionario y puede ser identificado en el (Anexo N.º 7).

Figura 6. Datos del Público Objetivo en Barreiro con Consumo Proyectado



Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: Recopilación de Datos de (INEC, 2023)

El cuestionario, que midió las variables producción y comercialización de embutidos caseros y el plan de negocio, ambos en 5 dimensiones, se desarrolló a partir de la matriz de consistencia metodológica tal y como se indica Hernández-Sampieri, et al (2014).

Para la investigación se consideró una población total de 44,627 personas residentes en la Parroquia Barreiro, distribuidas en diferentes grupos de la siguiente manera: familias jóvenes representan el 20% de la población, con 8,925 personas y 2,231 hogares; adultos saludables constituyen el 30%, con 13,388 personas y 6,694 hogares; personas de tercera edad abarcan el 15%, con 6,694 personas y 3,347 hogares; consumidores conscientes del medio ambiente comprenden el 10%, con 4,463 personas y 2,231 hogares; y otros grupos constituyen el 25% de la población, con 11,157 personas y 5,579 hogares. A partir de esta distribución, se determinó su aplicación a una muestra aleatoria simple de 383, personas para llevar a cabo el análisis estadístico del estudio y se establecieron las condiciones necesarias.

Para la calcular el tamaño de la selección de la muestra de la población de la parroquia urbana Barreiro, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p(1 - p)}$$

Donde:

- N es el tamaño de la población (44,627)
- $p=0.5p$ para maximizar la variabilidad.
- $Z=1.96Z$ para un nivel de confianza del 95%.
- $E=0.05$ para un margen de error del 5%.

Sustituyendo los valores.

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) \cdot 44627}{0.05^2 \cdot (44627 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)} \\n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 44627}{0.025 \cdot 44626 + 0.9604 \cdot 0.25} \\n &= \frac{428596.08}{111.8051} \\n &= 383\end{aligned}$$

Del total de la población conformada por los 44,625 se seleccionó una muestra aleatoria simple de 383 personas de la parroquia Barreiro. A fin de minimizar los sesgos de tipo metodológicos,

de participación de los sujetos, medición y confusión, dadas las condiciones en que se realiza la aplicación del mismo para la investigación, (Villacís, Márquez, Zurita, Miranda y Escamilla, 2018), se determinaron las características consideradas como idóneas para su aplicación, que se realizó mediante un enlace de Google Form. (Anexo N.º 7)

El resultado del análisis de fiabilidad muestra un Alfa de Cronbach de 0.853. Este valor indica una excelente consistencia interna entre los ítems del cuestionario. En términos generales, un Alfa de Cronbach superior a 0.8 se considera indicativo de una alta fiabilidad, lo que significa que los ítems están midiendo de manera coherente el mismo constructo subyacente. Esto sugiere que el cuestionario es fiable y que las respuestas de los participantes son consistentes a través de los diferentes ítems y que se está capturando adecuadamente el fenómeno que se pretende medir. El análisis de los 383 cuestionarios aplicados, evaluadas muestran percepciones muy positivas y consistentes entre los encuestados. Las dimensiones presentan medias altas, que oscilan entre 8.61 y 9.00, acompañadas de bajas desviaciones estándar, lo que sugiere una variabilidad mínima en las respuestas. Las dimensiones de "Participación Comunitaria" y "Posicionamiento de Marca" sobresalen con las medias más altas (9.00) y la menor variabilidad, lo que indica una valoración extraordinariamente positiva y uniforme. Otras dimensiones como "Calidad de Ingredientes", "Variedad de Productos", y "Marketing y Ventas" también exhiben altas valoraciones y baja dispersión, reflejando en general una percepción favorable y coherente con relación a la presencia de sus productos en el mercado del contexto, lo que se encuentra presentado en el (Anexo N.º 6)

3.2.3 Competencia

Actualmente, la diversidad de comercializadoras y distribuidoras de embutidos en nuestro país es notable. De acuerdo a la información obtenida de EKOS, (2022) se evidencia que las grandes comercializadoras de embutidos, tienen un excelente posicionamiento en el mercado, tal y como se puede apreciar en la Tabla 7.

Tabla 6. Posición en ventas de las empresas dedicadas a la fabricación de embutidos en Ecuador en el año 2022

EMPRESAS DEDICADAS A LA FABRICACION DE EMBUTIDOS

EMPRESAS	POSICIÓN EN VENTAS AÑO 2022
PRONACA	8
JURIS	309
LA ITALIANA	349
LA EUROPEA	423
PIGGI	691
EMPRESA PINTO S. A	1367
PROCESADORA CONTINENTAL DE ALIMENTOS S. A	1507
FABRICA DE EMBUTIDOS JORGE JARA VALLEJO LA IBERICA C. L	4911

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Principales empresas dedicadas a la fabricación de embutidos, de acuerdo con la investigación de (EKOS, 2022)

Desde un panorama local la microempresa enfrenta competencia directa de 32 comercializadoras de longaniza en Babahoyo de acuerdo a la (Alcaldía de Babahoyo , 2023) esta información se corrobora en el (Anexo N°5).

Es posible que la microempresa de embutidos "La Abuela" resalte de la competencia en varios aspectos clave, en correspondencia a las evidencias encontradas en la aplicación del cuestionario, cuyo resultado indica que. En cuanto a la calidad de ingredientes, la microempresa utiliza ingredientes frescos y naturales, sin conservantes, atendiendo a las preferencias de los consumidores actuales. En comparación, la competencia presenta variaciones en calidad, y algunas utilizan aditivos y conservantes para prolongar la vida útil de sus productos. En cuanto a la variedad de productos, la microempresa ofrece una amplia gama, incluyendo opciones bajas

en sodio y sin gluten, adaptadas a diferentes necesidades dietéticas, mientras que la competencia se enfoca principalmente en la longaniza tradicional con poca variedad en opciones saludables o especiales. (Anexo N°9).

Tabla 7. Aspectos detallados para el análisis de la competencia

Aspecto	Promedio Microempresa	Promedio Competencia
Calidad de Ingredientes	8.86	6.3
Variedad de Productos	8.61	6.1
Prácticas Sostenibles	8.84	5.4
Marketing y Ventas	8.90	5.5
Atención al Cliente	8.80	6.2
Precios	8.79	7.5
Participación Comunitaria	9.00	5.3
Posicionamiento de Mercado	9.00	6.0
Innovación	8.79	5.6
Canales de Distribución	8.88	6.1

Elaborado por: Autoras de la investigación

Nota: análisis detallado de encuesta realizada en la parroquia Barreiro



UNIVERSIDAD
BOLIVARIANA
DEL ECUADOR

4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.

Descripción del Modelo de Negocio

Socios Clave

Proveedores locales de materias primas (carnes, especias, etc.).

Distribuidores y minoristas locales.

Asociaciones gastronómicas y ferias alimenticias.

Actividades Clave

1 Producción de embudidos caseros siguiendo técnicas tradicionales.

2 Control de calidad y cumplimiento de normas de seguridad alimentaria.

3 Estrategias de marketing y promoción en medios locales y digitales.

4 Estrategias de marketing y promoción en medios locales y digitales.

Propuesta de valor

1 Producción y comercialización de embudidos caseros de pollo, cerdo y ahumadas, destacándose las longanizas "La Abuela" por su calidad artesanal, sabor auténtico y tradición familiar.

2 Uso de ingredientes naturales y técnicas tradicionales sin conservantes artificiales, preservando un legado gastronómico.

3 Enfoque en la calidad y seguridad alimentaria, garantizando estándares industriales de producción.

Relación clientes

Atención personalizada y asesoramiento en puntos de venta.

Programa de fidelización y descuentos para clientes recurrentes.

Programa de fidelización y descuentos para clientes recurrentes.

Clientes

1 Jóvenes / adultos de Babahoyo y la región de Los Ríos interesados en productos artesanales y de alta calidad.

2 Familias y consumidores locales que valoran la autenticidad y tradición en los alimentos.

3 Restaurantes y tiendas locales que buscan ofrecer productos diferenciados y de calidad superior.

Recursos Clave

Receta tradicional y secreta de las longanizas "La Abuela".

Materias primas de buena calidad y proveedores locales confiables.

Equipo de producción especializado y capacitado.

Infraestructura adecuada para la producción y almacenamiento.

Venta directa en mercados locales y ferias gastronómicas.
Distribución en tiendas de comestibles y supermercados de la región.
Comercio en línea a través de una plataforma digitales u redes sociales.

Segmentación psicológica

Valores Tradicionales y Culturales

Conciencia de Salud y Bienestar

Preferencia por la Calidad y Exclusividad

Estructura de costes

- Costos de materias primas y suministro.
- Gastos operativos de producción y almacenamiento.
- Inversión en marketing y publicidad.
- Costos de distribución y logística.
- Gastos administrativos y de personal.



Fuentes de ingreso

1 Ventas Directas



2 Distribución en Tiendas y Supermercados



3 Comercio electrónico



5. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1 Cartera de productos/servicios y propuesta de valor.

La microempresa "La Abuela" se dedica a la producción y comercialización de embutidos caseros, especialmente dedicada a las longanizas artesanales. La cualidad distintiva de los productos está determinada por sus fuentes de materias primas, la utilización de ingredientes frescos y naturales provenientes del entorno local, y la preservación de las técnicas tradicionales de elaboración que han sido transmitidas de generación en generación dentro de la familia Hurtado.

La propuesta de valor de "La Abuela" radica en ofrecer productos alimenticios artesanales cuya base de elaboración con la receta tradicional de la familia garantizan un sabor auténtico y distintivo en los marcos de las normas que garantizan la higiene e inocuidad de los alimentos en Ecuador. La obtención del producto apoya la preservación de la herencia cultural y gastronómica, contribuye al desarrollo económico local desde el fomento de prácticas sostenibles.

Tabla 8. Perfil del producto.

LA ABUELA	
Productos/Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización de embutidos caseros, especialmente longanizas artesanales de pollo, cerdo y ahumadas. • Utilización de ingredientes frescos y naturales. • Elaboración con técnicas tradicionales transmitidas generacionalmente.
Propuesta de Valor:	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Calidad: Productos hechos con ingredientes frescos y naturales, que aseguren la calidad y un sabor auténtico. • Tradición Cultural: Conservación de recetas y métodos tradicionales de elaboración familiar. • Sostenibilidad: Apoyo al desarrollo económico local y prácticas sostenibles en la producción de alimentos. • Experiencia Genuina: Sabores únicos que reflejan la autenticidad de la cocina artesanal.
Ventajas para el Cliente:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia gastronómica exclusiva con sabores tradicionales. • Apoyo al fomento de la herencia cultural y gastronómica local. • Seguridad de adquirir productos frescos y naturales que no contengan aditivos ni preservantes artificiales.
Público Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Amantes de la gastronomía artesanal y tradicional. • Consumidores conscientes de la calidad y origen de los alimentos.
Mensaje Clave:	"En La Abuela, cada producto es una conexión con nuestras raíces, elaborado con amor y dedicación para ofrecerle lo mejor a su mesa."

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota. descripción detallada del producto "La Abuela"



5.2 Estrategias de marketing:

Para la estrategia de producto, se busca diversificar la oferta de longanizas con diferentes sabores y presentaciones, incluyendo longaniza de cerdo, pollo y ahumada. Manteniendo la calidad artesanal y el uso de ingredientes frescos y naturales, se contempla la creación de ediciones limitadas o productos de temporada. Por ejemplo, las unidades vendidas proyectadas para el primer año incluyen 3,470 unidades de longaniza de cerdo a un precio de \$6 por unidad, 3,467 unidades de longaniza de pollo a \$5.75 por unidad y 3,367 unidades de longaniza ahumada a \$7 por unidad. También, se introducirán nuevos productos basados en las preferencias del mercado, como opciones bajas en grasa o libres de gluten, para atraer a un público más amplio.

Estrategias de marketing adicionales incluyen:

1. **Estrategia de diferenciación del producto:** Crear versiones únicas del producto, como ediciones limitadas o sabores exclusivos para destacar en el mercado.
2. **Estrategia de diferenciación de precios:** Establecer precios competitivos y ajustados a las diferentes variantes del producto para captar diferentes segmentos de consumidores.
3. **Estrategia de publicidad:** Posicionar la marca y utilizar redes sociales, así como marketing por correo electrónico, para aumentar la visibilidad del producto y fortalecer la relación con los clientes.

Tabla 9. Proyecciones de Unidades Vendidas y Estrategias de Diversificación por Producto.

Producto	Unidades Vendidas Proyectadas (Primer Año)	Precio por Unidad (\$)	Estrategia de Diversificación
Longaniza de cerdo	3,470	6.00	Diversificación con nuevos sabores y ediciones limitadas
Longaniza de pollo	3,467	5.75	Opciones bajas en grasa o libres de gluten
Longaniza ahumada	3,367	7.00	Productos de temporada y calidad artesanal

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota. descripción detallada del producto "La Abuela"

Referente al precio, se creará una estrategia de precios competitivos donde se fije la calidad del producto, ofreciendo diferentes niveles de precios según la presentación y el tamaño del producto. Esta estrategia permitirá ajustar los precios para maximizar la rentabilidad mientras se mantiene la percepción de valor por parte del cliente. Por ejemplo, en el segundo año, se prevé un ajuste de precios para reflejar tanto la inflación como la mejora en la calidad del producto. El precio por unidad de la longaniza de cerdo aumentará a \$6.60, el de la longaniza de pollo a \$6.90 y el de la longaniza ahumada a \$8.40. Estos incrementos están diseñados para ser competitivos en el mercado, asegurando que los clientes sigan percibiendo el valor y la calidad de los productos, mientras se cubren los costos adicionales de producción y se mejora el margen de beneficio. También, se ofrecerán en diferentes presentaciones y tamaños para atender a diversos segmentos de mercado, y facilitar la adquisición desde pequeñas porciones para consumidores individuales hasta paquetes familiares o para eventos, proporcionando opciones flexibles y atractivas para todos los clientes.

Tabla 10. Proyección del precio de venta.

Producto	Precio Actual (\$)	Precio en el Segundo Año (\$)
Longaniza de cerdo	6.00	6.60
Longaniza de pollo	5.75	6.90
Longaniza ahumada	7.00	8.40

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota. Proyección del precio de venta de un año.

Además, como incentivos a los clientes frecuentes y a las tiendas locales, se ofertarán promociones especiales en eventos locales y festividades, como descuentos por compra al por mayor.

En la distribución, se expandirán los canales a través de mercados locales, tiendas especializadas en embutidos artesanales y plataformas de comercio electrónico, considerando así la posibilidad de abrir una tienda propia en una ubicación estratégica. También, se optimizarán los procesos

logísticos para garantizar la frescura y degustación del producto, por lo cual se implementará un sistema de entregas a domicilio para llegar a más clientes. (Anexo N°10)

5.1 Proyección de ventas (3 años).

La siguiente tabla muestra la proyección de ventas para los primeros tres años de operación de 'Longanizas La Abuela':

Tabla 11. Proyección de ventas

Año	Ventas Iniciales (unidades)	Crecimiento Mensual (%)	Unidades Vendidas	Precio por Unidad (\$)	Ingresos (\$)
1	500	5%	6000	\$5.0	\$50.000
2	6000	10%	6600	\$5.0	\$55.000
3	6600	15%	7590	\$5.0	\$63.250

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota. Proyección de ventas 3 años

La proyección de ventas muestra un crecimiento constante y saludable en los primeros tres años de operación. La empresa experimenta un aumento en las unidades vendidas y en los ingresos, impulsado principalmente por el crecimiento mensual en las ventas. Mantener el precio por unidad estable mientras se incrementan las ventas sugiere que la demanda del producto es fuerte y que la empresa está bien posicionada para seguir creciendo. La estrategia de marketing integrada tiene que enfocarse en mantener y mejorar la calidad del producto, expandir la distribución y realizar promociones efectivas para atraer y retener a los clientes.

5.2 Presupuesto de Marketing

La tabla 13 a continuación muestra el presupuesto de marketing detallado para los primeros tres años, donde se muestran los aspectos relacionados con la incorporación de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones y sus recursos utilizando plataformas y redes sociales:

Tabla 12. Presupuesto de marketing

Categoría	Año 1	Año 2	Año 3	Detalles
Publicidad en redes sociales	\$5000	\$6000	\$7000	Publicidad pagada en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok
Diseño y producción de contenido visual	\$2000	\$2500	\$3000	Costo de diseño gráfico y producción de contenido visual
Eventos y ferias locales	\$3000	\$3500	\$4000	Participación en eventos y ferias locales de alimentos
Email marketing y CRM	\$1000	\$1500	\$2000	Campañas de email marketing y gestión de relaciones con clientes
SEO y SEM	\$2000	\$2500	\$3000	Optimización de motores de búsqueda y marketing en buscadores
Materiales promocionales	\$1000	\$1200	\$1500	Impresión de folletos, posters y otros materiales promocionales

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota. Presupuesto en marketing y publicidad

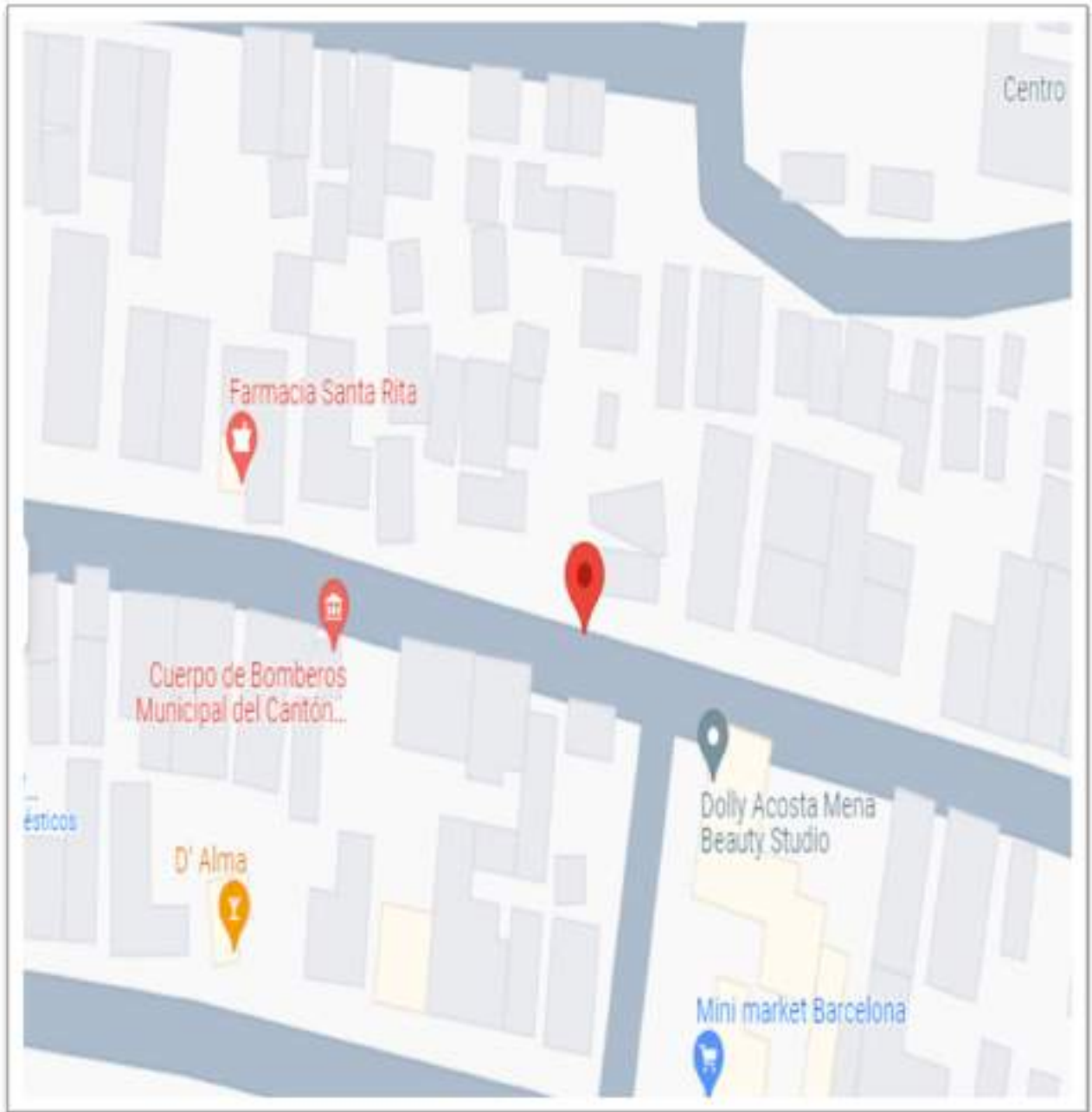
El presupuesto de marketing proyectado muestra un aumento sostenido en todas las categorías clave, lo cual es indicativo de un enfoque estratégico en la expansión de la marca y el incremento de su visibilidad y alcance. La combinación de publicidad en las diferentes plataformas que ofertan las redes sociales, su contenido visual atractivo, la participación en eventos locales, motores de búsqueda y materiales promocionales impresos, aseguran una cobertura completa y eficaz de las diversas facetas del marketing. Este enfoque posiciona como el propulsor determinante para alcanzar los objetivos de crecimiento y consolidar el estatus de "La Abuela" en el mercado. (Anexo N.º 8)

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Localización

La microempresa se ubicará en la dirección sita en Calle segunda Guaranda y transversal, en la parroquia urbana Barreiro, perteneciente a la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo. Esta decisión estratégica se fundamenta en la observación de varios factores que hacen de Barreiro una ubicación ideal para la instalación y operación de la microempresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos caseros y cuenta con la utilización del espacio local donde se ubica históricamente la familia Hurtado. En esta localización se evidencian las características propias de la infraestructura para ubicar las actividades de producción y comercialización necesarias.

Figura 7. Localización del proyecto



Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: obtenido de Google Maps

Barreiro es una parroquia que ofrece un entorno favorable para el desarrollo de microempresas debido a su excelente conectividad y recursos disponibles. Su proximidad a las principales vías de transporte asegura una logística eficiente para la entrada de materias primas y la distribución de productos terminados. La infraestructura existente en la zona incluye servicios básicos como agua,

electricidad y telecomunicaciones, elementos esenciales para el funcionamiento continuo de las actividades productivas.

La localización en Barreiro permite un fácil acceso para proveedores y clientes, facilitando la entrega y recepción de insumos y productos finales. Las carreteras principales y rutas de transporte público cercanas aseguran el movimiento de mercancías y personal, reduciendo tiempos y costos logísticos.

Es necesario comentar que a pesar de las situaciones que se presentan en el entorno comunitario, Barreiro cuenta con servicios básicos, incluyendo agua, electricidad y telecomunicaciones. Estos servicios son esenciales para el funcionamiento de la planta de producción. Contar con terrenos apropiados y a precios accesibles facilita la instalación de la microempresa, resultando en una relación costo-beneficio ventajosa.

Situarse en Babahoyo ofrece acceso directo a un amplio mercado local. Al ser un importante centro urbano, la ciudad facilita la investigación de mercado y una rápida adaptación a las necesidades de los consumidores. Las conexiones de Babahoyo con otras localidades permiten una futura expansión del mercado.

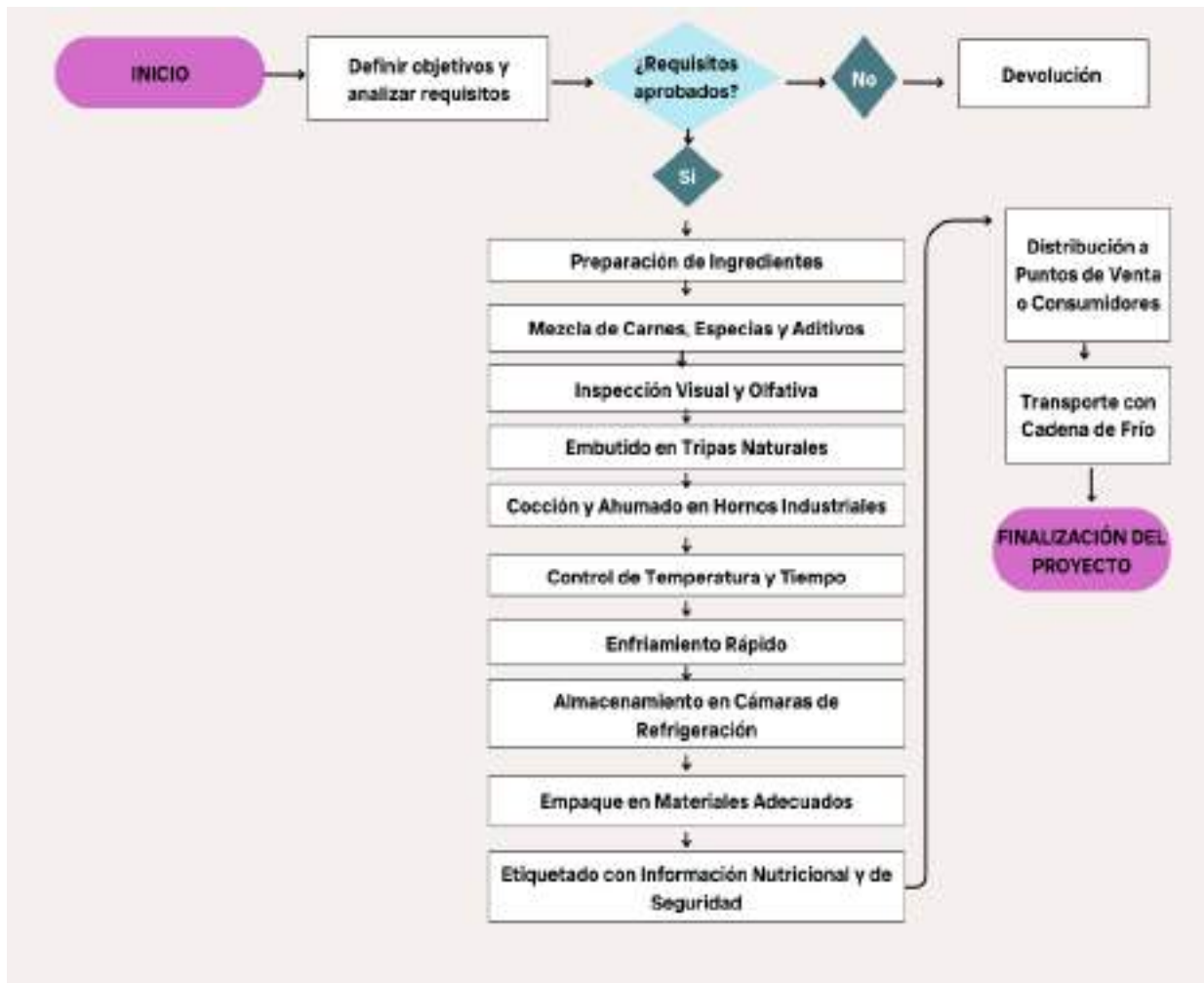
La parroquia Barreiro se beneficia de programas locales y regionales que fomentan el desarrollo de microempresas. Este apoyo incluye incentivos asistencia técnica y capacitación, factores que pueden ser determinantes para el éxito de la empresa.

Operar en Barreiro implica un costo relativamente bajo en comparación con áreas urbanas más grandes. Esto abarca costos de alquiler, servicios y mano de obra, permitiendo una gestión más eficiente de los recursos financieros de la microempresa y optimizando su rentabilidad.

6.2 Definición de procesos relevantes.

Para la producción y la comercialización de embutidos caseros implica una serie de procesos necesarios que garantizan la calidad en la elaboración de los productos. Estos procesos, meticulosamente diseñados y ejecutados, aseguran que cada embutido cumpla con los estándares más altos de sabor, seguridad y presentación. En el gráfico que se incorpora a continuación se identifican los procesos relevantes de la producción y comercialización.

Figura 8. Flujogramas de proceso



Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: flujograma de procesos; preparación de embutidos.

6.2.1 Preparación de Ingredientes

La preparación de ingredientes es una etapa crucial, se parte del criterio de selección y preparación de los ingredientes frescos y de calidad necesarios para la elaboración del producto. Se identifican a continuación las fases de este proceso que constituye un proceso inicial y clave para la elaboración de los productos. (Anexo N.º 9)

Tabla 13. Preparación de ingredientes

	- Lavado: Los ingredientes se lavan cuidadosamente para eliminar cualquier suciedad o contaminante.
Detalles del Proceso	- Corte: Se cortan los ingredientes según el tamaño y la forma requeridos.
	- Pesaje: Los ingredientes se pesan para asegurar que se usen las cantidades correctas según la receta.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: Proceso de producción

6.2.2 Combinación de Carnes, Especias y Aditivos

En esta etapa se mezclan las carnes seleccionadas, especias y aditivos para formar la masa base del producto.

Tabla 14. Incorporación de carnes, especias y adictivos

	- Selección de Carnes: Se eligen cortes de carne específicos por su calidad y nivel de grasa.
Detalles del Proceso	- Mezclado: Se utiliza maquinaria especializada para asegurar una mezcla homogénea de todos los ingredientes.
	- Aditivos: Se añaden aditivos que ayudan a conservar el producto y mejorar su sabor y textura.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: procesó de producción

6.2.3 Inspección Visual y Olfativa

Esta etapa consiste en la verificación de la calidad del producto a través de inspecciones visuales y olfativas, con el objetivo de identificar sus propiedades organolépticas (sensaciones sobre el color, el sabor, el aroma y la textura).

Tabla 15. Inspección visual y olfativa

Detalles del Proceso	- Inspección Visual: Se examina el aspecto del producto para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad.
-----------------------------	---

- **Inspección Olfativa:** Se verifica el aroma del producto para detectar cualquier anomalía que pueda indicar un problema en la mezcla o ingredientes.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: procesó de producción

6.2.4 Embutido en Tripas Naturales

El embutido en tripas naturales es el proceso de introducir la mezcla en tripas naturales para dar forma al producto final.

Tabla 16. Embutidos en tripas naturales

	- Preparación de Tripas: Las tripas naturales se limpian y preparan adecuadamente antes del embutido.
Detalles del Proceso	- Embutido: Se utiliza maquinaria automática para embutir la mezcla de manera uniforme y consistente.
	- Control de Calidad: se verifica que cada embutido mantenga las mismas proporciones para garantizar la uniformidad del producto.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: procesó de producción

6.2.5 Ahumado y Cocción en Hornos profesionales

En esta etapa, el embutido se cocina y ahúma en hornos industriales para mejorar su sabor y textura.

Tabla 17. Cocción y ahumado en hornos industriales

	- Control de Temperatura: Se ajustan los hornos a temperaturas específicas para asegurar una cocción adecuada.
Detalles del Proceso	- Ahumado: Se utiliza madera específica para el ahumado, aportando un sabor único al producto.
	- Tiempo de Cocción: Se monitorea el tiempo de cocción para garantizar que el producto esté completamente cocido y seguro para el consumo.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: procesó de producción

6.2.6 Control de Temperatura y Tiempo

Este proceso permite el monitoreo constante de la temperatura y tiempo durante todo el proceso de producción para asegurar la calidad y seguridad higiénica del producto.

Tabla 18. Control de temperatura y tiempo

Detalles del Proceso	- Termómetros: Se utilizan termómetros precisos para controlar la temperatura en cada etapa.
	- Temporizadores: Los temporizadores aseguran que cada etapa del proceso se realice durante el tiempo adecuado.
<i>Elaborado por: autoras de la investigación</i>	
<i>Nota: procesó de producción</i>	

6.2.7 Enfriamiento Rápido

El proceso de rápido enfriamiento constituye una fase crítica de todo el ciclo de elaboración del producto para poder evitar la proliferación de bacterias, mantener sus indicadores organolépticos y conservar su calidad.

Tabla 19. Enfriamiento rápido

Detalles del Proceso	- Cámaras de Enfriamiento: Se utilizan cámaras especializadas que bajan rápidamente la temperatura del producto.
	- Monitoreo de Temperatura: Se controla la temperatura para asegurar que el enfriamiento se realice de manera eficiente y segura.
<i>Elaborado por: autoras de la investigación</i>	
<i>Nota: procesó de producción</i>	

6.2.8 Almacenamiento en Cámaras de Refrigeración

Esta etapa de todo el proceso permite la conservación del producto en cámaras refrigeradas para mantener su frescura y la calidad del producto hasta su distribución.

Tabla 20. Almacenamiento en cámaras de refrigeración

Detalles del Proceso	- Temperatura Controlada: Las cámaras de refrigeración mantienen una temperatura constante y adecuada para la conservación del producto.
	- Revisión Periódica: Se realizan revisiones periódicas para asegurar que las cámaras funcionen correctamente.
<i>Elaborado por: autoras de la investigación</i>	
<i>Nota: procesó de producción</i>	

6.2.9 Empaque en Materiales Adecuados

En esta etapa se procede al empaque del producto en materiales que aseguren su integridad y frescura hasta llegar al consumidor final.

Tabla 21. Empaque en materiales adecuados

	- Materiales Aprobados: Se utilizan materiales aprobados para el contacto con alimentos.
Detalles del Proceso	- Sellado: El empaque se sella herméticamente para evitar contaminaciones.
	- Etiquetado: Se etiqueta cada paquete con información relevante para el consumidor.
<i>Elaborado por: autoras de la investigación</i>	
<i>Nota: procesó de producción</i>	

6.2.10 Etiquetado con Información Nutricional y de Seguridad

Etiquetado del producto con información nutricional y de seguridad para informar al consumidor.

Tabla 22. Etiquetado con información nutricional y de seguridad

	- Información Nutricional: Se incluye una tabla con la información nutricional del producto.
Detalles del Proceso	- Fecha de Caducidad: Se marca la fecha de caducidad para asegurar el consumo seguro del producto.
	- Instrucciones de Seguridad: Se añaden instrucciones de seguridad y almacenamiento para el consumidor.
<i>Elaborado por: autoras de la investigación</i>	

Nota: procesó de producción

6.2.11 Embalaje y Presentación Pública

Proceso de embalaje y preparación del producto para su venta al público.

Tabla 23.Embalaje y prestación publica

Detalles del Proceso	- Cajas y Envolturas: Uso de cajas y envolturas que protejan el producto y sean atractivas para el consumidor.
	- Presentación en Puntos de Venta: Preparación de la presentación del producto en puntos de venta para captar la atención del cliente.

Elaborado por: autoras de la investigación
Nota: procesó de producción

6.2.12 Condiciones de Almacenamiento

Requisitos para el almacenamiento adecuado del producto para mantener su frescura y calidad.

Tabla 24.condiciones de almacenamiento

Detalles del Proceso	- Ambiente Fresco y Seco: Mantener el producto en un ambiente fresco y seco.
	- Lejos de Fuentes de Calor: Evitar la exposición a fuentes de calor y luz directa.

Elaborado por: autoras de la investigación
Nota: procesó de producción

6.2.13 Comercialización

Estrategias para la venta y distribución del producto en el mercado.

Tabla 25. Comercialización

Detalles del Proceso	- Identificación de Mercados: Identificación de los mercados objetivo para el producto.
	- Canales de Distribución: Definición de los canales de distribución más efectivos.

- Estrategias de Marketing: Desarrollo de estrategias de marketing para promover el producto.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: proceso de producción

6.3 Recursos necesarios

6.3.1 Recursos humanos

Los recursos humanos en una microempresa de embutidos son esenciales para la operación diaria y el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria. Cada empleado desempeña roles específicos que abarcan desde la producción hasta las ventas y la administración. Según Yáñez et al. (2018) menciona que los recursos humanos se los considera un elemento primordial para el crecimiento, y desarrollo de estrategias competitivas de las MIPYMES, por ello es fundamental contar con un recurso humano óptimo, eficiente y comprometido que aporte significativamente a la consecución de objetivos y al éxito de la empresa.

Tabla 26. Recursos humanos

Aspecto	Detalles
Descripción de funciones y perfiles	<ul style="list-style-type: none"> - Detallar funciones como producción, empaque, ventas, administración. - Perfiles específicos: habilidades en producción de embutidos, manejo de inventarios, atención al cliente.
Cantidad de empleados y roles	<ul style="list-style-type: none"> - 8 empleados. - Roles: jefe de producción, Asistente de producción, Vendedor, Administrador.
Políticas de contratación y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios de contratación: experiencia en alimentos, compromiso. - Capacitación: manejo de maquinaria, normas de seguridad alimentaria.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: Detalle de recursos necesarios

6.3.2 Recursos materiales

Los recursos materiales necesarios para la producción de embutidos incluyen inventarios como materias primas (carne, especias), envases y equipos especializados como embudidoras y selladoras como lo menciona Jimenez Colmenero & Carballo Santaolalla, (s.f.). Son sustancias añadidas a los productos alimenticios para modificar su elaboración, conservación y/o adaptación al consumo previo. No se consumen normalmente como alimentos ni se utilizan como ingredientes característicos de estos.

La elección de materiales y equipos adecuados es decisiva para asegurar la calidad del producto final y la eficiencia operativa

Tabla 27 recursos materiales

Aspecto	Detalles
Inventarios necesarios	- Materias primas: carne, especias. - Envases: plásticos, etiquetas. - Otros: utensilios de cocina.
Maquinaria y equipo	- Equipos: embutidoras, selladoras. - Utensilios: cuchillos, bandejas. - Instalaciones: área de producción, almacenamiento.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: Detalle de recursos necesarios

6.3.3 Recursos financieros

La gestión eficaz de los recursos financieros en una microempresa de embutidos abarca desde la estimación de costos iniciales y operativos hasta la planificación financiera a largo plazo, un plan de financiamiento bien estructurado es fundamental para asegurar la viabilidad económica del negocio y su capacidad de crecimiento sostenido.

Tabla 28. Recursos financieros

Aspecto	Detalles
Costos iniciales y operativos	- Inversión inicial: compra de maquinaria, adecuación de local. - Costos operativos: salarios, materia prima.
Plan de financiamiento	- Fuentes: inversión personal, préstamos bancarios.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota: Detalle de recursos necesarios

6.4 Estructura de costes

La microempresa dedicada a la producción y comercialización de longanizas de cerdo y pollo requiere una estructura de costos detallada y bien planificada para asegurar su viabilidad y éxito a largo plazo, como indicativo de su sostenibilidad.

Inversiones Iniciales:

La inversión inicial es esencial para establecer y operar la microempresa dedicada a la producción y comercialización de longanizas de cerdo y pollo. Estas inversiones permiten adquirir los recursos necesarios para iniciar y mantener las actividades productivas. A continuación, se describen las principales categorías de inversión inicial.

Tabla 29. Inversión inicial

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	\$3,500	-	\$450	-	\$1,200
Mobiliario	\$850	-	-	-	-
Equipos informáticos	\$2,400	-	-	\$500	-
Vehículos	\$900	-	-	\$900	-

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Inversión inicial

1. Costos de Producción:

Los costos de producción representan una parte significativa de los gastos totales de la microempresa y son esenciales para mantener la calidad y consistencia de los productos, en este caso, longanizas de cerdo y pollo. A continuación, se detallan los componentes clave de los costos de producción:

Tabla 30. Costos de producción según productos de carne de pollo o cerdo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima (cerdo)	\$20,820	\$26,012	\$31,589	\$38,333	\$46,562
Materia prima (pollo)	\$20,802	\$23,516	\$28,115	\$34,176	\$42,613

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Costos de producción 5 años

La materia prima para la longaniza de pollo incluye carne de pollo, especias, aditivos y tripas. Similar a la longaniza de cerdo, la calidad de estos ingredientes es fundamental para la aceptación del producto en el mercado. El crecimiento en los costos de materia prima para la longaniza de pollo también refleja un aumento proyectado en la producción y ventas.

2. Gastos Operativos:

Los gastos operativos comprenden los costos necesarios para mantener las operaciones diarias de la microempresa. Estos incluyen salarios, beneficios y otros gastos recurrentes esenciales para el funcionamiento continuo de la empresa

Tabla 31. *Gastos operativos*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios y beneficios	\$44,640	\$45,573	\$46,047	\$46,526	\$58,763
Número de empleados	8	8	8	8	8
Incremento salarial anual	1.04%	1.04%	1.04%	1.04%	1.04%

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Gastos operativos 5 años

Los salarios y beneficios representan el costo de remunerar al personal de la microempresa, el cual incluye el sueldo mensual promedio, así como beneficios adicionales como seguros, vacaciones y otros incentivos, la empresa inicia sus actividades con 8 empleados, y los salarios se incrementan de forma anual hasta un 1.04%, y se ven reflejados en los ajustes por inflación y aumentos salariales para retener a los empleados clave.

3. Gastos de Comercialización:

Los gastos que se generan en la comercialización son necesarios para la promoción y distribución de los productos de la microempresa, en particular las longanizas de cerdo y pollo, estos gastos aseguran que los productos lleguen a los consumidores y se mantenga una presencia de marca sólida en el mercado. A continuación, se detallan los componentes clave de los gastos de comercialización.

Tabla 32. *Gastos de comercialización*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y promoción	\$2,000	\$2,100	\$2,205	\$2,315	\$2,431
Distribución	\$1,500	\$1,575	\$1,654	\$1,736	\$1,823

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Gastos de comercialización 5 años

Los gastos en publicidad y promoción incluyen una variedad de actividades de marketing diseñadas para aumentar la visibilidad de los productos. Esto incluye publicidad en medios tradicionales y digitales, promociones especiales, eventos de lanzamiento, actividades de relaciones públicas y campañas en redes sociales.

4. Costos Financieros:

Los costos financieros que se generan para la gestión de la deuda y la salud financiera general de la microempresa se entienden que son los pagos de intereses sobre préstamos y la amortización del capital. A continuación, se detallan los componentes clave de los costos financieros.

Tabla 33. *Costos financieros*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$1,000	\$950	\$900	\$850	\$800
Amortización	\$2,500	\$2,400	\$2,300	\$2,200	\$2,100

Elaborado por: las autoras de la investigación
Nota. Costos de comercialización 5 años

Los pagos de intereses representan el costo del dinero prestado a la microempresa. Estos pagos disminuyen gradualmente a medida que se amortiza el capital del préstamo. Los intereses se calculan sobre el saldo pendiente del préstamo y varían dependiendo de la tasa de interés acordada con el prestamista.

7. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIZACIÓN

7.1 Miembros del equipo directivo.

Gerente General

Es el líder ejecutivo principal de la organización, que se encarga de formular y supervisar la implementación de estrategias empresariales optimas. Este puesto es elemental para la toma decisiones estratégicas y la coordinación de actividades de los diversos departamentos; para asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa. Además, el Gerente General representa a la empresa en relaciones clave con proveedores, clientes y otras partes interesadas (Bateman, Snell, & Konopaske, 2021)

Tabla 34. Descripción del puesto de trabajo del gerente

Puesto	Gerente general
Objetivo	Dirigir y supervisar la implementación de la estrategia empresarial para garantizar el logro de los objetivos organizacionales.
Nivel Académico	Tercer nivel
Área De Conocimiento	Administración, negocios, liderazgo
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> ■ definir y supervisar la implementación de la estrategia empresarial. ■ tomar decisiones clave y liderar la empresa hacia sus objetivos. ■ establecer relaciones con proveedores y clientes clave. ■ supervisar las operaciones diarias y asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Descripción del puesto de trabajo desempeñado por el gerente

Gerente de Producción

Se encarga de la coordinación y supervisión de todas las actividades relacionadas con la fabricación de los embutidos. Su función principal es garantizar que la producción sea rentable, y se cumpla con los estándares de calidad y que toda la producción se realice dentro de los plazos establecidos. Este puesto es esencial para gestionar los recursos materiales y humanos en la planta de producción, así como para implementar mejoras en los procesos productivos (Stevenson, 2021)

Tabla 35. Descripción del puesto de trabajo del gerente de producción

Puesto	Gerente de Producción
Objetivo	Supervisar y coordinar todas las actividades de producción para asegurar la calidad y eficiencia en la elaboración de productos.
Nivel Académico	Tercer nivel
Área De Conocimiento	Ingeniería en alimentos, procesos productivos, control de calidad
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y coordinar todas las actividades de producción • Asegurar el cumplimiento de las normas de calidad y seguridad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los inventarios de materias primas y productos terminados.
--	--

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Descripción del puesto de trabajo del gerente de producción

Equipo de Producción:

- **Supervisor de Producción:** Coordina la línea de producción y supervisa al personal de producción.
- **Operarios de Producción:** Realizan la elaboración de embutidos, mantienen los equipos y aseguran la limpieza y orden del área de producción.

Gerente de Ventas y Marketing

El Gerente de Ventas y Marketing es responsable de desarrollar e implementar estrategias de marketing y ventas que incrementen la presencia de la empresa en el mercado y sus ingresos. Este puesto incluye la gestión de campañas publicitarias, la creación de relaciones con clientes y distribuidores, y el análisis del mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio (Kerin & Hartley, 2022)

Tabla 36. Descripción del puesto de trabajo del gerente de ventas y marketing

Puesto	Gerente de Ventas y Marketing
Objetivo	Supervisar y coordinar todas las actividades de producción para asegurar la calidad y eficiencia en la elaboración de productos. Desarrollar e implementar estrategias de ventas y marketing para aumentar la presencia y las ventas de la empresa en el mercado.
Nivel Académico	Tercer nivel
Área De Conocimiento	Marketing, economía, gestión comercial
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias de ventas y marketing. • Gestionar campañas publicitarias y de promoción

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relaciones con clientes y distribuidores. • Analizar el mercado y las tendencias para identificar oportunidades de negocio.
--	---

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Descripción del puesto de trabajo del gerente de ventas y marketing

Gerente Administrativo y Financiero

El Gerente Administrativo y Financiero se encarga de la gestión de las finanzas y los recursos administrativos de la empresa. Sus responsabilidades incluyen la supervisión de la contabilidad, la elaboración de presupuestos, la administración de recursos humanos y el aseguramiento del cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales. Este puesto es fundamental para garantizar la viabilidad financiera de la organización y apoyar la toma de decisiones estratégicas (Berk, DeMarzo, & Harford, 2019)

Tabla 37. Descripción del puesto de trabajo del gerente administrativo y financiero

Puesto	Gerente Administrativo y Financiero
Objetivo	Gestionar las finanzas y los recursos administrativos de la empresa para asegurar su viabilidad y cumplimiento legal.
Nivel Académico	Tercer nivel
Área De Conocimiento	Contabilidad, finanzas, administración
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo la contabilidad y la administración de recursos humanos. • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales. • Elaborar presupuestos y realizar análisis financieros para apoyar la toma de decisiones.

Elaborado por: autoras de la investigación

Nota. Descripción del puesto de trabajo del gerente administrativo y financiero

7.2 Forma jurídica de la microempresa

Como se ha señalado, la estructura jurídica de la microempresa se establece una compañía de Responsabilidad Limitada, una forma jurídica particularmente beneficiosa para pequeñas y medianas empresas, que ofrece a los socios una forma viable de cumplir con las obligaciones

del comercial. Al restringir la responsabilidad de los socios al capital invertido, se protege el patrimonio personal de cada uno y permite mantener una estructura administrativa flexible. Esta forma jurídica es especialmente usada para pequeñas y medianas empresas, ya que ofrece la posibilidad de limitar la responsabilidad al monto de las aportaciones, protegiendo así el patrimonio personal.

Para el desarrollo de la microempresa, nos aseguramos de cumplir con todos los requisitos legales necesarios, desde la aprobación del nombre de la compañía hasta la presentación de la escritura de constitución ante las autoridades competentes, adoptamos una gestión ágil que puede ser llevada a cabo por uno o varios administradores, adaptándose a nuestras necesidades específicas, la compañía de responsabilidad limitada permite realizar cualquier actividad comercial permitida por la ley, brindándonos una base sólida para el crecimiento y la expansión de nuestra microempresa, la estructura facilita la administración y la operación diaria, proporciona la seguridad jurídica necesaria para enfrentar los desafíos del mercado.

Según SuperCias, (s.f.) los requisitos para constituir una sociedad de responsabilidad limitada son:

- a) El monto mínimo es \$400
- b) Al menos el 50% del capital deberá desembolsarse durante la constitución de la sociedad o aumento de capital, y el importe restante deberá desembolsarse en el plazo de un año.
- c) El número mínimo de socios es 2 y el máximo es 15. Cuando se creó, no podía sobrevivir con un solo socio.
- d) El capital se divide en acciones.
- e) La transmisión de acciones requiere el consentimiento unánime de todos los socios.
- f) La transmisión de acciones se formaliza mediante escritura pública.
- g) La denominación podrá consistir en una denominación social.
- h) El quórum de nombramiento y votación en la junta general depende del capital de cada socio, ya sea desembolsado o no.
- i) La presencia del comisario es facultativa.
- j) Las reuniones de los socios podrán ser convocadas mediante escrito dirigido a cada socio, utilizando la prensa o cualquier otro mecanismo previsto por los estatutos.

- k) La reserva es del 5% de la utilidad anual hasta alcanzar el 20% del capital.
- l) No poder constituir capital social.
- m) La Asamblea General tuvo sólo dos llamados para considerar la reforma de los estatutos.
- n) Los bancos, las compañías de seguros, de capitalización y de ahorro, las sociedades anónimas extranjeras, las sociedades eclesiásticas, las personas religiosas, el clero, los quebrados no rehabilitados y los altos funcionarios especificados en el documento no pueden ser miembros. Artículo 266 del Código Penal.
- o) Después de un proceso, los socios podrán ser expulsados por causas legales.
- p) El capital no debe reducirse para retornar a los socios.
- q) Los administradores sólo podrán ser removidos por razones legales.
- r) No se pueden embargar acciones.
- s) Los socios tienen derecho preferente al aumento de capital, salvo disposición en contrario de los estatutos o de la decisión de la junta general.
- t) acciones del mismo tipo.
- u) Podrán solicitar asamblea varios socios que representen el 10% del capital.
- v) Deberá autorizar la retención o enajenación de los bienes inmuebles de la empresa.
- w) Un director no puede ejercer en nombre propio el mismo género de negocios que una sociedad.

7.3 Misión y visión de la microempresa

Misión

Producir y comercializar embutidos caseros de excelente calidad, hechos con ingredientes frescos y naturales, respetando las tradiciones culinarias y asegurando la satisfacción y aceptación de nuestros clientes, según la receta de "La Abuela". Comprometidos a impulsar el desarrollo económico local, incentivados con prácticas sostenibles y responsables que beneficien a nuestra comunidad y al medio ambiente.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la producción y comercialización de embutidos caseros en la provincia de los Ríos, sobresaliendo por la excelencia en la calidad de nuestros productos y el compromiso con la satisfacción del cliente. Aspiramos expandir nuestro mercado a nivel

nacional, innovando paulatinamente nuestros procesos y productos, para mantener un compromiso firme con el desarrollo comunitario.

7.4 Organigrama.

Figura 9. Organigrama



Elaborado por: autoras de la investigación
Nota. Organigrama

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Inversión y financiación inicial.

Tabla 38. Inversión inicial

MICROEMPRESA DE LONGANIZAS “LA ABUELA”							
INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL
ACTIVO NO CORRIENTE (A)							
Maquinaria	3,500.00		450.00		1,200.00		10
Mobiliario	850.00						10
Equipos informáticos	2,400.00			500.00			3
Vehículos	16,000.00			18,000.00			5
Otros	1,000.00						
TOTAL NO CORRIENTE	23,750.00	0.00	450.00	18,500.00	1,200.00	0.00	
ACTIVO CORRIENTE (B)							
Inventarios iniciales	31,812.25	Unidad	Costo				
PRODUCTO / LONGANIZA	10,179.92	1,961	5.19				
PRODUCTO / LONGANIZA	9,861.80	2,342	4.21				
POLLO							
PRODUCTO / LONGANIZA	11,770.53	2,029	5.80				
AHUMADA							
Tesorería (Caja Bancos)	10,000.00						
TOTAL CORRIENTE	41,812.25						
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	65,562.25	0.00	450.00	18,500.00	1,200.00	0.00	

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Inversiones microempresa de longanizas “La Abuela”

La microempresa de longanizas "La Abuela" presenta una estrategia de asignación de capital que busca equilibrar entre activos no corrientes y corrientes para garantizar el arranque y la continuidad de la operación, en la que la inversión inicial total asciende a \$65,562.25, de los cuales \$23,750 se destinan a activos no corrientes, como maquinaria (\$3,500), mobiliario (\$850), equipos informáticos (\$2,400), y vehículos (\$16,000). Estos activos representan la base productiva de la empresa y tienen una vida útil que varía, permitiendo amortizar la inversión a lo largo de los años.

Por otro lado, \$41,812.25 se destinan a activos corrientes, donde destacan los inventarios iniciales de productos, como la longaniza de cerdo, pollo y ahumada, esenciales para la producción progresiva. La tesorería, con un fondo de \$10,000, asegura la solvencia para enfrentar diversos desafíos empresariales y necesidades operativas. Durante los primeros cinco años, las inversiones

se concentran en el mantenimiento y modernización de la maquinaria, como en la adquisición de nuevos equipos y la renovación de vehículos. Esta estructura refleja una estrategia de inversión centrada en crear base sólida y operativa desde el inicio para asegurar el crecimiento y adaptación de la microempresa a las exigencias del mercado.

Tabla 39. Cálculos intermedios

CÁLCULOS INTERMEDIOS						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	3,500.00	3,500.00	3,950.00	3,950.00	5,150.00	5,150.00
Mobiliario	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
Equipos informáticos	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,900.00	2,900.00	2,900.00
Vehículos	16,000.00	16,000.00	16,000.00	34,000.00	34,000.00	34,000.00
Otros	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
TOTAL	23,750.00	23,750.00	24,200.00	42,700.00	43,900.00	43,900.00
CÁLCULO DEPRECIACIÓN ANUAL						
	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	0.00	350.00	395.00	395.00	515.00	515.00
Mobiliario	0.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Equipos informáticos	0.00	800.00	800.00	966.67	966.67	966.67
Vehículos	0.00	3,200.00	3,200.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	0.00	4,435.00	4,480.00	8,246.67	8,366.67	8,366.67
DEPRECIACIÓN ACUMULADA						
	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria	0.00	350.00	745.00	1,140.00	1,655.00	2,170.00
Mobiliario	0.00	85.00	170.00	255.00	340.00	425.00
Equipos informáticos	0.00	800.00	1,600.00	2,566.67	3,533.33	4,500.00
Vehículos	0.00	3,200.00	6,400.00	13,200.00	20,000.00	26,800.00
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	0.00	4,435.00	8,915.00	17,161.67	25,528.33	33,895.00
CÁLCULO DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria 1	3,500.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Maquinaria 2	450.00		45.00	45.00	45.00	45.00
Maquinaria 3	1,200.00	0.00	0.00	0.00	120.00	120.00
Mobiliario	850.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Equipos informáticos 1	2,400.00	800.00	800.00	800.00		

Equipos informáticos 2	500.00			166.67	166.67	166.67
Vehículos 1	16,000.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00
Vehículos 2	18,000.00			3,600.00	3,600.00	3,600.00
TOTAL	42,900.00	4,435.00	4,480.00	8,246.67	7,566.67	7,566.67

DEPRECIACIÓN ACUMULADA

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria 1		350.00	700.00	1,050.00	1,400.00	1,750.00
Maquinaria 2		0.00	45.00	90.00	135.00	180.00
Maquinaria 3		0.00	0.00	0.00	120.00	240.00
Mobiliario		85.00	170.00	255.00	340.00	425.00
Equipos informáticos 1		800.00	1,600.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Equipos informáticos 2		0.00	0.00	166.67	333.33	500.00
Vehículos 1		3,200.00	6,400.00	9,600.00	12,800.00	16,000.00
Vehículos 2		0.00	0.00	3,600.00	7,200.00	10,800.00
TOTAL	0.00	4,435.00	8,915.00	17,161.67	24,728.33	32,295.00

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Inversiones de cálculos intermedios de la microempresa de longanizas "La Abuela"

La contabilidad detallada para la microempresa Longanizas Tradicionales de "La Abuela" refleja una cuidadosa y estructurada planificación de inversiones en activos a largo plazo y una gestión de la depreciación a largo plazo.

El análisis de los activos no corrientes de la microempresa "La Abuela", detalla sus inversiones y la depreciación a lo largo de cinco años. Los activos incluyen maquinaria, mobiliario, equipos informáticos y vehículos, con una inversión inicial total de \$42,900. A lo largo de los años, se observan incrementos en el valor de algunos activos debido a nuevas adquisiciones, como en maquinaria y vehículos.

La depreciación anual de cada activo refleja cómo se distribuye el costo de adquisición a lo largo de su vida útil. Como la maquinaria 1 muestra una depreciación constante de \$350 por año, mientras que la maquinaria 3 comienza a depreciarse en el año 4. Estos cálculos impactan la depreciación acumulada, que va creciendo con el tiempo y alcanza un total de \$32,295 en el año 5, reduciendo el valor contable de los activos no corrientes. La elevada depreciación de los vehículos evidencia su uso intensivo, lo que resulta en una rápida disminución de su valor. Este análisis financiero es esencial para "La Abuela", ya que ayuda a planificar el mantenimiento y renovación

de activos, asegurando la sostenibilidad de la producción en el tiempo y su impacto en el balance de la empresa.

Tabla 40. Costos de producción de la microempresa longanizas “La Abuela”

COMPRAS / SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne de cerdo	unidades	17,370.0 0	20,481.0 0	24,532.0 0	29,431.0 0	35,287.00
	precio	4.50	4.87	5.06	5.26	5.47
	costos	78,165.0 0	99,685.1 2	124,178. 24	154,935. 48	193,194.14
Carne de pollo	unidades	8,903.00	10,224.0 0	12,269.0 0	14,723.0 0	17,668.00
	precio	3.50	3.79	3.94	4.09	4.26
	costos	31,160.5 0	38,703.9 7	48,303.3 5	60,283.4 0	75,235.38
Tripa de cerdo	unidades	2,298.00	2,683.00	3,215.00	3,861.00	4,634.00
	precio	3.50	3.79	3.94	4.09	4.26
	costos	8,043.00	10,156.7 6	12,657.5 3	15,808.8 8	19,732.89
Manteca de cerdo	unidades	4,345.00	5,110.00	6,130.00	7,360.00	8,830.00
	precio	1.80	1.95	2.02	2.11	2.19
	costos	7,821.00	9,948.56	12,411.7 5	15,498.2 9	19,337.48
Aceite Vegetal	unidades	2,226.00	2,571.00	3,073.00	3,678.00	4,414.00
	precio	1.50	1.62	1.69	1.75	1.82
	costos	3,339.00	4,171.19	5,185.06	6,454.11	8,055.46
Cebolla	Kilo	4,850.00	5,750.00	6,896.00	8,273.00	9,930.00
	precio	1.00	1.08	1.12	1.17	1.22
	costos	4,850.00	6,219.20	7,757.06	9,678.24	12,081.36
Especias varias	Kilo	1,620.00	1,920.00	2,298.00	2,759.00	3,309.00
	precio	5.00	5.41	5.62	5.85	6.08
	costos	8,100.00	10,383.3 6	12,924.6 9	16,138.2 0	20,129.52
Empaques	Unidades	32,340.0 0	38,275.0 0	45,930.0 0	55,116.0 0	66,139.00
	precio	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
	costos	3,234.00	4,139.82	5,166.50	6,447.79	8,046.82
TOTAL COSTOS		144,712. 50	183,407. 99	228,584. 18	285,244. 39	355,813.06
Crédito de proveedores (días)		30				
Crédito de proveedores		11,894.1 8	15,074.6 3	18,787.7 4	23,444.7 4	29,244.91

INVENTARIOS FINALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO / LONGANIZA	unidades	886.33	1,597.03	2,449.88	3,473.28	4,701.38
	precio	5.19	5.55	5.69	5.83	6.15
	valor	4,602.24	8,859.94	13,931.07	20,252.40	28,901.34
PRODUCTO / LONGANIZA POLLO	unidades	882.32	1,519.52	2,284.17	3,201.77	4,302.87
	precio	4.21	4.39	4.52	4.66	4.80
	valor	3,715.11	6,669.50	10,324.39	14,910.43	20,671.72
PRODUCTO / LONGANIZA AHUMADA	unidades	775.56	1,341.06	2,019.66	2,833.96	3,811.11
	precio	5.80	6.16	6.21	6.27	6.72
	valor	4,499.70	8,254.33	12,536.50	17,779.95	25,596.92
PRODUCTO 4	unidades					
	precio					
	valor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PRODUCTO 5	unidades					
	precio					
	valor	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL EN EXISTENCIAS		12,817.05	23,783.77	36,791.96	52,942.78	75,169.99

VARIACIÓN DE EXISTENCIAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO / LONGANIZA		-	4,257.70	5,071.12	6,321.33	8,648.94
		5,577.68				
PRODUCTO / LONGANIZA POLLO		-	2,954.39	3,654.89	4,586.03	5,761.30
		6,146.69				
PRODUCTO / LONGANIZA AHUMADA		-	3,754.63	4,282.17	5,243.45	7,816.97
		7,270.83				
PRODUCTO 4				0.00	0.00	
PRODUCTO 5				0.00	0.00	
TOTAL		-	10,966.72	13,008.19	16,150.82	22,227.21
		18,995.20				

CÁLCULOS DE COSTOS DE PRODUCCION

Inflación 4%

COMPRAS / SUMINISTROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne de cerdo	Kilo	17,370	20,481	24,532	29,431	35,287
	precio	4.50	4.87	5.06	5.26	5.47
	costos	78,165.00	99,685.12	124,178.24	154,935.48	193,194.14

Carne de pollo	Kilo	8,903.00	10,224.00	12,269.00	14,723.00	17,668.00
	precio	3.50	3.79	3.94	4.09	4.26
	costos	31,160.50	38,703.97	48,303.35	60,283.40	75,235.38
Tripa de cerdo	Kilo	2,298.00	2,683.00	3,215.00	3,861.00	4,634.00
	precio	3.50	3.79	3.94	4.09	4.26
	costos	8,043.00	10,156.76	12,657.53	15,808.88	19,732.89
Manteca de cerdo	Kilo	4,345.00	5,110.00	6,130.00	7,360.00	8,830.00
	precio	1.80	1.95	2.02	2.11	2.19
	costos	7,821.00	9,948.56	12,411.75	15,498.29	19,337.48
Aceite Vegetal	Litro	2,226.00	2,571.00	3,073.00	3,678.00	4,414.00
	precio	1.50	1.62	1.69	1.75	1.82
	costos	3,339.00	4,171.19	5,185.06	6,454.11	8,055.46
Cebolla	Kilo	4,850.00	5,750.00	6,896.00	8,273.00	9,930.00
	precio	1.00	1.08	1.12	1.17	1.22
	costos	4,850.00	6,219.20	7,757.06	9,678.24	12,081.36
Especias varias	Kilo	1,620.00	1,920.00	2,298.00	2,759.00	3,309.00
	precio	5.00	5.41	5.62	5.85	6.08
	costos	8,100.00	10,383.36	12,924.69	16,138.20	20,129.52
Empaques	Unidades	32,340.00	38,275.00	45,930.00	55,116.00	66,139.00
	precio	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
	costos	3,234.00	4,139.82	5,166.50	6,447.79	8,046.82
TOTAL COSTOS		144,712.50	183,407.99	228,584.18	285,244.39	355,813.06

Crédito de proveedores (días)	30					
Crédito de proveedores	11,894.18	15,074.63	18,787.74	23,444.74	29,244.91	

Producto	LONGANIZA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a producir		11845	14214	17057	20468	24562
Sueldo de trabajadores en producción		12,090.00	14,716.39	14,869.44	15,024.08	30,360.67
Jefe de planta		6,045.00	7,358.20	7,434.72	7,512.04	7,590.17
Horas de producción (Kilos)	2	50	Kg			

Costo de hora		7.37	7.47	6.29	5.30	8.92
Horas trabajadas	25.00	473.80	568.56	682.28	818.72	982.48
Costo MOD		3,491.45	4,249.92	4,294.14	4,338.78	8,767.98
Horas totales		1,640.65	1,968.78	2,362.55	2,835.02	3,402.01
Peso del producto (Kg)	1					

Elemento	Cantidad	COSTOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos						
Carne de cerdo	0.80	3.60	3.89	4.05	4.21	4.38
Manteca de cerdo	0.20	0.36	0.39	0.40	0.42	0.44
Cebolla	0.15	0.15	0.16	0.17	0.18	0.18
Tripa de cerdo	0.07	0.25	0.26	0.28	0.29	0.30
Especies varias	0.05	0.25	0.27	0.28	0.29	0.30
Empaques	1.00	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
Total de Materia Prima Directa Unitaria		4.71	5.08	5.29	5.50	5.72
Total de Materia Prima Directa Total		55,730.73	72,241.84	90,215.37	112,595.81	140,530.75
Mano de obra directa						
Mano de obra directa unitaria		0.29	0.30	0.25	0.21	0.36
Total de mano de obra directa		0.29	0.30	0.25	0.21	0.36
Costos indirectos de fabricación (CIF)						
Jefe de planta		6,045.00	7,358.20	7,434.72	7,512.04	7,590.17
Electricidad		405.00	409.05	413.14	417.27	421.44
Limpieza		540.00	545.40	550.85	556.36	561.93
Seguros		480.00	484.80	489.65	494.54	499.49
Depreciación Maquinaria		350.00	395.00	395.00	515.00	515.00
Depreciación mobiliaria		85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
CIF TOTALES		7,905.00	9,277.45	9,368.36	9,580.22	9,673.03

Horas de producción		473.80	568.56	682.28	818.72	982.48
Costo CIF del proceso		2,282.87	2,679.21	2,705.49	2,766.65	2,793.51
CIF del proceso unitario		0.19	0.19	0.16	0.14	0.11
Costo de producción Unitario		5.19	5.57	5.70	5.85	6.19
Costo de producción Total		61,505.04	79,170.97	97,215.00	119,701.24	152,092.24
Precio de venta	40%	7.27	7.80	7.98	8.19	8.67
Costos Variable unitario		5.00	5.38	5.54	5.71	6.08
Costos Variables totales		59,222.17	76,491.76	94,509.52	116,934.59	149,298.73
Costos Fijos		2,282.87	2,679.21	2,705.49	2,766.65	2,793.51
Punto de Equilibrio en unidades		1,006	1,109	1,110	1,118	1,078
Punto de Equilibrio en dólares		7,311.59	8,645.80	8,853.24	9,154.33	9,348.05

Producto	LONGANIZA POLLO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a producir		10620	12744	15293	18352	22022
Sueldo de trabajadores en producción		12,090.00	14,716.39	14,869.44	15,024.08	30,360.67
Jefe de planta		6,045.00	7,358.20	7,434.72	7,512.04	7,590.17
Horas de producción (Kilos)	1.5	50	Kg			
Costo de hora		7.37	3.74	3.15	2.65	2.23
Horas trabajadas	33.33	318.60	382.32	458.79	550.56	660.66
Costo MOD		2,347.77	1,428.90	1,443.77	1,458.84	1,473.99
Horas totales		1,640.65	1,968.78	2,362.55	2,835.02	3,402.01
Peso del producto (Kg)	1					
COSTOS						
Elemento	Cantidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos						
Carne de pollo		0.80	2.80	3.02	3.15	3.27
Aceite Vegetal		0.20	0.30	0.32	0.34	0.35
Tripa de cerdo		0.07	0.25	0.26	0.28	0.29

Cebolla	0.15	0.15	0.16	0.17	0.18	0.18
Especies varias	0.05	0.25	0.27	0.28	0.29	0.30
Empaques	1.00	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
Total de Materia Prima Directa	3.85	4.15	4.32	4.49	4.67	
Total de Materia Prima Directa Total	40,833.90	52,863.27	66,059.67	82,457.57	102,916.45	
Mano de obra directa						
Mano de obra directa unitaria	0.22	0.11	0.09	0.08	0.07	
Total de mano de obra directa	0.22	0.11	0.09	0.08	0.07	
Costos indirectos de fabricación (CIF)						
Jefe de planta	6,045.00	7,358.20	7,434.72	7,512.04	7,590.17	
Electricidad	405.00	409.05	413.14	417.27	421.44	
Limpieza	540.00	545.40	550.85	556.36	561.93	
Seguros	480.00	484.80	489.65	494.54	499.49	
Depreciación Maquinaria	350.00	395.00	395.00	515.00	515.00	
Depreciación mobiliario	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	
CIF TOTALES	7,905.00	9,277.45	9,368.36	9,580.22	9,673.03	
	0.03					
Horas de producción	318.60	382.32	458.79	550.56	660.66	
Costo CIF del proceso	1,535.08	1,801.60	1,819.27	1,860.48	1,878.47	
CIF del Proceso unitario	0.14	0.14	0.12	0.10	0.09	
Costo de producción Unitario	4.21	4.40	4.53	4.67	4.83	
Costo de producción Total	44,716.76	56,093.76	69,322.70	85,776.88	106,268.91	
Precio de venta 40%	5.89	6.16	6.35	6.54	6.76	
Costos Variable unitario	4.07	4.26	4.41	4.57	4.74	
Costos Variables totales	43,181.67	54,292.17	67,503.44	83,916.41	104,390.43	
Costos Fijos	1,535.08	1,801.60	1,819.27	1,860.48	1,878.47	
Punto de Equilibrio en unidades	839	947	942	944	932	

Punto de Equilibrio en dólares	4,948.13	5,836.93	5,975.40	6,176.74	6,296.41
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Producto	LONGANI ZA AHUMAD A	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a producir		9425	11310	13572	16286	19543
Suedo de trabajadores en producción		12,090.00	14,716.39	14,869.44	15,024.08	30,360.67
Jefe de planta		6,045.00	7,358.20	7,434.72	7,512.04	7,590.17
Horas de producción (Kilos)	4.5	50	Kg			
Costo de hora		7.37	7.47	6.29	5.30	8.92
Horas trabajadas	11.11	848.25	1,017.90	1,221.48	1,465.74	1,758.87
Costo MOD		6,250.78	7,608.68	7,687.76	7,767.63	15,696.74
Horas totales		1,640.65	1,968.78	2,362.55	2,835.02	3,402.01
Peso del producto (Kg)	1					

Elemento	Cantida d	COSTOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales directos						
Carne de cerdo	0.80	3.60	3.89	4.05	4.21	4.38
Tripa de cerdo	0.07	0.25	0.26	0.28	0.29	0.30
Manteca de cerdo	0.20	0.36	0.39	0.40	0.42	0.44
Cebolla	0.15	0.15	0.16	0.17	0.18	0.18
Especies varias	0.05	0.25	0.27	0.28	0.29	0.30
Empaques	1.00	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12
Total de Materia Prima Directa		4.71	5.08	5.29	5.50	5.72
Total de Materia Prima Directa Total		44,344.63	57,482.43	71,783.03	89,590.36	111,814.69

Mano de obra directa						
Mano de obra directa unitaria		0.66	0.67	0.57	0.48	0.80
Total de mano de obra directa		0.66	0.67	0.57	0.48	0.80

Costos indirectos de fabricación (CIF)						
Jefe de planta		6,045.00	7,358.20	7,434.72	7,512.04	7,590.17

Electricidad	405.00	409.05	413.14	417.27	421.44
Limpieza	540.00	545.40	550.85	556.36	561.93
Seguros	480.00	484.80	489.65	494.54	499.49
Depreciación Maquinaria	350.00	395.00	395.00	515.00	515.00
Depreciación mobiliario	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
CIF TOTALES	7,905.00	9,277.45	9,368.36	9,580.22	9,673.03

Horas de producción	848.25	1,017.90	1,221.48	1,465.74	1,758.87
Costo CIF del proceso	4,087.05	4,796.63	4,843.61	4,953.09	5,001.04
CIF del Proceso unitario	0.43	0.42	0.36	0.30	0.26

Costo de producción Unitario	5.80	6.18	6.21	6.28	6.78
Costo de producción Total	54,682.45	69,887.74	84,314.40	102,311.08	132,512.47
Precio de venta 40%	8.12	8.65	8.70	8.80	9.49
Costos Variable unitario	5.37	5.76	5.86	5.98	6.52
Costos Variables totales	50,595.41	65,091.11	79,470.79	97,357.99	127,511.43
Costos Fijos	4,087.05	4,796.63	4,843.61	4,953.09	5,001.04
Punto de Equilibrio en unidades	1,484	1,656	1,704	1,758	1,685
Punto de Equilibrio en dólares	12,052.60	14,329.50	14,823.69	15,464.19	15,994.56

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Costos de producción de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

La microempresa de longanizas de "La Abuela" proyectada a cinco años presenta un panorama de crecimiento sólido y prometedor. Las proyecciones reflejan un incremento en la adquisición de insumos, que crecen de \$144,712.50 en el primer año a \$355,813.06 en el quinto año. Este aumento es indicativo de una expansión en la capacidad de producción y la posibilidad de atender una demanda mayor, lo cual fortalece la presencia de la microempresa en el mercado. La capacidad de ajustar los precios de venta de manera gradual, como en el caso de la longaniza de cerdo que pasa de \$7.27 a \$8.67 por unidad, permitirá mantener márgenes de rentabilidad atractivos, aun considerando el entorno inflacionario.

La evolución positiva del punto de equilibrio, que sube de 1,006 unidades en el primer año a 1,078 en el quinto año, señala una gestión eficaz en el control de costos y la calidad de los procesos. Este crecimiento permitirá a la empresa alcanzar una mayor estabilidad financiera, diversificar su oferta de productos y asegurar una sólida proyección de ventas. Adicionalmente, la capacidad de la microempresa para negociar créditos con proveedores a 30 días aporta un margen de liquidez importante, facilitando la adquisición de insumos y fortaleciendo el control del flujo de caja. En conjunto, estas proyecciones ayudan a la viabilidad del proyecto y su potencial para consolidarse como un actor destacado en el mercado de embutidos artesanales, aprovechando la expansión de su capacidad productiva y la creciente demanda del mercado.

Tabla 41. *Financiación inicial*

		MICROEMPRESA DE LONGANIZAS "LA ABUELA"					
FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		30,562.25					
PRESTAMOS		35,000.00		25,000.00		30,000.00	
Condiciones	Tipo de interés	16%		16%		16%	
	Años	10		5		5	
TOTAL FINANCIACIÓN		65,562.25	0.00	25,000.00	0.00	30,000.00	0.00
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	65,562.25	0.00	450.00	18,500.00	1,200.00	0.00
	FINANCIACIÓN	65,562.25	0.00	25,000.00	0.00	30,000.00	0.00

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Financiación inicial de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

La estrategia financiera de la microempresa de longanizas "La Abuela" resalta la gestión de sus recursos desde el inicio y durante los cinco años siguientes. La empresa arranca con una financiación total de \$65,562.25, compuesta por \$30,562.25 en recursos propios y \$35,000 en préstamos, con una tasa de interés del 16% y un plazo de amortización de 10 años. A medida que avanza, en los años 2 y 4, recurre a nuevos préstamos de \$25,000 y \$30,000, respectivamente, con las mismas condiciones de interés, pero con un plazo de 5 años, para cubrir sus necesidades de capital.

La comparación entre inversión y financiación muestra que, si bien la inversión inicial está completamente cubierta por la financiación disponible, los años 2 y 4 requieren nuevas inyecciones de liquidez para sostener y expandir las operaciones. Esto evidencia la necesidad de capital adicional para mantener el crecimiento de la microempresa, lo que a su vez implica un aumento en sus compromisos financieros debido a los intereses. Este análisis es fundamental para evaluar la sostenibilidad de la empresa y su capacidad para gestionar las deudas y asegurar su operación en el mediano plazo.

Tabla 42. Financiación inicial con cálculos intermedios

Tipo	Microcrédito	Tasa Nominal(%)	16%
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	17.23%
Sector Económico	Producción	Tasa Efectiva mensual (%)	1.33%
Facilidad	Microcrédito	Monto(USD)	35,000.00
Tipo Amortización	Francesa	Plazo(Años)	10
Pago mensual	\$586.30	Períodos	120
		Forma de Pago	Mensual

TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA ANUAL (PAGOS MENSUALES)

	Período	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
Año	0				35,000.00
Año	1	7,035.55	5,489.90	1,545.65	33,454.35
Año	2	7,035.55	5,223.63	1,811.92	31,642.44
Año	3	7,035.55	4,911.49	2,124.06	29,518.38
Año	4	7,035.55	4,545.58	2,489.97	27,028.41
Año	5	7,035.55	4,116.63	2,918.92	24,109.49
Año	6	7,035.55	3,613.79	3,421.76	20,687.72
Año	7	7,035.55	3,024.32	4,011.23	16,676.49
Año	8	7,035.55	2,333.30	4,702.25	11,974.24
Año	9	7,035.55	1,523.24	5,512.31	6,461.92
Año	10	7,035.55	573.63	6,461.92	0.00
	TOTAL	70,355.51	35,355.51	35,000.00	

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Financiación inicial con cálculos intermedios de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

El financiamiento de la microempresa de longanizas "La Abuela" a través de un microcrédito de \$35,000 presenta una estructura de amortización francesa con pagos mensuales de \$586.30 durante un plazo de 10 años, sumando un total de 120 períodos. Con una tasa nominal del 16% anual, que

se traduce en una tasa efectiva del 17.23% y una tasa efectiva mensual del 1.33%, el crédito está destinado a la adquisición de activos fijos para fortalecer la infraestructura productiva. En este esquema, cada cuota mensual de \$7,035.55 se descompone en una parte de intereses y otra de amortización de capital, con una mayor carga de intereses en los primeros años y un aumento gradual de la amortización del capital conforme avanza el tiempo.

La tabla de amortización muestra que, durante el primer año, de los \$7,035.55 pagados, \$5,489.90 corresponden a intereses y \$1,545.65 a la amortización del capital, dejando un saldo de \$33,454.35. A medida que se acercan los últimos años, los intereses disminuyen, y en el año 10, la amortización del capital alcanza los \$6,461.92, saldando la deuda. En total, la microempresa paga \$70,355.51, de los cuales \$35,355.51 son intereses, reflejando el costo financiero del préstamo. Este esquema es adecuado para inversiones a largo plazo, pero requiere que "La Abuela" gestione sus recursos de forma provechosa para cumplir con los pagos y asegurar la estabilidad financiera, optimizando el uso del capital para impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

8.2 Ingresos y gastos.

Tabla 43. Ingresos estimados

		MICROEMPRESA DE LONGANIZAS "LA ABUELA"				
PRODUCTOS						
VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO / LONGANIZA	unidades	12,919	13,503	16,204	19,445	23,334
	precio	7.27	7.80	7.98	8.19	8.67
	ingresos	93,915.81	105,297.40	129,295.95	159,202.66	202,282.68
PRODUCTO / LONGANIZA POLLO	unidades	12,079.81	12,106.80	14,528.35	17,434.40	20,920.90
	precio	5.89	6.16	6.35	6.54	6.76
	ingresos	71,208.82	74,604.71	92,199.20	114,083.25	141,337.65
PRODUCTO / LONGANIZA AHUMADA	unidades	10,678.19	10,744.50	12,893.40	15,471.70	18,565.85
	precio	8.12	8.65	8.70	8.80	9.49
	ingresos	86,734.60	92,950.69	112,138.15	136,073.74	176,241.59
TOTAL INGRESOS		251,859.23	272,852.80	333,633.30	409,359.65	519,861.91

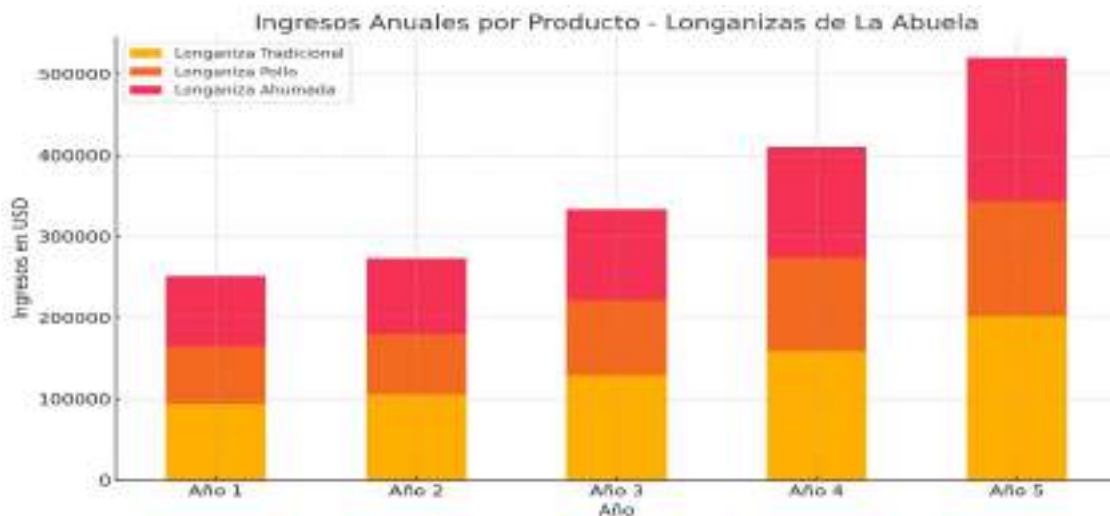
Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Ingresos de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

La microempresa de longanizas "La Abuela" reflejara un crecimiento sostenido en sus ventas e ingresos a lo largo de cinco años, lo que es fundamental para evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio. Durante este período, la venta de longanizas tradicionales, de pollo y ahumadas muestra un aumento exponencial en las unidades vendidas y en los precios, lo que indica que existe una estrategia de expansión bien planteada para una mayor captación mercado. Este incremento, desde 12,919 unidades de longaniza tradicional en el Año 1 hasta 23,334 unidades en el Año 5, junto con ajustes de precio, destaca la capacidad de la empresa para adaptarse a las condiciones del mercado.

Las proyecciones indican un aumento en los ingresos anuales, que pasan de \$251,859.23 en el primer año a \$519,861.91 en el quinto, reflejando un crecimiento de más del 100%. Este incremento en los ingresos, con cada producto contribuyendo al crecimiento del negocio exponencialmente, esto es crucial para los inversionistas, ya que demuestra la solidez y la escalabilidad del modelo de negocio. El crecimiento constante en las ventas y la capacidad para ajustar los precios reflejan un potencial de rentabilidad atractivo para los interesados en invertir en esta microempresa, respaldando la viabilidad del proyecto de inversión a largo plazo.

Figura 10. Ingresos estimados de la microempresa longanizas de " La abuela"



Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Representación gráfica de los ingresos estimados de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

Tabla 44. Gastos estimados

GASTOS		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PERSONAL						
Salario medio mensual	465.00	44,640.00	45,573.34	46,047.30	46,526.19	58,762.58
Incremento salarial anual	1.04%					
Nº de empleados año 1	8					
Nº de empleados año 2	8					
Nº de empleados año 3	8					
Nº de empleados año 4	8					
Nº de empleados año 5	10					
Décimo 3ro		3,720.00	3,797.78	3,837.28	3,877.18	4,896.88
Décimo 4to			3,797.78	3,837.28	3,877.18	4,896.88
Vacaciones			1,898.89	1,918.64	1,938.59	2,448.44
Fondo de reservas			3,797.78	3,837.28	3,877.18	4,896.88
% costo Seguridad Social	11.15%	4,977.36	5,081.43	5,134.27	5,187.67	6,552.03
TOTAL GASTOS DE PERSONAL		53,337.36	60,149.21	60,774.77	61,406.82	77,556.82
ALQUILER						
Alquiler mensual	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subida anual prevista en %	2.00%					
OTROS GASTOS						
Electricidad	45.00	540.00	545.40	550.85	556.36	561.93
Teléfono	25.00	300.00	303.00	306.03	309.09	312.18
Material de Oficina	15.00	180.00	181.80	183.62	185.45	187.31
Limpieza	45.00	540.00	545.40	550.85	556.36	561.93
Seguros	40.00	480.00	484.80	489.65	494.54	499.49
Otros	60.00	720.00	727.20	734.47	741.82	749.23
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subida media anual en %	1.00%					
TOTAL OTROS GASTOS		2,760.00	2,787.60	2,815.48	2,843.63	2,872.07
TOTAL GASTOS		56,097.36	62,936.81	63,590.24	64,250.45	80,428.88

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Gastos de la microempresa de longanizas tradicionales “La Abuela”

Los gastos de la microempresa muestra un análisis detallado de los gastos asociados al personal y otros gastos operativos durante cinco años. En cuanto a los gastos de personal, la microempresa mantiene un salario medio mensual que comienza en \$465.00 y presenta un incremento salarial del 1.04% anual. A lo largo de los primeros cuatro años, se mantienen ocho empleados, y en el quinto año, se incrementa a diez, lo cual contribuye a un aumento significativo en los gastos de personal, que pasan de \$53,337.36 en el Año 1 a \$77,556.82 en el Año 5. Además, se incluyen beneficios adicionales como décimo tercer y cuarto sueldo, vacaciones, fondo de reservas y el aporte al Seguro Social, que incrementan gradualmente con el aumento salarial y el número de empleados.

Los otros gastos de la empresa incluyen costos de electricidad, teléfono, materiales de oficina, limpieza, seguros y otros, con una subida anual prevista del 1%. Aunque estos gastos son más bajos en comparación con los gastos de personal, su total anual también crece ligeramente, pasando de \$2,760.00 en el Año 1 a \$2,872.07 en el Año 5. Es importante destacar que no se incurre en gastos de alquiler, lo que reduce los costos fijos mensuales. En conjunto, el total de gastos de la microempresa aumenta de \$56,097.36 en el primer año a \$80,428.88 en el quinto, lo que refleja un crecimiento en los costos operativos, especialmente por la contratación de más personal y el ajuste de salarios, siendo factores clave para la planificación financiera a largo plazo.

8.3 Estados previsionales: Balances y Cuentas de Pérdidas y Ganancias previsionales.

Tabla 45. Balance provisional

MICROEMPRESA DE LONGANIZAS "LA ABUELA"						
BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Efectivo y equivalentes al efectivo	10,000.00	61,238.18	82,501.22	59,234.80	89,276.10	86,180.63
Cuentas por cobrar a clientes	0.00	20,700.76	22,426.26	27,421.91	33,646.00	42,728.38
Inventarios	31,812.25	12,817.05	23,783.77	36,791.96	52,942.78	75,169.99
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	41,812.25	94,755.99	128,711.25	123,448.67	175,864.88	204,078.99

Propiedad, Planta y Equipo	23,750. 00	23,750.0 0	24,200.0 0	42,700.0 0	43,900.0 0	43,900.0 0
Depreciación acumulada	0.00	4,435.00	8,915.00	17,161.6 7	25,528.3 3	33,895.0 0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	23,750. 00	19,315.0 0	15,285.0 0	25,538.3 3	18,371.6 7	10,005.0 0
TOTAL ACTIVO	65,562. 25	114,070. 99	143,996. 25	148,987. 00	194,236. 55	214,083. 99
PASIVO						
Cuentas por pagar a proveedores		11,894.1 8	15,074.6 3	18,787.7 4	23,444.7 4	29,244.9 1
Sobregiro de efectivo		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0.00	11,894.1 8	15,074.6 3	18,787.7 4	23,444.7 4	29,244.9 1
Préstamos	35,000. 00	33,358.4 6	56,454.2 8	50,610.1 9	73,831.0 5	61,604.9 6
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	35,000. 00	33,358.4 6	56,454.2 8	50,610.1 9	73,831.0 5	61,604.9 6
TOTAL PASIVO	35,000. 00	45,252.6 4	71,528.9 1	69,397.9 3	97,275.7 9	90,849.8 7
PATRIMONIO						
Capital Social	30,562. 25	30,562.2 5	30,562.2 5	30,562.2 5	30,562.2 5	30,562.2 5
Reservas		38,256.1 0	41,905.0 9	49,026.8 2	66,398.5 0	92,671.8 7
Resultados negativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PATRIMONIO	30,562. 25	68,818.3 5	72,467.3 4	79,589.0 7	96,960.7 5	123,234. 12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65,562. 25	114,070. 99	143,996. 25	148,987. 00	194,236. 55	214,083. 99

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Balance de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

El balance previsional de la microempresa de longanizas "La Abuela" muestra una evolución positiva de su estructura financiera a lo largo de cinco años. En el activo, se observa un aumento en el efectivo y equivalentes, que crece de \$10,000 al inicio a \$86,180.63 en el Año 5, reflejando una gestión efectiva de la liquidez. Las cuentas por cobrar también se incrementan, lo cual indica un crecimiento en las ventas a crédito, pasando de \$20,700.76 en el Año 1 a \$42,728.38 en el Año 5. Los inventarios aumentan considerablemente, de \$12,817.05 en el Año 1 a \$75,169.99 en el Año 5, lo que indica un mayor volumen de productos para atender la demanda. En conjunto, el activo

total de la empresa crece de \$65,562.25 al inicio a \$214,083.99 en el Año 5, lo cual demuestra una expansión sustancial de los recursos de la empresa.

En cuanto al pasivo, se nota un incremento en las cuentas por pagar a proveedores, de \$11,894.18 en el Año 1 a \$29,244.91 en el Año 5, reflejando una mayor actividad operativa y el financiamiento a corto plazo de las operaciones. Adicionalmente, los préstamos aumentan inicialmente hasta el Año 2, alcanzando \$56,454.28, pero luego muestran variaciones y se sitúan en \$61,604.96 en el Año 5, lo que indica una estrategia óptima del manejo de deudas para apoyar la expansión del negocio. El patrimonio de la empresa crece de \$30,562.25 al inicio a \$123,234.12 en el Año 5, impulsado por el incremento de reservas, que refleja la reinversión de utilidades para fortalecer la posición financiera. En conjunto, el balance muestra una estructura sólida, con un crecimiento del patrimonio que supera el aumento del pasivo, indicando un fortalecimiento de la estabilidad financiera de la empresa a largo plazo.

Tabla 46. Estado de resultados simplificado

 MICROEMPRESA DE LONGANIZAS "LA ABUELA"					
Impuesto a la renta	25.00%				
Distribución de utilidades	15.00%				
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	251,859.2 3	272,852.8 0	333,633.3 0	409,359.6 5	519,861.9 1
Costo de Ventas	125,717.3 0	194,374.7 2	241,592.3 6	301,395.2 1	378,040.2 7
Utilidad/Pérdida Bruta	126,141.9 3	78,478.08	92,040.93	107,964.4 4	141,821.6 4
Gastos operativos	60,532.36	67,416.81	71,836.91	72,617.12	88,795.55
Utilidad/Pérdida Operacional	65,609.57	11,061.26	20,204.03	35,347.32	53,026.09
Gastos financieros	5,600.00	5,337.35	9,032.68	8,097.63	11,812.97
UAI	60,009.57	5,723.91	11,171.34	27,249.69	41,213.12
Impuesto a la renta	15,002.39	1,430.98	2,792.84	6,812.42	10,303.28
Utilidad Neta	45,007.18	4,292.93	8,378.51	20,437.27	30,909.84
DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS					
BENEFICIOS A EMPLEADOS	6,751.08	643.94	1,256.78	3,065.59	4,636.48
RESERVAS	38,256.10	3,648.99	7,121.73	17,371.68	26,273.37

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Estado de resultados simplificado de la microempresa de longanizas tradicionales "La Abuela"

La cuenta de resultados refleja un desarrollo positivo y un crecimiento sostenido a lo largo de cinco años. Las ventas muestran un incremento constante, pasando de \$251,859.23 en el Año 1 a \$519,861.91 en el Año 5, lo cual evidencia una creciente aceptación en el mercado y una sólida estrategia de ventas. Aunque los costos de ventas también crecen, esto es indicativo de una mayor actividad productiva para satisfacer la demanda, lo que ha permitido a la empresa mantener una utilidad bruta que se recupera y fortalece, alcanzando \$141,821.64 en el quinto año. Los gastos operativos, si bien aumentan, están alineados con el crecimiento de la empresa y la expansión de sus operaciones, asegurando la calidad del servicio y la operatividad empresarial. La utilidad antes de impuestos (UAI) refleja la capacidad de la empresa para manejar sus gastos financieros y llevar un control adecuado de sus ingresos, logrando un crecimiento de hasta los \$41,213.12 en el Año 5.

Después de cumplir con las obligaciones fiscales, la empresa sigue generando una utilidad neta que permite una distribución organizada de beneficios a los empleados, promoviendo su bienestar y motivación. Las reservas aumentan de manera constante, de \$38,256.10 a \$26,273.37 en el último año, lo que demuestra una política de reinversión que asegura la sostenibilidad y el fortalecimiento financiero de la microempresa. Estos resultados indican que "Longanizas de La Abuela" ha logrado mantenerse competitiva en el mercado, y generar un entorno favorable para el crecimiento y el desarrollo a largo plazo, beneficiando tanto a la empresa como a sus empleados.

8.4 Evaluación del proyecto.

Tabla 47. Análisis del balance, punto de equilibrio y rentabilidad

MICROEMPRESA DE LONGANIZAS "LA ABUELA"							
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
ANÁLISIS DEL BALANCE							
Prueba rápida		2.85	3.25	2.50	2.77	2.66	>0,50
Liquidez corriente		3.57	4.19	3.60	3.80	3.75	>1,50
Índice de endeudamiento		0.83	0.76	0.65	0.60	0.49	<0,60
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Ventas (V)	251,85	272,852.8	333,633.3	409,359.6	519,86	
	9.23	0	0	5	1.91	
Costos variables (C)	152,99	195,875.0	241,483.7	298,208.9	381,20	
	9.25	3	4	9	0.59	
Margen (M)	98,859.	76,977.76	92,149.56	111,150.6	138,66	>CF
	98			6	1.32	
% Margen s/ventas	39%	28%	28%	27%	27%	
Costos fijos (CF)	7,905.0	9,277.45	9,368.36	9,580.22	9,673.	<M
	0				03	
Umbral Rentabilidad	\$	\$	\$	\$	\$	<V
	20,139.	32,884.52	33,918.75	35,283.24	36,265	
	06				.62	

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIMITES
RENTABILIDAD							
ROA		16.2%	11.8%	13.9%	16.0%	19.0%	>0
ROE		24.0%	23.1%	28.6%	38.8%	45.2%	>0

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Evaluación del proyecto de la microempresa de longanizas tradicionales "La abuela"

El análisis financiero muestra un desempeño positivo y sólido a lo largo de cinco años. Los indicadores de liquidez reflejan una buena capacidad para enfrentar obligaciones a corto plazo, con una prueba rápida que se mantiene por encima de 2.50 (muy superior al límite de 0.50) y una liquidez corriente superior a 3.5, lo que evidencia un buen manejo de la gestión de sus recursos. El índice de endeudamiento disminuye progresivamente de 0.83 en el Año 1 a 0.49 en el Año 5, acercándose al límite ideal de 0.60 y mostrando una menor dependencia de financiación externa. En cuanto al punto de equilibrio, las ventas aumentan cada año, superando ampliamente los costos fijos, lo cual asegura la rentabilidad del negocio. Aunque el margen de contribución sobre ventas desciende ligeramente, manteniéndose entre el 27% y el 39%, sigue siendo suficiente para cubrir los costos fijos. Los índices de rentabilidad también son favorables, con un ROA que incrementa de 16.2% en el Año 1 a 19.0% en el Año 5, y un ROE que sube de 24.0% a 45.2%, lo que indica una creciente fluidez en la generación de utilidades a partir de los activos y el capital, consolidando así una perspectiva financiera positiva para la empresa.

Tabla 48. Técnicas de presupuestación de capital

TÉCNICAS DE PRESUPUESTACIÓN DE CAPITAL	
Recursos propios	30,562.25
Crédito	35,000.00

Total	65,562.25
Tasa de interés del préstamo	16%
Tasa de retorno recursos propios (Re)	12%
Tasa de Impuestos (T)	25%
Costo Promedio Ponderado de Capital	12%
INVERSION INICIAL	\$ (65,562.25)
AÑO 1	\$ 45,207.24
AÑO 2	\$ 75,938.99
AÑO 3	\$ 68,706.53
AÑO 4	\$ 123,705.03
AÑO 5	\$ 156,943.49
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	251,914.14
TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)	96%

Nota: Se utiliza el costo promedio ponderado de capital como tasa de descuento (WACC) igual al 12%, como es usual en la evaluación de proyectos de inversión para la determinación de los flujos de efectivo descontados, de manera consecuente del Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, y al considerar los valores crecientes de dichos flujos de caja durante el ciclo de vida del proyecto (desde el año 1 al 5); se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 96%, lo que significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la rentabilidad mínima y que por cada \$100.00 invertidos se generarán como ingresos \$96.00 anualmente; este criterio se ratifica al observar el valor del Valor Presente Neto igual a \$251,914.14.

Elaborado por: las autoras de la investigación

Nota. Técnicas de presupuestación de capital de la microempresa de longanizas tradicionales “La abuela”

El análisis de las técnicas de presupuestación de capital para la microempresa muestra un proyecto altamente rentable y con un sólido retorno de inversión. La inversión inicial de \$65,562.25 se financia mediante recursos propios (\$30,562.25) y un crédito de \$35,000.00, a una tasa de interés del 16%. La empresa logra una tasa de retorno sobre recursos propios (Re) del 12% y un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 12%, lo cual es favorable para la rentabilidad del proyecto. A lo largo de cinco años, los flujos de efectivo generados son positivos, comenzando con \$45,207.24 en el primer año y alcanzando \$156,943.49 en el quinto año, lo que evidencia un aumento constante de los beneficios anuales.

El Valor Presente Neto (VPN) de \$251,914.14 es positivo, lo que indica que el proyecto genera un valor adicional considerable por encima de la inversión inicial, siendo un indicador clave de viabilidad financiera. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 96% supera ampliamente el costo de capital y la tasa de interés del préstamo, demostrando que el proyecto es altamente atractivo para los inversores. Estos resultados indican que la inversión recuperará los costos iniciales y ofrecerá rendimientos sólidos, consolidando el potencial de crecimiento y éxito de la microempresa en el largo plazo.

CONCLUSIONES

1. La investigación logró diseñar un plan de negocio integral para la creación de la microempresa productora y comercializadora de embutidos caseros "La Abuela" en la parroquia Barreiro, Babahoyo. Se identificaron las características del entorno general y específico donde se desenvuelve la microempresa, considerando los aspectos sociodemográficos y del carácter económico del contexto urbano donde se implementa, así como los relacionados con la competencia y el estado del mercado, definidos por la existencia de marcas reconocidas establecidas y la presencia de productores y comercializadores en el ambiente de la economía sumergida. Se identificaron así mismo los aspectos operativos, técnicos, financieros y de mercado necesarios para la implementación del negocio, enmarcada legalmente en las ventajas que ofrece el marco regulatorio, lo que la distinguen en su entorno. Esto asegura que la microempresa tenga una base sólida y bien estructurada desde su inicio, permitiendo una ejecución efectiva, ordenada y sostenible de sus actividades productivas y ambientales que se requiere para el desarrollo operativo del proyecto.
2. La propuesta de valor de la empresa, basada en la autenticidad y calidad de sus productos sobre la base de la utilización de una receta familiar, y su compromiso con prácticas sostenibles y saludables, se distinguen como ventajas competitivas en el mercado local. La utilización de ingredientes frescos y naturales, junto con técnicas culinarias, refuerzan la imagen de calidad y responsabilidad social de la empresa. Esto no solo atrae a consumidores conscientes de la salud, sino que también fortalece la lealtad del cliente y potencia la reputación de la marca, la que se determina en una estrategia de marketing asentada en la diferenciación del producto, la diferenciación de precios y el uso de estrategias innovadoras con base en las posibilidades de la utilización de las tecnologías de la comunicación y la información para la promoción y publicidad de sus productos.
3. La empresa tendrá una estructura legal como compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Compañías (1999) en el artículo 92 que proporciona una estructura legal que limita la responsabilidad de los socios al monto de sus aportaciones, lo cual es crucial para proteger sus activos personales. Este régimen facilita la operación bajo una razón social o

denominación objetiva clara y regulada, lo que evita confusiones con otras entidades y establece confianza en el mercado, así como gestionar los riesgos y responsabilidades que se registrarán considerando lo establecido en esa Ley según su última modificación correspondiente al 15/03/2023.

4. El análisis financiero demuestra que, aunque existen desafíos en el control de costos operativos, la empresa tiene el potencial de alcanzar la rentabilidad a largo plazo. El crecimiento sostenido en las ventas proyectadas y la implementación de estrategias de reducción de costos son factores clave para mejorar la rentabilidad del negocio. De igual forma, la inversión en tecnología y eficiencia operativa puede ayudar a mitigar estos desafíos y potenciar los márgenes de ganancia.

5. La creación de la microempresa no solo contribuirá al crecimiento económico local, sino que también generará empleo y promoverá la economía familiar y comunitaria. La formalización y profesionalización de la producción de embutidos caseros ayudará a preservar el patrimonio cultural y gastronómico de la región, mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de los productores locales. Este enfoque comunitario también puede fomentar un sentido de pertenencia y apoyo mutuo entre los miembros de la comunidad, fortaleciendo el tejido social.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un control riguroso de los costos operativos y buscar continuamente formas de incrementar la producción. Esto incluye la revisión periódica de los procesos y la adopción de tecnologías más eficientes que permitan reducir los gastos sin comprometer la calidad del producto. A su vez, establecer acuerdos con proveedores locales puede ayudar a conseguir mejores precios y asegurar la calidad de las materias primas.

2. Fortalecer las estrategias de marketing digital y comercio electrónico para aumentar la visibilidad de la marca y alcanzar un mercado más amplio. Desarrollar campañas de concienciación sobre los beneficios de consumir productos artesanales y locales puede atraer a consumidores interesados en productos saludables. Utilizar redes sociales y plataformas en línea permitirá llegar a una audiencia más joven y tecnológicamente conectada, ampliando así la base de clientes potenciales para que ayuden a rescatar el patrimonio gastronómico de la comunidad.

3. Explorar la diversificación de la oferta de productos adaptando las recetas a diferentes necesidades dietéticas, como opciones bajas en sodio, sin gluten o aptas para dietas especiales. Esto permitirá atender a un nicho de mercado con requerimientos específicos y aumentar la base de clientes. Sumado a esto, la innovación constante en productos puede mantener el interés del consumidor y asegurar que la empresa se mantenga competitiva en el mercado.

4. Buscar obtener certificaciones de calidad y de productos orgánicos que refuercen la confianza del consumidor y abran nuevos mercados tanto a nivel local como nacional. Estas certificaciones servirán como garantía de calidad y seguridad para los consumidores. Cabe mencionar que, contar con estas certificaciones puede facilitar el acceso a mercados más exigentes y abrir oportunidades para exportar, expandiendo así las fronteras comerciales de la microempresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateman, T. S., Snell, S. A., & Konopaske, R. (2021). *Management: Leading & Collaborating in a Competitive World*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Acan Acan, Y. (2019). *Escuela Superior Politécnica del Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15492/1/27T00448.pdf>
- Albuquerque Carlos, Gonsalez Jorge, Rojas Edith & Vigil Maggie. (2021). *Plan de negocios de una plataforma de mesa de negociación que promueva el financiamiento participativo para microempresas*. Lima: ESAN. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d811b3d9-0c56-4bd0-9925-e34424e9323b/content>
- Alcaldía de Babahoyo . (2023). *DEPARTAMENTO DE PAGO DE PATENTES - CANTÓN BABAHOYO*. Babahoyo: Alcaldía de Babahoyo.
- Belmonte, A. V. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SxLLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=plan+de+marketing&ots=-LoDuAwXnf&sig=DpGoE8DaYcmrqsxw-4hV-HhBcg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Berk, J., DeMarzo, P., & Harford, J. (2019). *Fundamentals of Corporate Finance*. Boston: Pearson.
- Bhandari, P. (2020). Papel de la Psicología Organizacional en el Tratamiento de los Recursos Humanos y el Desempeño de las Organizaciones. *Scientific Research An Academic Publisher*. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3087568>
- Blacutt Olmos, J. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, 123-138 (47). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100006&lng=es&tlng=es.
- BP, CFN Corporación Financiera Nacional;. (2018). *Elaboración y preparación de productos cárnicos: ficha sectorial*. Ecuador: CFN. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2018/FS-Embutidos.pdf>
- Castellanos González, M. E., García Dueñas, R. Y., Miranda Vera, C. E., & Morales Calatayud, M. (2021). Estudio de redes sociales en la investigación acción participación para el fomento de la educación ambiental en comunidades costeras. *Revista Conrado*, 17(82), 7-13.
- Chávez Cruz, J., Campuzano Vásquez, M., & Betancourt Gonzaga, R. (2018). : Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Clasificación para su estudio en la carrera de Ingeniería Industrial. *Revista Conrado*, 14(65), 247-255.
- Creswell, J.W. & Poth, C.N. (2019). Experiencias sobre participación en actividades literarias: estímulos intelectuales empoderan a personas con problemas de salud mental. *Scientific Research An Academic Publisher*, 1. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=2155979>
- Creswell, John w. (2020). *Research Design*. Lon Angeles: SAGE. Obtenido de https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- DIAZ-RAMIREZ, Julia-Helena; PAEZ-MARTINEZ, Holmes-Julián; LIZARRALDE, Gonzalo y HERAZO. (2021). El rol de las alianzas sociales en el proceso de reconstrucción en Salgar, Colombia. *Letras Verdes*, 115-134.
- Drucke, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard Business School Publishing Corporation.*, 4-6 (Fuentes de la innovación). Obtenido de <http://s017.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Drucker Peter. (2004). La disciplina de la innovación. Obtenido de <http://s017.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>
- EKOS. (13 de septiembre de 2022). *EKOS negocios*. Obtenido de EKOS Ranking Empresarial: <https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial>

- ENEMDU. (junio de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio->
- Flores Gallardo, J. J. (2011). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5010/1/UPS-QT02101.pdf>
- Forsyth Sommer, G. P.; Reusche Talledo, J. A.; La Torre Lezama, S. M.; Chacana Garrido, R. E. (2023). *laboración de un plan de negocios de administración de un centro comercial en San Isidro*. San Isidro: UDP. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/4113>
- Gaytán Juan. (10 de octubre de 2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Scielo*, 146. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Gonzabay Barcenás Elena. (2021). *ELABORACIÓN DE UN EMBUTIDO TIPO FRANKFURT MEDIANTE SUSTITUCIÓN PARCIAL DE CARNE DE RES CON HARINA DE FRIJOL BLANCO (Phaseolus vulgaris L.)*. Guayaquil: uagraria. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GONZABAY%20BARCENAS%20MARIA%20ELENA.pdf>
- González, Guillermo Antonio; Rodríguez De La Rosa, M.; (2023). *Diseño de un plan financiero para mejorar la rentabilidad de Credigargonac SRL, del sector financiero en la ciudad de Santiago de los Caballeros*. Santiago: Negocios innovación y emprendimiento. Obtenido de <https://rai.uapa.edu.do/bitstream/handle/123456789/2416/Art.%206%20Guillermo%20Antonio%20Gonz%20A11ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, R. (2019). *Métodos estadísticos aplicados a la investigación social*. Buenos Aires: Editorial Científica. Obtenido de <https://metodos-avanzados.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/216/2014/04/M%C3%A9todos-estad%C3%ADsticos-aplicados-a-la-investigaci%C3%B3n-social.docx>
- Hernández Sampieri, Roberto ; Fernández Collado, Carlos ; Baptista Lucio, María del Pilar ;. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández – Collado, Carlos y Baptista-Lucio, María del Pilar (2014) Metodología de la investigación. (6ta edición). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, D. R. C. & Bonilla, C. M. P. (2021). *Reflexiones sobre el método en economía desde la teoría del consumo*. Bogotá: POLITECNICO GRANCOLOMBIANO INSTITUCION UNIVERSITARIA. Obtenido de <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/2279>
- Hernández, J. & Pérez, M. (2020). *Hernández, J., & Pérez, M.* Bobotá: UNIVERSIDAD NACIONAL. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/discover?scope=unal%2F1&query=Demograf%C3%ADa+y+sociedad%3A+Un+enfoque+integral&submit=>
- Hervás Ramírez, Rubén. (2019). Descubre la metodología Lean Startup. *ESIC*, 1. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/descubre-la-metodologia-lean-startup>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-de-empresas>
- INEC. (2001). *Análisis poblacional del cantón Babahoyo*. Babahoyo: Fondo de Población de las Naciones Unidas. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Los_Rios/Fasciculo_Babahoyo.pdf
- INEC. (2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/registro-de-empresas>
- INEC, I. (2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Directorio_Estructura_Empresarial/Directorio_Estructura_Empresarial.pdf
- INEN. (1996). Carne y productos cárnicos. Chorizo. Requisitos. Instituto Ecuatoriano de normalización. *Servicio Ecuatoriano de Normalización*, 1-11. Obtenido de [181.112.149.204/buzon/normas/1344.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/)
- INEN. (SF de SF de SF). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *INEC*. Obtenido de <https://www.inec.gob.ec/mercado->

de-embutidos-2023

- Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos. (12 de octubre de 2022). *Censos Ecuador*. Obtenido de Censos Ecuador: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
- Intriago, Suarez & Zambrano. (2022). Influencia del procesamiento tradicional de embutidos en la formación de hidrocarburos aromáticos. *Revista científica INGENIAR*. doi:<https://doi.org/10.46296/ig.v5i10.0061>
- Jara. (2023). *Revalorización de la charcutería tradicional ecuatoriana*. Cuenca: UCUENCA. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/43158/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Jara Silva. (2023). *Revalorización de la charcutería tradicional ecuatoriana*. Cuenca: Repositorio digital de la Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/handle/123456789/43158>
- Jhangiani, R. S.; Chiang, I. C. ; Price, P.C.; (2023). Descripción general de la investigación no experimental. *BCcampus*. Obtenido de <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/overview-of-nonexperimental-research/>
- JIMENEZ COLMENERO, & CARBALLO SANTAOLALLA, J. (s.f.). *PRINCIPIOS BASICOS DE ELAVORACION DE EMBUTIDOS*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd_1989_04.pdf
- Jimenez, Alejandro. (8 de julio de 2019). *Identidad y desarrollo*. Obtenido de Identidad y desarrollo el valor de ser: <https://identidadydesarrollo.com/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-negocios/#:~:text=El%20plan%20de%20negocios%2C%20como,invertir%20sus%20excedentes%20de%20capital.>
- Juárez, J. (2019). Metodología de la investigación: Tipos de métodos teóricos. *ATOM*, 5. Obtenido de <https://jacqueline-juarez-metodos.blogspot.com/2019/03/tipos-de-metodos-teoricos.html>
- Kantar. (2024). los ecuatorianos fundamentan el consumo de embutidos sobre cuatro aristas principales aporte de proteína practicidad versatilidad. *Revista Factor de éxito*. Obtenido de <https://www.revistafactordeexito.com/posts/40215/los-ecuatorianos-fundamentan-el-consumo-de-embutidos-sobre-cuatro-aristas-principales-aporte-de-proteina-practicidad-versatilidad-e-indulgencia#:~:text=Un%20estudio%20reciente%20de%20la,destac%C3%A1ndose%20>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (2017). *Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados*. ECUADOR: LEXISFINDER. Obtenido de Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados. : https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf
- Lenis, Alejandro. (20 de enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios>
- Ley de Compañías. (1999). *Disposiciones generales de La Ley de Compañías Ecuatoriana*. Quito: LEXISFINDER. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Lopez Vera, Boris; Romero Ibarra, Orlando Patricio; Medrano Freire, Eva Leonor; Santillan Lopez, Luis Eduardo. (16 de octubre de 2023). Análisis de la competencia y técnicas de evaluación. *Reicomunicar*, 6, 118. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v6i12edespoc.0166>
- Marcillo , Armenta & Yusvany , Arturo. (2023). *Aprendizaje basado en proyectos para el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes de sexto grado desde el área de Lengua Castellana en la Escuela Buena Vista del Municipio Becerril, Cesar*. Colombia: Universidad Mariana. Obtenido de <https://repositorio.umariana.edu.co/handle/20.500.14112/28151#page=1>
- Martínez, A., & López, B. (2022). Impacto del crecimiento de la demanda de embutidos en la producción y comercialización. *Revista de Economía y Negocios*, 8(2), 45-60. Obtenido de <https://revistaeconomia.ec/articulo/impacto-demanda-embutidos>

- Martínez, L. & López, P. (2021). *Sociología de la población*. Madrid: Editorial universitaria. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/273681.pdf>
- Medina & Muñoz. (2023). *Plan de negocios; Posicionamiento; Longaniza; Estudio de mercado; Estudio técnico; Estudio económico-financiero*. Calceta: ESPAMMFL. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2298/1/TIC_AE46D.pdf
- Medina Andrea & Rosado Katya. (2023). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LONGANIZA SAN CARLOS*. Calceta: ESPAMMFL. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/2298>
- Méndez Ordóñez, M. d. (2016). Producción y consumo de embutidos en el Ecuador y su impacto en la economía ecuatoriana. Caso Empresas ECARNI S.A “Don Diego” durante 2009- 2012. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas*. Obtenido de https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=301906
- Mezzadri, Juan Jose; Campero, Alvaro; Tauro, Norma. (2023). La educación de postgrado actual en la neurocirugía de Argentina. Estrategias para su mejoramiento a partir de un análisis FODA. *Revista Argentina de Neurocirugía*, 5. Obtenido de <https://www.ranc.com.ar/index.php/revista/article/view/497>
- MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO. (26 de octubre de 2013). *culturaypatrimonio.gob.ec*. Obtenido de [culturaypatrimonio.gob.ec: https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf](https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf)
- Mora Muñoz. (2023). *Estrategia de comunicación digital para la marca “Chingana Montuvia” como espacio gastronómico-cultural: Modalidad Propuesta de Innovación*. Guayaquil: Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/4676>
- Oleas, Julio. (15 de julio de 2019). Ecuador 1980-1990: crisis, ajuste y cambio de régimen de desarrollo. *SciELO*, 24, 2. doi:<https://doi.org/10.18232/alhe.v24i1.724>
- Ortiz Buitrago, I.Y. & Ramos Gaitán, M. S. (2023). *Plan de negocio para la creación de una empresa de gestión documental dirigida a propiedad horizontal*. Cali: Udistrital. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/33438>
- Ortiz, C., Salinas, A., Alvarado, R., & Ponce, P. (2019). Inversión extranjera directa y libertad económica como determinantes del crecimiento económico. *Economía y Política*, 29.
- Pacheco, Damarick & Rodríguez, Robert. (2019). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/html/>
- Padilla, M., & Buele, J. (2023). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5010/1/UPS-QT02101.pdf>
- Peñaherrera. (2019). *Manual de charcutería enfocado en la elaboración de fiambres y embutidos*. Quito: Uhemisferios. Obtenido de <https://dspace.uhemisferios.edu.ec/items/f6966cdf-8a9f-4000-981b-a98d82b34ccd>
- Poma Cushcagua y Banchon Montesdeoca. (2023). *Elaboración de embutidos artesanales que contengan paico, apio de monte, limoncillo y guayusa*. Ibarra: Repositorio Digital Universidad Tecnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14074>
- Ponce. (2020). Material de empaque en la industria alimentaria. *Industria Alimentaria*, 44, 82. Obtenido de <https://bit.ly/3yxfOyo>
- Porrero Dueñas, Marcos. (2023). *PLAN DE NEGOCIO DE UN TALLER MECÁNICO DE REPARACIÓN DE MOTOS ELÉCTRICOS*. Madrid: BURJC DIGITAL. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/23209>
- Primicias. (junio de 2024). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pobreza-provincias-desempleo-empleo-ecuador/>
- PRONACA. (2019). *MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD*. Quito: Lápiz y Papel. Obtenido de https://www.pronaca.com/wp-content/uploads/2022/07/2018-MDS-PRONACA-ESP_compressed.pdf
- QuestionPro. (2021). Investigación no experimental: qué es, descripción general y ventajas. *QuestionPro*.

- Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/non-experimental-research/>
- Quinteros Bladimir, Perez Marcos, Montesdeoca Maria, Villacis Lilia & Hernandez Norma. (2023). Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales. En P. Frank Ángel Lemoine Quintero, *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES* (págs. 13-14). Guayaquil: CEO Editorial. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Frank-Quintero/publication/373970055_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_DE_CONTENIDO_EN_EMPRENDIMIENTOS_LOCALES/links/65366bfe24bbe32d9a64e12e/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-DE-CONTENIDO-EN-EMPRENDIMIENTOS-LOCALES.pdf
- Rodríguez, M. (2022). Economía de la población y mercados laborales. *Editorial economica*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/document/files/rodriguez_final.pdf
- Rodríguez, X. E. S.; Chilán, J. H. M; Ponce, D;. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. Dominio de las ciencias. *Dialnet*, 79-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>
- Rojas Ariza, Ivette Patricia. (2023). *Plan operativo institucional y programas presupuestales en una municipalidad de Lima, Perú, 2022*. Lima: UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111636/Rojas_AIP-SD.pdf?sequence=1
- Romero, Matias. (2020). *PLAN DE NEGOCIO: LOCAL DE INDUMENTARIA DE MONTAÑA*. Mendoza: UNCUYO. Obtenido de https://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15797/plandenegocio-localdeindumentariademontaa.pdf
- Rutberg, Shannon & Bouikidis , Christina. (2021). Centrándose en los fundamentos: una diferenciación simplista entre investigación cualitativa y cuantitativa. *PubMed*. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30303640/>
- Salazar Medina Henry. (2015). *Propuesta gastronómica con la utilización de especias nativas ancestrales en embutidos especiados en la provincia de Pastaza 2013*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10452/1/84T00387.pdf>
- Salgado, S. J. & Marino, J. C. (2023). *Análisis de Mercado. Industrias Culturales*. Buenos Aires: Sedici. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/152672/Documento_completo.%20-%20Gu%C3%ADa-6.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Sánchez. (11 de mayo de 2016). *El Sitio Porcino*. Obtenido de El Sitio Porcino: <https://elsitioporcino.com/articles/2716/razas-porcinas-latinoamericanas-que-tienen-origen-en-el-cerdo-ibarico/>
- Sánchez, M., & Gómez, J. (2023). Consumo y demanda de embutidos en Ecuador. *Revista de Economía y Negocios*, 15(2), 45-60.
- Saunders; Lewis, P & Thornhill. A. (2012). Research methods for business students. 6 th edn. Pearson Education. *ResearchGate*, 144. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development
- Servicio Ecuatoriano de Normalización . (2018). *Servicio Ecuatoriano de Normalizacion INEN*. Obtenido de [normalizacion.gob.ec: https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/](https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/)
- Solano Solano, J., Camino Mogro, S., & Alvarado Sánchez, M. (2017). Análisis del entorno competitivo en el que operan las MIMYMES del sector manufacturero en Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 11 – No. 4 (1390-3748), 54-63.
- Somano, , A. K.; León, A. M.;. (2020). *Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico*. CUBA: UNIVERSIDAD DE MATANZAS. Obtenido de <https://monografias.umcc.cu/monos/2020/IngInd/mo2076.pdf>

- Stevenson, W. J. (2021). *Operations Management*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Suarez, Seijo. (2024). *Plan de negocios*. Madrid: Repositorio Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/83854>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*.
- Toledo, Padilla & Martínez. (2021). Registro técnico gastronómico de elaboraciones tradicionales azuayas: una propuesta para fomentar y mantener la cultura desde los sabores. *Revista Multidisciplinar*, 5(4), 4265. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.617
- Tovar Carrera. (2015). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en la ciudad de El Empalme, año 2013*. El Empalme: UTEQ. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/ac2d9a4e-4e58-4cb8-889c-4aaf3396c273>
- Vahdati & Aripin. (2023). Una revisión de la investigación de Global Reporting Initiative (GRI) con informes de sostenibilidad: conjunto de datos 1999-2020. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting*, 274–290. doi:<https://doi.org/10.6018/rcsar.468261>
- Villacís, Márquez, Zurita, Miranda y Escamilla. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*. doi:<http://dx.doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Villalva e Inga. (2020). ABERES ANCESTRALES GASTRONÓMICOS Y TURISMO CULTURAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Redalyc*(13), 130. doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Weinberger. (2009). *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Piura: USAID. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>
- Wiese, C. (2023). Descripción general de la investigación no experimental. *BCcampus*. Obtenido de <https://opentextbc.ca/researchmethods/chapter/overview-of-nonexperimental-research/>
- Windsor, E., Aguirre, E., Alvarez, G., Miele, & Anaguano, F. (8 de Octubre de 2021). *Conservation threats and future prospects for the freshwater fishes of Ecuador: A hotspot of endemism in the Neotropics*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jfb.14844>
- Yáñez Sarmiento, M. M., Yáñez Sarmiento, J. R., & Morocho Espinoza, J. M. (2018). importancia de los recursos humanos en las micro, pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 89-93. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200089&lng=es&tlng=es.
- Zabala, R. M., Granja, L. G., Calderón, H. A., & Velasteguí, L. E. (2021). *Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales*. Riobamba: Scielo. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000500101&script=sci_arttext
- Zeña Castro, Bladimir Camilo. (2024). *DIAGNÓSTICO FINANCIERO PARA LA TOMA DE DECISIONES DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO EN ACTIVO FIJO EN LAS PYMES SECTOR SERVICIO DE TRANSPORTE, CASO: CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES Z & C.E.I.R.L, PIURA, 2023*. Chimbote: ULADECH. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/36203/ESTADOS_FINANCIEROS_FINANCIAMIENTO_ZENA_CASTRO_BLADIMIR_CAMILO.pdf?sequence=1
- Zumba Bustamente, R., Saltos Ruiz, G., Rodríguez Suárez, C., & Tumbaco Santiana, Z. (2020). El desempleo en el Ecuador: causas y consecuencias Polo del Conocimiento. *Revista científico - profesional*, 5, N.º. 10, 2020, 774-797.

			microempresa?															
		Variedad de Productos Competencia	¿Cómo calificaría la variedad de productos disponibles en las otras comercializadoras?	Competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	Prácticas Sostenibles	Prácticas Sostenibles Microempresa	¿Cómo calificaría las prácticas sostenibles (empaques biodegradables, reducción de residuos) de la microempresa?	Microempresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
		Prácticas Sostenibles Competencia	¿Cómo calificaría las prácticas sostenibles de las otras comercializadoras?	Competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
	Marketing y Ventas	Marketing y Ventas Microempresa	¿Cómo calificaría las estrategias de marketing y ventas de la microempresa (presencia en línea, promociones, etc.)?	Microempresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
		Marketing y Ventas Competencia	¿Cómo calificaría las estrategias de marketing y ventas de las otras	Competencia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				