



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE TRUCHA EN LA  
CIUDAD DE  
LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas.

**Autores:**

Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli

Ushiña Tituaña Cristian Joel

**Tutor:**

Mgs. Angelita Azucena Falconí Tapia

**Latacunga - Ecuador**

Agosto 2024

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, **Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli**, con cédula de ciudadanía No. **0504361833**, **Ushiña Tituaña Cristian Joel**, con cédula de ciudadanía No. **1850359512** declaramos ser autores del presente **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHA DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE LATCUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, siendo la ing. Angelita Azucena Falconi Tapia Mgs, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 19 del 2024



**Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli**  
C.C: 0504361833



**Ushiña Tituaña Cristian Joel**  
1850359512

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

### **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

En calidad de Tutor del **Proyecto de emprendimiento** sobre el título:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIÓN DE SALCHICHA DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli; Ushiña Tituaña Cristian Joel, de la carrera de Administración de empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 16 de Agosto de 2024



Mgs. ~~Angelita~~ Azucena Falconi Tapia

C.I: 050203767-4

**TUTOR**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

### AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas ; por cuanto, las postulantes Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli; Ushiña Tituaña Cristian Joel, con el título del Proyecto de Emprendimiento **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIO DE SALCHICHA DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

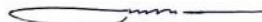
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 16 del 2024

Para constancia firman:



Dra. Nelly Germanía Salguero Barba  
C.C.0501461107  
**Lector 1 (Presidente)**



Dr. Walter Humberto Navas Olmedo  
C.C.0501475057  
**Lector 2**



Mg. Eliana Palma Corrales  
C.C.0503032351  
**Lector 3**

## **AGRADECIMIENTO**

*Primero que nada, quiero dar gracias a Dios por la salud, la vida y sobre todo, por regalarme unos padres maravillosos, a mi padre Ramiro Paniluisa y a mi madre Alicia Quimbita, que han sido mi mayor motivación y ejemplo de lucha y perseverancia para seguir en adelante, por apoyarme y guiarme en cada paso que he dado en el transcurso de mi vida, por ser unos padres ejemplares que me han enseñado a ser una mujer de bien, por inculcarme siempre los mejores valores y respeto, y por darme la oportunidad de vivir nuevas experiencias en esta hermosa Institución, “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”, por permitirme conocer a gente con grandes cualidades, como grandes profesionales que nos han sabido impartir sus conocimientos, a la vez, por permitirme estar hoy a puertas de ser una gran profesional, me agradezco a mí misma, por tener presente que soy capaz e inteligente y por no darme por vencida en ningún momento a pesar de las barreras que se me han cruzado en el camino, en general, agradezco a toda mi familia y amigos que han sido parte de este proceso. Finalmente quiero darle las gracias a la ing. Angelita Falconí por ser una excelente docente y por su acompañamiento.*

***Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli***

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por su infinito amor, su inmensa gracia y misericordia que me ha dado la fuerza necesaria en todo este camino.*

*En segundo lugar, agradezco a mis padres Luis Ushiña y Rosa Tituaña por el apoyo que me han brindado desde el día uno, su amor y consejos me han ayudado mucho para no desistir en este largo camino, Dios me los cuide y bendiga siempre.*

*En tercer lugar, quiero agradecer a mis hermanos, a Paul le agradezco por enseñarme que los sueños si se cumplen con trabaja y esfuerzo se puedo conseguir lo que se anhela, a Evelin le estoy agradecido por sacrificar sus estudios para que yo continuara con mi preparación académica, estoy seguro que mi Papá Dios le sabrá compensar y muy pronto cumplirá sus sueños y metas.*

*Por último, y no menos importante agradezco a la Ing. Angelita Falconí por guiarme como mi tutora para el desarrollo de este proyecto gracias por su compromiso, paciencia, por la confianza brindada.*

***Ushiña Tituaña Cristian Joel***

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto se lo dedico a Dios, a mis padres Ramiro Paniluisa & Alicia Quimbíta y a mi Ángel “Deyvid” que me cuida desde del cielo, ya que, a pesar de que pasen los años seguirás en mi corazón, sé que él también estuvo a mi lado en todo este proceso, gracias infinitas por no dejarme sola en ningún momento, y por apoyarme en cada paso.*

***Paniluisa Quimbíta Lisbeth Araceli***

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto se lo dedico a mis padres, Luis y Rosa, y a mis hermanos Paul y Evelin, sin su apoyo incondicional no estaría en estas instancias, de igual manera, quiero dedicar este proyecto a mi bisabuelita Valeriana, sé que desde el cielo me apoya y estará rezando por mí. También dedico este proyecto a mi Dios, porque en el transcurso de este proyecto nunca me dejo solo siempre supe que Dios estaba conmigo ayudándome, gracias mi Dios.*

***Ushiña Tituaña Cristian Joel***

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Tema:** PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHA DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.

**Autores:**

Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli

Ushiña Tituaña Cristian Joel

### RESUMEN

Este proyecto se ejecutó con el propósito de identificar la aceptación del producto salchicha de trucha en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Sector el Salto, considerando que este producto será nuevo, saludable y sobre todo delicioso para los amantes de los embutidos; la población a la cual se dirige es de 155.382 entre hombres y mujeres de 12 a 64 años de edad, tomando en cuenta todas las parroquias que están alineadas a la Ciudad en mención, para el desarrollo de esta investigación se utilizó el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio financiero y el estudio de marketing, primeramente, la metodología de la investigación, fue de enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizó fue la encuesta, y el instrumento el cuestionario, mismo que estuvo conformado por 17 preguntas cerradas del cual se obtuvo una muestra de 383 encuestas, misma que fue aplicada por medios digitales, encuestando a la población de la ciudad de acuerdo a la muestra, en donde en la pregunta clave se obtuvo un 90,6% de aceptación, lo que quiere decir, que a más de la mitad de los encuestados, les gustaría que este producto sea comercializado en esta ciudad.

Por otro lado, se elaboró el estudio técnico, mismo que permitió identificar el espacio en donde estará ubicada la planta de producción y comercialización, a la vez, se identificó la capacidad instalada, así también se realizó un estudio financiero que permitió identificar la inversión inicial, misma que consta con un valor de 271.617,50, lo que arroja un V.A.N de 85.103,00, de la misma manera, se puede identificar un T.I.R de 22,08% en un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 3 meses y un día, tiempo menor al de la vida útil del negocio el cual es de 5 años; finalmente, se determinó el estudio de marketing, mismo que fue realizado tomando en cuenta el marketing mix, con el cual se pudo determinar el producto, precio, plaza y promoción para que pueda ser introducido en el mercado.

Palabras clave: Aceptación, estudio de factibilidad, salchicha de trucha.

# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

## FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**Theme:** “Feasibility Project for the Production and Marketing of Trout Sausage in the City of Latacunga in the Province of Cotopaxi.”

**Authors:**

Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli

Ushiña Tituaña Cristian Joel

### SUMMARY

This project was carried out to identify the acceptance of the trout sausage product in the City of Latacunga, Province of Cotopaxi, Sector el Salto, considering that this product will be new, healthy, and above all, delicious for the lovers of sausages; the population to which it is directed is 155. Three hundred eighty-two between men and women from 12 to 64 years of age, taking into account all the parishes that are aligned to the City in mention, for the development of this investigation the market study, the technical study, the financial study, and the marketing study were used, firstly, the methodology of the investigation, was of quantitative approach, the technique that was used was the survey, and the instrument was the questionnaire, which consisted of 17 closed questions from which a sample of 383 surveys was obtained, which was applied by digital means, surveying the population of the City according to the sample, where in the key question 90.6% of acceptance was obtained, which means that more than half of those surveyed would like this product to be marketed in this City. On the other hand, a technical study was carried out to identify the space where the production and commercialization plant will be located. At the same time, the installed capacity was identified, as well as a financial study identified the initial investment, which has a value of 271,617.50, which gives a V.A.N of 85,103.00; in the same way, it can be identified as a T. Finally, the marketing study was determined, which was carried out taking into account the marketing mix, with which it was possible to determine the product, price, place and promotion so that it can be introduced in the market.

**Keywords:** Acceptance, Feasibility Study, Trout Sausage.

## AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO  
DE IDIOMAS

### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli y Ushiña Tituaña Cristian Joel**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI:0910821669**

## Tabla de contenido

CARATULA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO .....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
SUMMARY.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	x
Tabla de contenido.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xviii
ÍNDICE DE ECUACIONES .....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xx
INFORMACIÓN GENERAL .....	1
CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
Idea del negocio.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/ NECESIDAD.....	3
Formulación de la necesidad.....	4
OBJETIVOS.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	4
Modelo del negocio .....	4
Descripción de los clientes .....	4
Análisis FODA .....	4
Propuesta de valor .....	7
Relación con el cliente.....	8

Fuentes de ingreso .....	8
Estrategias de fijación de precio.....	8
Actividades clave.....	8
Alianzas estratégicas.....	9
Estructura de costos .....	9
Recursos clave .....	10
Justificación .....	11
Fundamentación teórica.....	11
Antecedentes de la investigación.....	11
CAPÍTULO II.....	14
Marco Teórico.....	14
Estudio de Factibilidad .....	14
Importancia del estudio de factibilidad .....	14
NATURALEZA DEL PROYECTO .....	15
Nombre de la empresa .....	15
Giro de la empresa.....	15
5 Fuerzas de Porter .....	15
ESTUDIO DE MERCADO .....	16
Características de un estudio de mercado.....	16
Segmento de mercado.....	16
Demanda potencial .....	16
Estudio de la competencia .....	17
Sistemas de distribución .....	17
Acciones para introducir el producto en el mercado .....	17
ESTUDIO TÉCNICO.....	18
Diagrama de flujo .....	18
Capacidad instalada de la planta.....	18
Ubicación de la empresa.....	18
Equipo e instalaciones .....	18
Materia prima .....	19
ORGANIZACIÓN.....	19

Organigrama de la empresa .....	19
Mano de obra .....	19
Descripción del puesto.....	19
Aspectos fiscales.....	20
Aspectos legales .....	20
ESTUDIO FINANCIERO .....	21
Depreciación.....	21
Estados financieros proyectados.....	21
Punto de equilibrio.....	21
Capital de trabajo.....	22
Sistema de financiamiento.....	22
Evaluación económica .....	22
Análisis de sensibilidad .....	23
Análisis de riesgo.....	23
ESTUDIO DE MARKETING.....	23
Definición de Marketing.....	23
Estrategias del Marketing MIX .....	24
METODOLOGÍA.....	25
Enfoque.....	25
Diseño.....	25
Técnica.....	25
Instrumento.....	25
Unidad de estudio .....	25
CAPITULO III .....	26
DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	26
NATURALEZA DEL PROYECTO .....	26
Nombre de la empresa .....	26
Giro de la empresa.....	26
Logo de la empresa.....	26
Descripción del producto o servicio .....	27
Ubicación de la empresa.....	27

Análisis del posicionamiento de la marca .....	27
Ventajas competitivas.....	28
ESTUDIO DE MERCADO.....	28
Grupo poblacional .....	28
Segmentación de mercado .....	29
Demanda Potencial .....	29
Cálculo de la Muestra.....	30
Distribución de la muestra.....	30
Análisis e interpretación de la encuesta.....	31
Demanda actual .....	50
Demanda proyectada. ....	50
Estudio de la competencia .....	51
Oferta proyectada .....	54
Demanda insatisfecha.....	55
Análisis de precios.....	56
Precios proyectados .....	57
Selección del sistema de distribución.....	58
Diseño del empaque del producto .....	58
ESTUDIO TÉCNICO.....	59
Descripción del proceso de producción o prestación de servicios .....	59
Flujograma del proceso de producción de la salchicha de trucha .....	60
Capacidad instalada de la planta.....	62
Ubicación de la empresa.....	63
Micro localización .....	63
Descripción de la Infraestructura, maquinarias y equipos.....	64
Descripción de la materia prima a utilizar .....	67
Equipos e instalaciones.....	70
Arriendo.....	70
Adecuación del local comercial.....	70
Muebles y enseres.....	70
Suministros y materiales de limpieza .....	71

Menaje .....	72
Maquinarias y equipos de oficina.....	72
Útiles de oficina.....	73
Gastos administrativos.....	74
Mano de obra directa .....	74
Gastos de venta.....	74
Servicios básicos.....	75
Materia prima directa.....	75
Materia prima indirecta .....	76
Gastos diferidos .....	77
Distribución de la planta.....	77
ORGANIZACIÓN.....	78
Organigrama de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” .....	78
Mano de obra requerida.....	79
Manual de funciones y cargos por puestos.....	80
Aspectos fiscales.....	85
Formalidad .....	86
Aspectos legales .....	86
ESTUDIO FINANCIERO .....	86
Inversión inicial .....	86
Financiamiento .....	87
Costo de producción y ventas.....	87
Costo unitario de producción.....	89
Ingresos Anuales Proyectados.....	91
Punto de equilibrio.....	92
Estado financiero .....	94
Flujo de efectivo .....	97
Evaluación financiera .....	99
Valor actual neto.....	99
Tasa interna de retorno .....	101
Periodo de recuperación de la inversión.....	102

Relación Costo-beneficio (C/B) .....	102
ESTUDIO DE MARKETING .....	104
Producto .....	105
Precio .....	109
Plaza .....	110
Promoción .....	112
Conclusiones .....	115
Recomendaciones .....	115
Bibliografía .....	116
ANEXOS .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> FODA .....	4
<b>Tabla 2</b> Segmentación de mercado .....	29
<b>Tabla 3</b> Distribución de la muestra .....	30
<b>Tabla 4</b> Pregunta 1 .....	31
<b>Tabla 5</b> Pregunta 2 .....	32
<b>Tabla 6</b> Pregunta 3 .....	33
<b>Tabla 7</b> Pregunta 4 .....	34
<b>Tabla 8</b> Pregunta 5 .....	35
<b>Tabla 9</b> pregunta 6 .....	36
<b>Tabla 10</b> Pregunta 7 .....	37
<b>Tabla 11</b> Pregunta 8 .....	38
<b>Tabla 12</b> Pregunta 9 .....	40
<b>Tabla 13</b> Pregunta 10 .....	41
<b>Tabla 14</b> Pregunta 11 .....	42

<b>Tabla 15</b> Pregunta 12.....	43
<b>Tabla 16</b> Pregunta 13.....	44
<b>Tabla 17</b> Pregunta 14.....	45
<b>Tabla 18</b> Pregunta 15.....	46
<b>Tabla 19</b> Pregunta 16.....	47
<b>Tabla 20</b> Pregunta 17.....	48
<b>Tabla 21</b> Demanda actual .....	50
<b>Tabla 22</b> Demanda proyectada .....	50
<b>Tabla 23</b> Ofertantes actuales.....	51
<b>Tabla 24</b> Cuadro comparativo de la competencia.....	52
<b>Tabla 25</b> Oferta proyectada .....	54
<b>Tabla 26</b> Demanda insatisfecha.....	55
<b>Tabla 27</b> Precios Actuales .....	56
<b>Tabla 28</b> Precios Proyectados.....	57
<b>Tabla 29</b> Tiempo de producción.....	62
<b>Tabla 30</b> Maquinaria.....	64
<b>Tabla 31</b> Descripción de la materia prima directa e indirecta .....	67
<b>Tabla 32</b> Factores para determinar la micro localización.....	69
<b>Tabla 33</b> Arriendo.....	70
<b>Tabla 34</b> Adecuación.....	70
<b>Tabla 35</b> Muebles y enseres.....	70
<b>Tabla 36</b> Suministros y materiales de limpieza área producción .....	71
<b>Tabla 37</b> Menaje (dispensadores de agua).....	72
<b>Tabla 38</b> Maquinarias y equipos de oficina.....	72
<b>Tabla 39</b> Útiles de oficina.....	73
<b>Tabla 40</b> Gastos administrativos.....	74
<b>Tabla 41</b> Mano de obra directa.....	74
<b>Tabla 42</b> Gastos de venta.....	74
<b>Tabla 43</b> Servicios básicos.....	75
<b>Tabla 44</b> Materia prima directa.....	75
<b>Tabla 45</b> Materia Prima indirecta .....	76

<b>Tabla 46</b>	Gastos diferidos .....	77
<b>Tabla 47</b>	Mano de obra requerida.....	79
<b>Tabla 48</b>	Manual de funciones del cargo de Administrador.....	80
<b>Tabla 49</b>	Manual de funciones del cargo de Contador .....	81
<b>Tabla 50</b>	Manual de funciones jefe de producción.....	82
<b>Tabla 51</b>	Manual de funciones del cargo del personal operativo .....	83
<b>Tabla 52</b>	Manual de funciones del cargo del jefe de ventas .....	83
<b>Tabla 53</b>	Manual de funciones del cargo del personal de ventas .....	84
<b>Tabla 54</b>	Inversión Inicial.....	86
<b>Tabla 55</b>	Costo de producción y ventas.....	87
<b>Tabla 56</b>	Costo unitario de producción.....	89
<b>Tabla 57</b>	Precio de venta estimada .....	90
<b>Tabla 58</b>	Presupuesto de ventas.....	91
<b>Tabla 59</b>	Punto de equilibrio.....	93
<b>Tabla 60</b>	Comparación de ingresos de ventas con el punto de equilibrio .....	93
<b>Tabla 61</b>	Estado de pérdidas y ganancias .....	94
<b>Tabla 62</b>	Estado de situación financiera proyectado .....	96
<b>Tabla 63</b>	Flujo de efectivo .....	97
<b>Tabla 64</b>	TMAR.....	99
<b>Tabla 65</b>	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	99
<b>Tabla 66</b>	VAN 1 del proyecto.....	100
<b>Tabla 67</b>	VAN 2 del proyecto.....	100
<b>Tabla 68</b>	Costo/Beneficio .....	102
<b>Tabla 69</b>	Análisis sensibilidad .....	103
<b>Tabla 70</b>	Evaluación financiera .....	103
<b>Tabla 71</b>	Precios de competidores .....	109
<b>Tabla 72</b>	Proyección de ventas .....	112
<b>Tabla 73</b>	Los costos de la publicidad, se detalla de acuerdo al pago del diseñador gráfico, el cual trabajará ocasionalmente para la empresa.....	114

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1</b> Mapa de empatía.....	7
<b>Imagen 2</b> Matriz CANVA de la empresa "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S"	
.....	10
<b>Imagen3</b> Logo de la tienda "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S" .....	26
<b>Imagen 4</b> .....	32
<b>Imagen 5</b> .....	33
<b>Imagen 6</b> .....	34
<b>Imagen 7</b> .....	35
<b>Imagen 8</b> .....	36
<b>Imagen 9</b> .....	37
<b>Imagen 10</b> .....	38
<b>Imagen 11</b> .....	39
<b>Imagen 12</b> .....	40
<b>Imagen 13</b> .....	41
<b>Imagen 14</b> .....	42
<b>Imagen 15</b> .....	43
<b>Imagen 16</b> .....	44
<b>Imagen 17</b> .....	45
<b>Imagen 18</b> .....	47
<b>Imagen 19</b> .....	48
<b>Imagen 20</b> .....	49
<b>Imagen21</b> Demanda Proyectada .....	51
<b>Imagen22</b> Oferta Proyectada .....	54
<b>Imagen23</b> Demanda insatisfecha .....	55
<b>Imagen 24</b> Empaque desechable.....	59
<b>Imagen 25</b> Flujograma de Procesos.....	60
<b>Imagen 26</b> Macro localización.....	63
<b>Imagen 27</b> Micro localización .....	63
<b>Imagen 28</b> Distribución de la planta.....	78
<b>Imagen29</b> Organigrama estructural de la empresa "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S"	
.....	78

<b>Imagen 30</b> Ilustración que representa las 4p.....	104
<b>Imagen 31</b> En la siguiente ilustración se presenta un modelo del embutido que comercializará la empresa "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S" .....	105
<b>Imagen 32</b> Marca de la empresa .....	106
<b>Imagen 33</b> Etiqueta de la marca.....	107
<b>Imagen 34</b> A continuación, se presenta el empaque que será utilizado para la comercialización del producto.....	107
<b>Imagen 35</b> Ciclo de vida del producto.....	108
<b>Imagen36</b> Distribución .....	110
<b>Imagen 37</b> Promoción.....	113
<b>Imagen38</b> Medio de comunicación para la promoción del producto. ....	113
<b>Imagen 39</b> Medios de comunicación digitales.....	114
<b>Imagen 40</b> Tik Tok .....	114

### ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1</b> Tamaño de la muestra .....	30
<b>Ecuación 2</b> Costo unitario de producción.....	89
<b>Ecuación 3</b> Punto de equilibrio Monetario .....	92
<b>Ecuación 4</b> Punto de equilibrio físico.....	93
<b>Ecuación 5</b> T.I.R. ....	101
<b>Ecuación 6</b> Cálculo del P.R.I.....	102
<b>Ecuación 7</b> Costo/beneficio .....	103

### ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Encuesta del proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salchicha de trucha.....	123
<b>Anexo 2</b> Depreciación de maquinaria y equipo .....	127
<b>Anexo 3</b> Depreciación Maquinaria y equipo.....	127
<b>Anexo 4</b> Depreciación Muebles y enseres .....	128
<b>Anexo 5</b> Depreciación equipo de computo .....	128

<b>Anexo 6</b> Factor de actualización 18,89% .....	129
<b>Anexo 7</b> Factor de actualización 20,69% .....	129

## INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE TRUCHA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI”

**Fecha de inicio:** 07 de mayo del 2024

**Fecha de finalización:** 02 de agosto del 2024

**Lugar de ejecución:** Latacunga, Cotopaxi

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de Empresas

**Proyecto vinculado (si corresponde):** Proyecto de la Carrera

**Equipo de Trabajo:**

**Estudiante I:** Paniluisa Quimbita Lisbeth Araceli      CC. 050436183-3

**Estudiante II:** Cristian Joel Ushiña Tituaña      CC. 185035951-2

**Tutor:** Mgs. Angelita Azucena Falconí Tapia      CC. 050203767-4

**Área de Conocimiento:**

Emprendimiento

**Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo sostenible de las organizaciones

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

Emprendimiento

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **Idea del negocio**

Esta idea surge, observando que en el mercado, el embutido llama mucho la atención, de cierta forma, es un cárnico que se lo puede encontrar con facilidad en cualquier tienda, mercado, supermercados de la ciudad, así pues, en los diferentes puntos de venta solo se halla la salchicha de res, cerdo y pollo, con altos contenidos calóricos, lo que impide que personas que les gusta este producto, no lo puedan consumir con frecuencia, por el miedo de acarrear enfermedades al no existir una salchicha que sea baja en grasas y hecha a base de una especie saludable como es la trucha.

Por lo tanto, se elaborará una salchicha de trucha respondiendo a las necesidades de la población que no pueden ingerir el embutido tradicional, ya que, tiene altos contenidos calóricos, y es muy perjudicial en especial para personas que sufren de obesidad y sobrepeso, a su vez, hay quienes que por cuidar su salud prefieren no consumirlo.

En concordancia con lo anterior, la salchicha que se ofrecerá en el mercado se procurará que sea saludable, baja en grasa, y un producto con los mejores estándares de calidad, que capte la atención de muchas personas, en especial, sea un contenido adecuado para todo nuestro segmento de mercado.

Por esta razón, se pretende salir de lo tradicional, poniéndolo como principal a la trucha, al ser un alimento saludable, ya que contiene grandes beneficios como: rico en ácidos grasos y omega 3, los cuales ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares debido a que reduce la hipertensión y el colesterol, a su vez, tiene un sabor exquisito que puede ser degustado de muchas formas, y en este caso se ofrecerá en un embutido.

En cuanto a aquello, se ha tomado como lugar estratégico para la comercialización de este producto la ciudad de Latacunga, sector El Salto, siendo esta una zona céntrica en donde existe gran afluencia de gente que día a día salen en busca de productos y comida para el hogar. Este cantón cuenta con 155,382 habitantes en un rango de 12 a 64 años de edad, a los cuales va dirigido nuestro producto.

De la misma manera para promocionar el producto mencionado anteriormente, se realizará publicidad en medios digitales como Facebook, TikTok e Instagram, mismas que permitirán difundir el producto y llegar a más personas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/ NECESIDAD**

Tomando en cuenta que en el mercado solo se encuentran productos con altos contenidos calóricos y carece de opciones innovadoras en el segmento de embutidos, encontrándonos siempre con productos habituales que no benefician para tener una alimentación saludable, al no satisfacen las necesidades de personas que les gusta adquirir productos saludables y renovados, en la ciudad de Latacunga muchas personas no pueden consumir con tranquilidad cualquier tipo de embutidos, en especial los que contienen altos niveles de grasa, además hay personas que prefieren evitar su consumo por mantener un cuerpo sano, debido a que, ingerir frecuentemente este tipo de alimentos, a la larga se puede llegar a presentar enfermedades como el aumento de peso, el riesgo de obesidad y la diabetes, esta falta de alternativas conlleva a que exista un mercado insatisfecho en cuanto a alimento procesado, especialmente en los embutidos.

Según (salud, 2021) En 2022, 2500 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales más de 890 millones eran obesos. Esto significa que el 43% de los adultos de 18 años o más (un 43% de hombres y un 44% de mujeres) tenían sobrepeso, lo que supone un aumento con respecto a 1990.

En concordancia con lo anterior, a nivel mundial muchas personas sufren de sobrepeso y obesidad, esto debido a la mala alimentación, y por la falta de actividad física.

Según (Machado, 2019) En Ecuador, según La tasa de sobrepeso y obesidad en adultos ha ido en aumento drásticamente, ya que se encuentra en un nivel muy elevado, en las 24 provincia del país, advierte el Programa Mundial de Alimentos (PMA), sede Ecuador.

Según (Machado, 2019) sus estadísticas, solo Napo tiene una tasa inferior al 50% en sobrepeso y obesidad. Pero, en provincias como El Oro, Guayas o Imbabura la prevalencia es mayor al 60%, así pues, 6 de cada 10 adultos sufren de sobrepeso y obesidad.

En este sentido, las consecuencias de incurrir con enfermedades de este tipo, se debe al consumo de alimentos altos en grasa.

En la provincia de Cotopaxi, se puede evidenciar que existe un 59% de personas con obesidad y sobrepeso entre niños de 0 a 59 años de edad.

Tomando en cuenta todos estos factores se procura ofrecer un producto bajo en grasa y sobre todo que pueda ser consumido por toda la población, puesto que, la segunda causa de muerte en el mundo es por estos problemas de la mala alimentación.

### **Formulación de la necesidad**

¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salchicha de trucha en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi?

### **OBJETIVOS**

#### ***Objetivo General***

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salchichas de trucha en la ciudad de Latacunga, sector el Salto.

#### ***Objetivos Específicos***

- Realizar un estudio de mercado que identifique la oferta y la demanda del mercado de embutidos.
- Identificar la capacidad instalada de la empresa mediante un estudio técnico que permita una gestión eficiente de recursos y producción óptima.
- Elaborar un estudio financiero que determine la rentabilidad económica del emprendimiento.
- Diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer el nuevo producto que se ofertará en el mercado.

### **Modelo del negocio**

#### **Descripción de los clientes**

Nuestro segmento de mercado se enfoca en hombre y mujeres con un rango de edad de 12 a 64 años de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi, que les guste adquirir productos novedosos, saludables, como también, se pretende satisfacer las necesidades de las personas que les guste consumir salchicha, pero no la puedan adquirir por su alto contenido calórico, por problema de salud y por cuidar su aspecto físico.

### **Análisis FODA**

A continuación, se presenta el análisis FODA del proyecto:

**Tabla 1**

*FODA*

<b><i>ANÀLISIS INTERNO</i></b>	
<b><i>FORTALEZAS</i></b>	<b><i>DEBILIDADES</i></b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valor Nutricional: La trucha es una excelente fuente de proteínas y ácidos grasos omega-3, lo que puede ser un punto favorable para consumidores conscientes de la salud.</li> <li>✓ Sabor Único: la salchicha de trucha tendrá un sabor único y distintivo que le diferenciará de la salchicha tradicional que se encuentra en el mercado.</li> <li>✓ Personal altamente capacitado en la producción y comercialización del embutido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precio: El costo de producción de la salchicha de trucha puede ser más alto que el de las salchichas de carne convencionales, lo que podría limitar su atractivo para algunos consumidores.</li> <li>✓ Falta de posicionamiento de la marca (JHOLIS) en la ciudad de Latacunga.</li> <li>✓ Competencia indirecta: la variedad de embutidos con otras especies que se encuentran en el mercado, tales como la salchicha de cerdo, pollo y res.</li> </ul>
---	---

### ***ANÁLISIS EXTERNO***

<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>	<b><i>AMENAZAS</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tendencia de alimentación saludable por parte de la población local.</li> <li>✓ Posibilidad de ampliar la gama de productos similares.</li> <li>✓ Expansión de mercado objetivo a través de estrategias de marketing dirigidas a consumidores conscientes de la salud y amantes de la comida gourmet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios en las regulaciones ambientales o alimentarias podrían afectar la producción o comercialización del producto.</li> <li>✓ Que el consumidor opte por productos sustitutos en cuanto al embutido tradicional.</li> <li>✓ Variación en precios de la materia prima en el mercado regional.</li> <li>✓ Crisis económica, disminución en el poder adquisitivo de las personas de Latacunga.</li> <li>✓ Desastres naturales que provocan el deterioro de la producción de la materia prima.</li> <li>✓ Percepción del consumidor: algunos</li> </ul>

	consumidores pueden ser reacios a consumir una salchicha elaborada a base de pescado, especialmente si no están familiarizados con la trucha.
--	---

*Nota. Elaborado por los investigadores*

### **Justificación FODA**

“La trucha es un pescado muy cardiosaludable y nutritivo, de sabor suave, bajo en grasa (3%). Es una buena fuente de ácidos grasos omega 3, y considerable de proteínas con elevado valor biológico”, apunta la Fundación Española de la Nutrición (FEN), (Agencias, 2018)

#### **Sabor**

La trucha tiene un sabor delicado y suave que a menudo se describe como mantecoso y ligeramente a nuez. Su carne es tierna y succulenta, lo que la convierte en una opción popular entre los amantes del marisco. El sabor de la trucha se complementa con su sutil dulzor, lo que permite combinarla con una amplia gama de sabores y condimentos, (América, GSN, 2023)

El sutil dulzor natural de la trucha amplía las posibilidades de combinación con una variedad de sabores y condimentos. Este dulzor podría equilibrarse con especias más intensas o hierbas frescas, creando un contraste que resalte tanto el sabor original de la trucha como los sabores añadidos. Además, el carácter mantecoso de la trucha puede proporcionar una sensación en boca agradable y rica, que eleve la experiencia culinaria de la salchicha.

#### **Personal capacitado**

La formación es un factor relevante para incrementar la productividad de cada empleado y de la organización en su conjunto, y esencial para alcanzar los niveles de competitividad a que debe aspirar el sector cárnico, (Burgos, 2020)

#### **Precio**

Por lo natural, demanda y precio están en relación inversa, es decir, mientras más alto el precio, menor la demanda. Por ende, un negocio venderá menos si incrementa su precio. Es decir, los consumidores cuyo presupuesto es limitado, probablemente comprarán menos cantidad de un producto cuyo precio sea demasiado alto, (Escalona, 2018)

#### **Falta de posicionamiento**

El posicionamiento de marca es un aspecto crucial para el éxito de cualquier empresa. Cuando una marca no logra posicionarse adecuadamente en la mente de los consumidores, puede

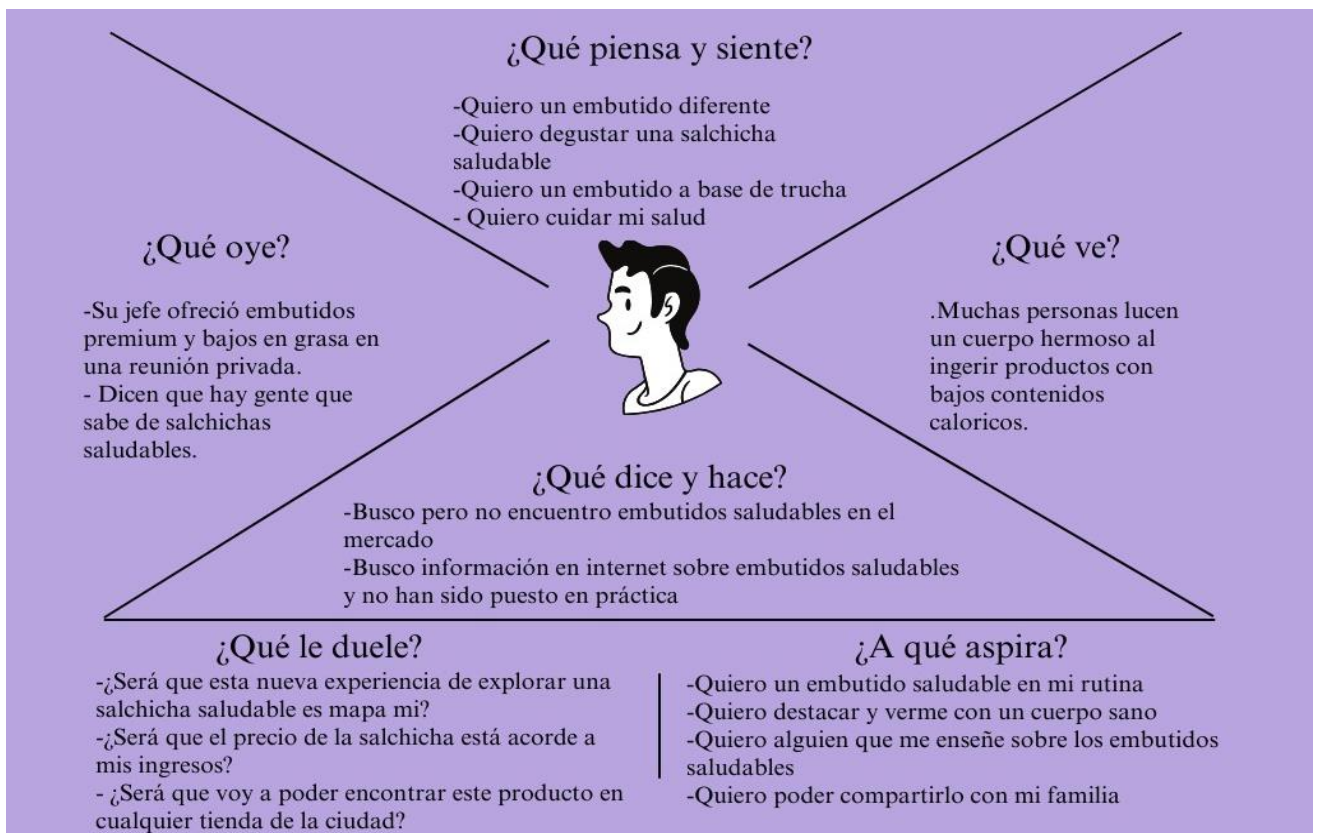
enfrentar una serie de consecuencias negativas que afectan su reputación, visibilidad y crecimiento. En este artículo, exploraremos las repercusiones de un mal posicionamiento de marca y cómo evitarlas para garantizar el éxito a largo plazo, (Tecnobeto, 2023)

### Mapa de empatía

A continuación, se presenta el mapa de empatía que conecta al CANVA, y es el que permite conocer mediante la exploración de sensaciones con el cliente

#### Imagen 1

*Mapa de empatía*



*Nota. Elaborado por los investigadores*

### Propuesta de valor

La empresa “JHOLIS SALCHICH DE TRUCHA S.A.S” ofrecerá un embutido nuevo, el cual, será elaborado a base de la trucha, misma que cuenta con gran beneficio para la salud, puesto

que, aporta con vitamina A, B2, y B3, es rica en hierro, magnesio y potasio, fósforo y zinc, así pues, se pretende que capte el paladar del mercado teniendo un sabor fuera de lo común, siendo deleitado a cualquier hora del día, desde niños hasta adultos, de la misma manera, permite que personas con sobrepeso, colesterol y enfermedades que prohíben consumir embutidos por el alto contenido de colesterol que contienen, puedan adquirirlo, de esta manera, salir de la rutina del consumo común a explorar un sabor nuevo y diferenciador.

### **Relación con el cliente**

**Programas de fidelidad con los clientes.** - Se implementará programas de fidelización con el cliente, es decir, en caso de que deseen llevarse más de 15 libras de salchicha se les haga un descuento o se lleven una libra de salchicha gratis.

**Comunicación mediante redes sociales.** - Se realizará publicidad mediante todas las plataformas digitales como son Facebook, Instagram, Tik-Tok, para dar toda la información posible acerca de nuestro negocio.

### **Fuentes de ingreso**

**Área de venta.** – Nuestra principal fuente de ingreso será a través de la venta de la salchicha de trucha, directamente con el cliente en nuestro local comercial.

**Venta por distribución.** - Como otra fuente de ingreso se tiene el realizar convenios con tiendas locales, supermercados, carnicerías, para poder proveer el producto directamente desde nuestra planta de producción.

### **Estrategias de fijación de precio**

- Evaluar costos de la materia prima, mano de obra y proceso de producción para establecer un precio acorde al producto.
- Por otro lado, se tratará de equilibrar el precio, tratando de que este no sea muy elevado y sea accesible para los consumidores.

### **Actividades clave**

- Elaborar los productos con personal altamente capacitado para ofrecer un producto con los mayores estándares de calidad.
- Brindar atención adecuada haciendo que los clientes se sientan parte de la empresa.
- Dar una buena imagen de las instalaciones en donde se produce y se comercializa

el producto.

- Realizar publicidad por plataformas digitales para que conozcan ofertas, promociones y siempre se mantengan informados acerca del producto.
- Establecer un control de inventarios periódico, para llevar un orden cronológico de acuerdo a la ejecución de tareas, revisando la materia prima, mano de obra, asegurando la disponibilidad permanente del producto

### **Alianzas estratégicas**

Empresa dedicada a la producción de truchas, también conocida como Psicola La Chorrera<sup>2</sup>

Esta empresa está especializada en la producción de truchas, misma que es la materia prima principal para la elaboración de la salchicha, por este motivo, se realizará alianzas estratégicas, para que nos pueda proporcionar el producto de manera constante, de la misma manera poder fijar precios justos que beneficien a ambas partes.

#### **Proveedores de productos de primera necesidad**

Se prevé realizar alianzas con empresas que nos puedan proporcionar azúcares, sal, harinas, conservantes, los cuales se incorporan en la salchicha y nos permiten sacar un producto óptimo.

### **Estructura de costos**

Maquinaria, entre la maquinaria que se ocupará en el proceso de producción del producto están los siguientes: Molino de Carne, Mezcladora, Embutidora, Clipsadora, Cocedores y Ahumadores, Enfriadoras, Cortadora de Tripa, Empacadora al Vacío, Etiquetadora, Bascula industrial, esta es una parte de los costos que llevará a cabo la empresa.

Materia prima: Entre la materia prima principal está la trucha, ya que es el ingrediente principal, y los conservantes y preservantes.

Mano de obra: se refiere a todos los trabajadores que serán parte del proceso de producción

Publicidad: esto nos permite llegar a más personas en todos los medios digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok y medios de comunicación, como lo es la radio.

Arriendo: Se debe tener en cuenta el costo del arriendo en donde se comercializará el producto

Cotos generales de fabricación: costos adicionales que pueda generar el proceso productivo.

## Recursos clave

- Maquinaria
- Equipos
- Instalaciones
- Recursos humanos y financieros

## Modelo CANVAS

### Imagen 2

Matriz CANVA de la empresa "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S"

PROPUESTA DE VALOR				
 <b>ASOCIACIONES CLAVE</b> - Empresa Psicola La Chorrera 2.  -Empresas proveedoras de productos complementarios para la producción de la salchicha, como son: sal, azúcar, aliños, preservantes y conservantes.	 <b>ACTIVIDADES CLAVE</b> -Personal altamente capacitado. -Brindar una buena imagen de la empresa. -Control de inventarios.	 <b>PROPUESTA DE VALOR</b> -Producto de calidad. -Optimo para el consumo de toda la población. -Rico en vitamina A B2, B3 hierro, zinc, magnesio. -Apto para personas que sufren de sobrepeso y obesidad. -Producto con un sabor único, no se compara con el tradicional.	 <b>RELACIÓN CON EL CLIENTES</b> -Programas de fidelidad con los clientes. -Publicidad en todos los medios digitales.	 <b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> -Hombres y mujeres desde la edad de 12 a 64 años de edad que les guste ingerir alimentos novedosos y sobre todo ricos y saludables.
	 <b>RECURSOS CLAVE</b> -Maquinaria. -Equipos. -Instalaciones. -Recursos humanos.		 <b>CANALES</b> -Distribución a tiendas, mercados, supermercados, carnicerías. -Tienda física y virtual	
<b>\$ ESTRUCTURA DE COSTOS</b> -Pago de sueldos. \$ 13800,00 -Pago de servicios básicos. \$ 1556,40 -Pago de las instalaciones. \$ 5100,00 -Publicidad. \$ 720,00 -Materia prima. \$194808,85 Total inversión inicial \$ 271761,50			<b>\$ FUENTES DE INGRESOS</b> - Venta directa a cliente final, la ganancia será de acuerdo a la venta que se realice, teniendo en cuenta que el costo de la salchicha de trucha será de \$4,70 por la libra.	

Nota. Elaborado por los investigadores

## **Justificación**

La elaboración de la salchicha de trucha permitirá obtener un producto saludable que puede ser consumido por personas que sufren de sobrepeso, ya que, este se prevé que sea bajo en grasas y aporte con beneficios para la salud, de la misma manera, los gustos y preferencias de las personas son cambiantes, por lo que, buscan nuevas alternativas de productos en lugar de lo tradicional. Por lo tanto, se ha decidido estudiar qué tan factible es introducir en el mercado una empresa nueva e innovadora en la producción y comercialización de este tipo de embutidos, esto con el fin de satisfacer las necesidades del mercado

Por otro lado, este emprendimiento se decide implementar con el fin de generar nuevas fuentes de empleo, en la ciudad de Latacunga contribuyendo así en el crecimiento económico de los Latacungueños, ofreciendo siempre un trato justo, a su vez, con un salario digno, de la misma manera, ayuda a la estabilidad social y política.

Este producto se realizará con el apoyo económico de los socios, permitiendo la adquisición de la maquinaria, infraestructura y saldar gastos extra que conlleva el proyecto. Teniendo en cuenta que, la planta de producción y comercialización estará ubicada en la parroquia La Matriz sector el Salto.

## **Fundamentación teórica**

### **Antecedentes de la investigación.**

Estos antecedentes ayudarán a conocer el objetivo del proyecto, metodologías utilizadas, la muestra, el instrumento aplicado y los resultados que han sido obtenidos, para de acuerdo a ello tener un conocimiento previo a la aplicación de nuestro proyecto.

Para fortalecer el trabajo, se tomaron en cuenta proyectos realizados anteriormente por otros autores, relacionadas con el tema, las cuales se presentan a continuación.

(Carvaja Pérez , 2015) En su tesis, *“Estudio de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Ibarra, su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño ”*

**Tiene por objetivo**, Determinar la demanda potencial de salchicha de trucha existente en Ibarra para incentivar su producción y comercialización desde la parroquia de Tufiño.

**Metodología:** Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que, se identificó como se encuentra el tema de estudio, referente a antecedentes, problemática, y perspectivas, para tener

claro que tanto se incluirá en el estudio. A su vez, es de tipo exploratoria, ya que, se determinó las tendencias de consumo, potenciales de demanda, y el entorno adecuado para la producción.

**Población:** La investigación fue aplicada a la población de la ciudad de Ibarra, que de acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2012) corresponde a 139.721 habitantes.

**Muestra:** en esta investigación, se ha segmentado la población urbana de 131.856 habitantes, para finalmente de este valor analizar el número de familias conformado de cuatro individuos, obteniendo un total de 32.964.

**Instrumento:** Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron; cuestionario

**Técnica:** Encuesta, Entrevista y observación

**Resultado:** Se determina que existe factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa productora de salchicha de trucha, que genere ingresos adicionales y mejor calidad de vida para los productores locales, a la vez que podría crear nuevas fuentes de trabajo, dinamizar la economía y aportar a una mejor dieta alimenticia de los consumidores.

(Caiza Gómez & Chingo Tiglla , 2017) En su tesis *“Elaboración de salchicha escaldada “fish embutidos”*

**Objetivo** El objetivo de este proyecto es: elaborar salchicha escaldada tipo frankfurt a base de carne de trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*) fortificada con harinas de quinua (*Chenopodium quinoa willd*) haba (*Vicia faba*) o soya (*Glycine max*) ya que son materias primas que contienen grandes propiedades nutricionales, proteínas, carbohidratos, fibra, vitaminas, entre otros.

**Metodología:** Es de tipo experimental: se trata de un experimento en donde se manipuló deliberadamente dos variables con el propósito de determinar, con la mayor confiabilidad posible la relación de causa-efecto, de la misma manera, esta investigación es de tipo tecnológica: porque a través de nuevos conocimientos se brindó una innovación en el proceso productivo, con la utilización de varios equipos.

**Instrumento:** El instrumento que fue utilizado en esta investigación fue el cuestionario

**Técnica:** Encuesta

**Población:** Niños, jóvenes y adultos que habitan en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, que cuenta con 170.500 mil habitantes que serán los principales consumidores,

formando parte complementaria en la alimentación por ser un producto innovador y de calidad para el consumo.

**Resultados:** El estudio económico realizado al mejor tratamiento t3 (a2b1) se determinó un costo por kilo de \$ 7.67 ctvs y por empaques de 200g a \$ 1.53 ctvs, ya que es una salchicha fortificada, con un alto valor nutricional hacia los consumidores sin ningún riesgo de contaminación.

(Suarez Velez , 2015) En su tesis, *“Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Quevedo, año 2015”*

**Objetivo** determinar la factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de embutidos en la ciudad de Quevedo, año 2015.

**Metodología:** esta investigación es de tipo deductivo expresa que método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, de la misma manera, es de tipo inductivo, ya que, es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

**Instrumento:** el instrumento que fue utilizado por esta investigación fue la encuesta

**Población:** está dirigida a la población de Quevedo que está conformada por 77149 personas. A todas aquellas personas que consumen embutidos, ofreciéndoles una nueva alternativa con altos estándares de calidad y a precios accesibles.

**Resultados:** Según los estudios de mercado, técnico, económicos financieros y el estudio ambiental refleja los siguientes valores: una tasa interna de retorno (TIR), lo suficiente atractiva del 17%, un valor actual neto (VAN) que nos indica que el proyecto generara una riqueza de \$ 35.392,06 durante la vida útil del proyecto es viable

(Murcia Morales & Gonzales Cortes , 2014) en su tesis titulada *“Creación de plan de negocios para una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de embutidos “chorizo” a base de pescado en la ciudad de Villavicencio meta”*

**Objetivo:** El objetivo de esta investigación es diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de chorizos de pescado denominada Chorizos el Dorado S.A.S. en la ciudad de Villavicencio Meta.

**Metodología:** La metodología que fue utilizada en esta investigación fue de tipo cuantitativo, mediante análisis estadísticos

**Instrumento:** Cuestionario

**Técnica:** Encuesta

**Muestra:** El estudio se realizó a 100 personas de las cuales EL 85% eran mujeres amas de casa y el 15% hombres.

**Resultados:** se concluye que este producto si tendría un bum al momento de lanzarlo al mercado al tener beneficios y que pueda ser comestible por toda la población.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### **Estudio de Factibilidad**

Según (Rodrigues, Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos, 2024) "El estudio de factibilidad abarca diversos aspectos, desde la viabilidad técnica y económica hasta la operativa del proyecto. Se analizan los recursos necesarios, el tiempo estimado de implementación y los posibles obstáculos."

De acuerdo a este contexto, se puede evidenciar que es de vital importancia realizar un estudio de factibilidad, ya que, el mismo permite conocer que tan viable es el proyecto, y si tendría acogida al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, identificando el mercado en el que se va a operar, así como también los clientes y competidores.

#### **Importancia del estudio de factibilidad**

Es importante un estudio de factibilidad, ya que, cuando se quiere llevar a cabo un proyecto permite tener conocimiento general de los estados financieros, de la misma manera, permitirá conocer las posibilidades de crecimiento, como también entender las razones por la que no sería prudente la implementación de cierto plan.

En cuanto a aquello, un estudio de factibilidad es importante debido a que engloba las siguientes cualidades:

- Es aquel que permite identificar las oportunidades de aceptación o no aceptación del producto o servicio que se quiere implementar en el mercado.
- Proporciona información decisiva, si es que sería sensato producir o comercializar el producto.
- Permite identificar los costos y gastos que incurrirán en el desarrollo de este

proyecto.

- Estudiar el mercado para saber a quién será dirigido el producto o servicio, así mismo, identificar si nuestro segmento de mercado estaría dispuesto a adquirirlo.
- Establecer un plan de producción y comercialización.
- Hacer uso de los recursos propios.
- Resaltar los puntos fuertes y débiles de la empresa para mejorarlos y sacar provecho.
- Aprovechar los recursos de financiamiento y mercado.
- Por lo tanto, es importante ya que ayuda a identificar si es fiable, seguro y recomendable dentro del mercado y el público cierto producto o servicio.
- Permite medir, si es que se obtendrá posibles mayores ganancias a través del negocio.

### **NATURALEZA DEL PROYECTO**

Según, (Ml & Perez, 2020), “La naturaleza del proyecto se refiere al resultado de un proceso de análisis y planificación, asentado en la realidad en la que nace una idea, que puede ser la respuesta o solución a un requerimiento propio de una organización.

#### **Nombre de la empresa**

Denominar un nombre a una empresa, es muy importante, ya que, representa identidad, como también, permite conocer la trayectoria que ha tenido, el tipo y calidad de producto que la empresa ofrece, así mismo, se puede conocer como está constituida la misma.

#### **Giro de la empresa**

Es la actividad a la que se dedica la empresa, en este caso, es productora y comercializadora

### **5 Fuerzas de Porter**

- **Amenazas de nuevos competidores.** Reconocer las amenazas que puedan existir del ingreso de nuevos competidores al mercado.
- **Amenazas de productos sustitutos o nuevos.** Identificar las empresas, los productos o servicios que desempeñan la misma función.
- **El poder de negociación del consumidor.** mide la capacidad de negociación con que cuentan o pueden contar los consumidores.

- **Poder de negociación de los proveedores.** La capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es determinada por la cantidad de proveedores que de un determinado producto que exista en el mercado.
- **Rivalidad entre los competidores.** El grado de rivalidad que exista entre las empresas que compiten directamente en un mismo sector del mercado, ofreciendo el mismo tipo de productos o servicios.

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Se refiere al estudio que se realiza para conocer la población, seguidamente, ejecutar la muestra para poder identificar el número de personas a encuestar, posteriormente una vez aplicada la encuesta, medir el nivel de captación que puede tener un producto o servicio de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, de la misma manera, seguidamente poder establecer la demanda insatisfecha, oferta proyectada.

#### **Características de un estudio de mercado**

- Entre las características citadas por el autor (Moya Espinosa) están las siguientes.
- Medición de los mercados potenciales.
- Análisis de nichos específicos de mercado.
- Determinación de las características del nicho del mercado.
- Pronósticos a corto plazo.
- Pruebas de productos similares existentes en el mercado

#### **Segmento de mercado**

Según el autor (Lazzari) En la segmentación del mercado incide más de un criterio y los consumidores responden a un perfil que aglutina una serie de características por lo que un segmento estará definido por más de una característica. El problema consiste en encontrar un segmento óptimo, resultante del cruce de varios criterios, que mejor discrimine el comportamiento de los consumidores.

#### **Demanda potencial**

Según el autor (Ecosabio, 2023) La demanda potencial es un concepto económico que refiere a la cantidad máxima de bienes o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un periodo determinado, bajo ciertas condiciones de precio, calidad y circunstancias del mercado, pero sin que haya ocurrido aún dicha compra.

## **Estudio de la competencia**

Para estudiar la competencia, se estudia la competencia directa y la indirecta, es empresas que proveen el mismo producto o servicio que ofrece nuestra empresa, y la competencia indirecta, empresas que proveen productos similares al nuestro pero con diferentes características.

## ***Sistemas de distribución***

### **Canales de distribución**

Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera Camino & Garcillán López , 2012, pág. 328)

Entre los canales de distribución se encuentran los siguientes:

#### **1. Canal Directo:**

En este canal la empresa productora es la principal y única responsable por hacer que el producto llegue hasta su consumidor final. Por lo tanto, no existen intermediarios en este proceso.

#### **2. Canales Indirectos**

La distribución será con la ayuda de intermediario, como empresas del sector y distribuidores

### **Acciones para introducir el producto en el mercado**

#### **Estrategias**

El lanzamiento de un producto al mercado representa una idea nueva que impacte, creando una necesidad en el sub consiente de las personas, estudiando su posible segmento de mercado, como también el sector en donde se quiere comercializar el producto o servicio.

Para poder introducir un nuevo producto en el mercado se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Conoce las necesidades de nuestro de nuestro segmento de mercado
- ✓ Investiga cuantas empresas se dedican a comercializar un producto igual o similar al que se quiere introducir en el mercado
- ✓ Realiza un test de producto
- ✓ Establece un objetivo para el lanzamiento
- ✓ Realiza un estudio de marketing, para dar a conocer a más personas de nuestro

producto

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico permite identificar la capacidad que tiene la planta de producción, todos los gastos en los cuales va a incurrir la empresa, de la misma manera, la maquinaria, equipos infraestructura, el lugar en donde estará ubicada la empresa.

### **Diagrama de flujo**

"El diagrama de flujo permite detectar ineficiencias, cuellos de botella y redundancias, allanando el camino para una optimización efectiva. La importancia del diagrama de flujo de proceso radica en su capacidad para clarificar y simplificar la complejidad de los procedimientos empresariales." (Rodrigues, 2024)

El flujograma de procesos, es aquel que ayuda a verificar los movimientos que se realizan para la obtención del producto final, en este caso verificará el proceso de la salchicha d trucha.

### **Capacidad instalada de la planta**

La capacidad instalada de la planta es el rendimiento máximo que tiene la empresa de acuerdo a los meses, años y días.

### **Ubicación de la empresa**

Es fundamental determinar y estudiar minuciosamente el lugar en donde se va asentar la empresa, ya que se debe medir el nivel de acogida que tendrá la misma, y ver si es que se trata de un lugar movido en donde exista afluencia de gente para poder darles a conocer del producto que se está ofertando, de la misma manera es muy importante dar a conocer el lugar en donde estará ubicado nuestro negocio, ya que, de esa manera los consumidores, podrán acercarse a las instalaciones y adquirir el producto.

### **Equipo e instalaciones**

Las instalaciones de una empresa no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. (Martínez Illescas, 2020)

Los equipos e instalaciones son parte clave para que se pueda llevar a cabo los procesos de la empresa, si bien es cierto, la maquinaria, ayuda en el proceso de producción, ya que sin este no se podría generar un producto, como también el espacio físico en donde se pretende que se desarrolle la empresa, así también, el producto que se va a ofrecer en el mercado. De la misma manera, es fundamental tener una buena organización al momento de implementar los equipos de

acuerdo a la necesidad de la empresa.

### **Materia prima**

Es la parte principal en el proceso de producción, ya que, al no contar con la materia prima adecuada, no se podrá ofrecer un producto apto para el consumo, y no se tendrá una buena acogida por parte de nuestro público objetivo, teniendo en cuenta que se pretende ofrecer un producto de calidad.

## **ORGANIZACIÓN**

Una organización es una entidad conformada por dos o más personas, y se dedica a la producción o comercialización de un bien, un producto o un servicio, con el fin de obtener rentabilidad satisfaciendo necesidades y deseos de los consumidores.

### **Organigrama de la empresa**

Un organigrama, es una representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, es de carácter informativo que ayuda a presentar la jerarquización y la presentación de los responsables de cada puesto, como también permite visualizar de manera organizada, permite identificar a cada trabajador con la labor que realiza y al sector al que pertenece.

### **Mano de obra**

La mano de obra es el esfuerzo coordinado, físico o mental, ya que el mismo permite que la empresa siga en pie, produciendo de manera óptima acorde a las necesidades de los consumidores, de la misma manera, los que se encuentran en la parte administrativa, debido a que son aquellos que corroboran que los objetivos y metas trazados por la empresa se cumplan a cabalidad.

En cuanto a la mano de obra se encuentran dos tipos los cuales son:

**Mano de obra directa.** Es aquella que se encuentra involucrada en el circuito productivo. Sus labores, indispensables, pueden asociarse fácilmente al bien o al servicio obtenido.

**Mano de obra indirecta.** Es el conjunto de los trabajadores que no intervienen de forma inmediata en la labor productiva, sino que la acompañan, optimizan y controlan desde una perspectiva administrativa, comercial, etc. (Equipo editorial, 2021)

### **Descripción del puesto**

En las organizaciones para poder contratar personal capacitado siempre se recepta carpetas con ciertos requisitos que se deben cumplir, los cuales son experiencia, edad, sexo, disponibilidad de trabajo, características de la persona, cursos recibidos, habilidades, y destrezas, las cuales son

muy importantes en el ámbito laboral

### **Aspectos fiscales**

#### **En Ecuador, las principales obligaciones de empresas incluyen:**

- Registro y constitución legal: Es necesario registrar y constituir legalmente la empresa ante la Superintendencia de Compañías, con el fin de obtener una identificación tributaria y estar en cumplimiento de la ley.
- Pago de impuestos: Las empresas deben cumplir con sus obligaciones tributarias, como el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto a la Renta, retenciones de impuestos, entre otros, según la actividad económica que realicen.
- Cumplimiento laboral: Las empresas tienen la obligación de cumplir con la legislación laboral ecuatoriana, que incluye la contratación de empleados bajo contratos legales, el pago de salarios y beneficios sociales, y el cumplimiento de normas de seguridad y salud ocupacional.
- Contabilidad y presentación de informes financieros: Las empresas deben llevar una contabilidad adecuada y presentar informes financieros periódicos, de acuerdo con las normas y regulaciones contables establecidas por la Superintendencia de Compañías.
- Cumplimiento de normativas sectoriales: Dependiendo del sector de actividad de la empresa, pueden existir regulaciones específicas que deben ser cumplidas, como licencias, permisos o certificaciones particulares.
- Cumplimiento de obligaciones comerciales: Esto incluye el cumplimiento de contratos y acuerdos comerciales, así como el respeto a los derechos de los consumidores y la protección de datos personales, entre otros aspectos. (Ruano, 2023)

### **Aspectos legales**

Entre los aspectos legales que se debe considerar al constituir una empresa son los siguientes:

- 1.- Acta de constitución
- 2.- Contar con la Matrícula o Registro Mercantil
- 3.- Obtener el RUC
- 4.- Tener libros contables para un mejor manejo (Shaddai., 2021)

## **ESTUDIO FINANCIERO**

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez, 2021)

Este proceso aplicado al lanzamiento de una salchicha de trucha, implica definir claramente el proyecto y su objetivo, analizar el capital inicial y las fuentes de financiación necesarias, calcular los costes de materia prima, producción, marketing y distribución, y finalmente, evaluar si la rentabilidad esperada justifica la inversión. Esto permite determinar si la salchicha de trucha es un producto viable en términos económicos.

### **Depreciación**

Dicho de una manera más sencilla, la depreciación es cómo los objetos pierden valor con el tiempo, especialmente por su uso o porque se vuelven obsoletos.

En el mundo de los negocios, es fundamental llevar un registro de cuánto pierden valor los objetos que posee una empresa, como edificios, equipos o tecnología. Esto ayuda a la empresa a entender cuánto valen realmente sus posesiones. Si no se hace este seguimiento, la empresa podría enfrentarse a problemas legales por no seguir las reglas de contabilidad y, además, daría una imagen incorrecta de su situación financiera a quienes invierten en ella. (Burguillo, 2016)

### **Detalle de gastos mensuales**

Son los gastos que se utilizan directamente para fabricar el producto de manera mensual. Estos gastos deben pagarse cada mes sin demora.

### **Estados financieros proyectados**

Al hablar de lo que son los estados financieros proyectados, igualmente conocidos como estados proforma, vemos que se trata de la parte final del presupuesto que genera una empresa en su proceso de planeación y que le permite desarrollarse correctamente. (Euroinnova, 1970)

### **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas. Es necesario destacar que el punto de

equilibrio no es una línea de meta. Más bien es un nuevo punto de partida para que las empresas tengan mayor confianza en sus productos o servicios. Este cálculo no se hace solo una vez, puesto que el cálculo de ingresos y el margen de contribución anual son medidas periódicas. (Flores, 2023)

### **Capital de trabajo**

El capital de trabajo, el cual es el dinero que tiene disponible para llevar a cabo las operaciones cotidianas, afecta muchos aspectos de su negocio, desde pagar a los empleados y proveedores hasta planificar un crecimiento sostenible a largo plazo. En resumen, es el dinero que tiene disponible para cumplir con sus obligaciones actuales a corto plazo y es un excelente indicador de la salud de un negocio. Tener suficiente capital de trabajo puede marcar la diferencia a la hora de construir un negocio próspero que esté listo para explorar nuevas oportunidades. (Bank of America, 2024)

### **Sistema de financiamiento**

Los recursos con los que cuenta una empresa para hacer frente a los gastos de actividad (gastos corrientes) e inversión se conocen como financiación. Como se ha mencionado anteriormente, una organización tiene dos opciones para obtener sus recursos financieros:

- Las fuentes de financiación propias o internas se obtienen directamente del capital o recursos del empresario. Los recursos que genera la empresa a través de su actividad (autofinanciación) o de las aportaciones de los socios son lo que permite que la empresa funcione.
- Las fuentes de financiación externas o ajena son recursos que la empresa obtiene de terceros, como proveedores, accionistas, clientes, entidades de crédito, etc.

Ambas fuentes permiten la generación de tesorería suficiente para el desarrollo de las actividades de la empresa

### **Evaluación económica**

La evaluación financiera es el proceso de medir el valor financiero de un proyecto o entidad. La evaluación se puede utilizar para decidir si continuar con un proyecto o continuar con uno existente. La evaluación también ayuda a identificar riesgos y oportunidades potenciales asociados con un proyecto. La evaluación se puede realizar en varias etapas de un proyecto, incluida la planificación temprana, los estudios de viabilidad, el diseño, la construcción, la operación y el mantenimiento y el final de su vida útil. (FasterCapital , 2024)

### **Análisis de sensibilidad**

La sensibilidad al precio es la manera en que el costo de un producto afecta la toma de decisiones de compra de los consumidores.

También se conoce como elasticidad precio de la demanda. Esto significa hasta qué punto se ve afectada la venta de un producto o servicio en particular. En términos generales, es cómo cambia la demanda al transformarse el costo de los productos. (Parra, 2020)

### **Análisis de riesgo**

Una definición simple de riesgo es: “Un riesgo es la percepción de la ocurrencia de un evento que pueda generar una pérdida “. Otra definición más operativa en términos matemáticos es: “Un riesgo es una combinación de restricciones (limitaciones) e incertidumbres (dudas)”. (Sosteniblepedia, 2023)

## **ESTUDIO DE MARKETING**

### **Definición de Marketing**

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - Philip Kotler

### **Tipos de plan de Marketing**

Entre los tipos de plan de marketing se encuentran los siguientes

- Plan estratégico de Marketing.
- Plan de Marketing táctico.
- Plan de Marketing operativo.

### **Etapas del plan de Marketing**

#### **1. Diagnóstico de la empresa**

Además de describir el negocio, también es importante hacer un análisis más profundo de las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas en el entorno que pueden

influir en su desempeño. El marco de análisis FODA es la herramienta más adecuada para este paso. (Cárdenas, 2021)

### **Estrategias del Marketing MIX**

Una de las clásicas estrategias de marketing es la denominada 4P, que consiste en un mix de marketing, término en inglés que significa “mezcla de variables de marketing”. Las 4P hacen referencia a cuatro aspectos clave que debe alcanzar una estrategia de marketing:

#### **Producto.**

Son los atributos, cualidades, características que se le da al producto para ver su plus, y buscar las mejores alternativas para que pueda ser introducido en el mercado.

#### **Precio.**

Es el precio que se va a establecer en el producto para que pueda ser efectuado en el mercado

#### **Punto de venta.**

Se refiere al lugar en donde va a estar establecida la empresa ofreciendo su producto, este debe ser un lugar adecuado y óptimo para que pueda ser apreciado por la población.

#### **Promoción.**

Comprende las variables de comunicación y publicidad con nuestro público objetivo para mantenerle siempre al tanto de las novedades de la empresa

### **Definición CANVA**

Es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Se compone de nueve bloques o secciones que representan los aspectos clave de una empresa: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y

estructura de costos, (Clavijo, 2024)

## **METODOLOGÍA**

### ***Enfoque***

#### **Cuantitativo**

Esta investigación es de tipo cuantitativa, debido a que se realizará un proyecto de factibilidad que permita identificar la viabilidad del mismo, el cual es salchicha a base de la pulpa de la trucha, este estudio es cuantitativo, debido a que se realiza más análisis de datos numéricos que permitan identificar en el estudio técnico, los costos de la superficie en donde está ubicado el proyecto, por otro lado, está el estado financiero, que ayuda a identificar el Estado de Costos, el Estado de Pérdidas y Ganancias, el Estado de Situación Financiera.

### ***Diseño***

#### ***Explicativo***

Se empleará este tipo de investigación para identificar el problema existente en el mercado de salchichas de trucha y proporcionar una explicación detallada sobre cómo se pretende solucionarlo.

### ***Analítico***

Se obtendrán resultados sobre las preferencias del cliente al momento de adquirir este tipo de embutidos, además permitirá identificar los canales de distribución que prefieren.

### ***Técnica***

#### **Encuesta**

Dado que las encuestas proporcionan información, por ende, se realizará preguntas cerradas las cuales estarán dirigidas a las personas de entre 12 a 64 años de edad del cantón Latacunga.

### ***Instrumento***

#### **Cuestionario**

Consiste en formular preguntas cerradas que se presentan a la muestra objeto de estudio para recopilar información y tomar decisiones informadas. Esto permitirá obtener datos sobre las preferencias y necesidades en cuanto a embutidos se refiere de los habitantes del cantón Latacunga.

### ***Unidad de estudio***

Habitantes del cantón Latacunga

### CAPITULO III

#### DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

#### NATURALEZA DEL PROYECTO

##### **Nombre de la empresa**

La empresa ha sido denominada como “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S”, al ser la combinación del nombre de los socios, de la misma manera, se encuentra la identificación como salchicha de trucha, nuestro producto estrella, incorporamos este nombre ya que, se ha tomado en cuenta que debe ser fácil y sencillo para que pueda ser recordado por nuestro cliente.

##### **Giro de la empresa**

La empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” como principal actividad tiene la producción, al ser la primera fase para la creación de este embutido.

Como segunda actividad está la comercialización, misma que se logrará mediante un estudio de marketing, el cual, ayudará a conocer más de cerca el comportamiento del mercado y llegar a la mente del consumidor final.

##### **Logo de la empresa**

*“JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S”*

##### **Imagen3**

*Logo de la tienda "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S"*



*Nota. Elaborada por los investigadores.*

### **Descripción del producto o servicio**

“JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” Las principales características del producto: es un producto nuevo, saludable, con grandes beneficios que puede ser consumida por personas que tienen enfermedades como la obesidad, sobrepeso, y otras enfermedades que prohíben el consumo del embutido tradicional, esta se dedica a la producción y comercialización de salchicha de trucha en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi

### **Ubicación de la empresa**

La Planta de producción y comercialización de la empresa “ JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” se encontrará en la Provincia de Cotopaxi, Ciudad de Latacunga, Parroquia la Matriz, misma que se prevé que cuente con espacios amplios en donde abarque toda la maquinaria y materia prima, de la misma manera, exista el espacio suficiente para todo el personal, administrativo y personal operativo, permitiendo que puedan trabajar con normalidad desempeñando cada una de sus funciones, cómodamente, y sacar el mejor producto, con los mayores estándares de calidad.

### **Análisis del posicionamiento de la marca**

Para tener una idea más clara de cómo se llegará a introducirse en el mercado, analizando la competencia, productos sustitutos, clientes, proveedores, etc. Se realiza el siguiente análisis propuesto por Michael Porter.

A continuación, se describe de manera más detallada.

**Amenazas de nuevos competidores.** Al realizar las encuestas podemos determinar cuánta aceptación hay en nuestro producto, al ser un producto nuevo, innovador, y al no existir el producto en ninguna parte de la ciudad, se podría tener acogida, permitiendo que la marca llegue a posicionarse rápidamente, pero sin dejar de lado que existe la salchicha tradicional.

**Amenazas de productos sustitutos o nuevos.** Es alta, ya que, en este caso existe muchas empresas dedicadas a la producción y comercialización de la salchicha tradicional, misma que tiene gran aceptación en el mercado, debido a que mucha gente lo consume, como también pueden llegar a presentarse más empresas con productos similares a los que nosotros estamos ofreciendo.

**El poder de negociación de los clientes.** Al no existir este producto en el mercado, el poder de negociación de los clientes es bajo, puesto que nuestra empresa será la primera en ofrecer este producto nutritivo y a base de trucha en la ciudad de Latacunga, permitiéndonos ser los principales

pioneros en poder entrar en la mente del consumidor.

### **Poder de negociación de los proveedores.**

Nuestro poder de negociación en cuanto a la materia prima principal del producto sería alto, debido a que en caso de que exista algún inconveniente, o no exista un precio que nos beneficie a las dos partes buscaríamos otras alternativas en donde nos convenga realizar la negociación ya que si existen algunas empresas que se dedican a la producción de trucha.

### **Rivalidad entre los competidores.**

En este caso la rivalidad con los competidores existentes es baja, ya que se ha visto que, según fuentes secundarias como el interne, que existes ciertos proyectos similares al que llevará a cabo nuestra empresa, pero no han sido puestos en marcha en ningún lugar, especialmente en la ciudad de Latacunga, ya que es nuestro punto estratégico en donde deseamos proveer este embutido.

### **Ventajas competitivas**

Nuestra empresa ha hecho referencia a la 5 fueras de Porter, ya que mediante este se pueden identificar diferentes escenarios que se encuentran en un segmento de mercado para la introducción de este producto, seleccionando la estrategia de diferenciación, puesto que, se trata de que el producto que se va a ofrecer resalte entre los demás, siendo nuevo y novedoso, ya que la salchicha de trucha actualmente no se la encuentra comercializada, además de ser saludable y tener un buen sabor, permite que todas las personas lo puedan adquirir.

Nuestra empresa pretende que el producto sea reconocido y aceptado por nuestro segmento de mercado, por lo cual, se pretende tener siempre abastecimiento para proveer en tiendas locales, mercados, supermercados.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **Grupo poblacional**

La empresa “JOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” ofrecerá el producto a la población del cantón Latacunga, es una empresa que ha pensado en el bienestar de las personas, ya que el producto será de calidad y sobre todo nutritivo, también, está dirigido para quienes les gusta deleitar cosa nueva, les guste la comida saludable, de la misma manera, la comida rápida, personas con un poder adquisitivo alto, medio y bajo, ya que estará al alcance de la población con un rango de edad de 12 a 64 años.

## Segmentación de mercado

### Segmentación Geográfica

Nuestra población objetiva es Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi, Sector el Salto, siendo esta la zona central de la ciudad y en donde existe mucho comercio, lo que nos permite hacer publicidad para que conozcan de este producto que se está implementando en el mercado.

### Segmentación demográfica

La empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” se enfoca a todas las personas que les gusta consumir salchicha, y como no, que sea algo nuevo que no se ha degustado anteriormente, siendo deliciosa y saludable ya que será realizada a base de la trucha, de la misma manera, se pretende que estas salchichas puedan consumir personas que por causas de salud no pueden adquirir la salchicha tradicional, por enfermedades como la obesidad, o por el cuidado de su aspecto físico.

### Segmentación psicográfica.

Nuestro producto se dirige a personas consientes de la salud que les gusta adquirir alimentos sanos y ricos, como también para personas que les gusta explorar nuevos sabores en cuanto a la salchicha.

### Demanda Potencial

### Determinación del universo

En este cuadro se puede identificar el sector al que va dirigido nuestro producto, en donde se encuentran los sectores urbanos y rurales que conforma la Ciudad de Latacunga

**Tabla 2**

*Segmentación de mercado*

<b>Segmento de Mercado</b>		
<b>Sector rural</b>		
Rural	93229	60%
<b>Subtotal sector rural</b>	<b>93229</b>	<b>60%</b>
<b>Sector urbano</b>		
<b>Parroquias</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
La Matriz	18646	12%
Eloy Alfaro	10877	7%

Ignacio Flores	13984	9%
Juan Montalvo	9323	6%
San Buenaventura	9323	6%
<b>Subtotal sector urbano</b>	<b>62153</b>	<b>40%</b>
<b>TOTAL, GENERAL</b>	<b>155382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: INEC (2022) se determinan las 15 parroquias que conforma el Cantón Latacunga,*

*Elaborado por el equipo de trabajo.*

### **Cálculo de la Muestra**

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

Nomenclatura

$n$  = Tamaño de muestra buscado

$N$  = Tamaño de la población o universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de estimación máximo aceptado

$p$  = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q$  = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

**Fórmula:**

### **Ecuación 1**

*Tamaño de la muestra*

$$n = \frac{155382 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (155382 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

A partir de nuestra muestra, identificamos un total de 383 individuos entre 12 y 65 años de edad que forman parte de la población económicamente activa y que serán sujetos de las encuestas a realizar.

### **Distribución de la muestra**

### **Tabla 3**

*Distribución de la muestra*

<b>Segmento de Mercado</b>		
<b>Sector rural</b>		
Rural	230	60%
<b>Subtotal sector rural</b>	<b>230</b>	<b>60%</b>
<b>Sector urbano</b>		
<b>Parroquias</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
La Matriz	46	12%
Eloy Alfaro	27	7%
Ignacio Flores	34	9%
Juan Montalvo	23	6%
San Buenaventura	23	6%
<b>Subtotal sector urbano</b>	<b>153</b>	<b>40%</b>
<b>TOTAL, GENERAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Tabla de la distribución muestral, elaborado por los investigadores*

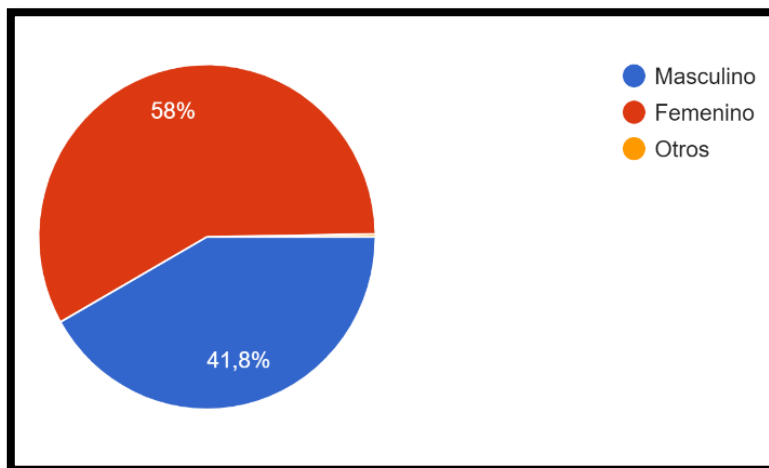
**Análisis e interpretación de la encuesta**

Luego de realizar las encuestas, se realiza la tabulación de datos con su análisis e interpretación de cada una de las preguntas:

**Tabla 4***Pregunta 1***Genero:**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Masculino	222	58,00%
Femenino	160	41,80%
otros	1	0,30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 4**

*Nota: datos obtenidos de la encuesta*

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta las respuestas arrojaron que de un 100%, un 58% son del género femenino, el 41,8% son del género masculino y un 0,20% pertenece a otro género.

### **Interpretación**

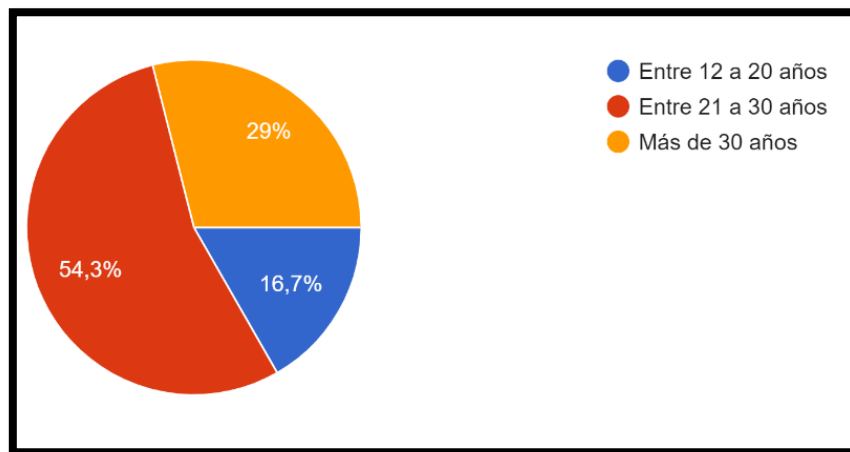
Por tanto, se determina que la población encuestada es mayormente mujer.

**Tabla 5**  
*Pregunta 2*

**Usted está en un rango de edad de:**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Entre 12 a 20 años	64	16,70%
Entre 21 a 30 años	208	54,30%
Más de 30 años	111	29,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota: datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 5**

*Nota: datos obtenidos de la encuesta*

**Análisis:** Los resultados que se ha obtenido en esta pregunta reflejan que del 100% de encuestados, un 16,7% están en un rango de edad de 12 a 20 años, 54,3% entre 21 a 30 años y el 29% son mayores de 30 años.

### **Interpretación**

Identificado que el número mayor de encuestados son personas con una edad promedio de 21 a 30 años.

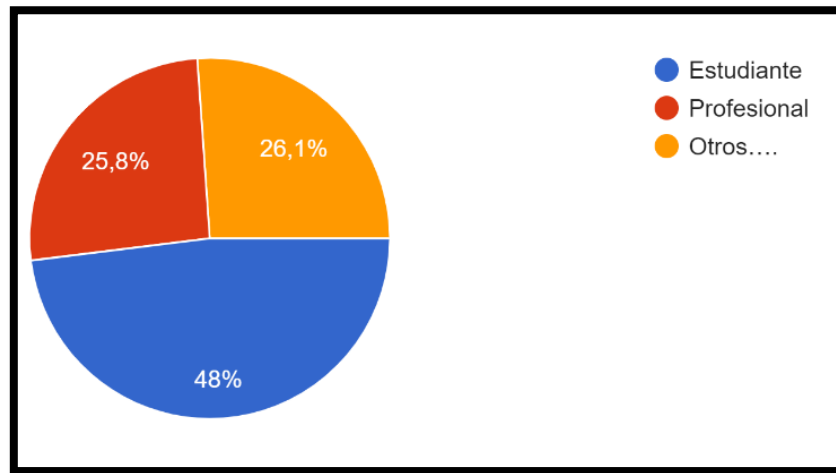
**Tabla 6**

*Pregunta 3*

### **Actualmente su ocupación es:**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Estudiante	184	48,00%
Profesional	99	25,80%
Otros	100	26,10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Imagen 6**

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Análisis:** Los resultados que refleja esta pregunta son los siguientes, del 100% de personas encuestadas un 48% son estudiantes, como también identificando que el 25,8% son profesionales mientras que el 26,1% tienen otras ocupaciones.

### **Interpretación**

Se ha evidenciado que mayormente han sido encuestados estudiantes ya que tiene el mayor porcentaje de acuerdo a la ponderación realizada.

**Tabla 7**

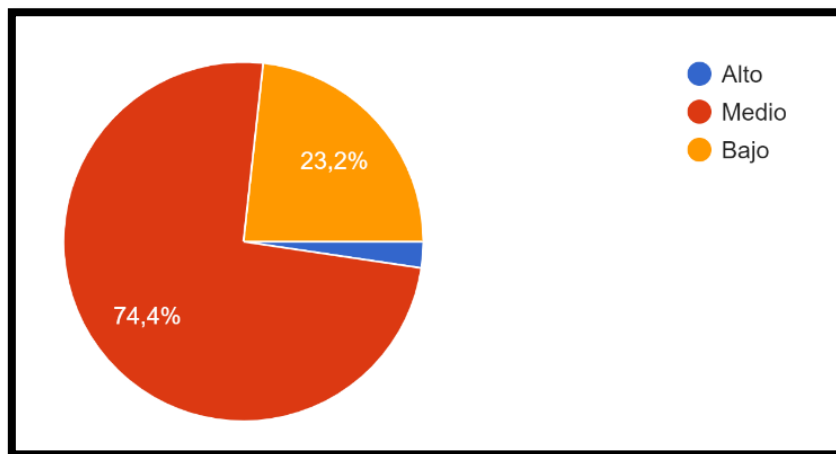
*Pregunta 4*

**¿Actualmente su nivel Económico es?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Alto	9	2,30%
Medio	285	74,40%
Bajo	89	23,20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

Imagen 7



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:** Mediante los resultados obtenidos en la pregunta cuatro refleja que, el 74,4% de los encuestados pertenecen a un nivel económico medio, mientras que un 23,2% pertenecen a un nivel económico bajo y un 2,3 a un nivel económico alto.

### Interpretación

Se determina que mayormente el nivel adquisitivo de las personas que han sido encuestadas es medio mismo que cuenta con un 74,4%. determinándolo como el puntaje mayor de acuerdo a esta pregunta.

**Tabla 8**

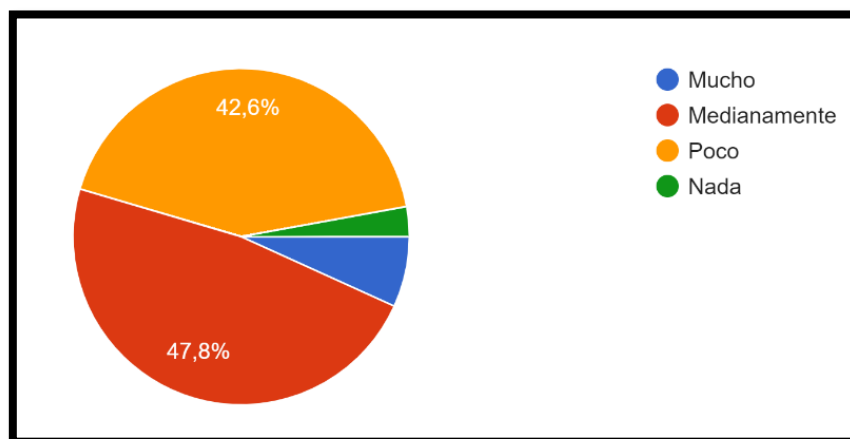
*Pregunta 5*

### ¿Indique que tanto le gusta consumir embutidos?

Respuesta	Frecuencia	%
Mucho	26	6,80%
Medianamente	183	47,80%
Poco	163	42,60%
Nada	11	2,80%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Imagen 8**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:** En la tabla 4 del 100% de encuestados se puede visualizar que un 47,8% consumen medianamente embutidos, mientras que un 42,6% consumen poco, de la misma manera, un 6,8% de personas tienden a consumir bastante, mientras que, un 2,9 % no consumen nada.

**Interpretación:** Analizando esto se puede deducir que normalmente las personas si consumen embutidos, claro que no todos son frecuentes en esto, pero si lo hacen poco y medianamente, de acuerdo a esto se podría decir que nuestro producto podría tener una buena aceptación por parte de la población ya que no será la salchicha común si no con un punto a favor el cual es la trucha.

**Tabla 9**

*pregunta 6*

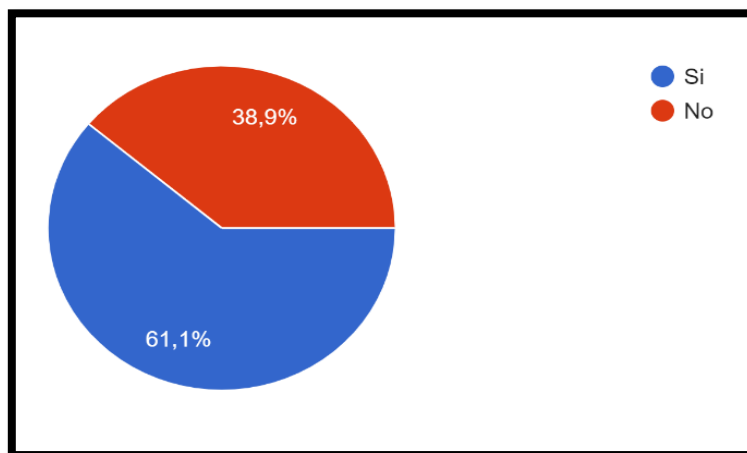
**¿Ha comprado embutidos saludables alguna vez?**

Respuesta	Frecuencia	%
Si	234	61,10%
No	149	38,90%

<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>
--------------	------------	----------------

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 9**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Análisis:** En cuanto a los resultados obtenidos en esta pregunta, reflejan que del número total de encuestados un 61,1 % de personas han consumido embutidos saludables, mientras que un total de 38,9% no han adquirido el mismo.

**Interpretación:** En este punto se puede manifestar que hay un cierto número de encuestados, los cuales, si han adquirido embutidos saludables, por lo cual, nos permitiría a nosotros ingresar con nuestro producto al mercado, al tener estándares saludables y sobre todo, con una buena experiencia de sabor y calidad.

**Tabla 10**

*Pregunta 7*

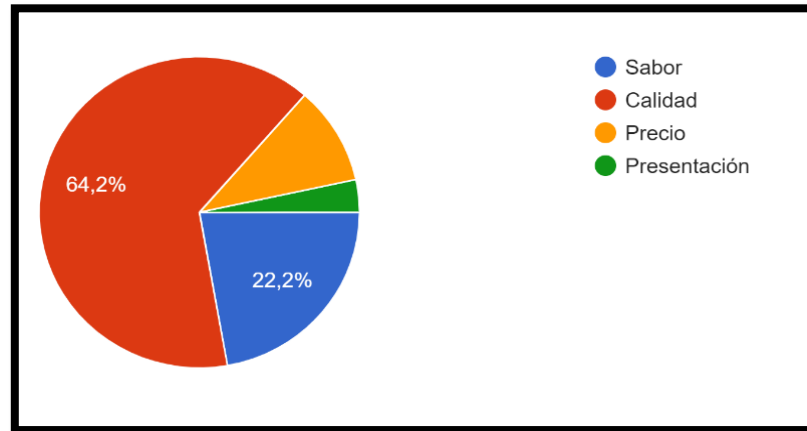
**¿Qué considera importante al momento de comprar embutidos?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Sabor	85	22,20%
Calidad	246	64,20%

Precio	39	10,20%
Presentación	13	3,40%
Total	383	100%

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 10**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Análisis:** Entre las personas que han sido encuestadas se refleja que mayor mente las personas se fijan en la calidad al momento de comprar embutidos, dado que cuenta con un porcentaje mayor el mismo es 64,2%, de la misma manera, se puede identificar con un 22, 2% de personas que consideran el sabor, así también se puede observar con un 10,3% el cual se fijan principalmente en el precio, como también se obtuvo un 3,4% que lo primero que ven al momento de adquirir un producto es la presentación.

**Interpretación:** Se podría tomar esta pregunta como estrategia para poder ofrecer un producto de calidad, regido con todas las normas de saneamiento para que las personas puedan degustar esto sin ningún problema ni preocupación, así tener una buena fidelización con nuestros clientes, dando siempre una buena imagen y una buena impresión, y cuenten siempre con nuestra empresa para adquirir este producto saludable.

**Tabla 11**

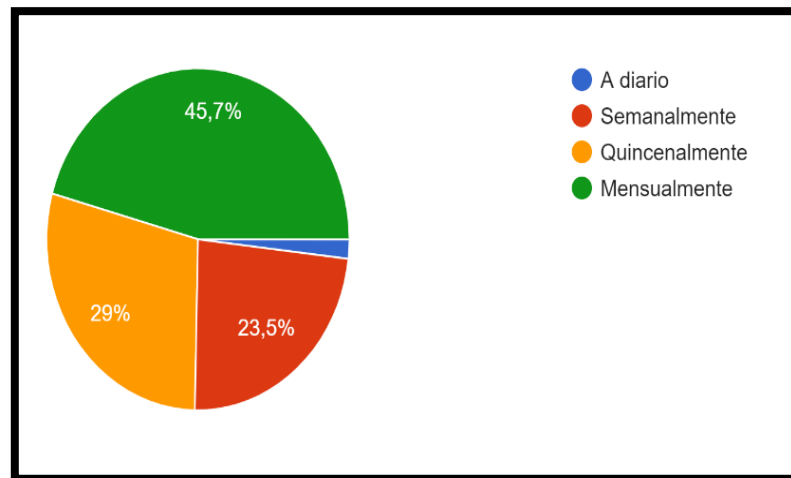
*Pregunta 8*

**¿Con qué frecuencia compra embutidos?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
A diario	7	1,80%
Semanalmente	90	23,50%
Quincenalmente	111	29,00%
Mensualmente	175	45,70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 11**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:**

En cuanto a esta pregunta se refleja que, del número total de encuestados, un 45,7% compran embutidos mensualmente, mientras que un 29% de personas lo adquieren quincenalmente, un 23,5% semanalmente y un 1,8% consumen este cárnico a diario.

Reflejando que en su mayoría adquieren mensualmente este producto.

**Interpretación:**

Se determina que mayormente la población encuestada consume embutidos mensualmente, pero, tomando en cuenta que también hay cierto número de personas que adquiere este producto

semanalmente y quincenalmente.

**Tabla 12**

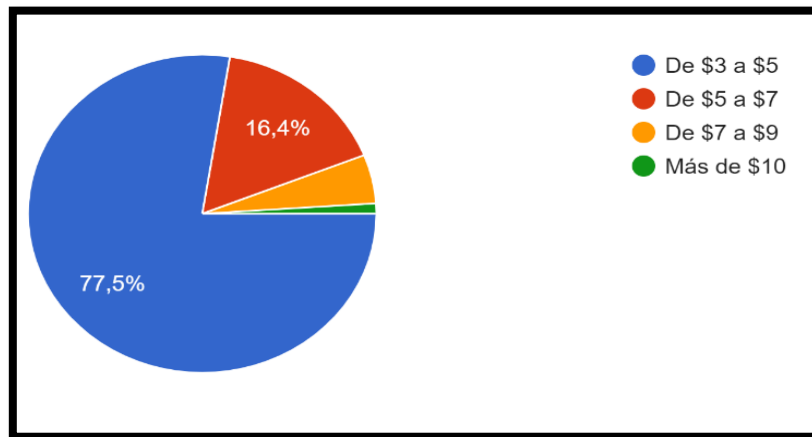
*Pregunta 9*

**¿Cuánto paga por consumir salchicha?**

Respuesta	Frecuencia	%
De \$3 a \$5	297	77,50%
De \$5 a \$7	63	16,40%
De \$7 a \$9	19	5,00%
Más de \$10	4	1,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 12**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:**

Del total de encuestados, en esta pregunta se refleja que el valor que comúnmente pagan las personas por consumir embutidos es de \$3 a \$5 dólares, ya que este tiene un porcentaje mayor, el cual es de 77,5%, de la misma forma, se visualiza un 16,4% pagan de \$5 a \$7 dólares, mientras que, un 5% de personas pagan el valor de \$7 a \$9 dólares, y finalmente, un 1% pagan más de 10 dólares por la compra de este producto.

**Interpretación**

En este apartado, podemos identificar que mayormente las personas encuestadas, han dicho que normalmente pagan por consumir embutidos el valor de \$3 a \$5 dólares, lo cual nos permite tener una ruta hacia dónde dirigir nuestro producto.

**Tabla 13**

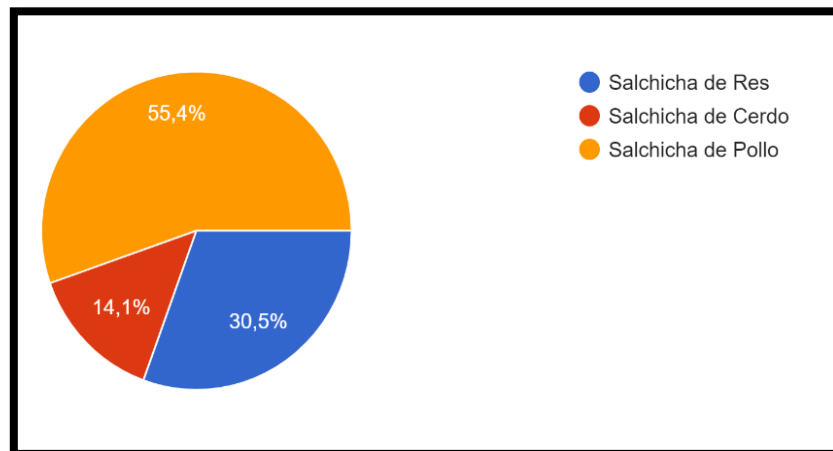
*Pregunta 10*

**¿Qué tipo de embutido consume habitualmente?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Salchicha de Res	117	30,50%
Salchicha de cerdo	54	14,10%
Salchicha de pollo	212	55,40%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 13**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:**

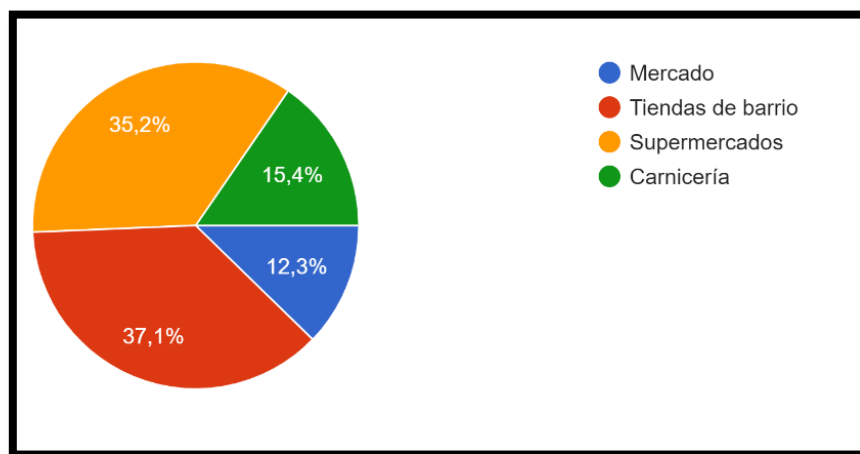
De acuerdo a la pregunta ¿Qué tipo de embutido consume habitualmente? Refleja mayormente un 55,4% de personas que adquieren salchicha de pollo, como también un 30,5% de personas que consumen más la salchicha de res y un 14,1% de personas que consumen salchicha de Cerdo.

**Interpretación**

Mediante esto se concluye que las personas encuetadas más se inclinan por el consumo de salchicha de pollo.

**Tabla 14***Pregunta 11***¿Normalmente dónde suele compra el embutido?**

Respuesta	Frecuencia	%
Mercado	47	12,30%
Tiendas de Barrio	142	37,10%
Supermercados	135	35,20%
Carnicería	59	15,40%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta***Imagen 14***Nota. Datos obtenidos de la encuesta.***Análisis:**

Los resultados que han sido obtenidos en esta pregunta ¿Normalmente dónde suele compra el embutido? Se ha identificado que los encuestados denominaron a las tiendas de barrio ya que tiene un porcentaje mayor, el cual es de 37,1%, seguidamente, se ha observado un porcentaje de 35,2% de personas que adquieren este producto en supermercados, un 15,4% en carnicerías y un 12,3% en mercados.

**Interpretación**

De acuerdo a los diferentes criterios que se ha obtenido en la encuesta aplicada se observa que las personas mayormente adquieren embutidos en tiendas de barrio y en supermercados, permitiendo tener en cuenta los diferentes puntos de venta estratégicos para poder ofertas nuestro producto.

**Tabla 15**

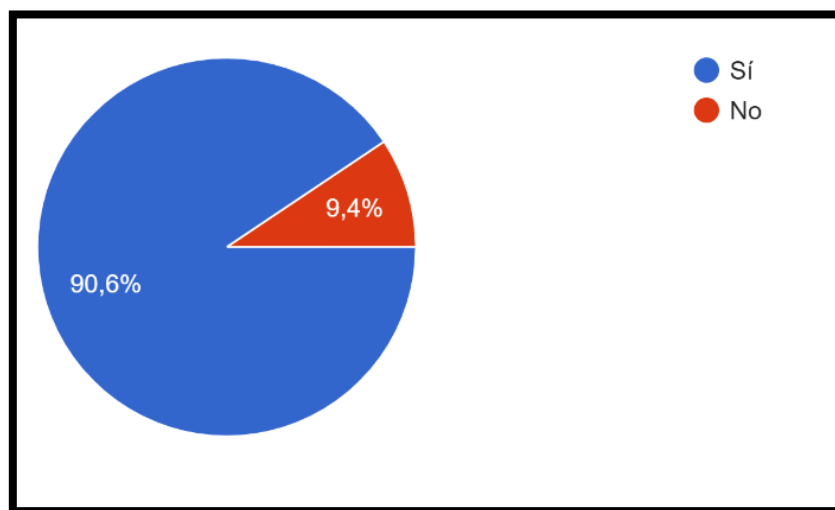
*Pregunta 12*

**Si le dijeran que existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos a base de trucha, usted ¿adquiriría el producto?**

Respuesta	Frecuencia	%
Si	347	90,60%
No	36	9,40%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Imagen 15**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:**

Esta pregunta es la base fundamental de nuestro proyecto, ya que, de acuerdo a los resultados que se obtenga se sabrá si tendrá acogida o no el producto que se desea incorporar en el

mercado, en cuanto a aquello, se visualiza en el gráfico pastel de 383 personas encuestadas, 347 le dijeron que sí al producto, lo que equivale a un 90,06% es decir más de la mitad de la población encuestada aceptaron, también, existe un porcentaje reducido de 9,4% que equivale a 36 personas que dijeron que no adquirirían este.

### **Interpretación**

Mediante este podemos decir que, si hay aceptación para que sea llevado a cabo nuestro proyecto, ya que la mayor parte de personas las cuales son 347 nos ha dicho si les gustaría adquirir este producto.

### **Tabla 16**

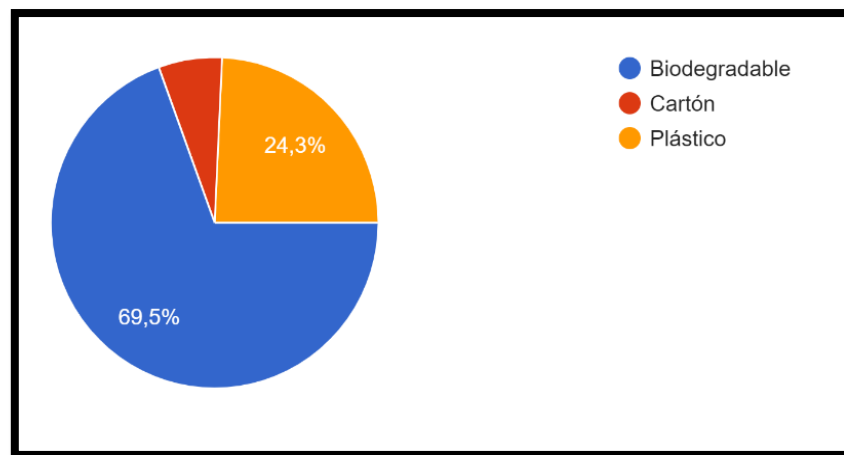
#### *Pregunta 13*

#### **¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto ofertado?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Biodegradable	266	69,50%
Cartón	24	6,30%
Plástico	93	24,30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

### **Imagen 16**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

### **Análisis:**

De acuerdo a esta pregunta, se observa que del 100% de encuestados un 69,5% han preferido que el producto sea ofrecido en empaques biodegradables, de la misma manera, se ha identificado que un 24,3% ha optado por que el empaque sea de plástico, y un 6,3% prefieren que sea de cartón.

### Interpretación

Debido a que la mayoría de encuestados optaron por que el empaque sea biodegradable, por lo tanto, hay que ser siempre responsable socialmente, así que se tratará de comercializar nuestro producto en un empaque que sea de calidad, y sobre todo amigable con el ambiente, tratando de no contaminar el planeta.

**Tabla 17**

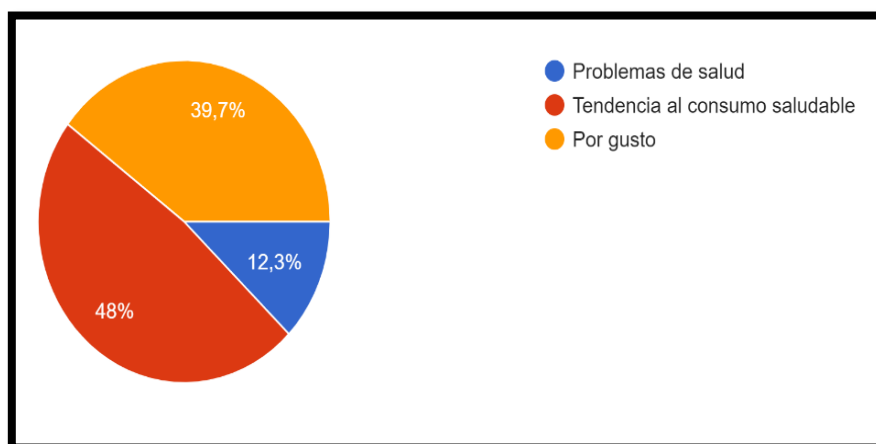
*Pregunta 14*

### ¿Por qué consumiría embutidos a base de trucha?

Respuesta	Frecuencia	%
Problemas de salud	47	12,30%
Tendencia al consumo saludable	184	48,00%
Por gusto	152	39,70%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Imagen 17**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta*

**Análisis:**

De acuerdo a la pregunta ¿Por qué consumiría embutidos a base de trucha? Se ha podido identificar que del 100% de encuestados un 48% optó por la respuesta de tendencia al consumo saludable, mientras que un 39,7% por gusto, y un 12,3% problemas de salud.

**Interpretación**

Según este punto, se determina que las personas que han sido encuestadas se han centrado en que consumirían el producto Salchicha de trucha por tendencia al consumo saludable, teniendo en cuenta que el motivo principal porque el cual se decidió crear este producto es debido a que no existen salchichas de esta naturaleza, que pueda ser consumida por toda la población. Así también esta pregunta nos ayuda a identificar los gustos y preferencias de la población.

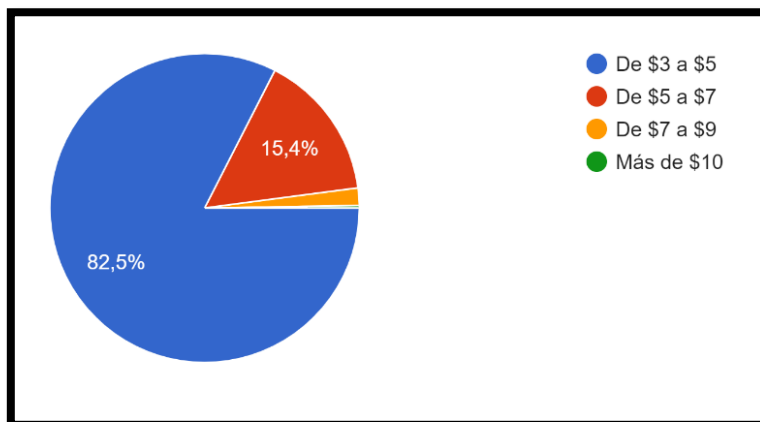
**Tabla 18**

*Pregunta 15*

**¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por libra de salchicha de trucha?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
De \$3 a \$5	316	82,50%
De \$5 a \$7	59	15,40%
De \$7 a \$9	7	1,80%
Más de \$10	1	0,30%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Imagen 18**

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

#### **Análisis:**

En este punto se identifica que del 100% de encuestados un 82,5% han optado por que pagarían el precio de \$3 a \$5 dólares por la compra de la salchicha de trucha, del mismo modo, se aprecia, que un 15,4% optaron por el precio de \$5 a \$7 y un 1,8% por el valor de \$7 a \$9, viendo que nadie se inclinó por el precio de más de \$10 considerando que es un valor elevado.

#### **Interpretación**

Se determina que la mayor parte de personas estén dispuestas a pagar el valor de \$3 a \$5 dólares, ya que se debe tener en cuenta que nuestra población mayormente es de poder adquisitivo medio, de la misma manera, mediante esta pregunta podemos establecer el precio que se le va a dar a nuestro producto para que pueda tener una buena acogida.

**Tabla 19**

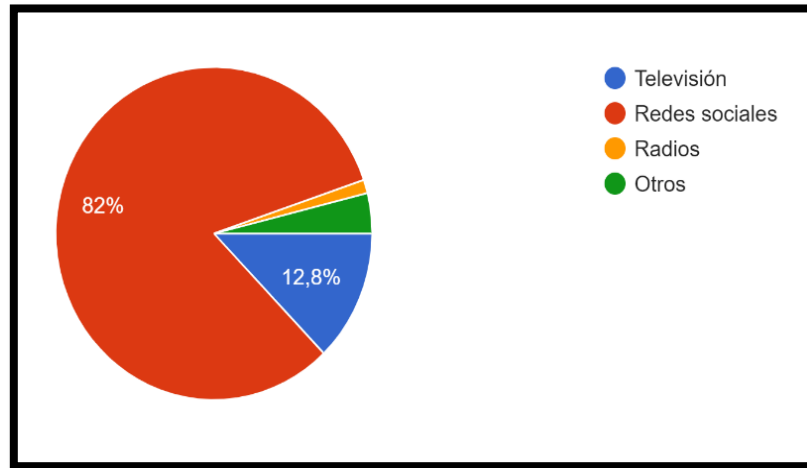
*Pregunta 16*

#### **¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre nuestro producto?**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Televisión	49	12,80%
Redes Sociales	314	82,00%
Radios	5	1,30%
Otros	15	3,90%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Imagen 19**



*Nota. Datos obtenidos de la encuesta.*

**Análisis:**

Del 100% de encuestados, en esta pregunta se puede observar que mayormente las personas se han decidido las redes sociales como un medio de comunicación en donde podrían informarse acerca de nuestro producto, el cual refleja en el círculo pastel con el color rojo, de la misma manera, se visualiza que un 12,8% se ha inclinado por la televisión, de la misma forma se puede ver que el 3,9% han dicho que se podría comunicar por algún otro medio de comunicación y con un 1,3% las personas que han optado por el radio.

**Interpretación**

De acuerdo a esto, se identifica que el mejor medio de comunicación por el cual se podría dar a conocer nuestro producto sería las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, mismo que actualmente se encuentra en tendencia y es el medio más rápido para poder dar a conocer nuestro producto, puesto que, hoy en día es lo más se utiliza por gran parte de la población.

**Tabla 20**

*Pregunta 17*

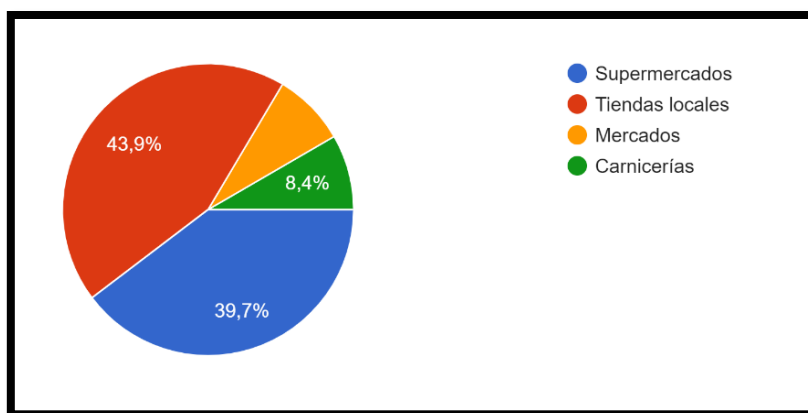
**¿En qué establecimiento le gustaría adquirir el producto “Salchicha de Trucha”?**

Respuesta	Frecuencia	%
-----------	------------	---

Supermercados	152	39,70%
Tiendas locales	168	43,90%
Mercados	31	8,10%
Carnicería	32	8,40%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

**Imagen 20**



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

#### **Análisis:**

De acuerdo a la encuesta realizada, en esta pregunta mayormente, las personas han optado por que el producto sea vendido en tiendas locales ya que cuenta con un 43,9%, seguidamente, se observa con un 39,7% las personas que han optado por los supermercados, con un 8,4% las personas que se han decidido por las carnicerías, y un 8,1% las personas que han optado por los mercados.

#### **Interpretación**

En este contexto, de acuerdo a la población que ha sido encuestada, se puede apreciar que mayormente han optado por las tiendas locales, en donde desearían adquirir este producto, permitiendo a nuestra empresa tener una idea clave, para la distribución de la salchicha, mediante estrategias de fidelidad y convenios con otras entidades.

### **Demanda actual**

Para realizar el cálculo de la demanda actual se utilizará como referencia la población actual de personas del cantón Latacunga en un rango de edad de 12 a 64 años de edad y el porcentaje de aceptación de la pregunta N° 12 de la encuesta que se llevó a cabo.

**Tabla 21**

*Demanda actual*

<b>Mercado meta</b>	<b>% aceptación</b>	<b>Población consumidora</b>	<b>Per cápita consumo (libras)</b>	<b>Demanda actual</b>
155382	90,60%	140776	6	853103

*Nota. Datos obtenidos del análisis e interpretación de la encuesta*

Como se observa en la tabla anterior, el cálculo de la demanda actual, el mercado meta (1555382) se multiplica por el porcentaje de aceptación del 90,6%, que da como resultado 140776, a este valor se le multiplica por 6, en la población de Latacunga hay un consumo anual de 6 libras en embutidos. Por lo que se obtiene un resultado de 853103 libras que consumen los habitantes del cantón antes mencionado.

### **Demanda proyectada.**

Para el cálculo de la demanda proyectada para los 5 años se toma el valor calculado anteriormente de la demanda actual 853103 con el 1,56% siendo este el porcentaje de crecimiento de la población según el INEC. Esto se utiliza para cuantificar el consumo estimado por año.

**Tabla 22**

*Demanda proyectada*

<b>Años</b>	<b>Demanda proyectada (libras)</b>
1	866412
2	879928
3	893654
4	907595
5	921754

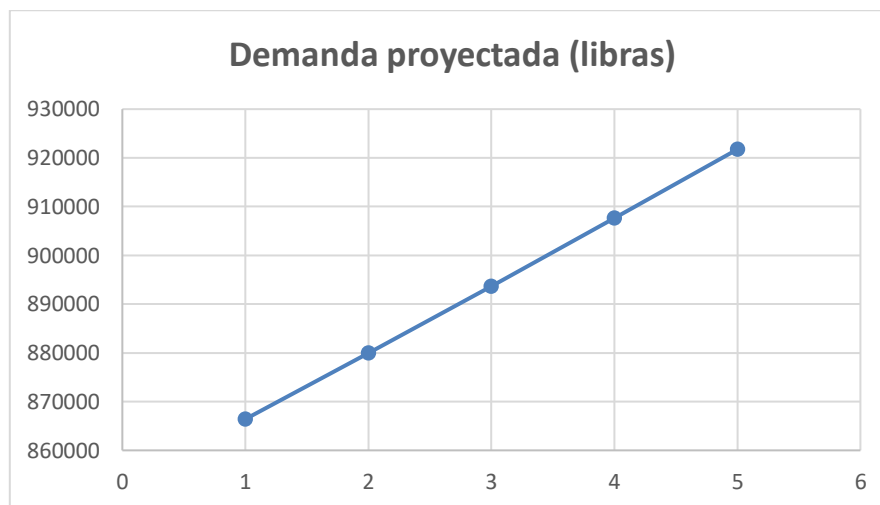
*Nota. Datos obtenidos de la demanda actual*

El cálculo realizado demuestra que el consumo en libras de los embutidos que el mercado

requiere en el primer año de la empresa es de 866412 libras, esto nos ayuda a conocer que existe una demanda aceptable para llevar a cabo el proyecto.

### Imagen21

#### *Demanda Proyectada*



*Nota. Índice de crecimiento poblacional 1,56%*

#### *Estudio de la competencia*

##### **Numero de ofertantes en el mercado**

En Latacunga, no existe empresas que se dedique a la elaboración de la salchicha de trucha, por ende, tomamos en cuenta a las empresas que producen la salchicha tradicional, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 23**

#### *Ofertantes actuales*

Nombre de empresa	de la Provincia	Ubicación	Productos que ofertan	Cantidad en libras
La Madrileña	Cotopaxi	Latacunga	Salchicha Frankfurt	150000
			Salchicha Vienesa	
			Salchicha Alemana	
			Salchicha Ahumada	
Embuandes	Azuay	Cuenca	Salchicha de Pollo	100000
			Salchicha Parrillera	

Casa Guillo	Cotopaxi	Latacunga	Salchicha Italiana Salchicha campesina	80000
			Salchicha Picante Salchicha de Cerdo Salchicha Artesanal	
Embutidos la Romana	Pichincha	Quito	Chorizo Jamón	108910
<b>TOTAL</b>				<b>438910</b>

*Nota. Datos obtenidos de la investigación de campo*

Según los datos que nos da la tabla anterior existe 438910 libras de embutidos ofertados para la población de Latacunga.

Es importante recalcar que en el en mención aún no existe la salchicha de trucha como tal, por lo cual estas empresas están enfocadas en la elaboración de embutidos de otros tipos de carnes como res, cerdo y pollo.

#### **Cuadro comparativo de la competencia**

Luego de analizar las empresas y los productos que ofrecen, se realiza un cuadro comparativo con los posibles competidores en cuanto a embutidos se refiere, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

#### **Tabla 24**

*Cuadro comparativo de la competencia*

<b>Características</b>	<b>La Madrileña</b>	<b>Embuandes</b>	<b>Casa Guillo</b>	<b>Embutidos la Romana</b>	<b>Propuesta de la nueva empresa</b>
<b>Beneficios del producto</b>	Adaptación a sabores locales, adaptan sus productos a los gustos y tradiciones culinarias del país.	Presencia nacional, tiene una sólida distribución a nivel nacional.	Producción artesanal, sabor auténtico y tradicional.	Compromiso con la calidad y procesos estandarizados.	Un producto saludable, rica en Omega-3, fuente de proteínas y baja en calorías.
<b>Solución/Producto</b>	Incluyen salchichas, chorizos, mortadelas también ofrecen jamones y tocino.	Ofrece embutidos tradicionales, salchichas, chorizos, mortadela y jamón.	Ofrece chorizos y salchichas típicos.	La empresa brinda varias opciones de salchichas, chorizos, mortadelas, jamones, lomos y tocinos.	Produce salchichas a base de trucha.
<b>Propuesta de valor única</b>	Tradicción y sabor, recetas tradicionales y la adaptación a los sabores locales.	Mantiene el sabor tradicional, con la calidad y los procesos modernos.	Preservan los sabores y técnicas tradicionales, tienen un compromiso con la comunidad.	Propone mantener altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.	Un embutido en el que se destaca su materia prima (trucha), sabor delicado y versátil.
<b>Precio</b>	Los precios dependiendo del producto pueden variar de entre 4 a 6 dólares.	Ofrece productos con una buena relación calidad-precio, que varía de entre 3 a 5 dólares.	Al ser un producto artesanal el precio es premium, sin embargo, sigue siendo accesible.	Los precios varían según la calidad y el tipo de producto, en un precio de entre 4 a 6 \$.	Producto premium y diferenciado tomando un costo de entre 4 a 7 dólares.
<b>Opinión del mercado</b>	Los consumidores les interesa en experimentar nuevos sabores.	Resaltan su compromiso con la calidad y diversidad.	Destacan mucho sobre la calidad y autenticidad de sus productos.	Se habla mucho sobre su calidad, consistencia y sabor del producto	Se resalta la innovación, el sabor y beneficios nutricionales del producto.

*Nota, datos obtenidos mediante la observación.*

### **Oferta proyectada**

Es un indicador que nos ayuda a determinar la cantidad de productos que serán ofertados en años venideros específicamente los primeros 5 años con la producción de la salchicha a base de trucha.

Para realizar la oferta proyectado se considera el valor de la oferta actual de los embutidos tal y como se muestra en la tabla anterior. Esta proyección se realiza para los siguientes 5 años con el 1,56% del crecimiento poblacional según el INEC.

**Tabla 25**

*Oferta proyectada*

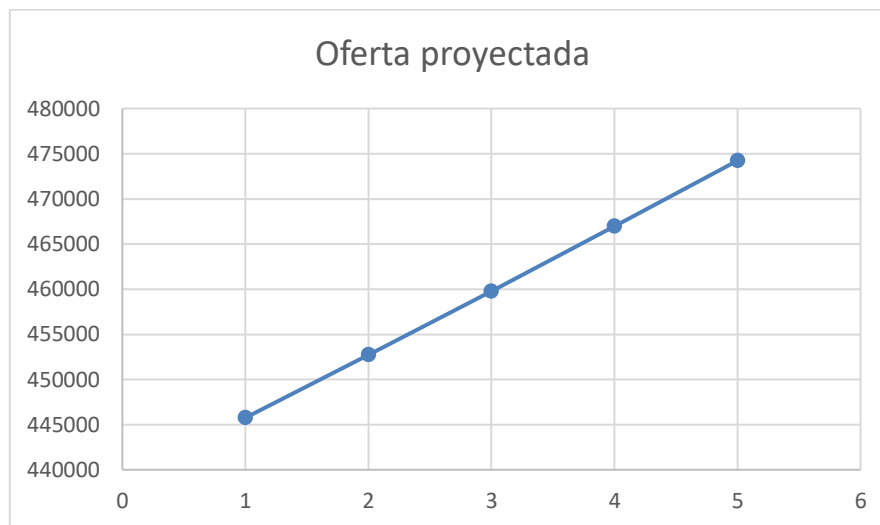
<b>Años</b>	<b>Oferta proyectada</b>
1	445757
2	452711
3	459773
4	466946
5	474230

*Nota. Datos obtenidos de la investigación de campo*

Con los datos que nos arroja la tabla se obtiene que el consumo de embutidos, para el 2025 es de 445757 libras ofertados mientras que en el 2029 la oferta está estimada en 474230 libras al año en la ciudad de Latacunga

**Imagen22**

### Oferta Proyectada



*Nota. Datos obtenidos del cálculo de oferta actual*

### Demanda insatisfecha

**Tabla 26**

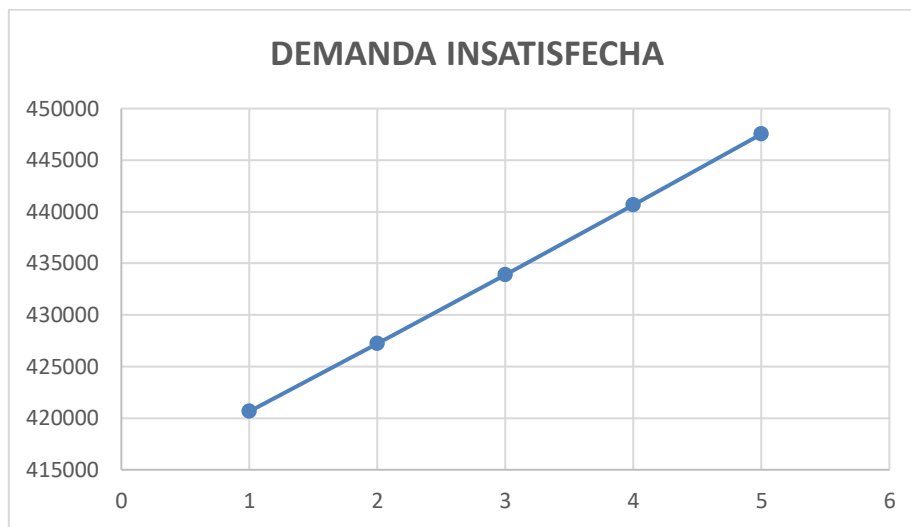
*Demanda insatisfecha*

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	866412	445757	420655
2	879928	452711	427217
3	893654	459773	433881
4	907595	466946	440650
5	921754	474230	447524

*Nota. Datos obtenidos de la investigación de campo.*

**Imagen23**

### *Demanda insatisfecha*



*Nota. Datos obtenidos de la investigación de campo*

La diferencia entre la demanda y la oferta proyectada indica que hay una demanda insatisfecha de 420655 libras en el primer año, lo que significa que no se está satisfaciendo la necesidad del consumidor.

### **Análisis de precios**

#### **Precios actuales**

**Tabla 27**

*Precios Actuales*

<b>Producto</b>	<b>Precio (USD)</b>
Salchicha	\$4,00
chorizo	\$5,00
Mortadela	\$4,50
Salchicha de pescado	\$4,00
salchicha de res	\$3,00
salchicha de pollo	\$4,00

*Nota. Datos obtenidos de la investigación de campo.*

Por medio de la investigación se puede observar los precios que manejan otras empresas

que ofrecen el producto (embutidos) es similar a con los precios que operan en la empresa “JOHLIS SALCHICHA DE TRUCHA” S.A.S

### Precios proyectados

**Tabla 28**

*Precios Proyectados*

Años	Salchicha	Chorizo	Mortadela	Salchicha de pescado	Salchicha de res	Salchicha de pollo
1	4,00	5,00	4,50	4,00	3,00	4,00
2	4,10	5,13	4,61	4,10	3,08	4,10
3	4,20	5,26	4,73	4,20	3,15	4,20
4	4,31	5,39	4,85	4,31	3,23	4,31
5	4,42	5,53	4,97	4,42	3,32	4,42

*Nota. Datos obtenidos por la investigación de campo.*

Para realizar el cálculo del precio proyectado para los 5 años, se tomó en cuenta la tasa de inflación de 2,53% según el INEC para el 2024.

### Conclusiones del estudio de mercado.

- En conclusión, una vez aplicada la encuesta a 383 personas, se observa que mayormente el producto es aceptado por un total de 347 personas lo que equivale a un 90,6%, dando como resultado que existe un nicho de mercado insatisfecho, el cual se pretende satisfacer, mediante la creación de este producto, de la misma manera se observa que mayormente los encuestados adquieren estos alimentos en tiendas locales y supermercados, lo que nos permite, buscar estrategias que nos permitan proveer el producto a estos puntos comerciales para que sea más accesible y puedan adquirirlo con facilidad.
- Por otro lado, en la encuesta se observa que la mayor parte de los encuestados prefieren que la publicidad de nuestro producto sea realizada por medios digitales, ya que es una forma más fácil y efectiva para poder interactuar con el mercado.
- Como también, se identifica que mayormente la población que ha sido encuestada, son personas con un poder adquisitivo medio, por lo mismo han optado por que

nuestra tenga un precio entre los \$3 a los \$5 dólares para que sea más accesible y lo puedan adquirir con facilidad. Analizando esto, al introducir un producto nuevo y de calidad en el mercado, se tratará que tenga un precio alcanzable por nuestra población.

- A su vez, se determina que mayormente la población encuestada le gustaría poder adquirir este producto en tiendas locales, lo que nos permite a nosotros como empresa captar esta necesidad y que se pueda satisfacer, realizando, convenios de fidelización con tiendas locales para poder proveer nuestro producto.
- En concordancia con lo anterior, una vez realizado los cálculos, se deduce que en la oferta proyectada se ha tenido como resultado, para el 2025 el consumo de embutidos sería de 445757 libras ofertados, mientras que en el 2029 se estima una oferta proyectada 474230 libras al año en la ciudad de Latacunga.
- Para concluir, una vez realizado el cálculo arroja que el consumo en libras de los embutidos que el mercado requiere en el primer año de la empresa es de 866412 libras, mientras que para el año 2025 se estima una demanda de 921754 permitiendo identificar que existe una demanda aceptable para llevar a cabo el proyecto.

### **Selección del sistema de distribución**

La empresa JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S. ofrecerá sus productos directa e indirectamente.

Directamente: puesto que contamos con nuestro punto de venta, mismo que permitirá tener una conexión directa entre comprador y vendedor, así el cliente podrá palpar más de cerca la atención y la fidelización de la empresa con los clientes, a su vez, conocerá nuestras instalaciones, y personal de trabajo.

Indirectamente: debido a que la empresa proveerá este producto con la ayuda de intermediarios, mismos que cooperarán para que nuestra salchicha sea comercializada en más puntos de venta de la ciudad, como son: mercados, supermercados, carnicerías y tiendas de barrio.

### **Diseño del empaque del producto**

Nuestro embutido será empaquetado en un empaque desechables, el mismo que será biodegradable, en donde se estima que cada recipiente contenga una libra de la salchicha de trucha, así también, este contendrá el logo e información acerca del producto, será embalado con una funda especial que lo mantenga en buen recaudo, por otro lado también, una vez de su compra se dará

una funda plástica jaladora que contendrá el logo, información acerca de nuestro producto y como pueden contactarnos en nuestros medios digitales.

## **Imagen 24**

*Empaque desechable*



*Nota. Realizado por los investigadores*

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **Descripción del proceso de producción o prestación de servicios**

1. **Adquisición de la materia prima:** materia prima directa: Se adquiere la materia principal, la cual es la trucha, misma que nos proveerá la empresa “Psicola la chorrera 2”, como también la mantequilla la cual será adquirida realizando convenios con otras entidades que se dedican a la producción de este.
2. Comprará de la materia prima indirecta, como es la harina de maíz, sal común, pimienta blanca, nitrito de sodio, ácido ascórbico, ajo en polvo, azúcar, y la Tripa sintética, estos productos serán adquiridos de entidades dedicadas a la elaboración de los productos en mención.
3. Obtención de los empaques del producto, los cuales son: funda de empaque al vacío y envases biodegradables para su respectivo empaquetado.
4. **Revisión y verificación de toda la materia prima:** primero que nada, se procede a revisar la materia prima principal, (trucha) corroborando que se encuentre en óptimas condiciones, verificando que sea fresca, de calidad y esté apta para los respectivos procedimientos.
5. De la misma forma, se revisa la materia prima complementaria, inspeccionando que cada ingrediente esté en buen estado y sean productos de calidad, caso contrario se realizará la devolución pertinente.
6. **Lavado de la materia prima directa:** se procede a lavar correctamente, sacar las conocidas como escamas de la trucha y los residuos que no se van a utiliza.
7. **Fileteado de la trucha y mezcla del filete con todos los aliños y conservantes:** en este

paso se procede a filetear la trucha, procurando retirar todas las escamas quedarnos con toda la carne que contiene, seguidamente, se une el filete con todos los ingredientes y conservantes como son harina de maíz, sal común, pimienta blanca, nitrito de sodio, ácido ascórbico, ajo en polvo, azúcar, procediendo a mezclarlo en la mezcladora.

8. **Molida de la mezcla:** después de la unión de los ingredientes con el filete de la trucha se procede a moler cuidadosamente en el molino de carne procurando obtener una masa homogénea.
9. **Incorporación de la masa molida en la embutidora:** Una vez realizado correctamente el procedimiento anterior se pasa el producto por la embutidora hacia la tripa sintética en donde se procederá a atar con la clipsadora 10 cm. cada unidad.
10. **Cocedora y ahumadora:** Se procede a pasar las salchichas por la cocedora y ahumadora por al redor de 40 a 45 minutos con su debido monitoreo.
11. **Enfriado del producto:** se procede a enfriar el producto en la enfriadora, para su siguiente paso.
12. **Empaquetado del producto final:** En este espacio una vez culminado todo, se procede a empaquetar la salchicha con ayuda de la selladora en estas fundas de empaque al vacío, que son especialmente para conservar fresco y sano el producto y sea totalmente apto para el consumo.
13. **Empacado y etiquetado:** finalmente se procede a empaquetar el producto en nuestros envases biodegradables, como también se procede a etiquetar los envases con la distinción de nuestra empresa.

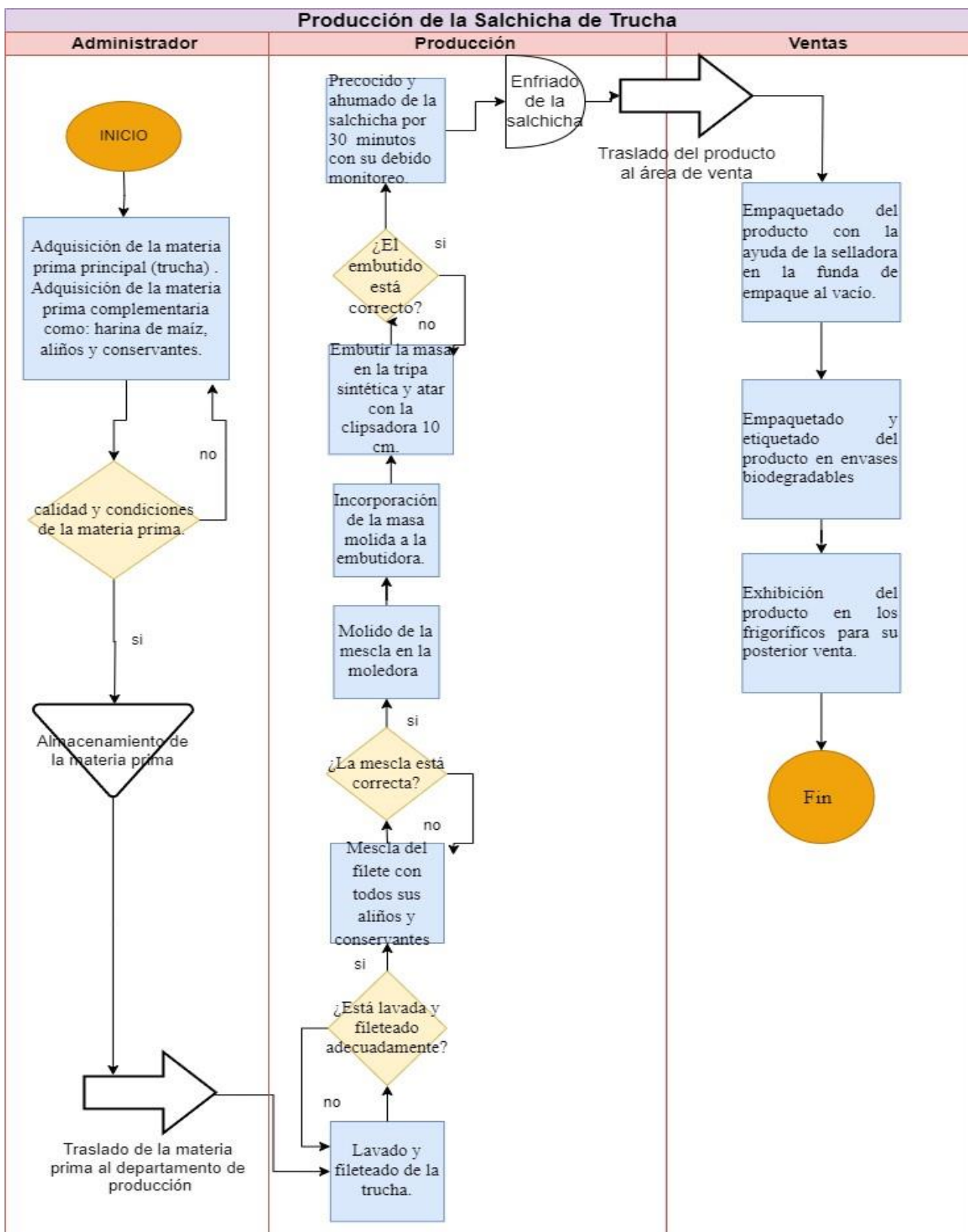
### **Flujograma del proceso de producción de la salchicha de trucha**

Se presenta paso a paso los procesos que se llevan a cabo para la obtención del producto final.

**JHOLIS salchichas de trucha S.A.S**

**Imagen 25**

*Flujograma de Procesos*



*Nota. Diagrama de flujo del proceso de la producción de la salchicha de trucha, elaborado por los investigadores.*

### Capacidad instalada de la planta

**Tabla 29**

*Tiempo de producción*

<b>Producción</b>	<b>Tiempo (min)</b>
Selección y limpieza de la trucha	10
Desespinado y fileteado	15
Corte y preparación de otros ingredientes	10
Triturado de la trucha	5
Mezclado de la trucha con especias y otros ingredientes	10
Preparación de las tripas	5
Llenado de las tripas con la mezcla	20
Precalentado del equipo de cocción	10
Cocción de las salchichas	30
Enfriamiento de las salchichas	20
Empaque de las Salchichas	15
<b>Total</b>	<b>150</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

Para calcular el número de paradas de producción se utiliza la regla de tres simple, tomando en cuenta la jornada laboral (8 horas) transformada a minutos.

<b>Paradas</b>	<b>Tiempo (min)</b>
1	150
x	480

$$x = 3,2$$

Producción diaria: 3,2 paradas por 109,55 libras = 350,55 libras al día.

350,55 libras por 20 días = 7010,91 libras al mes.

7010,91 libras por 12 meses = 84130,91 libras al año.

Después de este análisis, la capacidad instalada es capaz de cubrir el 20% de la demanda insatisfecha que se ha determinado con las intenciones de la empresa.

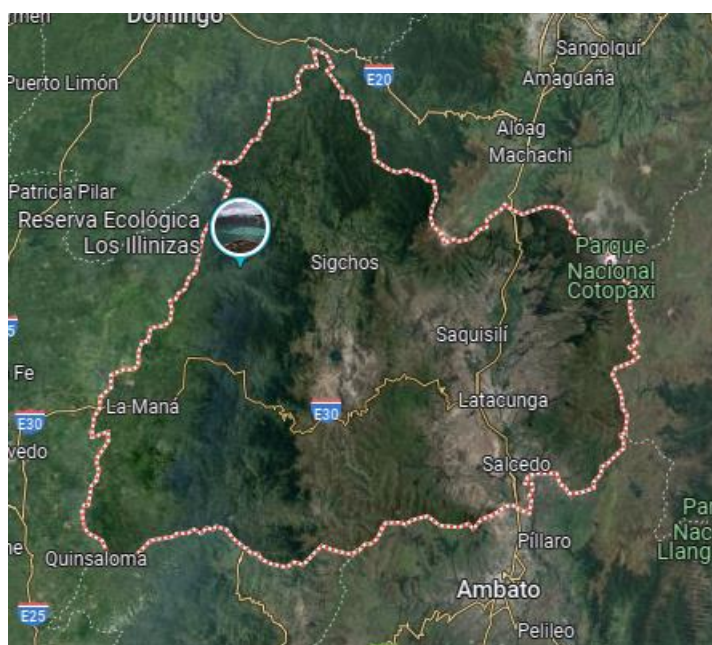
### **Ubicación de la empresa**

#### **Macro localización**

La empresa estará ubicada en Ecuador, provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga Parroquia la Matriz, se decide crear esta empresa en este sector de la ciudad por el comercio y la capacidad de acceso de muchas personas a este sector siendo la zona céntrica.

### **Imagen 26**

#### *Macro localización*



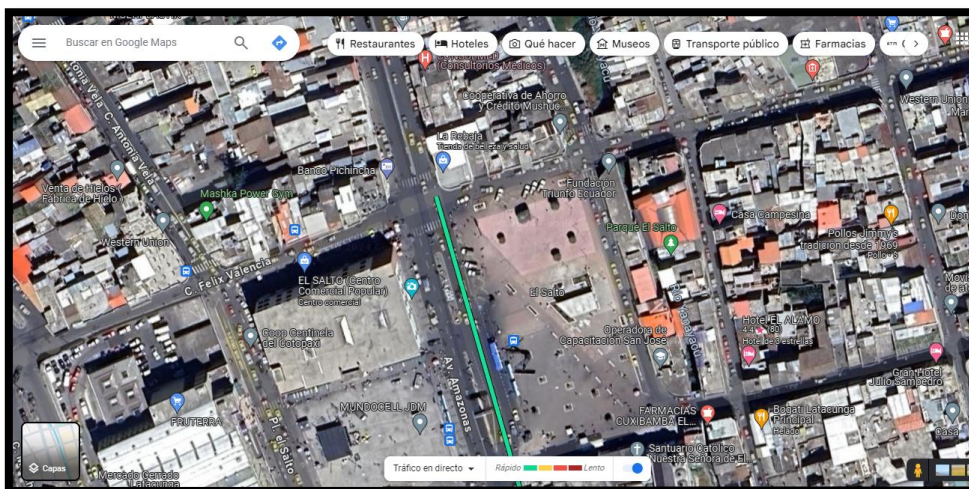
*Nota. Localización macro, mapa del Ecuador Provincia de Cotopaxi, en donde se encuentra ubicada la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S”*

#### **Micro localización**

La empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” estará ubicada en el sector El Salto, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi – Ecuador, es un punto estratégico, ya que existe mucho comercio local.

### **Imagen 27**

## Micro localización




*Nota. La micro localización de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S” es en la ciudad de Latacunga, Parroquia la Matriz, sector El Salto, Avenida Amazonas y Guayaquil.*

## Descripción de la Infraestructura, maquinarias y equipos

Entre los equipos que se utilizará en el proceso de producción de la materia prima son los siguientes:


**Tabla 30**

### Maquinaria

Maquinaria	Descripción
<b>Infraestructura</b>	
Planta de producción y comercialización 	En la imagen se observa el local físico en donde se llevarán a cabo todos los procesos de la empresa, la empresa tendrá 50m <sup>2</sup> , mismos que permitan abarcar los procesos administrativos, de producción y de venta.
<b>Maquinaria</b>	
Mezcladora	Esta mezcladora cumple una función muy importante en el proceso

	<p>de la salchicha, ya que la misma permite que se mezcle adecuadamente el producto, es decir el filete de la trucha con los aliños y conservantes para seguidamente pasarlo al molino de carne.</p>
<p>Molino de carne</p> 	<p>El molino de carne es fundamental para el proceso de producción del embutido, con esta máquina se puede moler el filete de la trucha, para que posteriormente pueda ser pasado hacia los siguientes procesos, es necesario verificar que la máquina esté en buen estado y sea apta para los procedimientos a llevar a cabo.</p>
<p>Embutidora</p> 	<p>La embutidora cumple un papel fundamental en el proceso de producción, debido a que ayuda en la parte final para la obtención de la salchicha, puesto que se pasa la carne que ha sido molida por esta máquina para que se la pueda embutir.</p>
<p>Clipsadora</p> 	<p>Mediante esta máquina permite que el producto pueda ser atado o separado en los centímetros que se desea la salchicha, en este caso, será atado el embutido en un rango de 10 cm.</p>
<p>Cocedores y Ahumadores</p>	<p>Esta máquina permite darle una pre cocción al embutido, por lo tanto, es importante el uso de esta máquina en</p>

	<p>el proceso de la producción.</p>
<p>Enfriadora</p> 	<p>La enfriadora ayuda a que el producto pueda estar en condiciones para el proceso de empaquetado del producto.</p>
<p>Cortadora de Tripa</p> 	<p>Esta máquina cortadora ayuda a que se pueda cortar las salchicha una vez enfriada y pasada por todos los procedimientos.</p>
<p>Empacadora al Vacío</p> 	<p>Esta máquina, ayuda en el procedimiento de empaquetado en una que se la denomina, funda al vacío, la cual ayuda a la conservación del producto.</p>
<p>Etiquetadora</p> 	<p>Esta máquina ayuda a que se pueda agilizar el proceso de etiquetado del producto.</p>



<p>Báscula industrial</p> 	<p>Esta máquina permite conocer las libras que se han producido al día, como también ayuda en el proceso de venta ya que se pesa en medidas exactas los que se va a comercializar.</p>
---	--


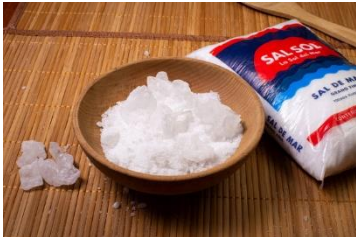



Nota. Elaborado por los investigadores



### Descripción de la materia prima a utilizar

**Tabla 31**

*Descripción de la materia prima directa e indirecta*

<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Materia prima directa</b>	
<p>Trucha</p> 	<p>La trucha será proveniente de la empresa “Psicola La Chorrera 2”, la pareja de socios ha decidido optar por este producto al ver el alto contenido de beneficios para la salud que tiene este pez de agua dulce, se realizará varios procedimientos con el filete de la trucha para poder realizar un embutido fuera de lo común.</p>
<p>Manteca vegetal</p> 	<p>La manteca vegetal, también forma parte de la materia prima directa, puesto que, es aquella que aporta mayormente en que el producto salga bien elaborado y tenga un sabor único.</p>
<b>Materia prima indirecta</b>	
<p>Harina de maíz</p>	<p>La harina de maíz forma parte de la materia prima indirecta, y es también importante ya que, mediante este se puede obtener una masa homogénea y quede apta permitiendo pasar a</p>

	<p>los siguientes procedimientos.</p>
<p>Sal común</p> 	<p>Esta sal también es importante, misma que ayuda a nivelar el sabor del embutido, ya que al momento del consumo también es lo primero que se siente.</p>
<p>Pimienta blanca</p> 	<p>Esta pimienta es uno de los aliños que permite dar un mejor sabor a la salchicha.</p>
<p>Nitrito de sodio</p> 	<p>Ayuda a que se conserve el producto, ya que esta sustancia es comestible, se necesita que tenga conservantes y no se deteriore con facilidad.</p>
<p>Ácido ascórbico</p> 	<p>Este producto aporta también como un conservante que ayuda que el producto no se deteriore con facilidad, permite que se mantenga conservado.</p>
<p>Ajo en polvo</p>	<p>El ajo en polvo ayuda a aliñar el producto aporta en mucho para la obtención de un mejor sabor.</p>

	
<p>Azúcar</p> 	<p>El azúcar ayuda a obtener un sabor diferente, ya que al igual que la sal ayuda a nivelar el sabor.</p>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

**Tabla 32**

*Factores para determinar la micro localización*

Factores	Importancia %	San Buenaventura		El Salto		San Felipe	
		Calificación	Calificación ponderada	calificación	calificación ponderada	calificación	calificación ponderada
Acceso MP	0,25	5	1,25	8	2	7	1,75
Infraestructura	0,1	7	0,7	9	0,9	6	0,6
Cercanía vías de acceso	0,05	5	0,25	8	0,4	8	0,4
Servicios básicos	0,05	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Mercado	0,25	5	1,25	9	2,25	7	1,75
Zona segura	0,2	8	1,6	7	1,4	7	1,4
Competencia	0,1	8	0,8	6	0,6	7	0,7
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>6,25</b>		<b>7,95</b>		<b>7</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

Como se observa en la tabla, de acuerdo a la micro localización, después de haber realizado la debida comparación con otros sectores de la ciudad, la Parroquia la Matriz, también conocida como sector el salto es en donde hay mejores oportunidades para instar una empresa, al ser un sitio bastante transitado, en donde no hay obstrucción que afecten el libre acceso a la materia prima, de la misma manera, no hay impedimentos que eviten la producción y comercialización, así también, las vías se encuentran en buen estado, a su vez, se cuenta con todos los servicios básicos que son

importantes para un negocio, es una zona segura y se puede apreciar que hay bastante comercio.

### Equipos e instalaciones

Los equipos e instalaciones que se requieren para la producción y comercialización de la salchicha de trucha están los siguientes.

### Arriendo

**Tabla 33**

*Arriendo*

Descripción	Área m2	Valor mensual/ (\$)	Valor anual (\$)
Local de arriendo	50	450	5100
<b>TOTAL</b>			<b>5100</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

### Adecuación del local comercial

**Tabla 34**

*Adecuación*

Descripción	Unidad de medida	Valor anual / (\$)
Pintura, Electricidad	50 m2	635
Diseño y decoración	50 m2	635
<b>Total</b>		<b>1270</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

En la tabla se puede observar los costos de la adecuación en cuanto a la pintura y el sistema eléctrico de la nueva empresa, de igual manera, los costos del diseño y la decoración anualmente.

### Muebles y enseres

**Tabla 35**

*Muebles y enseres*

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total (\$)
<b>Área de producción</b>			
Mesa Acero Inoxidable	2	450	900

Estanterías de Acero Inoxidable	2	250	500
Contenedores de almacenamiento	2	30	60
Sillas	5	10	50
Armario de seguridad	1	300	300
<i>Subtotal área de producción</i>			1810
<b>Área administrativa</b>			
Escritorios	1	150	150
Sillas	4	40	160
Anaqueles	1	110	110
<i>Subtotal área administrativa</i>			420
<b>TOTAL</b>			<b>2230</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En el cuadro anterior se refleja los valores en USD de los muebles y enceres que se utilizaran en el área de producción y administrativa para el buen funcionamiento de la empresa.

#### **Suministros y materiales de limpieza**

**Tabla 36**

*Suministros y materiales de limpieza área producción*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. total (\$)</b>
Escobas	3	1,5	4,5
Palas	3	2	6
Trapeadores	3	1,5	4,5
Franelas	3	1	3
Limpiador de Vidrios	3	3	9
Desinfectantes	3	4	12
<b>TOTAL</b>			<b>39,00</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En esta tabla se establecen todos los suministros y materiales que son importantes en todas las áreas, de la empresa para poder mantener siempre la higiene y el cuidado del entorno de trabajo.

## Menaje

**Tabla 37**

*Menaje (dispensadores de agua)*

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total (\$)
<b>Área</b>			
<b>Administrativa</b>			
Botellón de Agua	1	2	2
<i>Subtotal área administrativa</i>			2,00
<b>Área de producción</b>			
Botellón de Agua	1	2	2
<i>Subtotal área de producción</i>			2,00
<b>TOTAL</b>			<b>4,00</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

El menaje se refiere a los accesorios de la empresa, y en este caso es muy importante para el uso de los colaboradores de los departamentos.

## Maquinarias y equipos de oficina

**Tabla 38**

*Maquinarias y equipos de oficina*

Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total (\$)
<b>Área de producción</b>			
Molino de Carne	4	700	2800
Mezcladora	4	860	3440
Embutidora	4	450	1800
Clipsadora	3	420	1260
Cocedores y Ahumadores	6	550	3300
Enfriadoras	4	390	1560
Cortadora de Tripa	4	350	1400
Empacadora al Vacío	3	865	2595
Etiquetadora	3	250	750

Bascula industrial	3	50	150
<i>Subtotal área producción</i>			19055
<b>Área administrativa</b>			
Computadora	2	1505	3010
Teléfono	1	100	100
Copiadora	1	500	500
Equipo de red y conectividad	1	50	50
<i>Subtotal área administrativa</i>			3660
<b>TOTAL</b>			<b>22715</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

En esta tabla se puede observar toda la maquinaria que se va a utilizar en el proceso de producción de la salchicha de trucha, misma que es muy importante su identificación, de la misma manera, se visualiza la maquinaria y equipo de oficina que se necesitan en la parte administrativa.

### Útiles de oficina

**Tabla 39**

*Útiles de oficina*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Engrapadora	Caja	2	3	6
Perforadora	Unidad	3	3	9
Facturero	Paquete	2	20	40
Esferos	Caja	1	3	3
Tinta de impresora	Unidad	2	5	10
Archivadores	Unidad	3	4	12
Marcadores	Caja	2	3	6
Resmas de papel	Resmas	3	5	15
<b>Total</b>				<b>101</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En una empresa, especialmente en el departamento administrativo es muy importante los útiles de oficina, ya que, se los utiliza para las labores y planificaciones diarias.

### Gastos administrativos

**Tabla 40**

*Gastos administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Total, anual</b>
Administrador general	<b>1</b>	600	7200
Contador	<b>1</b>	550	6600
	<b>Total</b>		<b>13800</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

Entre los gastos administrativos tenemos al administrador, mismo que nos ayudará a que la empresa este bien encaminada, de la misma manera, está el contador, el cual ayudará en llevar todos los gastos, ingresos, egresos de la empresa, en si llevará toda la contabilidad.

### Mano de obra directa

**Tabla 41**

*Mano de obra directa*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>V, total</b>
Jefe Producción	1	650	7800
Personal operativo	1	460	5520
	<b>TOTAL</b>		<b>13320</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En esta tabla se muestra el personal de producción, estos están ligados directamente con el desarrollo del producto.

### Gastos de venta

**Tabla 42**

*Gastos de venta*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Total, anual</b>
Jefe de ventas	1	550,00	6600
Personal de ventas	1	500,00	6000
Fletes o transporte	1	60,00	720
Publicidad o propaganda	1	60,00	720
<b>Total</b>			<b>14040,00</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En esta tabla se puede observar los gastos que se realizarán en el personal del área de ventas de acuerdo a los sueldos que ganará cada uno, este departamento es importante, debido a que es por donde se comercializara el producto.

**Servicios básicos****Tabla 43***Servicios básicos*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costos unitarios</b>	<b>costos mensuales</b>	<b>costo anual</b>
Energía Eléctrica	KW	550	0,10	55,00	660,00
Agua	m3	550	0,05	27,50	330,00
Teléfono	min	250	0,08	20,00	240,00
Internet	Mbps	200	0,14	27,20	326,40
<b>TOTAL</b>				<b>129,70</b>	<b>1556,40</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

En esta tabla se presentan los gastos que incurrirán en los servicios básicos, como son: agua, energía eléctrica, internet, mismo que son importantes para el buen funcionamiento de la empresa.

**Materia prima directa****Tabla 44**

*Materia prima directa*

Detalle	Cantidad kg.	Precio unitario	Valor	
			mensual	Valor anual
Trucha	30592,8	6	15296,4	183556,8
Manteca vegetal	954,27	2	159,045	1908,54
<b>Total</b>			<b>15455,445</b>	<b>185465,34</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

En la tabla anterior se puede apreciar los costos de la materia prima directa, en este caso la trucha y manteca vegetal ya que son primordiales para la elaboración del producto.

**Materia prima indirecta****Tabla 45***Materia Prima indirecta*

Detalle	Unidad de medida	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Harina de maíz	120 kg	0,53	63,6	763,2
Sal común	120 kg	0,53	63,6	763,2
Pimienta blanca	12 kg	2,94	35,28	423,36
Nitrito de sodio	18 kg	1	18	216
Ácido ascórbico	18 kg	1	18	216
Ajo en polvo	6 kg	3,5	21	252
Azúcar	3 kg	1,2	3,6	43,2
Tripa sintética	10 U	12	120	1440
Funda de empaque al vacío	10 U	8,5	85	1020
Bandeja biodegradable 2P	84131 U	0,05	350,55	4206,55
<b>TOTAL</b>			<b>778,63</b>	<b>9343,51</b>

*Nota. Elaborada por los investigadores.*

En esta tabla se observa los costos de toda la materia prima indirecta, estos ayudan para la nivelación de sabores, contextura, conservación y presentación del producto.

### **Gastos diferidos**

**Tabla 46**

*Gastos diferidos*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Gastos de montaje	850,00
Registro de la marca	450,00
Obtención del RUC	65,00
Permiso de cuerpo de bomberos	65,00
Patente Municipal	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>1530,00</b>

Nota. Elaborado por los investigadores.

Se muestran los gastos que se realizan al momento de constituir la empresa, mismos que son importantes y estar siempre en los lineamientos que manda la ley.

### **Distribución de la planta**

El espacio físico de la empresa será de 100m<sup>2</sup>, mismos que estará conformado por cuatro departamentos, los cuales son:

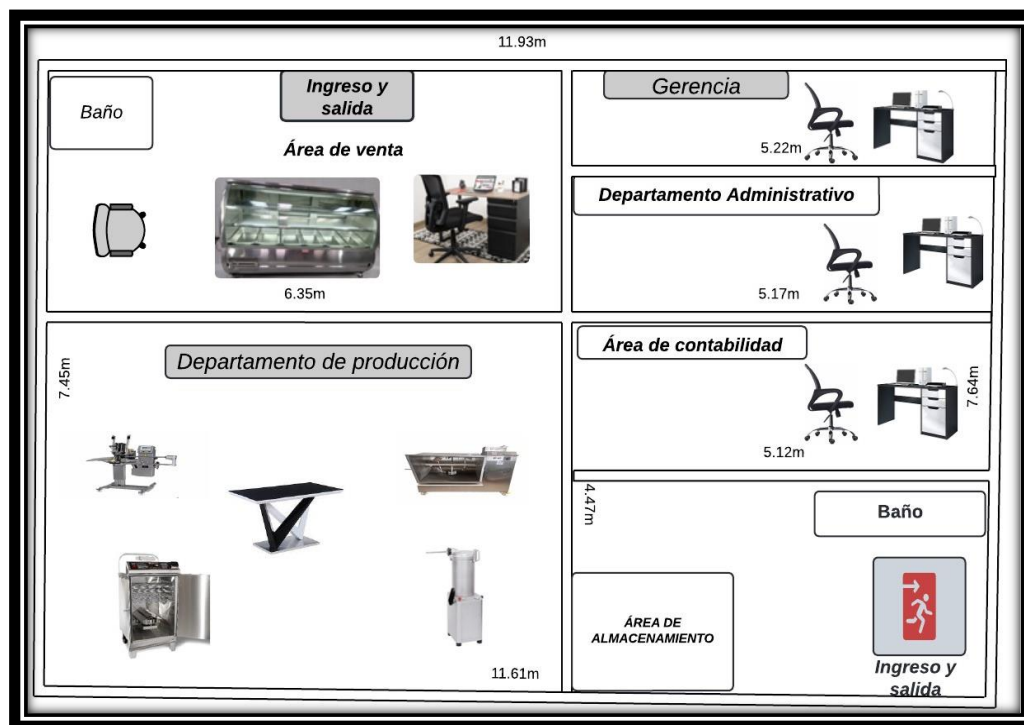
1. Departamento Administrativo.
2. Departamento de almacenamiento de la materia prima.
3. Departamento de producción, el cual ocupará mayor espacio, por los procesos y las máquinas que son utilizadas para la producción.
4. El departamento de venta, en donde se comercializará el producto.

La empresa cuenta también con dos baños, uno que se encuentra ubicado al ingreso exclusivo del personal de la organización, mismo que estará ocupado por todos los colaboradores de las distintas áreas, y el otro que se encontrará ubicado en el departamento de comercialización, el cual podrá ser facilitado en caso de que los clientes deseen hacer uso de este.

A continuación, se presenta la distribución de la planta de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S”

### Imagen 28

*Distribución de la planta*



*Nota. Distribución de la planta elaborado por los investigadores*

## ORGANIZACIÓN

### Organigrama de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S”

En el organigrama se representa las jerarquías por las cuales estará conformada la empresa.

### Imagen29

*Organigrama estructural de la empresa "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S"*



*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Mano de obra requerida**

El personal que será contratado para la empresa JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S son los siguientes:

**Tabla 47**

*Mano de obra requerida*

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	1
Contador	1
Jefe de producción	1
Personal operativo	1
Jefe de ventas	1
Personal de ventas	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

## Manual de funciones y cargos por puestos

**Tabla 48**

*Manual de funciones del cargo de Administrador*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			
<b>JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
<b>Nombre del cargo</b>	Administrador		
<b>Departamento</b>	Administrativo		
<b>Horario de trabajo</b>	7 :00 am a 4:00 pm	<b>Tipo de contratación</b>	Tiempo completo
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>			
<b>Formación</b>	Nivel superior	<b>Edad</b>	25 a 32 años
<b>Especialidad</b>	Contabilidad y administración	<b>Sexo</b>	Mujer
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años de experiencia		
<b>Conocimiento</b>	Interpretar datos financieros, talento humano, entender la gestión económica.		
<b>Habilidades</b>	Visión estratégica, trabajo en equipo y adaptabilidad, trabajo a presión, habilidades interpersonales.		
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión financiera</li> <li>• Desarrollo de estrategias de Marketing y ventas</li> <li>• Gestión de calidad y seguridad de la materia prima</li> <li>• Organización del equipo de trabajo</li> <li>• Dirigir la empresa hacia el crecimiento</li> <li>• Motivación y comunicación al equipo de trabajo</li> </ul>			

*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Tabla 49***Manual de funciones del cargo de Contador*

MANUAL DE FUNCIONES			
JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
<b>Nombre del cargo</b>	Contabilidad		
<b>Departamento</b>	Administrativo		
<b>Horario de trabajo</b>	7:00 am a 4:00pm	<b>Tipo de contratación</b>	Tiempo completo
PERFIL DEL PUESTO			
<b>Formación</b>	Nivel superior	<b>Edad:</b> de 20 a 30 años	
<b>Especialidad</b>	Contabilidad	<b>Sexo:</b> Mujer	
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años		
<b>Conocimiento</b>	Ingreso de facturas de compra al sistema contable, Conciliación bancaria, manejo de Excel intermedio, conocimiento de las normas tributarias vigentes		
<b>Habilidades</b>	Proactivo, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, ser observador.		
FUNCIONES DEL PUESTO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar, presentar, analizar y administrar la información financiera</li> <li>• Asegurar la corrección e integridad de la información financiera</li> <li>• Realizar la planificación tributaria</li> <li>• Preparar presupuestos para los costos y gastos incurridos por la empresa</li> <li>• Analizar la planificación financiera</li> <li>• Evaluar proyectos para realizar inversiones</li> </ul>			

*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Tabla 50***Manual de funciones jefe de producción*

MANUAL DE FUNCIONES			
JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
<b>Nombre del cargo</b>	Jefe de producción		
<b>Departamento</b>	Producción		
<b>Horario de trabajo</b>	7:00 am a 5:00pm	<b>Tipo de contratación</b>	Tiempo completo
PERFIL DEL PUESTO			
<b>Formación</b>	Nivel superior	<b>Edad</b>	20 a 30 años
<b>Especialidad</b>	Agroindustria	<b>Sexo</b>	Mujer
<b>Experiencia</b>	Mínimo 1 año en cargos similares		
<b>Conocimiento</b>	Manejo de maquinaria y materia prima para la elaboración de embutidos.		
<b>Habilidades</b>	Degustación de sabores nuevos, capacidad para dirigir un equipo de producción, trajo en equipo y atención al detalle.		
FUNCIONES DEL PUESTO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de calidad</li> <li>• Controlar la calidad de la materia prima</li> <li>• Supervisión de la planta de producción</li> <li>• Supervisión de la cocción y ahumado</li> <li>• Manejo del personal de producción</li> <li>• Coordinar el abastecimiento de la materia prima</li> <li>• Realizar informes mensuales inherentes al desempeño de Planta de producción</li> <li>• Procurar que los objetivos del departamento de producción se cumplan</li> </ul>			

*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Tabla 51***Manual de funciones del cargo del personal operativo*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>			
<b>JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>			
<b>Nombre del cargo</b>	Personal operativo		
<b>Departamento</b>	Producción		
<b>Horario de trabajo</b>	7:00 am a 5:00pm	<b>Tipo de contratación</b>	Tiempo completo
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>			
<b>Formación</b>	Bachiller	<b>Edad</b>	18 a 32 años
<b>Especialidad</b>	Cocina, agroindustria	<b>Sexo</b>	Mujer
<b>Experiencia</b>	Mínimo 2 años de desempeñar el cargo		
<b>Conocimiento</b>	Manejo de maquinaria, materia prima, conocimiento en elaboración de embutidos.		
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, degustación de sabores nuevos, centrado, visionario.		
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colabora en el proceso de producción</li> <li>• Control y registro de la elaboración de embutidos</li> <li>• Mantener el orden y limpieza en el área</li> <li>• Controlar las cocciones de acuerdo a los instructivos y datos de trabajo</li> <li>• Controlar, conservar, mantener y vigilar que los productos tengan la calidad necesaria.</li> <li>• Coordinar en conjunto con el jefe de producción la vigilancia del producto</li> </ul>			

*Nota. Elaborado por los investigadores***Tabla 52**

*Manual de funciones del cargo del jefe de ventas*

MANUAL DE FUNCIONES			
JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
<b>Nombre del cargo</b>	Jefe de ventas		
<b>Departamento</b>	Ventas		
<b>Horario de trabajo</b>	7 :00 am a 5:00pm	<b>Tipo de contratación</b>	Tiempo completo
PERFIL DEL PUESTO			
<b>Formación</b>	Nivel superior	<b>Edad</b>	22 a 28 años
<b>Especialidad</b>	Secretariado, contabilidad, administración, Marketing	<b>Sexo</b>	Mujer
<b>Experiencia</b>	Mínimo 6 meses de desempeñar el cargo		
<b>Conocimiento</b>	Conocimientos en ingreso de facturas, notas de venta, notas de compra, atención al cliente.		
<b>Habilidades</b>	Resolución de conflictos, empática, proactiva, carismática.		
FUNCIONES DEL PUESTO			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiza y dirige el equipo de ventas, formándolo y motivándolo</li> <li>• Negociar personalmente los contratos comerciales con intermediarios</li> <li>• Generar lista de clientes potenciales para la organización.</li> <li>• Realizar las visitas en las empresas en donde se provee el producto</li> <li>• Verificar datos.</li> <li>• Realizar acuerdos comerciales con los clientes</li> </ul>			

*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Tabla 53**

*Manual de funciones del cargo del personal de ventas*

MANUAL DE FUNCIONES	
JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	

<b>Nombre del cargo</b>	Personal de ventas		
<b>Departamento</b>	Ventas		
<b>Horario de trabajo</b>	7:00 am a 5:00pm	<b>Tipo de contratación</b>	Tiempo completo
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>			
<b>Formación</b>	Bachiller, Tecnólogo	<b>Edad</b>	18 a 30 años
<b>Especialidad</b>	Contabilidad, Secretariado, Administración de empresas	<b>Sexo</b>	Mujer
<b>Experiencia</b>	Mínimo 6 meses de desempeñar el cargo		
<b>Conocimiento</b>	Atención al cliente, utilización de Excel básico, manejo de facturas.		
<b>Habilidades</b>	fácil comunicación con el cliente, empática, proactiva, carismática.		
<b>FUNCIONES DEL PUESTO</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los precios del producto</li> <li>• Reportar las ventas que han sido realizadas al día</li> <li>• Realizar conteos de inventarios</li> <li>• Atención al cliente en mostrador, vía telefónica y por redes sociales.</li> <li>• Realizar cortes de caja</li> </ul>			

*Nota. Elaborado por los investigadores*

### **Aspectos fiscales**

Los socios hemos considerado pertinente denominar a la empresa como Sociedad por Acciones es Simplificadas, al ser un nuevo tipo compañía, mismo tiene una manera más fácil para poder constituir la, y puede instalarse por una o varias personas naturales o jurídicas, tomando como referencia esto, y al ser una empresa que va a incursionar por primera vez en el mercado se consideró oportuno esta sociedad. Pues nuestra empresa consta de dos personas naturales, mismas que realizaremos un aporte económico propio, y la contribución será con el 50% por socio. Y uno de los aspectos importantes para poder dar vida a una empresa es constituir la como compañía al

ser una empresa no tan pequeña, que se dedica a la producción y comercialización, como lo está estipulado en la ley de la superintendencia de compañías, cumpliendo con los aspectos fiscales, sin evadirlos.

### **Formalidad**

Es importante que la empresa cumpla con todo lo estipulado por la ley, y este regida por las normas como:

El SRI. O Servicio de Rentas Internas, ya que este permitirá que se cumpla con el pago de impuestos.

De la misma manera, la empresa debe tener el RUC. o Registro Único de Contribuyentes, el mismo que consta de 11 dígitos para que se pueda identificar la actividad económica de la empresa, y para cualquier tipo de trámite que se realice.

Así mismo, la empresa debe gravar (IVA) o impuesto al valor agregado, ya que todas la personas y sociedades estamos obligados a pagar este, en este caso al constituir la empresa se deberá tener siempre un registro de ingresos y egresos desglosando el IVA para que al final del mes o el semestre se lo pueda pagar.

### **Aspectos legales**

- Contratación de empleados: afiliar al IEES, pago de salarios
- Permios municipales
- Permisos de funcionamiento.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

### **Inversión inicial**

#### **Tabla 54**

#### *Inversión Inicial*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión (a + b)</b>	<b>\$ 27.722,25</b>
<b>a) Inversión Fija</b>	<b>\$ 24.945,00</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 19.055,00
Equipo de cómputo	\$ 3.660,00
Muebles y Enceres	\$ 2.230,00

<b>b) Inversión Diferida</b>	<b>\$ 2.777,25</b>
Gastos de constitución	\$ 1.530,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$ 1.247,25
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$243.895,25</b>
Materia prima directa	\$185.465,34
Mano de obra directa	\$ 13.320,00
Costos indirectos de fabricación	\$ 10.899,91
Arrendamiento de local e infraestructura	\$ 6.370,00
Gastos Administrativos	\$ 13.800,00
Gastos de venta	\$ 14.040,00
<b>TOTAL, INVERSIÓN (1+2)</b>	<b>\$271.617,50</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

La inversión inicial refleja el valor de \$271.617,50, este valor consiste en la sumatoria de la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo que es importante para la creación de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S.”.

### **Financiamiento**

En el desarrollo de nuestra empresa se lleva un control estricto para no incurrir en gastos innecesarios, por lo que se prevé tener una inversión propia de los dos socios, el aporte de cada uno será del 50% de la inversión inicial, dando un total de \$271.617,50.

### **Costo de producción y ventas**

los costos de producción de la empresa detallan la proyección de los costos inciden en la producción del embutido que se ofertara en el transcurso del primer año de trabajo del negocio, los valores analizados son los costos fijos y variables, estos datos están ligados con las tablas anteriores.

### **Tabla 55**

*Costo de producción y ventas*

---

**Detalle de Costos**

**Años**

	1	2	3	4	5
<b>Nivel de</b>					
<b>Producción/libras</b>	<b>84130,91</b>	<b>92107,93</b>	<b>100313,36</b>	<b>108752,39</b>	<b>117430,30</b>
<b>1. Costos Fijos</b>	<b>52092,78</b>	<b>53224,37</b>	<b>54486,55</b>	<b>55779,03</b>	<b>57102,55</b>
<b>Mano de obra</b>					
<b>Directa</b>	<b>13320,00</b>	<b>13657,00</b>	<b>14002,52</b>	<b>14356,78</b>	<b>14720,01</b>
<b>Costos Generales</b>	<b>10831,78</b>	<b>11105,82</b>	<b>11386,80</b>	<b>11674,88</b>	<b>11970,26</b>
Servicios Básicos	1556,40	1595,78	1636,15	1677,54	1719,99
Gastos arriendo terreno y edificio	6370,00	6531,16	6696,40	6865,82	7039,52
Suministros y materiales de Limpieza	39,00	39,99	41,00	42,04	43,10
Depreciación	2310,93	2369,39	2429,34	2490,80	2553,82
Amortización	555,45	569,50	583,91	598,68	613,83
<b>Gastos Administrativos y venta</b>	<b>27941,00</b>	<b>28461,55</b>	<b>29097,23</b>	<b>29747,36</b>	<b>30412,29</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>13901,00</b>	<b>14066,34</b>	<b>14337,82</b>	<b>14614,54</b>	<b>14896,60</b>
Sueldos	13800,00	14066,34	14337,82	14614,54	14896,60
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>14040,00</b>	<b>14395,21</b>	<b>14759,41</b>	<b>15132,82</b>	<b>15515,68</b>
Jefe de ventas	6600,00	6766,98	6938,18	7113,72	7293,70
Personal de ventas	6000,00	6151,80	6307,44	6467,02	6630,63
Fletes o transporte	720,00	738,22	756,89	776,04	795,68
Publicidad o propaganda	720,00	738,22	756,89	776,04	795,68
<b>2. Costos Variables</b>	<b>194808,85</b>	<b>199737,51</b>	<b>204790,87</b>	<b>209972,08</b>	<b>215284,37</b>

Insumos	194808,85	199737,51	204790,87	209972,08	215284,37
<b>COSTO TOTAL:</b>	<b>246901,62</b>	<b>252961,88</b>	<b>259277,41</b>	<b>265751,11</b>	<b>272386,92</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

Cabe recalcar que los costos proyectados para los años venideros (5 años) será llevado a cabo partiendo desde el año 2025, los costos fijos y variables fueron calculado tomando en cuenta el porcentaje de inflación al mes de junio del 2024 el cual corresponde a 2,53%.

### Costo unitario de producción

Para determinar el costo unitario de producción se toma en cuenta la siguiente formula:

$$C.U.P. = \frac{CT}{QT}$$

### Ecuación 2

*Costo unitario de producción*

$$C.U.P. = \frac{246901,62}{84131}$$

$$C.U.P. = 2,9$$

Nomenclatura:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

### Tabla 56

*Costo unitario de producción*

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	246901,62	252961,88	259277,41	265751,11	272386,92

Producción anual en libras	84131	92108	100313	108752	117430
<b>Costo Unitario de producción</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En esta tabla se refleja el precio unitario por libras de la salchicha de trucha mediante una diferencia del costo total sobre la cantidad total a producir.

Precio de venta

Para fijar el precio de venta estimada se utiliza la cantidad de unidades en libras a producir por año, los costos totales, fijos y variables, los gastos administrativos y ventas, por ende, para que la empresa genere utilidad el precio estimado debe ser mayor que el costo unitario de producción de cada año, la proyección se lo realiza tomando en cuenta la tasa de inflación antes mencionado (2,53%).

**Tabla 57**

*Precio de venta estimada*

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Unidades producidas en libras</b>	<b>84131</b>	<b>92108</b>	<b>100313</b>	<b>108752</b>	<b>117430</b>
Costos fijos	52092,78	53224,37	54486,55	55779,03	57102,55
Costos variables	194808,85	199737,51	204790,87	209972,08	215284,37
Gastos administrativos	13901,00	14066,34	14337,82	14614,54	14896,60
Gastos de ventas	14040,00	14395,21	14759,41	15132,82	15515,68
<b>Costo unitario de producción</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>
Porcentaje de utilidad (60%)	60%	60%	60%	60%	60%
<b>Precio de venta</b>	<b>4,70</b>	<b>4,39</b>	<b>4,14</b>	<b>3,91</b>	<b>3,71</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

De acuerdo a la tabla anterior se determina que el costo de producción es de \$2,9 dólares, y un porcentaje de utilidad de 60%, se ha establecido este porcentaje debido a que en el Ecuador no está regulado en las empresas industriales, por lo tanto, se obtiene un precio de ventas \$4,70 dólares, dando

una utilidad bruta estimada de \$1,80.

### **Ingresos Anuales Proyectados**

Para calcular los ingresos anuales se considera pertinente utilizar la siguiente formula:

$$I = Q \times P$$

Nomenclatura:

I= Ingreso por Ventas

Q= Cantidad de productos ofrecidos

P= Precio de Venta

En la siguiente tabla se muestra la actividad económica para el desarrollo de la empresa, esto nos permite proyectar los siguientes valores:

**Tabla 58**

*Presupuesto de ventas*

<b>Producto</b>	<b>Cantidad a ofertarse (libras)</b>	<b>Precios por unidad en USD</b>	<b>Ingresos totales</b>
<b>Año 1</b>			
<b>Salchicha de trucha</b>			
1 libra	84131	4,70	395042,59
Total	84131	4,70	395042,59
<b>Año 2</b>			
<b>Salchicha de trucha</b>			
1 libra	92108	4,39	404739,00
Total	92108	4,39	404739,00
<b>Año 3</b>			
<b>Salchicha de trucha</b>			
1 libra	100313	4,14	414843,86
Total	100313	4,14	414843,86
<b>Año 4</b>			
<b>Salchicha de trucha</b>			
1 libra	108752	3,91	425201,77
Total	108752	3,91	425201,77

<b>Año 5</b>			
<b>Salchicha de trucha</b>			
1 libra	117430	3,71	435819,07
Total	117430	3,71	435819,07

Nota. Elaborado por los investigadores

La tabla representa los ingresos proyectados de la nueva empresa de salchicha de trucha a lo largo de su vida útil, mismo que consta de cinco años, tomando en cuenta el tamaño propuesto y los precios proyectados, datos que están ligados con el estudio de mercado y el estudio técnico.

En concordancia con lo anterior, se ha determinado que el producto sea vendido en libras tomando como punto de referencia al sector de carnes y embutidos, puesto que su comercialización es en libras, lo que ayudaría que el producto sea accesible para los posibles clientes.

Por otro lado, se ha determinado este precio, debido a que se ha tomado en cuenta la encuesta aplicada a 383 personas, del cual un 82,5% de los encuestados optaron por pagar un precio de entre \$3 a \$5 dólares por libra, de igual manera para las proyecciones se ha tomado en cuenta el porcentaje de inflación del mes de junio del 2024, mismo que es de 2, 53%, según el BCE.

### **Punto de equilibrio**

Para calcular el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos por Ventas}}}$$

### **Ecuación 3**

*Punto de equilibrio Monetario*

$$\text{P.E.} = \frac{52092,78}{1 - \frac{194808,85}{395042,59}}$$

$$\text{P.E.} = 102774,21$$

**Fórmula**

$$\text{P.E.} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Ventas}}$$

**Ecuación 4**

*Punto de equilibrio físico*

$$\text{P.E.} = \frac{102774,21}{4,70}$$

$$\text{P.E.} = 21887$$

**Tabla 59**

*Punto de equilibrio*

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por					
Ventas	395042,59	404739,00	414843,86	425201,77	435819,07
Costo Total	246901,62	252961,88	259277,41	265751,11	272386,92
Costos Fijos	52092,78	53224,37	54486,55	55779,03	57102,55
Costos Variables	194808,85	199737,51	204790,87	209972,08	215284,37
Precio de venta	4,70	4,39	4,14	3,91	3,71
<b>P.E. Monetario</b>	102774,21	105082,05	107608,13	110195,49	112845,64
P.E. Físico	21887	23914	26021	28184	30406

*Nota. Elaborado por los investigadores*

En la tabla se observa que la empresa en su primer año deberá generar un valor de \$102.774,21 para alcanzar el punto de equilibrio, esto convertido en libras vendidas nos arroja una cantidad de 21.887, esto quiere decir que se debe vender 21.887 libras del embutido.

**Comparación de ingresos de ventas con el punto de equilibrio****Tabla 60**

*Comparación de ingresos de ventas con el punto de equilibrio*

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
costo total de producción	246901,62	252961,88	259277,41	265751,11	272386,92
Producción anual (libras)	84131	92108	100313	108752	117430
Ingresos por ventas	395042,59	404739,00	414843,86	425201,77	435819,07
Punto de equilibrio (\$)	102774,21	105082,05	107608,13	110195,49	112845,64

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

Luego de hacer es análisis se determina que los ingresos por ventas son mayores que el punto de equilibrio, de esta manera se determina que es suficiente para cubrir los gastos.

### **Estado financiero**

#### **Estado de pérdidas y ganancias**

La finalidad de realizar el estado de pérdidas y ganancias es calcular la rentabilidad del proyecto y sus flujos netos, esto se obtiene restando los costos necesarios para la producción (en donde se incluye gastos administrativos, de venta, depreciaciones y amortizaciones, etc.) de los ingresos, lo que ayuda a la evaluación del rendimiento financiero de la empresa JOHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S.

#### **Tabla 61**

*Estado de pérdidas y ganancias*

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	395042,59	404739,00	414843,86	425201,77	435819,07
<b>Egresos</b>					
<b>Costos de producción</b>	<b>24151,78</b>	<b>24762,81</b>	<b>25389,31</b>	<b>26031,66</b>	<b>26690,26</b>
Mano de obra					
Directa	13320,00	13657,00	14002,52	14356,78	14720,01

Costos					
Generales	10831,78	11105,82	11386,80	11674,88	11970,26
<b>Utilidad</b>					
<b>bruta</b>	<b>370890,82</b>	<b>379976,19</b>	<b>389454,55</b>	<b>399170,10</b>	<b>409128,81</b>
<b>Gastos de</b>					
<b>operación</b>	<b>27941,00</b>	<b>28461,55</b>	<b>29097,23</b>	<b>29747,36</b>	<b>30412,29</b>
<b>Utilidad</b>					
<b>operacional</b>	<b>342949,82</b>	<b>351514,63</b>	<b>360357,32</b>	<b>369422,74</b>	<b>378716,52</b>
<b>Utilidad</b>					
<b>antes de</b>					
<b>participación</b>	<b>342949,82</b>	<b>351514,63</b>	<b>360357,32</b>	<b>369422,74</b>	<b>378716,52</b>
15%					
Participación					
trabajadores	51442,47	52727,20	54053,60	55413,41	56807,48
<b>Utilidad</b>					
<b>antes de</b>					
<b>impuestos</b>	<b>291507,34</b>	<b>298787,44</b>	<b>306303,72</b>	<b>314009,33</b>	<b>321909,04</b>
Impuesto a la					
renta 25%	72876,84	74696,86	76575,93	78502,33	80477,26
5% de reserva					
legal	14575,37	14939,37	15315,19	15700,47	16095,45
<b>Utilidad del</b>					
<b>ejercicio</b>	<b>204055,14</b>	<b>209151,21</b>	<b>214412,60</b>	<b>219806,53</b>	<b>225336,33</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

En la tabla se presenta los ingresos con relación a los costos que incidirán en el funcionamiento de la empresa, estableciendo la utilidad neta del ejercicio, para el cálculo del estado de pérdidas y ganancias se ha considerado las proyecciones anteriores, de igual manera, la inflación del mes de junio del 2024 (2,53%).

En el cuadro se observa que los ingresos por ventas superan los costos, lo que permite generar una utilidad favorable para la empresa, identificando que para los siguientes años crece

considerablemente.

### Estado de situación financiera

El estado de situación financiera nos ayuda a entender los movimientos económicos de la empresa dedicada a la producción y comercialización de salchicha de trucha. En el siguiente cuadro se presenta las cuentas con sus respectivos valores que han sido proyectados en el lapso de la investigación.

El estado de situación financiera está conformado por las cuentas de activo, pasivo, patrimonio.

**Tabla 62**

*Estado de situación financiera proyectado*

Cuenta	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>Activo</b>					\$	\$
<b>corriente</b>	\$ 243.895,25	\$ 511.013,84	\$ 726.861,91	\$ 948.017,14	1.174.603,89	1.406.758,97
<b><u>Disponible</u></b>					\$	\$
Caja-Bancos	\$ 243.895,25	\$ 511.013,84	\$ 726.861,91	\$ 948.017,14	1.174.603,89	1.406.758,97
<b>Activo fijo</b>	<b>\$ 24.945,00</b>	<b>\$ 20.302,07</b>	<b>\$ 15.659,14</b>	<b>\$ 11.016,20</b>	<b>\$ 6.373,27</b>	<b>\$ 1.730,34</b>
<b><u>Despreciable</u></b>						
Maquinaria y equipos	\$ 19.055,00	\$ 15.340,95	\$ 11.626,90	\$ 7.912,84	\$ 4.198,79	\$ 484,74
Equipo de computo	\$ 3.660,00	\$ 3.100,80	\$ 2.541,60	\$ 1.982,40	\$ 1.423,20	\$ 864,00
Muebles y enseres	\$ 2.230,00	\$ 1.860,32	\$ 1.490,64	\$ 1.120,96	\$ 751,28	\$ 381,60
<b>Otros activos</b>	<b>\$ 2.777,25</b>	<b>\$ 2.169,20</b>	<b>\$ 1.561,15</b>	<b>\$ 953,10</b>	<b>\$ 345,05</b>	<b>\$ -263,00</b>
<b><u>Diferidos</u></b>						
Gastos de constitución	\$ 1.530,00	\$ 1.224,00	\$ 918,00	\$ 612,00	\$ 306,00	\$ -
Imprevistos (5%)	\$ 1.247,25	\$ 945,20	\$ 643,15	\$ 341,10	\$ 39,05	\$ -263,00
					\$	\$
<b>Total, activo</b>	<b>\$ 271.617,50</b>	<b>\$ 533.485,11</b>	<b>\$ 744.082,20</b>	<b>\$ 959.986,44</b>	<b>1.181.322,21</b>	<b>1.408.226,31</b>
<b>Pasivo</b>						

**A corto plazo**

Arriendos por pagar	\$ -	\$ 6.370,00	\$ 6.531,16	\$ 6.696,40	\$ 6.865,82	\$ 7.039,52
15% participación						
trabajadores	\$ -	\$ 51.442,47	\$ 52.727,20	\$ 54.053,60	\$ 55.413,41	\$ 56.807,48
<b>Total, pasivo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 57.812,47</b>	<b>\$ 59.258,36</b>	<b>\$ 60.750,00</b>	<b>\$ 62.279,23</b>	<b>\$ 63.847,00</b>

**Patrimonio**

Capital social	\$ 271.617,50	\$ 271.617,50	\$ 271.617,50	\$ 271.617,50	\$ 271.617,50	\$ 271.617,50
Utilidad acumulada	\$ -	\$ -	\$ 204.055,14	\$ 413.206,35	\$ 627.618,95	\$ 847.425,48
Utilidad de ejercicio	\$ -	\$ 204.055,14	\$ 209.151,21	\$ 214.412,60	\$ 219.806,53	\$ 225.336,33
<b>Total, patrimonio</b>	<b>\$ 271.617,50</b>	<b>\$ 475.672,64</b>	<b>\$ 684.823,84</b>	<b>\$ 899.236,45</b>	<b>\$ 1.119.042,98</b>	<b>\$ 1.344.379,31</b>
<b>Total, pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 271.617,50</b>	<b>\$ 533.485,11</b>	<b>\$ 744.082,20</b>	<b>\$ 959.986,44</b>	<b>\$ 1.181.322,21</b>	<b>\$ 1.408.226,31</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

La tabla anterior representa como está constituida la empresa, tomando en cuenta los rubros de propiedad de la misma, de igual manera, las obligaciones que esta tiene, dando paso a que los socios tomen decisiones optimas en cuanto a la producción en base a posibles inversiones, lo cual ayudara con el propósito del negocio.

**Flujo de efectivo**

El flujo de efectivo permite evaluar el proyecto, dado que, se basa en los resultados en él. Este registra los ingresos y egresos monetarios esperados de la empresa en un periodo específico estimado, con la ayuda de este podemos determinar si la empresa necesita financiamiento y si contara con los recursos necesarios para cumplir con sus obligaciones financieras.

**Tabla 63***Flujo de efectivo*

<b>Rubros</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>Ingresos operacionales</b>						
(+)	<b>395042,59</b>	<b>404739,00</b>	<b>414843,86</b>	<b>425201,77</b>	<b>435819,07</b>	
Ventas	395042,59	404739,00	414843,86	425201,77	435819,07	
<b>Egresos operacionales (-)</b>	<b>246901,62</b>	<b>252961,88</b>	<b>259277,41</b>	<b>265751,11</b>	<b>272386,92</b>	
Costos Fijos (-)	52092,78	53224,37	54486,55	55779,03	57102,55	
Costos Variables (-)	194808,85	199737,51	204790,87	209972,08	215284,37	
<b>Utilidad Operativa (=)</b>	<b>148140,97</b>	<b>151777,13</b>	<b>155566,45</b>	<b>159450,66</b>	<b>163432,15</b>	
Depreciación (-)	2310,93	2369,39	2429,34	2490,80	2553,82	
<b>Utilidad antes de impuestos (=)</b>	<b>145830,05</b>	<b>149407,73</b>	<b>153137,11</b>	<b>156959,86</b>	<b>160878,34</b>	
Impuestos a la renta (-)	36457,51	37351,93	38284,28	39239,97	40219,58	
<b>Utilidad después de impuestos (=)</b>	<b>109372,54</b>	<b>112055,80</b>	<b>114852,83</b>	<b>117719,90</b>	<b>120658,75</b>	
Depreciación (+)	2310,93	2369,39	2429,34	2490,80	2553,82	
Valor de rescate (+)						
<b>Flujo neto de efectivo (=)</b>	<b>\$-271.617,50</b>	<b>111683,46</b>	<b>114425,19</b>	<b>117282,17</b>	<b>120210,70</b>	<b>123212,57</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

Al realizar el flujo de efectivo y el apoyo de los valores anteriores se puede realizar una evaluación financiera del estudio de factibilidad, esto nos permitirá conocer el rendimiento del proyecto, los resultados que se refleja en el flujo de efectivo permiten tener una visión clara de los ingresos y egresos que la empresa deberá afrontar al inicio de la producción y durante los años venideros (5 años).

## Evaluación financiera

### Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para calcular el porcentaje de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se aplica la siguiente formula:

**TMAR**= al promedio de tasa Activa y Pasiva + el Porcentaje de riesgo

**Tabla 64**

*TMAR*

<b>Activo</b>	<b>Pasivo</b>
11,63%	7,54%
Promedio Tasa Activa + Pasiva	
<b>19,17%</b>	

*Nota. Elaborado por los investigadores, datos obtenidos del BCE.*

**Tabla 65**

*Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)*

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>
Promedio Tasa Activa + Pasiva	9,59%
Riesgo del negocio	9,30%
<b>TMAR</b>	<b>18,89%</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

Luego de calcular el TMAR se obtiene como resultado una tasa de descuento de 18,89%, mediante este valor permite conocer si la propuesta de inversión genera rentabilidad para la implementación del proyecto, para determinar este resultado se hizo el uso del promedio de la tasa activa de 11,63% y pasiva de 7,54% datos que rigen actualmente en el país más el riesgo de negocio de 9,30% según el BCE.

### Valor actual neto

El V.A.N. se obtiene mediante una resta de la inversión inicial, el total de los flujos

descontados a la inversión inicial. Para calcular el valor actual neto, se toma en cuenta la siguiente formula:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

**Tabla 66**

*VAN 1 del proyecto*

<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujos efectivos actualizados</b>	<b>Flujo acumulado</b>
0	-271.617,50	1	-271.617,50	-271617,50
1	111.683,46	0,8411	93.938,48	-177679,01
2	114.425,19	0,70747215	80.952,64	-96726,38
3	117.282,17	0,59506447	69.790,45	-26935,93
4	120.210,70	0,50051684	60.167,48	33231,55
5	123212,57	0,42099154	51.871,45	<b>85103,00</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

En la tabla anterior se refleja un VAN de 85103,00 siendo un número positivo y mayor a cero, por ende, se da a entender que el proyecto es factible financieramente permitiendo tener utilidades con respecto a la inversión inicial.

**Tabla 67**

*VAN 2 del proyecto*

<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujos efectivos actualizados</b>	<b>Flujo acumulado</b>
0	-271.617,50	1	-271.617,50	-271617,50
1	111.683,46	0,82856906	92.537,46	-179080,04
2	114.425,19	0,68652669	78.555,95	-100524,09
3	117.282,17	0,56883477	66.714,18	-33809,91
4	120.210,70	0,4713189	56.657,57	22847,66

5	123.212,57	0,39052025	48.117,00	<b>14307,09</b>
---	------------	------------	-----------	-----------------

---

*Nota. Elaborado por los investigadores*

El cálculo del VAN 2 se realizó con la finalidad de calcular la tasa interna de retorno. Para calcular este valor se utiliza el mismo promedio de la tasa activa y pasiva más el riesgo del negocio del 11,10% y se obtiene un actualizado de 20,69%.

### **Tasa interna de retorno**

El T.I.R. permite conocer los beneficios que tendrá la empresa “JHOLIS” en el transcurso de su vida útil, midiendo el rendimiento del negocio en términos de porcentaje.

La fórmula que se utiliza para calcular el T.I.R., es la siguiente:

$$T.I.R. = r_2 + (r_2 - r_1) \times \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Nomenclatura:

**r1** = Tasa de descuento 1 (TMAR)

**r2** = Tasa de descuento 2

**V.A.N.** = Valor Actual Neto

### **Ecuación 5**

*T.I.R.*

$$T.I.R. = 0,2069 + (0,2069 - 0,1889) \times \frac{85103,00}{85103 - 14307,09}$$

$$T.I.R. = 22,08\%$$

Una vez calculado el T.I.R. se obtiene un resultado de 22,08% lo que muestra que es beneficioso la creación de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA “S.A.S., ya que se puede identificar que el T.I.R. es mayor que el T.M.A.R. mismo que tiene como resultado 18,89%.

### Periodo de recuperación de la inversión

Para calcular el P.R.I. se toma en cuenta la siguiente formula:

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\text{número de años}}}$$

#### Ecuación 6

*Cálculo del P.R.I*

$$\frac{271617,50}{\frac{586814,09}{5}} = 2,31$$

De acuerdo al resultado obtenido se puede identificar el periodo de recuperación de la inversión para el proyecto de la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA”, es de 2 años 3 meses y un día; tiempo menor al de la vida útil del negocio el cual es de 5 años.

#### *Relación Costo-beneficio (C/B)*

En la siguiente tabla se detalla el costo beneficio tomando en cuenta los ingresos y egresos que se proyectaron para los 5 años de vida útil.

**Tabla 68**

*Costo/Beneficio*

Años	Ingresos por ventas	Costos	Factor actualización	Ingresos actualizados	Costos actualizados
1	395042,59	246901,62	0,8411	332275,71	207672,32
2	404739,00	252961,88	0,7075	286341,57	178963,48
3	414843,86	259277,41	0,5951	246858,84	154286,78
4	425201,77	265751,11	0,5005	212820,64	133012,90
5	435819,07	272386,92	0,4210	183476,14	114672,59

<b>TOTAL</b>	<b>1261772,91</b>	<b>788608,07</b>
--------------	-------------------	------------------

*Nota. Elaborado por investigadores*

### **Ecuación 7**

*Costo/beneficio*

$$\text{R.B/C} = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$\text{R.B/C} = \frac{1261772,91}{788608,07}$$

$$\text{R.B/C} = 1,60$$

*Nota. Elaborado por investigadores*

En el resultado se puede observar que la relación costo beneficio es positiva ya que se obtuvo un valor de 1,60, esto nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$0,60 ctvs. Identificando que es viable el negocio ya que este supera los costos de producción.

### **Análisis sensibilidad**

#### **Tabla 69**

*Análisis sensibilidad*

<b>Ingresos Actuales</b>	<b>Costos Actuales</b>	<b>Sensibilidad</b>
332275,71	207672,32	0,46
286341,57	178963,48	0,40
246858,84	154286,78	0,34
212820,64	133012,90	0,29
183476,14	114672,59	0,25

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

De acuerdo con el margen calculado en el análisis de sensibilidad para el 2025, se obtiene un 46% de rentabilidad sobre los gastos realizados en la operación de la empresa, lo que significa que el proyecto puede soportar fluctuaciones en los precios, siempre y cuando estas no excedan ese porcentaje.

#### **Tabla 70**

*Evaluación financiera*

			<b>Saldo acumulado</b>
<b>Inversión</b>	\$	-271.617,50	\$ 271617,50
Flujo de efectivo 1	\$	111683,46	\$ 111683,46
Flujo de efectivo 2	\$	114425,19	\$ 226108,65
Flujo de efectivo 3	\$	117282,17	\$ 343390,82
Flujo de efectivo 4	\$	120210,70	\$ 463601,52
Flujo de efectivo 5	\$	123212,57	\$ 586814,09
<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</b>		18,89%	
<b>Valor Actual Neto</b>		85103,00	
<b>Tasa Interna de Retorno</b>		22,08%	
<b>Costo Beneficio</b>		1,60	
<b>Periodo de Recuperación de la Inversión</b>		2,31	

*Nota. Elaborado por los investigadores*

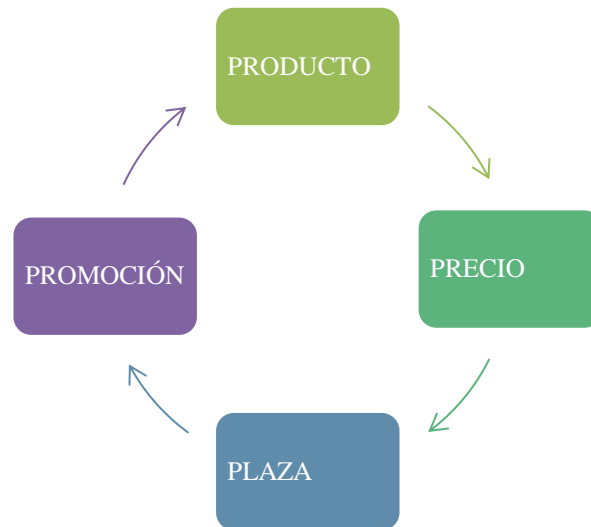
### ESTUDIO DE MARKETING

La empresa JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S ha considerado pertinente el estudio del marketing mix, mismo que permitirá conocer más de cerca el mercado en el que se pretende incursionar con nuestro producto, de la misma manera, con este se busca estrategias para llegar al cliente y crear una necesidad de compra.

En concordancia con lo anterior, se utilizará el marketing mix, específicamente las 4p, las cuales son: presentar el producto que se va a comercializar en el mercado, el precio en el que está evaluada la comercialización, la plaza o lugar en donde se va a llevar a cabo el negocio, y las promociones o publicidad que se va a tomar en cuenta para dar a conocer el producto.

### Imagen 30

*Ilustración que representa las 4p*



*Nota. Elaborado por los investigadores*

## **Producto**

A continuación, se presentan las características del producto motivo de estudio, mismas que son las siguientes:

1. Atributos del producto.
2. La marca
3. Empaque y etiquetado
4. Conservación del producto

### **1. Atributos del producto**

- Producto nuevo
- Innovador
- Propiedades nutritivas
- Sabor único
- Apto para el consumo para personas con sobrepeso
- Producto de calidad
- Constará con una porción de 10 cm por salchicha.
- Materia prima de calidad
- Embutido a base de trucha

**Imagen 31**

*En la siguiente ilustración se presenta un modelo del embutido que comercializará la empresa "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S"*



*Nota. Elaborado por los investigadores, fuente Google*

## **2. Marca**

Nuestra marca representativa ilustra la salchicha que será el producto final y la trucha, la cual será llevada a varios procedimientos para la obtención del producto antes mencionado para su posterior comercialización.

A continuación, se presenta una ilustración que representa a nuestra empresa JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S., la cual es una marca única elaborada en conjunto con los socios de la empresa.

### **Imagen 32**

*Marca de la empresa*



*Nota. Elaborado por los investigadores.*

## **3. Empaque y etiquetado**

El envase que se utilizará para la comercialización del producto será netamente

biodegradable, tratando de ser socialmente responsables con el medio ambiente, el que constará de 7 salchichas de 10cm cada una, cada empaque contendrá una libra del producto.

El etiquetado se lo realizará con la imagen del logo o marca de la empresa antes mencionado que figura en el apartado “*Marca*”, de la misma manera, llevará la etiqueta que muestre la semaforización, los permisos, ingredientes, fecha de elaboración y fecha de caducidad y los procedimientos del producto.

### Imagen 33

*Etiqueta de la marca*



*Nota. Elaborado por los investigadores*

### Imagen 34

*A continuación, se presenta el empaque que será utilizado para la comercialización del producto.*



*Nota. Elaborado por los investigadores.*

#### 4. Conservación del producto

La salchicha de trucha tiene un tiempo de conserva una vez terminado el proceso de producción, en refrigeración en un periodo de entre 20 día, ya que contienen conservantes, este tiene un tiempo de vida útil un poco más larga a comparación de la salchicha cruda, puesto que la salchicha que ofrece nuestra empresa es ahumada y precocidad, por lo tanto, dura un poco más su tiempo de conserva. Una vez abierto el producto se lo puede ingerir máximo entre 2 a 5 días.

#### Ciclo de vida del producto

A continuación, se presenta la siguiente ilustración, misma que representa el ciclo de vida del producto.

#### Imagen 35

*Ciclo de vida del producto*



*Nota. Elaborado por los investigadores.*

#### Fase de introducción

Primero que nada, se debe tener en cuenta que, al momento de introducir un producto nuevo en el mercado, debe ser algo que llame la atención, que sea bueno y en el caso de la salchicha de trucha, la calidad y el contenido nutricional, que sea apto para el consumo humano.

La empresa al momento de haber introducido el producto en el mercado se dedicará hacer publicad en los diferentes medios de comunicación como: medios digitales y spot publicitarios en la radio de la universidad técnica de Cotopaxi, para que personas que tal vez sienten miedo de consumir este producto nuevo, lo puedan hacer sin temor alguno, ya que los primeros días que se ponga en apertura el producto se dará a degustar sin ningún compromiso y así los clientes se animen con su compra.

### **Fase de crecimiento**

La empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA” S.A.S deberá tomar acciones para ir mejorando el producto mediante el paso del tiempo, introduciendo nuevas características que ayuden a elevar más su nivel, como: mejor sabor, calidad, mantener un precio justo, conservando la fidelización con los clientes. Tomando en cuenta que, una vez que las personas empiecen a dar acogida al producto y las ventas empiecen a ir en aumento, posiblemente la competencia empieza a imitar el producto mencionado.

### **Fase de madurez**

En la etapa de madurez, se debe tener en cuenta que es la fase en donde se identifica que año tras año se ha ido vendiendo la misma cantidad del producto, y obteniendo los mismos ingresos, para poder alcanzar resultados la empresa deberá tomar en cuenta estrategias de expansión de mercado investigando primero otro sector de la Provincia de Cotopaxi, y posteriormente, otras ciudades del país, realizando estudios de mercado, los cuales permitirán observar cuanta aceptación tendría el producto y de acuerdo a eso ver si es favorable o no la comercialización del mismo en otras ciudades, de esa manera, poder ampliar para que el producto ya no se comercialice solamente en Latacunga, sino también en otros cantones del país y de la ciudad, para que el producto se mantenga con vida, y siga su proceso.

### **Etapa de declive**

En este punto aparecen productos diferentes y más renovados, los cuales pueden estar llegando a dejar en declive nuestro producto, por lo tanto, para que no suceda eso hay que ir constantemente renovándolo y agregándole valor para que no se termine por cerrar o dejar de producir.

### **Precio**

Para la fijación del precio del embutido, se tomó en cuenta la encuesta que fue aplicada (pregunta #15), en la que un 82,5% estarían dispuestos a pagar de entre \$3 a \$5 dólares por libra, por otro lado, se realizó una comparación con productos similares tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 71**

*Precios de competidores*

<b>Marca</b>	<b>Tipo</b>	<b>Gramos</b>	<b>Valor</b>
Embuandes	Salchichas Frankfurt	453,6	3,00

San francisco	Salchicha de pavo	453,6	2,60
Zenú	Salchicha de pollo	453	7,00
Blony	salchicha	400	4,00
Cheflisto	salchicha	450	4,50
Plumrose	salchicha de res	453,6	2,50
Plumrose	Perros calientes	300	2,00
Mr. Pollo	Hot Pollo	500	5,00

*Nota. Datos obtenidos mediante la observación.*

Como se presenta en la tabla 67, los precios de lo las diferentes marcas están entre \$2 a \$7,00, estos precios pueden variar dependiendo de la marca y la calidad.

### **Estrategia de precio**

Luego de observar la tabla anterior se tomó en cuenta los precios de las marcas, dado que nuestro producto contiene 453,6 gramos (1 libra), el precio será de \$4,70 dando una utilidad del 60%. Esto con la finalidad de llegar a nuestros posibles clientes, bajo un precio justo y poder maximizar las ventas.

### **Entrega uniforme**

Nos encargaremos completamente de la transportación del producto al distribuidor y puntos de venta, con el objetivo de expandir nuestro producto en la ciudad de Latacunga, manteniendo el mismo precio.

### **Plaza**

### **Distribución**

La empresa pretende tener alianzas estratégicas con grandes cadenas de supermercados y distribuidoras de alimentos de la ciudad Latacunga, de esta manera se puede controlar y ejecutar el producto, garantizando vender en mayores cantidades.

### **Imagen36**

*Distribución*



*Nota. Elaborado por los investigadores, fuente Google*

El producto será distribuido en la ciudad de Latacunga principalmente en los supermercados que tienen mayor cantidad de afluencia de personas tales como:

- Tía
- Supermercado Santa María
- Akí
- Supermaxi
- Multisa

Cabe recalcar la importancia de tener una buena relación entre el fabricante y el distribuidor, para tomar en cuenta los requerimientos de nuestros consumidores.

### **Canales de distribución**

En este caso la empresa JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA S.A.S prevé estar en los mejores puntos de venta posibles del catón Latacunga, de este modo llegaremos a nuestros posibles clientes y estaremos o un paso adelante en relación a nuestros competidores directos.

### **Distribución selectiva**

La empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA” S.A.S. utilizara como estrategia la distribución selectiva ya que nos ofrece beneficios tales como:

- Garantiza que los productos se manejen y almacenen de acuerdo con los estándares de calidad, ayudando que los consumidores reciban un producto fresco, de esta manera, se garantiza la satisfacción y lealtad.
- Desarrolla relaciones cercanas y colaborativas con los distribuidores y puntos de venta seleccionados, ayudando en el posicionamiento, apoyo en promociones y campañas.
- Al tener puntos de venta en Supermercado Santa María, Multisa, Akí, Supermaxi, Tía, ayuda a manejar la logística de distribución de una manera más efectiva.
- Mediante la distribución selectiva la empresa puede orientarse a un mercado concreto, logrando ser más fuertes en una plaza determinada, en lugar de ser débiles en todos.
- Permite a "JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA" S.A.S. mantener la calidad y

exclusividad de su producto, aprovechar al máximo sus recursos y establecer relaciones sólidas con los distribuidores y puntos de venta clave, todo lo cual contribuye a un negocio más rentable y sostenible.

### **Proyección de ventas**

**Tabla 72**

*Proyección de ventas*

<b>Ventas</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>
<b>Salchicha Unidades de trucha vendidas en libras</b>	7010,91	14021,82	21032,73	28043,64	35054,54	42065,45

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

Como se puede observar en la tabla anterior el cual pretende producir 42065,45 libras de salchicha los seis primeros meses del año, en el cual cada paquete conlleva 7 unidades.

### **Estrategias promocionales del precio**

Se pretende vender a los mayoristas en un precio exclusivo lo cual ayudara obtener utilidades tanto a la empresa como a los intermediarios.

Buscar nuevos distribuidores y de esta manera incursionar en otras ciudades o mercado del Ecuador.

### **Promoción**

La promoción cumple un papel fundamental al momento de la introducción de un producto o servicio en el mercado, mismo que ayuda a que la población conozca y le llame la atención de querer adquirir este.

#### **Promociones en ventas**

En este caso, al hablar de promociones en ventas, se refiere a descuentos, ofertas, en este caso la empresa al momento de dar apertura realizará rifas y sorteos a las personas que realicen su compra del producto mayor a 5 dólares, o al menos adquieran el producto unas 3 a 4 veces al mes, como también atraigan a más clientes que quieran comprar el mismo, se llevará boletos el cliente nuevo y el cliente que atraiga más personas, y participará por un sorteo, el cual podría estar siendo acreedor a grandes premios sorpresas, así se lo estará realizando en el transcurso de tiempo, tratará de fidelizar con los clientes.

Esta estrategia es muy buena ya que ayuda a estimular las ventas, puesto que los clientes tratarán de realizar mayormente sus compras para poder ser partícipes de los eventos que programe el negocio.

### **Imagen 37**

*Promoción*



*Nota. Elaborado por los investigadores*

### **Instrumentos de promoción que utilizará la empresa “JHOLIS SALCHICHA DE TRUCHA” S.A.S.**

#### **Publicidad**

Primero está la publicidad, en este caso la empresa utilizará como medio de comunicación las redes sociales, ya que, en las encuestas aplicadas se toma en cuenta el punto de la publicidad, lo que, la mayor parte de los encuestados optaron por las redes sociales, como medio mediante el cual se pueda exhibir y mantenernos conectados, se pretende interactuar en todo momento con nuestro público, para que se mantengan al tanto de las ofertas, descuentos y puntos de venta en donde estará ubicado nuestro producto.

### **Imagen38**

*Medio de comunicación para la promoción del producto.*



*Nota. Imagen tomada de Google*

Principalmente nuestra empresa contará con una página en Facebook, ya que esta ayuda a que se pueda promocionar el producto, e interactuar con nuestros clientes, receptando siempre inquietudes y sugerencias

### **Imagen 39**

*Medios de comunicación digitales*



*Nota. Elaborado por los investigadores*

### **Imagen 40**

*Tik Tok*



*Nota, elaborado por los investigadores*

### **Tabla 73**

*Los costos de la publicidad, se detalla de acuerdo al pago del diseñador gráfico, el cual trabajará ocasionalmente para la empresa*

<b>Publicidad</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>
Publicista	\$60
<b>Total</b>	<b>\$60</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores.*

### **Conclusiones**

- En conclusión, en cuanto al estudio de mercado, una vez aplicada la encuesta se pudo identificar una aceptación favorable del producto “salchicha de trucha”, de esta manera, se puede determinar que existe una demanda insatisfecha de 420655 libras del embutido.
- Por otro lado, en el estudio técnico, se determinó la ubicación de la planta de producción y comercialización, en el sector El Salto de la ciudad de Latacunga, debido al comercio que existe, y mediante este podremos comercializar el producto antes mencionado, a la vez, se identificó que existe una capacidad instalada de producción de 84130,91 libras del embutido al año, lo que significa un 20% de la demanda insatisfecha.
- También, mediante el estudio financiero, se pudo determinar el valor del V.A.N. el cual es de 85103,00 mismo que es positivo, esto nos indica que el proyecto es viable, de la misma manera se determina la T.I.R con un valor de 22,08% la cual es mayor que la tasa de descuento, mismo que es de 19,17%, de igual manera, la inversión se recuperará en un lapso de 2 años, 3 meses y 1 día, y en la relación costo beneficio se puede determinar que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 60 ctvs.
- Finalmente, mediante el estudio de marketing, se aplicó el marketing mix que consta de las 4p, (producto, precio, plaza y promoción), en donde, en el producto se pudo establecer todas las características con las que cuenta, de la misma manera, el precio, se lo estableció mediante la comparación de productos similares y tomando en cuenta la encuesta aplicada, la plaza, mediante la estrategia selectiva, se determina el vínculo con distribuidores y puntos de venta apropiados, como también, se determina la promoción que se realizará en diferentes medios de comunicación como radio, y medios digitales.

### **Recomendaciones**

- En el estudio de mercado se recomienda efectuar el negocio debido a la aceptación

que se ha visto, por otro lado, realizar estudios permanentes para conocer la satisfacción de nuestros clientes y de esta manera poder ir mejorando el producto de acuerdo a los gustos y necesidades.

- Establecer toda la materia prima, mano de obra que se determinó en el estudio técnico para que se pueda ofrecer un producto de calidad, conforme vaya creciendo la demanda del producto poder ir incorporando nueva maquinaria que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- En el estudio financiero se recomienda tomar en cuenta los análisis desarrollados anteriormente, dado que nos indica la viabilidad del proyecto.
- Se recomienda llevar a cabo el estudio de marketing mix, ya que mediante aquello se establece el producto, precio, plaza y promoción de esta manera se podrá obtener mejores resultados en cuanto a la actividad comercial.

### **Bibliografía**

- 20 minutos Editorial, S. (24 de Abril de 2019). *La importancia de escoger un buen nombre para tu negocio*. Obtenido de 20 minutos : <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/4ru9oR30Cjbcu6t6uRQZ1J/lists/2VKB4mbAsCT427cI5fhUZR/>
- A, M., & Socatelli, P. (s.f.). : *Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles. La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles*.

Obtenido de Ucipfg:  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

- Agencias. (03 de 09 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/20180903/451538989559/trucha-valor-nutricional-beneficios-propiedades.html>
- América, GSN. (26 de 05 de 2023). *Global Seafoods*. Obtenido de Global Seafoods: [https://globalseafoods.com/es/blogs/news/unveiling-the-delightful-taste-of-rainbow-trout-a-flavorful-delicacy?srsId=AfmBOor2CHIF-SqhM0EwR8rW9GnZ1tN-9Nox02OmBfJojwllZwK7I\\_3D](https://globalseafoods.com/es/blogs/news/unveiling-the-delightful-taste-of-rainbow-trout-a-flavorful-delicacy?srsId=AfmBOor2CHIF-SqhM0EwR8rW9GnZ1tN-9Nox02OmBfJojwllZwK7I_3D)
- Asana, T. (17 de Febrero de 2024). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas gratis*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- Bank of America. (23 de 1 de 2024). *Bank of America*. Obtenido de Bank of America: <https://business.bankofamerica.com/resources/what-is-working-capital/es.html>
- Burgos, T. (19 de 11 de 2020). *Quality Temporal*. Obtenido de Quality Temporal: <https://qualitytemporal.com/blog/la-importancia-del-trabajo-temporal-en-la-industria-carnica/#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20formaci%C3%B3n,debe%20aspirar%20el%20sector%20c%C3%A1rnico.>
- Burguillo, R. (2 de 03 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>
- Caiza Gómez, L. M., & Chingo Tiglla, L. R. (2017). *ELABORACIÓN DE SALCHICHA ESCALDADA “FISH EMBUTIDOS”*. Latacunga .
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Carvaja Pérez, C. L. (2015). *“Estudio de la demanda potencial de salchicha de trucha en la ciudad de Tufiño”*. Ibarra provincia de Tufiño.
- Ceupe. (30 de Marzo de 2022). *¿Qué es la Mano de obra? Concepto, tipos y*

*características*. Obtenido de Ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/mano-de-obra.html>

- Clavijo, C. (04 de 04 de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Corvo, H. S. (26 de Abril de 2023). *Capacidad instalada*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/capacidad-instalada/>
- Dávila Campoverde , M. E., & Arreaga Avecillas , M. M. (2011). *PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALCHICHAS DE TRUCHA*. Guayaquil.
- De Andrés , P. (6 de Junio de 2022). *Marketing estratégico: definición y características*. Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- De Azkue., I. (17 de Febrero de 2023). *Marketing*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/marketing/>
- DELSOL, S. (24 de Mayo de 2021). *Materia prima*. Obtenido de Software DELSOL: <https://www.sdelsol.com/glosario/materia-prima/#:~:text=Las%20materias%20primas%20son%20la,convertirlos%20en%20bienes%20de%20consumo.>
- Ecosabio. (12 de Julio de 2023). *Demanda Potencial*. Obtenido de Ecosabio: <https://ecosabio.com/demanda-potencial>
- Equipo editorial, E. (16 de Julio de 2021). *Mano de obra*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/mano-de-obra/>
- Escalona, P. (05 de 11 de 2018). *Autónomos y Emprendedores.es*. Obtenido de Autónomos y Emprendedores.es: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/guias-de-emprendimiento/factores-influyen-precio-producto/20181102192400018059.html>
- Euroinnova. (1 de 1 de 1970). *Euroinnova Ecuador*. Obtenido de Euroinnova Ecuador : <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-estados-financieros-proyectados>
- FasterCapital . (5 de 04 de 2024). *FasterCapital* . Obtenido de FasterCapital : <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-financiera.html>
- Flores, J. (30 de Enero de 2023). *Hubspot* . Obtenido de Hubspot :

<https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,no%20hay%20ganancias%20ni%20p%C3%A9rdidas.>

- Galán, J. S. (2024 de Febrero de 2024). *¿Qué es una empresa?* Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Konfío. (22 de Abril de 2019). *Los temas fiscales que debes conocer si vas a iniciar un negocio.* Obtenido de Konfío: <https://konfio.mx/tips/gestion-del-negocio/sat/los-temas-fiscales-que-debes-conocer-si-vas-a-iniciar-un-negocio/>
- Kudos. (24 de Noviembre de 2023). *La importancia de la ubicación de una empresa.* Obtenido de kudosworkplace: <https://kudosworkplace.com/importancia-ubicacion-empresa/>
- Lazzari, L. L. (s.f.). *LA SEGMENTACION DE MERCADOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TEORÍA DE AFINIDAD* . Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaSegmentacionDeMercadosMedianteLaAplicacionDeTeor-2469893.pdf>
- Machado, J. (16 de Noviembre de 2019). *Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030.* Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- Martínez Illescas, S. P. (26 de Agosto de 2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva.* Obtenido de gestiopoli: <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Mendoza Leigh, J. A., Narvarde De Las Casas , H. R., Talavera , M. J., & Zavaleta Yáñez, R. E. (Octubre de 2021). *Plan de negocios para la comercialización de una línea de embutidos.* Obtenido de tesis.pucp.edu.pe: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20807/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20una%20l%C3%ADnea%20de%20embutidos%20c%C3%A1rnicos%20con%20insumos%20marinos%20-%20MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado de Carnes Procesadas Insights, s. f. (s.f.). *ANÁLISIS DE TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DEL Mercado De Carne Procesada TENDENCIAS Y*

*PRONÓSTICOS DE CRECIMIENTO HASTA 2029 Source.* Obtenido de mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-processed-meat-market-industry>

- Mesquita , R. (14 de Diciembre de 2022). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D>.
- Métodos, D. d. (24 de Junio de 2021). *GUÍA TÉCNICA PARA ELABORAR ORGANIGRAMAS.* Obtenido de jalisco: [https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2\\_003\\_guia\\_tecnica\\_para\\_elaborar\\_organigramas.pdf](https://info.jalisco.gob.mx/sites/default/files/leyes/dom-p003-d2_003_guia_tecnica_para_elaborar_organigramas.pdf)
- Ml, J., & Perez, G. (23 de Marzo de 2020). *¿Cómo conocer y explicar la naturaleza del proyecto?* Obtenido de Johan Gregorio Perez: <http://joangregorioperez.blogspot.com/2020/03/como-conocer-y-explicar-la-naturaleza.html>
- Morell, B. (8 de Septiembre de 2021). *¿Qué es el Marketing Táctico?* Obtenido de datasocial: <https://www.datasocial.es/blog/que-es-el-marketing-tactico>
- Moya Espinosa, P. I. (s.f.). *Estudio de mercados .* Obtenido de librosaccesoabierto: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>
- Murcia Morales , L. J., & Gonzales Cortes , C. O. (2014). *CREACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DEDICADA A ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS "CHORIZO" A BASE DE PESCADO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO META" .* Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/>: [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/3062/1/TA\\_GonzalezCortesOmar\\_2014.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/3062/1/TA_GonzalezCortesOmar_2014.pdf)
- Narvaez, M. (19 de Junio de 2023). *¿Cómo lanzar un producto al mercado?* Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-lanzar-un-producto-al-mercado/>

- Ortega , C. (6 de Diciembre de 2017). *ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Obtenido de carmenortega2017.wordpress.com: <https://carmenortega2017.wordpress.com/2017/11/23/estudio-tecnico-del-proyecto/>
- Parra, A. (16 de 07 de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/sensibilidad-al-precio/#:~:text=La%20sensibilidad%20al%20precio%20es,producto%20o%20servicio%20en%20particular.>
- Pérez, A. (23 de 04 de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Qualtrics. (10 de Mayo de 2022). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Qualtrics : <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/estudio-de-mercado/>
- Rivera Camino, J., & Garcillán López , M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Rodrigues , N. (18 de Abril de 2024). *Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Rodrigues, N. (24 de Marzo de 2024). *Diagrama de flujo de proceso: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-diagrama-flujo-procesos>
- Rodrigues, N. (2024 de Abril de 2024). *Qué es la factibilidad de un proyecto, cómo se estudia y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad>
- Rodríguez , H. (05 de Abril de 2022). *Define el giro de negocio de tu emprendimiento y diferénciate de tu competencia*. Obtenido de crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-giro-negocio/>
- RODRÍGUEZ VITE, H. (s.f.). *PLANEACIÓN DEL CAPITAL HUMANO*. Obtenido de repository.uaeh.edu.mx: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19793/lectu>

ra-descipcion-puestos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruano, S. (26 de Junio de 2023). *Obligaciones de empresas en Ecuador: Lo que todo empresario debe saber para operar sin contratiempos legales*. Obtenido de verza: <https://verza.com.ec/obligaciones-de-empresas/>
- salud, O. m. (01 de Marzo de 2021). *Obesidad y Sobrepeso*. Obtenido de Organización mundial de la salud: [https://www.google.com/search?q=porcentaje+de+obesidad+a+nivel+mundial&scala\\_esv=d05fce14889cf0fa&sca\\_upv=1&rlz=1C1CHBD\\_esEC978EC978&ei=SoK-ZqTNN-7Bp84ProXqwQE&oq=porcentaje+de+obesidad+a+&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXN1cnAiGXbvcmNlbnRhamUgZGUgb2JlY2lkYWQgYSAqAggAMg](https://www.google.com/search?q=porcentaje+de+obesidad+a+nivel+mundial&scala_esv=d05fce14889cf0fa&sca_upv=1&rlz=1C1CHBD_esEC978EC978&ei=SoK-ZqTNN-7Bp84ProXqwQE&oq=porcentaje+de+obesidad+a+&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXN1cnAiGXbvcmNlbnRhamUgZGUgb2JlY2lkYWQgYSAqAggAMg)
- Sandoval , E., & Mariscal , E. (Msyo de 2011). *La competencia económica*. Obtenido de Comisión Federal de Competencia: [http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6\\_entorno\\_octubre\\_08.pdf](http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf)
- School, E. B. (31 de Enero de 2022). *Aprende detalles de un estudio de factibilidad que es tan necesario*. Obtenido de Euroinnova Business School: <https://www.euroinnova.ec/blog/estudio-de-factibilidad-que-es>
- Shaddai., E. (19 de Enero de 2021). *Conoce estos aspectos legales para la Constitución de empresas* . Obtenido de Estudio Shaddai. : <https://estudioshaddai.com/blog/conoce-estos-aspectos-legales-para-la-constitucion-de-empresas/>
- Silva, L. (25 de Abril de 2022). *¿Qué es el marketing operativo? Características y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-operativo-ejemplos>
- Simón, A. (s.f.). *Diccionario de Economía*. Diccionario de Economía.
- Sosteniblepedia. (03 de 08 de 2023). *Sosteniblepedia*. Obtenido de Sosteniblepedia: [https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Riesgos\\_del\\_proyecto](https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Riesgos_del_proyecto)
- Suarez Velez , D. F. (2015). *“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE*. Quevedo.
- Tecmobeto. (03 de 06 de 2023). *Webmixseo*. Obtenido de Webmixseo: <https://www.webmixseo.com/blog/las-consecuencias-de-un-mal-posicionamiento->

de-marca.html

- Thompson , I. (Enero de 2006). *Definición de Empresa*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html#notas>
- vqingenieria. (9 de Diciembre de 2021). *Los siete pasos para realizar un estudio de factibilidad con éxito*. Obtenido de vqingenieria: <https://www.vqingenieria.com/los-siete-pasos-para-realizar-un-estudio-de-factibilidad-con-exito#:~:text=Los%20estudios%20de%20factibilidad%20son,o%20alguna%20idea%20de%20negocio.>
- Zendesk. (26 de Septiembre de 2023). *3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

## ANEXOS

### Anexo 1

*Encuesta del proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salchicha de trucha*

**Universidad Técnica de Cotopaxi**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Carrera de Administración de Empresas**  
**Encuesta**

**Objetivo:** Determinar información cuantitativa sobre la percepción del público hacia nuestra idea de negocio para la producción y comercialización de “salchicha de trucha” en la ciudad de Latacunga a través de preguntas cerradas, mismas que permitirán recopilar datos precisos sobre la aceptación del producto, como también identificar áreas de mejora para optimizar el lanzamiento del mismo.

Responda cada una de las preguntas, y ayúdenos a entender sus gustos. Sus respuestas son anónimas y muy importantes, las que nos ayudarán con nuestro proyecto.

### **Datos Informativos**

**1. Género**

- Masculino
- Femenino
- Otros

**2. Usted está en un rango de edad de:**

- Entre 12 a 20 años
- Entre 21 a 30 años
- Más de 30 años

**3. Actualmente su ocupación es:**

- Estudiante
- Profesional
- Otros....

**4. ¿Actualmente su nivel Económico es?**

- Alto
- Medio
- Bajo

- 5. ¿Indique que tanto le gusta consumir embutidos?**
- Mucho
  - Medianamente
  - Poco
  - Nada
- 6. ¿Ha comprado embutidos saludables alguna vez?**
- Si
  - No
- 7. ¿Qué considera importante al momento de comprar embutidos?**
- Sabor
  - Calidad
  - Precio
  - Presentación
- 8. ¿Con qué frecuencia compra embutidos?**
- A diario
  - Semanalmente
  - Quincenalmente
  - Mensualmente
- 9. ¿Cuánto paga por consumir salchicha?**
- De \$3 a \$5
  - De \$5 a \$7
  - De \$7 a \$9
  - Más de \$10
- 10. ¿Qué tipo de embutido consume habitualmente?**

- Salchicha de Res
- Salchicha de Cerdo
- Salchicha de Pollo

**11. ¿Normalmente dónde suele compra el embutido?**

- Mercado
- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Carnicería

**12. ¿Si le dijeran que existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos a base de trucha, usted adquiriría el producto?**

- Si
- No

**13. ¿En qué tipo de empaque le gustaría recibir el producto ofertado?**

- Biodegradable
- Cartón
- Plástico

**14. ¿Por qué consumiría embutidos a base de trucha?**

- Problemas de salud
- Tendencia al consumo saludable
- Por gusto

**15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por libra de salchicha de trucha?**

- De \$3 a \$5
- De \$5 a \$7
- De \$7 a \$9

- Más de \$10

**16. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre nuestro producto?**

- Televisión
- Redes sociales
- Radios
- Otros

**17. ¿En qué establecimiento le gustaría adquirir el producto “Salchicha de Trucha”?**

- Supermercados
- Tiendas locales
- Mercados
- Carnicerías

## **Anexo 2**

### *Depreciación de maquinaria y equipo*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor residual</b>	<b>Tiempo de vida útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Equipo de computo	3660	366	5	658,80
Muebles y Enseres	2230	223	9	223,00
Maquinaria Y Equipo	19055	1905,5	12	1429,13
<b>TOTAL</b>				<b>2310,93</b>

*Nota. Elaborado por los investigadores*

## **Anexo 3**

*Depreciación Maquinaria y equipo*

<b>Año</b>	<b>Valor en libros</b>	<b>Depreciación periódica</b>	<b>Valor final</b>	<b>Depreciación acumulada</b>
0	\$ 19.055,00	\$ 3.714,05	\$ 15.340,95	\$ 3.714,05
1	\$ 15.340,95	\$ 3.714,05	\$ 11.626,90	\$ 7.428,10
2	\$ 11.626,90	\$ 3.714,05	\$ 7.912,84	\$ 11.142,16
3	\$ 7.912,84	\$ 3.714,05	\$ 4.198,79	\$ 14.856,21
4	\$ 4.198,79	\$ 3.714,05	\$ 484,74	\$ 18.570,26
5	\$ 484,74	\$ 3.714,05	\$ -3.229,31	\$ 22.284,31

*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Anexo 4***Depreciación Muebles y enseres*

<b>Año</b>	<b>Valor en libros</b>	<b>Depreciación periódica</b>	<b>Valor final</b>	<b>Depreciación acumulada</b>
0	\$ 2.230,00	\$ 369,68	\$ 1.860,32	\$ 369,68
1	\$ 1.860,32	\$ 369,68	\$ 1.490,64	\$ 739,36
2	\$ 1.490,64	\$ 369,68	\$ 1.120,96	\$ 1.109,04
3	\$ 1.120,96	\$ 369,68	\$ 751,28	\$ 1.478,72
4	\$ 751,28	\$ 369,68	\$ 381,60	\$ 1.848,40
5	\$ 381,60	\$ 369,68	\$ 11,92	\$ 2.218,08

*Nota. Elaborado por los investigadores*

**Anexo 5***Depreciación equipo de computo*

<b>Año</b>	<b>Valor en libros</b>	<b>Depreciación periódica</b>	<b>Valor final</b>	<b>Depreciación acumulada</b>
0	\$ 3.660,00	\$ 559,20	\$ 3.100,80	\$ 559,20
1	\$ 3.100,80	\$ 559,20	\$ 2.541,60	\$ 1.118,40
2	\$ 2.541,60	\$ 559,20	\$ 1.982,40	\$ 1.677,60

3	\$ 1.982,40	\$ 559,20	\$ 1.423,20	\$ 2.236,80
4	\$ 1.423,20	\$ 559,20	\$ 864,00	\$ 2.796,00
5	\$ 864,00	\$ 559,20	\$ 304,80	\$ 3.355,20

*Nota. Elaborado por los investigadores*

### **Anexo 6**

*Factor de actualización 18,89%*

Factor de actualización 18,89%	
$1/(1+0,1889)^0$	1
$1/(1+0,1889)^1$	0,8411
$1/(1+0,1889)^2$	0,7075
$1/(1+0,1889)^3$	0,5951
$1/(1+0,18,89)^4$	0,5005
$1/(1+0,1889)^5$	0,4210

*Nota. Elaborado por los investigadores*

### **Anexo 7**

*Factor de actualización 20,69%*

Factor de actualización 20,69%	
$1/(1+0,2069)^0$	1
$1/(1+0,2069)^1$	0,8286
$1/(1+0,2069)^2$	0,6865
$1/(1+0,2069)^3$	0,5688
$1/(1+0,2069)^4$	0,4713
$1/(1+0,2069)^5$	0,3905

*Nota. Elaborado por los investigadores*