



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MECANISMO: EMPRENDIMIENTOS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA  
LONGANIZA SAN CARLOS**

**AUTORAS:**

**ANDREA NARCISA MEDINA MURE  
KATYA JOSSELYN MUÑOZ ROSADO**

**TUTORA:**

**ING. DIANA ELIZABETH DELGADO MENDOZA, MBA**

**CALCETA, NOVIEMBRE DE 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Andrea Narcisa Medina Mure con cédula de ciudadanía 1315220341, y Katya Josselyn Muñoz Rosado con cédula de ciudadanía 1316336773, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LONGANIZA SAN CARLOS" es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



---

**ANDREA NARCISA MEDINA MURE**  
CC: 1315220341

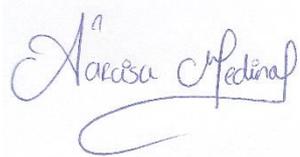


---

**KATYA JOSSELYN MUÑOZ ROSADO**  
CC: 1316336773

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Andrea Narcisa Medina Mure con cédula de ciudadanía 1315220341, y Katya Josselyn Muñoz Rosado con cédula de ciudadanía 1316336773, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LONGANIZA SAN CARLOS", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**ANDREA NARCISA MEDINA MURE**  
CC: 1315220341



---

**KATYA JOSSELYN MUÑOZ ROSADO**  
CC: 1316336773

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Diana Elizabeth Delgado Mendoza**, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LONGANIZA SAN CARLOS”, que ha sido desarrollado por Andrea Narcisa Medina Mure, y Katya Josselyn Muñoz Rosado, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. DIANA ELIZABETH DELGADO MENDOZA, MBA**

**CC: 1311415400**

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LA LONGANIZA SAN CARLOS”, que ha sido desarrollado por Andrea Narcisa Medina Mure, y Katya Josselyn Muñoz Rosado, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**MG. ALEXANDER PALACIOS  
ZURITA**

**CC: 1803296498**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MG. MARÍA JOSÉ VALAREZO  
MOLINA**

**CC:1309252409**

**SECRETARIA**

---

**MG. CÉSAR ANDRADE  
MOREIRA**

**CC: 1308649290**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento infinito a nuestro Padre Celestial por permitirnos culminar este gran sueño, por brindarnos salud, amor y sabiduría es este largo camino.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos brindó la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día.

A nuestras familias por ser nuestro apoyo incondicional durante nuestra trayectoria académica.

Agradecimiento infinito a nuestros padres y hermanos, por estar presentes en cada etapa de nuestra carrera. Gracias a su amor, palabras de aliento, apoyo incondicional estamos cumpliendo este gran sueño.

A nuestra tutora Ing. Diana Delgado y a cada uno de nuestros docentes, por brindarnos las pautas y conocimientos necesarios para culminar esta valiosa etapa de nuestras vidas.

Al Sr. Carlos Serrano por la predisposición a colaborar con nuestra investigación brindándonos información y facilitándonos el acceso a la empresa "San Carlos".

***Las autoras***

## DEDICATORIA

Este gran logro se lo quiero dedicar principalmente a DIOS por permitirme llegar a cumplir con esta etapa de mi vida. A mis ángeles en el cielo que son mi motor principal e inspiración. De igual manera a mis padres quienes con su ejemplo me han enseñado que todo se puede con amor, esfuerzo y constancia. Asimismo, a mi compañera de tesis Katya que juntas hemos logrado culminar este gran sueño.

**“Las huellas de un ángel guían mis pasos en esta vida”**

***Andrea Narcisa Medina Mure***

Este proyecto está dedicado en primera instancia a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida. De la misma forma está dedicado a mis padres por su apoyo y consejo en todo este camino, a mis maestros por sus enseñanzas y a mi compañera de tesis por formar este equipo de trabajo y estudio.

***Katya Josselyn Muñoz Rosado***

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 4.1.</b> Descripción del producto .....	49
<b>Tabla 4.2.</b> Edad .....	51
<b>Tabla 4.3.</b> Consumo de longaniza.....	52
<b>Tabla 4.4.</b> Conocimiento de la longaniza.....	52
<b>Tabla 4.5.</b> Medios de comunicación.....	53
<b>Tabla 4.6.</b> Disposición de consumo de longaniza .....	54
<b>Tabla 4.7.</b> Frecuencia de consumo de longaniza .....	55
<b>Tabla 4.8.</b> Presentación del producto .....	56
<b>Tabla 4.9.</b> Precio del producto.....	56
<b>Tabla 4.10.</b> Lugar para adquirir el producto .....	57
<b>Tabla 4.11.</b> Medios de publicidad y promoción .....	58
<b>Tabla 4.12.</b> Razones de elección .....	59
<b>Tabla 4.13.</b> Comparación de productos de la competencia .....	61
<b>Tabla 4.14.</b> Determinación del precio de la competencia .....	61
<b>Tabla 4.15.</b> Frecuencia del consumo de longaniza .....	62
<b>Tabla 4.16.</b> Homogenizar la frecuencia.....	62
<b>Tabla 4.17.</b> Matriz FODA .....	64
<b>Tabla 4.18.</b> Matriz estrategias FODA .....	66
<b>Tabla 4.19.</b> Balance de equipos de oficina .....	73
<b>Tabla 4.20.</b> Balance de materiales y equipos industriales .....	73
<b>Tabla 4.21.</b> Vehículo para la distribución del producto .....	74
<b>Tabla 4.22.</b> Depreciación .....	74
<b>Tabla 4.23.</b> Balance de materia prima e insumo .....	75
<b>Tabla 4.24.</b> Balance de costo de producción indirecto .....	75
<b>Tabla 4.25.</b> Balance de costos fijos y costos variables .....	75
<b>Tabla 4.26.</b> Costos y gastos totales.....	76
<b>Tabla 4.27.</b> Nómina del personal .....	82
<b>Tabla 4.28.</b> Mano de obra directa .....	82
<b>Tabla 4.29.</b> Crecimiento.....	84
<b>Tabla 4.30.</b> Eficiencia .....	85
<b>Tabla 4.31.</b> Innovación .....	86
<b>Tabla 4.32.</b> Perfil del trabajo del administrador .....	87
<b>Tabla 4.33.</b> Perfil del trabajo del contador .....	88
<b>Tabla 4.34.</b> Perfil del trabajo del vendedor .....	88
<b>Tabla 4.35.</b> Perfil del trabajo del operador de limpieza .....	89
<b>Tabla 4.36.</b> Perfil del trabajo del operador de producción .....	90
<b>Tabla 4.37.</b> Gastos de administración .....	90
<b>Tabla 4.38.</b> Gastos intangibles .....	91
<b>Tabla 4.39.</b> Gastos de comercialización .....	91
<b>Tabla 4.40.</b> Gastos operativos.....	93
<b>Tabla 4.41.</b> Costos de producción .....	93
<b>Tabla 4.42.</b> Inversión inicial.....	94
<b>Tabla 4.43.</b> Financiamiento .....	94
<b>Tabla 4.44.</b> Datos.....	95
<b>Tabla 4.45.</b> Fuente de financiamiento .....	95
<b>Tabla 4.46.</b> Precio de venta al público .....	96

<b>Tabla 4.47.</b> Datos detallados del pvp .....	97
<b>Tabla 4.48.</b> Datos.....	97
<b>Tabla 4.49.</b> Punto de equilibrio .....	97
<b>Tabla 4.50.</b> Estado de resultado .....	99
<b>Tabla 4.51.</b> Flujo de caja .....	100
<b>Tabla 4.52.</b> Datos.....	101
<b>Tabla 4.53.</b> Flujo de caja con tasa de descuento .....	101
<b>Tabla 4.54.</b> VPN, TIR, B/C, PRI .....	101
<b>Tabla 55.1.</b> Presupuesto y fuente de financiamiento .....	103
<b>Tabla 56.1.</b> Cronograma de actividades a desarrollarse .....	105

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4.1.</b> Edad .....	51
<b>Gráfico 4.2.</b> Consumo de longaniza .....	52
<b>Gráfico 4.3.</b> Conocimiento de la longaniza .....	53
<b>Gráfico 4.4.</b> Medios de comunicación .....	53
<b>Gráfico 4.5.</b> Disposición de consumo de longaniza .....	54
<b>Gráfico 4.6.</b> Frecuencia de consumo de longaniza .....	55
<b>Gráfico 4.7.</b> Presentación del producto.....	56
<b>Gráfico 4.8.</b> Precio del producto .....	57
<b>Gráfico 4.9.</b> Lugar para adquirir el producto .....	58
<b>Gráfico 4.10.</b> Medios de publicidad y promoción .....	59
<b>Gráfico 4.11.</b> Razones de elección .....	60

## CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4.1.</b> Logotipo.....	67
<b>Ilustración 4.2.</b> Presentación del producto.....	67
<b>Ilustración 4.3.</b> Planta .....	72
<b>Ilustración 4.4.</b> Proceso de producción .....	78
<b>Ilustración 4.5.</b> Cadena de valor.....	81

## CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 2.1.</b> Hilo conductor del marco teórico .....	19
<b>Figura 2.5.</b> Cálculo de la demanda insatisfecha .....	30
<b>Figura 4.3.</b> Canal de distribución directa .....	68
<b>Figura 4.4.</b> Canal de distribución intermediario .....	68
<b>Figura 4.5.</b> Organigrama.....	87

<i>Fotografía 1. Realizando reconocimiento del área de trabajo</i> .....	116
<i>Fotografía 2. Revisando los equipos utilizados en el proceso</i> .....	116
<i>Fotografía 3. Proceso de Ahumado</i> .....	117
<i>Fotografía 4. Producto empacado</i> .....	117

## **CONTENIDO GENERAL**

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b> .....	iii
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	vii
<b>CONTENIDO DE TABLAS</b> .....	viii
<b>CONTENIDO DE GRÁFICOS</b> .....	ix
<b>CONTENIDO DE ILUSTRACIONES</b> .....	ix
<b>CONTENIDO DE ILUSTRACIONES</b> .....	ix
<b>CONTENIDO GENERAL</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES</b> .....	15
<b>1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	15
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	16
<b>1.3. OBJETIVOS</b> .....	17
<b>1.3.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	17
<b>1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	17
<b>1.4. IDEA A DEFENDER</b> .....	18
<b>CAPITULO II. REVISIÓN CONCEPTUAL DEL NEGOCIO</b> .....	19
<b>2.1. HILO CONDUCTOR</b> .....	19
<b>2.2. PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	20
<b>2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	20
<b>2.2.2 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS</b> .....	21
<b>2.3. COMERCIALIZACIÓN</b> .....	22
<b>2.3.1 IMPORTANCIA Y FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN</b> .....	22
<b>2.3.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	23
<b>2.3.3 TIPOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	24
<b>2.4. MODELO DE NEGOCIO PARA EMPRESA EN MARCHA</b> .....	24

2.4.1	CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	24
2.4.2	ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA..	25
2.4.3	LOCALIZACIÓN.....	26
2.4.4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO QUE SE OFRECE .....	26
2.4.5	PLAN ESTRÁTEGICO.....	27
2.4.6	CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES .....	27
2.5.	ESTUDIO DE MERCADO .....	28
2.5.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	29
2.5.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	29
2.5.3	DEMANDA Y OFERTA.....	30
2.5.4	DEMANDA INSATISFECHA .....	30
2.5.5	MERCADO, PROVEEDOR E IMAGEN CORPORATIVA .....	30
2.5.6	MARKETING MIX.....	32
2.6.	ESTUDIO TÉCNICO .....	33
2.6.1	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	33
2.6.2	EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA .....	34
2.6.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	36
2.6.4	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	36
2.6.5	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	37
2.7.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	38
2.7.1	INDICADORES FINANCIEROS .....	39
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....		40
3.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	40
3.1.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	40
3.1.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	40
3.1.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO .....	41
3.1.4	PLAN DE MARKETING.....	43
3.2	ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO.....	43
3.2.1	MACRO LOCALIZACIÓN .....	44
3.2.2	MICRO LOCALIZACIÓN.....	44
3.3	ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	44
3.3.1	ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	45
3.4	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	45
3.5	RESULTADOS ESPERADOS.....	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		49

<b>Fase 1:</b> Realizar un estudio de mercado que permita precisar la oportunidad de comercialización de la longaniza San Carlos. ....	49
<b>Actividad 1:</b> Recolección de la información interna del negocio. ....	49
<b>Actividad 2:</b> Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.....	50
<b>Actividad 3:</b> Procesamiento de los resultados mediante gráficos estadísticos. ....	51
<b>Actividad 4:</b> Marketing Mix.....	67
<b>Actividad 5:</b> Determinar la demanda insatisfecha y la demanda objetivo del producto. ....	69
<b>DISCUSIÓN</b> .....	70
<b>Fase 2:</b> Desarrollar un estudio técnico y organizacional en el que se precise los elementos del negocio. ....	71
<b>Actividad 1.</b> Definición de los aspectos que involucran la ingeniería del proyecto.....	71
<b>Actividad 2.</b> Descripción del proceso de producción. ....	77
<b>Actividad 3.</b> Evaluación medio ambiental. ....	83
<b>Actividad 4.</b> Establecer la estructura organizacional. ....	83
<b>Actividad 5.</b> Definir objetivos organizacionales.....	84
<b>Actividad 6.</b> Elaborar un organigrama.....	86
<b>Actividad 7.</b> Descripción de funciones de cada cargo. ....	87
<b>DISCUSIÓN</b> .....	91
<b>Fase 3:</b> Efectuar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad con respecto a egresos e ingresos proyectados. ....	92
<b>Actividad 1.</b> Recopilación de los estados financieros básicos del último año de la empresa San Carlos. ....	92
<b>Actividad 2.</b> Proyección de estados financieros mediante indicadores (TIR, VAN, flujo de caja y el período de recuperación). ....	98
<b>DISCUSIÓN</b> .....	102
<b>CAPÍTULO V. PRESUPUESTO Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO</b> .....	103
<b>CAPÍTULO VI. CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	105
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	108
<b>CONCLUSIONES</b> .....	108
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	109
<b>BIBLIOGRAFÍAS</b> .....	110
<b>ANEXOS</b> .....	113
<b>ANEXO 1. ENCUESTA</b> .....	113
<b>ANEXO 2. ENTREVISTA</b> .....	115
<b>ANEXO 3. VISITA A LA PLANTA DE FABRICACIÓN</b> .....	116

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con la finalidad de efectuar un plan de negocios para la comercialización de Longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo. Considerando el aporte que el presente documento representa para la empresa “San Carlos” en el desarrollo de sus funciones brindando el panorama de todos los aspectos que intervienen en la comercialización del producto. Para lo cual se desarrollaron tres fases, en primera instancia se necesitó de un estudio de mercado, el mismo que demandó de la aplicación del cuestionario en conjunto con la encuesta para la debida recolección de datos, lo cual, proporcionó los criterios, costumbres y comportamientos de compra de los consumidores determinando como respuesta el nivel de aceptación del producto por parte de los consumidores. En segunda instancia se requirió de un estudio técnico- operativo en el cual se establecieron materiales, insumos y costos necesarios para la producción y distribución del producto. Finalmente, la tercera etapa consistió de un estudio económico - financiero permitiendo conocer la viabilidad y rentabilidad con la que cuenta el presente proyecto, obteniendo como resultado una TIR con porcentaje positivo y mayor al porcentaje de descuento con una recuperación de la inversión de alrededor un año y dos meses.

**Palabras clave:** Plan de negocios, posicionamiento, longaniza, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero.

## ABSTRACT

This investigation was carried out with the purpose of carrying out a business plan for the commercialization of Longaniza San Carlos in Portoviejo city. Considering the contribution that this document represents for the company "San Carlos" in the development of its functions, providing an overview of all aspects involved in the commercialization of the product. For which three phases were developed, in the first instance a market study was needed, the same one that demanded the application of the questionnaire in conjunction with the survey for the proper data collection, which provided the criteria, customs and behaviors of consumer purchase determining as a response the level of acceptance of the product by consumers. In the second instance, a technical-operative study was required in which materials, supplies and costs necessary for the production and distribution of the product were established. Finally, the third stage consisted of an economic-financial study allowing to know the viability and profitability of the present project, obtaining as a result an TIR with a positive percentage and greater than the discount percentage with an investment recovery of about one year and two months.

**Keywords:** Business plan, positioning, sausage, market study, technical study, economic-financial study.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El plan de negocios permite determinar la viabilidad de un determinado proyecto, es por ello que su desarrollo es necesario ya que este incurre en distintos estudios que determinan la factibilidad de comercialización de un determinado producto en un sector del mercado.

Mediante lo manifestado en la página web OEC (2019) “mundialmente en 2020, los embutidos de carne, fueron el producto número 448 más comercializado en el mundo por un total de \$5,66 millones”. Estos datos proveen un panorama que representan la comercialización de embutidos como una oportunidad factible a nivel mundial.

Del mismo modo la perspectiva de crecimiento del área de los embutidos a nivel nacional se presenta como favorable en conveniencia con la producción porcina en el país, siendo esta una de las actividades que se realizan con afluencia en la costa del Ecuador. “Considerando que las ventas de embutidos en el país aumentaron hasta en el 14% para algunas industrias, se estiman más de 30 millones de kilos la producción anual de estos preparados” (El Universo, 2017).

A nivel provincial El Diario (2015) hace mención que “la longaniza es uno de los embutidos más icónicos del país, especialmente en la provincia de Manabí”. Este producto forma parte importante en la entidad gastronómica de las familias manabitas debido a su preparación artesanal, lo cual representa para muchas familias una fuente alternativa de ingresos sobre todo para aquellos que se dedican a la crianza porcina.

En la ciudad de Portoviejo la comercialización de la longaniza San Carlos ha presentado una leve notoriedad y aceptación en su mercado, lo cual se ha realizado solo bajo una cantidad limitada de pedidos, sin embargo, este mercado podría ser aprovechado mayormente al contar con un plan de negocios que impulse la comercialización de este producto.

Por lo cual la problemática en el presente plan es el desaprovechamiento de la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo, debido al

desconocimiento de la demanda insatisfecha, la débil oferta de producción por parte del negocio y una limitada inversión en maquinaria.

De esta forma se llega a la siguiente interrogante: ¿Cómo impulsar la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El acuerdo para el fomento y la protección del Sistema Nacional de Denominaciones de Origen, con la declaratoria de Denominación de Origen, un producto adquiere identidad y pertenencia, que certifica al consumidor un nivel de calidad único, además de otras características importantes relacionadas con el medio geográfico en el cual se produce, extrae o elabora. (Senescyt, Senadi, Mpceip, & MAG, 2019)

Este acuerdo enfatiza el impulso de productos en el Ecuador y la importancia que se le da al cumplimiento de los estándares necesarios de calidad. Mismo que es tomado en cuenta por las organizaciones que se encuentran involucradas en producción de productos de alimentación tal como lo es la empresa San Carlos.

Según Díaz (2014) “en la actividad comercializadora, resulta vital conocer las necesidades de los clientes para analizar que les motiva en su consumo y poder ofrecérselo, esta actividad comienza en el proceso productivo y llega hasta el consumidor” (p.22).

Por lo cual este plan de negocios se desarrolla como un medio de solución y guía para el impulso de la comercialización de la longaniza San Carlos, de tal forma que se consideran aspectos teóricos y de campo. Permitiendo de tal modo determinar la factibilidad y rentabilidad del procedimiento comercial del producto.

Desde la perspectiva metodológica se busca aplicar los estudios vinculados al plan de comercialización tales como el estudio de mercado, estudio técnico organizacional y económico financiero los mismos que determinaran la viabilidad del plan de negocios. Considerando los tipos de investigación y los instrumentos para la debida recolección de datos.

Socialmente, la comercialización y los canales de distribución de la longaniza generará en la zona comercial y de producción nuevas plazas de empleo lo cual influye en una de las problemáticas presentes en la actualidad. Por otra parte, considerando los distintos beneficios que posee la longaniza en cuanto a la cantidad de proteína que la misma provee al cuerpo humano un mayor aporte de nutrientes necesarios para el desarrollo muscular.

Económicamente se favorece a la familia liderada por Luis Carlos Serrano, que al obtener este documento podrá conocer como comercializar su producto en el mercado portovejense, determinando su demanda y oferta, gastos e ingresos imprescindibles en la producción y comercialización de longaniza.

“La patente municipal es el permiso para emprender cualquier actividad comercial, la otorga la municipalidad de la zona en donde se instalará el negocio” (Jiménez, 2020). Este documento es necesario para la comercialización es por ello que longaniza San Carlos cuenta con el mismo, por otra parte, la notificación sanitaria ARCSA es uno de los requerimientos adquiridos últimamente por el negocio San Carlos, lo cual establece mayormente la posibilidad comercial en el cantón Portoviejo.

Lo cual a nivel legal atribuye influye en la correcta comercialización del producto tanto dentro de la zona como en sus alrededores, permitiendo mayor confianza en el producto por parte de los distribuidores.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado que permita precisar la oportunidad de comercialización de la longaniza San Carlos.
- Desarrollar un estudio técnico y organizacional en el que se precise los elementos del negocio.

- Efectuar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad con respecto a egresos e ingresos proyectados.

#### **1.4. IDEA A DEFENDER**

El diseño de un plan de negocios para la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo es factible.

# CAPITULO II. REVISIÓN CONCEPTUAL DEL NEGOCIO

## 2.1. HILO CONDUCTOR

Este capítulo contiene los elementos teóricos, conceptuales y fundamentales de autores de libros, revistas científicas y páginas web confiables, que permitirán fortalecer el conocimiento para la revisión conceptual relacionada con el plan de negocios. A continuación, se muestra de forma gráfica el hilo conductor:

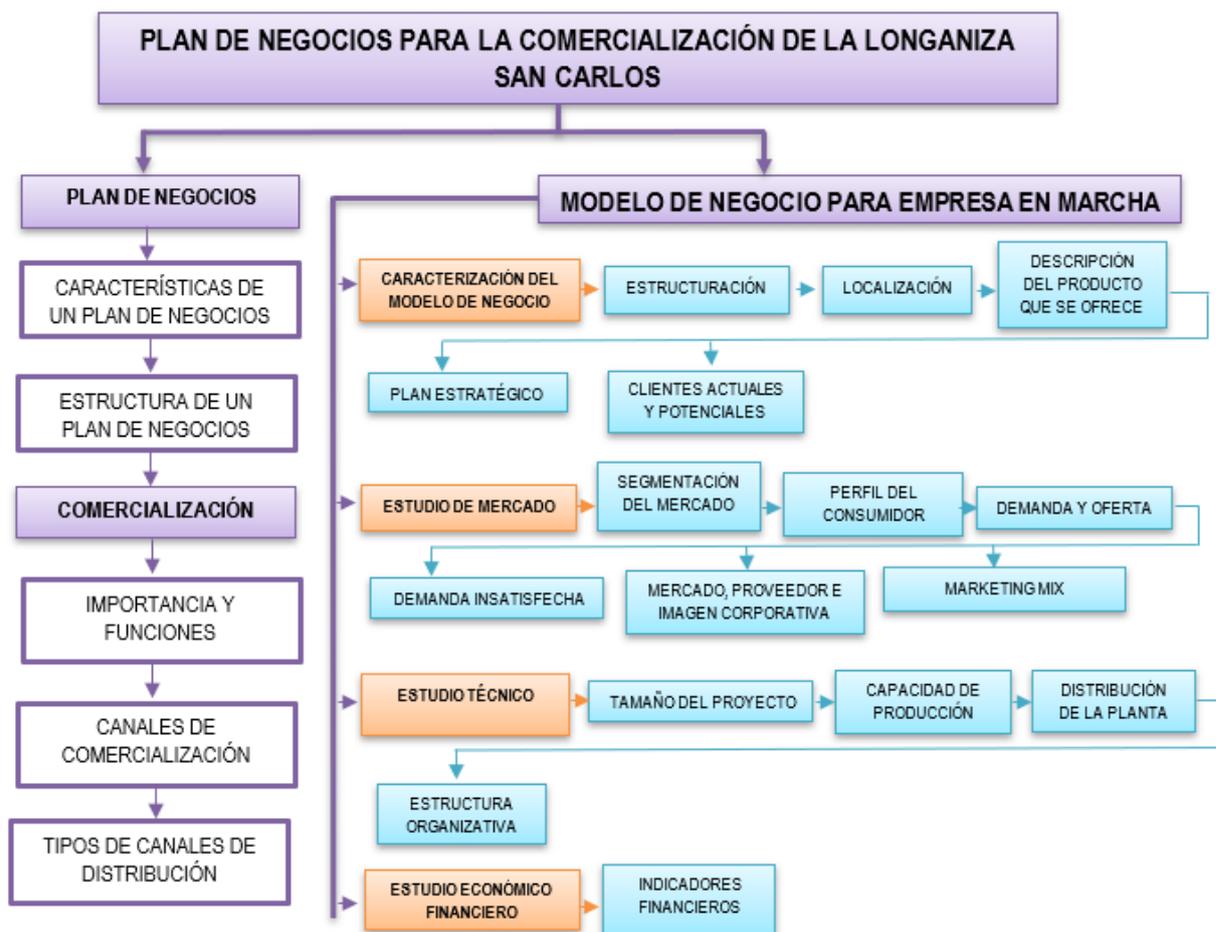


Figura 2.1. Hilo conductor del marco teórico  
Elaborado por: Las autoras de la investigación

## **2.2. PLAN DE NEGOCIOS**

El plan de negocios es una herramienta que permite a las organizaciones trazar una ruta por medio de la cual alcanzará todos y cada uno de sus objetivos y metas propuestas, destacando entre ellas la rentabilidad esperada, también, permite abordar y ofrecer soluciones para cada uno de los posibles obstáculos que se presenten durante su implementación y desarrollo de actividades en el futuro. (Gaytán, 2020, p.131)

En definitiva, la creación de un plan de negocios es fundamental para la puesta en marcha y crecimiento de cualquier negocio, ya que presenta todas las consideraciones necesarias para el normal funcionamiento del negocio. A su vez el plan de negocios se centra en identificar, describir y analizar las oportunidades de negocio, con el fin de evaluar la viabilidad económica, técnica y financiera del proyecto.

### **2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

Los autores Agila, Vizqueta, & Tello (2018) “establecen ciertas características del plan de negocios” (p.5), puntualizando las siguientes:

- Etapas de medición de resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.
- Definir resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición de logros.
- Identificar posibles oportunidades.
- Involucrar ejecutivos que vayan a participar en dichas oportunidades.
- Asignar un coordinador del proyecto.
- Prever las dificultades y desarrollar posibles medidas correctivas.
- Cronograma de realización claro, conciso e informativo.

Dada las características que anteceden, se puede expresar que un plan de negocios es elaborado con la finalidad de orientar y guiar a los líderes de una organización a tomar decisiones firmes con respecto a la comercialización de un

determinado producto, asimismo las principales características de un plan de negocios es estructurarlo de forma eficiente y comprensible, lo cual les permita a los gerentes conseguir los objetivos planteados.

## **2.2.2 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

“La estructuración de un plan de empresa incluye todo tipo de detalles que se debe tener al iniciar una empresa, como es una planificación pormenorizada de las políticas, estrategias, investigación previa, planes de acción y financiamiento” (Izquierdo, Baque, & Mendoza, 2018, p.7).

Zorita (2015) “Propone una estructura en la que se toma en cuenta lo general ajustándose a un modelo que centra las necesidades de la empresa, lo que indicaría que esta estructura no siempre se cumple”.

- Resumen ejecutivo.
- Presentación del negocio.
- Análisis del mercado.
- Análisis de la empresa.
- Análisis de diagnóstico.
- Planteamiento estratégico.
- Plan operativo de marketing y ventas.
- Plan de operaciones. Calendarios y plazos; Sistemas de información.
- Temas societarios. Organización y recursos humanos.
- Estudio económico y financiero.
- Sistemas de control.
- Conclusiones.

En la gestión de una empresa se toman decisiones estratégicas y para implementarlas los emprendedores esencialmente necesitan desarrollar un plan de negocios real para comprender algunos aspectos importantes, si bien la función del plan de negocios es exponer detalladamente la idea o propuesta, examinando principalmente tres puntos fundamentales como los son la viabilidad técnica,

económica y financiera; asimismo describe los procedimientos, estrategias y actuaciones para iniciar el proyecto; dado que permite identificar si la idea de negocio es rentable o no.

## **2.3. COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa; La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). (Piloso, y otros, 2021)

Caurin (2018) manifiesta que: Uno de los espacios más relevantes dentro de una empresa, está centrado en el ámbito de la gestión comercial, así como en las ventas que se realizan en dicha organización, puesto que de estas depende la obtención de beneficios y la viabilidad del negocio.

Por ello, es de suma importancia que todo negocio cuente con una buena administración del departamento comercial, con el objetivo de lograr que los productos y servicios lleguen a los clientes y cumplir con los objetivos trazados.

### **2.3.1 IMPORTANCIA Y FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN**

#### **IMPORTANCIA**

Comercializar un producto consiste en encontrar para él la presentación y el acondicionamiento que lo vuelven atractivo en el mercado; propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Villalta, 2019)

Al respecto, manifiesta Caurin (2018) que uno de los espacios más relevantes dentro de una empresa, está centrado en el ámbito de la gestión comercial, así como en las ventas que se realizan en dicha organización, puesto que de estas depende la obtención de beneficios y la viabilidad del negocio. Por ello, es indispensable realizar un buen manejo del departamento comercial, con la finalidad de lograr que los productos y servicios lleguen a los clientes, y se puedan alcanzar los objetivos trazados.

## **FUNCIONES**

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2018) establece que: La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Entre las funciones de la comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado; algunas de estas funciones se detallan a continuación:

- **Comprar:** Adquisición de bienes o servicios.
- **Vender:** Recuperación de la inversión y obtener ganancia.
- **Transportar:** Movilización de bienes o servicios para procurar su venta.
- **Financiar:** Suministrar efectivo para operatividad.
- **Asumir riesgos:** Sobrellevar la incertidumbre que forman parte de la comercialización.

### **2.3.2 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Flores (2019) expresa que: “Los canales de comercialización son el conjunto de actividades económicas que implican el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional”.

El canal de comercialización es el eje indispensable en las organizaciones para que sus productos lleguen de forma efectiva a su destinatario, toda organización debe de garantizar a sus clientes que se manejan con un proceso significativo para que los productos o servicios lleguen en el momento adecuado y en buenas condiciones, satisfaciendo las necesidades del consumidor y de tal manera cumplir con los objetivos de la organización. (Sumba, Toala, & García, 2022)

### 2.3.3 TIPOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Según López & Terán (2014) y Bravo (2019) mencionan que: Los canales de comercialización más utilizados son:

- **Canal directo:** El productor vende de forma directa hacia el consumidor sin utilizar intermediarios, por ende, son los encargados de efectuar la comercialización y entregar el producto al cliente; este tipo de canal de comercialización es adecuado para micro empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.
- **Canal indirecto:** Canal por el cual se da la intervención de intermediarios entre el proveedor y el consumidor final, apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir a mayor volumen, distribuyendo por más de una ciudad o país, a las cuales están imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de la empresa.

Para Sumba, Toala, & García (2022) Los canales de comercialización son básicamente cuatro formas de insertar el producto desde el productor hasta el consumidor final:

1. De productor a consumidor.
2. De productor a mayorista y de éste al consumidor.
3. De productor, mayorista, minorista y de éste al consumidor.
4. Del productor a minorista y de éste al consumidor.

## 2.4. MODELO DE NEGOCIO PARA EMPRESA EN MARCHA

### 2.4.1 CARACTERIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva

unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. (Puente & Carrasco, 2017)

El plan de negocios para una empresa en curso debe evaluar una nueva unidad de negocio de manera independiente y distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la evaluada.

Es muy usual encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de seguridad o administrativos, pues se considera que estos costos ya son cubiertos por la empresa.

#### **2.4.2 ESTRUCTURA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA.**

Según (Weinberger, 2016) establece la presente estructura:

- Resumen ejecutivo
- Detalles de la empresa:
  - Recopilación histórica
  - Análisis del entorno
  - Productos o servicios ofrecidos
  - Información financiera
  - Equipo gerencial
- Descripción de competencias, posición competitiva y mercado objetivo.
- Planificación estratégica
  - Análisis FODA
  - Estrategias de crecimiento
  - Alianzas
- Tácticas de marketing
- Análisis de infraestructura
- Estudio financiero
- Conclusiones y recomendaciones
- Anexos

### 2.4.3 LOCALIZACIÓN

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. (Sánchez L. , 2023)

La elección de una buena localización es de carácter estratégico debido a que se deben estudiar las diferentes alternativas de acuerdo con múltiples factores, ya que es importante el aprovechamiento de las bondades de la zona en la que se encuentre tanto la planta productiva como las instalaciones de distribución, de manera sustancial, en la participación de mercado.

### 2.4.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO QUE SE OFRECE

Una descripción de producto informa a los clientes, las características del producto, por lo general, de forma completa, informativa y concisa; al mismo tiempo, tratan de llamar la atención y destacan los beneficios del producto; dependiendo del público objetivo, la presentación del producto deberá ser entretenida u objetiva y neutra. El objetivo final de la descripción del producto no es solo animar al cliente a que realice una compra, sino también para fomentar su confianza en el producto que está adquiriendo.

Para Quintana (2021) “La descripción de un producto es una solución en forma de texto que responde a los problemas, necesidades o deseos de los clientes; en este sentido, la descripción del producto busca responder de manera concreta las siguientes dos preguntas”:

- ¿Qué producto es?
- ¿Por qué comprarlo?

Considerando lo anterior, la descripción del producto busca detallar sobre las características y beneficios que ofrece el producto de tal forma que el cliente se sienta tentado a realizar la compra del producto.

### **2.4.5 PLAN ESTRÁTEGICO**

El plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura), ofrece el diseño y la construcción del futuro para la organización, aunque éste, sea imprevisible; el objetivo de la planificación es diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo, movilizandando las energías y capacidades de todos; además expresa para qué existe la organización, cuál es su función social, qué hace o debe hacer; promueve la creación de un futuro posible que consecuentemente posibilite el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general. (Revelo, 2018)

Este tiene mucha relevancia para el desarrollo de toda planeación de inversión, por ello es necesario que las empresas recientes o ya establecidas en el mercado, tengan conocimiento de este instrumento debido a que influye en las decisiones de sus actividades.

Principalmente el objetivo de la mayoría de las empresas es el incremento de sus ingresos mismo que les brinda la oportunidad de convertirse en un referente potencial en el mercado, por lo cual se vuelve significativo indagar las posibles problemáticas en busca de ideas y estrategias para mantenerse en temporadas de dificultad.

### **2.4.6 CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES**

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad; cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor. (Guadarrama & Rosales, 2015, pp. 307-340)

De acuerdo a lo expresado por Barón Peña & Salamanca Benítez (2015) los clientes se clasifican en:

- **Clientes actuales:** Este término es utilizado para poder identificar a las personas a las cuales la organización les ofrece un producto o un servicio, ya sea por necesidad o deseo.
- **Clientes potenciales:** Aquellos que podrían convertirse en compradores reales al adquirir algún producto o servicio, no adquirido anteriormente. Considerando como posibles quienes cuentan con recursos económicos y tienen un perfil de consumo parecido a compradores ya existentes, mismo que se plantea como una posible fuente de ingresos futuros para la organización.

En la actualidad las empresas afrontan un aumento en los requerimientos de compradores en cuanto a condiciones de calidad e innovación; lo cual hacer satisfecho se refleja en la capacidad de compra de los individuos y su inclinación de un cierto producto a otro, buscando sentir que sus deseos y expectativas son escuchadas por los productores.

## 2.5. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado pretende probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas, que presentan la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, incluyendo formas específicas que utilizaron para llegar hasta los demandantes; además, permite proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precios que se prevén, estableciendo una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de medio plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; indica igualmente qué tipo de clientes está interesado en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. (Moya, 2015, pp. 151-153)

En referencia a lo expuesto, un estudio de mercado permite contar con información confiable y válida para definir la comercialización del producto, con la estrategia de ingresar al mercado y para tomar decisiones para el desempeño

financiero, por lo tanto, su objetivo es conocer el segmento para posicionar el producto, enfocando sus esfuerzos en los clientes potenciales.

### **2.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos; para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, pp. 28)

Para Rodríguez (2015) “El propósito de la segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto una actividad específica para lograr una ventaja competitiva y conseguir en el mercado tener una rentabilidad y buena acogida por el público” (p.36).

Con lo antes expuesto, se concluye que la segmentación de mercado es aplicada por las empresas para posicionar un producto con la única finalidad de satisfacer los deseos de los clientes, esta segmentación consiste en dividir el mercado en uno o más grupos de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores; a través de la segmentación no solo se pueden establecer las características de los consumidores, sino que también permite realizar un análisis técnico para determinar cómo se comporta el mercado.

### **2.5.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor es una agrupación de características distintivas, las cuales han sido seleccionadas posterior a un estudio basado en el análisis de variables de mercado, las mismas que logran describir de manera detallada las principales características del mercado meta de la empresa; entre los beneficios del diseño de un perfil de consumidor destacan, el conocer y entender a los clientes, desarrollando así, estrategias enfocadas y ofreciendo productos y servicios demandados. (Calle & Sáenz, 2019)

### 2.5.3 DEMANDA Y OFERTA

Estudiar las tendencias de los consumidores es vital para establecer cuál es la dinámica de compra que estos manejan; siendo un proceso de decisión que parte de buscar, evaluar y adquirir bienes o servicios. Es por ello que la demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

La oferta y la demanda son dos palabras que se utilizan con frecuencia en economía, dado que son las fuerzas que permiten funciones; de esta manera, las economías de mercado permiten conocer la cantidad producida de cada bien y el precio al que se vende, el juego de compradores y vendedores en los mercados, determinan las cantidades y los precios de los distintos bienes y servicios al igual al relacionarse la oferta y la demanda. (Arboleda, 2021)

### 2.5.4 DEMANDA INSATISFECHA

Baca (2010) manifiesta: La demanda insatisfecha como la cantidad de bienes o servicios posibles que el mercado podría consumir en años futuros, lo cual determina que los productores actuales no abarcarían esta sección de la población si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. Determinado a través de la comparación de la demanda menos la oferta.

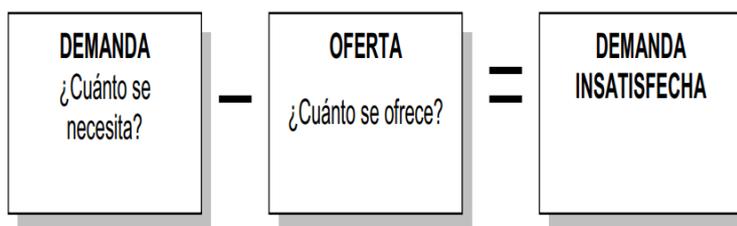


Figura 2.5. Cálculo de la demanda insatisfecha  
Fuente: Baca (2010)

### 2.5.5 MERCADO, PROVEEDOR E IMAGEN CORPORATIVA

#### MERCADO

De acuerdo con Izquierdo Morán & Acurio Armas (2019), "los mercados son fuentes de expansión, las empresas que buscan conquistarlos deben conocer

de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post compra”.

## **PROVEEDOR**

“Una efectiva selección de proveedores permite fortalecer los procesos de producción, distribución, almacenamiento y comercialización; si se tienen proveedores confiables y sujetos a las políticas de la empresa, se pueden mejorar tiempos y disminuir costos” (Álvarez, Nevárez, Sisalema, & Ramos, 2020, pp. 59-70).

“La gestión de proveedores es un elemento vital en la administración moderna de las organizaciones, sobre todo si se considera que a partir de la calidad de las entradas se puede garantizar la calidad de las salidas” (Pacheco, Pupo, & Parra, 2019).

## **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. La disponibilidad y acceso al estudio de imagen corporativa contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad visual que establecen normas de uso de una marca, las cuales permitirán diferenciarse de otras. (Vera, Luna, & Ceballos, 2016, pp.115-125)

En la actualidad resulta necesario para las empresas tener una imagen sólida ante sus clientes y competidores, ya que la imagen es sustancial dentro del campo empresarial, a través de esta es posible que una organización obtenga mejor reconocimiento en el mercado y así tener más ventajas competitivas para incrementar sus ventas. (Ramírez & Gochicoa, 2010 pp.1-8)

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, dicha imagen tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa propia para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en el mercado.

## 2.5.6 MARKETING MIX

Para Kotler & Armstrong (2013) el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro.

Por otra parte, Lamus & Lamus (2017) señalan que: El marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Martínez (2016) menciona que: “La mezcla de mercadotecnia incluye 4 variables y por ello se le conoce comúnmente como las 4 P’s”:

- **Producto.** Descripción de un bien o servicio ofrecido por una compañía a un determinado mercado. Exhibiendo características tangibles e intangibles de un bien o servicio, tales como:
  - Empaque y etiquetado.
  - Marca.
  - Tiempo de vida del producto.
  - Tamaños, formas, presentaciones.
- **Precio.** Cantidad monetaria entregada por el consumidor como intercambio por un bien o servicio:
  - El precio = valor monetario (\$) asignado a un bien o servicio.
  - Sistemas de fijación de precios.
- **Plaza.** Espacio físico o virtual en el que se encuentra el producto o servicio ofrecido al mercado:

- El lugar.
- Canales de distribución.
- **Promoción.** Actividades que explican las ventajas del producto y buscan persuadir al consumidor para que lo adquiera. Tomando en cuenta medios de publicidad.

## 2.6. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es un insumo que aporta la información cuantitativa y cualitativa concerniente a los factores de los productos o servicios que deberá contener un plan de negocios, esto es: tecnología; infraestructura, equipamiento, cálculo de materiales y mano de obra, aspectos legales, licencias, permisos, obligaciones tributarias. (Romero, Hidalgo, & Correa, 2018)

Por otra parte, Burneo, Delgado, & Vérez (2016) señalan que: Este análisis resulta imprescindible para la creación de un nuevo negocio, dado que, mediante la aplicación de este estudio se desea determinar las prioridades, identificar los indicadores y a partir de la ponderación de estos, establecer un orden de prioridades para determinar la estrategia de ejecución. (p. 305-312)

### 2.6.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Morcillo (2020) menciona las generalidades sobre el tamaño del proyecto:

#### **DEFINICIÓN**

“Se denomina tamaño del proyecto a la magnitud de los recursos y/o productos ligados a su operación a plena capacidad. Es su capacidad de producción durante un tiempo que se considera normal para las circunstancias y tipos de proyectos de que se trate”.

#### **IMPORTANCIA**

La estimación del tamaño manifiesta la incidencia en cuanto a la cantidad requerida de la inversión, por tanto, la estimación de la rentabilidad que podría

generar su implementación. Además, determinará el nivel de operación que permitirá estimar los ingresos por venta.

### **MEDICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO**

- **Variables de flujo:** Son las que expresan la cantidad de elementos, propios de la intervención, que se incorporan al proceso o surgen del mismo en una etapa dada. Ej.: la cantidad de materia prima que ingresa en el transcurso de un año.
- **Variables de existencias:** Son las que indican la cantidad en que se encuentran algunos elementos característicos del proyecto y permanentes en el mismo durante su operación a plena capacidad. Ej.: número de trabajadores.

### **FACTORES QUE DETERMINAN O CONDICIONAN EL TAMAÑO ÓPTIMO DE PLANTA:**

- **FACTOR DETERMANTE:**
  - ✓ Demanda del producto.
  - ✓ Disponibilidad de insumos.
- **FACTOR CONDICIONANTE**
  - ✓ Disponibilidad de inversión.
  - ✓ La estrategia comercial.
  - ✓ Tecnología y equipos.
  - ✓ La organización.
  - ✓ La localización.

#### **2.6.2 EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DEMANDA**

Define la cantidad de producto que será posible colocar durante la vida útil del proyecto, así como los precios a que se podrá colocar. El tamaño siempre debe ser menor a la demanda total en caso de mercados libres; si es un mercado oligopólico debe acordarse la repartición con los otros integrantes del oligopolio.

Como condiciones básicas con respecto al tamaño del proyecto que se pueden identificar:

- La cantidad demandada total sea menor a las unidades productoras posibles a instalar,
- Misma cantidad demandada y capacidad mínima que se puede instalar.
- La cantidad demandada superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.

### **LOS SUMINISTROS E INSUMOS EN EL TAMAÑO DEL PROYECTO**

El abasto suficiente en cantidad y en calidad de materias primas es un aspecto fundamental en un proyecto debido a que se requiere al momento de implementación como el que se espera necesitar a futuro. Se debe entonces analizar el aprovisionamiento de los recursos, la existencia de sustitutos e incluso la posibilidad de cambios en los precios de los insumos a futuro.

### **EL TAMAÑO DEL PROYECTO, LA TECNOLOGIA Y LOS EQUIPOS.**

“Define los elementos necesarios para la producción y la disponibilidad de aquellos, actúa como limitantes del tamaño modificando o restringiendo el rango de dimensiones dictadas por el mercado”.

### **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y EL FINANCIAMIENTO**

El acceso a recursos financieros limita el tamaño del proyecto. Si no se puede acceder al capital suficiente para realizar el tamaño mínimo del proyecto, este no es factible. Si hay capital disponible debe elegirse el proyecto de tamaño conservador y menor costo de operación

### **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ORGANIZACIÓN**

“Es necesario asegurarse que se cuenta con personal suficiente y apropiado para cada puesto de la empresa”.

## **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA LOCALIZACIÓN**

“La necesidad de evaluar los costos asociados a la mayor necesidad de insumos, distancias, volúmenes de producción y distribución del producto, demanda definir un tamaño de planta considerando la ubicación de la misma”.

## **EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL**

El tamaño muchas veces deberá supeditarse, más que a la cantidad demandada del mercado, a la estrategia comercial que se defina como la más rentable o segura para el proyecto. El plan comercial deberá proveer la información para poder decidir el tamaño óptimo económico.

### **2.6.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Para Kuuse (2022) La capacidad de producción es la máxima producción posible de una empresa manufacturera, medida en unidades de producción por período, conocer la capacidad de producción permite mejorar la planificación y la programación de la producción, dar plazos de entrega más precisos y prever el flujo de caja.

La capacidad de producción (CP) de cada empresa, sea que ofrezca bienes tangibles o intangibles, es un factor esencial de su organización operativa, para poder elaborar su portafolio de productos, según unos estándares, en términos de forma externa, estructura interna, funcionalidad, calidad, cantidad y oportunidad exigidas por los clientes. (Cajigas, Ramírez, & Ramírez, 2019, p.15)

### **2.6.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

La distribución en planta se refiere a la organización física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución de los espacios y determinación de la ubicación de los distintos departamentos que hacen parte de la planta; para determinar una adecuada distribución es importante tener en cuenta la variedad de productos o servicios que se ofrecen, las operaciones que se requieren para su producción y las estaciones de trabajo, de tal manera que la configuración de

estos factores permite asegurar un flujo continuo y óptimo que tenga en cuenta los espacios necesarios para los equipos de trabajo, operarios, el manejo de material y almacenamiento del mismo. (Mejía, Wilches, Galofre, & Montenegro, 2011, pp. 63-68)

Una buena distribución de las áreas de trabajo pretende aumentar la eficiencia de las operaciones, aumentar la producción, reducir costos, favorecer los métodos de ocupación, afianzar la seguridad y salud de los operarios logrando un mejor desempeño de las labores. Una distribución eficiente también puede contribuir a un acortamiento en los ciclos de producción, tiempos muertos, trabajo en proceso, cantidad de cuellos de botella o tiempos de manejo de material y al incremento de la producción.

### 2.6.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Según Echeverría (2017) “El estudio administrativo consiste en determinar cómo se deberá manejar todo lo relacionado al área administrativa del proyecto y establecer el direccionamiento estratégico bajo el cual funcionará la empresa” (p. 172-188).

Por otra parte, “En el estudio de operaciones se debe reflejar la estructura organizacional que tendrá la empresa, donde se debe incluir los cargos y funciones de cada miembro, asimismo, se describe el proceso de producción que se realizará en el negocio” (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020, pp. 120-125).

Según Quaranta (2020) menciona algunas de las herramientas administrativas, considerando las siguientes:

- **Organigrama y manual de funciones.** Se determinan los niveles jerárquicos, puestos y funciones del personal.
- **Direccionamiento estratégico.** Aquí se establece la misión, visión, objetivos, y demás aspectos estratégicos para un buen entorno de trabajo.
- **FODA.** Se determinan aspectos externos e internos que se tenga a favor o contra la organización.

- **Diagrama de flujo.** Detalle de procesos para producir un bien o prestar un servicio.
- **Layout.** Realizar la distribución física de la empresa, en el cual se elabora el respectivo plano que tendrá el negocio para la ejecución del negocio.

## 2.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico es la determinación de los costos totales, así como la inversión inicial en la que se va a incurrir. Es aquí donde se busca determinar cuál es el monto total que se necesitará para que la ejecución del proyecto se realice sin ningún problema. (Echeverría, 2017, pp. 172-188)

De esta manera Echeverría (2017) señala lo que en este estudio se analizará:

- **Inversión total del proyecto.** Delimitación de los tipos de inversión necesarios para la puesta en marcha de un proyecto como son: inversión en activos a largo plazo (activos fijos), e inversión a corto plazo (capital de trabajo).
- **Financiamiento de la inversión total.** Fuentes que intervienen en el financiamiento del negocio, haciendo parte del mismo al corresponderle cierta parte porcentual de la inversión.
- **Punto de equilibrio.** Los ingresos deben ser iguales a los costos totales, llegando así al mismo punto en el que la utilidad es cero.

### ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero debe mostrar todas las proyecciones financieras indispensables para poner en marcha el negocio: presupuesto de ingresos, presupuesto de inversiones, presupuesto de compras, presupuesto de mercadeo y ventas, presupuesto administrativo, gastos financieros, estado de resultados, flujo de efectivo y la evaluación financiera. (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020, pp. 120-125)

Por otra parte, Nogueira, Medina, Hernández, Comas, & Medina (2017) señalan que, “este análisis es un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa, detectar reservas y tomar las decisiones adecuadas” (p. 106-115).

### 2.7.1 INDICADORES FINANCIEROS

Para Quaranta (2020), “hay muchos métodos de análisis que permiten arribar a una recomendación (o no) de inversión. Los principales que surgen de su aceptación son cuatro”:

1. **El VAN (Valor Actual Neto).** Permite conocer la rentabilidad del proyecto en valores monetarios excediendo a la rentabilidad deseada después de la recuperación de la inversión. Calculando el valor actual de flujos futuros de caja proyectados menos la inversión total expresada en el momento cero. Es decir, con el VAN se puede evaluar aquella riqueza que queda después de haberse recuperado la inversión.
2. **El TIR (Tasa Interna de Retorno).** Evaluación del proyecto a través de un coeficiente, una tasa. Es aquella tasa que maximiza el proyecto y convierte el VAN en cero. Lo correcto sería analizar el coeficiente de la TIR con la tasa de descuento. Siendo igual o mayor, el proyecto es aconsejable.
3. **El PRI (Período de recuperación de la inversión).** Mediante este indicador se evalúa el tiempo que el proyecto demora en recuperar la inversión, es decir, cuántos períodos del horizonte de planeamiento deben transcurrir para recuperar la inversión.
4. **La RBC (Relación beneficio-costos).** Arroja es un coeficiente. Para ello se deben actualizar los flujos de ingresos y dividir la actualización de todos los flujos de egresos. Dando como resultado como se obtiene el retorno de cada dólar de inversión.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

### **3.1 ESTUDIO DE MERCADO**

En el presente estudio se desarrolló la aplicación de una encuesta a una determinada muestra de la población portovejense como posibles consumidores, teniendo como finalidad obtener información cuantificada de la acogida que tendrá el producto y los ciertos patrones de compra que intervienen en su adquisición.

El mercado local al cual está dirigido el producto es la ciudad de Portoviejo contando la misma con una población de 135,534 habitantes (INEC, 2010). Aplicando para ello el muestreo aleatorio simple.

De la misma forma se llevó a cabo una segmentación del mercado y un análisis tanto de la oferta como de la demanda, con el propósito de identificar el tipo de demanda a la cual se le ofertará el producto.

#### **3.1.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Para este análisis se realizó un sondeo por las casas comerciales de la ciudad de Portoviejo para tener conocimiento del mismo producto que se ofrecen en el mercado. Evaluando características como imagen, empaque, marca entre otras con la finalidad de efectuar una comparación del producto a ofrecer con los ya existentes en el mercado, del mismo modo se consideró dentro del banco de preguntas de la encuesta el conocimiento que tiene la población portovejense con respecto a las marcas existentes de longaniza.

“Mediante el análisis de la oferta se pudo determinar y medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio” (Martínez H. , 2016).

#### **3.1.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado” (Martínez H. , 2016).

Esta demanda se delimitó mediante la segmentación de mercado en una determinada muestra, misma que se llevó a cabo mediante la aplicación de las técnicas correspondientes al estudio. De esta manera se pudo determinar el porcentaje de la población que ha consumido la longaniza San Carlos y el porcentaje de la misma que puede convertirse en posibles clientes potenciales, del mismo modo obteniendo la demanda insatisfecha de la población.

**Demanda insatisfecha:** A través de la encuesta se pudo determinar la demanda insatisfecha, ya sea esta atendida o no atendida. Así mismo, a través de esta técnica se conoció las necesidades del mercado al cual estará dirigido el producto.

**Demanda potencial:** Se conforma por las unidades de longaniza que el mercado Portovejense estaría dispuesto a consumir, para obtener una perspectiva de dicha cantidad, se utilizará la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

**Donde:**

**Q=** como demanda potencial.

**n=** como cantidad de compradores potenciales.

**p=** como precio promedio del producto.

**q=** cantidad per cápita.

**Demanda objetivo:** Es la estimación de la demanda insatisfecha que podría cubrir el proyecto, para lo cual hay que ser cauteloso al momento de optar por el porcentaje que se desea atender.

### 3.1.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

El presente análisis se llevó a cabo con la finalidad de conocer las necesidades o deseos de los consumidores obteniendo información primordial mediante la aplicación de la encuesta. De la misma manera, se recabó información secundaria, misma que se obtuvo de las diferentes plataformas digitales permitiendo obtener

información pertinente y útil para conocer de la comercialización de la longaniza en el mercado local.

**Encuesta:** Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite u obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Bravo, 2019)

El tipo de muestra utilizado para aplicar la encuesta a una parte de la población fue el método probabilístico aleatorio simple, pudiendo seleccionar al azar los sujetos de estudio que tengan representatividad en dicha actividad, la cual se llevó a cabo mediante la utilización de la siguiente fórmula, población y muestra:

$$n = \frac{N * O^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + O^2 * Z^2}$$

**Donde:**

**n=** Tamaño de muestra

**N=** Tamaño de la población

**O=** Desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, cuenta con un valor constante de 0,50.

**Z=** Valor obtenido mediante nivel de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene ese valor se le toma en relación al 95% de confianza equivalente al 1,96.

**e=** Límite aceptable de error muestral 0,05.

Mediante las encuestas aplicadas en la ciudad de Portoviejo, se hizo posible recolectar y obtener datos pertinentes acerca de la aceptación de la longaniza San Carlos en la localidad, el cuestionario estuvo conformado por una serie de preguntas cerradas referentes a las variables de estudio para la comercialización del producto.

Esta encuesta se realizó de forma física en distintos puntos de afluencia en la ciudad de Portoviejo.

### 3.1.4 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona la descripción de como el negocio combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes, además trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones. (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi, 2017)

Para llevar a cabo las estrategias en el presente proyecto se utilizaron las 4 Ps del marketing mix:

- **Producto:** Las características tangibles e intangibles de productos similares a la longaniza San Carlos son parecidas sin embargo lo que caracteriza al producto que se pretende oferta es su producción artesanal, no obstante, se tomará en cuenta las expectativas de los clientes en cuanto a posibles cambios sea en empaque o en otro tipo de requerimiento.
- **Precio:** Este fue establecido por la empresa tomando en cuenta los distintos costos en los que se incurre para la realización del producto y su referencia con los precios de productos similares en el mercado.
- **Plaza:** En el mercado portovejense la plaza con la que cuenta el producto es pequeña, sin embargo, a través de los datos obtenidos se pretende llegar a las casas comerciales de Portoviejo como un nuevo punto de distribución del producto.
- **Promoción:** Mediante la encuesta se pudo determinar el mejor canal por el cual se puede ofertar en producto.

## 3.2 ESTUDIO TÉCNICO DEL NEGOCIO

En este apartado, se efectuó el estudio técnico del negocio, en el cual se identifica la ubicación de las instalaciones de producción del producto, sus equipos y maquinarias con el fin de determinar la capacidad de la locación y su distribución.

Mediante la determinación de los procesos de producción y disponibilidad de la materia prima e insumos a utilizar. Tomando en cuenta que este estudio es primordial para ejecutar un proyecto de inversión en la producción de bienes o servicios.

### **3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN**

Para la macro localización del proyecto se tuvo presente limitaciones tales como país, región y provincia en el cual se encuentra ubicada la empresa o estarán ubicadas zonas afluentes para el producto.

### **3.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN**

La presente permitió conocer el área específica en la que el producto tiene influencia, considerando para esto la ciudad, el barrio o el sector en el que se encuentra ubicada la empresa, teniendo para ello la factibilidad de que esta micro localización provea una cierta evaluación del éxito o fracaso del producto.

Del mismo modo, se realizó un determinado detalle de los recursos técnicos de la organización, con sus respectivos costos. Por otra parte, en lo operativo se detallaron los procesos de la elaboración de la longaniza San Carlos, el flujo de materiales y el recurso humano como parte esencial.

## **3.3 ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

La importancia de la planificación estratégica se encuentra en el apoyo para la toma de decisiones del propietario o gerente de una empresa, en torno al quehacer actual y fundamentalmente, en buscar el camino correcto para dirigir su empresa hacia el futuro, con el propósito de desarrollarla económicamente y que rinda la riqueza esperada de todo emprendedor. (Alarcón & Ulloa, 2018)

A través de la presente se determinó su dimensión interna y externa, en las que se encuentra fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la estructura con la que cuenta la empresa y los objetivos organizacionales necesarios para desarrollar de forma óptima sus actividades de producción y comercialización, así mismo, las funciones necesarias para cada cargo que desarrolla el talento humano que conforma la organización.

### 3.3.1 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Entre los elementos que conforman la empresa se encuentra la estructura organizativa o también conocido como organigrama empresarial, el cual juega un papel importante en el perfil de trabajo de cada puesto y las funciones que se desarrollan dentro de los mismos, lo cual se encuentra vinculado a los objetivos organizacionales o estratégicos de la organización.

La ideología empresarial parte de los siguientes aspectos:

- **Misión:** Evidencia de forma escrita el objetivo por el cual la organización se encuentra en el mercado y por la que ofrece su producto. Para lo cual se propone establecer una misión que determine el motivo por el cual se creó la empresa y especifique las acciones que se deben cumplir con la visión de la organización.
- **Visión:** Es un aspecto esencial ya que transmite la meta a futuro que una empresa desea alcanzar. Es por ello que se pretende establecer una visión que fundamente a longaniza San Carlos en el mercado con el pasar de los años.
- **Valores:** Los valores con lo que cuente una entidad son de gran relevancia en el prestigio de sus actividades sean estas de producción o servicio, por lo tanto, la importancia de estos valores radica en que proporcionen a la empresa y al personal que la conforme un motor de motivación y compromiso, permitiendo que la empresa sea caracterizada por los mismos ante sus clientes.
- **Objetivos organizacionales o estratégicos:** Establecer metas en las empresas es necesario sean estas de corto, largo o mediano plazo, sin embargo, para ello se debe considerar que estos objetivos sean alcanzables, por lo cual, se procedió a establecer los objetivos organizacionales para la comercialización de la longaniza San Carlos.

### 3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“El análisis económico-financiero, es un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa, detectar reservas y tomar las decisiones adecuadas” (Nogueira, et. al., 2017).

Por medio, de este estudio se identificarán las fuentes financieras con los que cuenta la empresa San Carlos y los medios económicos presentes que ayudarán a la interpretación de indicadores para la medición de la rentabilidad de la empresa mediante el cálculo del valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación costo beneficio y la recuperación del capital y punto de equilibrio, estableciendo un panorama que permita comercializar longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo.

Los indicadores principales que se utilizaron en el proyecto son los siguientes:

- **Punto de equilibrio:** Su implementación en el proyecto es necesaria, ya que ofrece datos relevantes de cuál es el margen de rentabilidad que tiene el negocio y el manejo correcto de los costos y gastos para poner en marcha una empresa o un proyecto.
- **Estado de resultado:** Reporte infaltable para realizar el proyecto, puesto que, brinda el panorama actual en el que se encuentra la empresa, por otra parte, permite conocer cuál sería la utilidad o la pérdida que tendría un negocio.
- **Flujo financiero:** Este documento le provee a la empresa numéricamente, información en la toma de decisiones futuras con respecto a la gestión del producto.

Del mismo modo los indicadores que permiten llevar a cabo la evaluación financiera se encuentran:

- **El valor actual neto:** su resultado en positivo determina la viabilidad del proyecto y permite conocer los flujos de ingresos e ingresos futuros que se pueden presentar en la empresa.
- **Tasa interna de retorno:** La finalidad de este indicador es que el valor actual neto de como resultado cero, para su aplicación se efectúa prueba y error para encontrar la solución más óptima.
- **Retorno de la inversión:** Este indicador nos denotará la cantidad monetaria que la empresa obtuvo por una determinada inversión, importante para saber si la inversión en proyecto es aceptable.

### 3.5 RESULTADOS ESPERADOS

Para el desarrollo del presente plan de negocios se establece un procedimiento conformado por tres fases determinadas a continuación:

**Fase 1:** Realizar un estudio de mercado que permita precisar la oportunidad de comercialización de la longaniza San Carlos.

- Recolección de la información interna del negocio.
- Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.
- Procesamiento de los resultados mediante gráficos estadísticos.
- Marketing Mix.
- Determinar la demanda insatisfecha y la demanda objetivo del producto.

Las actividades antes mencionadas se llevan a cabo con el propósito de tener un panorama de la situación interna de la empresa y del producto, del mismo modo, la aplicación de las herramientas de investigación es posible a través de delimitación de una muestra de la población, lo cual es importante al determinar la demanda potencial que tendrá la longaniza San Carlos, esto mediante un muestreo aleatorio simple.

Por otro lado, los datos obtenidos son tabulados para tener información numérica y más veraz, de la misma manera el diseño de las estrategias para el marketing mix para este segmento del mercado, evaluando de igual manera las estrategias del FODA de la empresa y estableciendo una matriz cruzada con sus debidas estrategias.

**Fase 2:** Desarrollar un estudio técnico y organizacional en el que se precise los elementos del negocio.

- Definición de los aspectos que involucran la ingeniería del proyecto.
- Descripción del proceso de producción.
- Evaluación medio ambiental.
- Establecer la estructura organizacional.
- Definir objetivos organizacionales.
- Elaborar un organigrama.

- Descripción de funciones de cada cargo.

En esta fase se detallaron cada recurso tanto organizacional como técnico para el funcionamiento de la empresa, partiendo en primer lugar desde la parte técnica en la cual se definieron aspectos tales como tamaño, localización, maquinarias, mano de obra, costos y gastos de producción, etc. seguido del proceso de producción del producto y análisis medio ambiental. De igual manera en lo organizacional se fundamenta la estructura de la empresa, sus objetivos, llegando de tal forma a la elaboración del organigrama y de las fichas de funciones con la descripción de las responsabilidades que cada puesto demanda.

**Fase 3:** Efectuar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad con respecto a egresos e ingresos proyectados.

- Recopilación de los estados financieros básicos del último año de la empresa San Carlos.
- Proyección de estados financieros mediante indicadores (TIR, VAN, flujo de caja y el período de recuperación).

Con la culminación de las dos fases anteriores, se procede a la evaluación financiera del negocio consideraron sus estados financieros, fuentes de financiamiento y el comportamiento de su inversión inicial a través del tiempo según los indicadores de tasa interna de retorno, retorno de la inversión, entre otros, siendo estos los responsables de determinar la factibilidad de la empresa y del desarrollo del proyecto en cuestión.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

**Fase 1:** Realizar un estudio de mercado que permita precisar la oportunidad de comercialización de la longaniza San Carlos.

La primera actividad que fue indispensable para iniciar con esta investigación partió de la:

**Actividad 1:** Recolección de la información interna del negocio.

Para la presente actividad se efectuó una entrevista con el Sr. Carlos Serrano gerente y propietario de la empresa San Carlos con la finalidad de obtener mayor información del producto y datos relevantes para la continuidad del presente plan de negocios.

### NOMBRE DEL PRODUCTO:

San Carlos es el nombre del producto, cuya finalidad es producir y comercializar longaniza ahumada artesanal, la idea surge con la necesidad de emprender en el mercado de la ciudad de Junín y de sus alrededores; ofreciendo longaniza ahumada 100% artesanal. El representante legal del Producto “San Carlos” es el Sr. Carlos Serrano.

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

*Tabla 4.1. Descripción del producto*

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN	TAMAÑO Y PRECIO
LONGANIZA EMPACADO AL VACÍO	LONGANIZA AHUMADA ARTESANAL		1 LB (454 GRAMOS)  PRECIO \$5.00
LONGANIZA AL GRANEL	LONGANIZA AHUMADA ARTESANAL		20 LIBRAS  PRECIO \$100

**Fuente:** Autoras de la investigación

## Actividad 2: Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.

Para recopilar información pertinente se realizó el diseño de una encuesta que estuvo conformada por un cuestionario de preguntas cerradas, compuesta por interrogantes cerradas que ayudaron a recabar la información pertinente en la elaboración de la propuesta del Plan de Negocio para la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del plan de negocio del producto San Carlos se realizó una encuesta dirigida principalmente a la ciudad de Portoviejo, para conocer las diferentes opiniones y posicionarlo en el mercado. Se efectuó mediante la utilización de la fórmula población y muestra, datos que se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística y Censo del 2010, determinado de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * O^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + O^2 * Z^2}$$

**Datos:**

**n= ?**

**N= 280.029**

**O= 0,50.**

**Z= 95% = 1,65.**

**e= 0,05.**

$$n = \frac{280.029 * 0.50^2 * 1.65^2}{0.05^2(280.029 - 1) + 0.50^2 * 1.65^2}$$

$$n = \frac{280.029 * 0.25 * 2.7225}{0.0025 (280.028) + 0.25 * 2.7225} = \frac{190.594,73}{700,75} = 272 \text{ habitantes}$$

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, delimita a la población a examinar, estudiando a dicha localidad con la finalidad de que la información que muestra sea representativa y útil, al reflejar similitudes y diferencias

encontradas en la población. Por medio de la fórmula se determinaron 272 habitantes de la ciudad de Portoviejo.

**Actividad 3:** Procesamiento de los resultados mediante gráficos estadísticos.

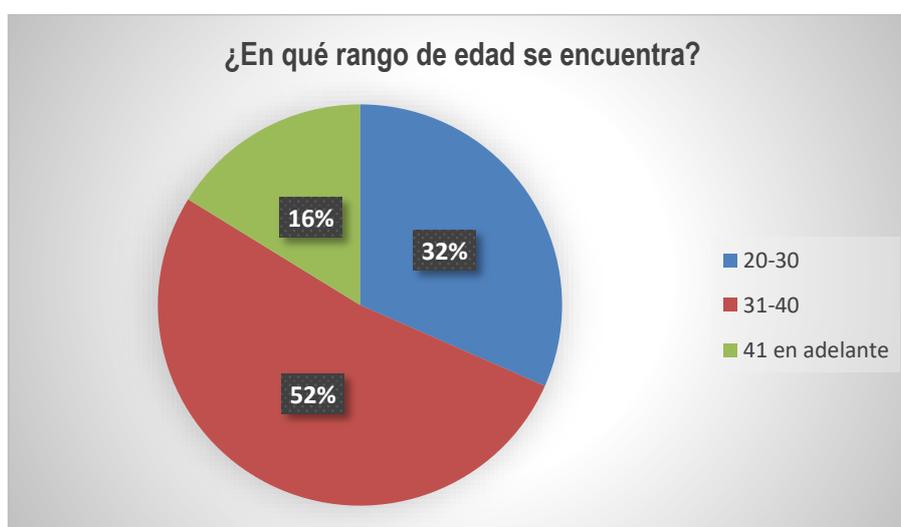
Para llevar a cabo la actividad se realizó la definición de la población, la muestra poblacional a la que se le aplicó esta técnica de investigación fue de 272 encuestados. Y una vez efectuada la encuesta, se hizo el análisis correspondiente de cada una de las preguntas que se presentan con la respectiva tabulación gráfica de los resultados obtenidos:

## EDAD

*Tabla 4.2. Edad*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	86	32%
31-40	142	52%
41 en adelante	44	16%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



**Gráfico 4.1. Edad**

Fuente: Autoras de la investigación

Al indagar sobre la edad de los encuestados, el 52% de ellos tienen entre 31-40 años, un 32% manifestó encontrarse en un rango de edad comprendido entre los 20-30 años. Finalmente, el 16% indicó que su edad se encontraba en un rango de 41

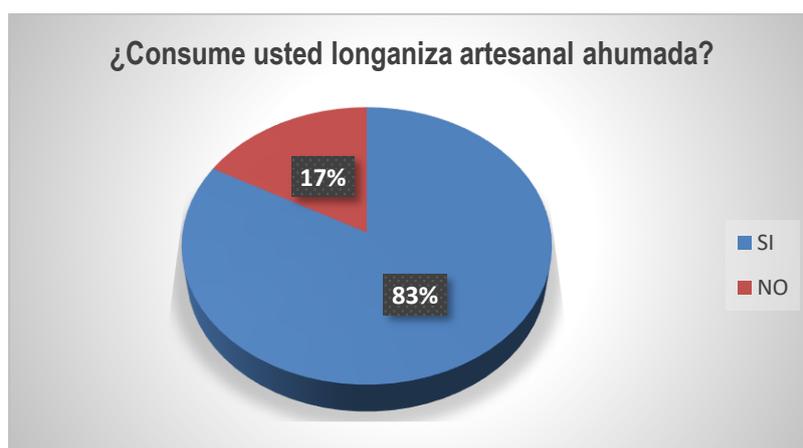
años en adelante. Determinando el nicho de mercado al que está dirigido el producto y hacia donde encaminar las estrategias que se implementen a futuro.

### ¿Consume usted longaniza artesanal ahumada?

*Tabla 4.3. Consumo de longaniza*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	226	83%
NO	46	17%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



**Gráfico 4.2.** Consumo de longaniza  
Fuente: Autoras de la investigación

El 83% de los encuestados establecieron que, si consumen longaniza artesanal por razones de gustos, preferencias y costumbres, mientras que el 17% hacen referencia que no consumen longaniza por razones de salud o enfermedad.

### ¿Conoce usted o ha escuchado sobre la longaniza artesanal ahumada San Carlos?

*Tabla 4.4. Conocimiento de la longaniza*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	158	70%
NO	68	30%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



Gráfico 4.3. Conocimiento de la longaniza  
Fuente: Autoras de la investigación

En el cuadro estadístico se aprecia que el 70% de las personas encuestadas del Cantón Portoviejo conoce acerca de la longaniza ahumada San Carlos, mientras que el 30% no conocer ni escuchado del producto. Con la información obtenida se confirmó que existe un amplio mercado para la comercialización de este producto, además con posibilidades de seguir creciendo como empresa.

### ¿Por qué medios usted ha escuchado sobre la longaniza San Carlos?

Tabla 4.5. Medios de comunicación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	118	52%
AFICHES PUBLICITARIOS	20	9%
FAMILIARES Y/O AMIGOS	84	37%
RADIO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación

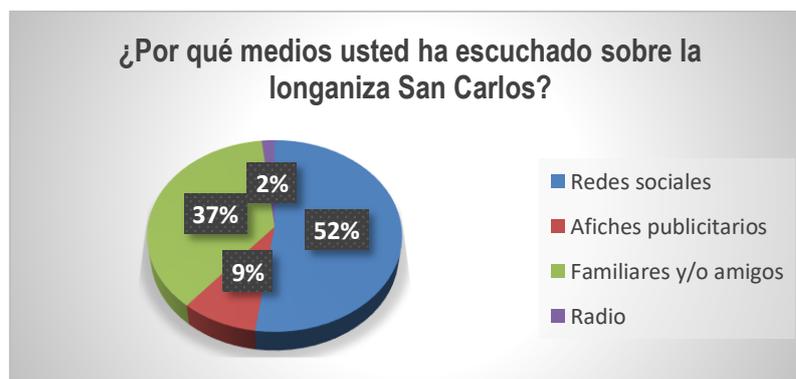


Gráfico 4.4. Medios de comunicación  
Fuente: Autoras de la investigación

El gráfico estadístico refleja que el 52% de las personas encuestadas han escuchado del producto a través de redes sociales, el 37% de por recomendaciones de familiares y amigos, el 9% por afiches publicitarios en centros comerciales y finalmente el 2% de los encuestados han escuchado del producto por anuncios en la radio.

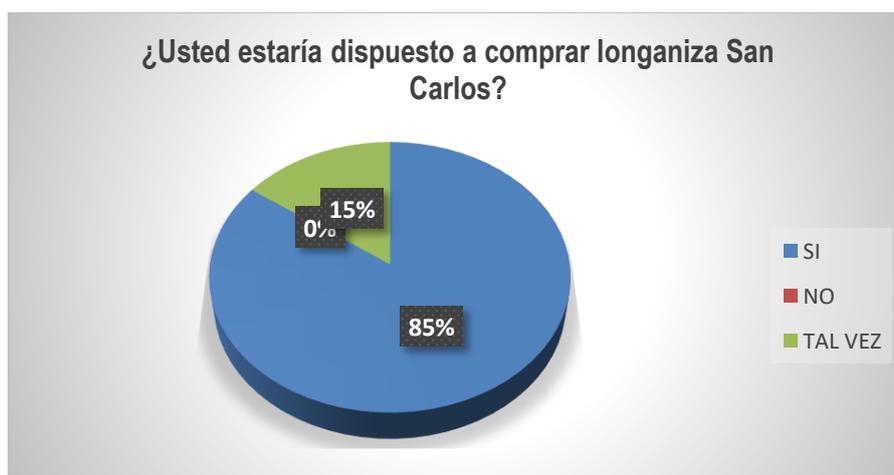
Con la información obtenida se confirmó que las redes sociales es uno de los principales medios por el cual se ha dado a conocer el producto en la ciudad portovejense, dando como resultado consolidar una comunidad en torno al producto, generando mayor confianza y fidelidad de los clientes y convirtiéndose estos en portavoces del producto.

### ¿Usted estaría dispuesto a comprar longaniza San Carlos?

*Tabla 4.6. Disposición de consumo de longaniza*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	192	85%
NO	0	0%
TAL VEZ	34	15%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



**Gráfico 4.5.** Disposición de consumo de longaniza

Fuente: Autoras de la investigación

Se aprecia en el gráfico estadístico que el 85% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar el producto, mientras que el 15% considera tal vez realizar la compra de la longaniza San Carlos. Los resultados obtenidos muestran que el producto ha tenido una gran aceptación por los ciudadanos portovejenses gracias a

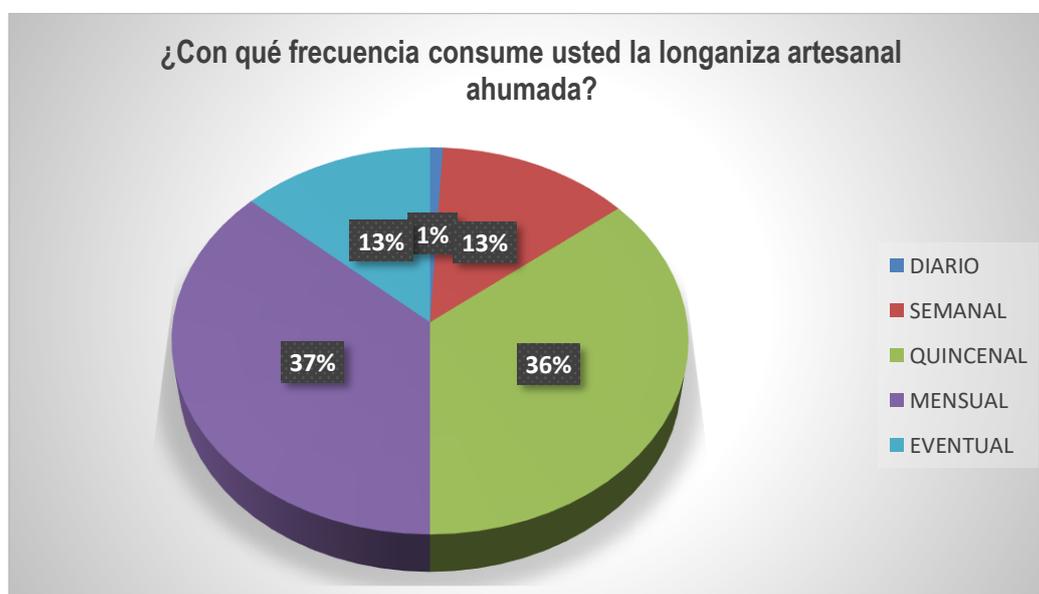
la calidad que brinda el mismo, resaltando su sabor artesanal que lo diferencia de la competencia.

### ¿Con qué frecuencia consume usted la longaniza artesanal ahumada?

*Tabla 4.7. Frecuencia de consumo de longaniza*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	2	1%
SEMANAL	30	13%
QUINCENAL	81	36%
MENSUAL	83	37%
EVENTUAL	30	13%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



**Gráfico 4.6.** Frecuencia de consumo de longaniza

Fuente: Autoras de la investigación

De acuerdo con las encuestas realizadas el 37% de los encuestados indicó que consumen longaniza de manera mensual, por otro lado, el 36% manifestó que consumen de manera quincenal, tanto la frecuencia semanal y eventual existió una igualdad en porcentajes como lo fue el 13%. Por último, el 1% restante afirmó que su consumo en relación con el producto es diario.

## ¿Cómo le gustaría la presentación del producto?

Tabla 4.8. Presentación del producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLSA CON EMPAQUE AL VACIO	163	72%
BANDEJAS CON EMPAQUE AL VACIO	63	28%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



Gráfico 4.7. Presentación del producto

Fuente: Autoras de la investigación

Según lo señalado por las personas a las cuales se les aplicó el instrumento, el 72% de los encuestados prefieren que la presentación del producto sea en bolsa con empaque al vacío, mientras que el 28% mencionó que les gustaría que la presentación sea en bandejas con empaque al vacío.

## ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por la longaniza artesanal ahumada?

Tabla 4.9. Precio del producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$4.00	48	21%
\$5.00	164	73%
\$6.50	14	6%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



Gráfico 4.8. Precio del producto  
Fuente: Autoras de la investigación

Mediante el gráfico estadístico se puede observar que el 73% de los encuestados están dispuestos a pagar \$5.00 debido a que consideran que es un precio accesible y adecuado al producto que se está ofreciendo en el mercado, mientras el 21% estaría dispuesto a comprar por un valor de \$4.00 y el 6% restante estaría dispuesto a pagar \$6.50.

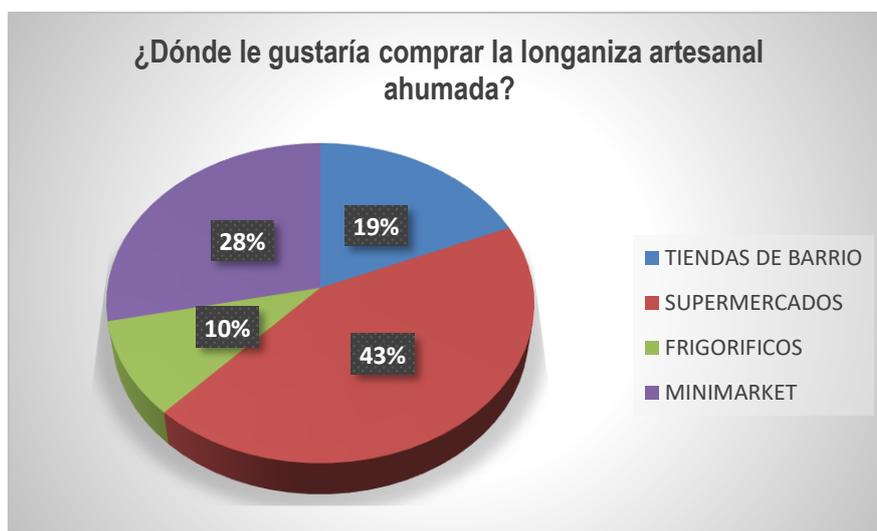
Por lo tanto, conocer el valor que el cliente estaría dispuesto a pagar por la longaniza San Carlos permitió acceder a determinar el precio, debido a la difícil situación económica que atraviesa el país y a la cantidad ofrecida en comparación con otras marcas se debe ganar mayor ventaja y aceptación con un precio accesible al bolsillo de los consumidores.

### ¿Dónde le gustaría comprar la longaniza artesanal ahumada?

Tabla 4.10. Lugar para adquirir el producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS DE BARRIO	42	19%
SUPERMERCADOS	98	43%
FRIGORIFICOS	22	10%
MINIMARKET	64	28%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



**Gráfico 4.9.** Lugar para adquirir el producto  
Fuente: Autoras de la investigación

El 43% de los encuestados respondió que prefieren los supermercados, otro 28% indicó que en los minimarket. Por otro lado, el 19% del total de los encuestados afirmó que prefieren las tiendas de barrio. Finalmente, el 10% restante prefiere adquirir el producto en frigoríficos.

Obtener este tipo de información sobre las preferencias relacionadas con los lugares de compra de los clientes, es un aspecto clave para determinar los canales y puntos de distribución de la longaniza San Carlos. Algunos de los lugares escogidos preferencialmente por los encuestados lo consideran como un acceso cercano a diferencia de otros, optando por comprar en sitios con los que se identifican para realizar las compras de alimentos y al cual acuden con mayor frecuencia.

### **¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de las promociones de longaniza?**

*Tabla 4.11. Medios de publicidad y promoción*

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	139	62%
TELEVISIÓN	2	1%
RADIO	36	16%
AFICHES PUBLICITARIOS	49	22%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación

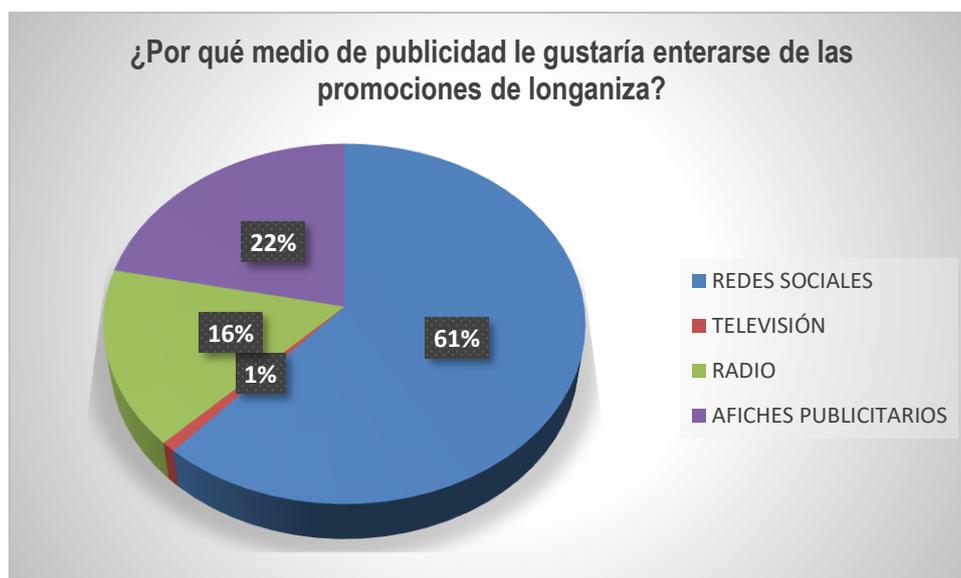


Gráfico 4.10. Medios de publicidad y promoción  
Fuente: Autoras de la investigación

El gráfico estadístico refleja que el 61% de los encuestados prefieren conocer y enterarse de las promociones a través de las redes sociales, las cuales permiten difundir las promociones con mucha rapidez a los usuarios, mientras que el 22% de los habitantes prefieren los afiches publicitarios. Por otro lado, el 16% prefieren la radio debido a que es un mecanismo de publicidad muy efectivo para llegar a la mente de los consumidores y posicionar el producto en el mercado. Finalmente, el 1% prefieren las promociones por medios de televisión locales.

### ¿Cuáles son las razones por las que usted puede elegir la longaniza ahumada San Carlos?

Tabla 4.12. Razones de elección

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR CALIDAD	48	21%
POR PRECIO	14	6%
POR SABOR	164	73%
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación

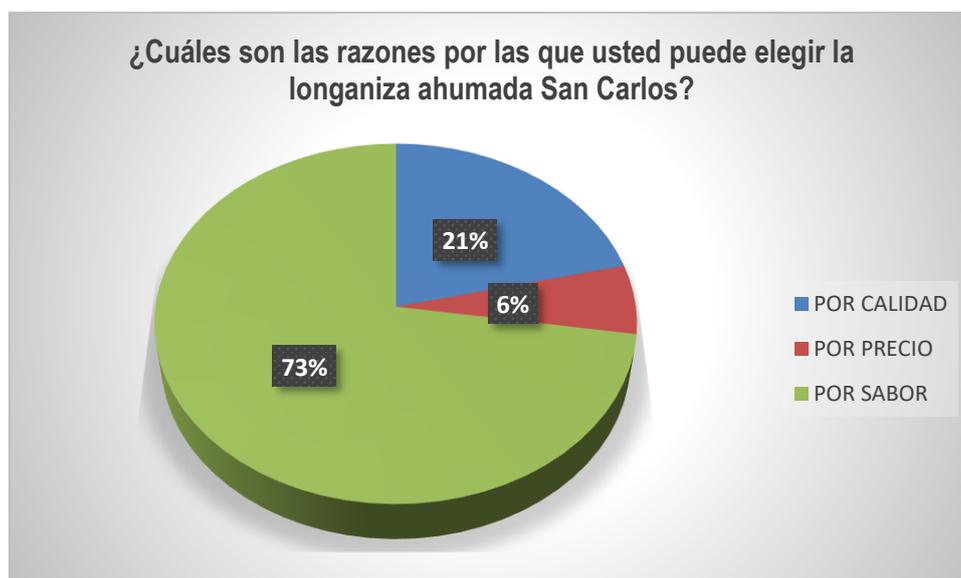


Gráfico 4.11. Razones de elección  
Fuente: Autoras de la investigación

De acuerdo a las encuestas realizadas el 73% de los habitantes encuestados establecieron que al momento de comprar la longaniza San Carlos la califican por su sabor, ya que es un atributo importante para disfrutar de su ahumado artesanal, el 21% argumentaron que adquieren el producto por su calidad, mientras que el 6% restante de los encuestados se limitan por el precio accesible que posee el producto.

Cada una de las preguntas de la encuesta revelaron información oportuna, mismas que tras analizarse previamente suministraron una idea clara sobre la comercialización del producto en la ciudad de Portoviejo. No obstante, para continuar con el cumplimiento de esta primera fase se hizo necesario realizar un análisis de otras actividades, dando paso a las siguientes actividades:

- **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El mercado actual es altamente competitivo, y cada día surgen nuevas ideas de negocios que se suman al mercado local, por tanto, conocer las principales marcas que ofertan un producto igual o similar resulta de suma importancia para establecer estrategias de competitividad.

- **OFERTA ACTUAL**

A pesar de la ausencia de un plan de negocios para la comercialización del producto en la ciudad de Portoviejo, la demanda del producto por parte de los

consumidores es baja, por ende, la oferta de la longaniza San Carlos que se realiza en la actualidad también lo es, por lo tanto, la oferta actual es la siguiente:

*Tabla 4.13. Comparación de productos de la competencia*

MARCA	LONGANIZA SANTA FAENA	LONGANIZA DON LOZA	LONGANIZA VIENESA	LONGANIZA CHONERA
EMPAQUE	Al vacío	Al vacío	Al vacío	Al vacío
PRESENTACIÓN	227 – 400 g	454 g	400 g	400 g
PRECIO	\$3.98 – \$6.85	\$6.00	\$5.25	\$6.85

IMAGEN DE PRESENTACIÓN



Fuente: Autoras de la investigación

Como se puede observar en tabla 4.13., una de las principales características que tienen en común los productos que se oferta en el mercado actual es el empaque al vacío. Por el contrario, el producto que ofrece “San Carlos” se diferencia de la competencia por su precio y por estar en la carta de varios restaurantes reconocidos en la ciudad de Portoviejo.

#### • ANÁLISIS DEL PRECIO

De acuerdo con la información brindada en la tabla 4.14., se determinó un precio promedio con base a las principales marcas ofertadas en el mercado local, misma que se presenta a continuación:

*Tabla 4.14. Determinación del precio de la competencia*

MARCA	PRECIO	CANTIDAD
LONGANIZA SANTA FAENA	\$7.77	454g
LONGANIZA CHONERA DON LOZA	\$6.00	454g
LONGANIZA VIENA	\$5.96	454g
LONGANIZA CHONERA	\$7.77	454g
<b>TOTAL</b>	\$27.51	
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$6.88</b>	<b>454 g</b>

Fuente: Autoras de la investigación

Entonces, el precio promedio en el mercado de la longaniza es de \$ 6.88 por cada empaque al vacío de 454 g.

- **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Mediante los datos obtenidos en la encuesta aplicada en la ciudad de Portoviejo, se estableció que 238,024 (85%) personas estarían dispuestas a comprar la longaniza artesanal ahumada. En concreto, esta demanda se estableció con la finalidad de comercializar el producto en la ciudad y posicionarlo en la mente de los ciudadanos Portovejenses.

- **DEMANDA POTENCIAL**

En el cálculo de la demanda potencial es necesario conocer el consumo per cápita, mismo que se determinó mediante los datos obtenidos en la encuesta, en este caso se consideró la frecuencia con el que las personas consumen longaniza. En la siguiente tabla se presenta el consumo promedio por cada habitante portovejense.

*Tabla 4.15. Frecuencia del consumo de longaniza*

<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME USTED LONGANIZA AHUMADA?</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
DIARIO	1%
SEMANAL	13%
QUINCENAL	35%
EVENTUAL	13%
MENSUAL	37%

Fuente: Autoras de la investigación

*Tabla 4.16. Homogenizar la frecuencia*

<b>HOMOGENIZAR LA FRECUENCIA</b>			
<b>CATEGORÍA</b>	<b>H. ANUAL (1)</b>	<b>PORCENTAJE (2)</b>	<b>(1) *(2)</b>
DIARIO	365	1%	3.29
SEMANAL	52	13%	6.97
QUINCENAL	26	35%	9.18
EVENTUAL	6	13%	0.80
MENSUAL	12	37%	4.45
<b>Consumo per cápita anual</b>			<b>24.69</b>
<b>Unidades mensuales por cada habitante</b>			<b>2</b>

Fuente: Autoras de la investigación

Mediante la recolección de datos, se determinó un consumo per cápita de 2 unidades mensuales por cada habitante que consume longaniza, mismo que representa el 85%. Asimismo, se procede a calcular la demanda potencial, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

**Donde:**

**Q=** Demanda potencial.

**n=** 280,029 (85%)

**p=** 6.88

**q=** 2

$$Q = 238,024,65 * 6.88 * 2$$

$$Q = 3,275,219.18$$

$$Q = 3,275,219.18 / 6.88$$

$$Q = 476,049 \text{ unidades mensuales}$$

Dentro del mercado portovejense se estableció que, la demanda potencial es de 476,049 unidades mensualmente. Considerando que 238,024 personas están dispuestas a comprar la longaniza San Carlos, datos que se pueden ver reflejado en la encuesta aplicada en la ciudad de Portoviejo.

Hechas las consideraciones anteriores se procedió a continuar con la siguiente actividad para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compite.

- **ANÁLISIS FODA**

Esta herramienta sencilla y poderosa es un instrumento idóneo y necesario para dar continuidad con el presente plan de negocios a partir de las posibilidades

reales del negocio, suponiendo un proceso de reflexión y un informe de la posición ante el mercado local.

*Tabla 4.17. Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen patente municipal de comerciante.</li> <li>• Cuenta con registro sanitario.</li> <li>• Materia prima fresca</li> <li>• Proveedor Fijo.</li> <li>• Precio Accesible.</li> <li>• Personal profesional y capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acogida del producto en restaurantes locales.</li> <li>• Comercialización en los locales comerciales de Portoviejo.</li> <li>• Incremento de la demanda.</li> <li>• Aumento poblacional.</li> <li>• Publicidad en medios digitales.</li> <li>• Fidelización de los clientes.</li> <li>• Generar nuevas plazas de trabajo.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un plan de negocios.</li> <li>• No poseen políticas organizacionales.</li> <li>• La marca no está posicionada en la mente de los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad Local.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Variación en el precio de la materia prima.</li> <li>• Fenómenos naturales.</li> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Situación económica actual genera incertidumbre para la inversión.</li> <li>• La competencia de grandes empresas.</li> </ul>

Fuente: Autoras de la investigación

## **FORTALEZAS**

Entre las principales fortalezas de la longaniza San Carlos, se encuentra la relación laboral que mantienen con los proveedores quienes proveen la materia prima fresca, aspecto que juega un papel importante de éxito en el negocio al contar con proveedores fijos. Otro de los aspectos que se resaltan es que el producto cuenta con registro sanitaria y posee la patente municipal de comerciante, lo cual es de suma importancia por que permiten que su ingreso a las casas comerciales sea de manera eficiente y segura. Por otra parte, cuenta con personal profesional y capacitado para cumplir con cada una de las tareas y funciones asignadas lo cual permite a la empresa atender la demanda y cumplir con las necesidades de los clientes, al brindar un producto de calidad, con una atención agradable y un crecimiento continuo.

## **OPORTUNIDADES**

Entre las oportunidades significativas que posee el producto es la gran apertura que tiene en restaurantes locales y la fidelización de los clientes en la ciudad de Portoviejo. De esta manera tener como meta lograr posicionarse en la mente de los consumidores portovejenses, con la iniciativa de crecer y hacer que el producto que se ofrece sea de calidad y preferencia para quienes degustan de la longaniza artesanal.

## **DEBILIDADES**

Una de las principales debilidades que posee el producto es que la marca no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. Por tanto, esto conlleva a que parte de la población portovejense direccionen su compra por marcas reconocidas y establecidas en el mercado local. Tal como lo afirma Córdova (2019) “El posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger” (p.11-23).

## **AMENZAS**

Las amenazas se consideran factores externos, debido a que estas influyen negativamente en el desarrollo de la empresa, entre las principales amenazas que atentan sobre el producto es la variación de precios en la materia prima debido a que por la situación actual estas pueden variar. Otra de las amenazas que se presentan es la competencia de grandes empresas, las cuales, al tener más tiempo en el mercado local, y cuentan con una marca posicionada en la mente de los consumidores.

## ESTRATEGIAS FODA

Tabla 4.18. Matriz estrategias FODA

<h1>MATRIZ DOFA</h1>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen patente municipal de comerciante.</li> <li>• Cuenta con registro sanitario.</li> <li>• Materia prima fresca</li> <li>• Proveedor Fijo.</li> <li>• Precio Accesible.</li> <li>• Personal profesional y capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con un plan de negocios.</li> <li>• No poseen políticas organizacionales.</li> <li>• La marca no está posicionada en la mente de los consumidores.</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>Estrategia FO</u></b>	<b><u>Estrategia DO</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acogida del producto en restaurantes locales.</li> <li>• Comercialización en los locales comerciales de Portoviejo.</li> <li>• Incremento de la demanda.</li> <li>• Aumento poblacional.</li> <li>• Publicidad en medios digitales.</li> <li>• Fidelización de los clientes.</li> <li>• Generar nuevas plazas de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concretar lazos comerciales con tiendas y supermercados.</li> <li>• Establecer precio accesible para incrementar la demanda del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación de la planta frigorífica para la conservación de mayor cantidad de longaniza.</li> <li>• Lograr la fidelización de los clientes para posicionar la marca en la mente de los consumidores.</li> </ul>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b><u>Estrategia FA</u></b>	<b><u>Estrategia DA</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad Local.</li> <li>• Nuevos competidores.</li> <li>• Variación en el precio de la materia prima.</li> <li>• Fenómenos naturales.</li> <li>• Inestabilidad política.</li> <li>• Situación económica actual genera incertidumbre para la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar características diferenciadoras en promoción y en asociación con actividades festivas.</li> <li>• Hacer convenios con proveedores para mantener estabilidad en el precio de la materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acogerse a un plan de negocios para la comercialización de la longaniza San Carlos.</li> <li>• Elaborar un plan estratégico para posicionar la marca en la mente del consumidor.</li> </ul>

Fuente: Autoras de la investigación

Una vez establecidas las estrategias del FODA como parte de ideas estratégicas, da apertura a la siguiente actividad:

## Actividad 4: Marketing Mix

En este elemento se exponen las políticas desarrolladas en relación con el producto, plaza, promoción y precio que se adoptarán en relación al proceso de comercialización con su respectiva estrategia de segmentación, posicionamiento, penetración y desarrollo en el mercado seleccionado. Compuesto de la siguiente manera:

- **Producto:** La longaniza San Carlos es un producto cárnico fresco de cerdo, picado y procesado. Embutido en una tripa delgada de 1.5 cm aproximadamente, con un 80% de carne de cerdo, 20% de grasa, cebolla, sal y especias caseras. La presentación que se oferta al mercado es de 454 g empacada en material plástico térmico al vacío asegurando de esta manera su conservación y sabor.

## BONDADES DEL PRODUCTO

### Logotipo:



Ilustración 4.1. Logotipo  
Fuente: Propietario del negocio

### Presentación del Producto:



Ilustración 4.2. Presentación del producto  
Fuente: Propietario del negocio

- **Plaza:** La Longaniza San Carlos será distribuido en los supermercados, minimarket y tiendas de barrio de la ciudad de Portoviejo, logrando llegar a las casas comerciales y al consumidor final de tal forma que se permita mantener la conservación óptima del producto hasta su distribución final.

### Canal de distribución:

- **Canal corto:** Comercialización directa.

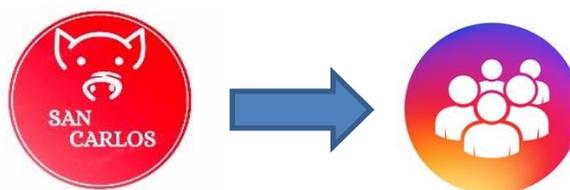


Figura 4.3. Canal de distribución directa  
Fuente: Autoras de la investigación

- **Canal con intermediario:** Comercialización por exhibición por tiendas comerciales.



Figura 4.4. Canal de distribución intermediario  
Fuente: Autoras de la investigación

- **PRECIO:** Para definir el presente factor se tomaron en cuenta los costos de la empresa y los precios de la competencia, al mismo tiempo con el margen de ganancia que se le da para el productor, el vendedor y finalmente para el distribuidor, dando así un valor de \$5.00 por 454 g de longaniza ahumada artesanal San Carlos.

Cabe recalcar que el precio promedio de 454 g de longaniza, según las respectivas investigaciones es de \$6.88 en el mercado local. Siendo este un precio accesible para el bolsillo de los ciudadanos portovejenses y diferenciándose de la competencia debido a que el valor en relación con la competencia es menor a la que ofrecen las demás marcas.

- **Promoción:** Las promociones son estrategias de toda organización, en el cual se incentiva al público en general adquirir el producto. Por lo tanto, con el objetivo de incentivar la compra y comercialización del producto la marca San Carlos realiza presentaciones de la longaniza en ferias de emprendimientos, exhibiciones en puntos estratégicos y degustaciones del producto en las casas comerciales y restaurantes permitiendo de esta manera dar a conocer el producto. Además de promocionar la marca a través de auspicios a programas o actividades locales.

**Actividad 5.** Determinar la demanda insatisfecha y la demanda objetivo del producto.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se debe calcular mediante demanda potencial y la oferta actual, sin embargo, al no contar con una base de datos con esa información, por esta razón la demanda potencial pasa directamente como demanda insatisfecha, y para el cálculo de esta se establece con base al 70% que se considera como personas insatisfechas según datos de la encuesta aplicada en la ciudad de Portoviejo.

- **Demanda Insatisfecha**

***Demanda insatisfecha = Demanda potencial***

***Demanda insatisfecha = 238,024,65 personas***

***Demanda insatisfecha = 238,024,65 \* 70 %***

***Demanda insatisfecha = 166,617 personas***

***Demanda insatisfecha = 166,617 \* 2 unidades por personas***

***Demanda insatisfecha = 333,234 unidades mensuales***

La demanda insatisfecha es de 333,234 unidades mensuales, es importante recalcar que, esta demanda es insatisfecha, pero es atendida por las marcas que se encuentran actualmente en el mercado.

- **Demanda Objetivo**

Conociendo que la demanda insatisfecha es de 333,234 unidades mensuales, se propone a la empresa atender solo el 10%, puesto que la misma está en proceso de comercialización y debido a que se tienen que entablar conexiones con las casas comerciales para la debida comercialización y cumplir con el porcentaje esperado de la demanda objetivo.

Entonces, para atender el 10% de la demanda insatisfecha se deben producir 33,323 unidades mensuales.

## **DISCUSIÓN**

Teniendo como base los estudios de mercado ya realizados en años anteriores y que se encuentran vinculados a la comercialización de la longaniza artesanal, se ha demostrado según Argote et al (2013) “la investigación de mercados se efectúa como un constante seguimiento hacia las tendencias del consumidor, así mismo como las incidencias externas que influyen en la compra de un determinado producto” (p.198).

De acuerdo a lo manifestado por Sánchez (2019) en su “Plan de negocios para la constitución, organización y administración de la empresa de longaniza La Artesanal en la ciudad de Ibagué”, se obtuvieron resultados favorables dentro de su estudio de mercado mismos que permitieron conocer tendencias de compra de sus consumidores, determinación de la demanda del producto entre otros aspectos necesarios para determinar la viabilidad de la comercialización del producto con proyecciones de ventas positivas. Del mismo modo Borda Martínez (2020) coincide en su “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de chorizo de cerdo Santarrosano en la localidad de Bosa”, que conocer el entorno en que se va a mover el producto es de suma importancia, sin embargo, considera que la capacidad interna del negocio es más relevante ya que mediante a ella se puede determinar el cumplimiento de la demanda que una determinada zona demanda.

De esta forma se puede determinar que ambos actores coinciden y al mismo tiempo discrepan en ciertos puntos, si bien ambos manifiestan que tanto el consumidor como el entorno son de gran relevancia, uno se enfoca más en lo externo y en la

evaluación de los consumidores, mientras que el otro evalúa tanto los consumidores como el entorno en el que los mismos se encuentran, pero van de la mano con la parte interna de la organización.

Así mismo tomando en consideración ambos estudios se puede determinar que el gusto por los productos cárnicos artesanales es notable y la aceptación por parte de la población es buena en ambos estudios, no obstante, se considera que cada nicho de mercado es distinto por lo cual, el beneficio que se genera a partir de la elaboración del estudio de mercado es relevante en muchos sentidos, mismo que a través de sus diferentes herramientas e instrumentos permite obtener información sobre consumidores potenciales, gustos, necesidades y nivel de aceptación del producto.

Es importante recalcar que este estudio es una de las principales herramientas necesarias para lanzar un producto nuevo o conocer la aceptación de un producto ya existente en un nuevo nicho de mercado, realizando actividades que demuestran la situación actual de la empresa, el entorno en el que se va a competir y los consumidores a los que se desea satisfacer.

**Fase 2:** Desarrollar un estudio técnico y organizacional en el que se precise los elementos del negocio.

Para dar cumplimiento a esta segunda fase se procedió a efectuar la primera actividad:

**Actividad 1.** Definición de los aspectos que involucran la ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto constituye todos los procesos productivos u operativos que se llevarán a cabo para lograr la producción la longaniza San Carlos que se desea comercializar.

### ➤ DISEÑO DE LA PLANTA

La planta de producción posee una infraestructura completa para el correcto manejo de la fabricación, además cuenta con los espacios adecuados para facilitar los procesos internos; la planta está constituida como se muestra en la siguiente ilustración.



Ilustración 4.3. Planta  
Fuente: Autoras de la investigación

La infraestructura cuenta con una entrada para ingresar la materia prima, vestidores, asimismo, dentro del diseño se encuentra el área de producción, el área de ahumado y un cuarto frío para almacenar el producto. Cabe indicar que la empresa cuenta con un espacio acorde para llevar a cabo los procedimientos administrativos.

### ➤ LOCALIZACIÓN

La planta está situada en la comunidad Cañas del Cantón Junín, realizando un análisis del entorno geográfico se visualizó que el establecimiento es adecuado y brinda las comodidades necesarias para la producción del producto. El área en donde está situada la planta es de 200 mtrs<sup>2</sup>, la cual posee, seguridad, parqueo, vías de acceso y cuenta con todos los servicios básicos.

## ➤ EQUIPOS, MAQUINARIAS Y TECNOLOGÍA DE LA PLANTA

### Balance de equipos de oficina

El negocio cuenta con los equipos necesarios para desarrollar las actividades, por ende, en la tabla 4.19 se detallan aquellos equipos de oficina con los que cuenta la empresa San Carlos.

Tabla 4.19. Balance de equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FUENTE
Computadora	Unidad	2	\$600.00	\$1,200.00	Gerencia
Impresora	Unidad	2	\$250.00	\$250.00	Gerencia
Teléfono	Unidad	1	\$25.00	\$25.00	Gerencia
Silla de oficina	Unidad	3	\$63.00	\$189.00	Gerencia
Escritorio	Unidad	2	\$100.00	\$200.00	Gerencia
Aire acondicionado	Unidad	3	\$287.00	\$861.00	Gerencia
Perforadora	Unidad	2	\$1.50	\$3.00	Gerencia
Grapadora	Unidad	2	\$1.00	\$1.00	Gerencia
Dispensador de agua eléctrico	Unidad	5	\$7.50	\$37.50	Gerencia
Equipo de seguridad	Unidad	4	\$40.00	\$160.00	Gerencia
<b>TOTAL</b>				<b>\$2,926.50</b>	

Fuente: Autoras de la investigación

### Balance de materiales y equipos industriales

La empresa elaboraba longaniza de manera artesanal, gracias a la acogida que obtuvo el producto adquirieron nuevos materiales y equipos industriales para cubrir la alta demanda.

Tabla 4.20. Balance de materiales y equipos industriales

MATERIALES Y EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FUENTE
Empacadora industrial	Unidad	3	\$3,600.00	\$10,800.00	Gerencia
Máquina de fecha	Unidad	3	\$700.00	\$2,100.00	Gerencia
Molino para embutir	Unidad	5	\$370.00	\$1,850.00	Gerencia
Bowl grande	Unidad	5	\$12.00	\$60.00	Gerencia
Set de cuchillos de picar	Unidad	1	\$55.00	\$55.00	Gerencia
Tabla de picar	Unidad	5	\$10.00	\$50.00	Gerencia
Ganchos de acero inoxidable	Unidad	12	\$200.00	\$2,400.00	Gerencia
Cucharas	Unidad	10	\$0.50	\$5.00	Gerencia
Cucharas grandes de madera	Unidad	3	\$5.00	\$15.00	Gerencia
Licuada	Unidad	3	\$70.00	\$210.00	Gerencia
Congelador	Unidad	4	\$525.00	\$2,100.00	Gerencia

Bascula digital gramera	Unidad	2	\$18.00	\$36.00	Gerencia
Balanza romana	Unidad	1	\$273.00	\$273.00	Gerencia
Guantes de alta resistencia al calor	Pares	3	\$40.00	\$120.00	Gerencia
<b>TOTAL</b>				<b>\$20,074.00</b>	

Fuente: Autoras de la investigación

### Balance de transporte

La empresa San Carlos cuenta con un camión para la distribución de la longaniza a varios sectores del Cantón y sus alrededores.

Tabla 4.21. Vehículo para la distribución del producto

VEHÍCULO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FUENTE
Camión	Unidad	1	\$22,300.00	\$22,300.00	Gerencia
<b>TOTAL</b>				<b>\$22,300.00</b>	

Fuente: Autoras de la investigación

### Depreciación

Tabla 4.22. Depreciación

ACTIVOS FIJOS	PRECIO	VALOR DE RESCATE	TASA DE DEPRECIACIÓN	TIEMPO VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	\$18,310.00	\$1,831.00	10%	10	\$1,647.90	\$137.33
Vehículo, equipos de transporte	\$22,300.00	\$4,460.00	20%	5	\$3,568.00	\$297.33
Equipos de cómputo y software	\$1,860.00	\$619.94	33.33%	3	\$413.35	\$34.45
Inmuebles	\$0	\$0				\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$42,470.00</b>	<b>\$6,910.94</b>				<b>\$469.10</b>

Fuente: Autoras de la investigación

### Balance de materia prima e insumo

En la materia prima necesaria para comercializar el producto en la ciudad de Portoviejo va de acuerdo con la aceptabilidad de los encuestados y la cantidad que produce en la actualidad, entonces mensualmente se producirá 33,323 unidades. Los costos de la materia prima son referencias de los precios que se encuentran establecidos actualmente en el mercado local. En la siguiente tabla se detalla los principales insumos para poder obtener el producto final.

Tabla 4.23. Balance de materia prima e insumo

INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO MENSUAL
Carne y grasa de cerdo	Kg	9,376.13	\$1.50	\$14,064.20	\$56,256.80
Tripas de cerdo	Lb	4,955.41	\$1.00	\$4,955.41	\$19,821.64
Sal	Mg	10,984	\$0.30	\$3,295.20	\$13,180.80
Pimiento	Unidad	70.00	\$0.05	\$3.50	\$14.00
Orégano	Gr	1,000.00	\$0.02	\$15.80	\$63.20
Ajo en polvo	Gr	2,600.00	\$0.01	\$26.00	\$104.00
Achiote	Ml	2,000	\$0.02	\$31.60	\$126.40
Cebolla blanca	Lb	80.00	\$0.40	\$32.00	\$128.00
Cebolla paiteña	Lb	80.00	\$0.40	\$32.00	\$128.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$22,455.71</b>	<b>\$89,822.84</b>
<b>PRODUCCION EN UNIDADES</b>					<b>33,323</b>
<b>CANTIDAD A SUMAR EN CADA UNIDAD PRODUCIDA</b>					<b>\$0.67</b>

Fuente: Autoras de la investigación

### Balance de costos de producción indirecto

Tabla 4.24. Balance de costo de producción indirecto

INSUMO	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fundas plásticas al vacío	Unidad	33,323	\$0.05	\$1666.17
Etiqueta	Unidad	33,323	\$0.08	\$2665.88
<b>TOTAL</b>				<b>\$4332.05</b>
<b>PRODUCCIÓN EN UNIDADES</b>	<b>33,323</b>	<b>CANTIDAD A SUMAR EN CADA UNIDAD PRODUCIDA</b>		<b>\$0.13</b>

Fuente: Autoras de la investigación

De la misma manera, el precio unitario de estos insumos fue proporcionado por el dueño del negocio.

### Balance de costos fijos y variables

Dentro de un proyecto de inversión es fundamental tener en cuenta, costos fijos y costos variables, puesto que, estos factores influyen para la obtención del producto final, en la tabla 4.25., se puede observar detalladamente cada uno de los de estos costos.

Tabla 4.25. Balance de costos fijos y costos variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<b>Salarios: Mano de obra directa</b>		\$3,408.33
Costos administrativos MOI	\$9648.97	
<b>Servicios básicos</b>	\$200.00	

<b>Materia prima</b>		\$89,822.84
Mantenimiento	\$250.00	
<b>Costo de producción indirecto</b>		\$4,332.05
<b>Transporte</b>		\$400.00
Publicidad	\$250.00	
<b>Depreciación</b>	\$469.10	
<b>TOTAL</b>	<b>\$10,818.07</b>	<b>\$97,963.22</b>
	<b>33,323.45</b>	
<b>PRODUCCIÓN EN UNIDADES</b>	<b>\$0.32</b>	<b>\$2.94</b>
	<b>CF unitario</b>	<b>CV unitario</b>

Fuente: Autoras de la investigación

## Costos y gastos unificados

Una vez determinado los costos totales de cada uno de los balances que influyen en la elaboración de la longaniza, se determinó el costo total de la inversión.

Tabla 4.26. Costos y gastos totales

BALANCE	COSTOS Y GASTOS
<b>COSTOS</b>	
Equipos de oficinas	\$2,926.50
Equipo y materiales	\$20,074.00
Personal Administrativo	\$4,260.64
Materia prima e insumos	\$94,154.89
Mano de obra directa	\$3,408.33
<b>GASTOS</b>	
Transporte	\$400.00
Gastos intangibles	\$33,525.00
Gastos de comercialización	\$2,771.00
Depreciación	\$469.10
Otros gastos administrativos	\$990.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$162,979.46</b>

Fuente: Autoras de la investigación

## ASPECTOS ORGANIZACIONALES

### MISIÓN

Ofrecer a sus clientes alimentos con una excelente relación, costo, beneficioso, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo a su paladar.

## **VISIÓN**

Ser una empresa líder en el mercado nacional, reconocida por ofrecer productos de calidad; entregando siempre a nuestros clientes productos de alto valor agregado y sabor excepcional.

## **OBJETIVOS ESTRÁTEGICOS**

### **CORTO PLAZO**

- Dar a conocer la longaniza San Carlos en el Cantón Junín y sus alrededores.
- Ofrecer a los consumidores un producto de calidad, cumpliendo con sus expectativas.
- Capacitar anualmente al personal para brindar el mejor servicio y producto para el cliente.
- Diseñar estrategias de comercialización.
- Posicionarse en las tiendas comerciales a nivel nacional.

### **MEDIANO PLAZO**

- Incrementar las ventas.
- Aplicar las políticas de calidad.
- Adquirir nueva tecnología que permita optimizar el proceso de producción.

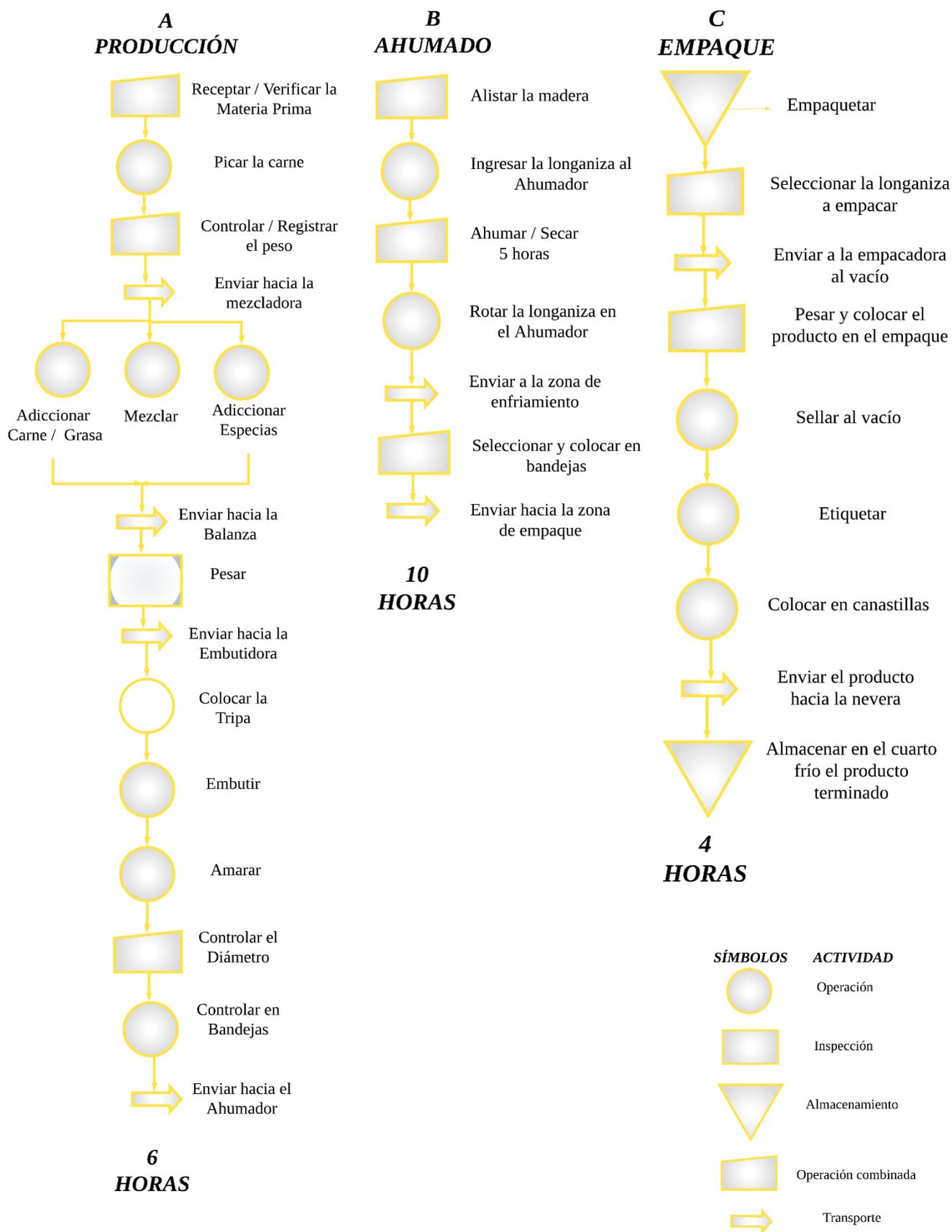
### **LARGO PLAZO**

- Promocionar los productos San Carlos en las casas comerciales.
- Incrementar las ventas para la expansión a nivel nacional.
- Adaptar el producto a los requerimientos del mercado.

**Actividad 2.** Descripción del proceso de producción.

## **PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA LONGANIZA ARTESANAL SAN CARLOS**

Con base al proceso de elaboración de la longaniza artesanal ahumada San Carlos, en la siguiente ilustración se detalla el proceso de producción con cada una de las fases que intervienen para obtener el producto final.



**Ilustración 4.4.** Proceso de producción  
**Fuente:** Autoras de la investigación

➤ **Proceso de producción:**

Recibir la materia prima e insumos, verificar que las cantidades y el peso coincida con la factura de compra, además de revisar la ficha técnica que garantice la calidad de estos. Al inicio de la jornada los operarios deben hacer un chequeo de que todas las máquinas están en perfectas condiciones para darle inicio al proceso de producción evitando retrasos y contratiempos.

Posteriormente, se establece la cantidad a producir, luego se procede a pesar en la báscula la carne, la cebolla y la grasa. Posteriormente los demás insumos como la sal y especias son llevados al área de control de calidad donde el jefe de producción realiza la respectiva fórmula con la gramera. Por consiguiente, un operario lleva la tripa al área de producción para insertarla en la maquinaria de embutido.

➤ **Alistamiento de materias primas.**

Una vez que están listas la materia prima, la carne y la empella hayan sido previamente pesadas se procede a tomar la sal, especias y su respectiva fórmula para mezclar todas las materias primas y elaborar la longaniza artesanal. Esta actividad de mezclado la ejerce el jefe de producción ya que él es quien tiene diseñada la fórmula especial para su elaboración.

El área de producción se constituye de:

- Área de alistamiento de materias primas
- Área de lavado y picado
- Área de mezclado y embutido

Después de tener la materia prima lista, los operarios la llevan al área de lavado y picado, en este proceso de picado se debe tener en cuenta el tamaño del corte, que debe ser el requerido y aprobado. Luego de este proceso se traslada la materia prima al área de mezclado verificando que tenga la consistencia, textura y color necesario.

Posteriormente se ingresa la mezcla en la embutidora para empezar el proceso de embutido, luego tomar las tripas que van saliendo del embudo de la máquina después terminar el proceso de llenado y verificando que no queda más mezcla para

embutir. Una vez que se cumplió con el proceso de embutido se toman las tripas embutidas en bandejas para transportarlas al lugar de ahumado.

- **Proceso de ahumado o secado:**

Este proceso se realiza en un horno donde se genera humo natural permitiendo secar, ahumar y darle un color natural a la longaniza artesanal.

- **Proceso de refrigeración:**

El proceso de refrigeración se realiza cinco horas después del proceso anterior, durante este tiempo los operarios deben realizar la limpieza y desinfección de las máquinas y utensilios utilizados, las áreas de trabajo deben permanecer impecables libre de olores y suciedades. Pasado este tiempo de reposo se trasladan al área de alistamiento y continuar con el siguiente proceso.

- **Proceso de empaque al vacío:**

La longaniza es trasladada nuevamente en canastillas al área de alistamiento para ser empacados al vacío, este proceso se realiza con la máquina empacadora encarga de sellar el producto, nuevamente deben ser pasadas por la báscula para verificar el peso, el cual debe ser de 454 gramos cada una, luego se acomodan en el empaque plástico resistente.

Después de empacado y pesado se procede a fijar la etiqueta la cual debe tener las siguientes características:

- Marca
- Logotipo de la empresa
- Fecha de vencimiento
- Fecha de elaboración
- Contenido (tamaño por porción o cantidad)
- Información nutricional
- Ingredientes
- Nombre del fabricante

- Nombre del distribuidor
- Registro sanitario
- Código de barras

En este último proceso ya está listo el producto para ser distribuido a las casas comerciales.

### Cadena de valor

Definir la cadena de producción que tiene un determinado producto es de suma importancia ya que permite adquirir información sobre el proceso de transformación que requieren algunos insumos para obtener como resultados un producto final. Para producir la longaniza se precisa la siguiente cadena de producción:

- Proveedores de insumo (Materia Prima).
- Producción.
- Transporte y Logística.
- Distribución y entregas.
- Tiendas, supermercados, minimarket, consumidor final.



**Ilustración 4.5.** Cadena de valor  
Fuente: Autoras de la investigación

Tal como se observa en la ilustración 4.5, la materia prima se hace presente en el primer eslabón, misma que es transportada por parte de los proveedores hasta las instalaciones en donde ocurre el proceso de transformación, finalmente, el producto se traslada a los diferentes puntos de ventas.

## Identificación del personal administrativo

- Balance de Personal

Tabla 4.27. Nómina del personal

PERSONAL ADMINISTRATIVO								
TIPO DE CARGO	NRO. DE PUESTO	MONTO MENSUAL DEL TRABAJO	APORTE PERSONAL 9,45%	APORTE PATRONAL 11,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE RESERVA 8,33%	MONTO MENSUAL TOTAL
Administrador	1	\$1,200.00	\$113.40	\$133.80	\$100.00	35.42	\$99.96	\$1,455.78
Contador	1	\$800.00	\$75.60	\$89.20	\$66.67	\$35.42	\$66.64	\$982.33
Vendedor 1	1	\$500.00	\$47.25	\$55.75	\$41.67	\$35.42	\$41.65	\$627.24
Vendedor 2	1	\$500.00	\$47.25	\$55.75	\$41.67	\$35.42	\$41.65	\$627.24
Limpieza	2	\$450.00	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>			<b>\$326.03</b>	<b>\$384.68</b>	<b>\$287.50</b>	<b>\$177.10</b>	<b>\$287.39</b>	<b>\$4,260.64</b>

Fuente: Autoras de la investigación

Tabla 4.28. Mano de obra directa

TIPO DE CARGO	NRO. DE PUESTO	MONTO MENSUAL DEL TRABAJO	APORTE PERSONAL 9,45%	APORTE PATRONAL 11,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE RESERVA 8,33%	MONTO MENSUAL TOTAL
Operador 1	1	\$450	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
Operador 2	1	\$450	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
Operador 3	1	\$450	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
Operador 4	1	\$450	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
Operador 5	1	\$450	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
Operador 6	1	\$450	\$42.53	\$50.18	\$37.50	\$35.42	\$37.49	\$568.06
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>			<b>\$127.58</b>	<b>\$301.05</b>	<b>\$225.00</b>	<b>\$212.52</b>	<b>\$224.91</b>	<b>\$3408.33</b>

Fuente: Autoras de la investigación

### **Actividad 3. Evaluación medio ambiental.**

#### **ESTUDIO DE IMPACTO MEDIO AMBIENTAL**

El estudio de impacto ambiental para el presente proyecto tiene como finalidad identificar y prevenir acciones que perjudiquen o alteren el entorno ambiental al producirse la ejecución de las actividades operacionales en la elaboración de la longaniza, este estudio permitirá conocer si el proyecto afecta o no al entorno, puesto que es responsabilidad según lo establecido por las leyes para la protección del ambiente.

- **Manejo de materiales desechables:** La actividad principal está destinada a la producción y comercialización de longaniza artesanal ahumada, los materiales y desechos que se generen en la operatividad del negocio, en la separación del producto se clasificaran y depositaran en fundas plásticas que se entregaran al recolector de basura de acuerdo con el horario establecido por el GAD de Junín.
- **Proyectos de bajo impacto ambiental:** La planta procesadora de longaniza, tiene un impacto medioambiental de tipo bajo, ya que se trata de un proceso artesanal, instalación pequeña y legalmente permitida por las autoridades, en la preparación solo se utilizarán los condimentos naturales y aditivos permitidos; por lo tanto, no se requiere de la elaboración de un plan de mitigación. Por otra parte, la empresa cuenta con todos los permisos necesarios como licencias, registros sanitarios, de bomberos, etc., ante las autoridades competentes.

### **Actividad 4. Establecer la estructura organizacional.**

Para la administración de la empresa se emplea el modelo de gestión lineal que estará en función de los volúmenes de producción. Mismo que se basa en la jerarquía que mejor se ajusta a los requerimientos de la empresa, procurando la igualdad de poder a la hora de tomar decisiones tanto internas como externas. Los operadores son polifuncionales, aunque cada operario tiene asignada una responsabilidad, el trabajo es conjunto en ciertas actividades en las que se requiere una mayor participación de la mano de obra.

### Actividad 5. Definir objetivos organizacionales.

A continuación, se presentan los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo en crecimiento, eficiencia e innovación para la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo.

### OBJETIVOS ORGANIZACIONALES: CRECIMIENTO

Tabla 4.29. Crecimiento

PLAZO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
<b>CORTO</b>	Aumentar e incentivar a nuestros clientes al consumo de la longaniza artesanal en su alimentación.	Realizar campañas publicitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación de la longaniza artesanal.</li> <li>• Publicidades radiales, redes sociales, anuncios, vallas y pantallas publicitarias</li> </ul>
<b>MEDIANO</b>	Lograr ser identificado por nuestros clientes como una empresa que prepara la mejor longaniza artesanal 100% de cerdo.	Mantener los estándares de calidad en el producto, sin perder cualidades tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación entre el cliente, el proveedor y la empresa.</li> <li>• Recibir inquietudes o mejoras de nuestro servicio, atención y distribución.</li> <li>• Investigar la satisfacción del cliente y a la aceptación de marca</li> </ul>
<b>LARGO</b>	Intervenir posibles mercados potenciales mediante nuevos puntos de venta, llevando a cabo al consumo de longaniza artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de los canales de distribución.</li> <li>• Llamadas periódicas a clientes mayoristas para evaluación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en alta tecnología.</li> <li>• Aumento de la participación del mercado actual y potencial en la compra del producto.</li> </ul>

Fuente: Autoras de la investigación

## OBJETIVOS ORGANIZACIONALES: EFICIENCIA

Tabla 4.30. Eficiencia

PLAZO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
<b>CORTO</b>	Al momento de posicionarnos en el mercado Portovejense como entidad líder en la venta de Longanizas Artesanales, nuestro objetivo es conservar el nicho de mercado alcanzado, y de esta manera, atraer nuevos consumidores.	Mantener estándares de calidad pactados, y mano de obra calificada, pero eficaz, haciendo las gestiones más óptimas y de esta misma manera disminuyendo los costos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajar en el manejo y optimización de los procesos en la creación de la Longaniza Artesanal San Carlos.</li> </ul>
<b>MEDIANO</b>	Implementar la compra de activos fijos, un espacio donde trasladar la planta de producción, que sea parte de la entidad.	Cuando la entidad se encuentre posicionada, será el momento donde las utilidades estarán altas y listas para la inversión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducir tiempo de espera para proveedores y clientes.</li> </ul>
<b>LARGO</b>	Teniendo ya un mercado posicionado, lo que buscamos es la incrementación de la planta de producción, para así incrementar contar con un mayor alcance de producto.	En el momento de contar con el activo fijo, será el momento (tiempo después) de expandirlo, siempre pensando en el macro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear fondo de reserva internos, además de contar con las utilidades anuales, crear tablas de amortización donde se proyecte los pagos de esta inversión en activos fijos.</li> </ul>

Fuente: Autoras de la investigación

## OBJETIVOS ORGANIZACIONALES: INNOVACIÓN

Tabla 4.31. Innovación

PLAZO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
<b>CORTO</b>	Creación de estrategias para que la producción sea novedosa al cliente en cuanto al producto que se desea vender.	Utilizando productos artesanales y maquinaria tecnificada, se generará la mayor garantía de innovación a nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilización de maquinaria industrial, tecnificada y garantizando todas las sanidades a los productos.</li> </ul>
<b>MEDIANO</b>	Concretar pedidos a través de una app.	En supermercados concurridos de la ciudad, contar con promociones atractivas para que el consumidor adquiera el producto y lo vea como un producto que se debe incluir en su lista de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de página WEB.</li> <li>Aplicación de servicio al cliente y servicio post venta (app).</li> </ul>
<b>LARGO</b>	Innovación en el desarrollo de canales de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Explorar nuevos mercados.</li> <li>Nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestras gratuitas a cambio de encuestas.</li> <li>Mayor participación por parte del cliente</li> </ul>

Fuente: Autoras de la investigación

### Actividad 6. Elaborar un organigrama.

Actualmente las empresas productoras enfatizan en la capacitación de su personal debido a que es necesario para la correcta elaboración del producto. De la misma manera su personal administrativo debe ser competente y capaz en la guía y desarrollo de actividades organizacionales de la entidad.

Detallando de tal forma el personal que se va a necesitar para trabajar tanto en el área de producción como en el área administrativa.



Figura 4.5. Organigrama  
Fuente: Autoras de la investigación

### Actividad 7. Descripción de funciones de cada cargo.

En las siguientes tablas se detallan cada uno de los puestos de trabajo con su respectiva función.

Tabla 4.32. Perfil del trabajo del administrador

PERFIL	
<b>PUESTO</b>	Administrador
<b>OBJETIVO</b>	Gestionar correctamente los recursos empresariales para así garantizar el alcance de las metas organizacionales.
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>	Tercer nivel
<b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO</b>	Administrativa, negocios, contable
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar estrategias para racionalizar y mejorar las operaciones de la empresa.</li> <li>• Reorganizar o contratar personal para ampliar las operaciones.</li> <li>• Gestionar las finanzas de la empresa y planificar el presupuesto con la ayuda del contador y los miembros del equipo.</li> <li>• Supervisar el marketing y las promociones del producto.</li> <li>• Negociar contratos con proveedores para identificar oportunidades de ahorro.</li> <li>• Mantener una comunicación fluida con el personal.</li> <li>• Establecer calendarios y plazos para cumplir las metas y ejecutar las estrategias.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo 2 años de experiencia en el mismo puesto de trabajo o 3 años en puestos relacionados a las áreas de conocimiento en puestos similares.
<b>EQUIPAMIENTO BÁSICO, TÉCNICO, ORGANIZATIVO Y TECNOLÓGICOS.</b>	Una computadora, impresora, silla, escritorio, baño, dispensador de agua, aire acondicionado, teléfono.

<b>CONDICIONES AMBIENTALES Y DE SEGURIDAD.</b>	Ambiente cómodo y equipos de trabajo necesarios para llevar a cabo sus funciones en el puesto.
--	--

Fuente: Autoras de la investigación

Al ser una empresa, solo es requiere de un administrador, el cual debe estar encargado de gestionar los recursos para así alcanzar cumplir con cada una de las metas organizacionales, además de organizar, dirigir y controlar los procesos que se llevan a cabo dentro del negocio.

*Tabla 4.33. Perfil del trabajo del contador*

<b>PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	Contador
<b>OBJETIVO</b>	Mantener en orden la administración de los registros contables.
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>	Tercer nivel o egresado universitario.
<b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO</b>	Contabilidad, finanzas.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de libros contables.</li> <li>• Control de registros relacionados a finanzas.</li> <li>• Gestionar la documentación de las obligaciones fiscales.</li> <li>• Registrar los activos y pasivos de la empresa.</li> <li>• Brindar asesoría acerca de inversiones.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo haberse desempeñado 1 año en el mismo puesto de trabajo o al menos tener experiencia de haber desempeñado actividades relacionadas a las áreas de conocimiento en puestos similares.
<b>EQUIPAMIENTO BÁSICO, TÉCNICO, ORGANIZATIVO Y TECNOLÓGICOS.</b>	Una computadora, impresora, silla, escritorio, baño, dispensador de agua, aire acondicionado, teléfono.
<b>CONDICIONES AMBIENTALES Y DE SEGURIDAD.</b>	Ambiente cómodo y equipos de trabajo necesarios para llevar a cabo sus funciones en el puesto.

Fuente: Autoras de la investigación

El contador juega un rol importante dentro del negocio puesto que, este es el encargado del manejo y control de los registros contables de la empresa, además de realizar informes financieros para los clientes a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances.

*Tabla 4.34. Perfil del trabajo del vendedor*

---

**PERFIL**

<b>PUESTO</b>	Vendedor
<b>OBJETIVO</b>	Establecer un vínculo entre los clientes y la empresa.
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>	Tercer nivel o egresado universitario.
<b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO</b>	Ventas y marketing.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retener a los clientes actuales.</li> <li>• Captar nuevos clientes.</li> <li>• Lograr determinados volúmenes de venta.</li> <li>• Mantener o mejorar la participación en su zona de ventas.</li> <li>• Generar una determinada utilidad o beneficio.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo haberse desempeñado 1 año en el mismo puesto de trabajo o al menos tener experiencia de haber desempeñado actividades relacionadas a las áreas de conocimiento en puestos similares.

Fuente: Autoras de la investigación

Los vendedores son la carta de presentación de la empresa ante los clientes para ello deben ser asertivos y formar vínculos genuinos por medio de la simpatía y satisfacción de necesidades, creando activos importantes que se verán reflejados en el valor agregado que el cliente percibe y, por consiguiente, compra, fidelización y recomendación del producto.

*Tabla 4.35. Perfil del trabajo del operador de limpieza*

---

**PERFIL**

<b>PUESTO</b>	Operador de limpieza.
<b>OBJETIVO</b>	Mantener la higiene del espacio de trabajo y preparar los materiales a ser utilizados.
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>	Educación básica o bachiller.
<b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO</b>	Ninguno.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenar, suministrar y limpiar áreas designadas de las instalaciones.</li> <li>• Documentar rutinarias de mantenimiento e inspección.</li> <li>• Tareas de limpieza profunda.</li> <li>• Abastecer y mantener salas de suministro.</li> <li>• Colaborar con el resto del personal.</li> <li>• Seguir las normativas de salud y de seguridad.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA:</b>	Ninguno.

Fuente: Autoras de la investigación

La función principal del operario de limpieza es proveer un ambiente limpio manteniendo la higiene del espacio de trabajo y preparar los materiales a ser utilizados.

*Tabla 4.36. Perfil del trabajo del operador de producción*

<b>PERFIL</b>	
<b>PUESTO</b>	Operador
<b>OBJETIVO</b>	Garantizar que los procesos de producción se ejecuten sin problemas y se cumplan los objetivos.
<b>NIVEL ACADÉMICO</b>	Tercer nivel, egresado universitario o haber realizado cursos de elaboración de productos cárnicos y embutidos.
<b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO</b>	Agroindustria, elaboración de productos cárnicos y embutidos.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar controles de calidad.</li> <li>• Proveer la materia prima a las máquinas de producción.</li> <li>• Supervisar los procesos de producción.</li> <li>• Efectuar mantenimiento a equipos.</li> <li>• Utilizar maquinaria esencial para la producción.</li> <li>• Controlar materia prima que se almacene en el área industrial.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA:</b>	Tener conocimiento en producción de cárnicos y embutidos.

Fuente: Autoras de la investigación

Los operadores de producción son los encargados y responsables de la producción del producto y la supervisión de cada uno de los procesos para obtener un producto final de calidad.

### **Gastos administrativos**

Son erogaciones que necesita la empresa para funcionar, teniendo en cuenta que, estos no se pueden vincular directamente con la actividad económica del negocio, más bien, estos permiten que la organización tenga una dirección y administración adecuada para lograr los objetivos.

*Tabla 4.37. Gastos de administración*

TIPO DE GASTOS	MONTO MENSUAL	TOTAL DE OTROS GASTOS
Sueldo en mano de obra indirecta	\$3,408.33	
Mantenimiento de equipos	\$250.00	<b>\$990.00</b>

Alquiler	\$500.00	
Útiles de oficina	\$20.00	
Servicios básicos (agua, luz, internet)	\$200.00	
Artículos de limpieza	\$20.00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$4,398.33</b>	
<b>TOTAL, GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>\$4,398.33</b>

Fuente: Autoras de la investigación

### Gastos intangibles

Los gastos intangibles son todos aquellos que forman parte en el posicionamiento de un negocio, en la siguiente tabla se podrá observar los gastos de organización.

Tabla 4.38. Gastos intangibles

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
Asesoría	\$525.00	
Gastos de instalación	\$27,000.00	<b>\$33,525.00</b>
Gastos imprevistos	\$6,000.00	
<b>TOTAL, DE GASTOS INTANGIBLES</b>		<b>\$33,525.00</b>

Fuente: Autoras de la investigación

### Gasto de comercialización

Los gastos de comercialización son aquellos que posibilita el proceso de venta de la longaniza San Carlos hacia el mercado de la ciudad de Portoviejo.

Tabla 4.39. Gastos de comercialización

TIPO DE GASTO	MONTO MENSUAL
Distribución (combustible, servicio técnico)	\$ 300
Promoción y Publicidad	\$ 250
Materiales de empaque	\$ 2196
Afiches	\$ 25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2771</b>

Fuente: Autoras de la investigación

## DISCUSIÓN

El estudio técnico de este plan se llevó a cabo en base a la demanda objetivo planteada a atender, mediante dichos datos se pudo determinar las técnicas que intervienen en la elaboración de la longaniza artesanal ahumada San Carlos, analizando de tal forma materiales, recursos, maquinarias, personal directo e

indirecto, costos y gastos en los que se incurren y aspectos organizacionales como funciones del personal y procesos productivos, lo cual coincide con lo mencionado por Chain & Chain (2008) el objetivo del estudio es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Por otra parte, Hidalgo et al (2018) expresan que el estudio técnico tiene como finalidad determinar el desarrollo y comercialización de un bien o servicio, garantizando su calidad y cantidad, estableciendo la localización, el tamaño y las instalaciones que necesitan para ejecutar su negocio.

Por lo cual, en la comercialización de la longaniza artesanal ahumada “San Carlos” posee de materiales y equipos necesarios para que el personal pueda llevar a cabo la producción y la distribución del producto a las zonas comerciales cercanas a los consumidores, mismo que va de la mano de una correcta selección adecuada que parte desde la materia prima, es por ello que tal como lo menciona los proveedores se relacionan de forma directa con el valor comercial de una empresa, de ahí su importancia como elementos clave para el negocio. Destacando así que la calidad de los servicios y productos ofertados se ve determinada en buena medida por los proveedores.

**Fase 3:** Efectuar un estudio económico y financiero para determinar la rentabilidad con respecto a egresos e ingresos proyectados.

Para dar cumplimiento a esta tercera fase se procedió a efectuar la primera actividad:

**Actividad 1.** Recopilación de los estados financieros básicos del último año de la empresa San Carlos.

### **Gastos operativos**

A continuación, se detallan los estados financieros de la empresa San Carlos, mismos que han sido evaluados con una tasa de crecimiento del 2% anual, a partir del año 2. Dentro de estos gastos se determinarán los gastos generales, administrativos, de ventas y financieros para la comercialización de la longaniza San Carlos en la ciudad de Portoviejo.

Tabla 4.40. Gastos operativos

DESCRIPCIÓN	GASTOS MENSUALES	GASTOS ANUALES	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tasa de crecimiento anual de los costos			2%	2%	2%	2%
Gastos generales	\$700.00	\$8,400.00	\$8,568.00	\$8,739.36	\$8,914.15	\$9,092.43
Servicios básicos (Internet, agua, luz y teléfono)	\$200.00	\$2,400.00	\$2,448.00	\$2,496.96	\$2,546.90	\$2,597.84
Alquiler de local	\$500.00	\$6,000.00	\$6,120.00	\$6,242.40	\$6,367.25	\$6,494.59
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$9,938.97</b>	<b>\$119,267.58</b>	<b>\$119,267.58</b>	<b>\$119,267.58</b>	<b>\$119,267.58</b>	<b>\$119,267.58</b>
Personal Administrativo	\$9,648.97	\$115,787.58	\$115,787.58	\$115,787.58	\$115,787.58	\$115,787.58
Materiales de limpieza	\$20.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Mantenimiento	\$250.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Artículos de oficina	\$20.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$2,771</b>	<b>\$33,252</b>	<b>\$33,252</b>	<b>\$33,252</b>	<b>\$33,252</b>	<b>\$33,252</b>
Publicidad y comercialización	\$2,771	\$33,252	\$33,252	\$33,252	\$33,252	\$33,252
<b>Gastos financieros</b>	<b>\$259.10</b>	<b>\$2,178.03</b>	<b>\$1,381.08</b>	<b>\$946.91</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Intereses por préstamo	\$259.10	\$2,178.03	\$1,381.08	\$946.91	0	0
<b>Gasto total de operación</b>	<b>\$13,669.06</b>	<b>\$163,097.61</b>	<b>\$162,468.66</b>	<b>\$162,205.85</b>	<b>\$161,433.73</b>	<b>\$161,612.01</b>

Fuente: Autoras de la investigación

## Gastos de producción

En la tabla 4.41 se observa lo que cuesta producir la longaniza artesanal ahumada San Carlos, considerando que para obtener aquellos datos es fundamental conocer los costos directos y costos indirectos.

Tabla 4.41. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN								
LONGANIZA SAN CARLOS	COSTOS DIRECTOS			COSTOS INDIRECTOS				TOTAL
	INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	DEPRECIACIÓN	GASTOS FINANCIEROS	COSTOS DE PRODUCCIÓN INDIRECTOS	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	GASTOS COMERCIALIZACIÓN	
MENSUAL	\$89,822.84	\$3,408.33	\$469.10	\$259.10	\$4,332.05	\$4,398.33	\$2,771.00	\$105,460.75

<b>POR UNIDAD</b>	\$0.67	\$0.10	\$0.01	\$0.01	\$0.13	\$0.13	\$0.08	\$1.14
-------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Autoras de la investigación

### Inversión inicial y financiamiento

Con los datos obtenidos en el estudio técnico, se pudo determinar que, la inversión inicial para la comercialización del producto en la ciudad de Portoviejo es de \$ 184,669.45, para lo cual, se dividieron en inversión fija y capital de trabajo, datos que se podrán observar en la tabla 4.42.

Tabla 4.42. Inversión inicial

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIONES	DETALLE	COSTO
INVERSIÓN FIJA	INVERSIÓN TANGIBLE	Materiales y equipos industriales	\$20,074.00
		Vehículo	\$22,300.00
		Equipos de oficina	\$2,926.50
	INVERSIÓN INTANGIBLE	Gasto de organización	\$33,525.00
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	Gasto de constitución	\$0.00
		Costos de Materia Prima	\$89,822.84
		Costos de producción indirecta	\$4,332.05
		Pagos de sueldos y salarios	\$7,668.97
		Gastos de Operación	\$4,020.10
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			
<b>DETALLE TOTAL</b>			
	<b>INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$78,825.50</b>	
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$105,843.95</b>	
	<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$184,669.45</b>	

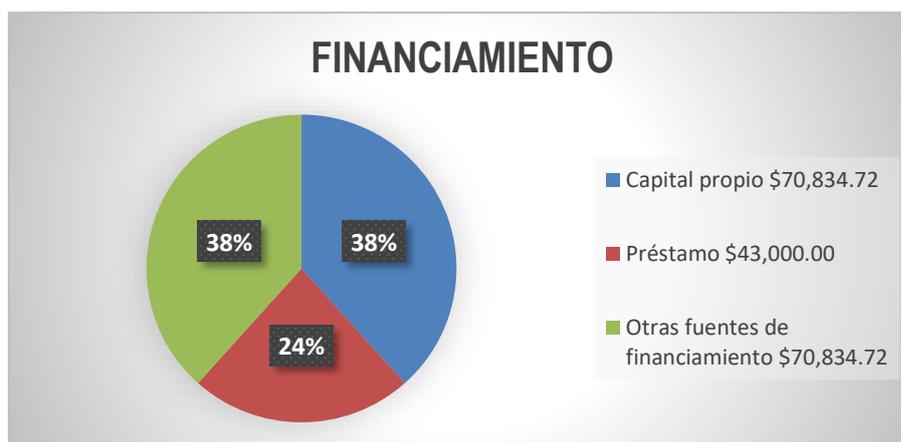
Fuente: Autoras de la investigación

Una vez determinada la inversión inicial, se procedió a establecer el tipo de financiamiento.

Tabla 4.43. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	APORTE EN PORCENTAJE
<b>Total de inversión inicial a financiar</b>	<b>\$184,669.45</b>	
Capital propio	\$70,834.72	38%
Préstamo	\$43,000.00	24%
Otras fuentes de financiamiento	\$70,834.72	38%
<b>TOTAL</b>	<b>\$184,669.45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoras de la investigación



**Gráfico 4.12.** Financiamiento  
Fuente: Autoras de la investigación

Al momento de determinar la inversión, se estableció que se necesita financiamiento bancario, por lo tanto, se propone realizar un crédito del 38% de la inversión total. Mientras que el 24% será inversión de capital propio y el 38% restante se obtendrá de otra fuente de financiamiento, considerando que el inversionista tiene otros ingresos adicionales a esta actividad. Para efectuar un crédito, el pago se realiza mediante el sistema francés, con una tasa de interés del 11.83% anual y será semestralmente durante 3 años, cabe recalcar que, esta información se tomó como referencia a los créditos ofrecidos por el Banco Pichincha (2022).

**Tabla 4.44.** Datos

<b>Datos para pagos de préstamo</b>	
Préstamo	\$43,000.00
Tasa Efectiva Anual	11.83%
Años	3
Frecuencia	2
Períodos (Semestral)	6
Cuota nivelada	\$8,721.25

Fuente: Autoras de la investigación

**Tabla 4.45.** Fuente de financiamiento

N° DE DEPÓSITOS	CUOTA SEMESTRAL	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	SALDO
<b>AÑO 0</b>					<b>\$43,000.00</b>
1er semestre	\$8,721.25	\$6,177.80	\$6,177.80	\$2,543.45	\$36,822.20
2do semestre	\$8,721.25	\$6,543.22	\$6,543.22	\$2,178.03	\$30,278.98
3er semestre	\$8,721.25	\$6,930.25	\$6,930.25	\$1,791.00	\$23,348.72
4to semestre	\$8,721.25	\$7,340.18	\$7,340.18	\$1,381.08	\$16,008.55
5to semestre	\$8,721.25	\$8,234.20	\$8,234.20	\$487.05	\$0.00
6to semestre	\$8,721.25	\$7,774.35	\$7,774.35	\$946.91	\$8,234.20

Fuente: Autoras de la investigación

Al establecer la tabla de amortización, se determinó que se debe cancelar \$ 9,327.52 de interés durante los 3 años.

### Determinación de precio venta al público

En tabla 4.46 se procedió a determinar la ganancia de fábrica, de los vendedores y de las tiendas, datos que ayudaron para establecer el precio venta al público de la longaniza artesanal ahumada San Carlos.

Tabla 4.46. Precio de venta al público

TIPOS DE COSTOS	DETALLE	COST TOTAL POR CANT. NECESARIA	PRECIO POR UNIDAD	
COSTOS DIRECTOS	Insumos	\$89,822.84		
	Mano de obra directa	\$3,408.33		
COSTOS INDIRECTOS	Depreciación	\$469.10		
	Gastos financieros	\$9,327.52		
	Costo de producción	\$4,332.05		
	Gastos de administración	\$4,398.33		
Gastos de comercialización		\$2,771.00		
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$114,529.17</b>	<b>\$3.44</b>	
Ganancias Fábrica	30%	\$34,358.75	\$1.03	
<b>PRECIO FÁBRICA SIN IVA</b>		<b>\$148,887.92</b>	<b>\$4.47</b>	
IVA 12%		\$0.00	\$0.00	
<b>PRECIO FÁBRICA CON IVA</b>		<b>\$148,887.92</b>	<b>\$4.47</b>	
Ganancia distribuidores	7%	\$9,677.71	\$0.29	
<b>PRECIO VENTA A TIENDAS</b>		<b>\$158,565.64</b>	<b>\$4.76</b>	
Ganancia tiendas	5%	\$7,928.28	\$0.24	
<b>PRECIO VENTA AL PÚBLICO</b>		<b>\$166,493.92</b>	<b>\$5.00</b>	

Fuente: Autoras de la investigación

Para establecer el precio venta al público se tomó como referencia el precio promedio de longaniza que se encuentra en el mercado local. Para lo cual, se estableció que la ganancia de la empresa sería del 30%, es decir, 1.03 ctvs. por cada unidad de longaniza de 454 gramos; la ganancia del distribuidor es del 7%, esto representa 0.29 ctvs.; mientras que, la ganancia de las tiendas es del 5%, en este caso 0.24 ctvs.

Obteniendo un precio de venta al público de \$ 5.00. Es importante recalcar que, el precio final es menor al precio promedio de la competencia. Una vez detallado el

precio de venta al público con la respectiva ganancia, se procedió a identificar datos totales mensual y anual de la producción de la longaniza.

Tabla 4.47. Datos detallados del pvp

DETALLE	MENSUAL		ANUAL
	TOTAL	UNITARIO	TOTAL
Ganancia Fábrica	\$34,358.75	\$1.03	\$412,305.02
Ganancia Distribuidor	\$9,677.71	\$0.29	\$116,132.58
Ganancia Tiendas	\$7,928.28	\$0.24	\$95,139.38

Fuente: Autoras de la investigación

### Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se lo realizó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

Tabla 4.48. Datos

DATOS	
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$10,818.07
PRECIO	\$4.47
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$2.94

Fuente: Autoras de la investigación

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$10,818.07}{\$4.47 - \$2.94}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 7,078.99 \text{ Unidades mensuales}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 7,078.99 / 22 \text{ días}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 321.77 \text{ Producción diaria}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 321.77 * 4.47$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 1,437.67 \text{ Ventas diarias}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 7,078.99 * 4.47$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 31,628.65 \text{ Venta mensual}$$

Tabla 4.49. Punto de equilibrio

VENTA EQUILIBRIO	UNIDADES	PRECIO
	7,078.99	\$ 31,628.65

Fuente: Autoras de la investigación

La empresa San Carlos necesita vender 7.078.99 unidades de longaniza a \$4.47 dólares para alcanzar el punto de equilibrio, y así obtener \$ 31,628.65 mensuales.

**Actividad 2.** Proyección de estados financieros mediante indicadores (TIR, VAN, flujo de caja y el período de recuperación).

Con base a los datos obtenidos en la fase anterior se desarrolló la presente actividad. Es importante tener en cuenta que, los indicadores financieros son los que permitieron tomar la decisión si el negocio es rentable o no, esto además ayudó a determinar el período de retorno de la inversión inicial.

### **Estado de resultado**

Entonces, para calcular los índices financieros se realizó el estado de resultado. Mismo que detalla de manera resumida el comportamiento de ingresos y egresos presentados de manera anual durante seis años, de igual forma, se pudo determinar la utilidad que se obtendrá cada año.

De acuerdo con los instrumentos aplicados y los análisis personales se llegó a la conclusión que, a partir del segundo año habrá un aumento del 2% de los ingresos, de los costos de producción y los gastos administrativos. Se ha considerado este porcentaje debido a que este mercado es muy volátil, por lo tanto, los consumidores buscan mejores alternativas.

Tabla 4.50. Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
RUBRO	AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>Ventas</b>	\$1,786,655.08	\$1,822,388.18	\$1,858,835.94	\$1,896,012.66	\$1,933,932.91	\$1,972,611.57
Valor rescate del activo fijo			\$619.94		\$4,460.00	
(-) Costo de producción	\$1,374,350.06	\$1,401,837.06	\$1,429,873.80	\$1,458,471.28	\$1,487,640.70	\$1,517,393.52
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$412,305.02</b>	<b>\$420,551.12</b>	<b>\$429,582.08</b>	<b>\$437,541.38</b>	<b>\$450,752.21</b>	<b>\$455,218.06</b>
(-) Gastos de venta	\$33,252.00	\$33,917.04	\$34,595.38	\$35,287.29	\$35,993.03	\$36,712.89
<b>(=) Utilidad después de gastos de ventas</b>	<b>\$379,053.02</b>	<b>\$386,634.08</b>	<b>\$394,986.70</b>	<b>\$402,254.09</b>	<b>\$414,759.18</b>	<b>\$418,505.16</b>
(-) Gastos de administración	\$119,267.58	\$119,267.58	\$119,267.58	\$119,267.58	\$119,267.58	\$119,267.58
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>\$259,785.44</b>	<b>\$267,366.50</b>	<b>\$275,719.12</b>	<b>\$282,986.51</b>	<b>\$295,491.60</b>	<b>\$299,237.58</b>
(-) Otros gastos	\$52,275.74	\$50,894.33	\$49,327.57	\$48,068.40	\$48,246.68	\$39,154.25
Gastos financieros	\$4,721.48	\$3,172.08	\$1,433.96	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Depreciación	\$5,629.25	\$5,629.25	\$5,629.25	\$5,629.25	\$5,629.25	\$5,629.25
Gastos generales	\$8,400.00	\$8,568.00	\$8,739.36	\$8,914.15	\$9,092.43	-
<b>Gastos de organización</b>	<b>\$33,525.00</b>	<b>\$33,525.00</b>	<b>\$33,525.00</b>	<b>\$33,525.00</b>	<b>\$33,525.00</b>	<b>\$33,525.00</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>	<b>\$207,509.70</b>	<b>\$216,472.17</b>	<b>\$226,391.55</b>	<b>\$234,918.11</b>	<b>\$247,244.91</b>	<b>\$260,083.33</b>
Participación laboral 15%	\$31,126.46	\$32,470.82	\$33,958.73	\$35,237.72	\$37,086.74	\$39,012.50
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$176,383.25</b>	<b>\$184,001.34</b>	<b>\$192,432.81</b>	<b>\$199,680.40</b>	<b>\$210,158.18</b>	<b>\$221,070.83</b>
Impuesto a la renta 25%	\$44,095.81	\$46,000.34	\$48,108.20	\$49,920.10	\$52,539.54	\$55,267.71
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$132,287.43</b>	<b>\$138,001.01</b>	<b>\$144,324.61</b>	<b>\$149,760.30</b>	<b>\$157,618.63</b>	<b>\$165,803.12</b>

Fuente: Autoras de la investigación

Como se puede observar en la tabla 4.50, existe una utilidad neta positiva durante los seis próximos años proyectados, hasta este punto la empresa es rentable. Una vez obtenido los datos del estado de resultado se pudo calcular el flujo de caja.

### Flujo de caja

En el flujo de caja se presentan todos los recursos en efectivo que contará la empresa, mismo que da como resultado el flujo neto en el período de seis años, estos se obtienen de la diferencia entre los ingresos y los egresos totales, en la tabla 4.51 se presenta el flujo de caja detallado.

**Tabla 4.51. Flujo de caja**

RUBRO	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	6
Ventas		\$1,786,655.08	\$1,822,388.18	\$1,858,835.94	\$1,896,012.66	\$1,933,932.91	\$1,972,611.57
Valor rescate del Activo fijo				\$619.94		\$4,460.00	
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$1,786,655.08</b>	<b>\$1,822,388.18</b>	<b>\$1,859,455.88</b>	<b>\$1,896,012.66</b>	<b>\$1,938,392.91</b>	<b>\$1,972,611.57</b>
Costo de producción de lo vendido		\$1,374,350.06	\$1,401,837.06	\$1,429,873.80	\$1,458,471.28	\$1,487,640.70	\$1,517,393.52
Gastos Operativos		\$200,073.83	\$200,906.87	\$201,756.57	\$202,623.27	\$203,507.30	\$195,134.73
Participación Laboral		\$31,126.46	\$32,470.82	\$33,958.73	\$35,237.72	\$37,086.74	\$39,012.50
Intereses		\$4,721.48	\$3,172.08	\$1,433.96	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Amortización de préstamo		\$12,721.02	\$14,270.43	\$16,008.55	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impuestos		\$44,095.81	\$46,000.34	\$48,108.20	\$49,920.10	\$52,539.54	\$55,267.71
Inversión	\$184,669.45						
<b>Total Egresos</b>	<b>\$184,669.45</b>	<b>\$1,667,088.67</b>	<b>\$1,698,657.60</b>	<b>\$1,731,139.82</b>	<b>\$1,746,252.36</b>	<b>\$1,780,774.28</b>	<b>\$1,806,808.45</b>
<b>Total de Flujo Neto</b>	<b>-\$184,669.45</b>	<b>\$119,566.41</b>	<b>\$123,730.58</b>	<b>\$128,316.06</b>	<b>\$149,760.30</b>	<b>\$157,618.63</b>	<b>\$165,803.12</b>

Fuente: Autoras de la investigación

Como se puede observar en la tabla 4.51., de flujo de caja, existe un aumento constante de flujo neto en los seis años, además, con estos datos se pudo calcular los indicadores financieros, donde se determinará si es rentable invertir en este negocio a partir de la siguiente evaluación.

## Indicadores financieros

Para evaluar los indicadores financieros se procedió a calcular el VAN, TIR, el período de recuperación y el PRI, estos ayudarán a evaluar la viabilidad financiera del negocio.

Tabla 4.52. Datos

<b>DATOS</b>	<b>Inversión inicial</b>	<b>\$184,669.45</b>
	<b>Tasa de descuento</b>	<b>18%</b>

Fuente: Autoras de la investigación

Tabla 4.53. Flujo de caja con tasa de descuento

PERÍODO	INGRESO	EGRESO	FLUJO DE EFECTIVO NETO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO
0	\$0	\$184,669.45	-\$184,669.45	-\$184,669.45	-\$184,669.45
1	\$1,786,655.08	\$1,667,088.67	\$119,566.41	\$101,250.61	-\$83,418.84
2	\$1,822,388.18	\$1,698,657.60	\$123,730.58	\$88,726.62	\$5,307.78
3	\$1,859,455.88	\$1,731,139.82	\$128,316.06	\$77,919.54	\$83,227.32
4	\$1,896,012.66	\$1,746,252.36	\$149,760.30	\$77,010.60	\$160,237.91
5	\$1,938,392.91	\$1,780,774.28	\$157,618.63	\$68,635.66	\$228,873.57
6	\$1,972,611.57	\$1,806,808.45	\$165,803.12	\$61,139.71	\$290,013.28

Fuente: Autoras de la investigación

Tabla 4.54. VPN, TIR, B/C, PRI

<b>Valor presente de la suma de flujos actualizados</b>	<b>\$474,682.73</b>
<b>Valor presente neto financiero (VPN)</b>	<b>\$290,013.28</b>
<b>Tasa interna de Retorno Financiero (TIR)</b>	<b>66%</b>
<b>Índice de rentabilidad o Razón Beneficio/Costo</b>	<b>\$2.57</b>
<b>Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</b>	<b>1.94</b>

Fuente: Autoras de la investigación

El valor presente neto arrojó un resultado positivo de \$ 290.013.28 lo que muestra que la suma de los flujos futuros traídos a los valores presentes es mayor que la inversión inicial a realizar. En otras palabras, el negocio recupera la inversión inicial para la tasa del 18% que se le está solicitando, por ende, se puede deducir que este proyecto está agregando valor, siendo viable hasta este momento del análisis.

La tasa interna de retorno es de 66% y se encuentra por encima de la tasa de descuento del 18%, esto significa una buena señal para determinar que el proyecto es rentable.

Por último, la inversión será recuperada en un año y dos meses. Se considera este tiempo como un período moderado, y a su vez esto es bueno para el negocio, puesto que, la recuperación se da en el transcurso de los seis años proyectados, por ende, se determina que es viable.

## **DISCUSIÓN**

A través del estudio económico financiero se pudo calcular y obtener el monto inicial de la inversión, y a su vez se realizaron los estados financieros, cuya finalidad fue evaluar los indicadores del proyecto, dando como resultado valores positivos para el inversionista, en este caso se coincide con Sánchez (2019) quien indica que, “un proyecto es viable cuando se ve reflejado en utilidad contemplada entre la proyección de ventas y los costos de inversión, es decir, la proyección de ventas refleja una tendencia positiva en cuanto al comportamiento del mercado”. Conforme a lo estipulado por el anterior autor, Vegas (2018) menciona que, “las mejores inversiones son aquellas que tienen un período de recuperación más corto”.

Con la estimación de los indicadores financieros, se logró establecer que es factible invertir en la producción y comercialización del producto, puesto que los resultados obtenidos son favorables, coincidiendo con el autor Baca (2010) en la “Evaluación de proyectos” establece que el proyecto cuenta con rentabilidad financiera, ya que sus indicadores son positivos y se puede llegar a estos resultados dentro de la media de los valores dispuestos a pagar por el consumidor final indicados en las encuestas.

## CAPÍTULO V. PRESUPUESTO Y FUENTE DE FINANCIAMIENTO

A continuación, se detallaron las actividades que se encuentran inmersas en cada uno de los objetivos, conjuntamente con los materiales y el valor económico requerido para el desarrollo de las actividades.

*Tabla 55.1. Presupuesto y fuente de financiamiento*

OBJETIVO	ACTIVIDAD	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
<b>Realizar un estudio de mercado que permita corroborar la oportunidad de expandir los productos de la microempresa San Carlos.</b>	-Recolección de la información interna del negocio.						
	-Diseño y aplicación de los instrumentos de investigación.	Se utilizará: Equipo de	1.computadora.	Pasaje.	Fotocopia: \$0,15 Transporte: \$7,00	Fotocopia: \$30,00. Transporte: \$ 14,00.	Financiada por las autoras del presente plan de negocios.
	-Procesamiento de resultados mediante gráficos estadísticos.	Kit de bio seguridad. Fotocopia. Transporte	2 remas de papel. 1.frasco de alcohol. 3.mascarillas.	Alimentación. Plan telefónico	Alimentación: \$2,50. Gastos telefónicos: \$5,00	Alimentación: \$ 22,50. Gastos telefónicos: \$10,00.	
	-Marketing Mix.						
-Determinar la demanda insatisfecha y la demanda objetivo de los productos San Carlos.							
<b>Desarrollar un estudio organizacional para establecer la estructura orgánica administrativa del negocio.</b>	-Establecer la estructura organizacional.	Se utilizará: Equipo de	10.hojas de papel.	Pasaje.	Transporte: \$ 1,00.	Transporte: \$ 4,00.	Financiada por las autoras del presente plan de negocios.
	-Definir objetivos organizacionales.	Kit de bio-seguridad.	1.frasco de alcohol. 3.mascarillas	Alimentación.	Alimentación: \$2,50.	Alimentación: \$5,00.	
	Elaborar un organigrama.	Transporte.					
	-Descripción de funciones de cada cargo.						

<b>Elaborar un estudio técnico operativo que permita optimizar las operaciones normales del negocio.</b>	<p>-Definición de los aspectos que involucran la ingeniería del proyecto (infraestructura, insumos, equipos, mano de obra).</p> <p>- Descripción del proceso de producción (diagrama de procesos).</p> <p>-Delimitación del tamaño y ubicación del negocio.</p> <p>- Evaluación Medio Ambiental.</p>	<p>Se utilizará: Equipo de cómputo. Kit de bio-seguridad. Transporte.</p>	<p>8.hojas de papel. 1.frasco de alcohol. 3.mascarillas</p>	<p>Pasaje. Alimentación.</p>	<p>Transporte: \$ 1,00. Alimentación: \$2,50.</p>	<p>Transporte: \$ 4,00. Alimentación: \$10,00.</p>	<p>Financiada por las autoras del presente plan de negocios.</p>
<b>Efectuar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad correspondiente.</b>	<p>-Recopilación de estados financieros básicos del último año de la microempresa San Carlos.</p> <p>- Proyección de estados financieros (TIR, VAN, PRI, C/V).</p>	<p>Se utilizará: Equipo de cómputo.</p>	<p>1.computadora.</p>	<p>Internet.</p>	<p>Plan de internet: \$20,00</p>	<p>Plan de internet: \$120,00</p>	<p>Financiada por las autoras del presente plan de negocios.</p>
<b>Proponer un plan para la puesta en marcha de la expansión de los productos de la microempresa.</b>	<p>-Realización de un diagrama de Grantt en el que se detalle los tiempos para los principales aspectos que involucra la expansión.</p>	<p>Se utilizará: Equipo de cómputo.</p>	<p>1.computadora.</p>	<p>Internet.</p>	<p>sin costo</p>	<p>sin costo</p>	<p>Financiada por las autoras del presente plan de negocios.</p>
<b>TOTAL</b>					<b>\$41.65</b>	<b>\$219.05</b>	

Fuente: Autoras de la investigación





	ubicación del negocio.																		
	Evaluación Medio Ambiental.																		
Efectuar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad correspondiente.	Recopilación de estados financieros básicos del último año de la microempresa San Carlos.																		
	Proyección de estados financieros (TIR, VAN, PRI, C/B ).																		
Proponer un plan para la puesta en marcha de la expansión de los productos de la microempresa.	Realización de un diagrama de Grantt en el que se detalle los tiempos para los principales aspectos que involucra la expansión.																		

Fuente: Autoras de la investigación

# CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

- Una vez ejecutado el estudio de mercado en la ciudad de Portoviejo, se estableció que el 85% de los ciudadanos portovejenses encuestados estarían dispuestos a comprar la longaniza “San Carlos”. De la misma manera se logró determinar que a pesar de que existen grandes competidores en el mercado y de que estas ya se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores, la longaniza San Carlos en poco tiempo ha logrado alcanzar la aceptación de los ciudadanos portovejenses y no ha sido impedimento para seguir con la comercialización del producto en la ciudad.
- Mediante el estudio técnico organizacional se pudo conocer la cadena de valor, misma que consta de la siguiente manera: proveedores de materia prima, producción, transporte y logística, distribución y entregas a casas comerciales, comisariatos y consumidor final. De igual manera, se logró constatar que la planta cuenta con los materiales y maquinarias de producción necesarios para llevar a cabo el proceso de elaboración del producto.
- Según el estudio económico financiero realizado se puede concluir que el presente proyecto es factible. Los siguientes datos han sido producto de una proyección estimada para los 6 primeros años a partir de sus inicios y con un crecimiento anual del 2%. El retorno de la inversión se da en un período de un año, 11 meses y 8 días.

## RECOMENDACIONES

- Impulsar la comercialización de la longaniza artesanal en el mercado portovejense debido a su amplio potencial en cuanto al consumo de longaniza, situación que se convierte en una oportunidad para la comercialización y posicionamiento de la longaniza San Carlos en el cantón. Por tal razón se recomienda realizar estudios de mercados para conocer el comportamiento del consumidor y del mercado, y así desarrollar estrategias que le permitan a la empresa afrontar los obstáculos y amenazas que se presente en el trayecto del proyecto y de esta manera conservar su presencia en el mercado.
- Para la puesta en marcha del presente proyecto, es recomendable monitorear semestralmente los distintos parámetros de ventas, costos y gastos, con la finalidad de cumplir con los objetivos financieros planteados y recuperar la inversión en el tiempo previsto.
- Cumplir los requerimientos en cuanto se refiere al mercado y consumidores. Considerando los porcentajes de intención de compra por parte de la población de la ciudad portovejense, cuidando siempre de la calidad de la materia prima para la producción del producto y de esta manera comercializar la longaniza con altos estándares de calidad, manteniendo su auténtico sabor artesanal.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Alarcón , A., & Ulloa, E. (2018). *El análisis de los estados financieros: papel en la toma de decisiones gerenciales*. Universidad de Ciego de Ávila “Máximo Gómez Báez. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/239950588\\_EL\\_ANALISIS\\_DE\\_LOS\\_ESTADOS\\_FINANCIEROS\\_PAPEL\\_EN\\_LA\\_TOMA\\_DE\\_DECISIONES\\_GERENCIALES](https://www.researchgate.net/publication/239950588_EL_ANALISIS_DE_LOS_ESTADOS_FINANCIEROS_PAPEL_EN_LA_TOMA_DE_DECISIONES_GERENCIALES)
- Alvarez, V., Nevarez, J., Sisalema, A., & Ramos, Y. (2020). SELECCIÓN DE PROVEEDORES, FACTOR DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE COMPRAS DEL PRODUCTO RESTAURACIÓN. *UB Magazine*, 1(2), 59-70.
- Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado* . Colombia: Icesi ECONOMICS LN.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* . México: McGraw-Hill.
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125.
- Bravo, J. (2019). *ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2014*. Chimborazo.
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.
- Cajigas, M., Ramírez, E., & Ramírez, D. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Espacios*, 40(43), 15.
- Calle, R., & Sáenz, A. (2019). *Perfil del Consumidor*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Caurin, J. (30 de Agosto de 2018). *Gestión Comercial*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188.
- El Universo. (8 de Julio de 2017). Embutidos, consumo crece en el 14% y motiva las alertas de salud. *El UNIVERSO*. Recuperado el 10 de Mayo de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/08/nota/6268285/embutidos-consumo-crece-14-motiva-alertas-salud/>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Revista Ciencias económicas*, 2(5), 1187-1199.
- Flores, A. (2019). *Los canales de comercialización y el desarrollo económico local de los productores agropecuarios de la parroquia Benítez, del cantón San Pedro de Pelileo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Contabilidad y Auditoría.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- INEC. (2010). Población y Demografía.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José, Costa Rica: Creative Commons.
- Jiménez, L. (2020). *¿Qué es una patente comercial y cuáles son sus requisitos?* Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Crece Mujer de Banco Estado: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/comienzo-un-negocio/que-es-una-patente-comercial-y-cuales-son-sus-requisitos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kuuse, M. (12 de 12 de 2022). *MRPeasy*. Obtenido de <https://manufacturing-software-blog.mrpeasy.com/es/capacidad-de-produccion/>
- Lamus, R., & Lamus, T. (2017). Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center. *FIPCAEC*, 2(5), 90-129.
- López, C., & Terán, O. (2014). *Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México*. México.
- Martínez, E. (2016). La mezcla de la mercadotecnia: las 4 P's. *UVEG*.
- Martínez, H. (22 de Noviembre de 2016). *Análisis de la Oferta*. Obtenido de cedconsultoria: <http://cedconsultoria.net/2016/11/22/analisis-de-la-oferta/>
- Martínez, H. (2016 de Noviembre de 2016). *Estudio de Mercado y Análisis de la Demanda*. Obtenido de cedconsultoria: <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Mejía, H., Wilches, M., Galofre, M., & Montenegro, Y. (2011). Aplicación de metodologías de distribución de plantas para la configuración de un centro de distribución. *Scientia Et Technica*, 16(49), 63-68.
- Morcillo, P. (2020). *Tamaño del Proyecto. Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. Mz Revolution.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. Tunja: UPTC.
- Nogueira, D., Medina, A., Hernández, A., Comas, R., & Medina, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 106-115.
- Pacheco, A., Pupo, J., & Parra, E. (2019). Criterios para la selección de proveedores en el sector camaronero. *Revista Espacios*, 40(14).
- Piloso, D., Samaniego, R., Mera, J., Campoverde, M., Carvajal, G., & Almeida, E. (2021). *APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL ALMÍBAR DE "AVERRHOA"*. Bahía.
- Puente, M., & Carrasco, V. (2017). *Plan de negocios una guía empresarial para pequeños negocios*. Ecuador: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Quaranta, N. (2020). *Planes de negocio*. Editorial Universidad Adventista del Plata.
- Quintana, C. (3 de Noviembre de 2021). *OBERLO*.
- Ramírez, J., & Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa*, 1-8.
- Revelo, C. (2018). *Plan Estratégico*. Tulcán: UPEC-CREATIVA.

- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. *UTMACH*.
- Sánchez, H. (2019). *Plan de negocios para la constitución, organización y administración de la empresa de longaniza La Artesanal*. Ibagué: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Sánchez, L. (04 de 04 de 2023). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
- Senescyt, Senadi, Mpceip, & MAG. (21 de febrero de 2019). *Sistema Nacional de Denominaciones de Origen busca impulsar producción nacional*. Recuperado el 10 de mayo de 2022, de Educacion superior: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/sistema-nacional-de-denominaciones-de-origen-busca-impulsar-produccion-nacional/>
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6, 92-108. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629>
- Vegas, A. (2018). *Plan de negocios para la producción de Longaniza Artesanal*. Quito: CEAP.
- Vera, A., Luna, A., & Ceballos, E. (2016). La imagen corporativa como ventaja competitiva en pequeñas empresas. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3(5), 115-125.
- Villalta, F. (2019). *Principales inconvenientes en la comercialización de maíz amarillo duro en el Cantón Pueblo Viejo - Provincia de Los Ríos*. Babahoyo.
- Weinberger, K. (2016). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

## ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA

1. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
  - 20-30
  - 31-40
  - 41 en adelante
2. **¿Consumo usted longaniza ahumada?**
  - SI
  - NO
3. **¿Conoce usted o ha escuchado sobre la longaniza artesanal ahumada San Carlos?**
  - SI
  - NO
4. **¿Por qué medios usted ha escuchado sobre la longaniza San Carlos?**
  - REDES SOCIALES
  - AFICHES PUBLICITARIOS
  - FAMILIARES Y/O AMIGOS
  - RADIO
5. **¿Usted estaría dispuesto a comprar longaniza San Carlos?**
  - SI
  - NO
  - TAL VEZ
6. **¿Con qué frecuencia consume usted la longaniza artesanal ahumada?**
  - DIARIO
  - SEMANAL
  - QUINCENAL
  - MENSUAL
  - EVENTUAL
7. **¿Cómo le gustaría la presentación del producto?**
  - BOLSA CON EMPAQUE AL VACIO
  - BANDEJAS CON EMPAQUE AL VACIO
8. **¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por la longaniza artesanal ahumada?**
  - \$4.00
  - \$5.00

- \$6.50

**9. ¿Dónde le gustaría comprar la longaniza artesanal ahumada?**

- TIENDAS DE BARRIO
- SUPERMERCADOS
- FRIGORIFICOS
- MINIMARKET

**10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de las promociones de longaniza?**

- REDES SOCIALES
- TELEVISIÓN
- RADIO
- AFICHES PUBLICITARIOS

**11. ¿Cuáles son las razones por las que usted puede elegir la longaniza ahumada San Carlos?**

- POR CALIDAD
- POR PRECIO
- POR SABOR

## ANEXO 2. ENTREVISTA

1. ¿Se está cumpliendo el objetivo en ventas?
2. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio?
3. ¿Considera que su presupuesto actual está bien elaborado?
4. ¿Convendría formar alianzas? ¿Por qué? ¿Con quienes?
5. ¿Se necesitan más fondos para la expansión de los productos de la microempresa? ¿cuáles son sus proyecciones?
6. ¿Capacita a sus colaboradores?
7. ¿Cuál es el nivel tecnológico del negocio, ¿considera que es suficiente para el desarrollo de las actividades de la microempresa y de las posibilidades de expansión?
8. ¿Con que recursos físicos cuenta la microempresa para la producción y comercialización de sus productos?
9. ¿Cuál es el área estratégica de la que depende el éxito a largo plazo de la microempresa?
10. ¿Cuáles son los puntos fuertes, débiles, las amenazas y oportunidades con las que cuentan los productos de la microempresa?

### ANEXO 3. VISITA A LA PLANTA DE FABRICACIÓN



*Fotografía 1. Realizando reconocimiento del área de trabajo*



*Fotografía 2. Revisando los equipos utilizados en el proceso*



**Fotografía 3.** Proceso de Ahumado



**Fotografía 4.** Producto empacado