



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea



1859

unl

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Carrera de Administración de Empresas

“Proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de jamón curado para la ciudad de Alamor, provincia de Loja.”

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de
Empresas.**

AUTOR:

José Manuel Gaona Amaya

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Loja – Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **HERNANDEZ QUEZADA EDWIN BLADIMIR**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JAMÓN CURADO PARA LA CIUDAD DE ALAMOR, PROVINCIA DE LOJA**", perteneciente al estudiante **JOSÉ MANUEL GAONA AMAYA**, con cédula de identidad N° **0704574912**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 8 de Agosto de 2024



EDWIN BLADIMIR
HERNANDEZ QUEZADA

F) _____

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Autoría

Yo, **José Manuel Gaona Amaya**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma



Firmado digitalmente por
**JOSE MANUEL GAONA
AMAYA**

Cédula de identidad: 0704574912

Fecha: 14 de septiembre de 2024

Correo electrónico: jose.m.gaona@unl.edu.ec

Teléfono: 0989735891



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Carta de autorización por parte del autor/a, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **José Manuel Gaona Amaya**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de jamón curado para la ciudad de Alamor, provincia de Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de septiembre de dos mil veinticuatro.

Firma:



**JOSÉ MANUEL GAONA
AMAYA**

Autor: José Manuel Gaona Amaya

Cédula de identidad: 0704574912

Dirección: 24 de mayo S/N, Barrio Norte

Correo electrónico: jose.m.gaona@unl.edu.ec

Teléfono: 0989735891

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Dedicatoria

Dedico este proyecto de corazón a mis padres, Celsa Amaya y Juan Manuel Gaona, quienes con su amor, sacrificio y valores me han guiado en cada paso de mi vida. A ustedes les debo todo lo que soy.

A mi querida esposa, Gabriela Malacatus, por ser mi compañera incondicional, por su paciencia, apoyo y por creer en mí siempre, incluso en los momentos más difíciles. Tu amor es mi mayor fortaleza.

A mis hijos, José Gabriel, María José y Cristina del Carmen Gaona Malacatus, quienes son mi inspiración diaria. Este logro también es suyo, ya que me han dado la motivación necesaria para seguir adelante y dar lo mejor de mí en cada momento.

Autor: José Manuel Gaona Amaya



Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Ing. Edwin Hernández, mi tutor de tesis, por su valiosa orientación, dedicación y sabios consejos durante todo este proceso. Su experiencia y apoyo fueron fundamentales para la realización de este proyecto.

A mis padres, quienes me enseñaron la importancia del esfuerzo, la dedicación y el estudio. A ustedes, que siempre han estado a mi lado, brindándome su amor y respaldo incondicional.

A mi amada esposa, por ser mi pilar y por su infinita comprensión y aliento durante este camino. Tu apoyo ha sido esencial para alcanzar esta meta.

A mis hijos, quienes con su amor y alegría llenan mi vida de felicidad y me impulsan a ser mejor cada día.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a que este sueño se haga realidad, mi más profundo agradecimiento.

Autor: José Manuel Gaona Amaya



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

Índice de contenidos

Certificación	2
Autoría.....	3
Carta de autorización.....	4
Dedicatoria	5
Agradecimientos.....	6
Índice de tablas:.....	12
Índice de figuras:.....	16
Índice de Anexos:.....	17
1. Titulo.....	18
2. Resumen.....	19
2.1. Abstract	20
3. Introducción	21
4. Marco Teórico	23
4.1. Marco referencial	23
4.2. Marco conceptual	23
4.2.1. Jamón curado o serrano	23
4.2.2. Empresa	24
4.2.3. Proyecto de inversión	25
4.3. Estudio del Mercado	26
4.3.1. Tamaño de la muestra.....	26
4.3.2. Estimación de la proporción.....	27



4.3.3.	Producto principal.....	27
4.3.4.	Productos sustitutos	27
4.3.5.	Análisis de la demanda	27
4.3.6.	Demanda Potencial	28
4.4.	Estudio Técnico	30
4.4.1.	Tamaño del Proyecto	31
4.4.2.	Localización.....	31
4.4.3.	Ingeniería del proyecto	32
4.5.	Estudio organizacional.....	32
4.5.1.	Aspecto legal	33
4.5.2.	Cultura organizacional.....	33
4.5.3.	Organigramas.....	33
4.5.4.	Manual de funciones.....	34
4.6.	Estudio Financiero	34
4.6.1.	Inversiones Fijas	34
4.6.2.	Inversión Diferida.....	35
4.6.3.	Capital de Trabajo.....	35
4.6.4.	Inversiones.....	37
4.6.5.	Inventarios.	38
4.6.6.	Cuentas por cobrar.....	38
4.6.7.	Efectivo y equivalentes de efectivo	38
4.6.8.	Cuentas por pagar	38
4.6.9.	Depreciaciones.....	38
4.6.10.	Amortizaciones	38
4.6.11.	Financiamiento	38



4.6.12. Rentabilidad.....	39
4.6.13. Punto de Equilibrio.....	39
4.6.14. Activo Fijo.....	39
4.6.15. Activos Diferidos.....	39
4.6.16. Estado de Pérdidas y Ganancias	39
4.6.17. Estado de Situación Financiera.....	40
4.6.18. Estado de Flujo de Efectivo.....	40
4.7. Evaluación Económica.....	40
4.7.1. Valor Actual Neto (VAN)	40
4.7.2. Período de Recuperación de Capital (PRC).....	41
4.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	41
4.7.4. Relación Beneficio-Costo (B/C).....	41
5. Metodología.	42
5.1. Localización y características del área de estudio.	42
5.2. Enfoque	42
5.3. El método descriptivo	42
5.4. El método analítico	43
5.5. Técnicas	43
5.5.1. Encuestas	43
5.5.2. Entrevistas Estructuradas.....	43
5.5.3. Revisión Documental	44
5.6. Población.	45
6. Resultados	46
6.1. Información base.....	46
6.1.1. Tamaño de la muestra.....	46



6.1.2.	Distribución de la muestra.....	47
6.1.3.	Resultados de las encuestas.....	49
6.2.	Estudio de mercado.....	65
6.2.1.	La marca	65
5.1.1.	Logotipo del producto.	65
5.1.2.	Etiqueta y presentación del producto.....	66
6.2.2.	Análisis de la demanda	67
6.2.3.	Análisis de la Oferta.	70
5.2.	Estudio Técnico	72
5.2.1.	Capacidad Instalada.....	72
5.2.2.	Macro y Micro Localización	75
5.2.3.	Descripción del Croquis y del proceso operativo de la Planta	77
5.3.	Estudio Administrativo	80
5.3.1.	Constitución Legal de la empresa.....	80
5.3.2.	Capital de la empresa.....	80
5.3.3.	Filosofía empresarial	80
5.3.4.	Organigrama de la Empresa.....	81
5.3.5.	Manual de funciones.....	85
5.4.	Estudio Económico-Financiero.....	91
5.4.1.	Activos Fijos.....	92
5.4.2.	Activos Diferidos.....	94
5.4.3.	Activo Circulante.....	95
5.4.4.	Monto de la inversión	101
5.4.5.	Financiamiento	102
5.4.6.	Presupuestos de Costos y Gastos.....	104



5.4.7.	Costo unitario	105
5.4.8.	Precio unitario.....	105
5.4.9.	Total de ingresos.....	106
5.4.10.	Clasificación de los costos.....	106
5.4.11.	Estado de resultados	108
5.4.12.	Punto de equilibrio.....	108
6.	Discusión.....	109
6.1.	Evaluación Financiera.....	109
6.1.1.	Flujo de caja.....	109
6.1.2.	Indicadores.....	110
6.1.3.	Análisis de Sensibilidad.....	112
7.	Conclusiones	116
8.	Recomendaciones.....	117
10.	Bibliografía.....	118



Índice de tablas:

Tabla 1. Distribución De La Muestra.....	47
Tabla 2. Tipos De Negocios.....	48
Tabla 3. Pregunta 1 ¿Cuál Es El Promedio De Ingreso Familiar?	49
Tabla 4. Pregunta 2 ¿Se Consume Jamón Curado En Su Hogar?	50
Tabla 5. Pregunta 3 ¿Podría Indicar La Razón Del Consumo De Jamón Curado En Su Hogar?	50
Tabla 6. Pregunta 4 ¿Con Qué Frecuencia Consume Jamón Curado?.....	51
Tabla 7. Pregunta 5 ¿Podría Indicar Que Cantidad De Jamón Curado Mensualmente Se Consume En Su Hogar?	52
Tabla 8. Pregunta 6 ¿Qué Miembros De Su Hogar Tienen Predilección Al Momento De Consumir Jamón Curado?	53
Tabla 9. Pregunta 7 ¿Puede Usted Adquirir El Jamón Curado Con Facilidad En La Ciudad De Alamor?.....	54
Tabla 10. Pregunta 8 ¿Cómo Considera Usted El Nivel De Precio Del Jamón Curado Al Momento De Adquirirlo?	55
Tabla 11. Pregunta 9 ¿Dónde Compra Habitualmente Productos Como El Jamón Curado? ..	56
Tabla 12. Pregunta 10 ¿Cuál Es La Alternativa Que Tiene Usted Al Consumir Productos Elaborados?	57
Tabla 13. Pregunta 11 ¿Si En La Localidad Existiera Una Empresa Produzca Y Comercialice Jamón Curado Estaría Dispuesto A Comprar En La Misma?	57
Tabla 14. Pregunta 12 ¿Qué Factores Influirían En Su Decisión De Compra De Jamón Curado?	58
Tabla 15. Pregunta 13 ¿Qué Promociones Le Gustaría Que Le Brinde Esta Empresa?	59
Tabla 16. Pregunta 14 ¿Conoce Empresas Dedicadas A La Producción De Jamón Curado En Alamor?.....	60
Tabla 17. Pregunta 15 ¿Porque Medios Le Gustaría Conocer La Nueva Empresa?.....	61
Tabla 18. Pregunta 1 ¿Distribuye Usted Jamón Curado En Alamor?	62



Tabla 20. Pregunta 3 Según Su Experiencia, ¿Se Puede Conseguir Con Facilidad El Producto?	63
Tabla 21. Pregunta 4 ¿Si Existiera Una Empresa Productora De Jamón Curado En La Zona Usted Estaría Dispuesto A Comercializar Sus Productos?	64
Tabla 22. Demanda Potencial.....	67
Tabla 23. Demanda Real	68
Tabla 24. Demanda Efectiva	68
Tabla 25. Promedio De Compra.....	69
Tabla 26. Demanda Real En Libras De Jamón Curado.....	69
Tabla 27. Oferta.....	70
Tabla 28. Promedio De Venta	71
Tabla 29. Oferta En Unidades	71
Tabla 30. Demanda Insatisfecha	72
Tabla 31. Capacidad De Diseño	73
Tabla 32. Equipos Necesarios	73
Tabla 33. Capacidad Instalada Anual.....	74
Tabla 34. Capacidad Utilizada	74
Tabla 35. Porcentaje Utilizado	75
Tabla 36. Manual Gerente	85
Tabla 37. Manual Asesor Jurídico.....	86
Tabla 38. Manual Secretaría-Rrhh	87
Tabla 39. Manual Producción	88
Tabla 40. Manual Compras-Ventas.....	89
Tabla 41. Manual Finanzas	90
Tabla 42. Manual Obrero	90
Tabla 43. Adecuación.....	92
Tabla 44. Maquinaria Y Equipo.....	93
Tabla 45. Vehículo	93
Tabla 46. Muebles De Oficina	93
Tabla 47. Equipo De Computación	94



Tabla 48. Equipo De Oficina.....	94
Tabla 49. Resumen De Activos Fijos.....	94
Tabla 50. Activos Diferidos	95
Tabla 51. Materia Prima Directa	95
Tabla 52. Mano De Obra Directa	96
Tabla 53. Materia Prima Indirecta.....	96
Tabla 54. Combustibles, Lubricantes Y Repuestos.....	96
Tabla 55. Reparación Y Mantenimiento	97
Tabla 56. Mano De Obra Indirecta.....	97
Tabla 57. Sueldos Administrativos	98
Tabla 58. Carga Fabril.....	98
Tabla 59. Útiles De Oficina.....	99
Tabla 60. Implementos De Aseo	99
Tabla 61. Arriendo	100
Tabla 62. Publicidad.....	100
Tabla 63. Resumen De Activos Circulantes.....	100
Tabla 64. Monto Inversión	101
Tabla 65. Financiamiento	102
Tabla 66. Amortización.....	102
Tabla 67. Presupuesto De Costos Y Gastos	104
Tabla 68. Costo Unitario	105
Tabla 69. Precio Unitario	106
Tabla 70. Total Ingresos.....	106
Tabla 71. Clasificación Costos.....	107
Tabla 72. Estado De Resultados.....	108
Tabla 73. Punto De Equilibrio.....	108
Tabla 74. Producción Mínima Anual	109
Tabla 75. Ventas Mínimas Por Período De Tiempo	109
Tabla 76. Flujo De Caja	110
Tabla 77. Van Y Tir	111



Tabla 78. Flujos, Recuperación, Egresos E Ingresos	111
Tabla 79. Prc Y Rcb	111
Tabla 80. Limites, Con Van=0	112
Tabla 81. Análisis Unidimensional Producción	113
Tabla 82. Análisis Unidimensional Precio De Venta.....	113
Tabla 83. Análisis Unidimensional Costo Variable	113
Tabla 84. Análisis Unidimensional Gastos Fijos	114
Tabla 85. Análisis Bidimensional Precio Venta-Producto.....	114
Tabla 86. Análisis Bidimensional Costo Variable-Producción.....	115
Tabla 87. Análisis Bidimensional Costos Fijos-Producción.....	115



Índice De Figuras:

Figura 1. Promedio Ingreso Familiar.	49
Figura 2. Se Consume Jamón Curado En Su Hogar.....	50
Figura 3. Razón Del Consumo.	51
Figura 4. Frecuencia De Consumo.....	52
Figura 5. Cantidad De Consumo.	53
Figura 6. Predilección Del Consumo.	54
Figura 7. Disponibilidad Del Producto.	55
Figura 8. Precio Del Producto.	55
Figura 9. Hábitos De Compra.	56
Figura 10. Alternativas.....	57
Figura 11. Voluntad De Compra.	58
Figura 12. Factores De Compra.	59
Figura 13. Promociones.....	59
Figura 14. Empresas En La Zona.	60
Figura 15. Publicidad.	61
Figura 16. Distribución Actual.....	62
Figura 17. Frecuencia De Venta.....	63
Figura 18. Disponibilidad De Proveedores.	63
Figura 19. Comercialización Del Nuevo Producto.	64
Figura 20. Etiqueta Al Cuello Del Jamón.	66
Figura 21. Presentación Y Envase.....	67
Figura 22. Macro Localización De La Planta Productora.....	76
Figura 23. Micro Localización De La Planta Productora.....	76
Figura 24. Croquis De La Planta.	78
Figura 25. Flujograma De Proceso De Elaboración Del Jamón Curado.....	79
Figura 26. Organigrama De La Empresa.....	82
Figura 27. Organigrama Funcional.	83
Figura 28. Organigrama De Posiciones.....	84



Índice de Anexos:

Anexo 1. Encuesta A Demandantes	123
Anexo 2. Encuesta A Oferentes	125
Anexo 3. Certificado Traducción Abstract.....	126



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

1. Título.

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JAMON CURADO PARA LA CIUDAD DE ALAMOR, PROVINCIA DE LOJA.”

2. Resumen

Este estudio analiza la factibilidad de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de jamón curado en la ciudad de Alamor, provincia de Loja. En respuesta a la creciente demanda de productos gourmet, se identificó que el 21% de las familias locales consumen jamón curado de forma regular, mientras que la oferta actual solo satisface el 13% de dicha demanda de productos curados tiene como objetivo cubrir ese 87% de demanda insatisfecha mediante la producción y comercialización de 720 libras de jamón curado al mes, garantizando una oferta constante y de alta calidad.

La investigación adoptó un enfoque mixto, empleando métodos descriptivos y analíticos. Se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos a través de encuestas dirigidas a consumidores y entrevistas con expertos del sector cárnico. Los resultados financieros indican una alta viabilidad, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$60.730,00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29%. Además, se proyecta que los ingresos anuales asciendan a \$126.906,533 con una recuperación de la inversión en un período de dos años, tres meses y 21 días, lo que reafirma la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

"Jamones Criollo" no solo pretende satisfacer una necesidad del mercado, sino también contribuir al desarrollo económico local. La empresa tiene previsto generar empleo y fortalecer la economía de Alamor, promoviendo productos de alta calidad y estableciendo relaciones comerciales sólidas con proveedores y clientes. La implementación de este proyecto presenta una oportunidad significativa para innovar en el mercado del jamón curado en la región.

Palabras Claves: Jamones Criollo, Factibilidad, Producción, Economía regional, Seguridad alimentaria



2.1. Abstract

This study evaluates the feasibility of establishing "Jamones Criollo," a company focused on the production and commercialization of cured ham in the city of Alamor, Loja province. In response to the growing demand for gourmet products, it was identified that 21% of local families regularly consume cured ham, while the current supply only meets 13% of that demand. "Jamones Criollo" aims to fulfill the unmet 87% of demand by producing and commercializing 720 pounds of cured ham per month, ensuring a consistent supply of high-quality products.

The research adopted a mixed-method approach, employing both descriptive and analytical methods. Quantitative and qualitative data were collected through consumer surveys and interviews with experts in the meat industry. The financial results indicate high feasibility, with a positive Net Present Value (NPV) of \$60.730,00 and an Internal Rate of Return (IRR) of 29%. Additionally, projected annual revenues are \$126.906,53, with an investment recovery period of two years, three months and twenty-one days, reaffirming the project's profitability and sustainability.

"Jamones Criollo" not only seeks to meet market demand but also to contribute to local economic development. The company plans to generate employment and strengthen Alamor's economy by promoting high-quality products and establishing strong commercial relationships with suppliers and customers. The implementation of this project represents a significant opportunity to innovate in the cured ham market in the region.

Keywords: Jamones Criollo, Feasibility, Production, Regional Economy, Food Security

3. Introducción

La producción y comercialización de jamón curado en Ecuador ha enfrentado limitaciones históricas, lo que ha generado una fuerte dependencia de las importaciones. Según (Pizarro, 2023), el mercado del jamón curado en el país ha sido dominado por productos importados debido a la ausencia de una industria local robusta. Este contexto presenta una oportunidad significativa para el establecimiento de una empresa dedicada a la producción y distribución de jamón curado de alta calidad en la ciudad de Alamor, provincia de Loja. La creciente demanda de productos cárnicos gourmet, impulsada para una clase media en expansión con mayor poder adquisitivo, respalda el potencial de la empresa para capturar un segmento del mercado en crecimiento (Pizarro, 2023)

La seguridad alimentaria es un aspecto crucial en la producción y distribución de alimentos procesados. Estudios recientes han enfatizado la importancia de mantener altos estándares de seguridad para garantizar la aceptación del producto por parte del consumidor. En este sentido, la empresa productora de jamón curado se compromete a cumplir con rigurosos controles de calidad y a cumplir con las normativas internacionales para preservar la integridad de sus productos durante todo el proceso, desde la producción hasta el almacenamiento y la distribución. (López-Bote, 2018) y García-Gómez (García-Gómez, 2019), destacan la relevancia de estos controles para asegurar que los productos de curados sean seguros y cumplan con las expectativas del mercado.

La viabilidad técnica y la infraestructura existente son factores determinantes para el éxito de la empresa, (Pérez-Rodríguez, 2021) subrayan la importancia de realizar un análisis detallado de los recursos locales disponibles, incluyendo la capacidad de la infraestructura logística necesaria para el manejo de productos perecederos. La ubicación estratégica de la ciudad de Alamor, que pertenece a la provincia de Loja, proporciona ventajas logísticas significativas para la distribución eficiente de los productos de productos curados en la región.

El impacto económico que los productos curados puede tener en ciudad de Alamor es considerable. (Silva, zendesk, 2022) indica que la introducción de nuevas industrias en regiones rurales contribuye al desarrollo económico local, creando empleo y fomentando el desarrollo de habilidades entre los residentes. La diversificación de la economía local, impulsada por la



producción y comercialización de jamón curado, puede mejorar significativamente el bienestar económico y social de la comunidad de Alamor.

Comprender las preferencias del consumidor es esencial para el éxito de la empresa productora de jamón curado. Un estudio reciente de (Myriam Quiroa C. P., 2024) sobre las tendencias de consumo de productos cárnicos en Ecuador revela una demanda creciente de productos de alta calidad, como el jamón curado, especialmente entre consumidores de clase media y alta. Esto sugiere que existe un mercado potencial significativo en la ciudad de Alamor Alamor, con consumidores dispuestos a pagar un precio premium por productos de calidad superior ofrecidos por productos curados.

La tecnología y los procesos de producción también desempeñan un papel crucial en la calidad del producto final. Los avances en tecnología de curado y secado han mejorado significativamente la eficiencia y la calidad de los productos cárnicos. Al implementar estas tecnologías avanzadas, los productos curados cumplan con los más altos estándares internacionales, lo que le permitirá competir en mercados locales y más amplios.

El cumplimiento de las normativas legales y sanitarias es esencial para asegurar que los productos curados sean seguros para el consumo y puedan ser comercializados sin restricciones. (Ortega, 2022) destaca la importancia de alinearse con las regulaciones locales e internacionales, incluyendo normativas sobre higiene, control de calidad y etiquetado. Estas medidas no solo aseguran la seguridad del consumidor, sino que también facilitan la aceptación del producto en el mercado local.

Finalmente, un análisis financiero detallado es esencial para evaluar la viabilidad del proyecto producir jamones curados. (Calderón, 2023) sugiere que la proyección de ingresos y gastos, junto con un análisis del punto de equilibrio y la tasa interna de retorno, son herramientas fundamentales para determinar la rentabilidad de nuevos emprendimientos. Este enfoque financiero permitirá a la nueva empresa identificar los recursos necesarios y evaluar los posibles riesgos y beneficios asociados con la inversión en la producción y comercialización de jamón curado en la ciudad de Alamor.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

En la localidad de Alamor, provincia de Loja, se lanza la iniciativa para crear una empresa dedicada a la producción y venta de jamón curado ante la aparente falta de este producto en la región; la iniciativa se basa en la necesidad de solucionar las dificultades de la región para obtener jamón curado, reconociendo al mismo tiempo la importancia crucial de preservar y mejorar la calidad de los alimentos locales, la idea detrás del proyecto se basa en investigaciones previas que arrojan las condiciones en el mercado local, en particular, en la investigación realizada por (Pizarro, 2023) “revela que Ecuador es completamente dependiente de jamones curados importados debido a la falta de producción de este producto”. Además, los estudios de López-Bote 2018 y García-Gómez 2019 destacan la importancia de garantizar la seguridad alimentaria y promover la producción local de alimentos procesados como motor del desarrollo económico.

Con base en estos estudios, existen claras oportunidades para satisfacer las necesidades de consumo de jamón curado en el mercado local y contribuir al fortalecimiento de la economía regional; el principal objetivo de la empresa no es sólo satisfacer la demanda local de este producto, sino también promover la autonomía alimentaria y mejorar la identidad gastronómica de Alamor y su entorno.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. *Jamón curado o serrano*

El jamón curado es un producto cárnico obtenido a partir de la pierna trasera del cerdo, sometida a un proceso de salazón, secado y curado durante un período prolongado, lo que le confiere su sabor característico y su textura firme.

El jamón curado es un alimento obtenido a partir de la salazón y secado al aire de las patas traseras del cerdo. El principal objetivo de la salazón es la reducción de la actividad de agua para inhibir la proliferación de microorganismos y aumentar su vida útil. (Universidad Zaragoza, 2020)

Origen. El origen del jamón curado se remonta a la antigüedad, donde se utilizaba como método de conservación de la carne. En España, este proceso se ha perfeccionado a lo largo de siglos, convirtiendo al jamón ibérico en uno de los productos más reconocidos a nivel mundial.

(Exquisitoo Alimentación, 2021) “Fue en la época de los romanos cuando se dio lugar a la curación del jamón.”

Proceso de Producción. El proceso de producción del jamón curado incluye etapas como la salazón, el lavado, el secado y el curado en bodegas especiales. Cada fase requiere de condiciones específicas de temperatura, humedad y tiempo para lograr un producto de calidad.

(MOLINERO, 2003) “El proceso de producción del jamón curado comprende básicamente las etapas de salado, reposo o postsalado, secado/maduración (que puede incluir una fase de bodega).”

Beneficios del jamón curado. El jamón aporta al organismo humano proteínas de alta calidad, minerales esenciales y vitaminas con una proporción suficiente de grasa y un contenido calórico moderado. Debido a que el jamón es rico en vitamina B1, consumirlo puede ayudar a combatir el estrés y la ansiedad.

Aporta vitaminas B1, B6, B12 (este último en el caso del ibérico) y ácido fólico, muy beneficiosas para el sistema nervioso y el buen funcionamiento del cerebro. Así mismo tiene un alto contenido en vitamina E, con capacidad para actuar como antioxidante. En cuanto a los minerales destaca la presencia de sodio debido al empleo de sal en el proceso de curado. También es rico en hierro, fósforo, potasio, magnesio y zinc. Las altas cantidades de hierro hacen que el producto sea recomendable para las personas con anemia. Si a ello, le añadimos el alto contenido en zinc y selenio, nos encontramos también con un magnífico aliado para el cuidado de tu cabello. (Jamones Romero, 2022)

4.2.2. Empresa

Una empresa es una organización dedicada a la producción o prestación de bienes y servicios, con el fin de obtener beneficios económicos. Puede ser de diferentes tamaños y estructuras jurídicas, y operar en diversos sectores económicos.

(Thompson, 2012) “Es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.”

Importancia. Las empresas juegan un papel fundamental en la economía, generando empleo, riqueza y desarrollo. Contribuyen al crecimiento económico, la innovación y la competitividad de los mercados, así como al bienestar de la sociedad en general.

La empresa es uno de los pilares fundamentales de la economía de mercado, y su rol social se refleja en su capacidad para generar empleo y riqueza, y en su capacidad para contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades en las que opera. (Calderón, 2023).

Tipos de Empresa. Existen diferentes tipos de empresas según su tamaño, estructura jurídica, actividad económica y otros criterios. Entre ellos se encuentran las microempresas, las pymes, las grandes empresas, las empresas individuales y las sociedades cooperativas.

(Equipo Legal Ecuador, 2018) “La Ley de Compañías del Ecuador reconoce 5 tipos diferentes de compañías que pueden establecerse en el país. Cada una de ellas tiene un propósito distinto y satisface diferentes objetivos.”

Microempresa. Una unidad productiva que emplea entre 1 y 9 trabajadores y cuyas ventas anuales no superan los cien mil dólares estadounidenses.

Estructura organizacional de la empresa. Se refiere al diseño que determina la estructura y organización de la empresa, incluyendo la distribución de los empleados en los diferentes niveles. En esencia, es la base que sustenta todo el funcionamiento de la empresa.

4.2.3. *Proyecto de inversión*

Un proyecto de inversión es un plan detallado que se hace para llevar a cabo una acción económica en el futuro, como, por ejemplo, una posible inversión. Este documento es muy utilizado en la administración de empresas y en la gestión de proyectos. Surge cuando una empresa, ya sea pública o privada, necesita aumentar el rendimiento de su dinero.

Ciclo del proyecto de inversión. Todo proyecto inicia con la etapa de preparación o preinversión, que está conformada por la idea el perfil el estudio de la de prefactibilidad y la factibilidad del proyecto. La inversión es la fase en la cual se ejecuta el proyecto y la operación es la fase de administración y evaluación de las acciones del proyecto. (Viñán.etal, 2018)

Preinversión. Esta fase se refiere a todas las actividades e investigaciones preliminares que se realizan antes de tomar la decisión de inversión. Esto incluye identificación de

oportunidades, análisis de viabilidad técnica, económica, financiera y ambiental y evaluación de riesgos. El objetivo principal es determinar si la inversión es factible y rentable.

Inversión. La ejecución de esta fase del proyecto se realiza de acuerdo con el plan de la fase de preinversión. Esto incluye adquisición de recursos, construcción de infraestructura, compra de equipos y todos los costos necesarios para iniciar el proyecto. Esta es la etapa donde se realiza la primera inversión.

Operación. Luego de la inversión inicial y finalización de la fase de inversión, el proyecto entra en la fase de operación. Aquí el objetivo es poner en funcionamiento las instalaciones o servicios desarrollados en la etapa anterior. Monitorear el desempeño del proyecto para garantizar que se cumplan los objetivos, que las actividades de producción o servicios estén operando normalmente, que se logren los beneficios esperados y que se cumplan los compromisos asumidos durante la fase de inversión.

4.3. Estudio del Mercado

El estudio del mercado consiste en analizar la oferta, la demanda, el marketing mix y otros factores relevantes para determinar la viabilidad de un producto o servicio en un determinado mercado. Permite identificar oportunidades y riesgos, así como diseñar estrategias de marketing adecuadas.

(Silva, zendesk, 2023) “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado.”

4.3.1. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es el número de observaciones o elementos tomados de una población. En otras palabras, se selecciona una muestra de una parte de la población para formar una muestra, que a su vez permite representar adecuadamente la población en su totalidad. En consecuencia, un buen tamaño de muestra es vital en estadística, investigación y estudios de mercado, ya que una muestra representativa y suficiente permitirá hacer inferencias precisas y confiables sobre la población. Dicho esto, el tamaño de la muestra es esencialmente una variable que depende de varias consideraciones, a saber: tamaño de la población, nivel de confianza y margen de error.

4.3.2. Estimación de la proporción

La estimación de la proporción es el nombre de una técnica estadística utilizada para inferir la cantidad de una proporción dada basándose en una muestra del total. Una proporción es una medida que implica cuánta fracción del total exhibe una propiedad en particular. Por ejemplo, en las preguntas para inferir cuántos elegirán cierto producto X en lugar de uno cero A, esa proporción en una muestra involucraría las personas que eligieron extraídas por el total de individuos encuestados.

4.3.3. Producto principal

Un producto es definido como cualquier cosa que pueda ser ofrecida en un medio de mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. Los productos pueden a su vez ser físicos, en el caso de los servicios y bienes físicos, e intelectuales o intangibles, en cuanto a la información y la experiencia se refiere. La diversidad del mercado nos lleva a una diferenciación de acuerdo a la característica de los productos ofertados y su razón de ser.

4.3.4. Productos sustitutos

Un producto sustituto es un bien o servicio que puede ser utilizado en lugar de otro para satisfacer la misma necesidad o deseo del consumidor. Los productos sustitutos ofrecen alternativas similares y pueden competir entre sí en el mercado. La disponibilidad de productos sustitutos puede influir en la demanda de un producto, ya que, si el precio de un producto aumenta, los consumidores pueden optar por comprar el producto sustituto.

4.3.5. Análisis de la demanda

Toda empresa basa sus decisiones en análisis que muestran en qué entorno se encuentra y cómo debe actuar. Al saber cómo realizar un análisis de necesidades, los empresarios pueden comprender exactamente lo que quieren sus clientes.

(Zendesk, 2023)“El análisis de demanda es una investigación que se realiza para entender la forma en que los clientes precisan un servicio o producto. Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro.”

Análisis de la oferta.; El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones bajo las cuales la economía puede y está dispuesta a suministrar bienes o servicios al mercado. (IONOS, 2023)“La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre.”

4.3.6. *Demanda Potencial*

La demanda potencial se refiere a la cantidad máxima de productos que los consumidores estarían dispuestos a comprar en un mercado específico si todas las condiciones fueran óptimas. Según Kotler y Keller (2020), la demanda potencial es una medida teórica que asume que todos los factores que limitan la compra, como la falta de disponibilidad del producto o restricciones presupuestarias, no existen. Esta medida es crucial para las empresas al planificar su capacidad de producción y estrategias de mercado (Kotler & Keller, 2020).

Demanda Real. La demanda real se refiere a la cantidad actual de productos que los consumidores compran en un mercado específico en un período determinado. A diferencia de la demanda potencial, la demanda real considera las limitaciones y restricciones del mercado, como el poder adquisitivo y la disponibilidad del producto. Según Kotler y Keller (2020), la demanda real es una medida crucial para entender el desempeño actual del mercado y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing (Kotler & Keller, 2020). Evaluar la demanda real es esencial para las empresas, ya que les permite medir el éxito de sus productos y ajustar sus estrategias en consecuencia. Kumar (2021) sugiere que la demanda real proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las empresas identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar las ventas (Kumar, 2021).

Demanda Efectiva. La demanda efectiva se refiere a la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos y pueden comprar en un mercado específico, considerando sus limitaciones económicas y la disponibilidad del producto. Según Kotler y Keller (2020), la demanda efectiva es una medida práctica que combina la intención de compra con la capacidad de adquisición, proporcionando una visión realista del mercado (Kotler & Keller, 2020). Evaluar la demanda efectiva es crucial para las empresas, ya que les permite ajustar su producción y distribución para satisfacer las necesidades reales del mercado. Kumar (2021) indica que comprender la demanda efectiva ayuda a las empresas a optimizar sus recursos y maximizar su rentabilidad, alineando la oferta con la capacidad de compra de los consumidores (Kumar, 2021).

Análisis de la Oferta. La oferta se refiere a la cantidad de productos o servicios disponibles en el mercado para satisfacer la demanda de los consumidores. Está determinada por factores como la producción, la disponibilidad de recursos y la estrategia de marketing de



las empresas. (IONOS, 2023) “La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre.”

Marketing Mix. Puede ser uno de los pilares importantes del marketing ya que incluye estrategias que afectan a las áreas más relevantes de la implementación de la estrategia de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta. (Team Asana, 2024) “El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta.”

Producto. El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Incluye características como calidad, diseño, funcionalidad y precio, que influyen en la percepción y aceptación del producto por parte del cliente. (Universidad de Negocios ISEC, 2023) “El producto se refiere a cualquier bien tangible o intangible que se ofrece al mercado con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores”

Precio. El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio en el mercado. Es un elemento clave en la estrategia de marketing de una empresa, ya que influye en la percepción de valor del producto por parte del cliente y en la rentabilidad del negocio. (Sevilla, 2024) “El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.”

Precio de venta. No es necesario ser un experto en estrategia para saber que necesita un producto o servicio físico donde sus clientes potenciales vivan, compren y trabajen. Sin embargo, la ubicación o el punto de venta también pueden influir en su estrategia de marketing. (Team Asana, 2024) “La tercera “P” del marketing mix representa la “el punto de venta”. Esto incluye dónde te encuentras en relación con la ubicación de tu cliente, así como dónde necesitas colocar tu publicidad para llegar a tu público objetivo.”

Promoción. Para desarrollar una estrategia publicitaria, debemos considerar cómo queremos que la gente reciba el mensaje. Hemos de definir la voz de la marca coherentemente con todos los esfuerzos de marketing. (Team Asana, 2024) “Si el producto equivale a qué es lo que estás vendiendo, el precio es a cuánto lo estás vendiendo y el punto de venta es dónde lo estás vendiendo, entonces la promoción es cómo estás promoviendo la venta.”

Cliente. El cliente es la persona o entidad que compra o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo. Es el centro de la actividad empresarial, ya que su satisfacción determina el éxito o fracaso de la empresa en el mercado.

(Myriam Quiroa C. P., 2024) “Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.”

Mercado. El mercado es el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda de bienes y servicios, y se realizan las transacciones comerciales entre compradores y vendedores. Puede ser físico o virtual, y está sujeto a la influencia de diferentes factores económicos, sociales y políticos. (Myriam Quiroa J. A., 2024) “El mercado hacer referencia al sistema por el que se intercambian bienes y servicios en una economía.”

Segmento de Mercado. Un segmento de mercado es un grupo homogéneo de consumidores con características y necesidades similares, que pueden ser identificados y atendidos de manera efectiva por una empresa. La segmentación del mercado permite a las empresas adaptar sus productos y estrategias de marketing a las preferencias específicas de cada grupo de clientes. (Silva, zendesk, 2022) “La segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra.”

Comercialización. La comercialización es el conjunto de actividades y estrategias destinadas a promover, distribuir y vender productos o servicios en el mercado. Incluye funciones como la publicidad, la promoción de ventas, la gestión de marca y la atención al cliente, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (SdelSol, 2024) “Se llama comercialización al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz.”

4.4. Estudio Técnico

El estudio técnico es una evaluación detallada de los aspectos operativos y tecnológicos de un proyecto, incluyendo el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto y otros aspectos relacionados con la producción y el funcionamiento de la empresa. (Rubio,

rpjmconsultoria, 2019) “El Estudio Técnico consiste en diseñar la función de producción que mejor utilice los recursos para obtener el producto deseado. Pretende resolver las preguntas: dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea.”

4.4.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción o prestación de servicios de una empresa, determinada por factores como la demanda del mercado, la disponibilidad de recursos y la infraestructura necesaria para su funcionamiento. El tamaño del proyecto es la capacidad que deberá instalarse para atender satisfactoriamente a la demanda del mercado objetivo y se expresa en volumen de producción o número de unidades que puede alojar, recibir, almacenar o producir una instalación en un periodo de tiempo específico. (AnianoUrtechoAguilar, 2019).

4.4.2. Localización

La localización en un proyecto de inversión se refiere al proceso de seleccionar el lugar más adecuado para establecer las operaciones de la empresa. Este factor es crucial, ya que impacta directamente en los costos de producción, la eficiencia operativa, el acceso a recursos y mercados, así como en la logística de distribución. Una correcta elección de la ubicación permite optimizar los flujos de trabajo y reducir costos de transporte, mano de obra y suministro de materias primas, lo que contribuye a mejorar la competitividad y viabilidad del proyecto.

Macro Localización. La macro localización se refiere a la selección de la región o área geográfica donde se establecerá la empresa, considerando factores como la disponibilidad de recursos naturales, la infraestructura, el acceso a los mercados y otros aspectos relacionados con el entorno socioeconómico.

(Rubio, rpjmconsultoria, 2021)“La macro-localización de un proyecto consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto.”

Micro Localización. La micro localización se refiere a la selección específica del sitio donde se ubicará la empresa dentro de la región o área geográfica seleccionada, considerando factores como el acceso a los servicios públicos, la disponibilidad de mano de obra, la proximidad a los proveedores y otros aspectos relacionados con la infraestructura local.

Es el estudio que se hace con propósito de seleccionar la comunidad y lugar exacto para elaborar el proyecto, se elige el punto preciso dentro de la macrozona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Rubio, rpjmconsultoria, 2021).

4.4.3. Ingeniería del proyecto

Se encarga de todo lo que implica la instalación y operación de la planta, desde la descripción del proceso y la adquisición de equipos y maquinaria, hasta la distribución óptima de las instalaciones. Finalmente, determina la estructura legal y la organización.

Proceso de producción. (CETYS, 2021)“En una empresa, se denomina proceso de producción al conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta.”

Distribución de planta. El diseño de la fábrica es la base de la industria y determina la eficiencia y supervivencia de la empresa. Por lo tanto, se pueden planificar las máximas ventas y un producto bien diseñado a expensas de la tecnología debido a una mala distribución de la fábrica. El diseño de la fábrica significa la disposición física de los elementos, incluido el espacio para el movimiento de materiales, el almacén, los trabajadores, las operaciones y el servicio (incluido el mantenimiento).

4.5. Estudio organizacional

De acuerdo con (Caíta, 2022) “El estudio organizacional o análisis organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.”

La estructura organizacional es la forma en que se distribuyen las funciones y responsabilidades que debe realizar cada miembro de la empresa para lograr las metas trazadas. Esta estructura determina cómo se establecen las jerarquías, la autoridad y la comunicación dentro de la organización. Existen diferentes tipos de estructuras organizativas como las funcionales, compartidas, matriciales y planas. Cada estructura tiene características específicas y se adapta a diferentes necesidades y estilos de gestión empresarial. En este caso se trabajará con una estructura plana.

4.5.1. Aspecto legal

Se refiere a la evaluación y análisis de todos los requisitos, normativas, regulaciones y leyes aplicables que el proyecto debe cumplir para ser viable desde un punto de vista legal. Este componente es crucial para asegurar que el proyecto no enfrente obstáculos legales que puedan impedir su desarrollo o funcionamiento tales como: regulaciones y normativas, permisos y licencias, propiedad intelectual, contratos y acuerdos, cumplimiento laboral, aspectos fiscales y tributarios, impacto ambiental, responsabilidad civil y seguros, y aspectos sociales y comunitarios. (Linkedin, 2023) “Desde la creación de una empresa hasta su funcionamiento diario, existen regulaciones y leyes que debemos conocer y cumplir para evitar problemas legales y proteger nuestros intereses.”

4.5.2. Cultura organizacional

La cultura organizacional es un conjunto de valores, creencias, normas, hábitos y comportamientos que se comparten dentro de una empresa. Estos factores afectan la forma en que los empleados interactúan entre sí y con otras partes interesadas, como clientes y proveedores. Esto se determinará claramente en la Misión, Visión y Objetivos de la empresa. Según (Ortega, 2022) “La cultura organizacional es un sistema de valores, creencias y suposiciones sobre una organización que configuran el modo en que las personas deben comportarse e interactuar, cómo deben tomarse las decisiones y cómo deben llevarse a cabo las actividades laborales.”

4.5.3. Organigramas

De acuerdo con (Eserp, 2023)“El organigrama de una empresa es la base de esa estructura, por lo que se convierte en una herramienta imprescindible para cualquier organización”. Es decir, son herramientas esenciales en el estudio organizacional, proporcionando una representación visual de la estructura jerárquica y funcional de una empresa. Ayudan a mejorar la comunicación, la coordinación y la eficiencia operativa, y son fundamentales para la planificación y el desarrollo organizacional.

Se clasifican según su naturaleza en:

Micro administrativos. Este tipo de organigrama se utiliza para representar a una sola empresa, ya sea global o en términos de las regiones que la componen. La estructura

organizativa y funcional se representa gráficamente y permite identificar las diferentes áreas de negocio y su cadena de mando.

Macro administrativos. Este tipo de organigrama de empresa contiene información sobre empresas que tienen diferentes empresas en un mismo departamento. Por su complejidad, representa las unidades de negocio de forma simplificada y permite organizar adecuadamente todas las unidades que les pertenecen y su cadena de mando, haciéndolas más integrales.

Meso administrativos. Este tipo de organigrama representa empresas dentro del mismo departamento o de una industria específica y, por lo tanto, se utiliza para definir el alcance de la actividad en un área específica o regular un departamento específico.

4.5.4. Manual de funciones

Es el documento integral que describe de manera detallada las responsabilidades, deberes y requisitos de cada puesto dentro de una organización. Este manual es fundamental para la gestión eficiente de los recursos humanos y para asegurar que todos los empleados comprendan claramente sus roles y expectativas. Proporciona una base sólida para la claridad, la coherencia y la eficiencia operativa, lo que contribuye significativamente al éxito y sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

4.6. Estudio Financiero

El estudio financiero es una evaluación detallada de los aspectos económicos y financieros de un proyecto, incluyendo la estimación de ingresos, gastos, inversiones, financiamiento y otros aspectos relacionados con la rentabilidad y viabilidad del negocio. En el estudio financiero se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, el costo total de operación de la planta que abarca los costos de producción, gastos de administración y ventas, así como una serie de indicadores que servirán como base para la siguiente fase que es la evaluación. (Viñán.etal, 2018)

4.6.1. Inversiones Fijas

Las inversiones fijas se refieren a recursos financieros que se destinan a la compra de activos de producción duraderos necesarios para la producción de bienes y servicios en la organización. Estos activos incluyen activos físicos y tangibles como edificios, maquinaria, equipos, vehículos, infraestructura y tecnología utilizados en las operaciones diarias del negocio. (Hernández, 2011)“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a unos

años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades.”

4.6.2. Inversión Diferida

La inversión diferida se refiere a la asignación de recursos financieros al proyecto y que se espera que genere un retorno de la inversión a más largo plazo en lugar de beneficios inmediatos. Este tipo de inversiones son habituales en proyectos a largo plazo, como investigación y desarrollo (I+D), grandes infraestructuras o la compra de activos que resultarán útiles y rentables con el tiempo. (Hernández, 2011)“Estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción.”

4.6.3. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, sobre todo en la etapa inicial del proyecto en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, esto es: el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos. (Viñán.etal, 2018).

Costo de producción del proyecto. El cálculo de costos es un resultado lógico y esencial de la investigación porque permite la estimación y distribución de los costos del proyecto en términos de costos totales y costos unitarios. Es decir, calcular la cantidad de recursos financieros necesarios durante la vida útil del proyecto. El costo total del proyecto depende de: costos de producción, costos administrativos, costos de venta y costos de financiamiento.

Costos de producción. Los costos de producción son los costos involucrados en producir un producto o brindar un servicio. Estos costos se pueden dividir en varias categorías principales.

Costo Directo de Materiales. El costo de los materiales que pasan a formar parte del producto final. Por ejemplo, el coste de la madera a la hora de fabricar muebles.

Costos laborales directos. Salarios y beneficios pagados a los trabajadores directamente involucrados en la producción de un producto.

Costos indirectos de fabricación. Incluye todos los costos que no pueden asignarse directamente a un producto específico pero que son necesarios para el proceso de producción. Estos costos se clasifican de la siguiente manera:

- Materiales indirectos: Insumos que no pueden atribuirse directamente al producto final.
- Mano de obra indirecta: Salario de los empleados que no intervienen directamente en la producción.
- Otros costos generales: costos generales de fábrica como alquiler, energía, mantenimiento de equipos, depreciación de maquinaria y suministros de fábrica.

Gastos de operación. Los gastos de operación son los costos asociados con el funcionamiento diario de una empresa y no están directamente relacionados con la producción de bienes o servicios. Estos gastos son necesarios para mantener las operaciones comerciales y se dividen en varias categorías:

Gastos de administración. Incluyen los costos asociados con la gestión y administración de la empresa, tales como: Sueldos y salarios del personal administrativo, alquiler de oficinas, servicios públicos (electricidad, agua, internet), gastos de oficina (papelería, suministros), honorarios profesionales (contabilidad, asesoría legal).

Gastos de ventas y marketing. Son los costos relacionados con la promoción y venta de productos o servicios, tales como: Publicidad y promoción, sueldos y comisiones del personal de ventas, gastos de transporte y distribución, mantenimiento de tiendas y puntos de venta, participación en ferias y exposiciones.

Gastos de investigación y desarrollo (I+D). Incluyen los costos destinados a la investigación y el desarrollo de nuevos productos o servicios, tales como: Sueldos del personal de investigación, materiales y equipos de laboratorio, pruebas y prototipos.

Gastos de mantenimiento y reparación. Son los costos necesarios para mantener en buen estado los activos de la empresa, tales como: Reparación y mantenimiento de maquinaria y equipos, mantenimiento de edificios e instalaciones.

Otros gastos operativos. Pueden incluir una variedad de costos adicionales necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: Seguros, impuestos y tasas, amortización de activos intangibles.

Costos de venta. Son todos los egresos que se destinan para realizar la venta sea de un bien o un servicio, resultante de las actividades del proyecto que se ejecutarán en la operación normal de este. Dentro de estos costos se tomará en consideración la programación de las ventas, promoción, administración, publicidad, sueldos y salarios, impuestos, entre otros. (Viñán.etal, 2018).

Costos de financiamiento. Según (Viñán.etal, 2018) “El costo de financiamiento o gastos financieros representan los intereses que se deben pagar por los préstamos obtenidos a corto y largo plazo”.

4.6.4. Inversiones.

Las inversiones en un proyecto son todos los recursos financieros necesarios para realizarlo e implementarlo. Las inversiones se subdividen en tres categorías principales: inversiones fijas, inversiones intangibles y capital de trabajo. Cada una de estas categorías realiza una función específica.

Inversiones fijas. Bienes raíces: esta partida se refiere a la compra o construcción de terrenos, edificios y otras estructuras necesarias para el proyecto. Por ejemplo, compre un nuevo edificio de oficinas o una planta.

Maquinaria y equipo. Se refiere a la compra de todos los artefactos mecánicos, herramientas, vehículos y equipo requeridos para realizar el proyecto. Por ejemplo, compre equipos de fabricación en una fábrica.

Instalaciones. Son los costos asociados con la instalación y adecuación de la maquinaria y los equipos en el lugar de trabajo, asegurando que todo esté listo para operar.

Inversiones intangibles.

Patentes y licencias. Comprenden la adquisición de derechos de propiedad intelectual como patentes, marcas y licencias que permitan operar legalmente y proteger innovaciones.

Investigación y desarrollo (I+D). Incluyen los gastos destinados a la creación y mejora de productos, servicios o tecnologías nuevas, asegurando que el proyecto esté a la vanguardia.

Software y sistemas. Esta categoría abarca la compra y desarrollo de programas informáticos y sistemas tecnológicos necesarios para el funcionamiento del proyecto, como sistemas de gestión empresarial o aplicaciones específicas.

Gastos preoperativos. Son los costos incurridos antes del inicio de las operaciones, tales como estudios de mercado, permisos, asesorías y consultorías que ayudan a preparar el proyecto.

4.6.5. Inventarios.

Se refiere a los fondos necesarios para adquirir y mantener materias primas, productos en proceso y productos terminados. Esto asegura que siempre haya materiales disponibles para la producción o venta.

4.6.6. Cuentas por cobrar

Son los recursos destinados a financiar las ventas a crédito, es decir, el dinero que los clientes deben a la empresa, permitiendo mantener la liquidez.

4.6.7. Efectivo y equivalentes de efectivo

Incluye el dinero en efectivo y otros activos líquidos que se pueden convertir rápidamente en efectivo para cubrir los gastos operativos diarios.

4.6.8. Cuentas por pagar

Representan los fondos reservados para pagar a proveedores y acreedores a corto plazo, manteniendo buenas relaciones comerciales y evitando problemas de solvencia.

4.6.9. Depreciaciones

A las depreciaciones se las considera un costo imputable a una gestión por el desgaste de una inversión fija como consecuencia del uso en el proceso de productivo. Para el cálculo se debe considerar la vida útil de cada activo fijo establecido por las disposiciones tributarias de cada país. (Viñán.etal, 2018).

4.6.10. Amortizaciones

La amortización es un proceso contable y financiero en el que se reparte el costo de un activo a lo largo de su vida útil. Este reparto se hace de forma ordenada y regular para mostrar cómo el valor del activo disminuye con el tiempo, ya sea por el uso, el desgaste o el envejecimiento.

4.6.11. Financiamiento

El financiamiento en un proyecto de inversión se refiere a la obtención de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto. Esto implica buscar y asegurar el dinero que se requiere para cubrir todos los costos asociados, desde la fase de planificación

hasta la implementación y operación del proyecto. Hay varias fuentes de financiamiento que pueden ser consideradas, incluyendo:

Capital propio. Dinero aportado por los propios dueños o socios del proyecto. Esto puede incluir ahorros personales, ganancias retenidas de la empresa o nuevas inversiones de los socios.

Préstamos. Fondos obtenidos a través de instituciones financieras, como bancos. Estos préstamos deben ser reembolsados en un período determinado, con intereses.

4.6.12. Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con sus ventas, activos o patrimonio neto, y es un indicador clave de su eficiencia y éxito financiero.

4.6.13. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, resultando en un beneficio neto de cero.

4.6.14. Activo Fijo

Los activos fijos son los bienes duraderos utilizados en la producción o prestación de servicios de la empresa, como maquinaria, equipo, edificios e instalaciones. Se caracterizan por tener una vida útil prolongada y contribuir a la generación de ingresos a lo largo del tiempo.

4.6.15. Activos Diferidos

Los activos diferidos son costos pagados por adelantado que se reconocen como gastos en futuros períodos contables, como el pago anticipado de alquileres o seguros.

4.6.16. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias, también conocido como Estado de Resultados, es un informe financiero que muestra los ingresos, costos y gastos de una empresa durante un período específico, reflejando así su desempeño financiero. (Castro, 2021)“un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo”

4.6.17. Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera, también conocido como Balance General, es un informe financiero que muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto de una empresa en un momento específico, proporcionando una instantánea de su posición financiera.

4.6.18. Estado de Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo es un informe financiero que muestra las entradas y salidas de efectivo de una empresa durante un período, clasificadas en actividades operativas, de inversión y de financiación.

4.7. Evaluación Económica

La evaluación económica de un proyecto es esencial para tomar decisiones informadas sobre la inversión de recursos en proyectos potenciales. Al utilizar herramientas y métodos como el VAN, TIR, PRC y B/C, junto con un análisis de sensibilidad y evaluación de riesgos, los gestores pueden identificar proyectos viables que contribuyan al crecimiento y éxito sostenible de la organización.

4.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es una medida de la rentabilidad de una inversión, que calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por la inversión y el costo inicial de la inversión. Se utiliza para evaluar la viabilidad financiera de proyectos y comparar diferentes inversiones.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_o$$

Donde:

- CF_t = Flujo de efectivo neto en el período t.
- r = Tasa de descuento (costo de capital)
- t = Período de tiempo (años)
- n = Número total de períodos
- C_o = Costo inicial de la inversión

Un VAN positivo indica que la inversión es rentable y genera más valor del costo inicial, mientras que un VAN negativo indica que la inversión no recupera su costo inicial.

4.7.2. *Período de Recuperación de Capital (PRC)*

El Período de Recuperación de Capital (PRC) es el tiempo necesario para que una inversión recupere su costo inicial a través de los flujos de efectivo netos que genera. Es una medida simple de liquidez y riesgo de inversión.

Fórmula:

$$PRI = \frac{C_o}{CF_t}$$

Donde:

F= valor del flujo de caja.

Un PRC más corto indica una inversión menos riesgosa y más líquida, ya que recupera su costo inicial más rápidamente.

4.7.3. *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros de una inversión con su costo inicial, es decir, es la tasa que hace que el VAN sea igual a cero. Es una medida de la rentabilidad de una inversión.

Fórmula:

$$TIR = r \text{ tal que } \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = C_o$$

Una TIR mayor que la tasa de descuento requerida (costo de capital) indica que la inversión es rentable. Si la TIR es menor, la inversión no es rentable.

4.7.4. *Relación Beneficio-Costo (B/C)*

La Relación Beneficio-Costo (B/C) es un índice que compara el valor presente de los beneficios netos de una inversión con el valor presente de sus costos. Se utiliza para evaluar la eficiencia de una inversión.

Fórmula:

$$(B/C) = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

Donde:

- B_t = Beneficios netos en el período t.

- C_t = Costos en el período t.
- r = Tasa de descuento
- t= Período de tiempo (años)
- n = Número total de períodos

Un índice B/C mayor que 1 indica que los beneficios de la inversión superan sus costos, y por lo tanto, es una inversión rentable. Un índice B/C menor que 1 indica que los costos superan los beneficios, haciendo la inversión no rentable.

5. Metodología.

5.1. Localización y características del área de estudio.

Para desarrollar la metodología del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de jamón curado en la ciudad de Alamor, misma que se encuentra en el cantón Puyango, provincia de Loja, en el suroeste de Ecuador. Situada a una altitud promedio de 1,300 metros sobre el nivel del mar, Alamor es conocida por su clima templado y sus paisajes montañosos. Alamor es accesible mediante la carretera E25 que conecta con varias ciudades importantes de la región (Oro y Loja), facilitando el transporte de insumos y productos terminados. La proximidad a la ciudad de Loja, que es un centro comercial y administrativo regional, proporciona ventajas logísticas y comerciales adicionales.

5.2. Enfoque

En este proyecto se utilizará un enfoque sistemático y riguroso donde la propuesta se logrará utilizando métodos de investigación mixtos, este enfoque combina modelos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. El diseño destaca porque promueve el desarrollo del conocimiento en la medida en que sabemos decidir cuándo uno u otro método es más apropiado dependiendo de la pregunta de investigación a la que nos enfrentamos y del método que pretendemos proporcionar.

5.3. El método descriptivo

En la metodología de un proyecto se enfoca en detallar y describir con precisión las características y elementos del objeto de estudio. En el caso del proyecto de jamón curado en la ciudad de Alamor, el método descriptivo será esencial para documentar y analizar las

distintas etapas del proceso, los recursos disponibles, las condiciones locales, y los potenciales beneficios económicos y sociales. Anexo 2

5.4. El método analítico

En la metodología de un proyecto implica descomponer el objeto de estudio en sus componentes básicos para entender mejor sus relaciones y funcionamiento. Para el proyecto de jamón curado en Alamor, esto implica un análisis detallado de cada aspecto crítico del proyecto, desde la producción y recursos necesarios hasta el mercado y la viabilidad financiera. Anexo 3.

5.5. Técnicas

Para llevar a cabo un proyecto de jamón curado en Alamor, es crucial recopilar datos precisos y relevantes que apoyen la toma de decisiones. A continuación, se detallan tres métodos de recolección de datos que se utilizarán en este proyecto: encuestas y revisión documental.

5.5.1. Encuestas

Las encuestas son instrumentos de recolección de datos que consisten en una serie de preguntas predefinidas que se aplican a una muestra de individuos. Las encuestas son útiles para obtener información cuantitativa y cualitativa de una población específica. Anexo 4.

Objetivos de la encuesta.

- Obtener datos sobre la percepción y aceptación del jamón curado entre los consumidores locales.
- Identificar preferencias y comportamientos de compra relacionados con productos cárnicos.
- Recoger información sobre posibles proveedores y distribuidores.

El formulario aplicado para la encuesta se encuentra en el Anexo 2.

5.5.2. Entrevistas Estructuradas

Las entrevistas estructuradas son una técnica de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas predefinidas que se aplican de manera uniforme a todos los entrevistados. Esto asegura la comparabilidad de las respuestas.

Objetivos de la entrevista estructurada:

- Obtener información detallada de expertos en la industria cárnica y del curado de jamón.

- Comprender los procesos técnicos y operativos específicos del curado del jamón.
- Identificar desafíos y oportunidades en la producción y comercialización del jamón curado.

Diseño de la Entrevista:

- Guía de entrevista: Lista de preguntas específicas sobre temas clave como técnicas de curado, logística, y mercado.
- Temas: Materia prima, proceso de curado, control de calidad, costos, y mercado.
- Duración: Entrevistas de 30 a 60 minutos.

Aplicación de la entrevista estructurada:

- Selección de entrevistados: Expertos en producción de jamón, ganaderos, distribuidores y otros relevantes.
- Método de aplicación: Por teléfono o videoconferencia.

5.5.3. Revisión Documental

La revisión documental implica la recopilación y análisis de documentos y fuentes de información relevantes. Este método es útil para obtener antecedentes, datos históricos, y contexto sobre el tema de estudio.

Objetivos de la revisión documental:

- Recopilar información existente sobre técnicas de curado de jamón y estudios de casos similares.
- Revisar normativas y estándares de calidad aplicables a la producción de alimentos.
- Analizar datos estadísticos y reportes de mercado sobre la industria cárnica.

Fuentes Documentales:

- Publicaciones académicas: Artículos de revistas científicas y tesis universitarias sobre producción de jamón curado.
- Informes de mercado: Estudios de mercado y reportes de la industria alimentaria.
- Normativas y regulaciones: Legislación y estándares nacionales e internacionales sobre seguridad alimentaria y producción cárnica.
- Documentos internos: Informes y registros de empresas locales y asociaciones ganaderas.

Proceso de Revisión:

- Identificación de fuentes: Localización de documentos relevantes en bibliotecas, bases de datos en línea, y archivos de instituciones gubernamentales.

- Análisis de contenido: Evaluación y extracción de datos relevantes de los documentos revisados.

- Sistematización: Organización de la información recolectada en categorías temáticas para su análisis.

5.6.Población.

La definición de la población de Alamor guía la selección de la muestra asegurando que los resultados sean aplicables a la población de total interés. Es así que en la ciudad de Alamor se ha determinado la población a la cual se dirige el producto en cuestión, misma que son los hogares como principal público objetivo al momento de consumir el producto. El número de hogares es de 2891 de acuerdo al censo llevado a cabo en 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2022).

A esta cantidad es necesario proyectarla al 2024 con una tasa de crecimiento poblacional establecida en 2% anual.

Para realizar la proyección poblacional se hace uso de la siguiente fórmula:

Formula.

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

Simbología.

Pf = población final

Po = población inicial

r = tasa de crecimiento

Pf = número de años

$$Pf = 2891(1 + 0.02)^2$$

$$Pf = 2903$$

6. Resultados

6.1. Información base

6.1.1. Tamaño de la muestra

En la ciudad de Alamor se ha determinado la población a la cual se dirige el producto en cuestión, misma que son los hogares como principal público objetivo al momento de consumir el producto. El número de hogares es de 2891 de acuerdo al censo llevado a cabo en 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC, 2022).

A esta cantidad es necesario proyectarla al 2024 con una tasa de crecimiento poblacional establecida en 2% anual.

Para realizar la proyección poblacional se hace uso de la siguiente fórmula:

Formula.

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

Simbología.

Pf = población final

Po = población inicial

r = tasa de crecimiento

n = número de años

$$Pf = 2891(1 + 0.02)^2$$

$$Pf = 2903$$

Muestra. Se aplica en la fase de encuestas, donde se selecciona una muestra representativa de la población de Alamor para obtener resultados que reflejen las tendencias del mercado.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra o la cantidad de elementos a encuestar.

N = tamaño de la población actual, 2903.

e = Margen de error 5%

$$n = \frac{2903}{1 + (2903) (5\%^2)}$$

$$n = \frac{2903}{8.2575}$$

$$n = 353$$

6.1.2. Distribución de la muestra

Para emplear las encuestas en la ciudad de Alamor, se consideró los cinco barrios y las doce ciudadelas urbanas, se realizó los cálculos necesarios teniendo en cuenta la población para establecer las encuestas por barrio y ciudadela respectivamente, los cuales arrojan 341 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución de la muestra

BARRIO/CIUDEDELA	%	POBLACION A ENCUESTAR
B. CENTRAL	9%	30,69
B. PLAZA CIVICA	6%	20,46
B. NORTE	8%	27,28
B. SUR	7%	23,87
B. LOS REBELDES	6%	20,46
C. LA MERCED	4%	13,64
C. REINA DEL CISNE	3%	10,23
C. NUEVO AMANECER	6%	20,46
C. DIVINO NIÑO	5%	17,05
C. EL CHOFER	4%	13,64
C. BELLO HORIZONTES	6%	20,46
C. SAN JACINTO DE ALAMOR	5%	17,05
C. LAS ORQUIDEAS	3%	10,23
C. ORELLANA	4%	13,64
C. 9 DE DICIEMBRE	3%	10,23
C. EL TEJAR	3%	10,23
C. EL PROGRESO	5%	17,05
C. EL TRIUNFO	4%	13,64
C. SAN FRANCISCO	4%	13,64
C. LOS NOGALES	5%	17,05
TOTAL	100%	341

Además, para determinar la muestra de los oferentes, se considera el total de comercializadores ubicados en la ciudad de Loja. Según datos del Municipio de Puyango del año 2022, hay 47 establecimientos registrados, que incluyen tiendas, tiendas y micro mercados. Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula previamente mencionada.

$$n = \frac{47}{1 + 42 (5\%^2)}$$

$$n = \frac{47}{1 + 0,105}$$

$$n = 42$$

En consecuencia, se estableció que el tamaño de la muestra para los oferentes en la ciudad de Alamor sería de 42 locales a encuestar. El proceso para aplicar las encuestas se llevó a cabo de la siguiente manera:

Tabla 2. Tipos de negocios

NEGOCIO	CANTIDAD
TIENDAS	37
SUPERMERCADOS	5
TOTAL	42

Fuente: Municipio de Puyango

Elaboración: José Manuel Gaona

6.1.3. Resultados de las encuestas.

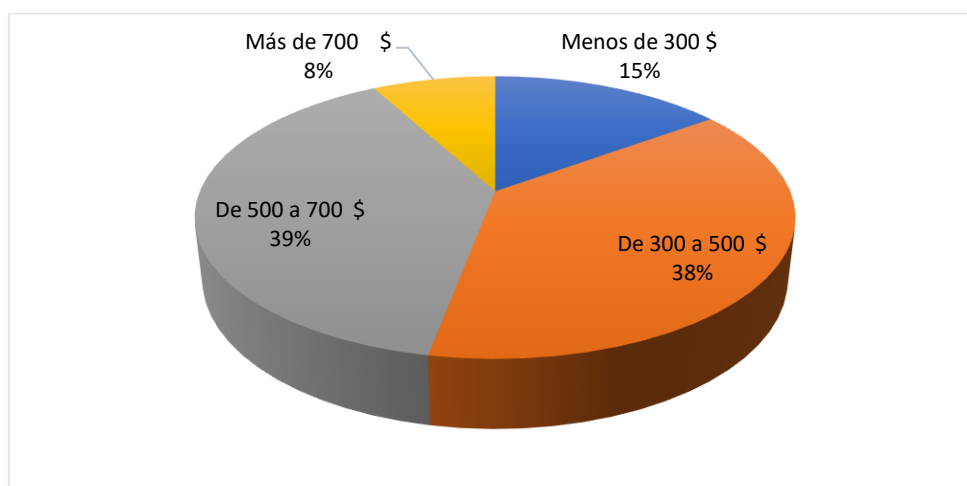
Demandantes.

Tabla 3. Pregunta 1 ¿Cuál es el promedio de ingreso familiar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300 \$	53	15%
De 300 a 500 \$	134	38%
De 500 a 700 \$	138	39%
Más de 700 \$	28	8%
Total	353	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 1. Promedio ingreso familiar.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

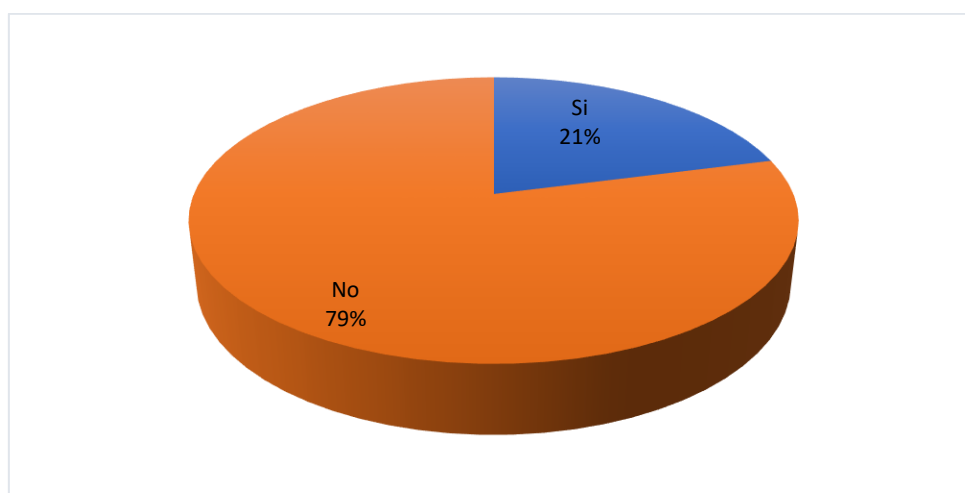
Análisis e interpretación. La figura 1 que se genera a partir de los resultados de la primera pregunta de la encuesta revela que la mayoría de las familias inscritas tienen un ingreso promedio que oscila entre 500 y 700 y un grupo reducido de familias que oscilan entre por debajo de 300 y muy pocas familias que ganan por encima de 700. Esto refleja un ingreso promedio centrado en la distribución de la clase media, con una participación más baja de los ingresos más bajos y más altos.

Tabla 4. Pregunta 2 ¿Se consume jamón curado en su hogar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	21%
No	279	79%
Total	353	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 2. Se consume jamón curado en su hogar.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

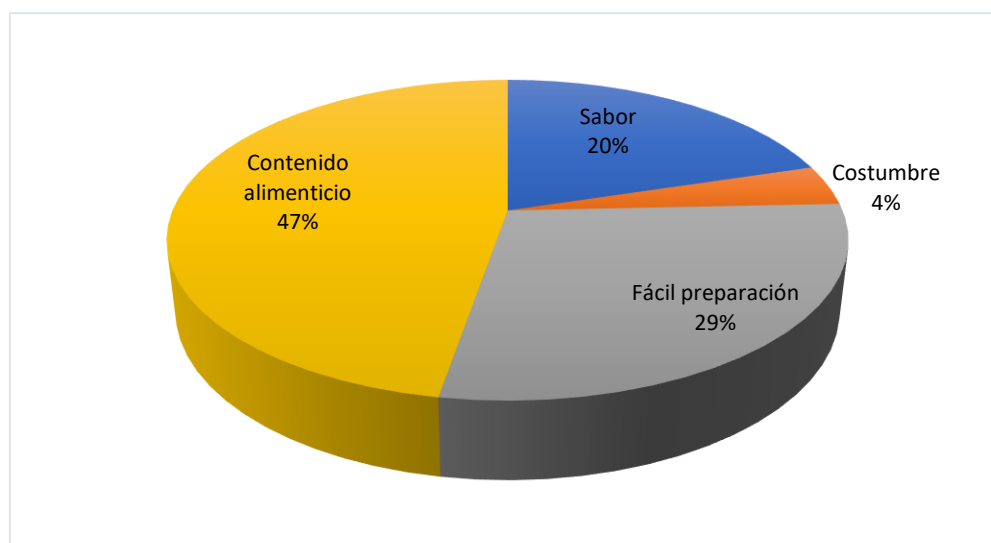
Análisis e interpretación. En la distribución de los hogares que consumen jamón curado y los que no consumen es mayoritario en poco consumo del producto, con una ligera preferencia por los hogares que consumen el producto. Esto puede indicar que el consumo de jamón curado, no es común en muchos hogares.

Tabla 5. Pregunta 3 ¿Podría indicar la razón del consumo de jamón curado en su hogar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	15	20%
Costumbre	3	4%
Fácil preparación	21	28%
Contenido alimenticio	35	47%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 3. Razón del consumo.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

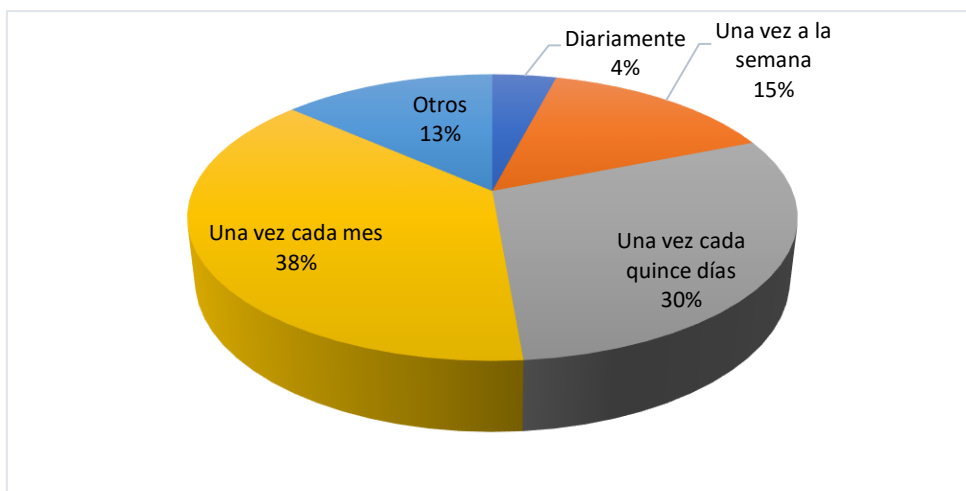
Análisis e interpretación. La principal razón para comer jamón curado en casa es su contenido nutricional, seguido de la facilidad de preparación y el sabor. La costumbre de comer jamón curado no es el motivo principal. Esto sugiere que los consumidores anteponen el valor nutricional y la conveniencia de un producto más que las tradiciones asociadas con su consumo.

Tabla 6. Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia consume jamón curado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	3	4%
Una vez a la semana	11	15%
Una vez cada quince días	22	30%
Una vez cada mes	28	38%
Otros	10	13%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 4. Frecuencia de consumo.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

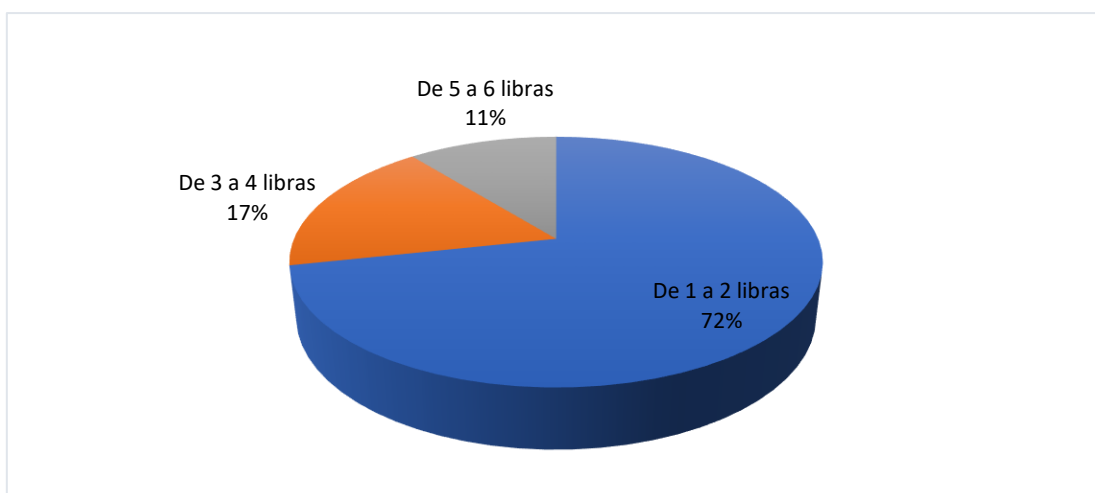
Análisis e interpretación. Según la encuesta, la mayoría de los encuestados que consumen jamón curado con una frecuencia moderada, siendo la más común "una vez al mes", seguida de "una vez cada 15 días". El uso semanal y diario fue poco frecuente, y una proporción similar informó otra frecuencia clasificada como "otra". Esto sugiere que, aunque el producto en cuestión se consume con regularidad, no es un alimento cotidiano para la mayoría de los encuestados.

Tabla 7. Pregunta 5 ¿Podría indicar que cantidad de jamón curado mensualmente se consume en su hogar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 libras	53	72%
De 3 a 4 libras	13	17%
De 5 a 6 libras	8	11%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 5. Cantidad de consumo.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

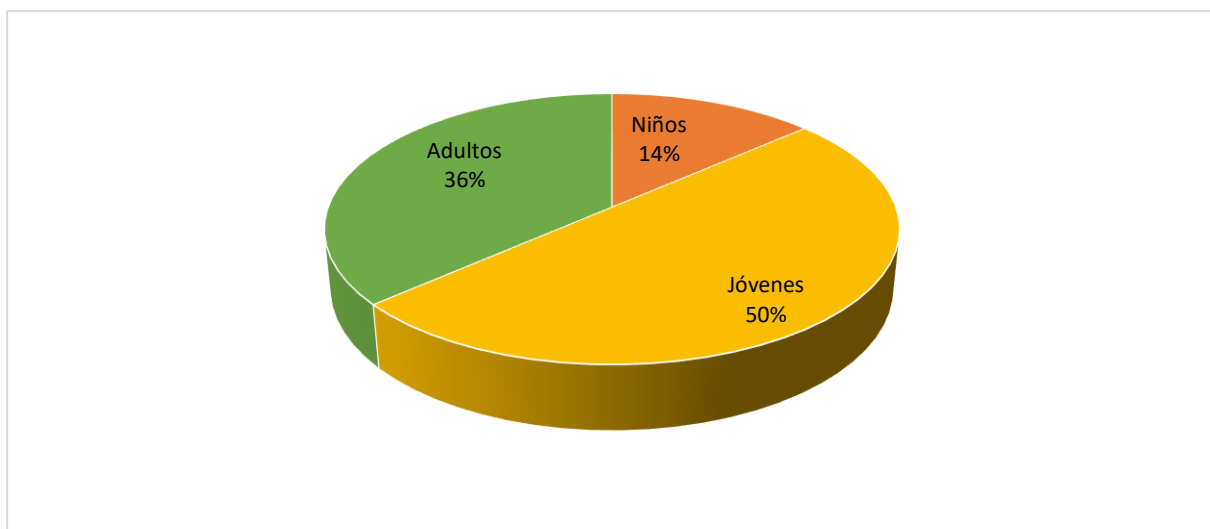
Análisis e interpretación. Las respuestas a la pregunta muestran que la mayoría de las familias consumen 1 a 2 libras de jamón curado al mes. Algunas familias consumen 3 a 4 libras cada mes, muy pocas familias consumen más de 5 libras al mes. Esto demuestra que en la mayoría de familias el consumo de jamón no es muy elevado.

Tabla 8. Pregunta 6 ¿Qué miembros de su hogar tienen predilección al momento de consumir jamón curado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Niños	10	14%
Jóvenes	37	50%
Adultos	27	36%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 6. Predilección del consumo.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

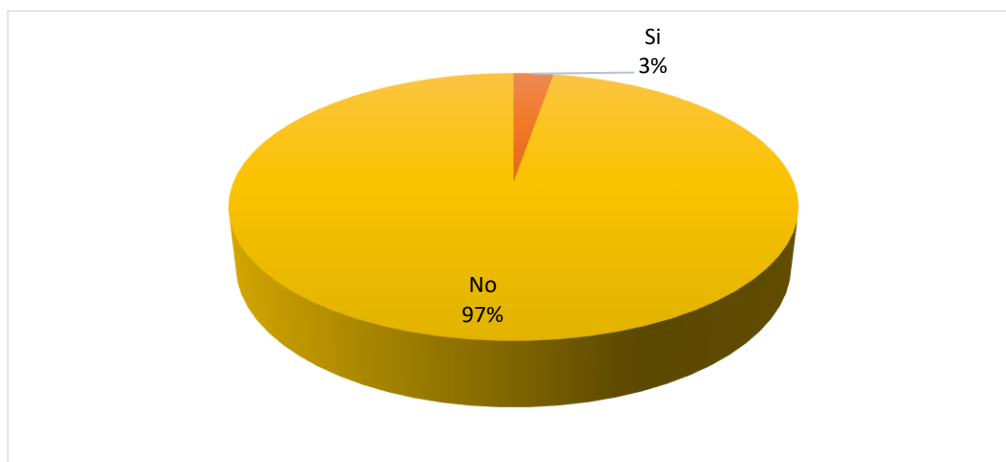
Análisis e interpretación. La encuesta muestra que los jóvenes son el grupo principal que tiene predilección por consumir jamón curado en los hogares, seguidos por los adultos. Los niños, en comparación, tienen una menor predilección por este alimento. Esto podría indicar que el jamón curado es más popular entre los adolescentes y adultos jóvenes, mientras que es menos preferido por los niños.

Tabla 9. Pregunta 7 ¿Puede usted adquirir el jamón curado con facilidad en la ciudad de Alamor?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	3%
No	72	97%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 7. Disponibilidad del producto.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

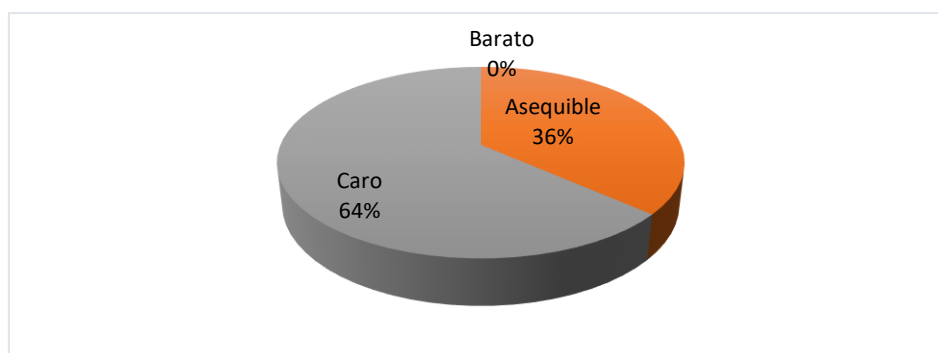
Análisis e interpretación. La encuesta muestra que hay una dificultad significativa para adquirir jamón curado en la ciudad de Alamor, ya que casi todos los encuestados afirmaron no poder conseguirlo con facilidad. Esto podría sugerir la necesidad de mejorar la disponibilidad o el acceso a este producto en la región.

Tabla 10. Pregunta 8 ¿Cómo considera usted el nivel de precio del jamón curado al momento de adquirirlo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Barato	0	0%
Asequible	27	36%
Caro	47	64%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 8. Precio del producto.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

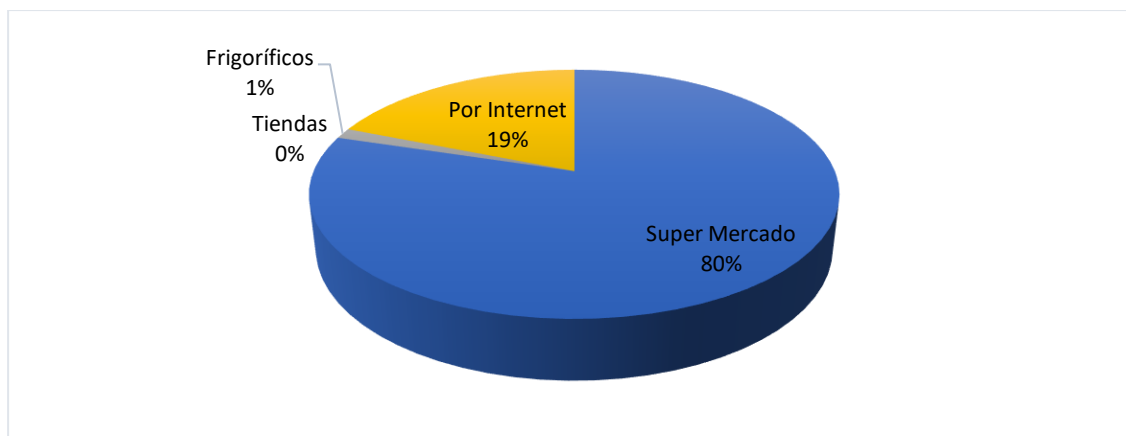
Análisis e interpretación. El gráfico muestra que la percepción predominante entre los encuestados es que el jamón curado tiene un precio elevado. Esto podría indicar que el costo es una barrera para el consumo de este producto en la región, afectando la accesibilidad y la demanda. Es posible que estrategias para ajustar los precios o proporcionar alternativas más económicas puedan ser necesarias para aumentar la accesibilidad del jamón curado en la comunidad.

Tabla 11. Pregunta 9 ¿Dónde compra habitualmente productos como el jamón curado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Super Mercado	59	80%
Tiendas	0	0%
Frigoríficos	1	1%
Por Internet	14	19%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 9. Hábitos de compra.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

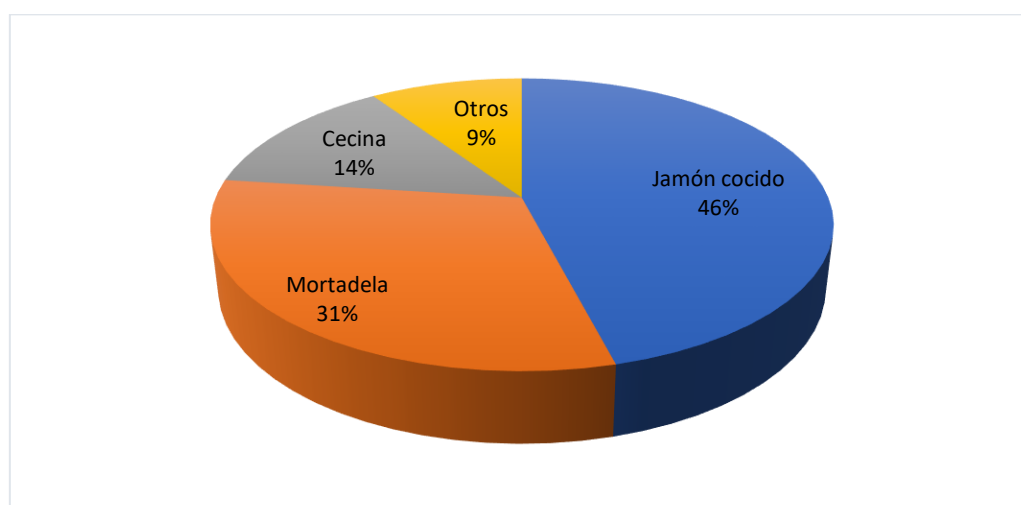
Análisis e interpretación. El gráfico muestra que el supermercado es el lugar de compra más popular para productos como el jamón curado, seguido de las compras por internet y los frigoríficos. Se podría decir que las compras por internet son una opción para conseguir el producto, mientras que los frigoríficos son el lugar donde es muy poco probable encontrar el producto en cuestión.

Tabla 12. Pregunta 10 ¿Cuál es la alternativa que tiene usted al consumir productos elaborados?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jamón cocido	34	46%
Mortadela	23	31%
Cecina	10	14%
Otros	7	9%
Total	74	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 10. Alternativas.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

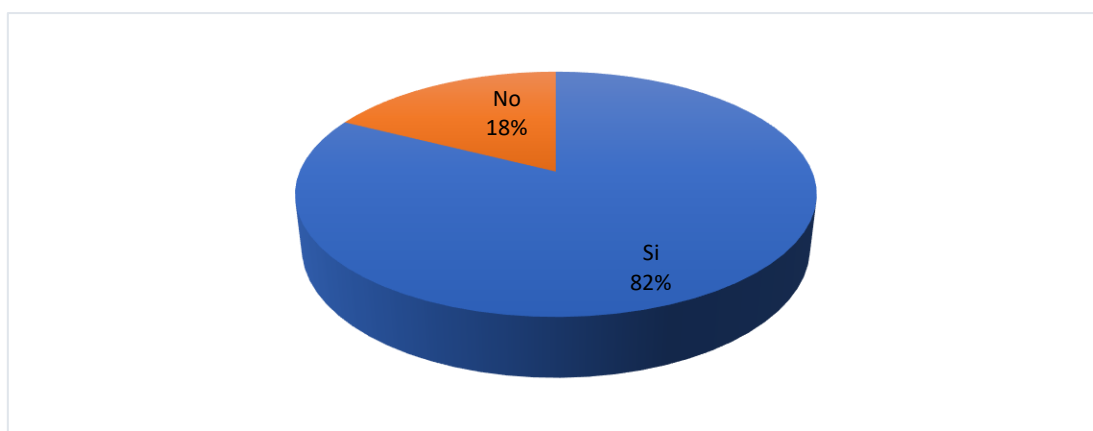
Análisis e interpretación. El gráfico muestra que el jamón cocido es el producto elaborado más popular entre los encuestados, seguido de la mortadela y la cecina. La opción "otros" como productos elaborados son los menos populares.

Tabla 13. Pregunta 11 ¿Si en la localidad existiera una empresa produzca y comercialice jamón curado estaría dispuesto a comprar en la misma?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	82%
No	62	18%
Total	353	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 11. Voluntad de compra.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

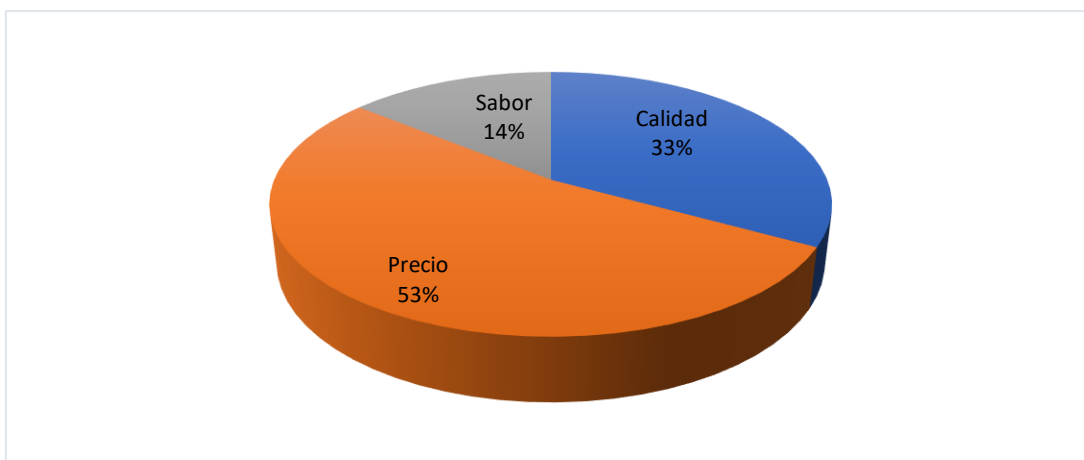
Análisis e interpretación. El gráfico muestra que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a comprar jamón curado en una empresa local. Esto representa una oportunidad significativa para la empresa local de aumentar sus ventas y fidelizar a los clientes.

Tabla 14. Pregunta 12 ¿Qué factores influirían en su decisión de compra de jamón curado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	96	33%
Precio	154	53%
Sabor	41	14%
Total	291	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 12. Factores de compra.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

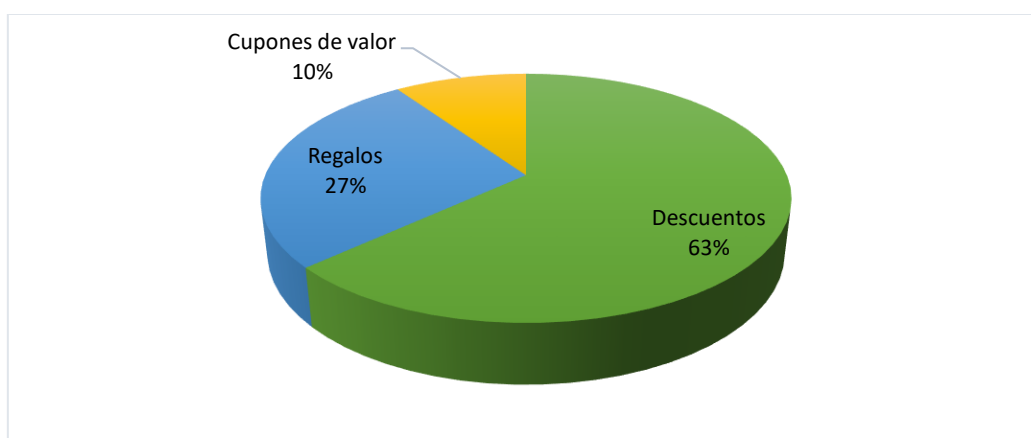
Análisis e interpretación. El gráfico muestra que el precio, la calidad y el sabor son factores importantes que influyen en la decisión de compra de jamón curado, y en base a los resultados obtenidos el precio es el factor de mayor relevancia en cuanto a la decisión de compra.

Tabla 15. Pregunta 13 ¿Qué promociones le gustaría que le brinde esta empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	184	63%
Regalos	79	27%
Cupones de valor	28	10%
Total	291	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 13. Promociones.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

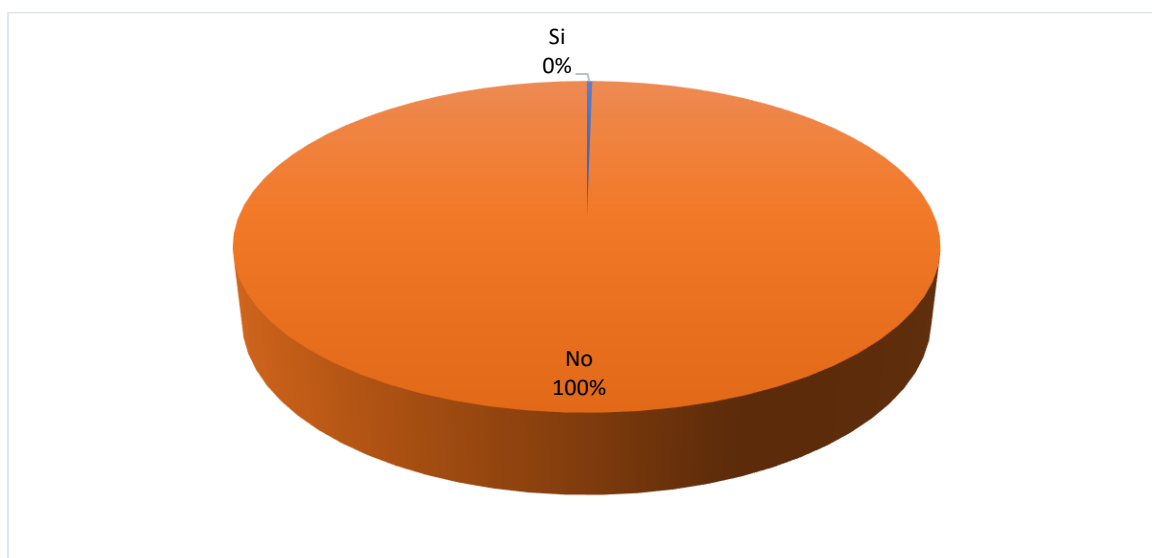
Análisis e interpretación. El gráfico muestra que los descuentos son la promoción más popular entre los clientes, seguidos de los regalos y los cupones de valor, es una clara muestra que los potenciales clientes buscan un descuento en el valor del producto como primera opción, conocimiento importante al momento de realizar un plan de marketing.

Tabla 16. Pregunta 14 ¿Conoce empresas dedicadas a la producción de jamón curado en Alamor?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	0%
No	352	100%
Total	353	100%

Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Figura 14. Empresas en la zona.



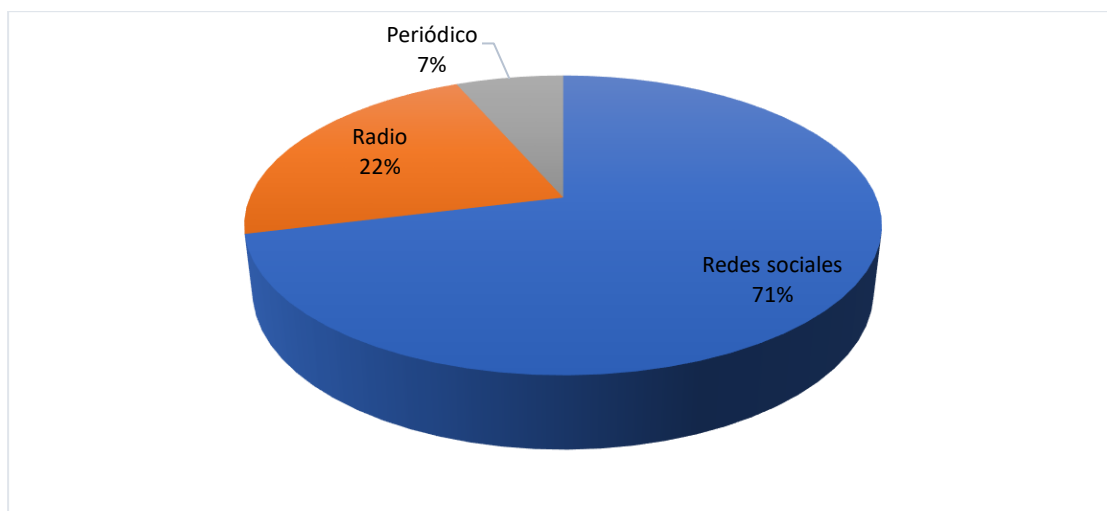
Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Análisis e interpretación. De acuerdo al gráfico y los resultados obtenidos, en Alamor no se conoce empresa alguna que se dedique a la producción de jamón curado, este resultado es un aliciente para la implantación de una empresa dedicada a este tipo de producción, ya que sus competidores serian nulos.

Tabla 17. Pregunta 15 ¿Porque medios le gustaría conocer la nueva empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	207	71%
Radio	65	22%
Periódico	19	7%
Total	291	100%

Figura 15. Publicidad.



Nota: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Análisis e interpretación. Según el gráfico, la una gran mayoría de encuestados prefieren conocer la nueva empresa por redes sociales, donde los medios tradicionales se quedan bastante relegados, como es la radio y muy por debajo el periódico, teniendo en cuenta estos resultados las redes sociales son la mejor opción para hacer conocer el producto.

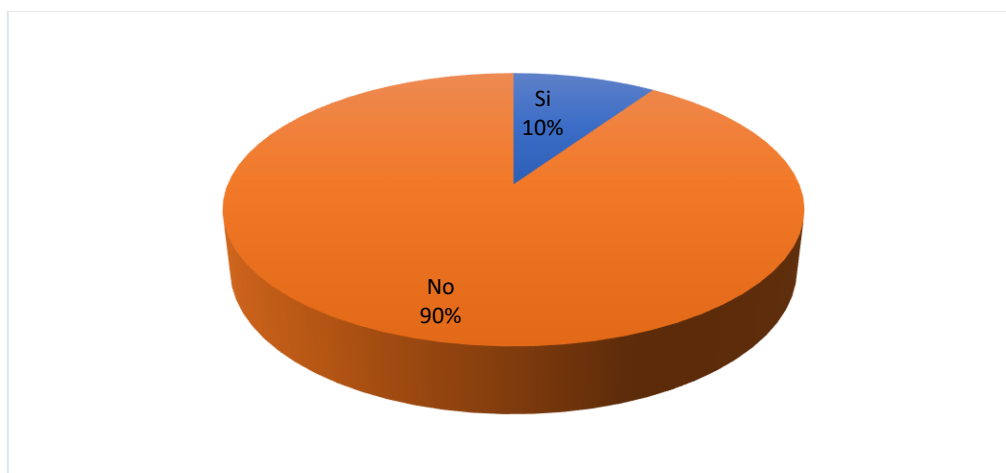
Oferentes:

Tabla 18. Pregunta 1 ¿Distribuye usted Jamón Curado en Alamor?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	10%
No	38	90%
Total	42	100%

Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Figura 16. Distribución actual.



Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Análisis e interpretación.

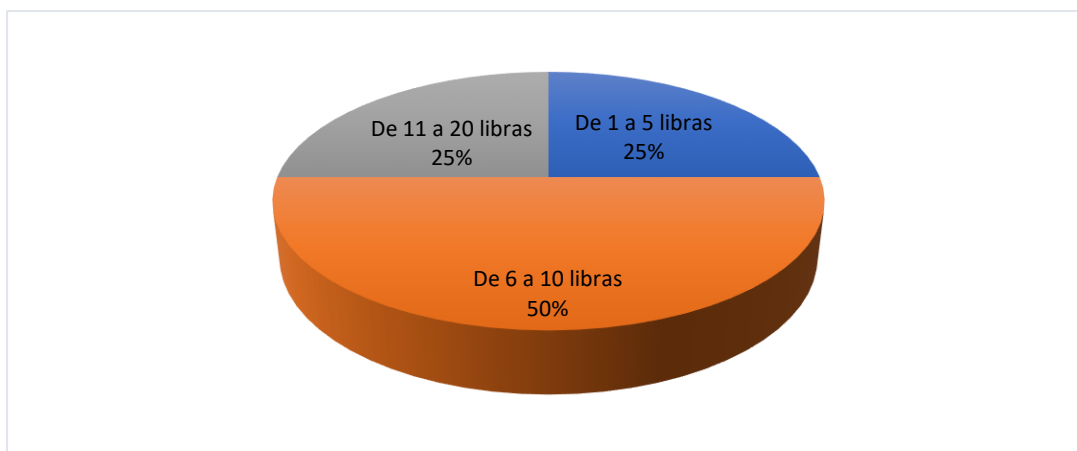
De acuerdo al grafico obtenido en base a la encuesta, es más que evidente que la oferta del producto es muy escasa, esta condición brinda la oportunidad de cubrir este vacío en la oferta del producto.

¿Cuántas libras de jamón curado vende usted mensualmente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 libras	1	25%
De 6 a 10 libras	2	50%
De 11 a 20 libras	1	25%
Total	4	100%

Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Figura 17. Frecuencia de venta.



Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Análisis e interpretación.

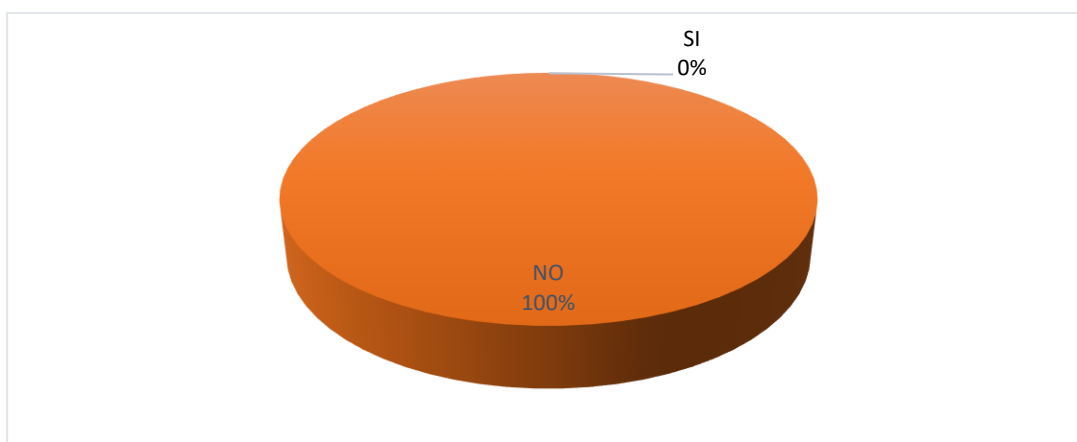
Según el grafico, de los oferentes que expenden el producto el 50% venden de entre 5 a 6 libras mensuales, siendo esta la mayor cantidad del producto vendido mensualmente.

Tabla 19. Pregunta 3 Según su experiencia, ¿Se puede conseguir con facilidad el producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
Total	4	100%

Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Figura 18. Disponibilidad de proveedores.



Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Análisis e interpretación.

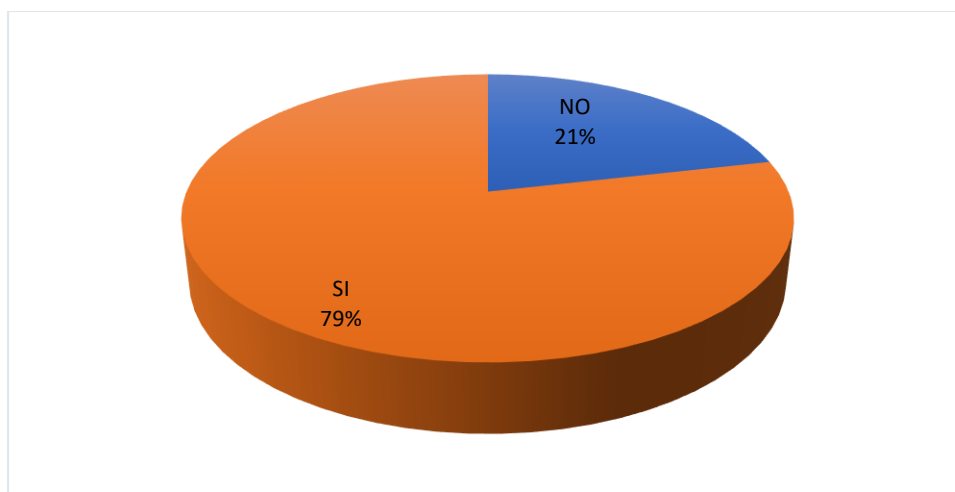
De acuerdo a las respuestas brindadas por los oferentes, es más que evidente que tienen una gran dificultad al momento de conseguir el producto para su expendio, esto brinda la oportunidad de poder solventar este inconveniente con una empresa que produzca localmente este producto.

Tabla 20. Pregunta 4 ¿Si existiera una empresa productora de jamón curado en la zona usted estaría dispuesto a comercializar sus productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
NO	9	21%
SI	33	79%
Total	42	100%

Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Figura 19. Comercialización del nuevo producto.



Nota: Encuesta realizada a oferentes de la ciudad de Alamor.

Análisis e interpretación.

De acuerdo al gráfico, existe una gran disposición por parte de los dueños de los establecimientos a comercializar el producto de una empresa que se dedique a producir jamón curado, esta sin duda es una oportunidad para un nuevo mercado en la ciudad.

6.2. Estudio de mercado

6.2.1. La marca

La American Marketing Association (2016) ofrece una nueva definición de marca como “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

5.1.1. Logotipo del producto.



El logotipo de "Jamones Criollo" presenta un diseño elegante y tradicional, en el que destacan tipografías curvas que evocan un estilo artesanal. En el centro del diseño, el nombre de la marca, "Jamones Criollo", está escrito en letras estilizadas, que sugieren un producto de calidad, con historia y autenticidad.

En la parte superior, la frase "Jamón Curado" acompaña al logotipo, subrayando el tipo de producto principal de la marca. La imagen de una pierna de jamón, simple pero efectiva, se ubica en la parte inferior, reforzando visualmente la esencia del producto. Los colores marrón y negro utilizados en el gráfico del jamón y el texto, respectivamente, transmiten una sensación de naturalidad, tradición y robustez.

El logotipo también incorpora la ubicación geográfica, "El Limo - Ecuador", en la parte inferior, añadiendo un componente de origen que es clave para destacar la conexión del jamón con la región y la herencia del cerdo criollo. Esta raza, descendiente del cerdo ibérico traído por

los colonizadores españoles, es el origen de la materia prima para la producción de los jamones, lo que añade valor histórico y cultural al producto.

En conjunto, el diseño logra una síntesis visual que comunica autenticidad, tradición, y calidad artesanal, características fundamentales para un producto gourmet como el jamón curado hecho a partir del cerdo criollo.

5.1.2. *Etiqueta y presentación del producto*

La etiqueta y la presentación de **Jamones Criollo** son esenciales para transmitir la calidad y autenticidad del producto. La etiqueta informa al consumidor sobre el origen, los ingredientes y el proceso artesanal del jamón, mientras que el diseño del empaque refuerza su carácter exclusivo.

Figura 20. Etiqueta al cuello del jamón.



Al resaltar el vínculo con el cerdo criollo, descendiente directo del cerdo ibérico, la marca no solo comunica tradición, sino que también destaca el valor cultural del producto. Estos elementos permiten que **Jamones Criollo** se posicione como un producto premium y diferenciado en el mercado.

Figura 21. Presentación y envase.



6.2.2. Análisis de la demanda

Demanda potencial. Se toma en cuenta la totalidad de la población bajo estudio, que en este caso corresponde al número de familias de la ciudad de Alamor, y se aplica el porcentaje obtenido en las encuestas de los demandantes, que es del 38%. Al multiplicar estos dos valores, se determina la demanda potencial.

Tabla 21. Demanda Potencial.

AÑOS	FAMILIAS	¿Se consume jamón curado en su hogar?	DEMANDANTES POTENCIALES
2024	3.013	21%	632
2025	3.076	21%	645
2026	3.140	21%	658
2027	3.206	21%	672
2028	3.273	21%	686
2029	3.341	21%	700
2030	3.411	21%	715

Fuente: Encuesta realizada a hogares de la ciudad de Alamor.

Demanda real. Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado. Para conocer la demanda real, se multiplica el valor de la demanda potencial por el porcentaje de personas encuestadas que consumen jamón curado.

Tabla 22. demanda Real

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	ACEPTACION DE LA EMPRESA	DEMANDANTES REALES
2024	632	82%	521
2025	645	82%	532
2026	658	82%	543
2027	672	82%	554
2028	686	82%	566
2029	700	82%	577

Fuente: Tablas 13,22.

Demanda efectiva. Está formada por la cantidad de bienes o servicios que se necesitarán en el mercado. Usando el valor de la demanda real, se multiplica por el porcentaje obtenido en las encuestas, resultando en la demanda efectiva del producto que se ofrecerá.

Tabla 23. Demanda efectiva

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	ACEPTACION DE LA EMPRESA	DEMANDANTES REALES
2024	632	82%	521
2025	645	82%	532
2026	658	82%	543
2027	672	82%	554
2028	686	82%	566
2029	700	82%	577

Fuente: Tablas 13,23.

Promedio de Compra. El análisis del promedio de compra de jamón curado en la ciudad de Alamor, según los oferentes actuales, indica que los consumidores adquieren aproximadamente 40,38 libras al año. Esta cifra sugiere un consumo moderado del producto, lo que puede estar relacionado con factores como el precio, la disponibilidad o las preferencias locales.

Tabla 24. Promedio de Compra

Alternativa	Frecuencia	PM	PROMEDIO
De 1 a 2 libras	53	1,5	79,5
De 3 a 4 libras	13	3,5	46
De 5 a 6 libras	8	15,5	124
TOTAL	74	20,5	249
PROMED MES=	$\sum \text{PROM} / \text{N}$	ANUAL=	PR MES x
	3,36486486	12	40,378378
PROMED MES=	5	ANUAL=	4
PROMED MES=	3,36	ANUAL=	40,38

Fuente: Tabla 7.

Demanda Real en libras de jamón curado. La demanda real de jamón curado en la ciudad de Alamor, calculada en 21,024 libras anuales, refleja el volumen total que los consumidores adquieren en un año, basado en el promedio de ventas y el comportamiento del mercado local. Esta cifra ofrece una visión clara de las necesidades del mercado en relación con este producto específico y permite a los productores y distribuidores ajustar sus estrategias para satisfacer esta demanda. Además, esta cantidad también puede servir como base para evaluar la capacidad de la oferta actual, identificar oportunidades de crecimiento, y determinar si es necesario incrementar la producción o buscar nuevas fuentes de abastecimiento para cubrir las necesidades de la población de Alamor.

Tabla 25. Demanda Real en libras de jamón curado.

AÑO	DEMANDA REAL	PROMEDIO ANUAL	DEMANDA REAL ANUAL EN LIBRAS
2024	521	40,38	21.024
2025	645	40,38	26.036
2026	658	40,38	26.580
2027	672	40,38	27.135
2028	686	40,38	27.702
2029	700	40,38	28.280

Fuente: Tablas 23,25.

6.2.3. Análisis de la Oferta.

Oferta. La oferta de jamón curado en la ciudad de Alamor está actualmente en manos de cuatro oferentes, según los datos obtenidos de las encuestas realizadas. Estos comerciantes son los principales responsables de abastecer el mercado local con este producto. El número limitado de proveedores sugiere una estructura de oferta concentrada, lo que podría influir en factores como la disponibilidad del jamón curado, los precios y la variedad de marcas o presentaciones disponibles para los consumidores. La participación de solo cuatro oferentes también puede indicar oportunidades para que nuevos actores ingresen al mercado o para que los actuales amplíen su capacidad de distribución, especialmente si la demanda continúa en crecimiento.

Tabla 26. Oferta

AÑO	OFERTA	% VENDEN JAMON CURADO	OFERENTES
2024	42	9,5%	4
2025	42	9,5%	4
2026	42	9,5%	4
2027	42	9,5%	4
2028	42	9,5%	4
2029	42	9,5%	4

Fuente: Tablas 2, 18.

Promedio de Venta. El promedio de venta de jamón curado en la ciudad de Alamor, que se sitúa en 99 libras según los datos obtenidos de los oferentes encuestados, refleja la cantidad aproximada que cada comerciante distribuye en un período determinado. Este dato proporciona una visión general de la capacidad de comercialización del producto por parte de los proveedores locales. La cifra puede considerarse un indicador del nivel de aceptación y consumo del jamón curado en la comunidad, y su análisis puede ayudar a identificar tendencias de mercado, ajustar la oferta y optimizar las estrategias comerciales.

Tabla 27. Promedio de venta

LIBRAS		FRECUENCIA	PM	PROMEDIO
De 1 a 5 libras		1	2,50	2,50
De 6 a 10 libras		2	7,50	15,00
De 11 a 20 libras		1	15,50	15,50
TOTAL		4	25,50	33,00
PROMED MES=	$\sum \text{PROM} / N$	PROM ANUAL=	PR MES x 12	
PROMED MES=	8,25	PROM ANUAL=	8 X 12	
PROMED MES=	8,25	PROM ANUAL=	99	
PROMED MES=	8			

Oferta en unidades. La oferta de jamón curado en la ciudad de Alamor, calculada en 397 libras anuales, representa la cantidad total que los proveedores locales están en condiciones de ofrecer en un año. Esta cifra, obtenida a partir de las encuestas realizadas a los oferentes, refleja el volumen disponible para satisfacer la demanda de los consumidores en la ciudad. Sin embargo, comparada con la demanda real, esta oferta es considerablemente baja, lo que puede generar un déficit en el mercado y abrir oportunidades para aumentar la producción o atraer nuevos proveedores.

Tabla 28. Oferta en unidades

AÑO	OFERENTES	PROM ANUAL	OFERTA EN LIBRAS ANUALES
2024	4	99	397
2025	4	99	397
2026	4	99	397
2027	4	99	397
2028	4	99	397
2029	4	99	397

Fuente: Tablas 27, 28.

Demanda Insatisfecha. La demanda insatisfecha de jamón curado en la ciudad de Alamor, estimada en 20.628 libras anuales, refleja la diferencia significativa entre la cantidad que los consumidores necesitan y lo que los proveedores locales pueden ofrecer. Este déficit indica que la oferta actual, de apenas 397 libras, es insuficiente para cubrir las 21.024 libras que

demanda el mercado. Esta brecha representa una clara oportunidad para que la producción local ingrese al mercado y satisfaga esta necesidad no cubierta. También sugiere un potencial de crecimiento significativo en la comercialización de jamón curado, lo que podría beneficiar tanto a los oferentes como a la economía local si se logra equilibrar la oferta con las expectativas del mercado.

Tabla 29. Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA REAL ANUAL EN LIBRAS	OFERTA EN LIBRAS ANUALES	DEMANDA INSATISFECHA
2024	21.024	397	20.628
2025	26.036	397	25.640
2026	26.580	397	26.184
2027	27.135	397	26.739
2028	27.702	397	27.305
2029	28.280	397	27.884

Fuente: Tablas 26, 29.

El mercado del jamón curado en Ecuador ha sido tradicionalmente dominado por productos importados debido a la limitada producción local. Un estudio reciente de Pizarro (2023) indica que la producción local de jamones en Ecuador se ha centrado mayormente en variantes frescas, cocidas y ahumadas, sin una oferta significativa de jamón curado o serrano. Este panorama abre una clara oportunidad para **Jamones Criollo**, cuya producción local no solo podría satisfacer la demanda existente, sino también impulsar la economía de Alamor al reducir la dependencia de productos importados (Pizarro, 2023).

5.2. Estudio Técnico

5.2.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa está diseñada para satisfacer la demanda proyectada. Se ha calculado que la empresa podrá manejar un volumen de producción de 720 libras de jamón curado al mes, lo que cubrirá la demanda actual y permitirá un crecimiento futuro. Esta capacidad incluye instalaciones adecuadas para el procesamiento, curado y almacenamiento del producto.

Capacidad de Planta. Con la capacidad de planta se definirá el número de maquinaria necesaria para el proceso productivo.

Tabla 30. Capacidad de diseño

DESCRIPCION EQUIPO	CAPACIDAD DE DISEÑO (libras)	25%		15%		8	300
		Paradas Programadas	CAPACIDAD EFECTIVA (libras/hora)	Paradas no programadas	CAPACIDAD REAL (libras/hora)	DIA (turno de 8 horas)	LIBRAS AL AÑO (300 días)
DESCORTEZADORA DE JAMONES CURADOS y FRESCOS DC-1000	15	3,75	11,25	2,25	9	72	21600
Contenedor para salazón	40	10	30	6	24	192	57600
Lavadora de jamones PML 60	15	3,75	11,25	2,25	9	72	21600
Cámara de frio/humedad	10	2,5	7,5	1,5	6	48	14400

Fuente: Investigación propia.

Cálculo del equipo necesario. En base a la demanda insatisfecha y a capacidad del equipo ofrecida por el fabricante calculamos el número de equipos necesarios para poder obtener nuestra capacidad en planta.

Tabla 31. Equipos necesarios

DESCRIPCION	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
DEMANDA	20.628	25.640	26.184	26.739	27.305	27.884
DESCORTEZADORA DE JAMONES CURADOS y FRESCOS DC-1000	1	2	2	2	2	2
Contenedor para salazón	1	1	1	1	1	1
Lavadora de jamones PML 60	1	2	2	2	2	2
Cámara de frio/humedad	2	2	2	2	2	2

Fuente: Tabla 30, investigación propia.

Capacidad Instalada Anual. La capacidad instalada anual de jamón curado en la ciudad de Alamor, que se sitúa en un 70%, refleja el nivel de aprovechamiento de la infraestructura de producción en relación con la demanda insatisfecha. Este porcentaje indica que la planta productora está operando por debajo de su capacidad máxima, lo que sugiere que existe margen para aumentar la producción y reducir el déficit actual en el mercado local. Aprovechar mejor esta capacidad permitiría satisfacer una mayor parte de la demanda no cubierta, optimizando los recursos disponibles y mejorando la oferta de jamón curado.

Tabla 32. Capacidad Instalada anual

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE %
2024	14.400	20628	69,81%
2025	14.400	25640	56,16%
2026	14.400	26184	55,00%
2027	14.400	26739	53,85%
2028	14.400	27305	52,74%
2029	14.400	27884	51,64%

Fuente: Tablas 30, 31.

Tabla 33. Capacidad utilizada

CAPACIDAD PRODUCCION POR DIA (8 horas)	DIAS DE PRODUCCION	PRODUCCION POR SEMANA	NUMERO DE OBREROS	PRODUCCION POR MES	SEMANAS LABORABLES POR AÑO	PRODUCCION ANUAL
36	5	180	1	720	12	8.640
TOTAL						8.640

Fuente: Estudio de mercado

Tabla 34. Porcentaje utilizado

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL	CAPACIDAD UTILIZADA ANUAL	PORCENTAJE %
2024	14.400	8.640	60,00
2025	14.400	9.504	66,00
2026	14.400	10.930	75,90
2027	14.400	13.116	91,08
2028	14.400	17.312	120,23
2029	14.400	19.044	132,25

Fuente: Tablas 33, 34

5.2.2. Macro y Micro Localización

La localización de la empresa en Puyango ofrece ventajas logísticas debido a su ubicación como can ton de paso entre las provincias del el Oro y Loja además de las principales vías de transporte. La accesibilidad a la carretera E25 facilita el transporte de insumos y productos terminados. La planta estará ubicada en la parroquia El Limo, Cantón Puyango, que proporciona las condiciones climáticas ideales para el proceso de curado del jamón. Esta localización fue seleccionada estratégicamente por varias razones. En términos de macro localización, El Limo se encuentra en una región con condiciones climáticas favorables para el proceso de curado del jamón, caracterizadas por temperaturas moderadas y baja humedad, lo cual es ideal para la maduración de las carnes.

La parroquia El Limo también ofrece ventajas en cuanto a accesibilidad y logística. Está bien conectada por carretera, lo que facilita la llegada de materias primas y la distribución del producto terminado a diferentes mercados. La cercanía a áreas rurales también asegura una fuente constante de materia prima de alta calidad, ya que la región es conocida por su producción porcina. En cuanto a la micro localización, el local seleccionado para la planta en El Limo es adecuado para la adecuación de las instalaciones necesarias. El diseño de la planta ha sido meticulosamente planeado para optimizar el flujo de trabajo y asegurar la máxima eficiencia en cada etapa del proceso de producción. La planta estará organizada en distintas áreas funcionales, cada una dedicada a una parte específica del proceso de producción del jamón curado.

Figura 22. Macro localización de la Planta Productora

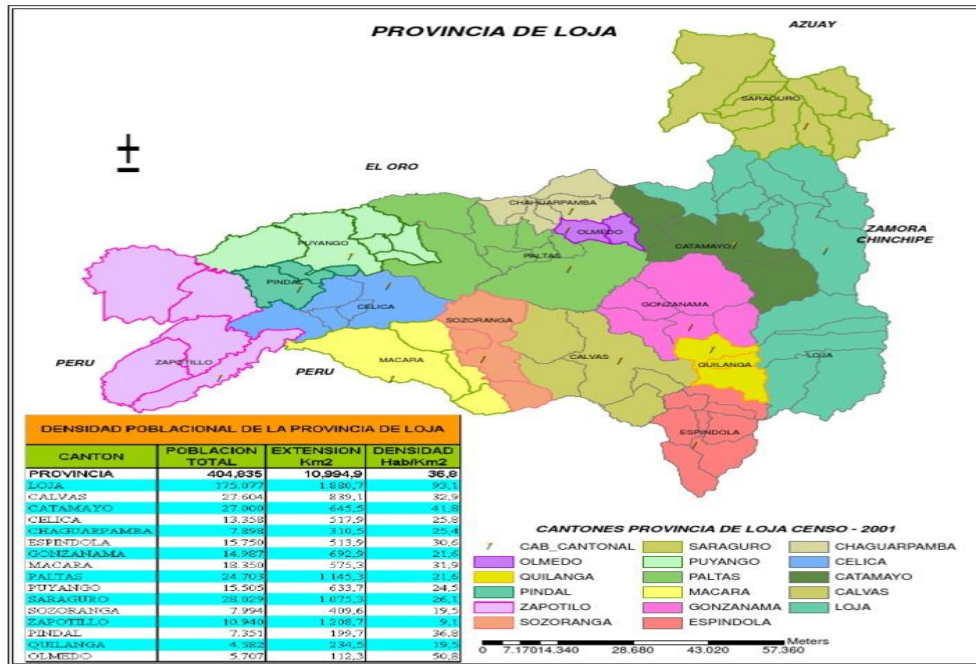
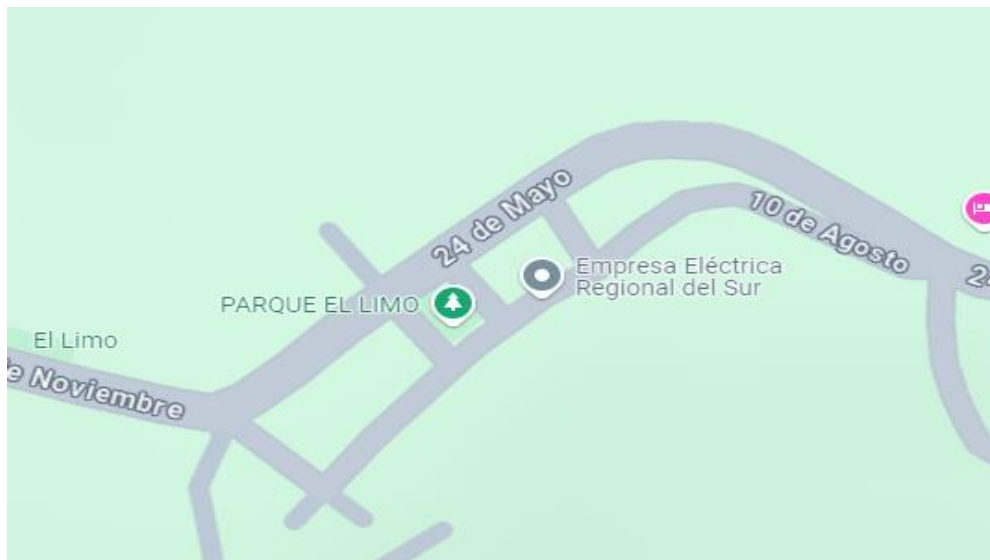


Figura 23. Micro localización de la Planta Productora



Nota: describe el lugar donde se ubicará la planta procesadora de jamón curado.

https://www.google.com/maps/@3.9867859,80.125842,18z/data=!5m2!1e4!1e1?entry=tту&g_ep=EgoYMDI0MTAwNS4yIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

5.2.3. Descripción del Croquis y del proceso operativo de la Planta

La planta de producción y comercialización de jamón curado ha sido diseñada con un enfoque en la eficiencia operativa y el cumplimiento de normativas sanitarias, asegurando un flujo de trabajo lógico y ordenado.

Zona de descarga. Está específicamente habilitada para recibir las piernas de cerdo faenadas. Esta área garantiza un manejo adecuado de las materias primas, facilitando su traslado inmediato a la zona de recepción.

Recepción. Las piezas de cerdo son registradas, inspeccionadas y seleccionadas según su calidad y preparadas para la siguiente etapa del proceso. Esta etapa es crucial para asegurar que solo las mejores piezas procedan al siguiente paso, asegurando así la calidad del producto final. Esta área cuenta con una mesa de acero inoxidable, percha con ganchos y una balanza.

Zona de salazón. Es el lugar donde se lleva a cabo el proceso de salado. Aquí, las piernas de cerdo son cubiertas con sal y almacenadas en condiciones controladas para el inicio del proceso de curado. Para este proceso el área dispone de un contenedor donde las piezas son sometidas a la salazón.

Zona de lavado. En esta área, el exceso de sal es eliminado en la máquina de lavado.

Zona de reposo. Lugar donde las piezas descansan para permitir una redistribución uniforme de la sal y la pérdida de humedad.

Secadero. Donde se cuelgan para secarse de manera lenta y natural, permitiendo que los sabores y texturas del jamón curado se desarrollen correctamente.

Zona de maduración. En este punto se almacenan bajo condiciones específicas de temperatura y humedad durante varios meses para completar el proceso de curado.

La planta también está equipada con áreas específicas para el bienestar del personal operativo. Entre estas áreas se encuentran las duchas y baños para el personal operativo, ubicadas estratégicamente para facilitar su acceso desde las áreas de producción. Estas instalaciones aseguran que el personal pueda mantener altos estándares de higiene, lo cual es esencial para la producción de alimentos de alta calidad. Además, la planta cuenta con oficinas administrativas, incluyendo Oficina 1, Oficina 2, y una sala de espera. Estas áreas proporcionan un espacio adecuado para la gestión administrativa y la coordinación de las actividades operativas.

Figura 24. Croquis de la planta.



Figura 25. Flujograma de proceso de elaboración del jamón curado.



5.3. Estudio Administrativo

5.3.1. *Constitución Legal de la empresa*

Jamones Criollo se constituirá como una empresa bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas, enfocada en la producción y venta de jamón curado en la ciudad de Alamor.

5.3.2. *Capital de la empresa*

De acuerdo con su constitución, el capital suscrito asciende a ciento diez y nueve mil novecientos diez y siete dólares con treinta centavos. Esta cifra será confirmada una vez que la Superintendencia de Compañías emita su resolución correspondiente. El 49,20% de este capital será aportado por los accionistas, mientras que el 50,80% se obtendrá mediante un crédito financiero.

Nombre de la empresa: Jamones Criollo

Socios de la empresa: El único socio de Jamones Criollo es Gaona Amaya José Manuel

Cédula del socio: 0704574912

Estado civil del socio: Casado

Nacionalidad: ecuatoriana

Domicilio del socio: Ciudad de El Limo

Razón social: Jamones Criollo Sociedad de Acciones Simplificadas

Objeto de la empresa: Producción y comercialización de jamón curado.

Domicilio de la empresa: La sede de Jamones Criollo estará en la ciudad de El Limo.

Duración de la empresa: Una vez constituida e instalada, la empresa tendrá una duración mínima de cinco años, tras lo cual su continuidad dependerá de la decisión de los socios.

5.3.3. *Filosofía empresarial*

Misión. Nuestra misión es ofrecer jamón curado de alta calidad a los consumidores de Alamor y sus alrededores, garantizando un producto delicioso y saludable, con un enfoque en la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de las tradiciones culinarias locales. Nos comprometemos a operar con responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad y promoviendo prácticas sostenibles en toda nuestra cadena de valor.

Visión. Ser la empresa líder en la comercialización de jamón curado en la provincia de Loja, reconocida por la excelencia de nuestros productos y la fidelidad de nuestros clientes. Aspiramos a expandir nuestro mercado y convertirnos en un referente de calidad en el sector alimentario a nivel nacional, impulsando la innovación y el respeto por el medio ambiente.

Objetivos.

Objetivo General. Consolidar la presencia de la empresa en el mercado local mediante la comercialización de jamón curado de alta calidad, alcanzando un crecimiento sostenible y aumentando la participación en el mercado.

Objetivos Específicos. Descritos a continuación:

- Incrementar las ventas en un 20% durante el primer año de operaciones.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales y regionales para ampliar la red de distribución.
- Desarrollar campañas de marketing efectivas que aumenten el reconocimiento de la marca y fomenten la lealtad del cliente.
- Implementar prácticas sostenibles en el proceso de comercialización, minimizando el impacto ambiental de nuestras operaciones.

5.3.4. Organigrama de la Empresa

El organigrama es una representación visual de la estructura de la empresa y las relaciones jerárquicas entre los diferentes roles. Dichos roles o jerarquías son descritos en la figura 27.

Figura 26. Organigrama de la Empresa

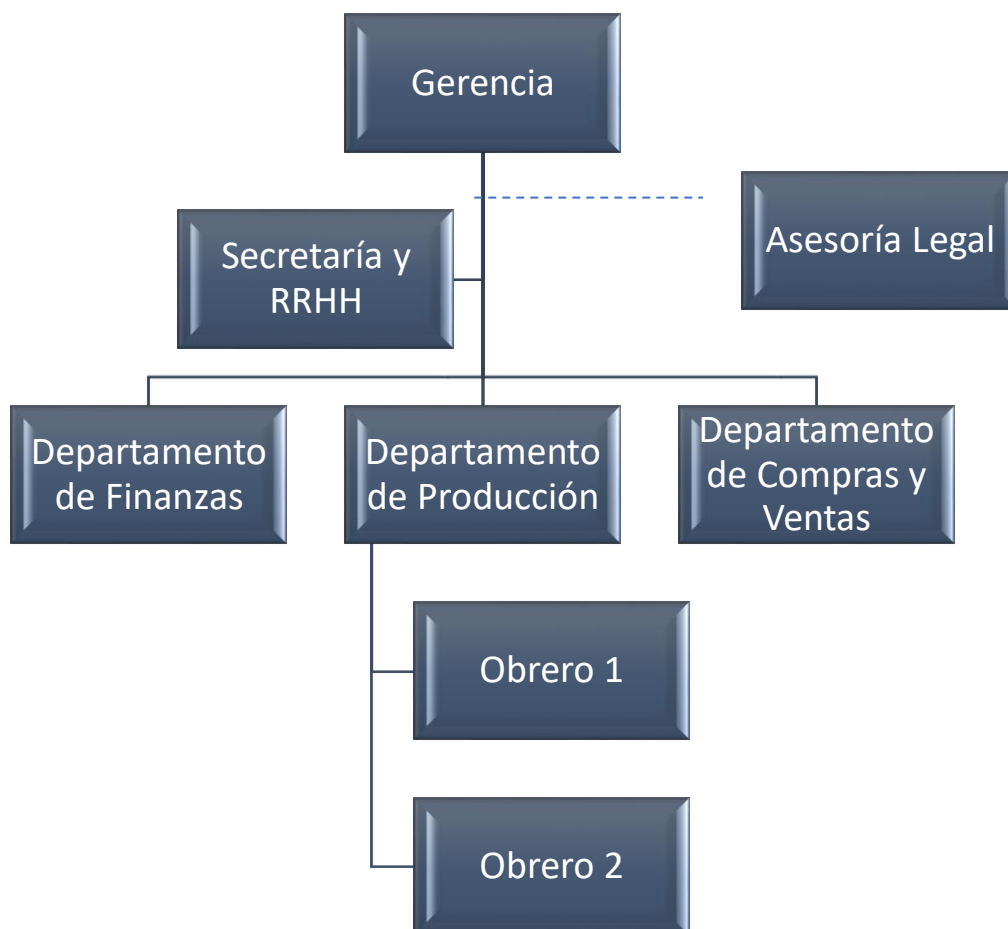


Figura 27. Organigrama Funcional.

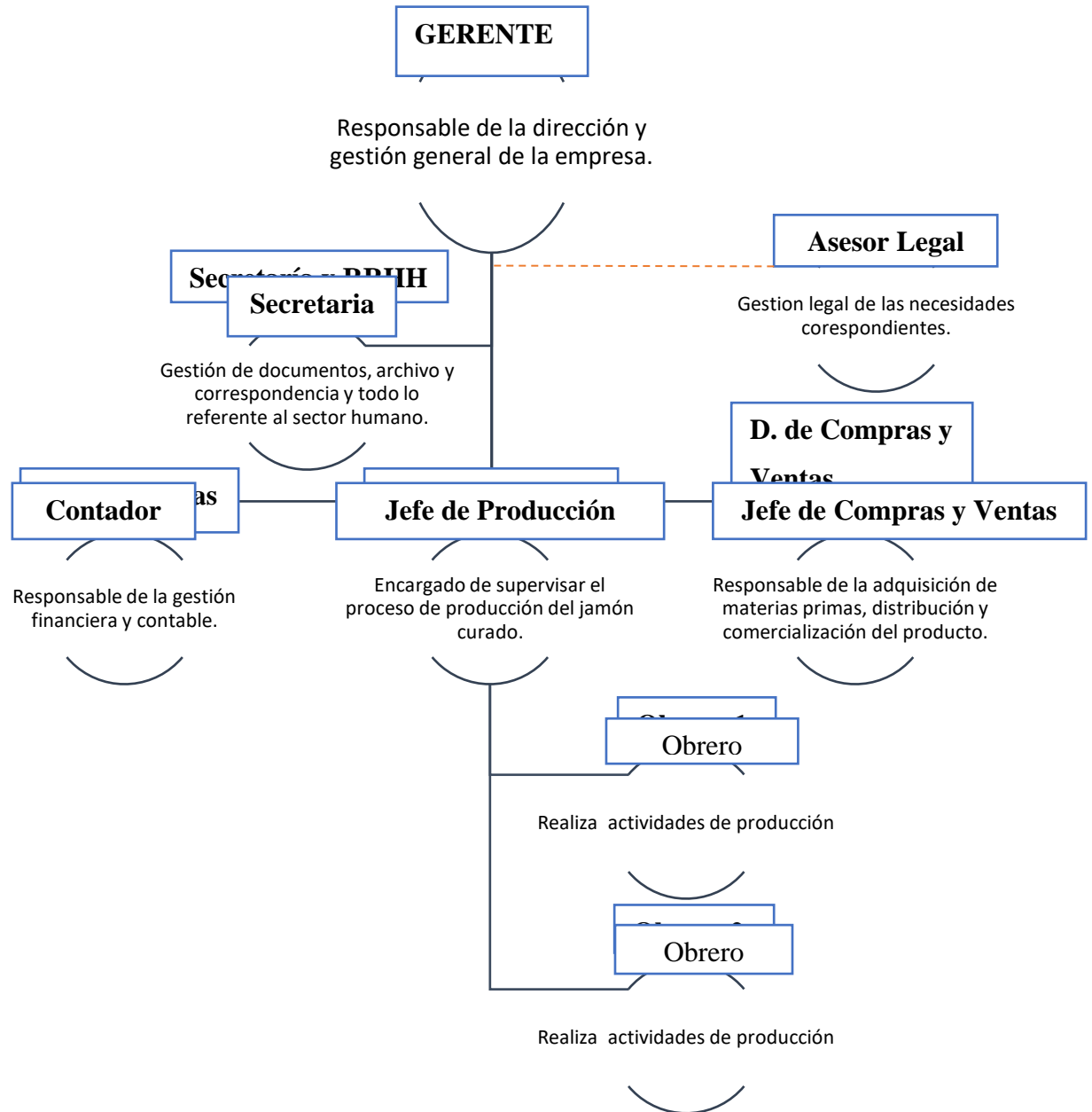
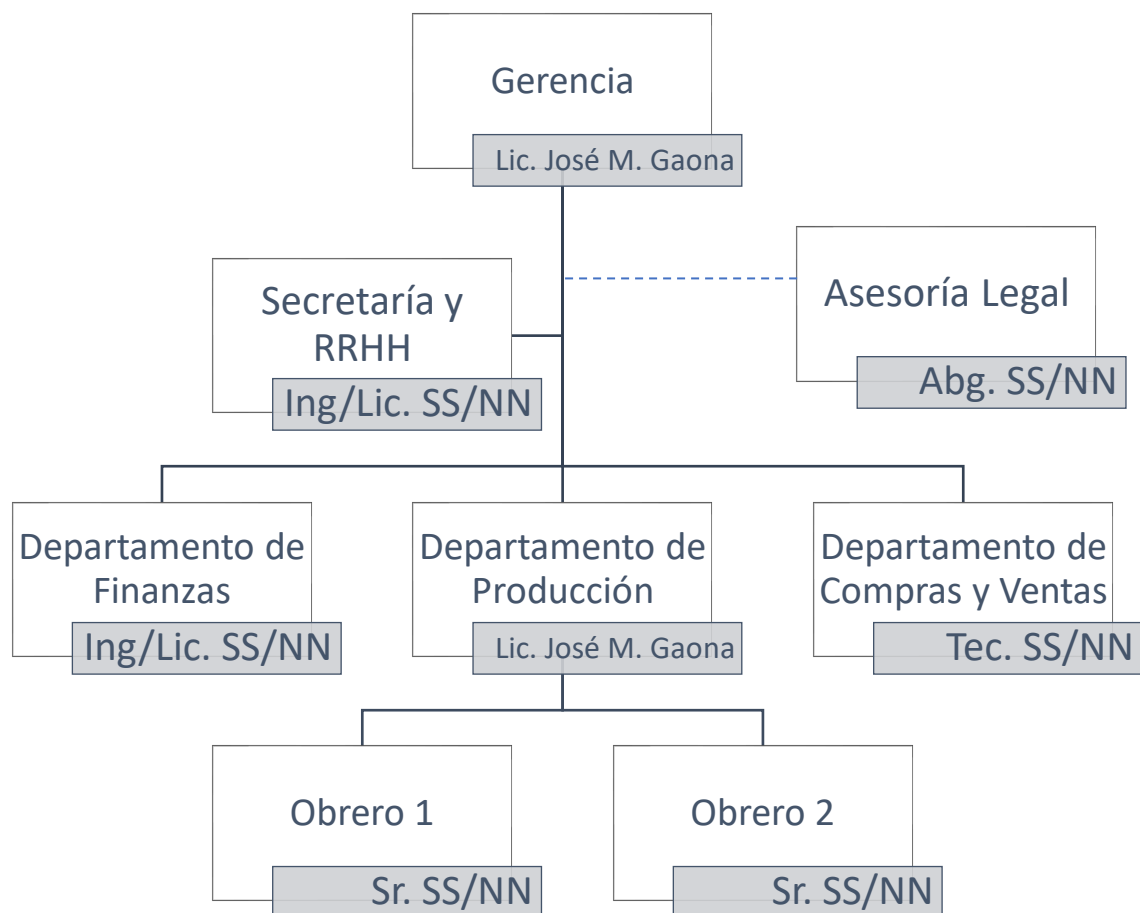


Figura 28. Organigrama de posiciones.



5.3.5. Manual de funciones

Tabla 35. Manual Gerente

Descripción del puesto de Gerente	
CÓDIGO	1
NOMBRE DEL CARGO	Gerente
DEPARTAMENTO	Gerencia
SUPERVISADO POR	-----
UPERVISA A	Asesoría Jurídica, Secretaría y RRHH, Departamento de Finanzas, Departamento de Producción y Departamento de Compras y Ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa, asegurando que se lleven a cabo de manera eficiente y oportuna.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Planificar estratégicamente las diferentes actividades de la empresa en el tiempo adecuado.
	Proponer políticas y reglamentos para su posible implementación.
	Tomar decisiones claras para la resolución de conflictos.
	Comunicar la misión, visión, objetivos, políticas y valores de la empresa a los departamentos correspondientes.
	Elaborar y ejecutar un plan de gestión de talento humano.
	Representar legalmente a la empresa en la firma de contratos, convenios y en procesos de compra.
	Implementar y evaluar un plan periódico de rendimiento del personal.
	Desarrollar un plan estratégico anual para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado local.
	Realizar investigaciones periódicas para identificar nuevos mercados y nichos.
	Firmar cheques y otros documentos relacionados con la gestión administrativa y financiera.
Brindar orientación al personal en relación con las tareas que deben desempeñar en sus respectivos cargos.	

COMPETENCIAS REQUERIDAS	Liderazgo
	Responsabilidad
	Capacidad para trabajar bajo presión
	Habilidades técnicas y administrativas
	Rápida capacidad de análisis
REQUISITOS DEL PUESTO	Título universitario o de posgrado en administración, gestión empresarial o áreas relacionadas.
	Mínimo 4 años de experiencia en roles similares.
	Capacitación en gestión de calidad.
	Formación en gestión de talento humano.
	Conocimientos en sistemas informáticos.
	Formación en planificación y gestión empresarial.

Tabla 36. Manual Asesor Jurídico

Manual de funciones del Asesor Jurídico	
CÓDIGO	2
NOMBRE DEL CARGO	Asesor Legal
DEPARTAMENTO	Asesoría Jurídica
SUPERVISADO POR	Gerente
UPERVISA A	-
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Brindar asesoramiento jurídico en todos los departamentos de la empresa, asegurando que las acciones realizadas en cada área se ajusten a la normativa nacional y de la entidad, y ofreciendo criterios legales que impulsen el crecimiento organizacional.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Gestionar la legalización de la empresa.
	Manejar los contratos que establece la organización.
	Asesorar sobre convenios que favorezcan el desarrollo empresarial.
	Diseñar e implementar estrategias que minimicen riesgos legales para la empresa.
	Cumplir con las responsabilidades en asuntos penales, laborales, administrativos, mercantiles o civiles.
	Redactar informes legales requeridos por los diferentes departamentos de la empresa.

	Participar cuando la empresa solicite su intervención en situaciones específicas.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Lealtad
	Honestidad
	Capacidad para tomar decisiones
	Responsabilidad
REQUISITOS DEL PUESTO	Título universitario en Derecho o carreras afines.
	Al menos 2 años de experiencia en cargos similares.
	Capacitación en Derecho.
	Formación en habilidades interpersonales.

Tabla 37. Manual Secretaría-RRHH

Manual de funciones de Secretaria-RRHH	
CÓDIGO	3
NOMBRE DEL CARGO	Secretaria
DEPARTAMENTO	Secretaría y RRHH
SUPERVISADO POR	Gerente
UPERVISA A	Departamento de Finanzas, Departamento de Producción y Departamento de Compras y Ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Encargada de prestar apoyo en las actividades administrativas, siguiendo las directrices del gerente-administrador y asegurando el cumplimiento de las políticas internas de la empresa, manteniendo siempre el respeto por la jerarquía.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Cumplir con las instrucciones del gerente-administrador y ejecutarlas con prontitud.
	Gestionar y archivar toda la documentación generada en los distintos departamentos, tanto en formato físico como digital.
	Colaborar en otras áreas cuando sea requerido por el gerente-administrador.
	Mantener actualizados los registros financieros y administrativos para facilitar la toma de decisiones oportunas que beneficien el desarrollo de la empresa.
	Proporcionar información a los miembros de otros departamentos de manera rápida y eficiente cuando lo soliciten.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Respeto
	Puntualidad

	Responsabilidad
	Discreción
	Habilidades técnicas
	Manejo de software informático
REQUISITOS DEL PUESTO	Título universitario en Contabilidad o áreas afines.
	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares.
	Capacitación en gestión documental y archivo.
	Formación en el uso de programas informáticos.
	Capacitación en relaciones humanas.

Tabla 38. Manual Producción

Manual de funciones del Departamento de Producción	
CÓDIGO	4
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor
DEPARTAMENTO	Producción
SUPERVISADO POR	Gerente, Secretaría-RRHH
UPERVISA A	Personal Operativo
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Responsable de la supervisión de los procesos productivos relacionados con la elaboración del jamón curado.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Planificar, organizar y aplicar los sistemas de saneamiento necesarios.
	Realizar diagnósticos periódicos y revisiones del estado de la producción.
	Desarrollar e implementar planes de tratamiento adecuados.
	Ejecutar correctamente cada etapa del proceso de producción del jamón curado.
	Asegurar el cumplimiento de las especificaciones técnicas.
	Revisar los inventarios tanto de las materias primas como del producto final elaborado.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Responsabilidad
	Confidencialidad
	Respeto
	Lealtad
	Habilidad en la gestión económica
	Capacidad para supervisar
	Conocimientos técnicos

REQUISITOS DEL PUESTO	Manejo de programas contables
	Nivel de educación: Tercer nivel
	Formación en manipulación de alimentos
	Experiencia mínima: 3 años en roles similares.

Tabla 39. Manual Compras-Ventas

Manual de funciones del Departamento de Compras/Ventas	
CÓDIGO	5
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor
DEPARTAMENTO	Compras/Ventas
SUPERVISADO POR	Gerente, Secretaría-RRHH
UPERVISA A	Departamento de Compras/Ventas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Responsable de gestionar la comercialización y distribución directa de las pizzas de Jamón curado a los diferentes clientes.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Informar a los clientes sobre las promociones disponibles.
	Cumplir con los horarios establecidos de trabajo.
	Realizar correctamente los pedidos.
	Elaborar informes detallados sobre las ventas realizadas.
	Gestionar los cobros de manera precisa y correcta.
	Mantener en buenas condiciones el vehículo de transporte asignado.
	Realizar las entregas de pedidos de manera puntual.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Puntualidad
	Responsabilidad
	Honestidad
	Respeto
	Lealtad
	Habilidad en atención al cliente y proveedores
REQUISITOS DEL PUESTO	Título de Bachiller
	Experiencia mínima de 6 meses en actividades similares
	Conocimientos en atención al cliente.
	Permiso de conducir tipo B

Tabla 40. Manual Finanzas

Manual de funciones del Departamento de Finanzas	
CÓDIGO	6
NOMBRE DEL CARGO	Supervisor
DEPARTAMENTO	Finanzas
SUPERVISADO POR	Gerente, Secretaría-RRHH
UPERVISA A	Departamento de Finanzas
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Responsable de las actividades relacionadas con la gestión financiera, asegurando el correcto manejo de los recursos y su distribución entre los diferentes departamentos.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Presentar informes financieros al gerente.
	Supervisar las actividades del contador.
	Revisar y validar los reportes financieros.
	Proveer los recursos necesarios a los demás departamentos.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Puntualidad
	Responsabilidad
	Honestidad
	Respeto
	Lealtad
	Habilidad en atención al cliente
REQUISITOS DEL PUESTO	Título universitario de tercer nivel
	Experiencia mínima de 1 año en actividades similares.

Tabla 41. Manual Obrero

Manual de funciones del Obrero	
CÓDIGO	7
NOMBRE DEL CARGO	Obrero
DEPARTAMENTO	Producción
SUPERVISADO POR	Supervisor de producción
UPERVISA A	----
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	

Responsable de llevar a cabo las tareas operativas en la línea de producción, asegurando que los procesos se realicen de acuerdo a las especificaciones técnicas y cumpliendo con las normas de seguridad y calidad establecidas por la empresa.	
FUNCIONES PRINCIPALES	Ejecutar las actividades asignadas en el proceso productivo, siguiendo las indicaciones del supervisor.
	Manipular las herramientas y equipos de producción de manera adecuada y segura.
	Cumplir con las normas de higiene y seguridad dentro del área de trabajo.
	Colaborar en la carga, descarga y almacenamiento de materia prima y productos terminados.
	Informar al supervisor sobre cualquier incidencia o desperfecto en los equipos.
	Mantener el área de trabajo limpia y ordenada.
	Participar en el control de calidad del producto elaborado.
COMPETENCIAS REQUERIDAS	Puntualidad
	Responsabilidad
	Trabajo en equipo
	Habilidad manual
	Atención al detalle
REQUISITOS DEL PUESTO	Compromiso con las normas de seguridad
	Nivel de educación: Secundaria completa
	Experiencia mínima de 6 meses en trabajos similares
	Conocimientos básicos en el manejo de herramientas y maquinaria

5.4. Estudio Económico-Financiero

El estudio financiero es una de las partes más críticas en la evaluación de la factibilidad de un proyecto. En este contexto, se presenta el análisis financiero del proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de jamón curado en Alamor, Loja. Este análisis abarca la evaluación de los activos fijos, inversiones diferidas, financiamiento, y otros costos operativos esenciales para asegurar la viabilidad económica del proyecto.

5.4.1. Activos Fijos

Los activos fijos son bienes tangibles esenciales para la producción y comercialización del jamón curado. Estos activos son fundamentales para establecer y mantener la capacidad productiva inicial de la empresa. Según Pizarro (2023), la inversión en activos fijos asegura que la empresa pueda operar de manera eficiente y cumplir con las demandas del mercado.

La adecuación del local es un aspecto crucial en el desarrollo del proyecto de jamón curado, ya que garantiza que el espacio físico cuente con las condiciones óptimas para llevar a cabo los procesos de producción de manera eficiente y segura. Cada elemento detallado en la tabla refleja una inversión que impacta directamente en la operatividad del proyecto.

Primero, la obra civil asegura la infraestructura necesaria para albergar el equipo y las actividades de producción, brindando un entorno estructuralmente adecuado. Sin esta base sólida, el funcionamiento general del proyecto estaría comprometido. En segundo lugar, la mano de obra es esencial, ya que representa el capital humano que ejecutará las mejoras y garantizará que los estándares de calidad se cumplan en cada etapa de la adecuación.

La instalación eléctrica es un componente técnico imprescindible, ya que la maquinaria y los equipos utilizados en la producción del jamón curado requieren un sistema eléctrico seguro y eficiente. Sin un sistema eléctrico adecuado, el riesgo de fallos operativos sería alto. Por otro lado, la instalación de agua potable es vital para cumplir con los requisitos sanitarios y asegurar que los procesos de producción cumplan con las normativas de higiene necesarias para la industria alimentaria.

Finalmente, la instalación telefónica facilita las comunicaciones internas y externas, siendo una herramienta indispensable para la gestión administrativa y comercial.

Tabla 42. Adecuación

Adecuación	Unidad	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Obra civil	u	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Mano de obra	u	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Instalación eléctrica	m3	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Instalación de agua potable	m	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Instalación telefónica	m	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Total				\$ 5.500,00

Nota: Investigación propia.

Equipos y maquinaria. Incluye el conjunto de equipos y maquinaria que participan de manera directa en el proceso de producción del jamón curado, con un costo total estimado en \$8,325.

Tabla 43. Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Balanza Digital	1	\$ 150,00	\$ 150,00
DESCORTEZADORA DE JAMONES CURADOS y FRESCOS DC-1000	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Contenedor para salazón	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Lavadora de jamones PML 60	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Cámara de frío/humedad	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Medidor Ph/humedad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Selladora	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Mesa acero inoxidable	3	\$ 150,00	\$ 450,00
TOTAL			\$ 8.325,00

Vehículo. Medio necesario para la distribución del producto, cuyo valor es de \$18990,00.

Tabla 44. Vehículo

Vehículo	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Furgoneta Chevrolet N400 Cargo	1	\$ 18.990,00	\$ 18.990,00
Total			\$ 18.990,00

Nota: Investigación propia.

Muebles de Oficina. Incluyen los distintos elementos necesarios para garantizar que los empleados puedan desempeñar sus tareas con plena comodidad, con un costo total de \$1255,00

Tabla 45. Muebles de oficina

Muebles de oficina	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillón	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sillas de espera	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Silla giratoria	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Archivador 4 gavetas	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Mesa reuniones	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Sillas	10	\$ 7,00	\$ 70,00
Total			\$ 1.255,00

Nota: Investigación propia.

Equipo de computación. Se trata del equipo utilizado para llevar a cabo las labores administrativas y contables de manera digital, con un valor total de \$1095,00

Tabla 46. Equipo de computación

Equipo de computación	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Computadora	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Regulador de voltaje	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Total			\$ 1.095,00

Nota: Investigación propia.

Equipo de oficina. Corresponde al conjunto de recursos indispensables para el correcto desempeño de las tareas administrativas, con un valor total de \$80,00, detallados a continuación:

Tabla 47. Equipo de oficina

Equipo de oficina	Cantidad	Valor U.	Valor T.
Calculadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Grapadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Perforadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Teléfono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Total			\$ 80,00

Nota: Investigación propia.

Tabla 48. Resumen de activos fijos

Activos	Valor T.
Adecuación	\$ 5.500,00
Maquinaria y equipo	\$ 8.325,00
Muebles de oficina	\$ 1.255,00
Equipo de computación	\$ 1.095,00
Equipo de oficina	\$ 80,00
Vehículo	\$ 18.990,00
Sub. Total	\$ 35.245,00
Imprevisto 5%	\$ 1.762,25
Total	\$ 37.007,25

5.4.2. Activos Diferidos

Los activos diferidos son inversiones que no son tangibles, pero son esenciales para el inicio y operación del negocio. Incluyen costos como licencias, patentes, gastos de constitución,

investigación y desarrollo, y publicidad inicial. Según López (2023), estos activos son cruciales para asegurar el cumplimiento legal y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Los activos diferidos en este proyecto son:

Tabla 49. Activos Diferidos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Estudios de factibilidad	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Gastos de Constitución	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Registros, marca, patentes	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Permiso de funcionamiento	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Sub. Total		\$	2.650,00
Imprevisto 5%			\$ 132,50
Total		\$	2.782,50

5.4.3. Activo Circulante

Materia Prima Directa. La materia prima directa es fundamental para la producción del jamón curado. Según Martínez (2023), la calidad de las materias primas influye directamente en la calidad del producto final. En este proyecto, se han identificado las siguientes materias primas:

Tabla 50. Materia Prima Directa

Cantidad Lb	Producto	Precio unitario	Costo mensual	Costo anual
12342	Carne de Cerdo	1,6	1645,6	19747,2
440	Sal	0,34	12,46666667	149,6
110	Espicias	2,3	21,08333333	253
	Total			20149,8

Mano de Obra Directa. La mano de obra indirecta en la producción de jamón curado se refiere al conjunto de trabajadores que participan directamente en el proceso de curado del jamón, desempeñan todas funciones esenciales y necesarias para garantizar que el proyecto funcione sin contratiempos.

Tabla 51. Mano de Obra Directa

Concepto	Valor
Sueldo	\$ 460,00
Décimo Tercero	\$ 460,00
Décimo Cuarto	\$ 460,00
Fondos de Reserva	\$ 38,33
IESS Empleado 9,45%	\$ 43,47
IESS Empleador 11,15%	\$ 51,29
Salario a recibir por Empleado	\$ 416,53
Salario a pagar por Empleador	\$ 511,29
TOTAL ANUAL	\$ 6.378,36
Nro de Empleados	2
Total mensual de los 2 empleados	\$ 1.063,06
Total anual de los dos empleados	\$ 12.756,72

Materia Prima Indirecta. La materia prima indirecta en este proyecto abarca aquellos insumos que, aunque no forman parte del producto final de manera directa, son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción del jamón curado.

Tabla 52. Materia Prima Indirecta

Descripción	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Etiqueta autoadhesiva	8640	m	\$ 0,02	\$ 14,40	\$ 172,80
Bolso de algodón	8640	m ²	\$ 0,40	\$ 288,00	\$ 3.456,00
Cajas de cartón	8640	m ²	\$ 0,10	\$ 864,00	\$ 10.368,00
Cinta de embalaje	173	m	\$ 1,25	\$ 18,02	\$ 216,25
Total				\$ 1.184,42	\$ 14.213,05

Combustible, Lubricantes y Repuestos. El combustible, los lubricantes y los repuestos son insumos esenciales para asegurar el funcionamiento continuo y eficiente de los equipos y el vehículo utilizado en el proceso de producción y comercialización del jamón curado.

Tabla 53. Combustibles, lubricantes y repuestos

Descripción	Cantidad	Medida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Combustible (Diesel)	600	GL	\$ 1,75	\$ 87,50	\$ 1.050,00
Lubricantes	3	GL	\$ 13,00	\$ 3,25	\$ 39,00
Repuestos	3	Unidad	\$ 25,00	\$ 6,25	\$ 75,00
Total				\$ 97,00	\$ 1.164,00

Reparación y mantenimiento. La reparación y el mantenimiento son actividades cruciales para asegurar la operatividad y durabilidad de los equipos utilizados en la producción del jamón curado.

Tabla 54. Reparación y mantenimiento

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Maquinaria y equipo	2	Unidad	\$ 100,00	\$ 16,67	\$ 200,00
Total				\$ 16,67	\$ 200,00

Mano de obra indirecta. La mano de obra indirecta en la producción de jamón curado se refiere al conjunto de trabajadores que, aunque no participan directamente en el proceso de curado del jamón, desempeñan funciones esenciales para garantizar que el proyecto funcione sin contratiempos.

Tabla 55. Mano de obra indirecta

	Mano de obra indirecta	Compras/Ventas
Sueldo		\$ 460,00
Décimo Tercero		\$ 460,00
Décimo Cuarto		\$ 460,00
Fondos de Reserva		\$ 38,33
IESS Empleado 9,45%		\$ 43,47
IESS Empleador 11,15%		\$ 51,29
Salario a recibir por Empleado		\$ 416,53
Salario a pagar por Empleador		\$ 511,29
TOTAL ANUAL		\$ 6.378,36
TOTAL MENSUAL		\$ 531,53

Sueldos administrativos. Los sueldos administrativos dentro de un proyecto de jamón curado corresponden a las remuneraciones que se destinan al personal encargado de las tareas de gestión, planificación y coordinación de las actividades no productivas del negocio.

Tabla 56. Sueldos administrativos

Denominación	Administrador	Secretaria	Servicios Generales
Sueldo	\$ 500,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Décimo Tercero	\$ 500,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Décimo Cuarto	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Fondos de Reserva	\$ 41,67	\$ 38,33	\$ 38,33
IESS Empleado 9,45%	\$ 47,25	\$ 43,47	\$ 43,47
IESS Empleador 11,15%	\$ 55,75	\$ 51,29	\$ 51,29
Salario a recibir por Empleado	\$ 452,75	\$ 416,53	\$ 416,53
Salario a pagar por Empleador	\$ 555,75	\$ 511,29	\$ 511,29
TOTAL ANUAL	\$ 6.893,00	\$ 6.378,36	\$ 6.378,36
TOTAL DE SUELDOS ANUAL			\$ 19.649,72
TOTAL MENSUAL	\$ 574,42	\$ 531,53	\$ 531,53
TOTAL DE SUELDOS MENSUAL			\$ 1.637,48

Carga Fabril. Abarcan aquellos recursos esenciales que permiten el correcto funcionamiento de las instalaciones y aseguran que el proceso productivo pueda desarrollarse sin interrupciones que ascienden a un valor total de \$ 858,00 anual.

Tabla 57. Carga fabril

Especificación	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Agua Potable	m3	50	\$ 0,75	\$ 37,50	\$ 450,00
Energía Eléctrica	Kw/h	100	\$ 0,10	\$ 9,50	\$ 114,00
Internet	Mgbytes	250	\$ 0,10	\$ 24,50	\$ 294,00
Total				\$ 71,50	\$ 858,00

Útiles de oficina. Estos insumos, aunque no están vinculados directamente al proceso de curado del jamón, son necesarios para mantener la organización interna, optimizar la comunicación entre departamentos y asegurar que la documentación y los registros se lleven a cabo de manera eficiente y profesional.

Tabla 58. Útiles de oficina

Especificación	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual	Valor mensual
Carpeta Folder	Unidad	12	\$ 0,35	\$ 4,20	\$ 0,35
Carpeta Archivador	Unidad	5	\$ 4,00	\$ 20,00	\$ 1,67
Cuaderno Contable	Unidad	2	\$ 2,20	\$ 4,40	\$ 0,37
Corrector	Unidad	2	\$ 0,90	\$ 1,80	\$ 0,15
Caja de Grapas	Unidad	1	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 0,10
Grapadora	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,25
Perforadora	Unidad	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 0,25
Papel Bond	Resma	2	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 0,75
Tinta de impresora	Cartucho	2	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 1,00
Esferos	Docena	10	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 0,21
Lápices	Docena	10	\$ 0,20	\$ 2,00	\$ 0,17
Total				\$ 63,10	\$ 5,26

Implementos de Aseo. Se refieren al conjunto de herramientas y productos destinados a mantener la limpieza y las condiciones higiénicas adecuadas en las instalaciones de producción. Estos incluyen desde escobas, trapeadores, y paños hasta detergentes, desinfectantes y productos especializados para la sanitización de superficies en áreas sensibles como salas de curado, cámaras de refrigeración, y zonas de manipulación de alimentos.

Tabla 59. Implementos de aseo

Especificación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Escoba	1	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 33,00
Trapeador	1	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 33,00
Recogedor	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Guantes	2	\$ 1,25	\$ 2,50	\$ 30,00
Cloro	1	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Detergente	1	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Papel Higiénico	4	\$ 0,90	\$ 3,60	\$ 43,20
Desinfectante	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Ambiental	1	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 15,00
Balde escurridor	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Basurero	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 108,00
Jabón Líquido	1	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 21,00
Total		\$ 24,65	\$ 34,60	\$ 415,20

Arriendo. Hace referencia al contrato mediante el cual se alquila un espacio o inmueble donde se llevarán a cabo las actividades relacionadas con la producción y almacenamiento del producto.

Tabla 60. Arriendo

Especificación	Cantidad	Valor Diario	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1	\$ 8,33	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total			\$ 250,00	\$ 3.000,00

Publicidad. Es el conjunto de estrategias y acciones de comunicación dirigidas a dar a conocer el jamón curado y posicionarlo en el mercado.

Tabla 61. Publicidad

Publicidad	Factor	Cantidad	Precio	Valor Mensual	Valor Anual
Redes Sociales	Flyers	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Total				\$ 10,00	\$ 120,00

Tabla 62. Resumen de Activos circulantes.

Especificación	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Costo primo		
Materia prima directa	\$ -	\$ 20.149,80
Mano de obra directa	\$ 531,53	\$ 6.378,36
Costos indirectos de producción		
Materia prima indirecta	\$ 1.184,42	\$ 14.213,05
Combustible, Lubricantes y Repuestos	\$ 97,00	\$ 1.164,00
Reparación y Mantenimiento	\$ 16,67	\$ 200,00
Mano de obra indirecta	\$ 531,53	\$ 6.378,36
Gastos Administrativos		
Sueldos Administrativos	\$ 1.637,48	\$ 19.649,72
Servicios Básicos	\$ 71,50	\$ 858,00
Útiles de oficina	\$ 5,26	\$ 63,10
Implementos de Aseo	\$ 34,60	\$ 415,20
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Gastos Ventas		
Publicidad	\$ 10,00	\$ 120,00
Total	\$ 4.369,98	\$ 72.589,59
Imprevistos 5%	\$ 218,50	\$ 3.629,48
Total	\$ 4.588,48	\$ 76.219,07

5.4.4. Monto de la inversión

Tabla 63. Monto Inversión

INVERSIÓN	PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Adecuación	\$ 5.500,00	
Maquinaria y equipo	\$ 9.095,00	
Muebles de oficina	\$ 1.255,00	
Equipo de computación	\$ 1.095,00	
Equipo de oficina	\$ 80,00	
Vehículo	\$ 18.990,00	
Imprevisto 5%	\$ 1.800,75	
		\$ 37.815,75
ACTIVOS DIFERIDOS		
Estudios de factibilidad	\$ 900,00	
Gastos de Constitución	\$ 40,00	
Registros, marca, patentes	\$ 400,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 750,00	
Imprevisto 5%	\$ 132,50	
		\$ 2.222,50
ACTIVO CIRCULANTE		
Materia prima directa	\$ 20.149,80	
Mano de obra directa	\$ 6.378,36	
Materia prima indirecta	\$ 14.213,05	
Combustible, Lubricantes y Repuestos	\$ 1.164,00	
Reparación y Mantenimiento	\$ 200,00	
Mano de obra indirecta	\$ 6.378,36	
Suledos Administrativos	\$ 19.649,72	
Servicios Básicos	\$ 858,00	
Útiles de oficina	\$ 63,10	
Implementos de Aseo	\$ 415,20	
Arriendo	\$ 3.000,00	
Publicidad	\$ 120,00	
Imprevistos 5%	\$ 3.629,48	
		\$ 76.219,07
TOTAL		\$ 116.257,32

5.4.5. *Financiamiento*

El financiamiento del proyecto es un aspecto crítico, ya que determina la estructura de capital y las fuentes de fondos para la inversión inicial. Según Silva (2023), una estructura de financiamiento bien planificada ayuda a minimizar los costos de capital y maximizar la rentabilidad del proyecto. En este proyecto, se consideran las siguientes fuentes de financiamiento:

- **Capital Propio:** Aportaciones de los socios y propietarios de la empresa que corresponde al 48,39%.

- **Préstamos Bancarios:** Créditos obtenidos de instituciones financieras para cubrir parte de la inversión inicial que sería de un 51,61%.

Tabla 64. Financiamiento

Fuentes	Participación %	Monto
Externa	51,61%	\$ 60.000,00
Interna	48,39%	\$ 56.257,32
Total	100,00%	\$ 116.257,32

Amortización del préstamo. El financiamiento externo asciende a \$60,000, lo que representa el 50,80% de la inversión total. Este monto será obtenido a través de un préstamo bancario con una tasa de interés del 11.30% y será reembolsado en un plazo de cinco años mediante pagos mensuales.

Tabla 65. Amortización

Nro.	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
0				\$ 60.000,00
1	\$ 1.565,00	\$ 1.000,00	\$ 565,00	\$ 59.000,00
2	\$ 1.555,58	\$ 1.000,00	\$ 555,58	\$ 58.000,00
3	\$ 1.546,17	\$ 1.000,00	\$ 546,17	\$ 57.000,00
4	\$ 1.536,75	\$ 1.000,00	\$ 536,75	\$ 56.000,00
5	\$ 1.527,33	\$ 1.000,00	\$ 527,33	\$ 55.000,00
6	\$ 1.517,92	\$ 1.000,00	\$ 517,92	\$ 54.000,00
7	\$ 1.508,50	\$ 1.000,00	\$ 508,50	\$ 53.000,00
8	\$ 1.499,08	\$ 1.000,00	\$ 499,08	\$ 52.000,00
9	\$ 1.489,67	\$ 1.000,00	\$ 489,67	\$ 51.000,00
10	\$ 1.480,25	\$ 1.000,00	\$ 480,25	\$ 50.000,00
11	\$ 1.470,83	\$ 1.000,00	\$ 470,83	\$ 49.000,00



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

12	\$ 1.461,42	\$ 1.000,00	\$ 461,42	\$ 48.000,00
13	\$ 1.452,00	\$ 1.000,00	\$ 452,00	\$ 47.000,00
14	\$ 1.442,58	\$ 1.000,00	\$ 442,58	\$ 46.000,00
15	\$ 1.433,17	\$ 1.000,00	\$ 433,17	\$ 45.000,00
16	\$ 1.423,75	\$ 1.000,00	\$ 423,75	\$ 44.000,00
17	\$ 1.414,33	\$ 1.000,00	\$ 414,33	\$ 43.000,00
18	\$ 1.404,92	\$ 1.000,00	\$ 404,92	\$ 42.000,00
19	\$ 1.395,50	\$ 1.000,00	\$ 395,50	\$ 41.000,00
20	\$ 1.386,08	\$ 1.000,00	\$ 386,08	\$ 40.000,00
21	\$ 1.376,67	\$ 1.000,00	\$ 376,67	\$ 39.000,00
22	\$ 1.367,25	\$ 1.000,00	\$ 367,25	\$ 38.000,00
23	\$ 1.357,83	\$ 1.000,00	\$ 357,83	\$ 37.000,00
24	\$ 1.348,42	\$ 1.000,00	\$ 348,42	\$ 36.000,00
25	\$ 1.339,00	\$ 1.000,00	\$ 339,00	\$ 35.000,00
26	\$ 1.329,58	\$ 1.000,00	\$ 329,58	\$ 34.000,00
27	\$ 1.320,17	\$ 1.000,00	\$ 320,17	\$ 33.000,00
28	\$ 1.310,75	\$ 1.000,00	\$ 310,75	\$ 32.000,00
29	\$ 1.301,33	\$ 1.000,00	\$ 301,33	\$ 31.000,00
30	\$ 1.291,92	\$ 1.000,00	\$ 291,92	\$ 30.000,00
31	\$ 1.282,50	\$ 1.000,00	\$ 282,50	\$ 29.000,00
32	\$ 1.273,08	\$ 1.000,00	\$ 273,08	\$ 28.000,00
33	\$ 1.263,67	\$ 1.000,00	\$ 263,67	\$ 27.000,00
34	\$ 1.254,25	\$ 1.000,00	\$ 254,25	\$ 26.000,00
35	\$ 1.244,83	\$ 1.000,00	\$ 244,83	\$ 25.000,00
36	\$ 1.235,42	\$ 1.000,00	\$ 235,42	\$ 24.000,00
37	\$ 1.226,00	\$ 1.000,00	\$ 226,00	\$ 23.000,00
38	\$ 1.216,58	\$ 1.000,00	\$ 216,58	\$ 22.000,00
39	\$ 1.207,17	\$ 1.000,00	\$ 207,17	\$ 21.000,00
40	\$ 1.197,75	\$ 1.000,00	\$ 197,75	\$ 20.000,00
41	\$ 1.188,33	\$ 1.000,00	\$ 188,33	\$ 19.000,00
42	\$ 1.178,92	\$ 1.000,00	\$ 178,92	\$ 18.000,00
43	\$ 1.169,50	\$ 1.000,00	\$ 169,50	\$ 17.000,00
44	\$ 1.160,08	\$ 1.000,00	\$ 160,08	\$ 16.000,00
45	\$ 1.150,67	\$ 1.000,00	\$ 150,67	\$ 15.000,00
46	\$ 1.141,25	\$ 1.000,00	\$ 141,25	\$ 14.000,00
47	\$ 1.131,83	\$ 1.000,00	\$ 131,83	\$ 13.000,00
48	\$ 1.122,42	\$ 1.000,00	\$ 122,42	\$ 12.000,00
49	\$ 1.113,00	\$ 1.000,00	\$ 113,00	\$ 11.000,00
50	\$ 1.103,58	\$ 1.000,00	\$ 103,58	\$ 10.000,00
51	\$ 1.094,17	\$ 1.000,00	\$ 94,17	\$ 9.000,00
52	\$ 1.084,75	\$ 1.000,00	\$ 84,75	\$ 8.000,00
53	\$ 1.075,33	\$ 1.000,00	\$ 75,33	\$ 7.000,00

54	\$ 1.065,92	\$ 1.000,00	\$	65,92	\$ 6.000,00
55	\$ 1.056,50	\$ 1.000,00	\$	56,50	\$ 5.000,00
56	\$ 1.047,08	\$ 1.000,00	\$	47,08	\$ 4.000,00
57	\$ 1.037,67	\$ 1.000,00	\$	37,67	\$ 3.000,00
58	\$ 1.028,25	\$ 1.000,00	\$	28,25	\$ 2.000,00
59	\$ 1.018,83	\$ 1.000,00	\$	18,83	\$ 1.000,00
60	\$ 1.009,42	\$ 1.000,00	\$	9,42	\$ 0,00

5.4.6. Presupuestos de Costos y Gastos.

Los costos operativos incluyen todos los gastos necesarios para mantener la operación diaria de la empresa. Según Kumar (2021), es esencial considerar todos los costos operativos para asegurar la sostenibilidad financiera del proyecto. En este proyecto, se consideran los siguientes costos operativos:

Tabla 66. Presupuesto de costos y gastos

Descripción	Año 1
COSTO PRIMO	
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima directa	\$ 20.149,80
Mano de obra directa	\$ 6.378,36
Total Costo Directo de Producción	\$ 26.528,16
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima indirecta	\$ 14.213,05
Combustible, Lubricantes y Repuestos	\$ 1.164,00
Reparación y Mantenimiento	\$ 200,00
Mano de obra indirecta	\$ 6.378,36
Total Costos Indirectos de producción	\$ 21.955,41
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 48.483,57
COSTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos Administrativos	\$ 19.649,72
Servicios Básicos	\$ 858,00
Útiles de oficina	\$ 63,10
Implementos de Aseo	\$ 415,20
Arriendo	\$ 3.000,00
DEPRECIACIONES	
Adecuación	\$ 495,00
Maquinaria y equipo	\$ 818,55
Muebles de oficina	\$ 112,95
Equipo de computación	\$ 146,73



Equipo de oficina	\$ 7,20
Vehículo	\$ 3.038,40
Amortización de activos diferidos	\$ 1.340,00
Financiamiento	\$ 4.000,00
Total de gastos administrativos	\$ 9.958,83
GASTOS DE VENTAS	
Publicidad	\$ 120,00
Total de gastos de ventas	\$ 120,00
GASTOS FINANCIEROS	
Intereses préstamo	\$ 4.256,33
Total gastos financieros	\$ 4.256,33
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 14.335,16
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 62.818,73

5.4.7. Costo unitario

El costo unitario influye directamente en el precio de venta. Para obtener ganancias, es necesario que el precio de venta sea mayor que el costo unitario. Conocer este valor permite establecer un precio competitivo y rentable.

Tabla 67. Costo unitario

Año	Producto	C. Producción	C. Operativo	C. Total	Cantidad Anual	Costo unitario
Año 1	Lb jamón curado	\$ 48.483,57	\$ 14.335,16	\$ 62.818,73	9.504	\$ 6,61
Año 2	Lb jamón curado	\$ 49.315,64	\$ 14.275,33	\$ 63.590,97	10.930	\$ 5,82
Año 3	Lb jamón curado	\$ 50.164,54	\$ 12.921,03	\$ 63.085,57	13.116	\$ 4,81
Año 4	Lb jamón curado	\$ 51.030,68	\$ 11.566,76	\$ 62.597,44	17.312	\$ 3,62
Año 5	Lb jamón curado	\$ 51.914,48	\$ 10.212,51	\$ 62.126,99	19.044	\$ 3,26

5.4.8. Precio unitario

Para establecer el precio de venta por libra de jamón curado, es necesario agregar un margen de ganancia al costo por unidad. En este caso, se aplicará un 55% de margen sobre el costo unitario, ajustado de acuerdo al año correspondiente.

Tabla 68. Precio Unitario

Años	Costo unitario	Utilidad	Precio de venta	Utilidad
1	\$ 6,61	55,0%	\$ 14,69	\$ 8,08
2	\$ 5,82	55,0%	\$ 12,93	\$ 7,11
3	\$ 4,81	55,0%	\$ 10,69	\$ 5,88
4	\$ 3,62	55,0%	\$ 8,03	\$ 4,42
5	\$ 3,26	55,0%	\$ 7,25	\$ 3,99

5.4.9. Total de ingresos

El cálculo de los ingresos totales se obtiene al multiplicar el precio de venta por la cantidad total de unidades producidas. Esta fórmula permite conocer el valor económico generado por toda la producción, sirviendo como una base clave para medir la rentabilidad del negocio. Además, esta relación es fundamental para prever el comportamiento de los ingresos en función de cambios en la producción o el precio, lo que ayuda en la planificación financiera y en la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 69. Total ingresos

Año	COSTOS TOTALES	Libras de Jamón Producidas	Costo por libra	Margen de utilidad (70%)	Precio de venta (libra)	Ingresos totales
Año 1	\$62.818,73	8.640	\$ 6,61	\$ 57.107,94	\$ 14,69	\$ 126.906,53
Año 2	\$63.590,97	8.640	\$ 5,82	\$ 50.269,54	\$ 12,93	\$ 128.683,22
Año 3	\$63.085,57	8.640	\$ 4,81	\$ 41.558,35	\$ 10,69	\$ 130.484,79
Año 4	\$62.597,44	8.640	\$ 3,62	\$ 31.239,99	\$ 8,03	\$ 132.311,58
Año 5	\$62.126,99	8.640	\$ 3,26	\$ 28.186,55	\$ 7,25	\$ 134.163,94

5.4.10. Clasificación de los costos

A continuación de forma detallada la clasificación de los costos del año 1 y el año 5.

Tabla 70. clasificación costos

COSTOS	AÑO 1		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
COSTO PRIMO				
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN				
Materia prima directa	\$ 20.149,80		\$ 21.302,11	
Mano de obra directa	\$ 6.378,36		\$ 6.743,12	
Total Costo Directo de Producción	\$ 26.528,16		\$ 28.045,23	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN				
Materia prima indirecta		\$ 14.213,05		\$ 15.025,85
Combustible, Lubricantes y Repuestos		\$ 1.164,00		\$ 1.329,53
Reparación y Mantenimiento		\$ 200,00		\$ 228,44
Mano de obra indirecta		\$ 6.378,36		\$ 7.285,43
Total Costos Indirectos de producción		\$ 21.955,41		\$ 8.843,40
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 26.528,16	\$ 21.955,41	\$ 28.045,23	\$ 8.843,40
COSTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Sueldos Administrativos	\$ 19.649,72		\$ 20.773,43	
Servicios Básicos	\$ 858,00		\$ 907,07	
Útiles de oficina	\$ 63,10		\$ 66,71	
Implementos de Aseo	\$ 415,20		\$ 438,94	
Arriendo	\$ 3.000,00		\$ 3.171,56	
DEPRECIACIONES				
Adecuación	\$ 495,00		\$ 495,00	
Maquinaria y equipo	\$ 818,55		\$ 818,55	
Muebles de oficina	\$ 112,95		\$ 112,95	
Equipo de computación	\$ 146,73		\$ 146,73	
Equipo de oficina	\$ 7,20		\$ 7,20	
Vehículo	\$ 3.038,40		\$ 2.430,72	
Amortización de activos diferidos	\$ 1.340,00		\$ 1.340,00	
Financiamiento	\$ 4.000,00		\$ 4.000,00	
Total de gastos administrativos	\$ 33.944,85		\$ 34.708,86	
GASTOS DE VENTAS				
Publicidad	\$ 120,00		\$ 126,86	
Total de gastos de ventas	\$ 120,00		\$ 126,86	
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses préstamo	\$ 4.256,33		\$ 734,50	
Total gastos financieros	\$ 4.256,33		\$ 734,50	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 38.321,18	\$ 21.955,41	\$ 35.570,22	\$ 8.843,40
TOTAL PRESUESTO	\$ 64.849,34	\$ 21.955,41	\$ 63.615,45	\$ 8.843,40

5.4.11. Estado de resultados

Es crucial para evaluar la salud financiera de la empresa, ya que refleja los ingresos, costos y utilidades o pérdidas, lo que facilita el análisis de su rendimiento operativo. A continuación, se presenta una tabla que resume dicha información:

Tabla 71. Estado de resultados

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES	\$126.906,53	\$128.683,22	\$130.484,79	\$132.311,58	\$134.163,94
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 48.483,57	\$ 49.315,64	\$ 50.164,54	\$ 51.030,68	\$ 51.914,48
UTILIDAD BRUTA	\$ 78.422,96	\$ 79.367,58	\$ 80.320,25	\$ 81.280,90	\$ 82.249,46
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 14.335,16	\$ 14.275,33	\$ 12.921,03	\$ 11.566,76	\$ 10.212,51
UTILIDAD NETA	\$ 64.087,80	\$ 65.092,25	\$ 67.399,22	\$ 69.714,14	\$ 72.036,94
15% Utilidad a Trabajadores (-)	\$ 9.613,17	\$ 9.763,84	\$ 10.109,88	\$ 10.457,12	\$ 10.805,54
Utilidad antes de Imp. a la Renta	\$ 54.474,63	\$ 55.328,42	\$ 57.289,33	\$ 59.257,02	\$ 61.231,40
22% Impuesto a la Renta (-)	\$ 11.984,42	\$ 12.172,25	\$ 12.603,65	\$ 13.036,54	\$ 13.470,91
Utilidad antes de Reserva Legal	\$ 42.490,21	\$ 43.156,16	\$ 44.685,68	\$ 46.220,47	\$ 47.760,49
10% Reserva Legal (-)	\$ 4.249,02	\$ 4.315,62	\$ 4.468,57	\$ 4.622,05	\$ 4.776,05
UTILIDAD LÍQUIDA DEL EJERCICIO	\$ 38.241,19	\$ 38.840,55	\$ 40.217,11	\$ 41.598,43	\$ 42.984,44

5.4.12. Punto de equilibrio

En función de la capacidad utilizada: Este indicador revela el porcentaje de capacidad que debe emplearse en la maquinaria de la empresa para garantizar que la producción de jamón curado cubra los costos operativos, sin necesidad de generar ganancias. Conocer este valor es vital, ya que ayuda a determinar el nivel mínimo de producción necesario para mantener la operación rentable. Además, permite optimizar el uso de los recursos y asegurarse de que la maquinaria funcione de manera eficiente, evitando pérdidas y gastos innecesarios.

Tabla 72. Punto de equilibrio

CONCEPTOS/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$126.906,53	\$ 128.683,22	\$130.484,79	\$ 132.311,58	\$ 134.163,94
COSTOS FIJOS	\$ 64.849,34	\$ 65.496,71	\$ 62.150,99	\$ 64.232,38	\$ 63.615,45
COSTOS VARIABLES	\$ 21.955,41	\$ 22.423,07	\$ 22.888,39	\$ 8.554,27	\$ 8.843,40
COSTOS TOTALES	\$ 86.804,75	\$ 87.919,78	\$ 85.039,38	\$ 72.786,65	\$ 72.458,85
PUNTO EQUILIBRIO \$	\$ 78.415,60	\$ 79.317,86	\$ 75.372,03	\$ 68.672,20	\$ 68.104,55
PUNTO EQUILIBRIO %	61,79%	61,64%	57,76%	51,90%	50,76%

Tabla 73. Producción mínima anual

PRECIO DE VENTA	\$	14,69
VENTAS ANUALES (Libras)		8640
PUNTO DE EQUILIBRIO EN LIBRAS (anual)		5339

Tabla 74. Ventas mínimas por período de tiempo

Libras de jamón curado	Mínimo de ventas
445	MES
111	SEMANA
20	DIA

6. Discusión

6.1. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Este análisis se realiza a través de cálculos matemáticos que permiten obtener indicadores clave para la toma de decisiones, tales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio-Costo (RBC), el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad.

Estos coeficientes son fundamentales para evaluar si el proyecto es rentable en términos económicos y si justifica la inversión. Cada uno de estos indicadores ofrece una perspectiva diferente: el VAN mide la generación de valor del proyecto, la TIR indica la rentabilidad porcentual esperada, la RBC compara los beneficios con los costos, el PRC estima el tiempo necesario para recuperar la inversión, y el Análisis de Sensibilidad permite evaluar cómo diferentes variables afectan los resultados financieros. En conjunto, estos indicadores proporcionan una visión integral sobre la factibilidad financiera del proyecto.

6.1.1. Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta financiera clave que resume los resultados del análisis económico realizado. Proporciona la información necesaria para identificar el flujo neto

que la empresa generará después de cubrir todos sus costos, gastos financieros y obligaciones fiscales.

Este indicador es fundamental para medir la liquidez y la sostenibilidad de un negocio a lo largo del tiempo, ya que permite evaluar la capacidad de la empresa para mantener operaciones, cumplir con sus obligaciones y reinvertir en su crecimiento. Un flujo de caja positivo indica que la empresa tiene suficiente capital disponible después de cubrir todos sus compromisos, lo que es crucial para su estabilidad financiera y planificación futura.

Tabla 75. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversión Inicial	-\$116.257					
Producción (unidades)		9504	9504	9504	9504	9504
Precio venta (PVU) \$/Unid		\$15	\$15	\$16	\$17	\$18
Costo variable \$/unid		\$2	\$2,4	\$2,5	\$2,7	\$2,8
Ingresos por Venta		\$139.597	\$146.577	\$153.906	\$161.601	\$169.681
Costos Variable		\$21.955	\$23.053	\$24.206	\$25.416	\$26.687
Costos Fijos		\$64.849	\$65.757	\$66.678	\$67.611	\$68.558
Depreciación		\$23.251	\$23.251	\$23.251	\$23.251	\$23.251
Utilidad antes Impuestos		\$29.541	\$34.515	\$39.771	\$45.322	\$51.185
Impuestos		\$5.317	\$6.213	\$7.159	\$8.158	\$9.213
Utilidad neta		\$24.224	\$28.302	\$32.612	\$37.164	\$41.972
Depreciación		\$23.251	\$23.251	\$23.251	\$23.251	\$23.251
Flujo neto de caja	-\$116.257	\$47.475	\$51.554	\$55.863	\$60.416	\$65.223

6.1.2. Indicadores

VAN y TIR. El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son herramientas clave en la evaluación financiera de nuestro proyecto de jamón curado. El VAN mide la rentabilidad neta del proyecto, indicando si los ingresos futuros, traídos al presente, superan los costos iniciales. Por otro lado, la TIR representa la tasa de descuento en la cual el

VAN es cero, mostrando el rendimiento esperado del proyecto. Ambos indicadores nos ayudan a tomar decisiones fundamentadas sobre la viabilidad y rentabilidad de la inversión.

Tabla 76. VAN y TIR

Indicadores	
TMAR	8%
TIR(TIR>=Ke)	29%
VAN(>=0)	\$60.730

Claramente podemos evidenciar que el VAN es positivo con lo que indica que el proyecto es rentable al igual que la TIR es superior a la tasa de oportunidad.

PRC y RCB. El Período de Recuperación de Capital (PRC) y la Relación Costo-Beneficio (RCB) son indicadores necesarios para evaluar el desempeño de nuestro proyecto. El PRC nos permite estimar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos de efectivo generados por el proyecto, que en este caso es de 2 años, 3 meses y 21 días. Mientras que la RCB refleja la proporción entre los beneficios obtenidos y los costos, mostrando cuántas unidades de beneficio se generan por cada unidad de costo invertido, siendo por cada \$1 de inversión se percibirá una utilidad de \$ 0,59. Es así que ambos parámetros nos brindan una visión clara sobre la eficiencia y el riesgo asociado a la inversión.

Tabla 77. Flujos, recuperación, egresos e ingresos

CONCEPTO	INVERSION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujo de Efectivo	\$116.257,32	\$47.475,06	\$51.553,90	\$55.863,49	\$60.415,73	\$65.223,14
Recuperación		-\$68.782,26	-\$17.228,36	\$38.635,12	\$99.050,85	\$164.273,99
Ingresos Totales		\$126.906,53	\$128.683,22	\$130.484,79	\$132.311,58	\$134.163,94
Egresos Totales		\$ 86.804,75	\$ 87.919,78	\$ 85.039,38	\$ 72.786,65	\$ 72.458,85

Tabla 78. PRC y RCB

PRC-RCB	
TMAR	8%
VAN	60730,19
TIR	29%
PRC	2 años, 3 meses y 21 días
Ingresos (VAN)	\$520.234,50

Egresos (VAN)	\$326.227,60
RCB	1,59

6.1.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se basa en identificar y estimar ciertas variables que influirán en el rendimiento del proyecto. Estas variables, que sirven como punto de partida, están sujetas a posibles fluctuaciones a lo largo del tiempo debido a cambios en factores como los costos, la demanda o el entorno económico. El propósito es analizar cómo estos cambios pueden impactar los resultados del proyecto, permitiendo prever riesgos y ajustar las decisiones para mantener la viabilidad del negocio en diferentes escenarios futuros.

VAN = 0. Cuando el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero, significa que el proyecto está en equilibrio, ya que los ingresos esperados cubren todos los costos y la inversión inicial, pero sin generar beneficios adicionales. En este caso, la empresa no obtiene pérdidas ni ganancias. El flujo de caja futuro, ajustado al valor presente, es suficiente para recuperar la inversión, pero no se obtiene un rendimiento que exceda el costo del capital invertido.

Tabla 79. Límites, con VAN=0

Sensibilidad	Proyecto	Límite	Diferencia
Producción	9504	8085	-1419
PVU \$/unid	\$14,69	12,50	-2,19
Costo V \$/unid	\$2,31	4,50	2,19
Costo Fijo	\$64.849,34	86766,0	21916,61

Es así que de acuerdo a esta diferencia podemos plantear el análisis para los diferentes casos de manera unidimensional y bidimensional

Unidimensional. El análisis de sensibilidad unidimensional evalúa cómo cambios en una sola variable afectan los resultados del proyecto, manteniendo las demás constantes.

De acuerdo a la Producción: Al enfocarse en la producción, este análisis nos permite ver cómo la variación en el volumen de producción influye en la rentabilidad.

Tabla 80. Análisis unidimensional Producción

Producción anual (unidad)	VAN
	\$60.730
7735	-14980
8085	0
8435	14981
8935	36382
9435	57784
9504,005	60730

De acuerdo al precio de venta: Si se analiza el precio del producto, se observa cómo una modificación en el precio de venta afecta los ingresos.

Tabla 81. Análisis unidimensional Precio de Venta

Precio venta Unidad (PVU)	VAN
	\$60.730
12,00	-13848
12,50	0
13,00	13847
13,50	27695
14,00	41542
\$14,69	60730

De acuerdo al costo variable por unidad: Con respecto a los costos variables por unidad, se examina cómo el aumento o disminución de estos costos altera el margen de ganancia.

Tabla 82. Análisis unidimensional Costo Variable

Costo variable \$/unidad	VAN
	\$60.730
5,25	-20771
4,50	0
3,75	20771
3,30	33234
2,85	45697
2,31	60730

De acuerdo a los gastos fijos: Finalmente, al estudiar los costos fijos, se puede entender el impacto de sus variaciones sobre la rentabilidad general del proyecto.

Tabla 83. Análisis unidimensional Gastos fijos

Gastos Fijos \$	VAN
	\$60.730
90266,0	-9698
86766,0	0
83266,0	9698
75766,0	30481
68266,0	51263
64849	60730

Bidimensional. El análisis de sensibilidad bidimensional examina la interacción entre dos variables para evaluar su impacto conjunto en los resultados del proyecto. Este enfoque proporciona una visión más completa de las dinámicas que pueden impactar la rentabilidad del negocio.

Al analizar la producción en relación con el precio del producto, se puede observar cómo las variaciones en el volumen de producción y el precio de venta afectan la rentabilidad.

Tabla 84. Análisis bidimensional precio venta-producto

		Unidades					
VAN	\$60.730	7735	8085	8435	8935	9435	9504,005
PVU	12,00	-75679	-63444	-51210	-33732	-16254	-13848
	12,50	-64408	-51664	-38919	-20713	-2507	0
	13,00	-53138	-39883	-26629	-7694	11240	13847
	13,50	-41867	-28103	-14339	5324	24988	27695
	14,00	-30597	-16323	-2049	18343	38735	41543
	\$14,69	-14981	0	14981	36382	57783	60730

$$ANALISIS DE SENSIBILIDAD = \frac{VAN_{nuevo} - VAN_{anterior}}{VAN_{anterior}} * 100$$

Si decidimos bajar la producción a 8935 lb a un precio de \$13,50 tenemos una sensibilidad del -91,23%.

Al considerar la producción en relación con los costos variables por producción, este análisis permite identificar cómo los cambios en ambos factores influyen en los márgenes de ganancia.

Tabla 85. Análisis bidimensional costo variable-producción

		Unidades					
VAN	\$60.730	7735	8085	8435	8935	9435	9504,005
costo variable \$/unidad	5,25	-69406	-59783	-50159	-36412	-22664	-20771
	4,50	-52500	-42112	-31724	-16884	-2043	0
	3,75	-35595	-24442	-13288	2645	18578	20772
	3,30	-25451	-13839	-2227	14362	30950	33234
	2,85	-15308	-3237	8834	26078	43323	45697
	2,31	-3073	9552	22176	40212	58247	60730

En un supuesto caso de que el costo variable aumente a \$ 3,75 y la producción bajase a las 8935 unidades tendríamos un nuevo van de \$ 2645. Con una sensibilidad de 95,65%.

Finalmente, al evaluar la producción en función de los costos fijos, se puede determinar cómo las fluctuaciones en el nivel de producción y en los costos fijos afectan la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 86. Análisis bidimensional costos fijos-producción

		Unidades					
VAN	\$60.730	7735	8085	8435	8935	9435	9504,005
gastos Fijos	90266,0	-85409	-70428	-55447	-34046	-12645	-9698
	86766,0	-75711	-60730	-45749	-24348	-2947	0
	83266,0	-66012	-51031	-36051	-14649	6752	9699
	75766,0	-45230	-30249	-15268	6133	27534	30481
	68266,0	-24448	-9467	5514	26915	48316	51263
	64849,3	-14980	0	14981	36382	57784	60730

Y en el caso de que los gastos fijos aumentaran hasta los \$75766 y la producción descendiese hasta las 8935 unidades tendríamos un VAN positivo de \$6133 y con una sensibilidad de 89,9%.

7. Conclusiones

Con base en los estudios realizados para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión para la creación de una empresa productora y comercializadora de jamón curado en la ciudad de Alamor, se puede concluir lo siguiente:

El mercado en Alamor es adecuado para la implementación de la producción de jamón curado, con un total de 2,471 familias interesadas en consumir este producto. En cuanto a las estrategias de comercialización, las encuestas del estudio de mercado mostraron una gran aceptación por parte de los clientes hacia la oferta de descuentos.

La empresa comenzará con una capacidad de producción anual de 8,640 libras de jamón curado, lo que le permitirá abarcar el 42% del mercado en función de la capacidad utilizada. La planta estará ubicada en la provincia de Loja, cantón Puyango, parroquia El Limo, cumpliendo con los requerimientos administrativos y operativos. La empresa será constituida como una Sociedad de Acciones Simplificadas, con una estructura organizacional adecuada, incluyendo los organigramas y manuales de funciones correspondientes.

La inversión total necesaria para establecer la empresa asciende a 116,257.32 dólares americanos, de los cuales el 48.39% será financiado por el propietario y el 51.61% restante a través de un préstamo de BanEcuador con una tasa de interés del 11.25% a cinco años. Según el estudio económico, los ingresos superan los costos de producción y operación, con ingresos de 126,906.53 dólares en el primer año. Después de descontar los costos, el porcentaje legal para las utilidades de los empleados, el impuesto a la renta y la reserva legal, se estima una utilidad neta de 38,241.19 dólares.

La evaluación financiera muestra un Valor Actual Neto (VAN) de 326,227.60 dólares, lo que es positivo respecto a la inversión inicial, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29%, con un período de recuperación de 2 años, 3 meses y 21 días. Además, por cada dólar invertido, la empresa generará 0.59 centavos de ganancia. El análisis de sensibilidad indica que el proyecto puede soportar una reducción del 14.91% en los ingresos y un aumento del 25.26% en los egresos.

8. Recomendaciones

Con base en las conclusiones del estudio, se recomienda lo siguiente:

Aprovechar el interés mostrado por las 2,471 familias identificadas en el estudio como potenciales consumidores. Es recomendable reforzar las estrategias de marketing y comunicación para fidelizar a este segmento, asegurando una conexión constante con el cliente. Dado que los descuentos fueron bien recibidos por los consumidores, es aconsejable implementarlos de forma estratégica para impulsar las ventas, especialmente en las fases iniciales del proyecto, mientras se consolida la marca en el mercado.

Aunque la empresa cubrirá inicialmente el 42% del mercado, se sugiere planificar a mediano plazo un incremento en la capacidad de producción para cubrir una mayor demanda conforme el producto gane aceptación, maximizando así su participación en el mercado.

Considerando que un porcentaje importante de la inversión proviene de financiamiento, es clave mantener una gestión financiera rigurosa que asegure el cumplimiento del cronograma de pagos del crédito con BanEcuador y evite riesgos de liquidez.

Revisar regularmente los costos de producción y operación, y asegurar que los ingresos mantengan la tendencia positiva identificada en el estudio económico. Se recomienda implementar un sistema de control de costos para maximizar la rentabilidad. A fin de mitigar riesgos, es importante realizar análisis de sensibilidad periódicos que evalúen posibles fluctuaciones en los ingresos y egresos. Esto permitirá ajustar estrategias y evitar impactos negativos en la rentabilidad del proyecto.

10. Bibliografía

(s.f.).

Álvaro, A. (2 de 5 de 2024). *Factorialhr*. Obtenido de Factorialhr: <https://factorialhr.es/blog/gastos-empresa/#:~:text=Conocer%20los%20gastos%20de%20tu,negocio%20sea%20viable%20y%20competitivo.>

AnianoUrtechoAguilar. (14 de 4 de 2019). *proyectoslean*. Obtenido de proyectoslean: <https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>

Arias, A. S. (8 de 2 de 2024). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>

Caita, O. (3 de 4 de 2022). *Oscarcaita*. Obtenido de Oscarcaita: <https://www.oscarcaita.com/analisis-organizacional/#:~:text=en%20los%20proyectos%3F%20El%20estudio%20organizacional%20o%20an%C3%A1lisis%20organizacional%20busca%20determinar%20la%20capacidad,de%20inversi%C3%B3n%20operaci%C3%B3n%20y%20mantenimiento.>

Calderón, J. F. (11 de 1 de 2023). *linkedin*. Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-social-de-la-empresa-y-sus-desaf%C3%ADos-j-felipe/#:~:text=La%20empresa%20es%20uno%20de,comunidades%20en%20las%20que%20opera.>

Castro, J. (9 de 7 de 2021). *corponet*. Obtenido de corponet: <https://blog.corponet.com/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

CETYS. (14 de 1 de 2021). *CETYS*. Obtenido de CETYS: <https://www.cetys.mx/educon/que-es-un-proceso-de-produccion-empresarial/#:~:text=En%20una%20empresa%20se%20denomina,producto%20destinado%20a%20la%20venta.>

CEUPE. (s.f.). *ceupe*. Obtenido de ceupe: <https://www.ceupe.com/blog/inversion.html>



- Copymate. (27 de 2 de 2014). *copymate*. Obtenido de copymate:
<https://copymate.app/es/blog/multi/activos-fijos-clasificacion-y-amortizacion-de-activos-fijos-como-elemento-de-gestion-del-patrimonio-duradero-de-la-empresa/>
- Dobaño, R. (29 de 2 de 2024). *CEO Quipu*. Obtenido de CEO Quipu:
<https://getquipu.com/blog/control-ingresos-gastos-negocio/>
- Equipo Legal ecuador. (27 de 8 de 2018). *bizlatinhub*. Obtenido de bizlatinhub:
<https://www.bizlatinhub.com/es/diferentes-tipos-de-companias-entidades-legales-en-ecuador/>
- Eserp. (15 de 11 de 2023). *eserp*. Obtenido de eserp:
<https://es.eserp.com/articulos/organigrama-empresa/#:~:text=Representan%20todas%20las%20unidades%20administrativas,sobre%20las%20que%20tienen%20autoridad.>
- Exquisitoo Alimentación. (21 de 04 de 2021). *Exquisitoo*. Obtenido de Exquisitoo:
<https://exquisitoo.com/blog/post/quien-invento-el-jamon-iberico-descubrello-en-exquisitoo.html#:~:text=Fue%20en%20la%20C3%A9poca%20de,la%20conservaci%C3%B3n%20de%20los%20pescados.>
- Finhabits. (14 de 03 de 2024). *finhabits*. Obtenido de finhabits: <https://finhabits.com/es/cuales-la-diferencia-entre-invertir-y-financiar/#:~:text=Mientras%20que%20la%20inversi%C3%B3n%20busca,conjunto%20de%20riesgos%20y%20oportunidades.>
- García-Gómez, J. M.-S.-M. (22 de 04 de 2019). *Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA)*. Obtenido de Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA): INIA
- González-Candelas, L. e. (1 de 9 de 2019). *Seguridad alimentaria en productos cárnicos. ScienceDirect*. Obtenido de Seguridad alimentaria en productos cárnicos. ScienceDirect.:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352364618305270>
- Hernández, I. B. (1 de julio de 2011). *uaeh*. Obtenido de uaeh:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf



- INEC. (2022). *censoecuador*. Obtenido de censoecuador.:
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- IONOS. (12 de 9 de 2023). *IONOS*. Obtenido de IONOS:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/#:~:text=La%20oferta%20es%20la%20cantidad,t%C3%A9rmino%20complementario%20de%20la%20oferta.>
- Jamones Romero. (31 de 8 de 2022). *Romero*. Obtenido de Romero:
<https://jamonesromero.com/jamon-curado-beneficios-para-tu-dieta/#:~:text=Rico%20en%20vitaminas%20y%20minerales&text=En%20cuanto%20a%20los%20minerales,para%20las%20personas%20con%20anemia.>
- Linkedin. (22 de 6 de 2023). *linkedin*. Obtenido de linkedin:
<https://es.linkedin.com/pulse/aspectos-legales-que-debemos-conocer-en-el-mundo-empresarial-mawii-1f>
- López-Bote, C. (15 de 08 de 2018). *Universidad de Extremadura*. Obtenido de Universidad de Extremadura: Universidad de Extremadura
- Martínez, J. (26 de 03 de 2024). *Nubox*. Obtenido de Nubox:
<https://blog.nubox.com/empresas/que-es-capital-de-trabajo>
- MOLINERO, F. S. (2003). *Tesis Doctorals en Xarxa*. Obtenido de Tesis Doctorals en Xarxa:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7789/tfsm.pdf?sequence=4>
- Myriam Quiroa, C. P. (9 de 2 de 2024). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Myriam Quiroa, J. A. (5 de 2 de 2024). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ortega, C. (2022). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/cultura-organizacional-2/>
- Pérez, A. (23 de 4 de 2021). *obsbusiness*. Obtenido de obsbusiness:
<https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>



- Pérez-Rodríguez, F. e. (19 de 3 de 2021). *Producción local de alimentos y desarrollo económico regional*. MDPI. Obtenido de Producción local de alimentos y desarrollo económico regional. MDPI.: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/6/3378>
- Pizarro, D. E. (21 de 08 de 2023). *ICEX*. Obtenido de ICEX: https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2023/08/anexos/RE_El%20mercado%20del%20jamon%20en%20Ecuador%202023.pdf
- Rodrigues, N. (18 de 4 de 2024). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-factibilidad#:~:text=La%20factibilidad%20en%20los%20negocios%20radica%20en%20que%20un%20proyecto,los%20tiempos%20y%20formas%20preestablecidos>.
- Rubio, A. N. (11 de 6 de 2019). *rpjmconsultoria*. Obtenido de rpjmconsultoria: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/estudio-tecnico>
- Rubio, A. N. (2 de 3 de 2021). *rpjmconsultoria*. Obtenido de rpjmconsultoria: <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>
- Ruiz-Cabello, J. e. (1 de 7 de 2020). *Producción local de alimentos y ODS*. ScienceDirect. Obtenido de Producción local de alimentos y ODS. ScienceDirect.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878029619310083>
- Sánchez-Hernández, J. e. (5 de 10 de 2018). *Planificación estratégica y análisis de mercado en la gestión empresarial*. Emerald Insight. Obtenido de Planificación estratégica y análisis de mercado en la gestión empresarial. Emerald Insight.: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOEM-04-2018-0223/full/html>
- SdelSol. (2024). *sdelsol*. Obtenido de sdelsol: <https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/>
- Sevilla, A. P. (31 de 1 de 2024). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Silva, D. d. (5 de 8 de 2022). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Silva, D. d. (18 de 9 de 2023). *zendesk*. Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>



- Team Asana. (20 de 2 de 2024). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Thompson. (28 de 6 de 2012). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html>
- Universidad de Negocios ISEC. (11 de 4 de 2023). *Uneg*. Obtenido de Uneg: <https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/#:~:text=En%20marketing%2C%20el%20producto%20se,o%20deseo%20de%20los%20consumidores>.
- Universidad Zaragoza. (23 de 11 de 2020). *unizar*. Obtenido de unizar: <https://ucc.unizar.es/ojosciencia/jamon-curado#:~:text=El%20jam%C3%B3n%20curado%20es%20un,y%20aumentar%20su%20vida%20%C3%BAtil>.
- Viñán.etal. (2018). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: UN ENFOQUE PRÁCTICO*. Riobamba, Ecuador: ESPOCH.
- Zendesk. (13 de 3 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a demandantes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Unidad de educación a distancia y en línea

Con el objetivo de obtener un estudio de mercado para el proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de jamón curado para la ciudad de Alamor, provincia de Loja solicito de manera comedida su ayuda en la realización de la siguiente encuesta:

1.- ¿Cuál es el promedio de ingreso familiar?

- Menos de 300
- 300– 500
- 500 – 700
- Más de 700

2.- ¿Se consume jamón curado en su hogar?

- SI
- NO

3.- ¿Podría indicar la razón del consumo de jamón curado en su hogar?

- Sabor
- Costumbre
- Fácil preparación
- Contenido alimenticio

4.- ¿Con qué frecuencia consume jamón curado?

- Diariamente
- Una vez por semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Otros.....



5.- ¿Podría indicar que cantidad de jamón curado mensualmente se consume en su hogar?

- De 1 a 2 libras
- De 3 a 4 libras
- De 5 a 6 libras

6.- ¿Qué miembros de su hogar tienen predilección al momento de consumir jamón curado?

- Niños
- Jóvenes
- Adultos

7.- ¿Puede usted adquirir el jamón curado con facilidad en la ciudad de Alamor?

- Si.
- No.

8.- ¿Cómo considera usted el nivel de precio del jamón curado al momento de adquirirlo?

- Barato
- Asequible
- Caro

9.- ¿Dónde compra habitualmente productos como el jamón curado?

- Super Mercado
- Tiendas
- Frigoríficos
- Por Internet

10.- ¿Cuál es la alternativa que tiene usted al consumir productos elaborados?

- Jamón cocido
- Mortadela
- Cecina
- Otros

11.- ¿Si en la localidad existiera una empresa que produzca y comercialice jamón curado estaría dispuesto a comprar en la misma?



- Si
- No

12.- ¿Qué factores influirían en su decisión de compra de jamón curado?

- Calidad
- Precio
- Sabor

13.- ¿Qué promociones le gustaría que le brinde esta empresa?

- Descuentos
- Regalos
- Cupones de valor

14.- ¿Conoce empresas dedicadas a la producción de jamón curado en Alamor?

- Si.
- No.

15.- ¿Porque medios le gustaría conocer la nueva empresa?

- Redes sociales
- Radio
- Periódico

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 2. Encuesta a oferentes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Unidad de educación a distancia y en línea

Con el objetivo de obtener un estudio de mercado para el proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de jamón curado para la ciudad de Alamor, provincia de Loja solicito de manera comedida su ayuda en la realización de la siguiente encuesta:

1.- ¿Distribuye usted Jamón Curado en Alamor?

- Si
- No

2.- ¿Cuántas libras de jamón curado vende usted mensualmente?

- De 1 a 5 libras
- De 6 a 10 libras
- De 11 a 20 libras

3.- Según su experiencia, ¿Se puede conseguir con facilidad el producto?

- Si
- No

4.- ¿Si existiera una empresa productora de jamón curado en la zona usted estaría dispuesto a comercializar sus productos?

- Si
- No

Gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo 3. Certificado traducción abstract

 <p>REPÚBLICA DEL ECUADOR</p>	<p>República del Ecuador Ministerio de Educación DISTRITO EDUCATIVO 11D04 CÉLICA PINDAL PUYANGO UNIDAD EDUCATIVA EL LIMO EL LIMO-PUYANGO-LOJA CÓDIGO AMIE: 11H1347 Correo electrónico: c.b.11h01347@gmail.com</p>	<p>Ministerio de Educación</p>
<p>El Limo, 14 de octubre de 2024</p> <p>Leda. Jenny Mercedes Guaicha Elizalde Docente (especialidad, Lengua extranjera)</p> <p>CERTIFICA:</p> <p>Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración titulado: Proyecto de factibilidad de una empresa productora y comercializadora de jamón curado para la ciudad de Alamor, provincia de Loja, autoría de José Manuel Gaona Amaya con CI: 0704574912, de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.</p> <p>Lo certifico en honor a la verdad y autorizo al interesado hacer uso del presente para los fines pertinentes.</p> <p>Atentamente,</p>		
<p> Leda. Jenny Mercedes Guaicha Elizalde Docente de Inglés, Unidad Educativa "El Limo" 1103685747 0980609331 Jenmer21977@gmail.com</p>		