



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y

COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y FORMULACIÓN
DE UN EMBUTIDO ESCALDADO TIPO SALCHICHA A BASE DE ATÚN”**

AUTOR:

STEVEN ISAAC CAMPOZANO BURGOS

TUTOR:

PhD. ROCÍO PIGUAVE PÉREZ

Manta - Manabí - Ecuador

2026

Certificado Urkund



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

REVISADO TUTORA.- EMPREDIMIENTO (EMBUTIDO ESCALADO TIPO SALCHICHA) STEVEN CAMPOZANO

ID : c281bbb07bc4beec9308ccbc92b149a5da496c92



3%
Textos
sospechosos

Nombre del fichero : REVISADO TUTORA.- EMPREDIMIENTO (EMBUTIDO ESCALADO TIPO SALCHICHA) STEVEN CAMPOZANO.txt
Tamaño del archivo original : 2,14 MB
Número de palabras : 17.731

Depositante : Carlos Orlando Vélez Chávez
Fecha de depósito : 24 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 24 de julio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

13%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

6%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

Certificación

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de Titulación, bajo la autoría del estudiante **Steven Isaac Campozano Burgos**, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, período académico 2022-1, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y FORMULACIÓN DE UN EMBUTIDO ESCALDADO TIPO SALCHICHA A BASE DE ATÚN”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 29 de julio de 2026.


Ph.D. Rocío Piguave Pérez
 Ph.D. Rocío Vicenta Piguave Pérez
Docente Tutor(a)
Área

Declaración de autoría

Yo, **CAMPOZANO BURGOS STEVEN ISAAC**, con cédula de identidad **1312424292**,
declaro que el presente trabajo de titulación:

Cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad Ciencias Administrativas sugieren. Cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Campozano Burgos Steven Isaac

C.I: 1312424292

E-mail: e1312424292@live.uleam.edu.ec

Telf: 0983250226

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud a mi papi Marco, por ser siempre el pilar fundamental de mi vida, el que estaba en las buenas y en las malas en cada camino por el que eh pasado. Gracias, padre mío por enseñarme que la mejor inversión es la educación y que el trabajo constante y las buenas relaciones son la clave de todo éxito, gracias por ser el cimiento sobre el cual construí cada uno mis sueños; por tus palabras de aliento en los momentos de cansancio, estrés y por enseñarme, con el ejemplo de tu propia vida, que el trabajo arduo y la integridad son lo más valiosos de un ser humano, en donde rendirse nunca fue una opción. Este título de Administrador es, en gran medida, el fruto de tus sacrificios y de tu fe inquebrantable en mis capacidades.

A mi madre Alicia por siempre consentirme y cuidarme en esos momentos tan difíciles para mí que solo ella conoce. No existen palabras en los libros de administración que eh leído ni autores que puedan describir el valor de tu apoyo hacia a mí, este logro es una pequeña muestra de agradecimiento por toda una vida que me entregaste. Gracias por todo y por más.

A mi hermosa familia, hermanos y hermana por ser mi red de amor y comprensión y sin duda mis ejemplos a seguir. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en los que ni yo sabía que podía hacerlo, por su paciencia infinita y por celebrar cada pequeño paso como si fuera el más grande, por cada risa incontable y momentos de felicidad que me han hecho pasar a lo largo de mi vida, sin duda alguna sin su apoyo incondicional, este proyecto de vida no habría llegado a su meta. Los amo por siempre.

Agradecimiento

Quiero principalmente agradecer a Dios, por ser el guía de mi camino y darme la fortaleza para superar cada desafío académico que tuve día tras día. A mi papá, por su sacrificio incondicional por verme ser un gran profesional. A mis catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes con sus conocimientos y experiencias no solo me enseñaron teorías y procesos, sino la ética justa y necesaria para implementar y liderar con integridad. A mi universidad, por ser el escenario donde transformé mis sueños en un proyecto de vida profesional.

Hoy finalmente culmino una de las etapas más retadoras, gratificantes y extensa de mi vida. Administrar una empresa requiere técnica, pero administrar los sueños requiere coraje.

ÍNDICE GENERAL

Certificado Urkund.....	I
Certificación	II
Declaración de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IIV
Agradecimiento	V
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1.1 Formulación del problema	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	8
1.3.1 Justificación teórica	9
1.3.2 Justificación práctica	10
1.3.3 Justificación metodológica	10
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO.....	11
1.4.1 Delimitación geográfica	11
1.4.2 Delimitación temporal	11
1.4.3 Delimitación social (beneficiarios).....	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	12
2.1 VISIÓN	13
2.2 MISIÓN	13

2.3	VALORES EMPRESARIALES	13
2.4	ANÁLISIS INTERNO	14
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO / PROPUESTA DE VALOR.....		17
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	17
3.1.1	Análisis de la oferta.....	20
3.2	SEGMENTO DEL MERCADO	21
3.2.1	Instrumento de recolección de datos	22
3.2.2	Criterios de segmentación	22
3.2.3	Población de estudio	22
3.2.4	Cálculo de la muestra	23
3.2.5	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada	24
3.2.6	Análisis de la demanda	34
3.2.7	Evaluación de la competencia	36
3.3	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	38
3.4	ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN).....	38
3.4.1	Estudio del producto.....	39
3.4.2	Estudio del precio.....	39
3.4.3	Estudio de la plaza	40
3.4.4	Estudio de promoción	40
3.5	ESTRATEGIAS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	42
3.6	ANÁLISIS COMPETITIVO (PORTER)	42
3.6.1	Poder de negociación con los clientes	43
3.6.2	Poder de negociación con los proveedores	43
3.6.3	Amenaza de nuevos competidores	43
3.6.4	Amenaza de productos sustitutos	43

3.6.5	Rivalidad entre competidores	43
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		44
4.1	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	44
4.1.1	Ingredientes y composición	44
4.1.2	Proceso de elaboración	45
4.1.3	Presentación y diseño del producto	45
4.1.4	Aspectos diferenciales	47
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVOS CON PRODUCTOS SIMILARES	47
CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO		49
5.1	DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	49
5.2	REALIZACIÓN DE UN BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO	49
5.3	MAPA DE PROCESOS DEL PROYECTO	50
5.4	DIAGRAMA DE PROCESOS.....	50
5.5	SEGURIDAD INDUSTRIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL	53
5.6	MAPA ESTRATÉGICO DEL PROYECTO.....	53
5.7	LISTADO DE MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	54
5.8	LISTADO DE LOS PROVEEDORES.....	55
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL		57
6.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.....	57
6.1.1	Organigrama estructura.....	57
6.1.2	Organigrama funcional	57
6.2	FUNCIONES SEGÚN LAS RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONA	58
6.3	PREVISIÓN DE RRHH.....	60
CAPÍTULO VII: ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO		60
7.1	MARCO LEGAL	60

7.2	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.....	62
7.3	REQUISITOS PARA SU LEGITIMIDAD	62
7.3.1	Trámite.....	63
	CAPÍTULO VIII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	63
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1.	Modelo de negocio Canvas	38
Ilustración 2:	Propuesta del logo del negocio	41
Ilustración 3:	Etiqueta o prototipo de salchicha a base de atún	46
Ilustración 4:	Presentación de la salchicha a base de atún	46
Ilustración 5:	Diseño del local de la Microempresa dedicada a la elaboración del embutido de atún	49
Ilustración 6:	Mapa de procesos	50
Ilustración 7:	Mapa estratégico	54
Ilustración 8.	Diagrama estructural	57
Ilustración 9.	Diagrama funcional	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortalezas del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.	15
Tabla 2: Debilidades del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.	16
Tabla 3: Oportunidades del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.	18
Tabla 4: Amenazas del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.	19
Tabla 5: Criterios de segmentación.....	22
Tabla 6. Muestreo por estrato de subgrupo sexo.....	23
Tabla 7. Muestreo por estrato de subgrupo edad	23
Tabla 8. Muestreo por estrato de subgrupo zona Manta	24
Tabla 9. Reside en Manta.....	25
Tabla 10: Género	26
Tabla 11: ¿Consume usted embutidos?.....	27
Tabla 12: ¿Qué tipo de embutido consume?.....	28
Tabla 13: ¿Con que frecuencia consume embutidos (salchichas, mortadelas, chorizos, etc)?	29
Tabla 14: ¿Qué factores considera más importante al comprar embutidos?	30
Tabla 15: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones al consumir embutidos convencionales?	31
Tabla 16: ¿Considera que el atún es un ingrediente saludable para la elaboración de embutidos?	32
Tabla 17: ¿Tiene interés en probar un embutido escaldado a base de atún?.....	33
Tabla 18: Cálculo de la demanda.....	35
Tabla 19: Demanda anual proyectada.....	35
Tabla 20: Matriz de evaluación de la competencia del proyecto	36
Tabla 21: Estrategias para el emprendimiento del embutido	42
Tabla 22: Análisis comparativo de productos similares	48
Tabla 23: Proceso de producción.....	51
Tabla 24: Flujograma.....	52
Tabla 25: Listado de máquinas, equipos y herramientas	54
Tabla 26. Manual de funciones Gerente	58
Tabla 27. Manual de funciones Operarios	58
Tabla 28. Manual de funciones Promotor comercial	59
Tabla 29. Manual de funciones Contador	59

Tabla 30. Manual de funciones Supervisor encargado de calidad	59
Tabla 31. Maquinaria y equipo de producción.....	64
Tabla 32. Muebles y enseres de oficina	65
Tabla 33. Equipos de computación y tecnología.....	66
Tabla 34. Inversión diferida	67
Tabla 35. Capital de trabajo inicial	68
Tabla 36. Estructura de la inversión total.....	68
Tabla 37. Fuentes de financiamiento	69
Tabla 38. Condiciones del préstamo	70
Tabla 39. Tabla de amortización (resumen anual)	70
Tabla 40. Ficha de costo unitario (presentación paquete 400g – 8 unidades).....	71
Tabla 41. Proyección de ventas (unidades y dólares)	72
Tabla 42. Gastos administrativos y de ventas (anuales).....	73
Tabla 43. Políticas del sistema de cobros y pagos	74
Tabla 44. Estado de resultados (años 1-5)	75
Tabla 45. Flujo de caja (Cash Flow)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 46. Indicadores de rentabilidad	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Valores que componen la Creación de la Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.	13
Figura 2. Reside en Manta	25
Figura 3: Género.....	27
Figura 4: ¿Consume usted embutidos?	27
Figura 5: ¿Qué tipo de embutido consume?	28
Figura 6: ¿Con que frecuencia consume embutidos (¿salchichas, mortadelas, chorizos, etc)?	29
Figura 7: ¿Qué factores considera más importante al comprar embutidos?	30
Figura 8: ¿Cuáles son sus principales preocupaciones al consumir embutidos convencionales?	31
Figura 9: ¿Considera que el atún es un ingrediente saludable para la elaboración de embutidos?	32
Figura 10: ¿Tiene interés en probar un embutido escaldado a base de atún?	33

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación determinó la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún en la ciudad de Manta. El objetivo fue evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera de este producto innovador como una alternativa saludable frente a los embutidos tradicionales. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño de investigación de campo con un muestreo por cuotas no probabilístico, aplicando encuestas online a 100 habitantes de la localidad económicamente activos. Los resultados obtenidos evidenciaron una aceptación del 51% por parte del mercado potencial, quienes valoran el alto contenido proteico y bajo nivel de grasa. En el ámbito financiero, se calculó una inversión inicial de \$29.150.00, obteniendo un Valor Actual Neto (VAN) de \$22.198,42 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 34,67%. Se concluyó que el proyecto es rentable y sostenible, dado que los indicadores financieros superaron la tasa de oportunidad y el periodo de recuperación se estimó en 2 años y 11 meses. Finalmente, se recomendó ejecutar estrategias de promoción para posicionar la marca "EMBUFISH" y asegurar estándares de calidad mediante buenas prácticas de manufactura.

PALABRAS CLAVES: Embutido de atún, Factibilidad, Microempresa, Rentabilidad, Nutrición.

ABSTRACT

The present research determined the feasibility for the creation of a microenterprise dedicated to the elaboration and formulation of a scalded sausage-type sausage based on tuna in the city of Manta. The main objective was to evaluate the technical, commercial, and financial viability of this innovative product as a healthy alternative to traditional sausages. The methodology employed had a quantitative approach, utilizing a field research design with non-probabilistic quota sampling, applying online surveys to 100 economically active local inhabitants. The results obtained evidenced an acceptance of 51% by the potential market, who valued the high protein content and low fat levels. In the financial scope, an initial investment of \$29,150.00 was calculated, obtaining a Net Present Value (NPV) of \$22,198.42 and an Internal Rate of Return (IRR) of 34.67%. It was concluded that the project is profitable and sustainable, given that the financial indicators exceeded the opportunity rate and the payback period was estimated at two years and eleven months. Finally, it was recommended to execute promotion strategies to position the "EMBUFISH" brand and ensure quality standards through good manufacturing practices.

KEYWORDS: Tuna sausage, Feasibility, Microenterprise, Profitability, Nutrition.

INTRODUCCIÓN

En el contexto económico y social actual, la industria alimentaria experimenta una transformación significativa impulsada por la creciente demanda de los consumidores hacia productos que no solo satisfagan una necesidad básica, sino que también aporten valor nutricional y beneficios para la salud. Bajo este panorama, el presente proyecto de emprendimiento se define como una propuesta innovadora orientada a la creación de una microempresa en la ciudad de Manta, dedicada a la elaboración y comercialización de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.

Este producto, denominado comercialmente "EMBUFISH", se distingue por aprovechar la riqueza del recurso pesquero local para ofrecer una alternativa rica en proteínas, ácidos grasos omega-3 y baja en grasas saturadas, diferenciándose así de los embutidos tradicionales cárnicos. La iniciativa busca equilibrar la alimentación y el estilo de vida de los consumidores, utilizando técnicas de escaldado para garantizar la inocuidad y calidad del alimento.

El planteamiento del problema que motiva esta investigación surge de la observación crítica del mercado actual de embutidos, predominantemente compuesto por productos de carne de cerdo y res, los cuales son frecuentemente cuestionados por sus altos niveles de grasas saturadas, colesterol y conservantes artificiales que inciden negativamente en la salud cardiovascular. A pesar de que el atún es una fuente principal de proteína en la dieta local, su consumo se limita tradicionalmente a conservas o filetes, dejando un nicho de mercado insatisfecho en cuanto a productos procesados innovadores a base de mariscos.

Por tanto, la problemática central se enfoca en resolver esta carencia mediante la siguiente interrogante: ¿Es factible la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún en la ciudad de Manta?

la investigación busca demostrar que es posible satisfacer la demanda de alimentos saludables sin sacrificar el sabor y la practicidad que ofrecen los embutidos.

En consonancia con lo anterior, el objetivo general del estudio se establece en determinar la viabilidad económica y comercial para la creación de esta microempresa en Manta, fundamentándose en estudios técnicos precisos para la elaboración del embutido. Para alcanzar esta meta, se plantean objetivos específicos que guían el desarrollo del documento: realizar un estudio de mercado para medir la aceptación local, desarrollar un diseño organizacional y administrativo eficiente, evaluar los costos de producción y sostenibilidad, y finalmente, realizar un estudio y proyección financiera que asegure la rentabilidad del negocio. La justificación del proyecto se sustenta en dimensiones teóricas, prácticas y metodológicas. Desde una perspectiva teórica, se aplican herramientas de planificación estratégica, análisis de las fuerzas de Porter y el marketing mix para posicionar a la empresa de manera competitiva. En el ámbito práctico, el proyecto añade valor a la cadena productiva del sector pesquero de Manta, ofreciendo una opción nutritiva que responde a las tendencias de consumo saludable y fomenta el desarrollo económico local mediante el apoyo a proveedores y pescadores de la zona. Además, posee una relevancia social y ambiental al promover prácticas de producción responsables y sostenibles, alineándose con la salud pública al reducir la ingesta de aditivos nocivos.

Por su parte, la metodología que rige esta investigación emplea un enfoque cuantitativo y un método deductivo, utilizando como instrumento principal la encuesta estructurada para la recolección de datos. El estudio se delimita geográficamente al cantón Manta y define su población objetivo en habitantes de entre 20 a 64 años que participan en las decisiones de compra del hogar. Para la selección de la muestra, se aplica un muestreo no probabilístico por cuotas, estableciendo un grupo de estudio de 100 personas divididas por estratos de sexo y

edad, lo que permite obtener estadísticas verídicas sobre las preferencias, frecuencia de consumo y disposición de compra del mercado potencial.

La estructura del documento se organiza de manera lógica y secuencial para abordar cada fase del estudio de factibilidad. El Capítulo I presenta la descripción del proyecto y sus objetivos. El Capítulo II desarrolla el planteamiento estratégico, incluyendo misión, visión y análisis FODA. El Capítulo III abarca el estudio de mercado y la propuesta de valor, analizando la oferta, demanda y competencia. El Capítulo IV detalla la descripción del producto y el estudio técnico, especificando procesos de producción y requerimientos de maquinaria. El documento continúa con el estudio organizacional y legal en los capítulos siguientes, definiendo la estructura de recursos humanos y la normativa societaria, culminando con el estudio económico y financiero que cuantifica la inversión, costos y rentabilidad del emprendimiento.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto de emprendimiento está dirigido a la elaboración y comercialización de embutidos escaldados tipo salchicha a base de atún, donde este producto se diferencia por ofrecer una alternativa saludable, nutritiva y rica en proteínas dentro del mercado de embutidos. Este producto será encaminado para los consumidores que buscan otras opciones saludables en equilibrio entre su alimentación y estilo de vida. Esta salchicha de atún será desarrollada utilizando carne de atún de alta calidad, aprovechando el recurso pesquero que ofrece la ciudad de Manta.

Para el desarrollo de este producto se utilizará técnicas de escaldado, esto para eliminar los patógenos y garantizar la calidad-seguridad del embutido, además se incorporará ingredientes que potencie el sabor y su valor nutricional. De igual forma, este embutido será desarrollado para destacar sus propiedades nutricionales como el alto contenido de proteína, baja grasas saturadas, rico en ácidos grasos-omega3. Todas estas propiedades son beneficiosas para las enfermedades cardiovasculares y sirven como antiinflamatorios.

La creación de la microempresa se enfoca en ofrecer calidad en los productos, además de alinearse al impacto sostenible ambiental mediante el uso de fuentes sostenibles y la disminución de aditivos y conservantes artificiales, brindando un producto más saludable al consumidor. El principal objetivo de esta microempresa es posicionarse en el mercado local, dependiendo de la aceptación y la demanda del producto, se analizará una expansión futura a nivel nacional.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, se exhiben nuevas formas de alimentos dirigidos para cada nicho de mercado satisfaciendo las exigencias de los consumidores por productos de alta calidad. Es así, que los mariscos se han convertido en la principal fuente de proteína con una alta demanda en

los últimos tiempos. Esta demanda permite desarrollar nuevos productos con un valor agregado para satisfacer las necesidades de los clientes (Macías, 2019).

El mercado de embutidos conocido por sus productos a base de carne de cerdo y res, ha sido cuestionado debido a sus altas grasas saturadas, colesterol y el uso de conservantes artificiales, generando problemas a la salud como enfermedades del corazón y obesidad (Lasso, 2023). Debido al aumento de la conciencia por mantener un estilo de vida saludable, muchos consumidores se encuentran en la búsqueda de alternativas que satisfagan sus deseos de comida saludable y nutritiva. Por tal motivo, la oferta de embutidos a base de atún representa una oportunidad significativa debido a sus altos beneficios nutricionales y por ser una alternativa atractiva para los consumidores, quienes buscan mejorar su vida sin abandonar el placer del sabor de un embutido tradicional.

Bajo este enfoque, la innovación en los productos es importante dentro del mercado atunero, el cual ha incrementado en los últimos años. El atún es conocido por ser un alimento diario en personas que consumen alto déficit de proteínas, donde por sus hábitos alimenticios no conocen más variedades que se puede elaborar con atún, como salchichas, hamburguesas, filetes, entre otros (Judex & Mendoza, 2023).

Por tal motivo, este proyecto busca satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado, ofreciendo productos saludables que beneficien a los consumidores y al medio ambiente, lo que fomentará un impacto positivo en la sostenibilidad del sector pesquero y la economía de la ciudad. Se aprovechará la oportunidad de disfrutar de la tradición del sector pesquero de Ecuador para la elaboración de estos productos innovadores a base de mariscos.

1.1.1 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún en la ciudad de Manta?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad económica y comercial para la creación de esta microempresa en Manta, mediante los estudios técnicos para la elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado local.
- Desarrollar un diseño organizacional y administrativo de la microempresa dedicada a la elaboración y formulación de un embutido a base de atún.
- Evaluar los costos de producción, distribución y sostenibilidad en el mercado.
- Realizar el estudio y proyección financiera de la microempresa asegurando su rentabilidad.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El aprovechamiento del atún ha sido siempre el más demandado en el mercado, sin embargo, esta demanda de productos marinos ha ido aumentando en los últimos años exigiendo un valor agregado, esto se debe por las necesidades del consumidor lo que ha generado que las empresas comiencen a desarrollar nuevos productos (Judex & Mendoza, 2023). Es así, que ofrecer embutidos escaldados tipo salchicha es una oportunidad para las empresas pesqueras, lo que generará rendimiento y rentabilidad en su comercialización.

Actualmente, el mercado se presenta como un entorno cambiante donde demanda productos nuevos constantemente, por tal motivo, se exige ahora productos alimenticios que sean saludables y nutritivos para el consumidor. Por ello, la introducción de salchichas a base de atún será beneficioso para satisfacer esta necesidad insatisfecha, brindando a los consumidores opciones variadas de comida saludable y nutritivas (Macías, 2019).

Adicional a ello, el proyecto se alinea también a la salud pública, el compromiso con la sostenibilidad ambiental y el fomento del desarrollo económico local de la ciudad. Abordar todos estos aspectos ayudará a la microempresa a ser rentable y a contribuir para el cuidado medioambiental de la comunidad. Introducir este tipo de producto innovador al mercado ayudará a la microempresa a mantenerse competitiva, además de abrir nuevas puertas a mercados tanto nacional como internacional.

1.3.1 Justificación teórica

Este proyecto de emprendimiento se sustenta en bases teóricas que permitirán el correcto funcionamiento y entendimiento del mismo. Como primer punto, el estudio de mercado, según Lasso (2023) expone que implica el desarrollo de una estrategia de inversión, es decir, en la oferta y demanda de un producto específico. Para la ejecución del estudio de mercado, se hará uso de herramientas como encuestas, que permitirá obtener información clara y concisa para el proyecto, así como también conocer la demanda futura del producto en cuestión. Además, este estudio será la base para conocer en que va a consistir el negocio, quien serán los clientes, cuál será el punto diferenciador de otras empresas, entre otros puntos, para mantener un correcto sostenimiento de la microempresa.

Por lo tanto, la implementación de una planificación estratégica que incluya visión, misión, valores, análisis interno y externo, ayudará a alcanzar las metas planteadas del negocio, además de tomar decisiones de manera eficiente. Para Santos (2024) la planeación estratégica ayuda a la empresa monitorear el avance hacia los objetivos estratégicos y ajustarlo según sea necesario, además de detectar los puntos débiles y oportunidades de mejora, optimizando la eficiencia y efectividad de las estrategias propuesta.

Mediante la implementación de un plan de negocios, se deberá determinar las estrategias adecuadas de marketing para llegar a un público objetivo más amplio, así como segmentar el mercado para crear perfiles de clientes más específicos y llegar a posicionar a la

empresa como una opción sostenible en el mercado de embutidos. Asimismo, la ejecución de un estudio económico financiero ayudará a identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera un negocio en relación a su nivel de liquidez, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras (Macías & Sánchez, 2022). Por último, un estudio legal es un componente importante en la evaluación y viabilidad de cualquier proyecto empresarial, ya que ayudará a analizar y evaluar los aspectos legales y regulatorios que pueden afectar en el desarrollo y éxito del negocio (Caita, 2023).

Para garantizar el éxito de esta microempresa, se deberá incluir todos estos componentes teóricos y prácticos para asegurar la viabilidad y sostenibilidad del negocio, además de permitir a la empresa a adaptarse a las demandas cambiantes del entorno empresarial.

1.3.2 Justificación práctica

Este proyecto de emprendimiento atiende la necesidad de implementar nuevos productos en el mercado de embutidos, como lo es un embutido a base de atún, el cual brinda una opción saludable y nutritiva a los consumidores, lo que permitirá a la empresa diferenciarse dentro de este mercado. Aprovechar el recurso pesquero añade valor a la cadena de producción, por la demanda creciente de productos de origen marino que son sabrosos al público.

En cuanto a la sostenibilidad y responsabilidad social, el proyecto está enfocado en la producción local del atún, contribuyendo a prácticas de pesca responsables y el apoyo a la economía local como la conservación del medio ambiente.

1.3.3 Justificación metodológica

Para el desarrollo del proyecto, se utilizará el método cuantitativo, por ser una herramienta que ayudará a analizar los datos recogidos mediante la utilización del instrumento de una encuesta, empleando un enfoque deductivo para generar conclusiones de los resultados

obtenidos. Además, se empleará material bibliográfico con temas importantes relacionados al proyecto.

Para el estudio de mercado se empleará encuestas, permitiendo obtener análisis más verídicos y fiables, siendo desarrolladas estas por el formulario de Google Forms, facilitando una información clara y concisa, además de gráficos estadísticos para mayor comprensión de los mismos. Esta investigación será realizada en la ciudad de Manta tomando como referencia a todas las personas que consumen atún o embutidos, así se determinará la viabilidad de implementar la microempresa dedicada a la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.4.1 Delimitación geográfica

El emprendimiento será ejecutado en la provincia de Manabí, cantón Manta.

1.4.2 Delimitación temporal

La investigación y finalización del mismo está determinado desde el mes de junio del 2024 y culminará el mes de diciembre del 2025.

1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)

La creación de esta microempresa será establecida en un punto estratégico que tendrá acceso a los recursos pesqueros y un mercado de consumidores interesados en productos para mantener una calidad de vida saludable. Por tal motivo, la ciudad de Manta será el principal enfoque objetivo, donde la introducción de este producto permitirá a los consumidores una alternativa nutritiva y conveniente a los embutidos tradicionales que normalmente consumen. Introducir este nuevo producto permitirá concientizar al consumidor en una educación alimenticia sostenible para las personas, así como el promover hábitos alimenticios más saludables. Además, se impulsará la economía local mediante las relaciones comerciales con

proveedores de atún y pescadores, contribuyendo a mejorar la estabilidad económica de la comunidad pesquera local.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planteamiento estratégico hace referencia al proceso de desarrollo e implementación de alguna propuesta para alcanzar los objetivos que plantee la organización.

Mediante el artículo de Zendesk (2022) uno de los grandes desafíos del 26% de las empresas es conseguir una diferencia competitiva, encontrar nuevos productos y cerrar más acuerdos. Sin embargo, el no saber cómo realizar un plan estratégico es un obstáculo para alcanzar los objetivos que se propone. Bajo este contexto, un plan estratégico es un documento que integra todos los proyectos de un negocio, sus objetivos propuestos y las estrategias que se aplicarán para alcanzar dichos objetivos. Esto suele incluir proyecciones a corto, mediano y largo plazo, así como definir el avance de la empresa para cumplir con los objetivos.

Este plan se crea para encontrar factores internos como externos que afecten a una empresa, lo cual mediante la identificación de estos factores se procede a realizar estrategias para que la empresa alcance el éxito y se mantenga en el mercado a largo plazo.

Bajo este enfoque, este proyecto de emprendimiento se basa en identificar oportunidades en el mercado de alimentos saludables y nutritivos, alineándose más a la categoría de embutidos. Con la alta demanda e interés de los consumidores en encontrar productos que mejoren su estilo de vida y promuevan una dieta balanceada, existe la oportunidad de introducir este producto para satisfacer las necesidades que requieren los consumidores, a la vez que se alinea a la tendencia de consumir alimentos sostenibles de origen marino. Adicional a ello, este proyecto determinará objetivos e indicadores claves para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas lo que ayudará a asegurar la sostenibilidad y crecimiento de la microempresa.

2.1 VISIÓN

Para el año 2031, buscamos ser una empresa líder reconocida nivel nacional por su innovación en la producción y elaboración de embutidos saludables y sostenibles a base de atún, que cumplan con los más altos estándares de calidad e inocuidad alimentaria.

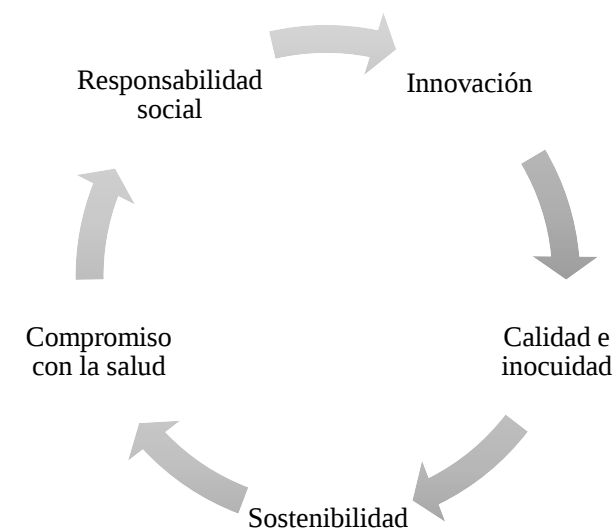
2.2 MISIÓN

Elaborar embutidos escaldados tipo salchicha a base de atún con la más alta calidad, combinando sabor, nutrición y sostenibilidad, para contribuir al bienestar de los consumidores y al desarrollo económico de la comunidad de Manta.

2.3 VALORES EMPRESARIALES

La microempresa establece valores sólidos que permitirán construir una cultura positiva y sostenible, donde se fomente la lealtad al cliente, la innovación y su sostenibilidad. Entre estos valores, se encuentran los siguientes en la Figura 1.

Figura 1: Valores que componen la Creación de la Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

- **Innovación:** Impulsar la creatividad para desarrollar nuevos productos que permita a la empresa adaptarse a las tendencias y entorno cambiantes del mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Calidad:** Favorecer el compromiso con una alta calidad en la producción de embutidos, asegurando que se cumpla con todos los parámetros de calidad, lo que será beneficioso para la lealtad del cliente con la empresa.
- **Sostenibilidad:** Fomentar prácticas de producción responsables que promueva el uso de recursos sostenibles ayudará a la empresa en la atracción de consumidores conscientes por cuidar el medio ambiente.
- **Compromiso con la salud:** Se valora la salud y el bienestar del consumidor impulsando a mantener un mejor estilo de vida saludable.
- **Responsabilidad social:** Fomentar un impacto significativo en la comunidad y el entorno, contribuyendo a iniciativas y desarrollo local.

2.4 ANÁLISIS INTERNO

Para conocer a una empresa en profundidad, se debe realizar un análisis interno que muestre los puntos fuertes y débiles, así como sus recursos disponibles, entre otros.

González (2021) señala que el análisis interno consiste en analizar todos los aspectos dentro de una organización, como sus recursos y capacidades disponibles: tecnológicos, humanos, monetarios, etc., los mismos que permitirán conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.

La aplicación del análisis interno en la microempresa ayudará a identificar las fortalezas y debilidades, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias que maximicen el potencial del negocio y minimice los riesgos.

Tabla 1: Fortalezas del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.

Factores Internos Claves
Fortalezas
1. Producto innovador
2. Disponibilidad y acceso a materias primas de alta calidad
3. Compromiso con la calidad
4. Capacidad de adaptación

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

FORTALEZAS

- 1. Producto innovador:** Este proyecto se caracteriza por ser un producto innovador dentro del mercado atunero, el cual combina beneficios nutricionales del atún con la conveniencia y sabor de un embutido tradicional. Este tipo de producto ayuda a la empresa a captar clientes fieles que estén interesados en una mejor alimentación y estilo de vida.
- 2. Disponibilidad y acceso a materias prima de alta calidad:** La ubicación de la microempresa está situada en un punto estratégico siendo la ciudad de Manta, la cual es una región que cuenta con acceso directo al atún de alta calidad. Además, el atún fresco permitirá a la empresa diferenciarse de su competencia.
- 3. Compromiso con la calidad:** La microempresa establecerá un control estricto de calidad en cada proceso de producción, desde seleccionar ingredientes de calidad hasta su correcta elaboración. Este proceso ayudará a que el producto cumpla con todos los parámetros de seguridad y satisfacción para el cliente.
- 4. Capacidad de adaptación:** La microempresa cuenta con la capacidad de adaptarse fácilmente a las nuevas demandas del mercado, respondiendo de manera inmediata

a los desafíos que se puedan presentar. Esta capacidad permitirá innovar y ajustar las tendencias a la industria alimentaria de embutidos.

Tabla 2: *Debilidades del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.*

Factores Internos Claves
Debilidades
1. Recursos financieros reducidos
2. Limitada capacidad de producción inicial
3. Inadecuadas condiciones de trabajo
4. Falta de proveedores de materia prima asegurada

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

DEBILIDADES

- 1. Recursos financieros reducidos:** Como debilidad principal diagnosticada, se encuentran las restricciones a los recursos financieros, lo que limita la inversión en áreas como marketing, infraestructura o equipos tecnológicos. Para producir el embutido, se priorizará la adquisición de equipos y automatización de procesos que mejoren la eficiencia y productividad del producto.
- 2. Limitada capacidad de producción inicial:** Se desarrollará un plan que anticipe la demanda alta, la adquisición de materia prima anticipada y la expansión del espacio, lo que permitirá ajustar la producción en consecuencia a ello.
- 3. Inadecuadas condiciones de trabajo:** Se realizará la búsqueda de un local que cumpla con las normativas de seguridad e higiene para garantizar una buena calidad en la producción del embutido.
- 4. Falta de proveedores de materia prima asegurada:** La falta de alianzas claves como los proveedores locales son lo que limitan la capacidad de contar con un suministro

constante de materia prima, es por ello, que se determinará proveedores locales confiables para reducir el riesgo de falta de materia prima y otros insumos requeridos.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO / PROPUESTA DE VALOR

Para Macías (2019) la investigación de mercado consiste en el proceso de recolección, análisis e interpretación de la información acerca del mercado.

Un estudio de mercado es una herramienta indispensable que ayuda a evaluar la viabilidad y rentabilidad de un negocio. Por tal motivo, se realizará un análisis integral para determinar la aceptación de la microempresa, además de identificar la demanda que tendrá el producto, así como su participación en el mercado.

Posteriormente, los resultados obtenidos permitirán desarrollar estrategias de marketing que ayude a posicionar a la microempresa como una alternativa diferenciada en el mercado de embutidos de Manta. Este estudio de mercado no solo permitirá conocer la viabilidad que tenga el negocio, sino también analizar el precio del producto, sus fuerzas competitivas y otros factores determinantes como las variables del marketing mix. Aplicar el marketing mix facilitará un análisis profundo de la calidad del producto, la competitividad en sus precios, las estrategias de promoción necesarias y los canales de distribución a utilizar. Bajo este enfoque, para la recolección de datos confiables, se empleará en este estudio la ejecución de encuestas, basadas en un enfoque cuantitativo, permitiendo conocer las percepciones de los consumidores acerca de productos saludables a base de pescado, sus preferencias alimentarias, opiniones sobre el producto y su frecuencia de compra de embutidos.

3.1 ANÁLISIS EXTERNO

Barroeta (2020) citado por (Calle, 2021) señala que el análisis externo consiste en todos los aspectos externos de una empresa, como ámbitos políticos, económicos, tecnológicos, sociales, con el objetivo de establecer oportunidades y amenazas para la empresa. Todos estos

aspectos son ajenos a la organización, que no se puede controlar, pero si tener influencia sobre ellos.

Para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y formulación de embutidos escaldados tipo salchicha a base de atún en la ciudad de Manta, llega a presentar desafíos significativos por el panorama competitivo actual, donde existen ya empresas que ofrecen productos alimenticios y embutidos, por ello, es esencial realizar un análisis profundo del entorno competitivo para el negocio, así como sus factores externos que podrían influir en el éxito de este.

Para llevar a cabo y mejorar la percepción del análisis externo, se identificará las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, y así poder generar estrategias efectivas para adaptar al negocio a un mercado competitivo.

Tabla 3: *Oportunidades del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.*

Factores Externos Claves
Oportunidades
1. Crecimiento de la industria del atún en Ecuador
2. Introducción al mercado de productos saludables y sostenibles
3. Mercado emergente de productos innovadores
4. Crecimiento de ventas en canales digitales

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

OPORTUNIDADES

- 1. Crecimiento de la industria del atún en Ecuador:** Ecuador es considerado uno de los principales productores de atún a nivel mundial, teniendo un crecimiento considerable en los últimos tiempos (Lasso, 2023).
- 2. Introducción al mercado de productos saludables y sostenibles:** Esta tendencia de una alimentación más saludable y nutritiva se encuentra en su esplendor, lo que

favorece la introducción de nuevos productos de embutidos como el embutido escaldado a base de atún. Este tipo de producto se presenta como una opción saludable en comparación a los embutidos tradicionales, además de que es fabricado con ingredientes naturales y responsables con el medio ambiente (Judex & Mendoza, 2023).

3. Mercado emergente de productos innovadores: Toda empresa debe estar preparada para adaptarse rápidamente a las tendencias y constante cambios del mercado, innovando con productos nuevos que capten la atención del cliente. Por tal motivo, el nicho de productos de embutidos no ha sido aún explotado en el mercado ecuatoriano, lo que representa una oportunidad para este producto (Macías, 2019).

4. Crecimiento de ventas en canales digitales: Con el avance de la tecnología e internet, cada vez más los consumidores prefieren realizar compras por internet, siendo esta una plataforma para comercializar productos y permitiendo llegar a un mercado más amplio, sin la necesidad de depender únicamente de un punto de venta física.

Tabla 4: Amenazas del proyecto para la Creación de una Microempresa dedicada la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún.

Factores Externos Claves
Amenazas
1. Competencia de embutidos tradicionales
2. Preferencias cambiantes del consumidor
3. Fluctuación de precios de materias primas
4. Regulaciones estrictas en la industria alimentaria

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

AMENAZAS

1. Competencia de embutidos tradicionales: El mercado de embutidos tradicionales ya se encuentra muy consolidado en el mercado, donde las grandes marcas cuentan con una fuerte presencia en el mercado. Por tal motivo, se implementará estrategias clave

para resaltar las ventajas y beneficios del atún en comparación al embutido tradicional, esto permitirá llamar la atención del consumidor (Macías, 2019).

2. **Preferencias cambiantes del consumidor:** En la actualidad, las preferencias del consumidor son cambiantes, pero ahora ha existido una tendencia hacia los productos saludables y veganos. Es así, que realizar encuestas ayudará a entender a profundidad las preferencias de los clientes y adaptar estrategias a estas tendencias alimenticias, así como innovar con productos según las preferencias emergentes, como nuevos sabores y opciones bajas en conservantes (Macías, 2019).
3. **Fluctuación de precios de materia prima:** El atún al ser la principal materia prima, se ve sujeto a fluctuaciones en cuanto su precio debido a los cambios climáticos, la pesca no sostenible o la demanda global. Por tal motivo, se establecerá relaciones con varios proveedores para garantizar un suministro continuo (Lasso, 2023).
4. **Regulaciones estrictas en la industria alimentaria:** Las regulaciones sanitarias para productos alimenticios en Ecuador son muy estrictas, más si son productos procesados como el embutido. Por consiguiente, se deberá cumplir con todas estas normas manteniéndose informado sobre las regulaciones alimentarias, para que el producto final cumpla con todos los estándares de calidad (Lasso, 2023).

3.1.1 Análisis de la oferta

Se expresa como análisis de la oferta la finalidad de establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende comercializar en un mercado. Es así, que la oferta es la cantidad de productos que se dispone a un público consumidor en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugar. Este análisis permite evaluar las fortalezas y debilidades para posteriormente implementar estrategias que mejoren la ventaja competitiva (Lidefer, 2021).

El proyecto de la Creación de una Microempresa dedicada a la elaboración y formulación de embutidos de salchicha escaldado a base de atún, incluye un análisis a profundidad de la oferta mediante una investigación de campo, donde se busca identificar características clave de los clientes potenciales y evaluar la competencia, resaltando las ventajas y desventajas del proyecto.

El producto se distingue por ser innovador y ofrecer una alternativa saludable frente a los embutidos tradicionales. Su elaboración consiste en satisfacer la alta demanda de alimentos nutritivos, rico en proteínas y con un bajo nivel de grasa, por eso, la microempresa ofrece un producto de alta calidad que permita diferenciarse de la competencia mediante la implementación de estrategias de marketing que incluya promoción y una política de precios competitivas de acorde al presupuesto del cliente final.

3.2 SEGMENTO DEL MERCADO

La segmentación de mercado es la identificación de un grupo de consumidores que tenga comportamiento ante un determina producto o servicio. El mercado al estar integrado por consumidores, tienen distintos deseos, poder de compra, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables se utiliza para caracterizar un segmento de mercado que incluye con consumidores con perfiles similares (Macías, 2019).

El proyecto de la Creación de una Microempresa dedicada a la elaboración y formulación de un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún se enfocará en aquellas personas interesadas en productos saludable y con un estilo de vida activo, conformando así la población de Manta. Se generará una encuesta online, que nos brinde información certera sobre los clientes potenciales y posterior la ejecución del análisis sobre la ejecución del negocio.

3.2.1 Instrumento de recolección de datos

El diseño de recolección de datos e información es de carácter cuantitativo, donde nos permitirá tener estadísticas verídicas mediante la elaboración de un cuestionario para posteriormente analizar e interpretarlo.

Este instrumento de recolección está basado en investigaciones previas realizadas por (Macías, 2019) en su informe “Implementación de una microempresa dedicada a la producción de salchichas picantes a base de camarón ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito”. Así como en la investigación de (Horn, 2019) titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de Charcutería Europea en la ciudad de Bogotá”. Ambos cuestionarios fueron tomados y adaptados de acuerdo al contexto del proyecto.

Bajo este contexto, la recolección de datos se presentará mediante números y gráficos estadísticos, utilizando el método deductivo para la medición de datos cuantificables, como porcentajes, fracciones, costos, entre otros, de manera objetiva.

3.2.2 Criterios de segmentación

Tabla 5: *Criterios de segmentación*

VARIABLES	CRITERIOS
Geográfica	Ciudad de Manta
Demográfica	Personas entre 20 a 64 años
Psicográfica	Estilo de vida saludable
Conductual	Personas que consumen embutidos o podría consumir embutidos y buscan opciones más saludables y nutritivas

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

3.2.3 Población de estudio

La población considerada para este proyecto son los residentes de la ciudad de Manta, que de acuerdo a los datos encontrados de las proyecciones de este cantón son 271.145 habitantes, de los cuales, partiendo del censo realizado por INEC en el 2022, se establece para este estudio como población calificada un total de 159.785 habitantes con edades comprendidas

entre 20 a 64 años, que participan en la toma de decisiones de compra de alimentos en sus hogares y que consumen o podrían consumir productos como embutidos de atún.

3.2.4 Cálculo de la muestra

Tal como expone Grau (2020) un muestreo no probabilístico por cuotas consiste en un intento de hacer una muestra representativa de la población, pero sin realmente utilizar procedimientos aleatorios para seleccionar los casos. Es decir, este muestreo parte de las características que se conoce de la población objetivo.

Para González (2021) el muestreo por cuotas busca establecer subgrupos que conformen una réplica de la población.

De manera complementaria, López & Fachelli (2015) señalan que este tipo de muestreo deja la elección de la unidad muestral al criterio del investigador, tomando en consideración determinadas indicaciones o perfiles que debe respetar.

Bajo este contexto, para la presente investigación se aplicará un muestro no probabilístico por cuotas, la cual consistirá en dividir la población en subgrupos que cuenten con características específicas, para posteriormente realizar la encuesta a cada uno. Se establecerá cuotas partiendo de variables como sexo, edad y zona de residencia, con el objetivo de asegurar una adecuada representación de los diferentes segmentos de mercado.

Tabla 6. *Muestreo por estrato de subgrupo sexo*

Estrato subgrupo	Categoría	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Sexo	Hombres	76.186	48%	48
	Mujeres	83.599	52%	52
	N=	159.785	100%	100

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 7. *Muestreo por estrato de subgrupo edad*

Estrato subgrupo	Categoría	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Edad	20-24	25.992	16%	16
	25-29	23.052	14%	14
	30-34	20.168	13%	13
	35-39	18.622	12%	12
	40-44	18.438	12%	12
	45-49	16.365	10%	10
	50-54	14.983	9%	9

55-59	12.277	8%	8
60-64	9.888	6%	6
N=	159.785	100%	100

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 8. *Muestreo por estrato de subgrupo zona Manta*

Estrato subgrupo	Categor ía	Cantid ad	Porcenta je	ra	Muest
	Personas que compran alimentos (20 a 64 años)				
Zona Manta		159.785	100%		100
	N=	159.785	100%		100

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

La investigación estuvo determinada por un segmento de mercado calificado de 159.785 habitantes de la ciudad de Manta, que cumplen con criterios de inclusión de residir en la ciudad de Manta, tener entre 20 a 64 años y participar en decisiones de compra de sus hogares. Por lo tanto, la muestra definitiva está integrada por 100 participantes que cumplen con los parámetros definidos. Consecutivamente, se aplicó una encuesta online para poder conocer mejor el perfil de estos clientes, sus preferencias y gustos.

3.2.5 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada

Partiendo de la muestra obtenida, se emplea el target de mercado el cual está conformado por consumidores que valoran la salud y la innovación en productos alimenticios, mostrando una alta predisposición a los embutidos a base de atún.

Tabla 9. *Target de mercado*

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Docentes, estudiantes, empleados públicos y privados y residentes de la ciudad de Manta
Edad	Habitantes de 20 a 64 años
Sexo	Hombres y mujeres
Estilo de vida	Saludable y con interés en mejorar sus hábitos alimenticios
Comportamiento de consumo	Consumidores actuales y potenciales
Necesidad identificada	Personas que buscan opciones alimenticias más saludables y nutritivas, como embutido de salchicha a base de atún

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

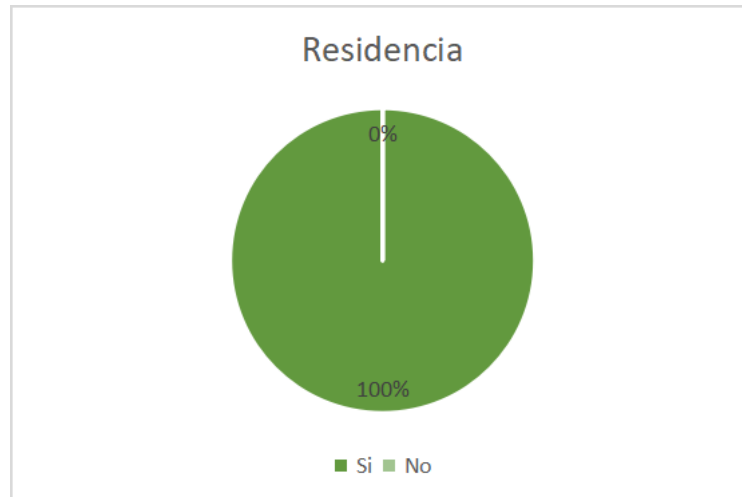
Una vez realizado el respectivo target, se procede a realizar una encuesta online a la población seleccionada, permitiendo conocer datos concretos, con los siguientes resultados:

Tabla 10. *Reside en Manta*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 2. *Reside en Manta*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

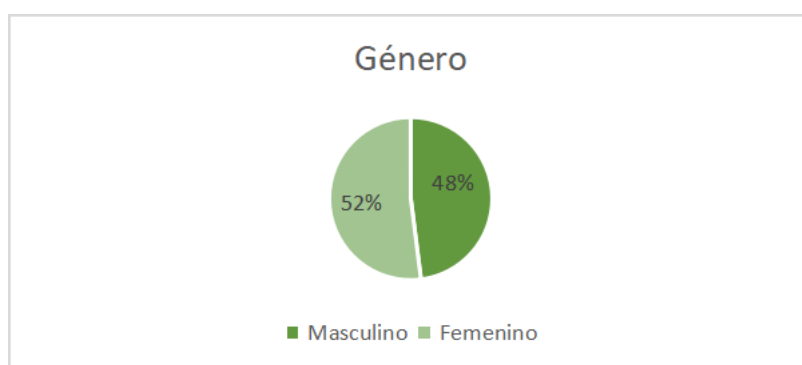
Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 100% de las personas encuestadas son habitantes de la ciudad de Manta, esto garantiza que la totalidad de la información recolectada pertenece al mercado objetivo previamente establecido, permitiendo obtener conclusiones precisas a la realidad del mercado local.

Tabla 11: Género

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	98%
No	2	2%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 3: Género



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

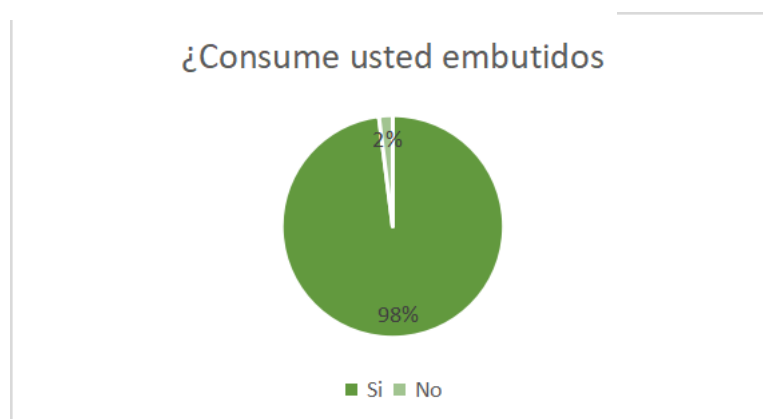
Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 48% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, mientras que el 52% son del género femenino. Esto sugiere que los hombres son los que más consumen estos tipos de productos embutidos.

Tabla 12: ¿Consume usted embutidos?

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 4: ¿Consume usted embutidos?



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

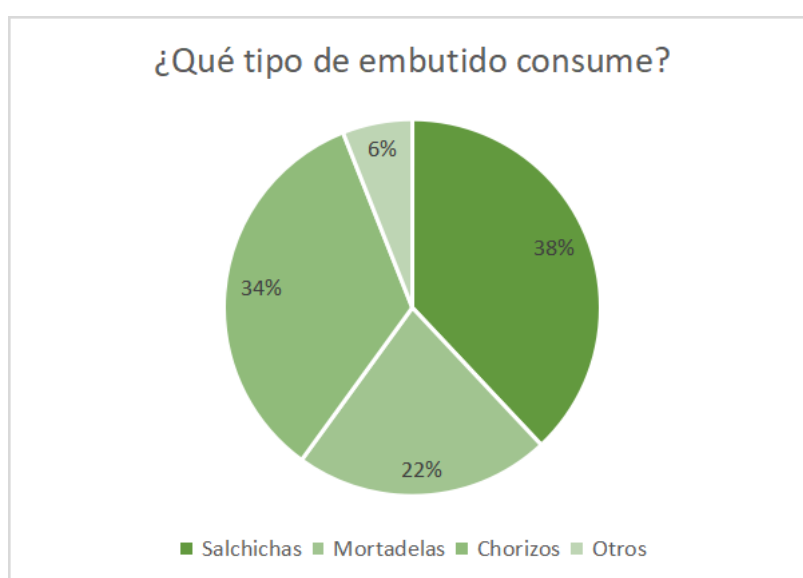
Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 98% de las personas encuestadas si consumen embutidos, siendo una acogida positiva hacia este tipo de alimentos. Por otra parte, el 2% de la población respondió negativamente a esta pregunta.

Tabla 13: *¿Qué tipo de embutido consume?*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salchichas	38	38%
Mortadelas	22	22%
Chorizos	34	34%
Otros	6	6%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 5: *¿Qué tipo de embutido consume?*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 38% de las personas encuestadas consumen más las salchichas, mientras que el 22% tiene preferencia por las mortadelas. Sin embargo, con un 34% de encuestados prefieren consumir chorizos. Finalmente, un 6% consumen otro tipo de embutidos. Estos datos señalan que existe buena acogida entre

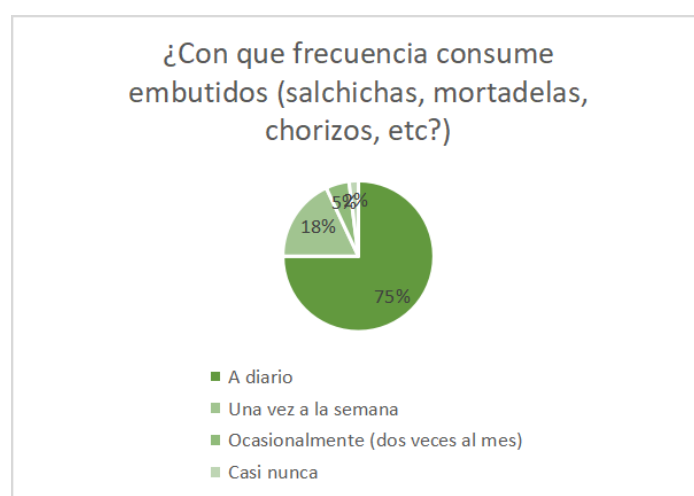
los distintos formatos de embutidos que ofrece el mercado, lo que significa que la gente se inclina por estos tipos de alimentos en su vida diaria.

Tabla 14: ¿Con que frecuencia consume embutidos (salchichas, mortadelas, chorizos, etc)?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A diario	75	75%
Una vez a la semana	18	18%
Ocasionalmente (dos veces al mes)	5	5%
Casi nunca	2	%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 6: ¿Con que frecuencia consume embutidos (¿salchichas, mortadelas, chorizos, etc)?



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 75% de las personas encuestadas consumen embutidos a diario, mientras que el 18% lo consume una vez a la semana. Por otra parte, el 5% de los encuestados consume embutidos ocasionalmente (dos veces al mes). Por último, con un mínimo porcentaje del 2% casi nunca consume este producto.

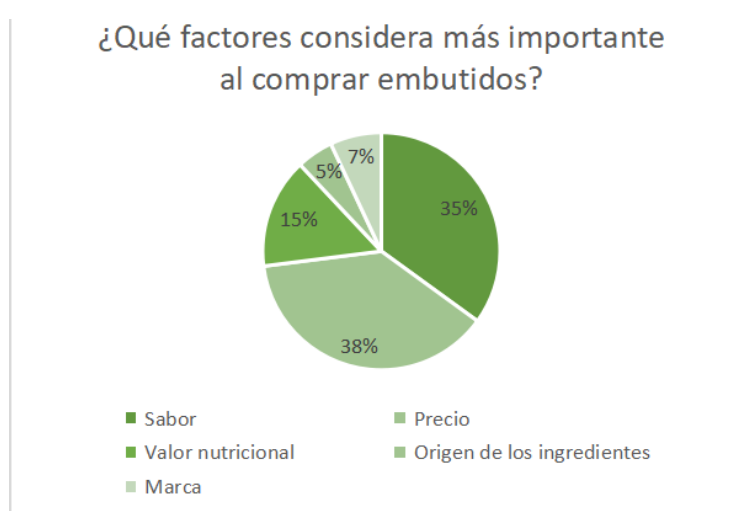
Estos resultados exhiben una aceptación positiva a los embutidos, sugiriendo que una parte significativa de los consumidores lo integra regularmente en su dieta.

Tabla 15: ¿Qué factores considera más importante al comprar embutidos?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	35	35%
Precio	38	38%
Valor nutricional	15	15%
Origen de los ingredientes	5	5%
Marca	7	7%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 7: ¿Qué factores considera más importante al comprar embutidos?



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 35% de los encuestados basa su decisión de compra de embutidos principalmente por el sabor del producto, mientras que el 38% prefiere ajustar sus necesidades de acuerdo al precio. Por otra parte, el 15% de los encuestados considera primordial evaluar el valor nutricional de los embutidos y cómo este puede influir en su sistema inmunológico. Con un 5% los encuestados muestran interés en

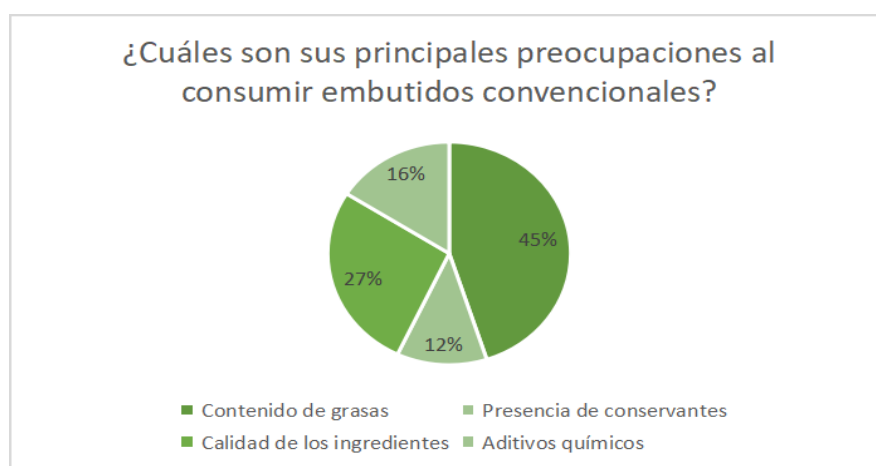
conocer el origen de los ingredientes antes de realizar su compra en embutidos, y el 7% restante prefiere optar por marcas específicas.

Tabla 16: *¿Cuáles son sus principales preocupaciones al consumir embutidos convencionales?*

RESPUESTAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contenido de grasas	de	45	45%
Presencia de conservantes	de	12	12%
Calidad de los ingredientes		27	27%
Aditivos químicos		16	16%
Total		100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 8: *¿Cuáles son sus principales preocupaciones al consumir embutidos convencionales?*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados revelan que el 45% de los encuestados expresa preocupación al consumir embutidos convencionales debido al contenido de grasas que estos productos suelen incluir. Por otro lado, el 12% se muestra inquieto por la presencia

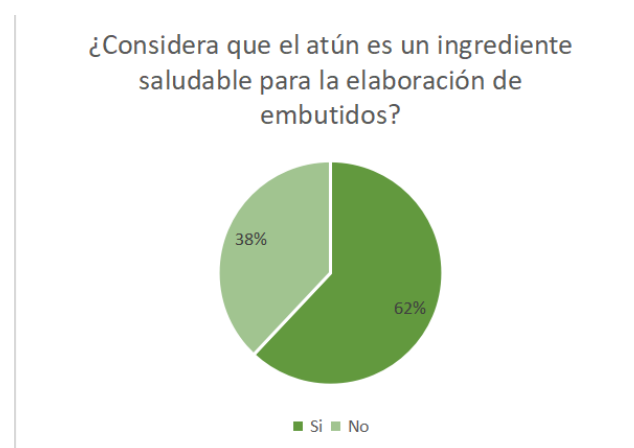
de conservantes que incluye estos alimentos. Sin embargo, el 27% de los encuestados consideran que la preocupación más significativa es la calidad de los ingredientes utilizados para la fabricación del embutido. Esto indica una clara preferencia por productos que utilicen componentes frescos y naturales, lo que refleja una tendencia hacia una mayor transparencia y calidad en la industria alimentaria. Finalmente, un 16% de los encuestados manifiesta preocupación por los aditivos químicos presentes en los embutidos convencionales.

Tabla 17: *¿Considera que el atún es un ingrediente saludable para la elaboración de embutidos?*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	62%
No	38	38%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 9: *¿Considera que el atún es un ingrediente saludable para la elaboración de embutidos?*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 62% consideran que el atún es un ingrediente saludable que ofrece grandes beneficios para el sistema inmunológico. Esto indica una percepción positiva sobre el atún y su valor nutricional entre la mayoría de los participantes. Por otra parte, el 38% de los encuestados se consideran indecisos o en desacuerdo

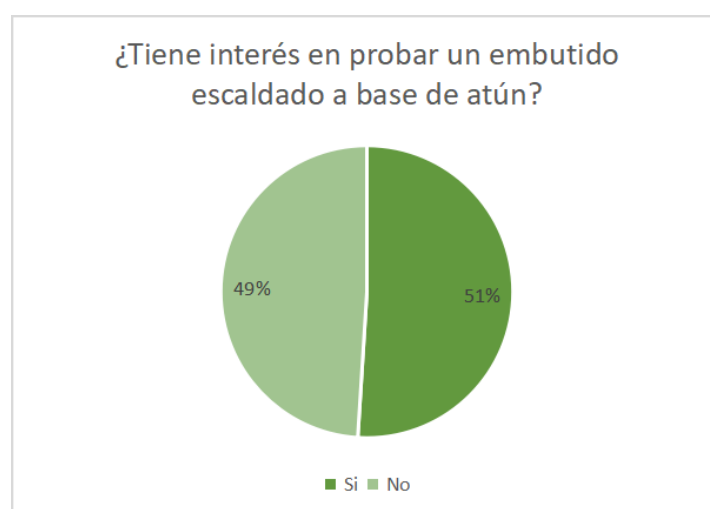
en cuanto a si el atún proporciona beneficios significativos. Estos resultados sugieren que existe una sólida aceptación del atún como un alimento saludable, lo que puede ser un punto clave para promover embutidos escaldados a base de este ingrediente.

Tabla 18: *¿Tiene interés en probar un embutido escaldado a base de atún?*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	51	51%
No	49	49%
Total	100	100%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Figura 10: *¿Tiene interés en probar un embutido escaldado a base de atún?*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e interpretación

Como se observa en la figura, los resultados arrojaron que el 49% de los encuestados no tiene interés en probar un embutido escaldado a base de atún. En contraste, un 51% indica un interés firme en probar el embutido escaldado de atún. La combinación de personas que se encuentran interesados indica una oportunidad favorable para el lanzamiento del producto y por explorar esta nueva opción.

3.2.6 Análisis de la demanda

El análisis de demanda se realiza para poder entender la forma en que los clientes solicitan un servicio o producto. Se recopila una cierta información sobre el comportamiento de los clientes para estimar una demanda a futuro (Zendesk, 2023).

De acuerdo a las características de la demanda para el proyecto, se refleja un perfil de consumidores que buscan opciones alimenticias más saludables y de calidad. En primer lugar, la segmentación demográfica señala que un 98% de encuestados consumen embutidos, lo que refleja que existe una gran aceptación por este tipo de productos.

La frecuencia de consumo también es un indicador importante, donde un 75% de los encuestados consumen embutidos diariamente, mientras que un 18% lo hace una vez a la semana. Esto sugiere que existe un interés significativo en el consumo de estos tipos de productos en la rutina alimentaria de los consumidores. Además, el 38% y 35% de encuestados expresan que el precio y sabor del producto son un factor determinando en su decisión de compra, lo que resalta la necesidad de que el proyecto de embutidos de atún sea un producto que satisfaga estas necesidades del cliente.

Para abordar esta investigación, se hizo uso de los datos obtenidos mediante las encuestas, permitiendo realizar un análisis integral de la demanda. Este análisis ayudará a identificar los factores que integran al mercado, así como la aceptación del producto en el mercado.

La demanda potencial del proyecto se basa en el total de la población objetivo del proyecto, siendo estas 159.785 personas. De ese total, se estima un mercado disponible del 98% como se visualiza en la Tabla 12, lo que equivale a 156.589 consumidores potenciales. Además, se proyecta un mercado efectivo del 51%, es decir, 75.163 personas interesado en probar este tipo de producto, según los datos presentados en la tabla 18. Dentro del mercado

objetivo, el proyecto busca satisfacer un porcentaje determinado de los consumidores potenciales, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19: *Cálculo de la demanda*

MERCADO POTENCIAL	100%	159.785
MERCADO DISPONIBLE	98%	156.589
MERCADO EFECTIVO	51%	75.163
MERCADO OBJETIVO	5%	3.758

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Se estima que el valor del mercado objetivo del proyecto será del 5% del mercado efectivo, lo que equivale a 3.758 clientes potenciales. Esta proyección se basó en un análisis cuidadoso acerca de las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores en relación a los embutidos y las capacidades iniciales del negocio.

Una vez se haya proyectado la demanda, se procede a calcular una demanda anual de 5 años, para conocer la participación en el mercado y la competitividad con otras empresas en el nicho de mercado de embutidos.

Se tomó en consideración una tasa de crecimiento de 1,7% valor que fue obtenido por el Banco Central del Ecuador, el cual subraya el crecimiento del capital, negocios, población y las distintas variables económicas del año 2021-2025.

Tabla 20: *Demanda anual proyectada*

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Expectativa de crecimiento del mercado	0%	1,70%	1,70%	1,70%	1,70%
Alcance (personas)	3.758	3.822	3.887	3.953	4.020
Proyección de la demanda	3.758	3.822	3.887	3.953	4.020

3.2.7 Evaluación de la competencia

Una vez identificada la demanda del proyecto, se evalúa la competencia del producto de embutidos tipo salchicha a base de atún, permitiendo tener una visión más completa acerca de la competencia que tendrá que enfrentarse dentro de este mercado. Sus principales competidores directos son Conservas Isabel, Real S.A. y Nirsa, quienes ofrecen productos de salchichas a base de atún. No obstante, también existen marcas grandes como Plumrose, Pronaca, La Europea, La Española, Gustadina, La Ibérica que podrían suponer una competencia indirecta.

Tabla 21: *Matriz de evaluación de la competencia del proyecto*

Nº	FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (CONSERVAS ISABEL)	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA
1	Público objetivo	Personas interesadas en productos marino.	Calidad, beneficios y conveniencia en sus productos.
2	Ventaja competitiva	Ofrece productos innovadores y saludables además de ser pioneros en los productos que ofrece.	Destacan por sus ingredientes de calidad y la reputación de su marca.
3	Beneficios del servicio para los clientes	Ofrecen productos saludables ideal para dietas equilibradas.	Variedad en la alimentación y fácil preparación para una vida ocupada.
4	Experiencia del usuario	Sus productos son prácticos y atractivos.	Cumple con las expectativas de sabor y calidad para el cliente.
5	Estrategias de contenido	Resalta los beneficios del atún mediante sus redes sociales.	Concientiza sobre los beneficios de consumir atún y su integración a una alimentación más saludable.

6	Infraestructura y Recursos tecnológicos	Cuenta con tecnología de producción avanzada y control de calidad eficientes.	La inversión en infraestructura ha permitido ofrecer productos de alta calidad y sostenibles.
7	Participación en el mercado	Fuerte presencia en el mercado de productos del mar.	Alto potencial de crecimiento en este nicho de mercado por sus productos saludables.
8	Desventajas competitivas	El mercado de salchichas de atún es relativamente nuevo a comparación de los embutidos tradicionales.	Falta de conocimiento del producto y su precio elevado.

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Al analizar la matriz de competencia, se observa que el proyecto enfrenta un entorno competitivo donde la empresa Conservas Isabel es posicionado como un referente en el mercado de productos similares. Además, se ubica como una de las líderes en el sector de embutidos a base de atún. Estas empresas poseen ventajas en cuanto a su posicionamiento, variedad, reconocimiento de la marca y una gran experiencia en el mercado.

En este sentido, la principal estrategia de la microempresa es evitar competir únicamente por los precios y direccionarse a la diferenciación de los productos, destacando el uso del atún, su aporte nutricional y su propuesta de diferenciación frente a embutidos tradicionales. Así mismo, se implementarán estrategias de marketing digital, degustaciones y contenido informativo con el fin de dar a conocer el producto y generar confianza en los consumidores. Todas estas acciones serán complementadas con precios que sean competitivos y su distribución a varios lugares como supermercados, tiendas locales y canales digitales como la entrega en Delivery.

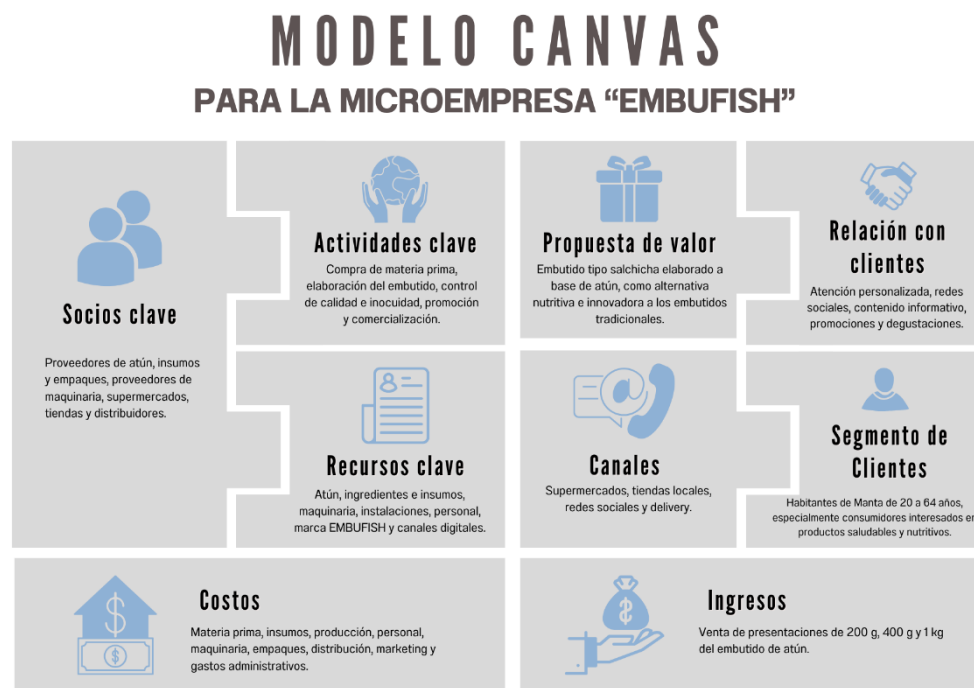
En conclusión, la ventaja competitiva implementada por el negocio estará centrada en direccionarse a un segmento interesado en alternativas nutricionales innovadoras, aprovechando el potencial de los embutidos elaborados a base de atún. Es así, que el negocio podrá diferenciarse de marcas tradicional reconocidas mediante la innovación, valor

nutricional, calidad y una estrategia de comunicación eficaz enfocada en los beneficios del producto.

3.3 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El modelo de negocio de Embufish representa como la microempresa está creada y genera valor mediante la producción y comercialización de un embutido de salchicha a base de atún. Este modelo abarca los distintos tipos de clientes, su propuesta de valor, los canales de comercialización, la relación con los clientes, sus fuentes de ingresos, los recursos y actividades clave, así como sus socios estratégicos y su estructura de costos.

Ilustración 1. *Modelo de negocio Canvas*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

3.4 ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN)

Esta microempresa se enfoca en brindar opciones de embutidos que sea beneficioso para la salud y satisfaga las crecientes demandas del mercado por alimentos nutritivos.

Para garantizar el éxito del proyecto, se considera importante analizar las variables del marketing mix y desarrollar estrategias efectivas que permita al negocio aumentar su reputación, lograr una buena estabilidad en el mercado a la vez que incremente sus ventas.

3.4.1 Estudio del producto

El producto que se muestra en el mercado es un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún, con un sabor y textura agradable al paladar, incluye alto contenido de proteínas y bajo en grasas saturadas. Es un producto saludable que sirve de alternativa a los embutidos tradicionales que se encuentra en el mercado.

Características:

- Elaborado con atún de alta calidad.
- No contiene conservantes ni colorantes artificiales.
- Alto contenido de proteínas, ácidos grasos omega-3, vitaminas y minerales.

Presentación:

- Cuenta con presentación de 200g con 5 unidades.
- Cuenta con presentación de 400g con 8 unidades.
- Cuenta con presentación de 1kg con 16 unidades.

3.4.2 Estudio del precio

La estrategia del precio debe ser competitiva en el mercado y reflejar la calidad del producto, por ello se consideró partiendo de las encuestas que los precios serán:

- Embutido de atún de 200g \$1.00
- Embutido de atún de 400g \$1.70
- Embutido de atún de 1k \$3.00

Estos precios son atractivos brindando una relación calidad-precio favorable para los consumidores frente a la competencia, además de permitir que experimenten diferentes opciones a un precio accesible.

3.4.3 Estudio de la plaza

Este estudio se dirige a los canales de distribución y puntos de venta donde se comercializará el producto, por ello se considerarán las siguientes estrategias:

Canales de distribución:

- **Supermercados y tiendas.** - Se negociará con estas cadenas locales para incluir el embutido en sus estanterías y proporcionar una amplia visibilidad y acceso a los consumidores.
- **Venta online.** - El producto se comercializará en las redes sociales, especialmente en Instagram para permitir a los consumidores realizar pedidos desde la comodidad de su hogar. Su respectiva entrega será por medio del servicio de Delivery.

3.4.4 Estudio de promoción

Este estudio abarcará las estrategias que se utilizará para mostrar el producto atrayendo la atención de los consumidores, lo cual se implementará mediante:

- **Campañas en redes sociales:** Se utilizará plataformas como Facebook e Instagram para promocionar el embutido de atún, destacando sus beneficios nutricionales y las recetas saludables que se puede elaborar mediante este producto.
- **Promociones y descuentos:** Se ofrecerá descuentos por el lanzamiento o paquetes especiales como por ejemplo si compra dos presentaciones puede obtener la tercera en descuento. Además de degustación gratuitas en puntos de venta para fomentar el interés del consumidor.
- **Marketing digital:** Se creará un sitio web atractivo que brinde más información acerca del producto, además de ofrecer recetas, beneficios acerca del producto y un sistema de pedidos en línea para mayor comodidad del cliente.

3.4.4.1 Logotipo

Ilustración 2: *Propuesta del logo del negocio*



EMBUTIDO ESCALDADO A BASE DE ATÚN “EMBUFISH”

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

De acuerdo al logotipo diseñado, el logo representa de forma coherente la identidad del proyecto, donde al integrar elementos visuales y colores cromáticos se refleja la salud, nutrición e innovación del embutido tipo salchicha a base de atún. El nombre EMBUFISH surge de la fusión del término “embutido” y “fish” que es pescado en inglés. En cuanto a sus colores blanco, rojo y marrón lo que se espera transmitir es pureza, vitalidad y naturalidad, donde el cliente se sienta visualmente atraído por la confianza y calidad del producto.

3.4.4.2 Slogan

Se plantea el slogan del negocio teniendo en consideración lo que el producto quiere transmitir a sus consumidores, el cual consiste en:

“Nutrición para tu vida”

3.5 ESTRATEGIAS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

Tabla 22: Estrategias para el emprendimiento del embutido

INDICADORES DE MARKETING MIX	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	Ampliar la línea de productos ofreciendo no solo salchichas, sino también innovando en los distintos formatos de embutidos con nuevos sabores y combinaciones innovadoras.
PRECIO	Emplear promociones y ofertas para impulsar la introducción del embutido en el mercado, como descuentos por cada compra realizada, ofertas de 2x1, combos, concursos, entre otros.
PLAZA	Establecer alianzas con cadenas de supermercados (Tía, Akí, Megamaxi, Mi Comisariato) y tiendas locales para asegurar la presencia en el mercado, a la vez que se integra el uso de las plataformas de internet.
PROMOCIÓN	Utilizar las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok complementado con el marketing de contenido para instruir y generar interés en el consumidor sobre los beneficios nutricionales del embutido de atún. Se implementará diversos tipos de publicidad como videos, reels, recetas y publicaciones que permita al usuario conocer acerca del producto, lo que ayudará a la visibilidad del negocio.

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

3.6 ANÁLISIS COMPETITIVO (PORTER)

Tal como expresa Niño et al. (2020), la estrategia competitiva mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter aborda puntualmente factores alineados con el entorno donde opera una organización para plantear estrategias como parte fundamental en la toma de decisiones. Esta teoría ayuda a comprender como estas fuerzan identifican la rentabilidad de un sector y permite anticipar a la competencia, para desarrollar estrategias eficaces a la organización.

Mediante el análisis del modelo de Michael Porter, se podrá conocer las oportunidades y amenazas dentro de la industria, además de determinar el nivel de competitividad del negocio frente a este mercado. A continuación, se realizará el análisis de las cinco fuerzas de Porter enfocado en la industria de embutidos:

3.6.1 Poder de negociación con los clientes

Se toma en consideración precios más bajos y de mejor calidad, donde el consumidor al contar con varias opciones de embutidos en el mercado, el negocio ofrecerá como punto diferenciador la relación calidad-precio con los clientes.

3.6.2 Poder de negociación con los proveedores

Esto determina la cantidad de proveedores de la materia prima y su influencia en cuanto al precio-calidad. Si se cuenta con pocos proveedores de atún, se tiene un poder de negociación alto. Por tal motivo, el negocio debe variar sus fuentes de suministro contando con algunos proveedores para minimizar cualquier riesgo.

3.6.3 Amenaza de nuevos competidores

Existe la facilidad de ingresar en el mercado de embutidos a base de atún, donde la creciente demanda por productos saludables atrae a nuevos competidores al mercado.

3.6.4 Amenaza de productos sustitutos

Existen alternativas a los embutidos tradicionales, como embutidos con vegetales u otra proteína, siendo estos pollo, pavo y cerdo. Debido a la alta demanda hacia dietas más saludables estos productos sustitutos pueden aumentar, representando una amenaza significativa alta. Por tal motivo, la microempresa debe resaltar las ventajas nutricionales del embutido de atún para atraer a los consumidores.

3.6.5 Rivalidad entre competidores

La presencia de las grandes empresas y marcas que producen embutidos reflejan un mayor entorno competitivo, es así que la competencia supone un nivel alto donde se ve

influenciado por la cantidad de competidores, su crecimiento, la diferenciación del producto y la lealtad de los clientes. Bajo este enfoque, la microempresa debe centrar sus esfuerzos en implementar un marketing efectivo y un servicio al cliente de calidad para establecerse como la opción preferida en los clientes que buscan embutidos de calidad y nutritivos.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO/SERVICIO

El proyecto de emprendimiento se dirige a ofrecer un embutido escaldado tipo salchicha a base de atún, con el objetivo de llegar al consumidor con un producto saludable y equilibrado, aspectos que serán de suma importancia para garantizar la viabilidad del mismo.

A continuación, se presente las características que tendrá el producto:

4.1.1 Ingredientes y composición

- **Atún**

El atún es un tipo de pez azul migratorio que forma parte de la familia de los escómbridos y se clasifica dentro del género “Thynnus”. Este pescado es conocido por su riqueza en ácidos grasos omega-3 así como por su notable valor nutricional. Además, el atún es una excelente fuente de fósforo y magnesio. En términos nutricionales, estos ácidos son sumamente nutricionales contribuyendo a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos en la sangre, llegando a promover una circulación sanguínea más fluida (Lasso, 2023).

El embutido será elaborado principalmente a base de atún (Thunnus) lo que brinda un perfil nutricional alto en proteínas y bajo en grasas saturadas a comparación de las salchichas tradicionales elaboradas con carne de cerdo o res.

- **Aditivos y conservantes naturales**

Para mejorar la textura y sabor, se incluirá aditivos naturales como especias, hierbas y sal marina para darle al producto un perfil y sabor único, además de utilizar conservantes naturales que prolongue la vida útil del producto.

4.1.2 Proceso de elaboración

La producción incluirá un proceso de escaldado, que consistirá en calentar el producto para eliminar los microorganismos y mejorar su conservación, manteniendo a la vez las propiedades organolépticas del atún. Este proceso de escaldado se llevará a cabo en una olla de cocción entre una temperatura de 65 – 70°C por el tiempo de 20 min, esto para lograr una textura deseada y asegurar la calidad tanto microbiológica del atún. Posteriormente, se mantendrá almacenado en frío para que tenga vida útil de varias semanas y sea el producto ideal para el consumidor (Balcázar, 2010).

4.1.3 Presentación y diseño del producto

El producto será diseñado para satisfacer plenamente las expectativas del consumidor, incorporando todas las características que el consumidor desea para su entera satisfacción, el cómo el peso y el tipo de empaque.

El producto será presentado en un formato de varios tipos de embutidos, disponibles en empaques individuales o en paquetes, como le sea más fácil para el consumidor. Estos serán fáciles de abrir y estarán listos para el consumo inmediato, brindando comodidad y conveniencia al usuario.

Ilustración 3: Etiqueta o prototipo de salchicha a base de atún



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Ilustración 4: Presentación de la salchicha a base de atún



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

4.1.4 Aspectos diferenciales

La propuesta de ofrecer embutidos a base de atún contiene varios aspectos que lo distingue de los productos tradicionales de embutidos en el mercado, los cuales se encuentran los siguientes:

- La principal diferencia es el uso del atún como ingrediente base, en comparación con las carnes utilizadas en la mayoría de embutidos del mercado.
- Son una opción más saludable, que contribuye a una dieta balanceada y reduce el riesgo de las enfermedades cardiovasculares.
- Al utilizar el atún obtenido de fuentes sostenibles, el producto se posicionará como una opción ética lo que fomentará a los consumidores a ser más conscientes con el medio ambiente.
- La oferta de embutidos a base de atún es limitada, lo que lo convierte en una opción novedosa a los embutidos tradicionales, siendo una fuente de atracción para los consumidores que buscan algo distinto.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVOS CON PRODUCTOS SIMILARES

Para entender mejor la posición del embutido en el mercado, se realizó una comparación con otros productos similares, los cuales se observa a continuación:

Tabla 23: Análisis comparativo de productos similares

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA						
EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			MATERIA PRIMA	PÚBLICO OBJETIVO	PRECIO
	ALTA	REGULAR	POCA			
Pronaca- Marca Mr. Pollo y Mr. Chanco	X			Pollo y cerdo	Consumidores que buscan embutidos económicos para preparación rápida	Entre \$,150 a \$4,00
La Española	X			Carne de cerdo y pollo	Consumidores que prefieren embutidos de estilo artesanal y sabor tradicional.	Entre \$3,00 a \$5,00
Plumrose	X			Salchichas tipo Frankfurt, carne de res y cerdo.	Consumidores que buscan embutidos de alta calidad con opciones prácticas.	Entre \$1,00 a \$5,00
La Vienesia	X			Salchichas de pollo, italiana, ranchera, de res.	Consumidores que buscan productos de mayor calidad y gourmet.	Entre \$3,00 a \$5,00

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Todas las empresas expuestas anteriormente representan una competencia directa y significativa en el mercado de embutidos, cada una posicionada de manera distinta por sus precios, calidad u otras características especiales. Bajo este contexto, el análisis comparativo señala que los embutidos elaborados a base de atún expresan una ventaja en comparación a los embutidos tradicionales conocidos como el res, cerdo o pollo. Este tipo de producto novedoso ayuda a la atracción de un nicho de mercado que se preocupa por su salud y el medio ambiente, además de ser un formato de fácil consumo donde integra los beneficios del atún con la conveniencia del embutido.

CAPÍTULO V: ESTUDIO TÉCNICO

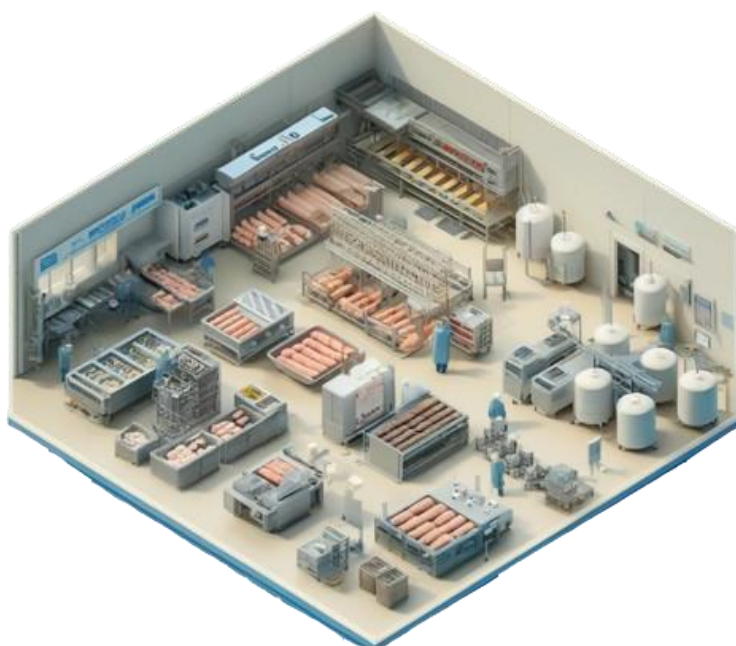
5.1 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

El proyecto de la microempresa estará ubicado en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Manta. Se escogió esta zona debido a que el sector se dedica a actividades productivas/comerciales compatibles con los procesamientos de alimentos, además esta ciudad es considerada un punto clave estratégico debido a la facilidad de acceso que dispone de la materia prima como el atún, además de contar con una cercanía a puertos, lo que genera una mayor visibilidad al negocio.

5.2 REALIZACIÓN DE UN BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO

El proyecto cuenta con áreas repartidas que ayudarán a un mejor funcionamiento de las actividades y procesos para el funcionamiento del negocio. En la siguiente ilustración 4 se podrá visualizar de manera 3D cómo se distribuirá el área de trabajo, considerando la recepción hasta el almacenamiento de materia prima y producto finalizado.

Ilustración 5: *Diseño del local de la Microempresa dedicada a la elaboración del embutido de*



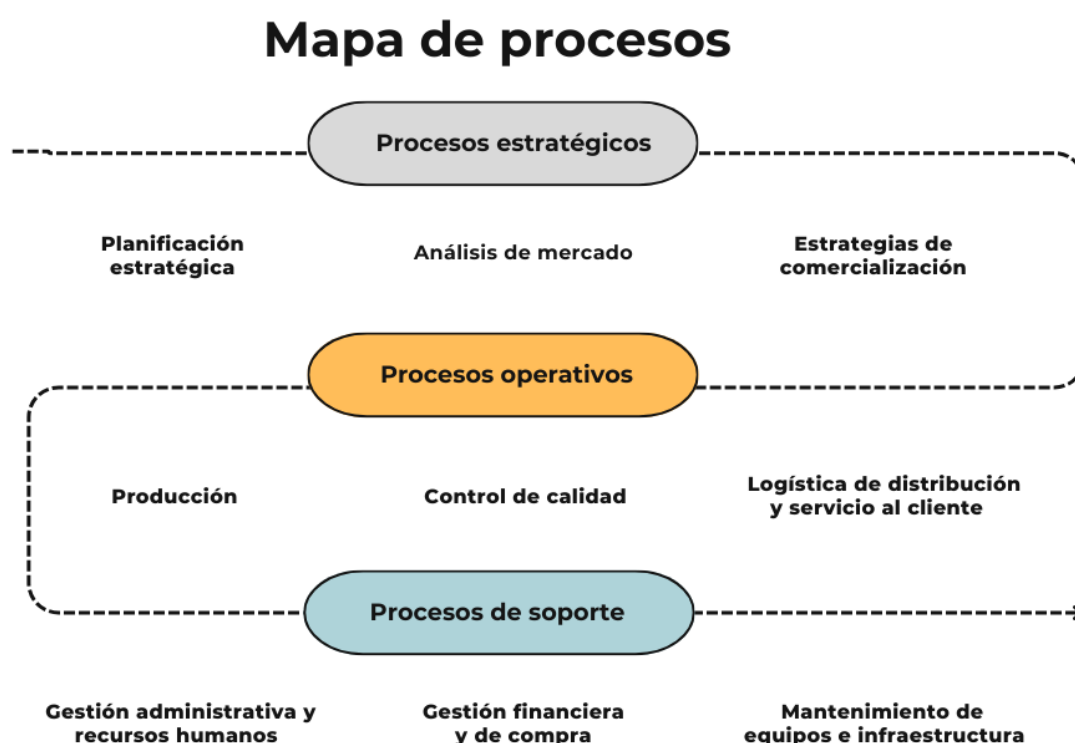
Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

5.3 MAPA DE PROCESOS DEL PROYECTO

El mapa de procesos es una herramienta vital que sirve para elaborar un plan estratégico y ayudar a tomar consciencia de la misión representada por los procesos de la organización. Es decir, permite reconocer e interpretar la totalidad de la función de una organización y ubicar en su contexto cualquier proceso específico (Caizaguano, 2018).

Desarrollar un mapa de procesos para la creación de la microempresa será clave para representar los procedimientos del negocio y comprender las actividades que serán ejecutadas, determinando las acciones y trabajos que se efectúan en cada proceso. A continuación, se visualiza en la siguiente ilustración el mapa de procesos para la microempresa:

Ilustración 6: *Mapa de procesos*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

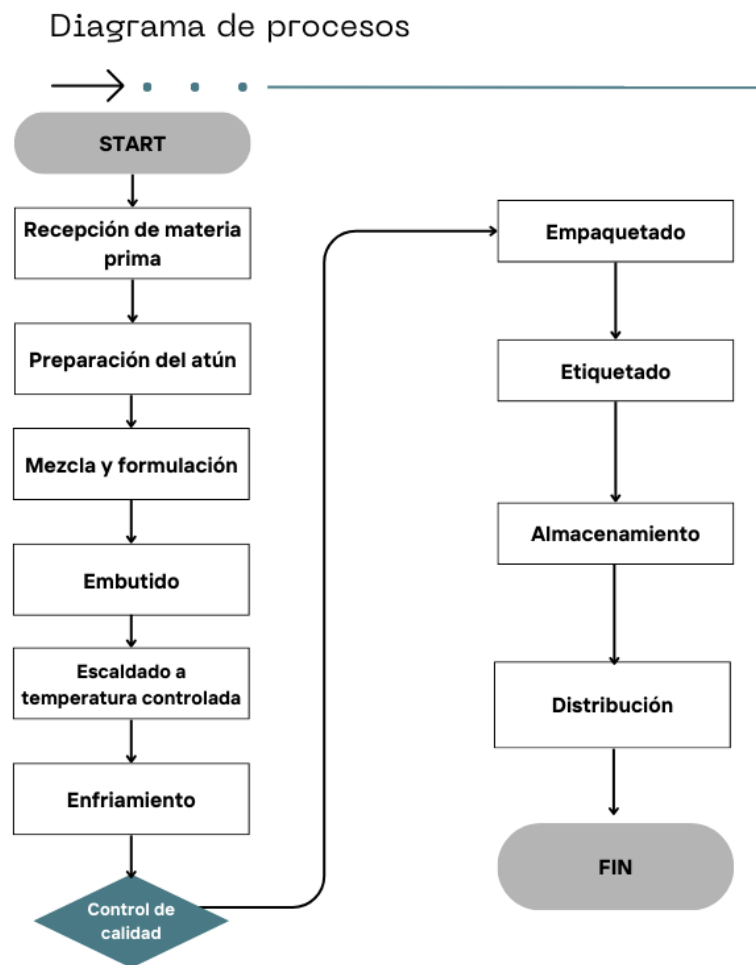
5.4 DIAGRAMA DE PROCESOS

Un diagrama de procesos o conocido también como flujograma es una representación gráfica de actividades o tareas a realizar dentro de una organización, lo cual es importante para

especificar los procesos de cada actividad y permitir una correcta realización del proyecto (Espinosa, 2019). Mediante la página web Aiteco Consultores se puede observar una tabla de simbologías para considerar la elaboración de un diagrama de flujo.

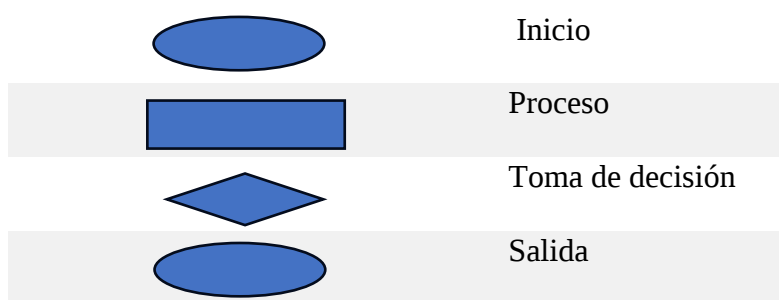
Para la creación de la microempresa se identifica las siguientes actividades del proyecto:

Tabla 24: *Proceso de producción*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 25: Flujograma



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

- ✓ **Recepción de materia prima:** Se inicia con la recepción de la materia prima la cual es el atún, lo cual es inspeccionado y almacenado.
- ✓ **Preparación del atún:** Se procede a limpiar y triturar el atún.
- ✓ **Mezcla y formulación:** Se agrega los ingredientes y condimentos para proceder con la mezcla.
- ✓ **Embutido:** Se introduce la mezcla con tripas artificiales o naturales.
- ✓ **Escaldado a temperatura controlada:** Se realiza la cocción del embutido para garantizar su sabor y estabilidad.
- ✓ **Enfriamiento:** Se reduce la temperatura para mantener la calidad del producto.
- ✓ **Control de calidad:** Se inspecciona si algún producto está en malas condiciones o tiene añadido algún elemento adicional.
- ✓ **Empaquetado y etiquetado:** Se sella el producto y se coloca las respectivas etiquetas con la información nutricional.
- ✓ **Almacenamiento y distribución:** Se almacena el producto en condiciones óptimas para posteriormente enviarlo al mercado.

5.5 SEGURIDAD INDUSTRIAL Y GESTIÓN AMBIENTAL

La microempresa integrará un plan básico de seguridad y gestión ambiental con el objetivo de prevenir accidentes, proteger la integridad de los trabajadores y reducir los impactos que se generan durante el proceso productivo.

- **Seguridad industrial:** Se identificarán los riesgos alineados con el uso de la maquinaria, superficies calientes, manipulación en los alimentos, cortes y el manejo de productos de limpieza. El personal de la empresa contará con equipos de protección personal como guantes, botas, mascarillas y demás instrumentos según la actividad que se realice. Además, estarán señaladas las áreas de trabajo, se contribuirá a una capacitación eficiente en buenas prácticas de seguridad y se contará con tres extintores PQS.
- **Gestión ambiental:** Los residuos durante la producción serán clasificados según su naturaleza, entre residuos orgánicos, materiales reciclables y residuos no aprovechables. A su vez, se promoverá el uso responsable del agua y energía, con mayor énfasis durante las actividades de limpieza, refrigeración y cocción.

Todas estas acciones permitirán que la microempresa desarrolle sus procesos de manera segura y responsable, minimizando los riesgos laborales, mejorando las condiciones de trabajo y reduciendo el impacto ambiental que puedan causar sus actividades.

5.6 MAPA ESTRATÉGICO DEL PROYECTO

De acuerdo con Alban & Arias (2021) un mapa estratégico representa un conjunto de características que comienzan desde las metas a estrategias a seguir dentro de una organización. Este mapa ayuda a visualizar de mejor manera los objetivos a largo plazo de una empresa en una estructura coherente, así como las cuatro perspectivas fundamentales (financiera, cliente, procesos internos y aprendizaje).

A continuación, se visualiza el mapa estratégico aplicado a la microempresa de estudio:

Ilustración 7: Mapa estratégico



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

5.7 LISTADO DE MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

La Microempresa para generar una excelencia en la producción de los embutidos, optará por las siguientes maquinas, equipos y herramientas:

Tabla 26: Listado de máquinas, equipos y herramientas

CANT	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Molino de carne industrial (acero inox, 1HP)	\$850.00	\$850.00
1	Embutidora hidráulica vertical (15 litros)	\$1,200.00	\$1,200.00
1	Mezcladora de carne (capacidad 50 kg)	\$1,500.00	\$1,500.00

1	Marmita de cocción/escaldado (acero inoxidable)	\$1,800.00	\$1,800.00
1	Empacadora al vacío industrial	\$1,100.00	\$1,100.00
3	Mesas de trabajo acero inoxidable (304)	\$250.00	\$750.00
2	Balanza gramera digital de precisión	\$80.00	\$160.00
1	Balanza de plataforma (recepción materia prima)	\$150.00	\$150.00
2	Congelador horizontal industrial	\$650.00	\$1,300.00
1	Cámara de refrigeración (mantenimiento)	\$2,500.00	\$2,500.00
2	Juego de cuchillos y afiladores profesionales	\$120.00	\$240.00
TOTAL			\$11,550.00

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozaano Burgos

Los costos obtenidos por cada equipo y maquinaria fueron obtenidos mediante diversas páginas web de empresas tales como MSA Ecuador, Construx Ecuador, Industria Tigreiro, TVentas, entre otros, lo que nos permitió conocer el valor aproximado por cada máquina que se requiera para el proyecto.

5.8 LISTADO DE LOS PROVEEDORES

La microempresa establecerá alianzas estratégicas con los distintos proveedores de atún, equipos insumos y distribuidores a nivel local, buscando tener relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes interesadas. Estas alianzas serán establecidas entre uno a dos años, con precios negociables, entregas oportunas y condiciones de pago accesibles, permitiendo el aseguramiento de la materia prima, la reducción de costos y la continuidad de las producciones, mientras que los proveedores obtendrán compras continuas y relaciones comerciales duraderas. Además, se busca tener acuerdos con distribuidores a nivel local con el fin de extender la comercialización del producto, lo que resulta en beneficios tanto para la empresa como el proveedor.

En este contexto, los proveedores que harán posible que la creación de esta microempresa sea eficiente y eficaz son:

- **Materia prima:** Empresas atuneras locales como Conservas Isabel, Eurofish, entre otras.
- **Equipos y maquinaria:** Proveedores de equipos industriales como Artefacta, Induquipos, Tecnoalimentos así como también páginas de compra online como Amazon o Mercado Libre Ecuador.
- **Proveedores de insumos adicionales:** Empresas de condimentos, tripas para embutidos y aditivos alimentarios como Alimentos y Sabores S.A., La Fabril y Alitecno.
- **Proveedores de empaques:** Empresas de plásticos y materiales de empaque en Manta como Galyplast, Ecuaplastic S.A, entre otros.

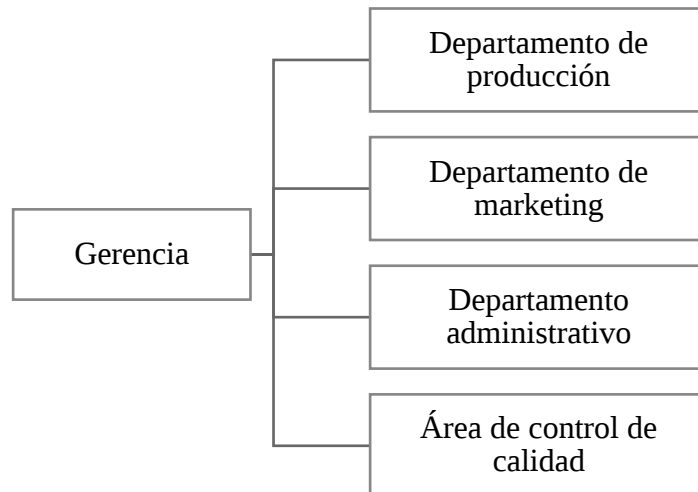
De la misma manera, para garantizar el proceso productivo de la microempresa, se determinarán las demandas de la materia prima e insumos de acuerdo con el volumen de producción proyectado. Para cada insumo se dispondrá la cantidad necesaria por lote y su requerimiento mensual, lo que permitirá planificar las compras, los costos y evitar problemas de desabastecimiento. Como principales insumos a utilizar serán los lomos de atún, ingredientes en la formulación, condimentos, conservantes, hielo, tripas sintéticas y materiales de empaque, que serán adquiridos mediante los proveedores previamente investigados.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

6.1.1 Organigrama estructural

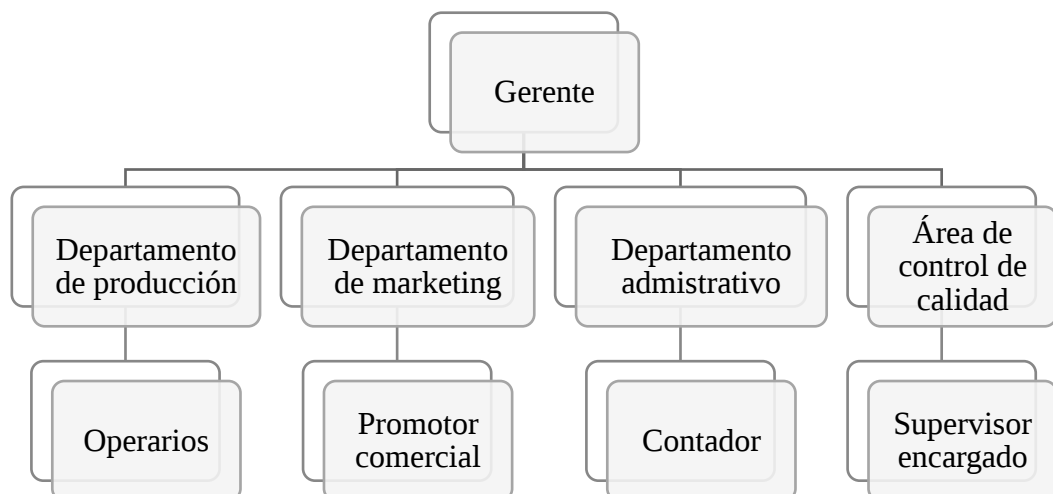
Ilustración 8. *Diagrama estructural*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

6.1.2 Organigrama funcional

Ilustración 9. *Diagrama funcional*



Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

6.2 FUNCIONES SEGÚN LAS RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONA

Steven Isaac Campozano Burgos – Fundador y Gerente de la empresa Embufish

- *Formación académica:* Administración de Empresas
- *Conocimientos destacados:* Administración, gestión empresarial, marketing, finanzas, entre otros.
- *Rol dentro de la microempresa:* Dirección general, planificación, control, comercialización y todos los departamentos que cuente la empresa.
- *Competencias:* Liderazgo, gestión de recursos, planificador, organización.

El perfil del emprendedor se alinea con las necesidades administrativas y estratégicas que busca la empresa, gracias a su formación en Administración de Empresas, permitirá su participación en la planificación, organización, dirección y control de los procesos necesarios para el funcionamiento de Embufish.

Tabla 27. *Manual de funciones Gerente*

Cargo:	Steven Campuzano - Gerente
Requisitos:	Sexo: Indistinto Estudios: Título de tercer nivel de Administración de Empresas o afines Experiencia: 1-3 años en puestos similares
Funciones:	• Dirigir y coordinar las operaciones administrativas generales. • Liderar la gestión y toma de decisiones estratégicas. • Supervisar el cumplimiento de producción y ventas. • Coordinar las actividades y el buen trato con los miembros de la organización. • Garantizar la calidad del producto y proveedores.

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 28. *Manual de funciones Operarios*

Cargo:	Operarios
Requisitos:	Sexo: Masculino Estudios: Bachiller o técnico Experiencia: 1-2 años en puestos similares

Funciones:	• Cumplir con todos los procesos de producción. • Cumplir con normas BMP • Garantizar calidad e inocuidad en todos los procesos. • Revisar las máquinas y los tiempos de procesamiento establecidos. • Revisar la materia prima y los insumos necesarios para la producción. • Cumplir con los tiempos de producción.
-------------------	--

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 29. *Manual de funciones Promotor comercial*

Cargo:	Promotor comercial
Requisitos:	Sexo: Indistinto Estudios: Tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing o carreras afines Experiencia: 1-3 años en puestos similares
Funciones:	• Gestionar las redes sociales, publicidad y promoción. • Establecer buen trato y comunicación con clientes. • Asesorar al cliente final sobre el producto. • Realizar estudios de mercado y conocer el proceso productivo. • Garantizar la fidelidad del cliente.

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 30. *Manual de funciones Contador*

Cargo:	Contador
Requisitos:	Sexo: Indistinto Estudios: Tercer nivel en Administración de Empresas, Contabilidad o carreras afines Experiencia: 1-3 años en puestos similares
Funciones:	• Llevar un control de los ingresos, inventarios y presupuesto de la empresa. • Elaborar informes financieros y tributarios. • Gestionar contratos y documentación legal. • Manejar la relación con los proveedores.

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 31. *Manual de funciones Supervisor encargado de calidad*

Cargo:	Supervisor encargado de calidad
Requisitos:	Sexo: Indistinto Estudios: Tercer nivel en Ingeniería Industrial o carreras afines

	Experiencia: 1-3 años en puestos similares
Funciones:	• Gestionar que los productos cumplan con las normas sanitarias y de calidad establecidas. • Llevar un control de la materia prima, sus procesos y el producto finalizado. • Manejar los registros y documentación (BPM) • Elaborar informes sobre el desempeño de calidad del producto.

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

6.3 PREVISIÓN DE RRHH

A continuación, se visualiza la cantidad de personas que el proyecto de la creación de esta microempresa necesita para su correcto funcionamiento, así como el puesto que deberá ocupar:

Tabla 32. Previsión de RRHH

Área	Departamento	Personal	Cantidad
Gerencia		Gerente	1
	Dpt. de producción	Operarios	2
	Dpt. de marketing	Promotor comercial	1

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Bajo este enfoque, para iniciar la actividad de la microempresa se tiene un total de talento humano de 4 personas.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

7.1 MARCO LEGAL

En Ecuador, la constitución ecuatoriana señala que la inocuidad alimentaria es una obligación del estado, ya que garantiza un fácil acceso a los alimentos saludables para toda una comunidad. Además, expone la importancia de los sistemas de alimentación local y agricultura en las zonas rurales, donde se debe salvaguardar su agro diversidad (Sangurima, 2025).

Tal como señala ARCSA (2015) citado por (Sangurima, 2025), dentro de la Ley Orgánica de Salud (LOS), el Ministerio de Salud Pública debe establecer regulaciones y supervisar el control sanitario de los alimentos procesados y productos asignados al consumo humano. Esto incluye la producción, almacenamiento, importación y la parte logística para la comercialización del producto, cumpliendo con su inocuidad y calidad. De manera complementaria, se señala que las condiciones mínimas para producir y comercializar alimentos deben alinearse al cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) lo que ayuda a asegurar la inocuidad y calidad del producto.

Toda organización sin importar su tamaño debe sustentarse mediante normas y leyes que regule su actividad económica. Es así que, en Ecuador se tiene varios tipos de leyes y normas, las cuales se encuentran las compañías anónimas y las limitadas que son regidas por las normas de Ley de Compañías, sin embargo, están bajo la supervisión y control de la Superintendencia de Compañías. Así mismo, existen sociedades civiles que se rigen por el código civil, donde para su legitimidad debe inscribirse en el Registro Mercantil de cada cantón (Vera, 2022).

Toda empresa funcional de Ecuador debe cumplir con las siguientes obligaciones:

Mensuales

- Declaración de impuestos retenidos.
- Impuestos al valor agregado.
- Declaración mensual del anexo transaccional.

Anuales

- Declaración del impuesto a la patente.
- Registros de la provisión de impuesto a la renta y del anticipo del impuesto a la renta por el año posterior a dicha declaración.
- Elaboración de informes al Ministerio de Relaciones Laborales.
- Elaboración de impuesto a la renta.

De la misma forma, para comenzar una empresa y contar con empleados se debe cumplir las obligaciones brindadas por el Código de trabajo, siendo estas las más importantes:

- Aviso de Entrada y Salida Seguro Social IESS.
- Pago en obligaciones patronales.
- Elaboración del rol de pagos.
- Elaboración anexo de Relación de dependencia (RDEP).
- Presentación de informes al Ministerio de Relaciones Laborales: décima tercera remuneración, décima cuarta remuneración y participación sobre las utilidades (anual).

7.2 OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Para formalizar la microempresa es necesario cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

1. Inscripción del RUC para tener comprobantes de facturas.
2. Emisión y entrega de comprobantes autorizados por el SRI.
3. Registros de contabilidad de ingresos y gastos según corresponda.
4. Presentación de declaración de impuesto periódicamente.

7.3 REQUISITOS PARA SU LEGITIMIDAD

Con base en la vigente Ley de Compañías, este proyecto dedicado a la creación de una microempresa adopta la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), esto debido a que es un tipo de compañía que puede formarse por una o varias personas naturales como jurídicas, siendo un trámite simplificado sin costo alguno. Entre los objetivos principales de esta sociedad se expone la formalización de emprendimientos, permitiendo expandir su participación en el mercado.

7.3.1 Trámite

- Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS.
- Registrarse como usuario.
- Señalar todas las actividades económicas que se realiza o al menos la principal.
- Descargar y llenar todos los documentos o formatos habilitados.
- Enviar los documentos a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, estos documentos suelen ser: documento constitutivo o nombramiento de la empresa, copia de cédula del representante legal, formulario de la dirección de domicilio, solicitud de constitución y reserva de la nominación impresa.
- Posteriormente, la Superintendencia enviaría un correo con alguna observación a corregir, para dar paso al trámite de control de legitimidad.

CAPÍTULO VIII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio económico y financiero constituye la fase final y decisiva del proyecto de inversión para la microempresa de embutidos a base de atún. En este capítulo se cuantifican monetariamente todos los recursos necesarios identificados en los estudios de mercado, técnico y organizacional previos. El objetivo es sistematizar la información financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad de la producción de salchichas de atún, asegurando que la inversión genere los retornos esperados y sea sostenible en el tiempo. A continuación, se detalla la estructura de inversiones, costos, ingresos y la evaluación financiera respectiva.

Inversión Inicial

La inversión inicial representa el desembolso de recursos financieros necesarios para adquirir los activos y capacidades operativas que permitirán a la microempresa iniciar sus

actividades de producción de salchichas de atún. Esta inversión se clasifica en tres rubros principales: Inversión en Activos Fijos (tangibles), Inversión en Activos Diferidos (intangibles) y Capital de Trabajo.

Inversión en Activos Fijos

Los activos fijos comprenden todos los bienes tangibles necesarios para el funcionamiento operativo de la planta de producción y las áreas administrativas.

Tabla 33. *Maquinaria y equipo de producción*

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Molino de carne industrial (acero inox, 1HP)	1	850.00	850.00
2	Embutidora hidráulica vertical (15 litros)	1	1,200.00	1,200.00
3	Mezcladora de carne (capacidad 50 kg)	1	1,500.00	1,500.00
4	Marmita de cocción/escaldado (acero inoxidable)	1	1,800.00	1,800.00
5	Empacadora al vacío industrial	1	1,100.00	1,100.00
6	Mesas de trabajo acero inoxidable (304)	3	250.00	750.00
7	Balanza gramera digital de precisión	2	80.00	160.00
8	Balanza de plataforma (recepción materia prima)	1	150.00	150.00
9	Congelador horizontal industrial	2	650.00	1,300.00
10	Cámara de refrigeración (mantenimiento)	1	2,500.00	2,500.00
11	Juego de cuchillos y afiladores profesionales	2	120.00	240.00
TOTAL				11,550.00

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 33 detalla la maquinaria crítica para el proceso de transformación del atún en embutido. Se observa que la mayor inversión se concentra en la Cámara de refrigeración (\$2,500.00) y la Marmita de cocción (\$1,800.00). Esto es fundamental dado que el atún es una materia prima altamente perecedera que requiere una cadena de frío estricta para garantizar la inocuidad y calidad del producto final. La embutidora hidráulica y la mezcladora aseguran la homogeneidad de la emulsión cárnica, un factor clave para la textura de la salchicha tipo escalada. La inversión total en maquinaria asciende a \$11,550.00, cifra que refleja la tecnificación necesaria para cumplir con las normativas sanitarias vigentes en Ecuador para el procesamiento de mariscos y embutidos. Cada equipo ha sido seleccionado considerando su durabilidad (acero inoxidable) y capacidad para cubrir la demanda proyectada.

Tabla 34. *Muebles y enseres de oficina*

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Escritorios ejecutivos en L	2	180.00	360.00
2	Sillas ergonómicas gerenciales	2	120.00	240.00
3	Sillas operativas para atención	4	45.00	180.00
4	Archivadores metálicos (4 gavetas)	2	110.00	220.00
5	Estanterías para insumos secos	3	85.00	255.00
6	Mesa de reuniones pequeña	1	150.00	150.00
7	Extintores PQS (seguridad)	3	40.00	120.00
TOTAL				1,525.00

Análisis e Interpretación:

En la Tabla 34 se desglosan los requerimientos para el área administrativa y de almacenamiento de insumos no perecederos. Aunque el giro del negocio es industrial, es indispensable contar con un área adecuada para la gestión contable, ventas y gerencia. La inversión de \$1,525.00 es austera pero funcional, priorizando la ergonomía y la organización documental. Se incluyen también elementos de seguridad industrial como extintores, cumpliendo con los requisitos del Cuerpo de Bomberos para la obtención del permiso de funcionamiento.

Tabla 35. *Equipos de computación y tecnología*

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Computadora de escritorio (Proc, i5, 8GB RAM)	2	650.00	1,300.00
2	Impresora multifuncional (tinta continua)	1	280.00	280.00
3	Software contable y de facturación	1	400.00	400.00
4	Teléfono celular corporativo	1	200.00	200.00
TOTAL				2,180.00

Análisis e Interpretación:

La tecnología es vital para el control de inventarios, facturación electrónica (obligatoria en Ecuador) y gestión de clientes. La Tabla 35 muestra una inversión de \$2,180.00. El rubro más significativo es el hardware informático y el software de gestión. Este último es crucial para llevar un control exacto de los costos de producción, dada la variabilidad del precio del algodón, y para mantener la base de datos de clientes y proveedores actualizada.

Inversión en Activos Diferidos (Intangibles)

Son aquellos gastos realizados previos a la operación que son necesarios para la constitución legal y puesta en marcha.

Tabla 36. Inversión diferida

Ítem	Descripción	Costo total
1	Gastos de constitución legal (notaría, registro)	450.00
2	Permiso de funcionamiento (ARCSA – Notificación sanitaria)	680.00
3	Patente municipal y permisos de bomberos	120.00
4	Diseño de marca, logo y empaques	350.00
5	Capacitación inicial del personal (BPM y procesos)	300.00
6	Gastos de investigación de mercado	200.00
7	Publicidad de lanzamiento (redes, degustaciones)	500.00
TOTAL		2,600.00

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 36 resalta la importancia de la legalidad y la calidad sanitaria. Al tratarse de un producto alimenticio a base de pescado, el permiso más costoso y crítico es la Notificación Sanitaria (ARCSA), presupuestada en \$680.00 más gastos asociados. Sin este permiso, el producto no puede comercializarse en supermercados ni tiendas formales. También se asigna un presupuesto importante (\$850.00 combinados) para el diseño de marca y publicidad de lanzamiento, ya que, al ser un producto innovador (salchicha de atún), se requiere educar al consumidor y generar confianza sobre el sabor y beneficios nutricionales del producto frente a los embutidos tradicionales de carne roja.

Capital de Trabajo

Recursos necesarios para operar durante los primeros meses hasta que el negocio genere ingresos suficientes para autosostenerse. Se calcula para un ciclo de 2 meses.

Tabla 37. *Capital de trabajo inicial*

Ítem	Mensual (\$)	Costo total (2 meses)
1	Materia prima e insumos (atún, especias, tripa)	2,500.00
2	Mano de obra directa (operarios)	1,350.00
3	Servicios básicos (agua, luz, internet)	180.00
4	Arriendo del local de producción	400.00
5	Materiales de limpieza y suministros	80.00
TOTAL	4,510.00	9,020.00

Nota. Elaborado por Steven Isaac Camposano Burgos

Análisis e Interpretación:

El capital de trabajo calculado en la Tabla 37 asciende a \$9,020.00, cubriendo dos meses de operación. Esto garantiza la compra de materia prima (lomos de atún, conservantes naturales, especias) sin interrupciones y el pago puntual de la nómina y el arriendo mientras se realizan las cobranzas de las primeras ventas. Es vital asegurar este flujo de caja inicial para evitar problemas de liquidez que podrían paralizar la producción en la etapa de introducción al mercado.

Resumen de inversión total

Tabla 38. *Estructura de la inversión total*

Rubro	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Activos Fijos (Maquinaria, Muebles, Equipos)	15,255.00	52.33%
Activos Diferidos (Permisos, Marca)	2,600.00	8.92%
Adecuaciones del local y puesta en marcha	1,200.00	4.12%
Capital de Trabajo (2 meses)	9,020.00	30.94%

Reserva de Contingencia (Imprevistos)	1,075.00	3.69%
INVERSIÓN TOTAL	29,150.00	100.00%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 38 consolida la inversión total requerida para el proyecto, que es de \$29,150.00. Se observa que la mayor parte de los recursos (52.33%) se destina a Activos Fijos, lo cual es coherente con una empresa industrial que requiere maquinaria especializada. El Capital de Trabajo representa un tercio de la inversión (33.57%), proporcionando un colchón financiero robusto. Esta estructura de inversión denota un proyecto sólido, con respaldo en bienes tangibles y previsión operativa.

Financiamiento del Proyecto

Para cubrir la inversión total requerida, se ha estructurado un plan de financiamiento mixto, combinando capital propio de los emprendedores y deuda financiera externa.

Tabla 39. Fuentes de financiamiento

Rubro	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Capital propio (aporte de socios)	19,150.00	65,69%
Financiamiento externo (préstamo bancario)	10,000.00	34,31%
INVERSIÓN TOTAL	29,150.00	100.00%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 39, los socios aportarán el 65,69% del capital (\$19,150.00), demostrando un alto compromiso y solvencia, lo cual reduce el riesgo financiero. El 34,31% restante (\$10,000.00) será financiado a través de un crédito productivo para microempresas, aprovechando las líneas de crédito que ofrece la banca pública (como

BanEcuador o CFN) o privada para iniciativas de emprendimiento en Manta. Esta estructura de capital es saludable, ya que no sobrepasa el 50% de endeudamiento, permitiendo a la empresa tener capacidad de maniobra ante eventualidades.

Amortización de la Deuda

Se plantea un préstamo de \$10,000 a un plazo de 5 años con amortización mediante cuotas anuales fijas.

Tabla 40. Condiciones del préstamo

Concepto	Detalle
Monto del Préstamo	\$ 10,000.00
Tasa de Interés Anual	11.00%
Plazo	5 años (60 meses)
Sistema de Amortización	Francés (Cuota Fija)
Cuota Anual (Aprox)	\$ 2,705.70

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Tabla 41. *Tabla de amortización (resumen anual)*

<u>Año</u>	<u>Saldo Inicial</u>	<u>Cuota (Pago Total)</u>	<u>Interés</u>	<u>Capital (Principal)</u>	<u>Saldo Final</u>
1	10,000.00	2,705.70	1,100.00	1,605.70	8,394.30
2	8,394.30	2,705.70	923.37	1,782.33	6,611.97
3	6,611.97	2,705.70	727.32	1,978.38	4,633.59
4	4,633.59	2,705.70	509.69	2,196.01	2,437.58
5	2,437.58	2,705.70	268.12	2,437.58	0.00

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 41 muestra el comportamiento de la deuda a lo largo de los 5 años del proyecto. Bajo el sistema francés, la empresa pagará una cuota anual constante de aproximadamente \$2,705.70. En los primeros años, el componente de interés es más alto (\$1,100.00 en el año 1), lo cual es deducible de impuestos, proporcionando un escudo fiscal. A medida que avanza el tiempo, la porción de capital aumenta, reduciendo el saldo de la deuda. Este cronograma de pagos es manejable para el flujo de caja proyectado de la microempresa, asegurando que las obligaciones financieras no asfixien la liquidez operativa.

Presupuesto de Ingresos y Gastos

Para determinar la rentabilidad, es esencial calcular con precisión los costos unitarios y proyectar las ventas.

➤ Costos de producción unitarios

Tabla 42. *Ficha de costo unitario (presentación paquete 400g)*

Elemento del Costo	Detalle	Costo (\$)
Materia Prima Directa	Lomo de atún, Grasa vegetal, Hielo	0.45
Insumos	Tripa sintética, Especias, Conservantes	0.10
Empaque	Bolsa al vacío, Etiqueta adhesiva	0.10
Mano de Obra Directa	Operarios de producción (por unidad)	0.12
Costos Ind. Fab. (CIF)	Energía, Agua, Mantenimiento, Depreciación	0.08
COSTO TOTAL UNITARIO		0.85

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 42 desglosa el costo de producir un paquete de 400g de salchichas de atún. El costo total unitario es de \$0.85. El componente más representativo es la Materia Prima Directa (\$0.45), debido al uso de lomo de atún de calidad para asegurar un alto valor proteico y diferenciación en el mercado. Se ha asignado \$0.12 a mano de obra y \$0.08 a CIF, valores que

incluyen la depreciación de la maquinaria detallada en la inversión fija. Este costo de producción bajo y optimizado permite establecer un precio de venta sumamente atractivo, garantizando la rentabilidad del producto.

- **Precio de venta y proyección de ingresos**

Considerando las presentaciones comerciales definidas (200g, 400g y 1kg), se toma como base de cálculo la presentación de mayor rotación (400g) para establecer el margen del canal de distribución (tiendas/supermercados).

- Costo Unitario (400g): \$0.85
- Margen Esperado (aprox. 39% sobre ventas): \$0.55
- Precio Distribuidor (Ingreso para la empresa): \$1.40
- Precio de Venta al Público (PVP sugerido): \$1.70

Tabla 43. *Proyección de ventas (unidades y dólares)*

Año	Demanda Proyectada (Unidades/Año)	Precio Unitario (\$)	Ingresos Totales (\$)	Crecimiento Esperado
1	65,000	1.40	91,000.00	-
2	71,500	1.40	100,100.00	10%
3	78,650	1.45	114,042.50	10%
4	86,515	1.45	125,446.75	10%
5	95,166	1.50	142,749.00	10%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 43 proyecta los ingresos para 5 años. En el Año 1, se estima vender 65,000 unidades de la presentación estándar de 400g (aprox. 5,416 paquetes mensuales), lo cual es una meta conservadora y alcanzable para el mercado de Manta, considerando la población económicamente activa y la tendencia en alza de consumo de proteínas saludables. Los ingresos netos del primer año para la empresa serían de \$91,000.00. Se proyecta un crecimiento anual constante del 10% en volumen debido a la paulatina penetración de mercado y las

estrategias de promoción planificadas. Asimismo, se contemplan ajustes leves en el precio a distribuidor a partir del año 3 y 5 para compensar la inflación y variaciones en la materia prima. Esta proyección de ingresos muestra una tendencia ascendente sólida, lo que sustenta la recuperación ágil de la inversión inicial.

- **Presupuesto de gastos operativos**

Tabla 44. Gastos administrativos y de ventas (anuales)

Rubro	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Sueldo Administrador/Gerente	6,000.00	6,000.00	6,300.00	6,300.00	6,615.00
Sueldo Vendedor/Repartidor	5,400.00	5,400.00	5,670.00	5,670.00	5,953.50
Arriendo de Local	4,800.00	4,800.00	5,040.00	5,040.00	5,292.00
Servicios Básicos (Admin)	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Publicidad y Promoción	2,500.00	2,000.00	2,000.00	2,200.00	2,500.00
Suministros de Oficina	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	19,600.00	19,145.00	20,002.25	20,251.87	21,454.45

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 44 consolida los gastos fijos que no dependen directamente del volumen de producción. Se observa un control estricto de los gastos, con un gerente y un vendedor como personal clave administrativo/comercial. El gasto en publicidad es más alto en el primer año (\$2,500.00) para apoyar la entrada al mercado, se reduce en los años siguientes y vuelve a subir en el año 5 para refuerzo de marca. El arriendo se mantiene estable con incrementos periódicos. Mantener estos gastos controlados (alrededor de \$20,000 anuales) es vital para asegurar que el margen bruto cubra estos costos y genere utilidad.

Sistema de Cobros y Pagos

Como parte integral de la gestión financiera y operativa de la microempresa "EMBUFISH", se ha establecido una política formal para el sistema de cobros a clientes y

pagos a proveedores. Esta estructuración tiene como finalidad garantizar la liquidez mensual necesaria para cubrir el capital de trabajo, minimizar el riesgo de cartera vencida y mantener un historial crediticio sólido frente a los aliados comerciales.

En cuanto al sistema de cobros, se han definido dos modalidades estrictas dependiendo del canal de distribución. Para las ventas directas al consumidor final (comercializadas a través de redes sociales, pedidos online o punto de venta), se aplicará una política de cobro 100% al contado al momento de la entrega, aceptando efectivo y transferencias bancarias. Por otro lado, para las ventas al por mayor dirigidas a distribuidores, minimarkets y cadenas de supermercados, se otorgará un crédito comercial a 30 días plazo tras la emisión de la factura, alineándose a los estándares de crédito que maneja el sector retail alimenticio en el país.

Por el lado del sistema de pagos, la política dictamina que las obligaciones con los proveedores de materia prima directa (lomo de atún, conservantes y tripas sintéticas) se negociarán bajo un esquema de crédito a 15 y 30 días. Este beneficio se aplicará una vez superado un periodo de prueba de tres meses de pagos al contado, lo que permitirá generar confianza y establecer un historial crediticio. Los gastos operativos fijos, como nómina, arriendo y servicios básicos, se cancelarán estrictamente al contado durante los primeros cinco días laborables de cada mes.

Tabla 45. *Políticas del sistema de cobros y pagos*

Categoría	Actor / Canal	Modalidad de Transacción	Plazo / Condición
Cobros (Ingresos)	Consumidor Final (Venta directa/Online)	Contado (Efectivo / Transferencia)	Inmediato (Contra entrega)
Cobros (Ingresos)	Distribuidores y Supermercados	Crédito Comercial	30 días plazo

Pagos	Proveedores	de Crédito	de 15 a 30 días
(Egresos)	Materia Prima e Insumos	Proveedores	plazo
Pagos	Proveedores	de Contado / Anticipo	50% anticipo,
(Egresos)	Empaques y Publicidad		50% contra entrega
Pagos	Nómina, Arriendo y	Contado	1 al 5 de cada
(Egresos)	Servicios Básicos		mes

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Estados financieros proyectados

Tabla 46. Estado de resultados (años 1-5)

Concepto	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
(+) Ingresos por Ventas	\$91.000,00	\$100.100,00	\$114,042,50	\$125.446,75	\$142.749,00
(-) Costo de Ventas	\$55.250,00	\$60.775,00	\$66.852,50	\$73.537,75	\$80.891,10
(=) Utilidad Bruta	\$35.750,00	\$39.325,00	\$47.190,00	\$51.909,00	\$61.857,90
(-) Gastos Operativos	\$19,600.00	\$19,145.00	\$20,002.25	\$20,251.87	\$21,454.45
(=) Utilidad Operativa (EBIT)	\$16.150,00	\$20.180,00	\$27,187,75	\$31.657,13	\$40.403,45
(-) Gastos Financieros (Intereses)	\$1,100.00	\$923.37	\$727.32	\$509.69	\$268.12
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$15.050,00	\$19.256,63	\$26.460,43	\$31.147,44	\$40.135,33
(-) Participación Trabajadores (15%)	\$2.257,50	\$2.888,49	\$3.969,06	\$4.672,12	\$6.020,30
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$3.198,13	\$4.092,03	\$5.622,84	\$6.618,83	\$8.528,76
(=) UTILIDAD NETA	\$9.594,38	\$12.276,10	\$16.868,52	\$19.856,49	\$25.586,27
Margen Neto (%)	10,54%	12,26%	14,79%	15,83%	17,92%

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 46 presenta la proyección de rentabilidad. El primer año muestra una utilidad neta positiva de \$9.594,38 lo cual es un excelente indicador para una empresa nueva, demostrando que el punto de equilibrio se supera desde el inicio. La utilidad neta crece consistentemente, alcanzando \$25.586,27 en el año 5. El margen neto mejora del 10,54% al 17,92% debido a la dilución de los costos fijos al aumentar el volumen de ventas y a la reducción progresiva de los gastos financieros. Esto confirma que el negocio es rentable y tiene capacidad de generar excedentes para los accionistas.

- **Flujo de caja proyectado**

Tabla 47. Flujo de caja (Cash Flow)

Concepto	Año 0 (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
INGRESOS						
Ventas (Cobros)	-	\$91.000,00	\$100.100,00	\$114.042,50	\$125.446,75	\$142.749,00
Préstamo	\$10.000,00	-	-	-	-	-
Aporte Socios	\$19.150,00	-	-	-	-	-
Total, Ingresos	\$29.150,00	\$91.000,00	\$100.100,00	\$114.042,50	\$125.446,75	\$142.749,00
EGRESOS						
Inversión Inicial	\$29.150,00	-	-	-	-	-
Costos de Producción	-	\$55.250,00	\$60.775,00	\$66.852,50	\$73.537,75	\$80.891,10
Gastos Operativos	-	\$19.600,00	\$19.145,00	\$20.002,25	\$20.251,87	\$21.454,45
Pago de Impuestos y Part.	-	\$5.455,63	\$6.980,52	\$9.591,90	\$11.290,95	\$14.549,05
Pago Deuda (Capital+Int)	-	\$2.705,70	\$2.705,70	\$2.705,70	\$2.705,70	\$2.705,70
Total, egresos	\$29.150,00	\$82.011,33	\$89.606,22	\$99.152,35	\$107.782,27	\$119.600,30
FLUJO NETO	\$0.00	\$8.988,67	\$10.493,78	\$14.890,15	\$17.664,48	\$23.248,70
FLUJO ACUMULADO	\$0.00	\$8.988,67	\$19.482,45	\$34.372,60	\$52.037,08	\$75.182,78

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

La Tabla 47 muestra la liquidez real del negocio. El flujo neto es positivo todos los años operativos. En el Año 1, el flujo neto es de \$8.988,67, lo que significa que la empresa puede cubrir todos sus costos, gastos y obligaciones bancarias y aun así tener efectivo disponible. Para el Año 5, el flujo acumulado supera los \$75.182,78 que indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que genera una acumulación de efectivo significativa que podría reinvertirse en expansión o reparto de dividendos. Nota: Los impuestos se pagan al año siguiente del ejercicio fiscal, por eso el desembolso de impuestos del Año 1 se refleja o calcula para pagarse posteriormente, aunque aquí se ha simplificado el flujo de salida.

- **Evaluación financiera**

Para determinar la viabilidad final, se calculan los indicadores financieros clásicos utilizando una Tasa de Descuento (Tasa de Oportunidad) estimada del 12%, que refleja el riesgo del sector y la expectativa de los inversionistas.

Tabla 48. Indicadores de rentabilidad

Indicador	Valor	Criterio de Aceptación	Resultado
Valor Actual Neto (VAN)	\$22.198,42	Mayor a 0	ACEPTADO
Tasa Interna de Retorno (TIR)	34.67%	Mayor a la Tasa de Descuento (12%)	ACEPTADO
Relación beneficios/costo (B/C)	1.08	Mayor a 1	ACEPTADO
Periodo de recuperación (PRI)	2 años y 11 meses	Menor a 5 años	ACEPTADO

Nota. Elaborado por Steven Isaac Campozano Burgos

Análisis e Interpretación:

- Valor Actual Neto (VAN): El VAN calculado es de \$22.198,42. Este valor positivo indica que, al traer a valor presente todos los flujos futuros esperados y restar la inversión inicial, el proyecto genera una ganancia neta de riqueza de más de 18 mil dólares. Económicamente, esto significa que el proyecto es más rentable que invertir el dinero en una opción segura al 12%. El VAN positivo confirma contundentemente la factibilidad económica de la microempresa.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR obtenida es del 34.67%. Este porcentaje representa la rentabilidad intrínseca del dinero invertido en el proyecto de salchichas de atún. Al ser significativamente superior a la tasa de descuento o costo de oportunidad (12%) y a las tasas pasivas bancarias (aprox. 5-7%), el proyecto es altamente atractivo para los inversionistas. Existe un margen de seguridad amplio; incluso si la rentabilidad cayera, seguiría siendo superior al costo del dinero.

- Relación Beneficio/Costo (B/C): El índice de 1,08 indica que por cada dólar invertido en el proyecto (costos + gastos), se obtienen \$1,45 dólares en beneficios (ingresos).
- Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): Según el flujo acumulado, la inversión inicial de \$29.150.00 se recupera totalmente entre el tercer y cuarto año (específicamente a los 2 años y 11 meses). Esto es un tiempo prudente y aceptable para un proyecto industrial que requiere maquinaria, permitiendo a los socios ver el retorno de su capital en el mediano plazo.

Basado en los resultados de las tablas y el análisis detallado, el proyecto para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de embutido escaldado tipo salchicha a base de atún es FINANCIERA Y ECONÓMICAMENTE FACTIBLE. Los indicadores VAN y TIR son robustos, la estructura de costos es competitiva y el financiamiento está equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el éxito del emprendimiento en la ciudad de Manta.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Manta permitió validar la aceptación del producto, evidenciando que el 98% de la población encuestada consume embutidos regularmente y un 51% mostró un interés firme en probar una salchicha escaldada a base de atún. Se identificó que los consumidores priorizan el sabor y el precio, pero existe una creciente preocupación por el contenido de grasas y conservantes en los embutidos tradicionales, lo que posiciona al producto "EMBUFISH" como una alternativa saludable viable para un mercado objetivo calculado en 7,989 clientes potenciales iniciales.

Se desarrolló un diseño organizacional y administrativo eficiente bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), estructurando la microempresa con un equipo inicial de 8 personas que incluye gerencia, producción, calidad y ventas. Este diseño

funcional delimita claramente las responsabilidades operativas y administrativas, garantizando la cobertura de los procesos críticos desde la recepción de la materia prima hasta la comercialización, asegurando así el cumplimiento de las normativas legales y sanitarias exigidas por organismos como el ARCSA.

La evaluación de los costos de producción y distribución estableció un costo unitario de \$0.85 por paquete de 400g, permitiendo fijar un precio de venta al distribuidor de \$1.40 y un precio de venta al público de \$1.70, lo cual es competitivo frente al mercado actual y respeta las presentaciones establecidas. El análisis técnico determinó que la inversión en maquinaria de acero inoxidable y cadena de frío, valorada en \$11,550.00, es fundamental para garantizar la sostenibilidad y calidad del producto, optimizando los recursos para mantener una estructura de costos que soporten un margen de ganancia adecuado desde el primer año de operaciones.

El estudio financiero confirmó la rentabilidad del proyecto mediante una inversión inicial consolidada de \$29.150,00 obteniendo indicadores positivos y ajustados como un Valor Actual Neto (VAN) de \$22.198,42 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 34,67%, superando con holgura la tasa de descuento del 12%. La proyección financiera a cinco años demostró que la microempresa es capaz de generar liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones y recuperar el capital invertido en un periodo estimado de 2 años y 11 meses, con una relación Beneficio/Costo de 1.08, concluyendo que el proyecto es financiera y económicamente factible.

RECOMENDACIONES

Considerando que casi la mitad de los encuestados (49%) no mostró interés inmediato o desconoce el producto, se recomienda implementar estrategias de marketing agresivas enfocadas en degustaciones en puntos de venta y campañas educativas en redes sociales. Estas acciones deben resaltar las ventajas nutricionales del atún frente a las carnes rojas y la ausencia

de conservantes artificiales, con el fin de captar al segmento indeciso y fidelizar a los consumidores que buscan estilos de vida saludables.

Se sugiere apegarse estrictamente al manual de funciones y al organigrama diseñado, promoviendo programas de capacitación continua para el personal, especialmente en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y atención al cliente. Mantener la estructura organizacional propuesta permitirá manejar eficientemente el crecimiento de la demanda proyectada sin sacrificar la calidad del proceso productivo ni el clima laboral de la microempresa.

Es recomendable establecer alianzas estratégicas a largo plazo con proveedores locales de atún y suministros para mitigar la fluctuación de precios de la materia prima, asegurando así la estabilidad de los costos de producción calculados. Asimismo, se debe ejecutar un plan de mantenimiento preventivo para la maquinaria industrial adquirida, garantizando la continuidad operativa y la sostenibilidad del negocio frente a posibles fallos técnicos que podrían elevar los costos operativos.

Dado que el proyecto es rentable, se recomienda a los socios reinvertir los excedentes de flujo de caja generados a partir del tercer año para diversificar la línea de productos con nuevas presentaciones o sabores. Además, es vital realizar un monitoreo mensual del flujo de efectivo durante la etapa de introducción para asegurar el pago puntual del financiamiento externo y mantener la salud financiera proyectada en el estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban Carvajal, C. E., & Arias Chavez, D. A. (2021). Eficacia de la toma de decisiones empresariales, mediante la aplicación del tablero de control integral. *ECA Sinergia*, 12(3), 1-15. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i3.3173
- Balcázar, D. A. (2010). *Utilización de tres especies de atún para la formulación y elaboración de un embutido escaldado tipo salchicha*. Ambato: Repositorio UTA.

- Caíta, O. (18 de Abril de 2023). *Oscar Caíta*. Obtenido de <https://www.oscarcaita.com/estudio-legal/>
- Caizaguano, L. F. (2018). *Diseño de un modelo de gestión por procesos para la empresa "Productos alimenticios San Salvador"*. Riobamba: Repositorio ESPOCH. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/e8ee4df3-a127-4c22-b306-ad0fae21c744/content>
- Calle, M. J. (2021). *Plan estratégico para la empresa Casa Latina*. Cuenca: Repositorio Uzuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11171/1/16709.pdf>
- Código del trabajo*. (22 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Espinosa, J. X. (2019). *Diagrama de flujo y su relación con la vida cotidiana*. Machala: Repositorio UTMACH. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E-4389_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFFER%20XIOMARA.pdf
- González, O. H. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Grau, A. P.-S. (2020). *El muestreo*. Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/c3270301-454c-4126-bb9d-7c9bbf89dab4/content>
- Horn, D. U. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de Charcutería Europea en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Fundación Universidad de América.

- Judex Villa, M., & Mendoza de la Rosa, D. M. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la fabricación y distribución de productos embutidos a base de pescado en la ciudad de Santa Marta*. Santa Marta: Repositorio UAN.
- Lasso, B. K. (2023). *Factibilidad para la implementación de una planta procesadora de salchicha de atún (*Thunnus thynnus*) enriquecida con harina de quinoa (*Chenopodium quinoa*)*. Milagro: Repositorio UAGRARIA. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PARRALES%20LASSO%20BYRON%20KEVIN.pdf>
- Lidefer. (20 de Febrero de 2021). *Lidefer*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Macías Arteaga, M. F., & Sánchez Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 5(10). doi:<https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050>
- Macías, A. L. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción de salchichas picantes a base de camarón ubicada en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Repositorio Tecnológico Superior Cordillera. Obtenido de <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b2f8539-9186-4873-b660-db878df17266/content>
- Niño Durán, N. F., Camelo Cabuya, I. R., & Pulgarin Molina, S. A. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter "amenaza de entrantes potenciales": hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y Administración*, 65(2).

- Sangurima, Y. G. (2025). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa para la elaboración de embutidos de atún rojo (Thunnus Thynnus) con especias naturales*. Manta: Repositorio ULEAM.
- Santos, D. (23 de Mayo de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-planificacion-estrategica>
- Vera, C. B. (2022). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización de manjar de leche a ubicarse en el cantón Manta*. Manta: Repositorio ULEAM.
- Zendesk. (13 de Diciembre de 2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-estrategico-ventas/>
- Zendesk. (13 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/>