



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES: Hidalgo Díaz Mario
David
Paredes López Ángel Estalin
Uquillas Coba Gabriela Alexandra

TUTOR: Ing. Edison Eduardo
Calva Rengel, MBA.

Creación De Una Microempresa Dedicada A La
Elaboración Y Comercialización De Costillas De Cerdo
Ahumadas Con Madera De Manzano Y Guayaba, En La
Parroquia Conocoto, Sector Valle De Los Chillos, Para El
Año 2023.

Creación De Una Microempresa Dedicada A La Elaboración Y Comercialización De Costillas
De Cerdo Ahumadas Con Madera De Manzano Y Guayaba, En La Parroquia Conocoto, Sector
Valle De Los Chillos, Para El Año 2023.

Por

Hidalgo Díaz Mario David

Paredes López Ángel Estalin

Uquillas Coba Gabriela Alexandra

Junio 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor



6, junio, 2023

Edison, E, Calva, R.

Tutor de Proyecto de Investigación

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Hidalgo Díaz Mario David, Paredes López Ángel Estalin, Uquillas Coba Gabriela Alexandra, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Creación de una Microempresa Dedicada a la Elaboración y Comercialización de Costillas de Cerdo Ahumadas con Madera de Manzano y Guayaba, en la Parroquia Conocoto, Sector Valle de Los Chillos, para el Año 2023** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Hidalgo Díaz Mario David

Correo electrónico: mahidalgodi@uide.edu.ec



Paredes López Ángel Estalin

Correo electrónico: anparedeslo@uide.edu.ec



Uquillas Coba Gabriela Alexandra

Correo electrónico: gauquillasco@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Hidalgo Díaz Mario David, Paredes López Ángel Estalin, Uquillas Coba Gabriela Alexandra, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación **Creación de una Microempresa Dedicada a la Elaboración y Comercialización de Costillas de Cerdo Ahumadas con Madera de Manzano y Guayaba, en la Parroquia Conocoto, Sector Valle de Los Chillos, para el Año 2023**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, junio de 2023



Hidalgo Díaz Mario David

Correo electrónico: mahidalgodi@uide.edu.ec



Paredes López Ángel Estalin

Correo electrónico: anparedeslo@uide.edu.ec



Uquillas Coba Gabriela Alexandra

Correo electrónico: gauquillasco@uide.edu.ec

Dedicatoria

Trabajar un proyecto con un grupo comprometido y que sus valores hablan de la gran calidad humana y personal que han adquirido y heredado ha sido de mucho beneficio, así que el mismo va dedicado a las familias de los 4 integrantes, quien con su apoyo incondicional desde el inicio de nuestra titulación, nos han demostrado el amor y comprensión pero sobre todo comprometerse a los sueños en conjunto que perseguimos al terminar como nuevos profesionales, también no podemos dejar de lado un eterno agradecimiento a nuestros maestros, de quienes hemos aprendido la constancia y aprendizaje permanente, en especial también a nuestro tutor por el direccionamiento y paciencia; todos nos han demostrado que finalmente con esfuerzo y valentía se pueden conseguir las metas planteadas no solo en nuestra vida estudiantil si no en nuestras actividades diarias.

Hidalgo Díaz Mario David

Paredes López Ángel Estalin

Uquillas Coba Gabriela Alexandra

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a Dios que nos regala la vida para poder continuar dando pasos y creciendo con su sabiduría, a nuestros conyugues por su paciencia y comprensión ante el reto de cumplir el sueño de titularnos como nuevos profesionales del Ecuador.

Un agradecimiento especial a la Universidad Internacional por abrirnos las puertas e impartirnos su cultura educativa en cada clase, en cada semestre, nos llevamos un recuerdo imborrable de las experiencias vividas.

Un agradecimiento a los integrantes de este proyecto, quienes han y hemos demostrado que el sacrificio, el esfuerzo y el compañerismo en cada punto de vista dado, más los concejos muy acertados de nuestro Tutor Ing. Edison Calva fue tomado con un alto espíritu de colaboración, para que al final se pueda plasmar en un documento de calidad siempre recalado por las exigencias.

Hidalgo Díaz Mario David

Paredes López Ángel Estalin

Uquillas Coba Gabriela Alexandra

Resumen Ejecutivo

Piki's es un proyecto dedicado al ahumado de costillas de cerdo de manera artesanal, que desarrollara sus actividades de producción y comercialización en el Valle de los Chillos, parroquia Conocoto, ofreciendo a nuestra distinguida clientela un producto elaborado bajo estándares alimenticios, es un producto listo para su consumo, en presentación de 464 gramos de costilla de cerdo ahumada, empacado al vacío.

Dentro del proceso de elaboración de costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente, estableciendo como política la utilización de ingredientes 100% naturales, materia prima proviene de granjas especializadas en la crianza de cerdos, para el proceso de ahumado se utiliza madera de manzano y guayaba los cuales aportan un sabor exquisito al producto final, adicionalmente, pensando en la facilidad y ahorro de tiempo al cliente, se ofrece un producto listo para el consumo como factor diferenciador. Se realiza el análisis económico del proyecto, determinando una inversión relativamente baja de 5500 USD que implica maquinaria esencial para el proceso y materia prima inicial, la producción mensual de costillas es 80 paquetes de 464 gramos al mes, el precio de venta de cada paquete de 454 gramos es 11.96 USD, dentro del primer año se estima una utilidad neta de 1126.38 USD.

Para los años siguientes, se considera un incremento anual en las ventas del 12%, esto conlleva a una utilidad al final del periodo simulado de 5 años de 2931.05 USD, presentando una utilidad neta acumulada durante los 5 años de 9888.88 USD, siendo un proyecto rentable, a pesar del bajo costo de inversión.

Palabras clave: ahumado, manzano, vacío, costillas ahumadas, artesanal.

Abstract

Piki's is a project dedicated to the smoking of pork ribs in a traditional technique, which will develop its production and marketing activities in Valle de Los Chillos, in Conocoto area, offering to our distinguished clients a product which is made following food elaboration standards, it is a product ready for consumption, its presentation is 464 grams of smoked pork rib, vacuum-packed.

Within the process of smoking pork ribs, a policy the use of 100% natural ingredients is established, raw material comes from specialized farms dedicated to pigs, for the smoking process apple and guava wood is used, it provides an exquisite flavor to the final product, additionally, thinking about the ease and saving of time to the client, a ready-to-eat product is offered.

The economic analysis of the project is carried out, determining a relatively low investment of 5500 USD that implies essential machinery for the process and initial primary material, the monthly production of ribs is 80 packages of 464 grams, per month, the sale price of each package of 454 grams is 11.96 USD, within the first year a net profit of 1126.38 USD is estimated.

For the following years, an annual increase in sales of 12% is considered, this leads to a profit at the end of the 5-year simulated period of 2931.05 USD, presenting a net income accumulated during the 5 years of 9888.88 USD, being a profitable project, despite the low investment cost.

Keywords: Smoked, apple, vacuum, rib.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|-----------|
| Design Thinking | 1 |
| Empatía | 2 |
| Definición | 5 |
| Ideación..... | 8 |
| Prototipado..... | 9 |
| Testeo..... | 11 |
| Marco Teórico | 15 |
| Antecedentes de la investigación | 15 |
| Bases teóricas..... | 17 |
| Bases conceptuales..... | 19 |
| Análisis del Macroentorno – PESTEL | 21 |
| Factor Político..... | 21 |
| Factor Económico | 22 |
| Factor Social | 23 |
| Factor Tecnológico | 24 |
| Factor Ecológico | 25 |
| Factor Legal | 26 |
| Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas De Porter | 27 |
| Proveedores..... | 28 |
| Clientes | 29 |
| Productos Sustitutos..... | 30 |
| Nuevos Entrantes | 31 |

| | |
|--|-----------|
| Rivalidad Competitiva | 31 |
| Validación de Factibilidad – Viabilidad– Deseabilidad | 36 |
| Mercado Objetivo | 39 |
| Investigación de Validación de Prototipo | 46 |
| Mejora del Prototipo..... | 50 |
| Modelo de Negocio Canvas | 55 |
| Presentación de PMV | 56 |
| PMV comercial – Modelos de monetización..... | 57 |
| Prototipo..... | 58 |
| Presupuesto | 59 |
| Plan de Marketing..... | 62 |
| Establecimiento de Objetivos | 62 |
| Producto | 62 |
| Precio | 66 |
| Plaza..... | 68 |
| Promoción..... | 69 |
| Mercadeo directo | 69 |
| Procesos..... | 73 |
| Operaciones..... | 73 |
| Diseño organizacional..... | 76 |
| Estados Financieros | 81 |
| Balance del Proyecto..... | 81 |
| Flujos de caja | 82 |

| | |
|---|-----------|
| Conclusiones | 88 |
| Recomendaciones | 89 |
| Referencias..... | 90 |
| Apéndices | 95 |
| Apéndice A: Formato de Encuesta Aplicada a Chefs profesionales..... | 95 |
| Apéndice B: Focus Group..... | 100 |

Listado de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Elevator pitch</i> | 13 |
| Tabla 2 <i>Matriz FODA</i> | 33 |
| Tabla 3 <i>Focus group investigación de la validación de prototipo</i> | 49 |
| Tabla 4 <i>Plantilla producto mínimo viable</i> | 56 |
| Tabla 5 <i>Detalle de inversión</i> | 59 |
| Tabla 6 <i>Costos de producción</i> | 60 |
| Tabla 7 <i>Escenario de ventas</i> | 61 |
| Tabla 8 <i>Proyección de ventas</i> | 61 |
| Tabla 9 <i>Características del producto</i> | 63 |
| Tabla 10 <i>Costo de materiales producción materia prima e insumos</i> | 66 |
| Tabla 11 <i>Cálculo para obtener costo de producción</i> | 67 |
| Tabla 12 <i>Costo por unidad</i> | 67 |
| Tabla 13 <i>Precio de venta</i> | 68 |
| Tabla 14 <i>Perfil profesional: gerente general</i> | 79 |
| Tabla 15 <i>Perfil profesional jefe administrativo financiero</i> | 79 |
| Tabla 16 <i>Perfil profesional jefe operaciones y producción</i> | 80 |
| Tabla 17 <i>Perfil profesional jefe comercial</i> | 80 |
| Tabla 18 <i>Estado de resultados proyectados: escenario conservador</i> | 81 |
| Tabla 19 <i>Estado de resultados proyectados: escenario conservador</i> | 82 |
| Tabla 20 <i>Flujo de caja escenario conservador</i> | 83 |
| Tabla 21 <i>Estado de resultados proyectados: escenario optimista</i> | 84 |
| Tabla 22 <i>Flujo de caja escenario optimista</i> | 85 |

| | |
|--|----|
| Tabla 23 <i>Estado de resultados proyectados: escenario pesimista</i> | 86 |
| Tabla 24 <i>Flujo de caja escenario pesimista</i> | 87 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Design thinking</i> | 2 |
| Figura 2 <i>Mapa de empatía profesional</i> | 3 |
| Figura 3 <i>Matriz perfil de usuario 1</i> | 6 |
| Figura 4 <i>Matriz perfil de usuario 2</i> | 7 |
| Figura 5 <i>Matriz lluvia de ideas</i> | 9 |
| Figura 6 <i>Matriz mapa de impacto</i> | 10 |
| Figura 7 <i>Las 5 fuerzas competitivas de Porter</i> | 27 |
| Figura 8 <i>Embudo de mercado</i> | 39 |
| Figura 9 <i>Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento</i> | 42 |
| Figura 10 <i>Población por aportación o afiliación al seguro, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento</i> | 43 |
| Figura 11 <i>Población por nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento</i> | 44 |
| Figura 12 <i>Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento</i> | 45 |
| Figura 13 <i>Población por uso de internet en los 6 últimos meses, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento</i> | 46 |
| Figura 14 <i>Prototipo</i> | 48 |
| Figura 15 <i>Datos técnicos del empaque</i> | 51 |
| Figura 16 <i>Empaque final</i> | 51 |

| | |
|--|----|
| Figura 17 <i>Análisis de estabilidad de congelación</i> | 52 |
| Figura 18 <i>Diseño de etiqueta e información nutricional</i> | 53 |
| Figura 19 <i>Diseño de etiqueta</i> | 54 |
| Figura 20 <i>Modelo de negocio Canvas</i> | 55 |
| Figura 21 <i>Landing page</i> | 57 |
| Figura 22 <i>Prototipo final</i> | 58 |
| Figura 23 <i>Logotipo de la marca</i> | 64 |
| Figura 24 <i>Slogan de la marca</i> | 65 |
| Figura 25 <i>Empaque</i> | 66 |
| Figura 26 <i>Canales de distribución</i> | 69 |
| Figura 27 <i>Publicidad directa a clientes</i> | 70 |
| Figura 28 <i>Publicidad en redes sociales</i> | 71 |
| Figura 29 <i>Procesos estratégicos</i> | 74 |
| Figura 30 <i>Procesos operativos</i> | 75 |
| Figura 31 <i>Procesos de soporte</i> | 76 |
| Figura 32 <i>Organigrama estructural</i> | 77 |
| Figura 33 <i>Organigrama funcional</i> | 78 |

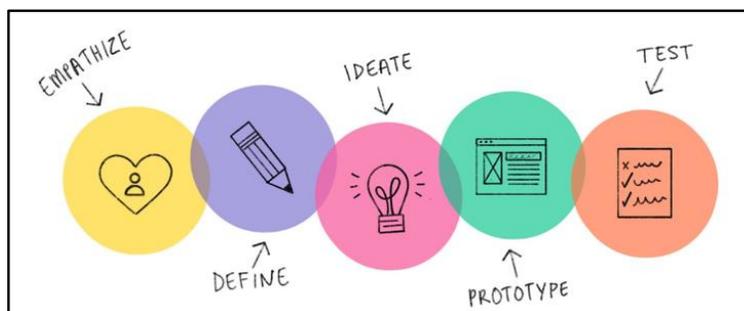
Design Thinking

En la generalidad, varios autores conceptualizan al Design Thinking como un conjunto de metodologías donde su centro de estudios está encaminado en la innovación y los beneficios que los consumidores pueden recibir a través de la aplicación de estas técnicas; por otro lado, es importante destacar que la aplicación de la metodología del Design garantiza alta calidad y excelente aspecto a los productos ofertados en el mercado que mantiene como propósito primordial propiciar de manera estructurada la satisfacción del consumidor y su apreciación adecuada del producto. La aplicación correcta de este proceso trae ventajas para las organizaciones y los clientes tales como relaciones redituables, comunicación asertiva entre los intervinientes, optimización de recursos por mencionar los primordiales.

Es relevante referir que un designer (especialista en Design Thinking), es el responsable de identificar problemas para generar soluciones, quien trabaja con facetas llamadas *fuzzyfrontend* esta última se basa en aprendizaje permanente y constante de los problemas de los seres humanos. Por lo tanto, como lo menciona el autor es “imprescindible que haya al menos una persona con conocimientos sobre la metodología que sepa guiar el proceso. Y aunque debe tener un núcleo estable de personas que participen hasta el final, se podrán sumar otras dependiendo de la fase” (Dinngo, 2020).

Figura 1

Design thinking



Nota. Tomado de(Hero, 2020)

Este tipo de metodologías colaborativas distingue y exalta los datos de mayor preeminencia en cuanto a la invención de actividades comerciales se refiere de manera funcional y eficiente, de este modo el producto a comercializar se centra en satisfacer las insuficiencias del cliente objetivo identificando de manera profunda la opinión y las percepciones que involucran al consumidor, así como también la forma de identificar la mayor parte de elementos que influyan en su el momento de elección de compra.

Design Thinking al identificar situaciones y problemas reales de los consumidores nos permite ejecutar estrategias disruptivas para que las expectativas generadas en el cliente sen satisfechas a través producto y aborde los principales factores demandantes, convirtiéndose en la mejor alternativa para el cliente. Este método potencializa al trabajo en equipo la creatividad colectiva ya que propone posibles soluciones entorno a la demanda del consumidor.

Empatía

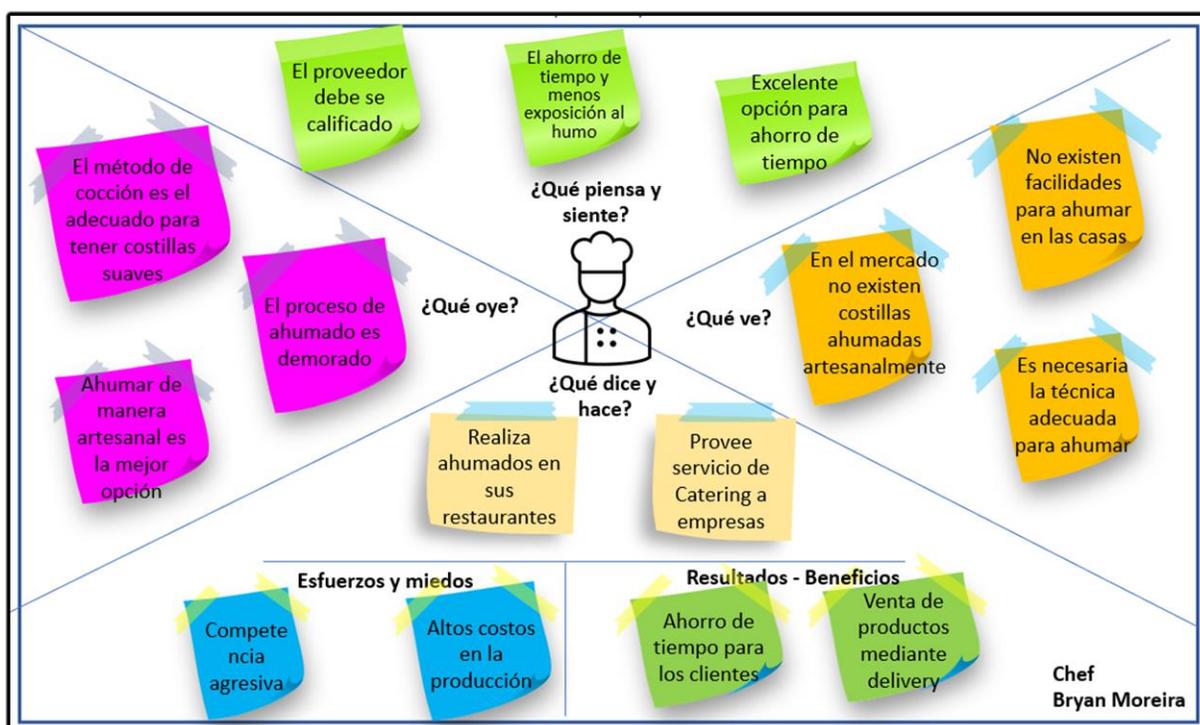
Esta primera fase es esencial en la implantación de metodologías ágiles proceso en el cual se instituyen relaciones con los clientes a través de la profundización de sus necesidades evaluando las condiciones internas y externas que afectan directamente al

cliente y la toma de decisión de adquirir dicho producto, la identificación de estos factores y enfocarse por implementar ideas innovadoras para satisfacer dichas necesidades de manera integral por medio de las mejores alternativas.

¿Cómo se logra crear sinergia entre un producto y el consumidor? Esta es un determinante inicial para verificar si afecta su ambiente y costumbres que saquen de contexto necesidades y problemas, por ende, la posible solución. La matriz para usar en esta etapa comúnmente es el mapa de empatía y el método Delphi. La base esencial está en el escuchar y empatizar con el público objetivo para descubrir las principales necesidades involucrando de este modo, al cliente en el proceso de generar las mejores alternativas para satisfacer dichas carencias. Las preguntas básicas que se emplean para la identificación de la empatía son: ¿qué siente?, ¿qué ve?, ¿qué oye?, ¿qué piensa? ¿qué dice?, a través de este trabajo de inmersión e intensa investigación conseguimos datos, tendencias, oportunidades, debilidades del micro y macroentorno.

Figura 2

Mapa de empatía profesional



Se aplica la matriz de Mapa de Empatía a Chefs profesionales, gracias a su amplia experiencia, se recolecta la información fundamental para empatizar adecuadamente con el consumidor de una manera técnica. A continuación, se describe la información proporcionada por el Chef Bryan Moreira especializado en parrilla hace 20 años aproximadamente:

- **¿Qué piensa y siente?**

El proceso de ahumado es una técnica que se la conoce como cocción lenta y de largo tiempo, aproximadamente 7 a 8 horas seguidas a 230 F, además de una generación constante de humo, desarrollado por la combustión de carbón y madera de manzano, por lo cual las costillas de cerdo ahumadas precocidas alcanzan el punto perfecto en cocción y sabor.

- **¿Qué oye?**

De acuerdo con su experiencia como Chef ejecutivo, escucha de los comensales y de profesionales en la materia, que la mejor opción para ahumar las costillas de cerdo es utilizar el método artesanal, con humo de madera de manzano, ya que el proceso aporta un gran sabor a las costillas de cerdo.

- **¿Qué ve?**

En su recorrido en los supermercados y tiendas, observa que existe a la venta costillas de cerdo ahumadas, las cuales utilizan en su preparación químicos, evidenciando que en el mercado no existen costillas de cerdo ahumadas de manera tradicional. Adicional a ello, los consumidores no tienen la experiencia para preparar alimentos

utilizando la técnica de ahumado tradicional, recalcando la problemática que en las casas y departamentos no tienen las facilidades físicas para el proceso de ahumado.

- **¿Qué dice y hace?**

Parte de su experiencia es compartida con emprendimientos, provee asesoría para la administración de materia prima y adecuadas técnicas para la manipulación de la materia prima, además desarrolla asesoría para las recetas de salsas que se marinan con las costillas de cerdo ahumadas.

- **¿Cuáles son sus esfuerzos o miedos?**

Su principal temor es que las costillas de cerdo no tengan su punto exacto de cocción o que tengan un mal sabor al finalizar el proceso del ahumado, por lo que resalta la importancia de ejecución de una buena técnica la cocción.

- **¿Cuáles son los resultados?**

Un producto de excelente calidad disponible en las perchas de supermercados para que el consumidor tenga a su alcance en cualquier momento.

El mapa de empatía se llevó a cabo aplicando el método Delphi a chefs profesionales (**Apéndice A.**), quienes gozan de una vasta experiencia en el ámbito culinario, específicamente en el área de ahumados y parrilla, aportando con ideas, puntos de vista y opiniones valiosas para el proyecto, los cuales son aporte básico para el desarrollo y propuesta del proyecto.

Definición

Es hora de empezar a dar un orden a la información recabada en el primer paso (empatía), esto permitirá observar si existen aspectos que aún no se han considerado sobre el usuario, el objetivo es priorizar el orden de data obtenida, esta definición permite

verificar si algún detalle se está dejando de lado antes de proseguir. Un aspecto de relevancia a considerar es el significado etimológico de definir, que habla de precisar el problema antes de decidir o dar un veredicto. “La palabra proviene del latín *definire* que es la acción de poner límites o fronteras a un concepto, que lo delimitan clara y exactamente, así se evita su confusión con otros conceptos parecidos”. (Chile, 2001)

En esta etapa se pueden emplear varias técnicas como el perfil del usuario y el Service Blueprints, que serán de aporte para definir las características del consumidor y si se está resolviendo el problema planteado con una solución efectiva, creando una verdadera propuesta de valor a las personas. Se presenta a continuación dos ejemplares de la aplicación de la matriz de perfil de usuario con el propósito de identificar a nuestro mercado objetivo:

Figura 3

Matriz perfil de usuario 1

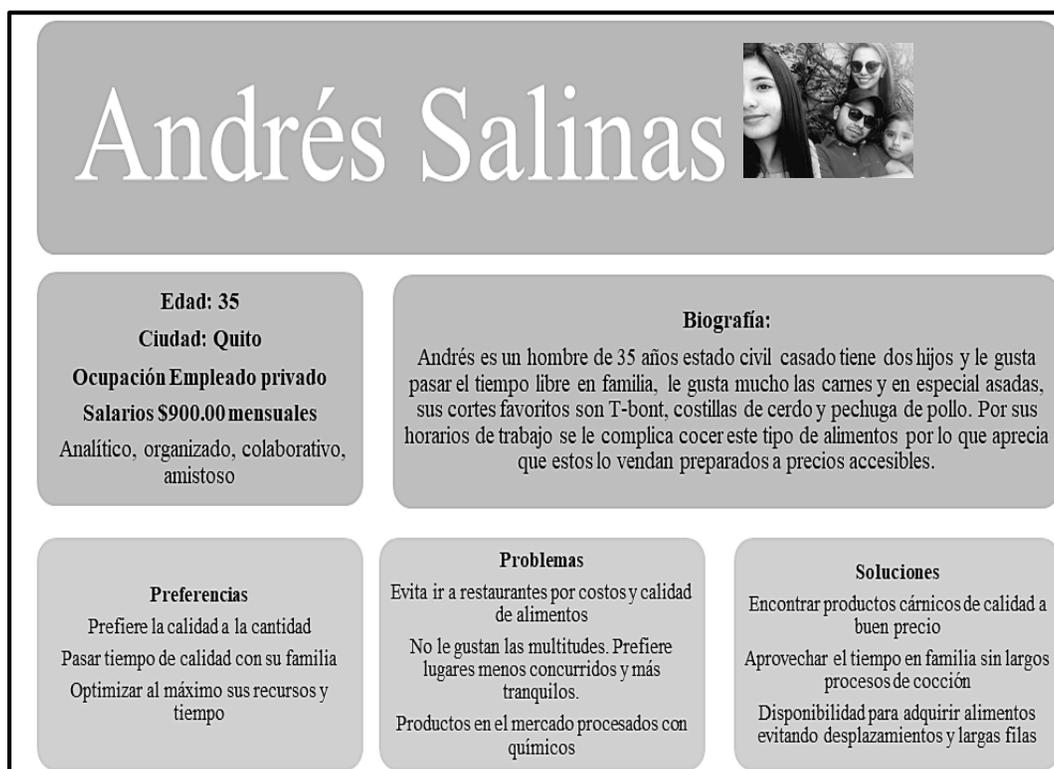
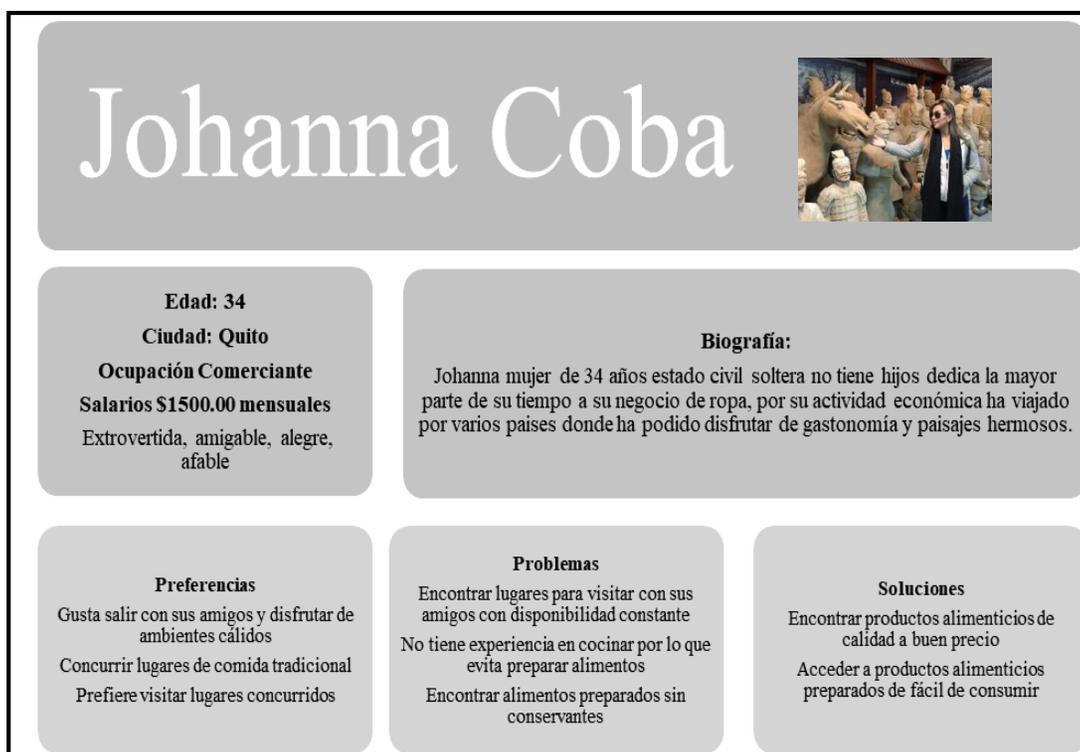


Figura 4*Matriz perfil de usuario 2*

Esta herramienta colaborativa permite evidenciar a través de perfiles de clientes de manera representativa la necesidad del público objetivo de acceder a productos de elaboración artesanal de alta calidad, sin sometimientos a procesos químicos, excelente sabor y a costos accesibles. Este tipo de información valiosa identifica factores críticos e información clave que viabiliza el entender y conocer a al mercado para operar eficientemente con el proyecto.

A través de este trabajo colaborativo con el público objetivo se puede recabar información valiosa sobre condiciones de vida, tendencias, preferencias, expectativas, frustraciones lo que permite establecer una amplia percepción del cliente y ejecutar estrategias de producto, marca, precio y promoción adecuado a dichas características con

la capacidad de abordar la mayor cantidad de resultados eficientes ante las necesidades identificadas a través de esta herramienta.

Ideación

“Después del diagnóstico obtenido en la definición, a través del proceso de ideación se identifican problemas y características específicos de los consumidores, momento oportuno para utilizar el mecanismo lluvia de ideas para contar con la mayor cantidad de probabilidades”. (Chile, 2001)

Concordando con Soledad Mari “Dar forma a una idea es lo que necesitamos, por lo que en esta etapa se puede recurrir a técnicas como, Brainstorming, Worst posible idea, Collaborative sketching o producto box” (Mari, 2021) el proceso de un análisis estructurado pone en evidencia posibles falencias que deben ser tratadas oportunamente aplicando las ideas obtenidas en el proceso de Brainstorming con el grupo.

En este proceso se considerarán factores específicos que influirán en el adecuado desarrollo del proyecto tales como identificación de demandas del mercado, público objetivo, proceso de elaboración, estrategias y puntos de venta, desarrollo de marca, propuesta de valor, principales competidores, análisis financiero, por mencionar a los aspectos con mayor relevancia, sin embargo, no se descarta que durante el perfeccionamiento del proyecto surjan nuevas ideas innovadoras.

Figura 5

Matriz lluvia de ideas



El trabajo en equipo y cohesión se ha fortalecido a través la matriz

Brainstorming, con la que se generan ideas innovadoras que aporten al desarrollo de este proyecto, estas interacciones generaron información preciosa como la identificación de posibles de riesgos y conflictos en el desarrollo de nuestro producto, paralelamente se establecieron soluciones que robustecen significativamente a esta idea de negocio. Así se ha demostrado que el trabajo en sinergia dentro del equipo admite el fortalecimiento de las relaciones y desarrollo de ideas innovadoras.

Prototipado

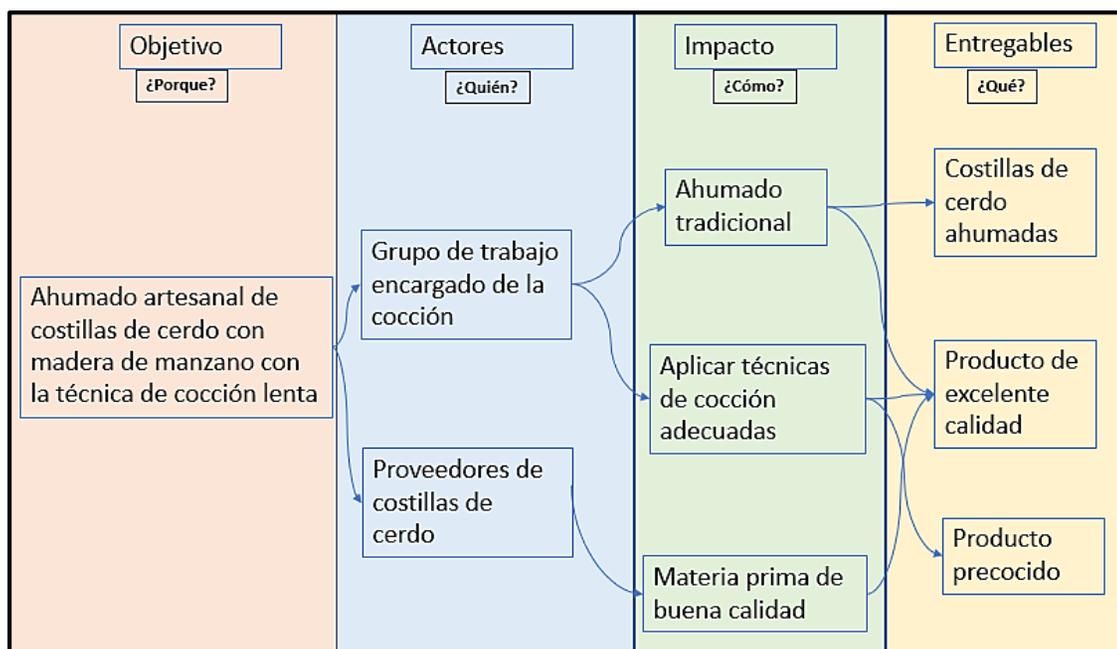
La base principal de esta fase es invertir la menor cantidad de recursos posibles en el prototipo con el objetivo de no generar pérdidas económicas sustanciales en el caso de fallas de este, aquí se puede crear o construir la solución al problema, con una versión básica del producto a bajo costo con la posibilidad de acertar o equivocarse sin que nos

afecte financieramente y que los resultados y que estos sean evidentes para así evaluar el rango de aceptabilidad del producto en los consumidores.

Antes de presentar a la siguiente fase (testeo) el equipo debe estar de acuerdo con el prototipo, mismo que se aproxima a la solución del problema del usuario ¿cómo determinamos esto? siendo muy críticos a la viabilidad de prototipo a través de pruebas que garanticen que se está cumpliendo con normas importantes, definir si se están atendiendo a las áreas críticas que aún no están mejorando y que el usuario o consumidor final va a diferenciar. Para esta fase es sustancial emplear la matriz mapa de impacto.

Figura 6

Matriz mapa de impacto



Continuando con el proceso del mapa de impacto, como objetivo principal se establece al ahumado artesanal de costillas de cerdo con la utilización de madera de manzano empleando la técnica de cocción lenta, en este proceso como actores elementales tenemos a personas que realizan la cocción, a proveedores que costillas,

quienes deben presentar una materia prima de buena calidad, el impacto se basa en la aplicación de un ahumado tradicional mediante la madera de manzano utilizando técnicas de ahumado de cocción lenta, así se asegura que las costillas tengan el punto exacto en suavidad y jugosidad al finalizar el proceso.

El mapa de impacto tiene como objetivo principal el ahumado artesanal de costillas de cerdo con la utilización de madera de manzano empleando la técnica de cocción lenta, con este proceso se impregna el sabor de la madera a las costillas de cerdo, los actores elementales son personas capacitadas en el proceso de cocción y ahumado, también cuenta con proveedores que costillas, quienes suministran materia prima de excelente calidad, respetando la cadena de frío de las costillas hasta que son sometidas al proceso de ahumado.

El impacto se basa en la aplicación de un ahumado tradicional de las costillas de cerdo mediante la combustión de madera de manzano, utilizando técnicas de ahumado de cocción lenta, así se asegura que las costillas tengan el punto exacto en suavidad y jugosidad al finalizar el proceso. Una vez que las costillas han culminado el proceso de ahumado durante 5 a 7 horas y registrando una temperatura interna de 60°C, se tiene como producto final a costillas de cerdo precocidas, teniendo suavidad y jugosidad, entregando al cliente final un producto de excelente calidad, garantizando la cocción adecuada de las costillas.

Testeo

Es la última fase donde se pondrá a prueba el prototipo con las diferentes alternativas planteadas, concordando con el autor Jorge García, “los diseñadores o evaluadores prueban rigurosamente el producto completo utilizando las mejores

soluciones identificadas durante la fase de creación de prototipos para asegurar el ajuste y la futura satisfacción del cliente o usuario.” (García, 2022)

Dentro de desarrollo del Design Thinking, esta última etapa se puede entregar una visión o retroalimentación al proyecto que permita evaluar el proceso, de ser necesario regresar a las anteriores etapas y corregir los aspectos necesarios, ya que se trata de un modelo de trabajo iterativo. La metodología más utilizada en esta etapa es a través de la elaboración de un guion y solicitando a los consumidores que interactúen con el arquetipo, esta apreciación concederá la viabilidad del proyecto, enfocará claramente al tipo de problema que se está solucionando y la apreciación real del usuario. Para la fase de testeo se aplican herramientas que elevan al producto a una instancia de perfeccionamiento para los cual se emplean métodos como el Elevator Pitch o un Focus Group. (Apéndice B)

Tabla 1*Elevator pitch*

| Elementos | Características | Pitch |
|---------------------|---|--|
| Público Objetivo | Personas con preferencias culinarias en cárnicos, específicamente costillas de cerdo al estilo ahumado artesanal | Los consumidores mantienen un estilo de vida acelerado, al mismo tiempo la infraestructura de sus hogares limita la elaboración de productos ahumados. Encontrar un producto en el mercado que garantice calidad y sabor hace de las costillas de cerdo ahumadas artesanales una excelente alternativa para el consumo de este tipo de cárnicos, de manera práctica en empaques listos para el consumo |
| Problema | Procesamiento del ahumado de manera casera en cuanto a tiempo y calidad | |
| Producto | Costillas de cerdo ahumadas artesanales | |
| Beneficio Clave | Producto de costillas de cerdo ahumadas artesanal de excelente calidad | |
| Diferenciación | En la elaboración no se utilizan productos químicos, el procesamiento es 100% artesanal garantizado la calidad del producto | |

Uno de los principales retos de esta herramienta es lograr sintetizar efectivamente la idea de negocio para “enamorar a primera vista” a las personas que sean de interés como clientes o ángeles inversores. Hablar a profundidad y de manera concreta no es una tarea fácil, sin embargo, con la utilización de los aspectos importantes que esta herramienta contiene, permite ser claros, específicos y convincentes.

La comunicación asertiva tiene una injerencia directa en la inserción del producto en el mercado, para dar a conocer la idea de negocio y presentar a manera de oportunidad,

es así como el Elevator Pitch se convierte en una herramienta aliada con un discurso o presentación que pretende ser impactante, ágil y rápido ya que debe durar entre 45 segundos y un minuto, ni más ni menos. Una de las principales características del Elevator Pitch es que debe ser claro, conciso y breve. Su objetivo es persuadir al receptor del mensaje y llegar a él. Enamorarlo. Pero ¿cómo? Transmitiendo pasión por la idea o la historia que queremos contar (Laporta, 2020)

Por lo expuesto, se aprovecha esta herramienta para robustecer la idea de negocio y así obtener importantes inyecciones de capital y financiamiento para potencializar al naciente negocio. El discurso debe contener las palabras claves que describan y persuadan a cualquier persona de generando interés en el giro de negocio, ¿la finalidad absoluta? crear una necesidad inmediata a futuros socios o clientes sobre el producto de una manera concisa, clara, intensa y convincente.

Esta herramienta permite llegar al mercado objetivo a personas con preferencias culinarias en cárnicos, específicamente costillas de cerdo al estilo ahumado artesanal cuya preparación es casera limitando el uso de productos químicos para su preparación convirtiéndose en una expelente alternativa para el consumo de este tipo de cárnicos, de manera práctica en empaques listos para el consumo, la descripción de estas cualidades de manera objetiva es determinante no solo para la búsqueda de nuevos capitales, sino que también para enamorar en primer detalle a clientes, romper el hielo y despertar esa necesidad de compra de manera casi inmediata.

Marco Teórico

El procesamiento de un producto cárnico como las costillas de cerdo requieren procesos específicos e ingredientes especiales para realizar un producto final de excelente calidad como las costillas de cerdo ahumadas de manera tradicional, con la finalidad de entregar un producto que prevalezca las expectativas en los consumidores y esté contenga una oferta agregada en el mercado.

Diariamente los consumidores exigen altos niveles de calidad e innovación en los productos que consumen, sin embargo, existen productos e ingredientes que presentan un comportamiento singular al momento de realizar el procesamiento del ahumado, es ahí donde se aplica la investigación para determinar que ingredientes y que procesos son los adecuados para la elaboración de costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal.

Para poder desarrollar un producto innovador, es necesaria la aplicación de tratamiento y ensayo continuo, con la finalidad de alcanzar un proceso específico sistematizado, minimizando los posibles errores durante la ejecución de la elaboración, cocción y empaquetado de las costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal.

Antecedentes de la investigación

El consumo de la proteína de que proviene de cerdo ha aumentado en los recientes 3 años en el Ecuador, a raíz de la pandemia se identifica que “el consumo per cápita durante el 2021 es de 8.3 kilos, razón por la cual los productores de carne cerdo han incrementado su oferta para poder satisfacer la demanda de los clientes.” (El Universo, 2022)

Existen empresas que elaboran costillas de cerdo ahumadas, sin embargo, su oferta hacia los clientes está enfocada a un ahumado con líquidos que proveen a las

costillas un sabor ahumado, teniendo un producto final que requiere una cocción adicional previo al consumo. Adicional a ello, este proceso tiene como resultado una textura diferente en producto final poco agradable para el consumidor. Al ser un producto que es elaborado masivamente, la calidad está controlada por testeos aleatorios a través del personal de calidad de las empresas, sin tomar en cuenta el factor determinante para el consumidor: la calidad y sabor agradable.

El ahumado tradicional es una técnica ancestral utilizada para que la proteína de origen animal obtenga una conservación natural, ya que elimina la proliferación de microorganismos en el área periférica del cárnico, reduciendo las probabilidades de que la proteína se descomponga fácilmente, además se provee de un sabor único al paladar al momento de consumir. Durante el proceso de ahumar, es de manera obligatoria elegir el tipo de madera que se utilizará para ahumado, con ello se logra transferir aromas y tonos dulces hacia las costillas de cerdo, es ahí donde entra un factor importante, determinante y clave para obtener un ahumado exitoso, la utilización de maderas frutales dulces, como manzano, cerezo o guayaba, evitando maderas con frutales cítricos o maderas que contienen resinas naturales que pueden transferir un mal sabor a las costillas de cerdo.

Una vez realizado el proceso de ahumado tradicional con madera de manzano, las costillas de cerdo, son sometidas a un proceso de empaquetamiento al vacío, con el fin de garantizar que el producto no tenga contacto con el medio ambiente, además provee de un ambiente seguro aislando a las costillas de cualquier posible contaminación, luego son sometidas a un shock térmico para reducir la temperatura hasta el punto de congelación, factor adicional que protege al producto de la descomposición natural, con ello se entrega al cliente un producto empacado al vacío, congelado y listo para calentar y consumir.

Finalmente, para realzar el sabor del ahumado tradicional de las costillas de cerdo, es necesaria la elaboración de salsas, que en conjunto con las costillas de cerdo proveen una experiencia al consumidor final única, ya que las salsas están realizadas en base a ingredientes naturales que le dan un toque ácido tales como el maracuyá o la piña, que son ideales para acompañar con el producto final.

Bases teóricas

- **Ahumado líquido**

El líquido concentrado proviene de la condensación de humo y vapor de madera con aditivos adicionales para proveer al líquido un sabor artificial, que es utilizado para un ahumado de alimentos y proteínas de manera rápida y fácil, empleado por las grandes industrias para reducir el tiempo de procesamiento y costos.

- **Ahumado tradicional**

El ahumado tradicional, como se mencionó anteriormente, es una técnica ancestral para poder conservar los alimentos de proteína animal, sometiendo a los cárnicos a una larga exposición a humos que provienen de maderas bajas en resina, logrando con esta técnica una cocción de los alimentos preservándolos por más tiempo, de este modo se reduce la probabilidad de descomposición temprana, acotando al aporte de sabores y tonalidades únicos.

- **Ahumado frío**

Es una técnica en la cual se somete a la proteína a la exposición del humo de maderas frutales, sin embargo, la exposición al humo es de corto tiempo y no es sometida a temperaturas altas para evitar la cocción del alimento, esta técnica es utilizada en proteínas nobles como el salmón o el queso, teniendo una temperatura entre 10 C a 30 C.

- **Ahumado caliente**

Técnica en la cual se potencia el sabor del ahumado, debido a que durante el proceso de ahumado, la proteína es sometida a altas temperaturas que superan 70° C hasta llegar a los 110° C, con esta técnica las fibras de la proteína como las costillas de cerdo, absorben de mejor manera los humos provenientes de la madera de manzano, además se obtiene una cocción adecuada de la proteína, este proceso dura de 5 a 7 horas para llegar a una temperatura interna de las costillas de 60° C y alcanzar una cocción completa.

- **Cocción Lenta**

Técnica culinaria en la cual, se realiza la cocción de alimentos a baja temperatura (70° C a 110° C) por largos periodos de tiempo (entre 5 a 7 horas), con esta técnica se logra que las fibras internas de la costilla de cerdo logren una textura suave, debido a la descomposición de las fibras de la pleura, cuya textura previa a la cocción es de característica dura y fibrosa.

- **Empaquetado al vacío**

El tratamiento de empaquetado al vacío se trata de un tratamiento clave y crucial para la conservación de alimentos cocinados, consiste en retirar el aire interno del contenedor, a través de una empaquetadora cuyo objetivo es dejar en vacío al producto, retirando completamente el aire tanto del empaque como de las fibras internas de la proteína, de este modo se elimina la presencia de bacterias aerobias del producto.

- **Choque térmico**

Con el propósito de conservar las costillas de cerdo por tiempos prolongados, es necesario la aplicación de un tratamiento térmico a las costillas de cerdo para lograr una mejor conservación del producto, en este tratamiento consiste en disminuir la temperatura

interna de las costillas de cerdo de manera instantánea de 60°C a 0°C, con esto se logra que las posibles bacterias aerobias presentes, sean reducidas y así evitar una proliferación interna, teniendo un producto seguro para el consumo humano.

- **Salsas**

La combinación adecuada de aderezos a productos cárnicos son factores fundamentales, es así como las salsas que acompañan al producto final tienen la característica de lograr una experiencia sensorial única a las papilas gustativas del consumidor, ya que el ahumado de las costillas, sumado a la acidez de las salsas, proveen de un gusto delicioso al paladar de los consumidores. Las salsas con toque ácido provienen de frutas tropicales como maracuyá o la piña.

Bases conceptuales

- **Costilla de Cerdo:**

Corte que proviene del cerdo, está ubicado en la parte torácica, que comprende de hueso y carne, de textura y fibrosa dura, requiere largos tiempos de cocción para obtener alcanzar el ablandamiento de la carne y desprendimiento de su sabor característico. Los cortes populares en la cultura americana son: ST Louis, Baby Back Ribs.

- **Cocción Lenta**

Técnica culinaria que consiste en la cocción de alimentos a través de prolongados ciclos de tiempo, a baja temperatura, se realiza mediante la aplicación de calor directo o indirecto a la proteína animal, desde los 70 grados Celsius a 110 grados Celsius.

- **Ahumado**

Técnica ancestral tradicional, que consiste en la producción de humo de maderas frutales y que se aplica a proteínas de origen animal, normalmente se realiza la cocción de

costillas de cerdo, costillas de res, pecho de res y a proteínas nobles como el salmón o quesos.

- **Pleura:**

Tejido conectivo característico de las membranas que soportan la caja torácica de los animales, de contextura fibrosa y dura, sin embargo, al aplicar técnicas correctas de cocción, proporcionan un sabor adicional a las costillas de cerdo, ya que la pleura al descomponerse durante la cocción, proveen jugosidad y sabor adicional al producto final.

- **Bacterias Aerobias:**

Son microorganismos que crecen en ambientes de proteínas animales, cuya temperatura de proliferación comprende de los 8°C a los 39°C, conocida como la zona roja de la temperatura. Estas bacterias necesitan aire su proceso de proliferación es así como la eliminación del aire limita su propagación.

- **BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)**

Es una serie de procesos aplicados al momento de realizar la manipulación de alimentos en etapas como: cocción, procesamiento, o empaquetamiento de productos alimenticios, con esto se logra que el producto final cumpla con normas y estándares de seguridades alimentarias.

- **Empaque al Vacío**

Proceso en el cual, mediante una máquina especializada, elimina el aire del producto y del contenedor, la principal función de un empaque al vacío es eliminar el aire para así evitar la proliferación de bacterias aerobias que son perjudiciales a la salud humana.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

En el proceso de análisis de penetración de un producto al mercado, es importante definir los elementos de afectación externa cercanos a la empresa y que tendrán una injerencia directa o indirecta en la interactividad o desarrollo de esta. En este estudio usualmente se emplea la herramienta PESTEL que permite identificar a los agentes colindantes los cuales no se pueden controlar, sin embargo, se constituyan estrategias que mitiguen estos riesgos y que generen una mejor capacidad de adaptación. Concordando con el autor Thomas Mármol “Adaptarse a un entorno más cambiante y competitivo se ha convertido en una necesidad para cualquier directivo que desee que su negocio se mantenga a flote y prospere en los próximos años.” (Marmol, 2015)

A continuación, se realizará un estudio con respeto a elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen continua injerencia con inserción del presente proyecto al mercado y la identificación de los insights que dan paso al entendimiento global de la oferta y demanda junto a las tendencias reales del medio.

Factor Político

La necesidad de poner las finanzas públicas en orden y cerrar paulatinamente el déficit fiscal, para lo cual el país se encuentra bajo un programa con el FMI y ha enrumado acciones para hacerlo. Políticas en materia de calidad del gasto público, promoción del empleo y lucha contra la corrupción son imperativas para alcanzar una recuperación plena y maximizar los recursos destinados a la recuperación. Además, es necesario el impulso de programas para combatir la inseguridad y la violencia profundizada tras la crisis. (Aso Banca, 2022)

El factor político actualmente en Ecuador atraviesa por una aguda crisis de intereses en la cual la Asamblea Nacional y el Gobierno Nacional no han generado trabajos en sinergia que viabilicen la ejecución de leyes y políticas que fortalezcan el perfeccionamiento de la economía a nivel empresarial y de pequeñas industrias, es así como el startup tiene un importante reto en mitigar este tipo de aspectos en su macroentorno.

Factor Económico

En el año 2022 el sector de alojamiento y servicios de comida y alimentos tiene un crecimiento considerable del 7.90% en relación con el año anterior. Por otro lado, se ha identificado que la capacidad de consumo familiar también ha tenido un crecimiento considerable, esto producto de la reactivación económica y financiera según los datos obtenidos del BCE “el crecimiento interanual de la economía respondió al incremento del Consumo de los Hogares en 4,9%; de la Formación Bruta de Capital Fijo en 3,1%; y del Gasto de Gobierno en 2,4%.” (Banco Central del Ecuador, 2022)

El Fondo Emprende: Ecuador Productivo prioriza 14 sectores, en bienes: alimentos frescos y procesados; biotecnología (bioquímica y biomedicina); confecciones y calzado; energías renovables; industria farmacéutica, metalmecánica, petroquímica; y, productos forestales de madera. En servicios: ambiental, tecnología (software, hardware y servicios informáticos), vehículos (automotores, carrocerías y partes), construcción; y, transporte y logística. Sin que esta priorización sea restrictiva. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2022).

El riesgo país de Ecuador llegó a 1.945 puntos el 13 de octubre de 2022, lo que es un aumento de 1.042 puntos porcentuales en cuatro meses. Entre las razones que

incidieron en este aumento se encuentra la incertidumbre que generan las decisiones que se tomen en las mesas de diálogos después del paro nacional, la inestabilidad y polarización política entre el Ejecutivo y la Asamblea Nacional. (Aso Banca, 2022)

El despertar de la industria alimenticia post pandemia ha tenido un importante fortalecimiento en el mercado, la adecuada implementación de estrategias que se alineen a las condiciones contractuales del país, posibilitan una economía dinámica convirtiéndose en una excelente oportunidad para la elaboración y comercialización de costillas de cerdo ahumadas en un mercado exigente con oferta y demanda nacional e internacional donde el factor diferenciador será el toque casero y la generación de experiencias satisfactorias con los clientes finales.

Factor Social

La Asamblea Nacional del Ecuador a través la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación manifiesta que los emprendedores deben manejar un plan de formación académica especializada como parte de la responsabilidad social, es así como el Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga de sus veces, vigilarán que la educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.(Asamblea Nacional del Ecuador, 2020)

Factor Tecnológico

En el año 2022 la industria ha tenido giros interesantes en la manera de adquirir cualquier tipo de producto apalancándose como principal aliado a la tecnología. Las grandes industrias durante la pandemia realizaron fuertes inversiones de recursos en la ampliación de plataformas digitales que permitan la continuidad de su giro de negocio y evitar de este modo la extinción en el mercado. Actualmente se conoce que las empresas que no tienen como aliado a la tecnología, las probabilidades de éxito son muy limitadas.

Una empresa de todo tipo requiere definir claramente estrategias productivas, comerciales, de marketing y de experiencia con el cliente, para que sus proyectos se lleven a cabo de manera exitosa; es aquí donde la Tecnología Inteligente (TI), aplicada de manera adecuada y conveniente, puede ser la clave para que estas estrategias cumplan sus objetivos. Para afianzarse y destacar en el mundo empresarial hace falta, entonces, utilizar tecnología innovadora no para “estar a la moda”, ni para “lucir modernos” sino para sincronizarse con una frecuencia que coloca a las empresas en el riel adecuado. (García, Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial y Machine Learning, 2022).

La importante influencia que tiene las redes sociales en el posicionamiento de marcas exige un buen aprovechamiento de estas ya que son herramientas tecnológicas que visibilizan a los nuevos negocios y productos que estas ofertan. De acuerdo con Hootsuit, en 2021 se registraron 4,2 mil millones de usuarios activos en todos los medios sociales en el mundo, esto representa el 53,6% de la población global, presentando un crecimiento importante del 13,2% esto es igual a 490 millones de nuevos usuarios. El poder de las redes sociales es grande, más del 55% de la población mundial usa al menos una plataforma social. (G2 Consultores, 2022).

Factor Ecológico

Ecuador aun requiere impulsar un crecimiento inclusivo que se pueda sostener en el mediano y largo plazo. Esto se podría lograr mediante una mejora sistemática del ambiente de inversiones que permita retomar una senda de crecimiento menos dependiente del petróleo que, en el mediano plazo, podría verse desplazado por energías renovables. (El Banco Mundial en Ecuador, 2022). La oportuna gestión de Gobierno en la inversión en sectores productivos que no sea el petróleo es una medida adecuada para la sostenibilidad y sustentabilidad de la economía ecuatoriana a mediano y largo plazo. La economía debe sustentarse en industrias renovables que su nivel de impacto con el medio ambiente sean lo menos agresivas posibles con el objetivo de que la naturaleza nos provea de los recursos necesarios para un buen vivir.

En este factor se emplean conceptos de trascendencia como la Responsabilidad Social y Corporativa con el propósito de que el impacto medio ambiental que generan las empresas con el ecosistema sean lo menos agresivas posibles, la utilización de los recursos sea sostenible en el tiempo, por lo expuesto todas las empresas, sin importar el tamaño deben generar proyectos empresariales con la capacidad de ser recíprocos con el ambiente dejando una huella verde positiva.

El presente proyecto al operar con productos porcinos se asegurará que los proveedores de esta materia prima ejecuten prácticas que pueden ser consideradas para mitigar y gestionar la contaminación ambiental consisten en eliminar o disminuir la carga de contaminantes por medio de procesos físicos, químicos o biológicos con la finalidad de garantizar una disposición final sin riesgo de ocasionar daños al medio ambiente ni a la salud humana (FAO, 2012).

Factor Legal

Conforme reza en la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 66 numeral 15 “se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Para la consolidación de emprendimientos es necesario conocer el marco legal que ampara y protege el correcto funcionamiento de estos nacientes negocios.

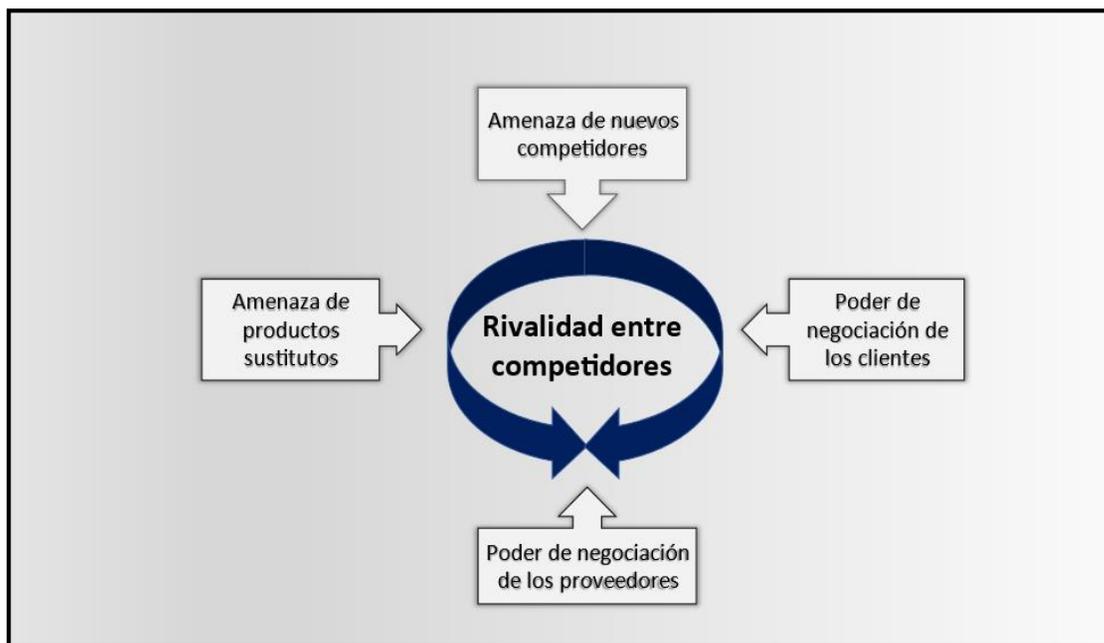
Según la política de calidad, al tratarse de un producto para el consumo humano es necesario cumplir con la obtención de un Registro Sanitario. Contribuir al mejoramiento del Sistema Nacional de Salud en el Ecuador entorno a los servicios de regulación, vigilancia y control sanitario de productos de uso y consumo humano, así como de establecimientos; a través de la atención oportuna a las necesidades del usuario, cumpliendo el marco legal y regulatorio nacional e internacional que sea aplicable, mejoramiento continuo de los procesos organizacionales, capacitación y empoderamiento permanente del personal, y la medición y evaluación periódica de los servicios brindados. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022)

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas De Porter

Un estudio interno sobre los entornos que afectan el sector puede ser vistos de manera más amplia, con las 5 fuerzas competitivas de Porter, según la revista Harvard Business Review América Latina en su artículo menciona lo siguiente: “Tomar conciencia de estas cinco fuerzas puede ayudar a una empresa a comprender la estructura del sector en el cual compite y elaborar una posición que sea más rentable y menos vulnerable a los ataques.” (Porter, 2008) Con la perspectiva la cual nos puede brindar este análisis, se podrá desarrollar con criterio las estrategias a tomar para una inserción estructurada en el mercado de las costillas de cerdo ahumadas, para alcanzar un nicho de clientes, un canal de distribución propicios, y rentabilidad adecuada.

Figura 7

Las 5 fuerzas competitivas de Porter



Proveedores

Los proveedores son más fuertes cuando se apoderan de la mayor parte del valor de la cadena de suministro para ellos mismos, estableciendo de este modo los precios a sus insumos o puede condicionar la calidad y servicio de la materia prima, factores que repercuten el valor de comercialización del producto es así como el consumidor es quien asume las consecuencias de estos factores. Por lo tanto, analizar a los proveedores es elemental para determinar si poseen estas cualidades en la negociación, de este modo se alcanza una rentabilidad equilibrada en el sector. Los proveedores de costillas de cerdo en el mercado a incursionar deberán lidiar con barreras a continuación detalladas:

- Los proveedores de costillas de cerdo tienen prioridad de comercialización los cortes de línea diaria, dejando como complemento la de venta de esta materia prima.
- Producto sustituto: en caso de existir restricciones del consumo de costillas de cerdo se podría reemplazar la materia prima por costillas de res.
- Por la complejidad del procesamiento del ahumado, los proveedores evitarán incursionar en ese ámbito ya que no constituye su giro de negocio.

Entre los principales proveedores con los cuales se trabajará para el poner en ejecución la elaboración del producto se identificaron a empresas como Montagu Alimentos y Granja San Alfonso para la distribución de costillas, Condimensa para especias y sazónadores, Barbacoas y Don Carbón para obtener madera y carbón para el proceso de ahumado, finalmente Frutasi en el abastecimiento de frutas para elaboración de salsas.

Cientes

Esta fuerza se convierte en la más peligrosa, como lo menciona Porter “Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios.” (Porter, 2008). Cuando observamos al mercado de consumo masivo como por ejemplo el sector de la confitería, se nota claramente como los clientes determinan el precio, las condiciones y la existencia en el tiempo de un producto; en el análisis de esta fuerza y tomando a los siguientes puntos de estudio en de las costillas de cerdo ahumadas de debe considerar:

- Es habitual el consumo de costillas de cerdo, pero no en el estado de ahumado de manera artesanal, siendo este el diferenciador del producto para que los clientes identifiquen las características peculiares en su elaboración.
- En el mercado actual el cliente no encontrará un producto de costillas ahumadas de manera artesanal para el consumo práctico, es decir únicamente requiere calentar para ingerir, convirtiéndose este aspecto en la principal oferta de valor al cliente.
- Los precios son sensibles al cliente, porque puede verse afectado directamente en su presupuesto, por lo cual las costillas de cerdo ahumadas tienen presente que no será un producto de consumo repetitivo o de primera necesidad, por el contrario, está enfocado en satisfacer necesidades de un grupo de consumidores sociales y de paladar exquisito.

Los consumidores para adquirir este tipo de productos son varios especialmente personas de entre 25 a 65 años, de cualquier tipo de sexo, de nivel socioeconómico

activos de target A y B, que por a la falta de tiempo, escasez de habilidades culinarias, espacios físicos reducidos optan por este tipo de productos motivos por las cuales se ha ganado adeptos en el mercado convirtiendo a las costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal en una excelente alternativa para satisfacer este tipo de necesidades, ubicados en el Valle de los Chillos.

Productos Sustitutos

Las definiciones para sustituto son varias, pero definitivamente la amenaza de que un producto se pueda sustituir por presentar las mismas cualidades, que satisfagan una necesidad o resuelvan un problema es el que más se adapta a nuestra realidad. Después de que la economía pasó por diferentes etapas o periodos, la industria adaptó a sus productos a varios segmentos; el marketing desarrollo un trabajo muy importante en este punto, pasando a una etapa o periodo de globalización donde muchas cosas que parecían imposibles de copiar, sin embargo fueron víctimas de esta implacable situación, a partir de la era digital, se han implementado softwares que limitan o identifican rápidamente la clonación de información sin antes tener los derechos de autor, de esta manera la humanidad evoluciona y empieza a buscar sustitutos a varios productos, haciéndolos sostenibles en el tiempo.

En el ámbito de alimentos es más fácil generar productos sustitutos, en esta amenaza latente es importante que las empresas trabajen de la mano de los departamentos de investigación y desarrollo innovando permanentemente para que no llegue un producto que reemplace las necesidades que estaba cubriendo en su nicho de mercado y que por ser estar en una zona de confort corren el riesgo de salir del mercado.

Nuevos Entrantes

Existen nuevos emprendedores, innovadores que ingresan en el mismo nicho de mercado, se trata de personas que aprendieron determinada actividad y deciden incursionar de manera independiente, es así como se convierten en una fuerza competitiva directa. La principal cualidad es que buscan participación de mercado ejerciendo fuerte presión a través de precios, plazos de crédito, calidad de productos, entre otros, esto arremete mucho a la rentabilidad del sector. Esta amenaza constante en el mercado hace que se deba tomar en cuenta la colocación de barreras de entrada, con medidas resumidas de la siguiente manera:

- Economías de escala, cuando se produce en volúmenes y tiene muy bien administrada la ventaja competitiva de costos por unidad.
- El costo del cliente por cambiar de proveedor, pueden ser monetarios, pero muchas veces es la mala experiencia no tiene precio.
- Fortaleza financiera, esto con respecto a que muchas empresas pueden ser fuertes en sus flujos o en las NOF (necesidad operativa de fondos) en comparación de un nuevo participante del sector.
- Los canales de distribución son una barrera de entrada muy fuerte.
- Finalmente, las políticas gubernamentales.

Rivalidad Competitiva

Esta fuerza competitiva es la más frecuente en los mercados, la pelea por participación de mercado, por llenar canales de distribución es lo más habitual, aquí es donde se canibaliza los precios, las promociones entre comillas que no son más que

alquileres de ventas o ventas prestadas. A continuación, se detallan algunas variables que afectan a todos los sectores cuando están inmersos en una rivalidad competitiva intensa.

- Cuando existen competidores de similares características y no solo estructural si no de costos, no existe una regulación de los intervinientes que establezcan una disposición para llegar acuerdos, de este modo el cliente obtiene poder sobre el producto accediendo a mercados sustitutos.
- Existen barreras de salida lentas, esto llama la atención, ya que en el medio se observa claramente como en varios sectores existen empresas que van agonizando lentamente y que permanente son virus en su sector, ya que son desleales y poco profesionales en el mercado.
- Pueden tener costos fijos de alto valor y costos marginales inferiores, lo que provoca que se tomen decisiones a corto plazo para cumplir sus metas mensuales ejerciendo ajusten peligrosos en sus márgenes de utilidad.

Tabla 2*Matriz FODA*

| FODA | |
|---|---|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| 1. Conocimiento profesional del proceso de ahumado | 1. Capacidad de producción en volumen |
| 2. Instalaciones adecuadas para el proceso de ahumado | 2. No disponer de red de puntos de venta propios |
| 3. Recursos financieros adecuados (NOF) | 3. Demora en secado de madera de manzana para proceso |
| 4. Red comercial de fácil acceso | 4. Muy poco conocimiento de nuestra imagen en el mercado |
| 5. Venta en línea con acuerdos de plataformas digitales | 5. Dificultar de futuros cambios a la estrategia original |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1. Demanda creciente debido a trabajos híbridos | 1. Ingreso de nuevas empresas en el mercado meta |
| 2. De los 252.660 habitantes del valle de los chillos 120.000 son pea | 2. La proliferación de productos reemplazantes |
| 3. El 80% de la pea labora en la ciudad de quito | 3. Normas INEN muy costosas |
| 4. La comida preparada está en auge en el valle de los chillos | 4. Poder de negociación de los distribuidores |
| 5. Tiempo dedicado a la cocina promedio es de 13 minutos en el valle de los chillos | 5. Evolución de preferencias y requerimientos de los compradores. |

En el área de cárnicos preparados, como las costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal se deben analizar e indagar a profundidad características internas indagando a profundidad como se maneja el mercado y el impacto que este tiene estrategias organizacionales, de este modo un estudio FODA permite visualizar claramente el panorama en cuanto a fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Las fortalezas del producto permiten acceder a ventajas competitivas en el mercado, de este modo al mantener la experiencia en el proceso de preparación, contar con las instalaciones apropiadas y el capital económico para la ejecución del proyecto hace del producto de costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal funcional y sustentable en el tiempo.

Paralelamente, la oportunidad más relevante que se identifica en el presente análisis es la demanda creciente y la aceptabilidad en el mercado dada las condiciones que se requieren para el proceso de preparación de este producto, esta condición permite que se trabaje en procesos de mejora continua para mantener la calidad y servicio ofertado así fidelizar en el nicho de mercado cautivo.

Las debilidades se convierten en oportunidades sensibles para implementar acciones creativas y así mitigar los riesgos frente a la capacidad de producción en volumen, la obtención de material como madera seca, penetración de la marca en el medio y instituir relaciones estratégicas con supermercados y sus sucursales para el proceso de comercialización. Con la determinación de estos factores de mejora se exige el trabajo en estrategias a mediano plazo con el enfoque de rendimiento.

Las amenazas son factores externos que se deben mapear específicamente ya que son aspectos potenciales de causar inestabilidad en el desarrollo del proyecto. Estos

eventos identificados son acceso de nuevas empresas competidoras con y el ingreso de productos suplentes, modificación a las necesidades del consumidor, precios de negociación de proveedores y canales de distribución.

Validación de Factibilidad – Viabilidad– Deseabilidad

En el proceso de innovación es ideal poner a prueba la viabilidad de ejecución de las hipótesis de negocio planteadas, así como también la aceptación que estas tendrán en el mercado. A través de este flujo se determina el propósito de determinar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo mitigando futuros riesgos de la inversión realizada. La ejecución de herramientas como el Design Thinking en el desarrollo del prototipo y producto mínimo viable confluyen en los escenarios de viabilidad continua definiendo alternativas de negocio apropiadas para implementación oportuna.

Con lo acotado en el párrafo anterior a continuación, se realizará el análisis de viabilidad, factibilidad y deseabilidad del producto de costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal para definir a profundidad la empatía del consumidor con el producto y el involucramiento de actores internos y externos determinantes la comercialización del producto en el mercado objetivo.

Factibilidad

Para el estudio de factibilidad, es necesario el análisis y la medición de la forma de intervenir de las áreas inherentes en su desarrollo, tales como producción, financiera, administrativa, logística, marketing y comercialización que evalúen de manera integral los recursos que cada área concerniente a la ejecución del producto empleará, de esta forma se toman en consideración los factores técnicos, económicos y operativos propios de la actividad. Concordando con la autora Myriam Quirola, “este tipo de estudio permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender pueda resultar favorable o desfavorable. También ayuda a establecer el tipo de estrategias que pueden ayudar para que pueda alcanzar el éxito.” (Quirola, 2020)

Las oportunidades de demanda en el mercado del producto costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal son altas ya que se ha identificado que para la elaboración de este tipo de cárnicos se emplean procesos de cocción lenta entre 5 a 7 horas, lo que implica que el consumidor opte por un producto listo, preparado de manera casera sin la utilización de químicos adicionales para su consumo práctico. La indagación completa del proyecto y la ejecución de estrategias apropiadas validan las condiciones reales del medio, de este modo se evalúan factores como capital, materia prima y logística que aseguren el retorno de la inversión realizada con sus respectivos réditos económicos.

Viabilidad

Este tipo de estudios permiten determinar de una manera técnica y específica la rentabilidad que un producto o servicio puede generar, paralelamente comprueba los potenciales beneficios que se obtendrán luego de su inserción en el mercado. En la fase de viabilidad se analizan varios aspectos tales como: técnicos con una apropiada investigación de mercados, el tipo de modelo de negocio a emplear, las estrategias de marketing y mercadeo. Como complemento al estudio de estos factores también es relevante evaluar los tipos de viabilidad técnica en cuanto a la producción, así como también de tipo económica, legal, operativa, de este modo se mitigan riesgos evidentes en el proceso de ejecución.

Como parte de los beneficios de ejecutar un estudio de viabilidad se puede identificar que se transparenta y dimensiona los alcances del producto de costillas de cerdo de manera artesanal en el mercado alineándonos a escenarios realistas, permitiendo la formulación de objetivos que sean medibles y alcanzables a través de estrategias que estén enfocadas en el contexto de la organización y el consumidor.

Entre los primordiales componentes a considerar en este análisis se encuentra a una profunda indagación del entorno previo a la ejecución del proyecto, estudio de mercado para recolectar información vital para un adecuado desarrollo del producto, proyección del retorno de la inversión, planificación operativa y comercial, impacto del producto en el mercado y para la competencia con datos útiles y reales.

Deseabilidad

La propuesta de valor que se entrega en un producto es el factor diferenciador que incide en la deseabilidad para el consumidor. Este análisis se enfoca a crear experiencias únicas satisfactorias en los clientes que cubran sus necesidades de compra entregando un producto de costillas de cerdo de manera artesanal con sabores exquisitos, de textura jugosa y precios accesibles. Esta cualidad se trabaja directamente por medio un plan de marketing y contenidos con la orientación de atraer la atención del público objetivo e impulsar el deseo de compra, contemplando en primera instancia las necesidades y anhelos del cliente. La valoración de la oferta de valor del producto para el cliente debe ser analizado en el contexto de que cumpla satisfactoriamente con las expectativas o soluciones a sus carencias.

Una marca deseable es aquella que aporta tanto una experiencia funcional como un beneficio emocional, impulsando a sus clientes a probar su marca y luego volver a usarla de nuevo. El deseo por una marca es una gran motivación que va más allá de las necesidades que la propia marca proporciona, empujando en muchas ocasiones a los clientes a desplazarse a distancias inimaginables para comprar uno de sus productos o vivir una experiencia única. (Ros, 2018)

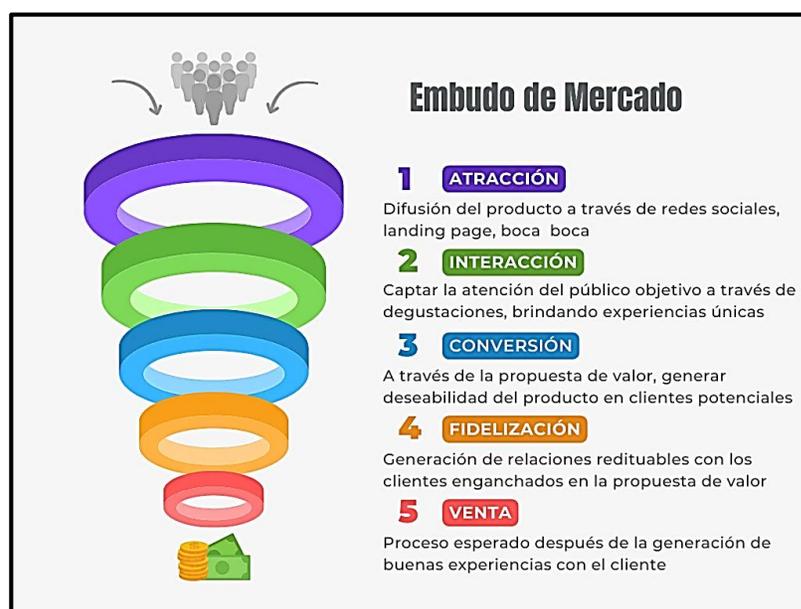
Los elementos esenciales que se convienen tomar en cuenta en un estudio de deseabilidad son autenticidad del producto o servicio, construcción de marcas disruptivas, visión de liderazgo en el mercado, empatía e interrelación directa con el usuario final generando relaciones de confianza, emotivas y haciendo del cliente un fan del producto propuesto.

Mercado Objetivo

Determinar el nicho de mercado al cual se ha enfocado la venta de las costillas ahumadas artesanalmente es de suma importancia, una vez recopilada la información en los censos poblacional, de donde se derivan datos importantes que colaboran para establecer el mercado objetivo, específicamente en del sector seleccionado para la comercialización, en este caso en el Valle de los Chillos, cantón Rumiñahui. Para el procedimiento de inserción de las costillas de cerdo mercado meta y ahondar en él, es útil la implementación de la herramienta llamada embudo de mercado.

Figura 8

Embudo de mercado



La identificación del flujo integral de la interacción con el mercado objetivo, se refuerzan los procedimientos para obtener respuestas positivas del cliente, generando de este modo “leads de ventas sí que tienen un alto nivel de cualificación y se ha confirmado el potencial de convertirlos en clientes” (Bel, 2022). La obtención de información del cliente a través del contacto directo genera mayores probabilidades de un cierre de ventas.

El uso de la técnica del embudo de mercado permite describir los pasos para que una persona pueda convertirse en un cliente frecuente de un producto o servicio, con esta técnica se accede a tener mayor efectividad al momento de realizar las ventas, evitando distracciones para el cliente y enfocarse en una compra asegurada del producto.

- **Atracción:** Una vez que producto haya ingresado al mercado, este es desconocido por el cliente de este modo debe familiarizarse con la marca y el producto, para ello es necesario iniciar con incentivos hacia el cliente, por ejemplo, degustaciones gratuitas del producto en horas antes o el día del lanzamiento al mercado o generar promociones de introducción como el segundo producto a mitad de precio para generar adeptos a la nueva propuesta.
- **Interacción:** en esta etapa se debe crear promociones constantes de la marca y producto, hoy en día es importante aprovechar la accesibilidad y facilidad que los clientes tiene a las redes sociales por lo que se puede optar por la contratación de una persona influenciadora en redes sociales, que apoyará a resaltar la marca y producto, haciéndose conocer dentro de la segmentación del mercado objetivo conductual.
- **Conversión:** una vez captada la atención de los futuros clientes, es tiempo de generar una necesidad por el producto que sale a la venta, haciendo énfasis en la

propuesta de valor entregada en las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente, enfatizando el excelente sabor del producto y la eliminación de tiempo en el proceso de preparación ya que se provee de un producto listo para su consumo.

- **Fidelización:** la generación de relaciones redituables con el cliente se alcanza con una oferta de valor superior, no solamente con un producto de altas características, sino con atención y servicio personalizado de este modo el cliente frecuentará el consumo del producto propuesto, en este punto del proceso, se premia la fidelidad del cliente, ofertando incentivos como descuentos y promociones en muestra de gratitud a la fidelidad del comprador.
- **Venta:** en esta fase el cliente accede a realizar la compra, por lo que un tratamiento adecuado de la opinión del consumidor y verificar su grado aceptación y satisfacción luego de haber consumido el producto, tomando siempre en mente que, ante cualquier sugerencia realizada por el cliente, es decir retroalimentación.

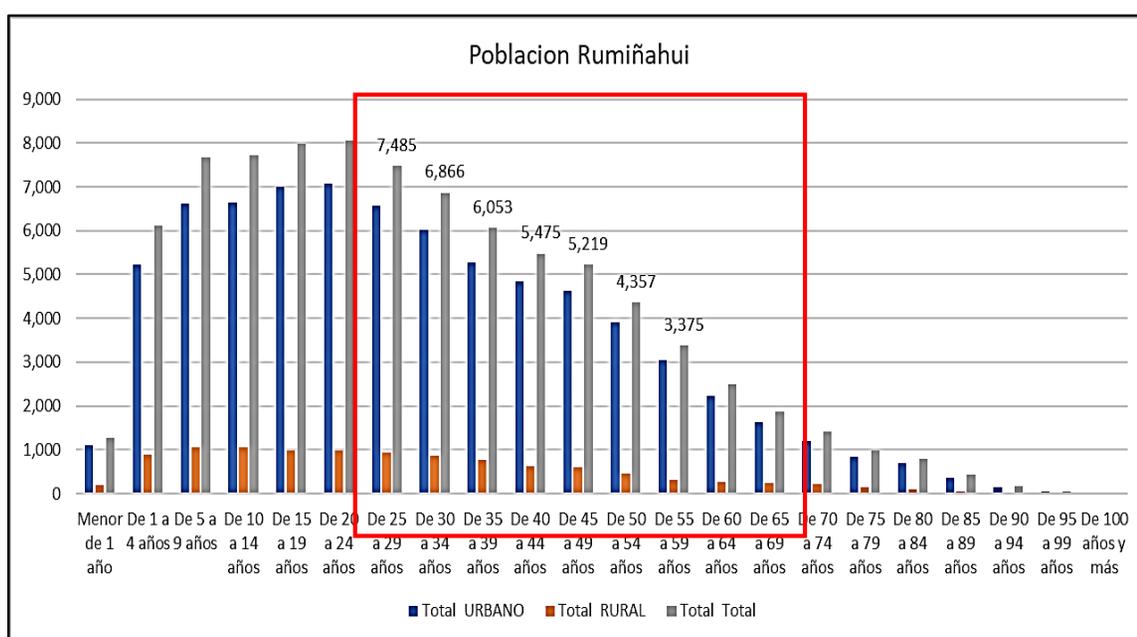
Con la intención de conocer a profundidad el consumidor final, se realizará un análisis de factores geográficos, demográficos y conductuales de la segmentación realizada, esta data es relevante ya que permite visualizar de una manera objetiva al nicho de mercado al cual se enfoca el presente proyecto, así como también establecer estrategias de marketing que generen deseabilidad del producto en el consumidor.

- **Mercado objetivo geográfico:** con la determinación del mercado objetivo mediante la segregación geográfica, se determinan los clientes potenciales que se encuentran ubicados en el cantón Rumiñahui, de acuerdo a la información

adquirida a través del INEC, se determina la población rural y urbana comprendidos entre edades de 25 a 59 años, siendo 49877 personas catalogados como clientes potenciales para comprar las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente. (INEC, 2010).

Figura 9

Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento



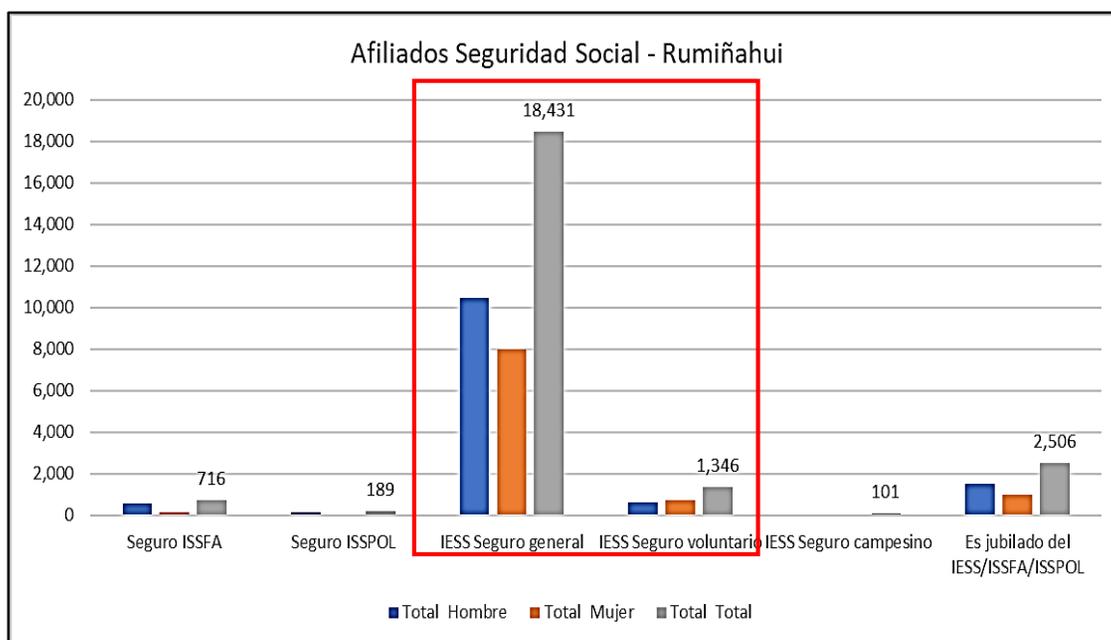
Tomado de (INEC, 2010).

- Mercado objetivo demográfico:** “esta segmentación le ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse mejor” (QuestionPro, 2022). Esta subdivisión de mercado en grupos más reducidos permite la identificación del mercado objetivo mediante la segregación demográfica, en función a esta información se determinan los clientes potenciales que se encuentran localizados en el cantón Rumiñahui, quienes son

económicamente activos, mayores a edades comprendidas entre los 25 a 65 años, afiliados en el sistema de seguridad social IESS, teniendo como resultado a 19777 personas afiliadas (INEC, 2010), esta segmentación de personas son clientes potenciales para la compra de costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente.

Figura 10

Población por aportación o afiliación al seguro, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento



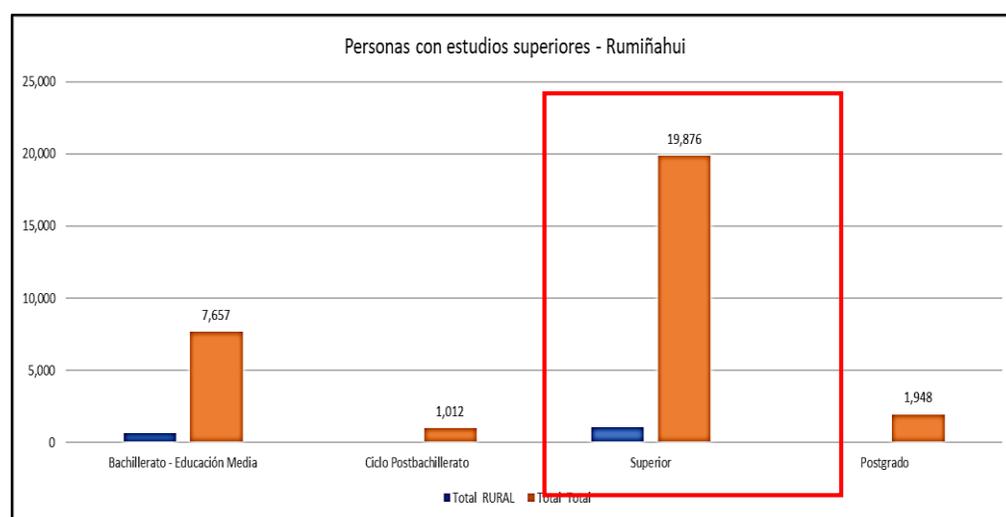
Tomado de (INEC, 2010).

El análisis del mercado demográfico es extenso por lo que se es indispensable conseguir información concerniente a factores importantes del nicho de mercado al cual se quiere penetrar, mismos que son determinantes al momento de generar una decisión de compra tales como el nivel de educación y tipo de vivienda, estos aspectos los permitirá identificar a los posibles clientes.

En cuanto al nivel de educación podemos identificar que en el cantón Rumiñahui 3219876 personas quienes han finalizado sus estudios de nivel superior como se precia en la figura 11 (INEC, 2010), esta información valida y enfoca al nicho de mercado para la compra de costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente ya que manejan un tipo de preferencias culinarias exquisitas y prescinden de tiempo para la preparación de este tipo de alimentos.

Figura 11

Población por nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento

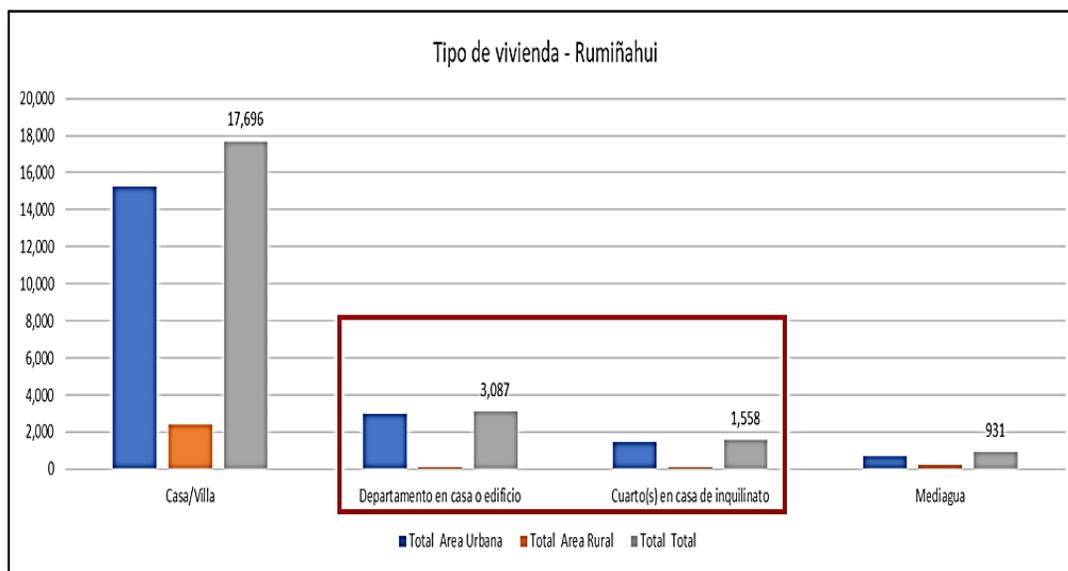


Tomado de (INEC, 2010).

Otro punto relevante para investigar es conocer datos sobre el tipo de vivienda donde las personas habitan en el cantón Rumiñahui, con los valores obtenidos se determina que 4645 personas residen en un departamento o habitación un en edificio (INEC, 2010), este mercado objetivo es propenso a comprar las costillas de cerdo ahumadas ya que no cuentan con las facilidades físicas para ahumar.

Figura 12

Total de viviendas particulares con personas presentes por tipo de vivienda, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento

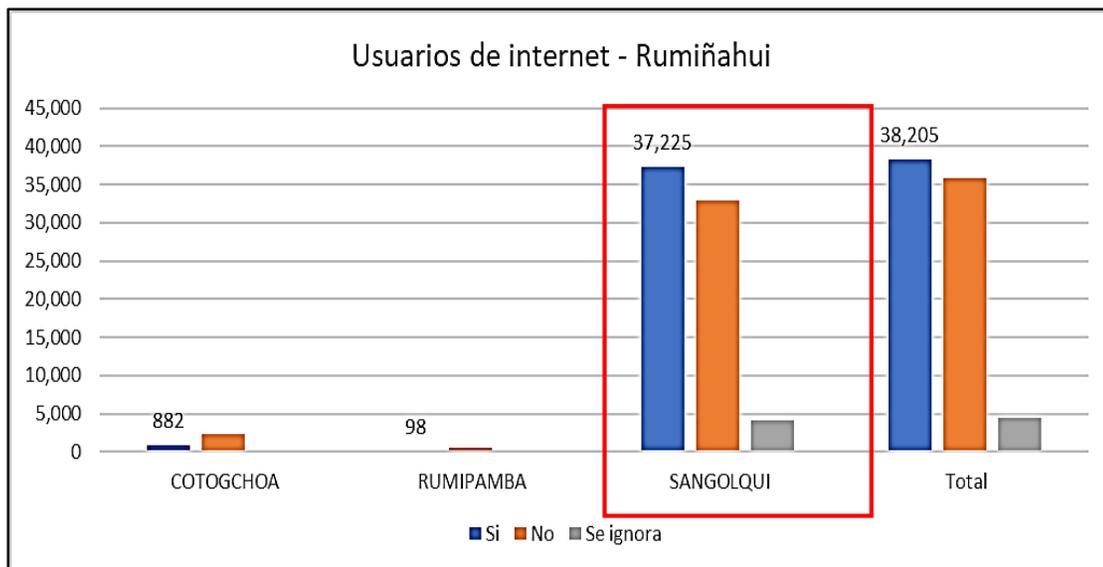


Tomado de (INEC, 2010).

- Mercado objetivo conductual:** con la determinación del mercado objetivo mediante la segregación conductual, se pretende conocer cuántas personas que tienen acceso a internet y que se consideran usuarios activos de plataformas digitales, de este modo se identifican a 37225 que personas utilizan internet(INEC, 2010), como se evidencia en la figura 13, este antecedente resulta interesante ya que al tener un amplio número de personas conectadas a diferentes tipos de programas y redes sociales posibilita la ejecución de estrategias de marketing a través este medio para paulatinamente expandir el nicho de mercado, con eso se logra que este producto las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente se vayan posicionando en el mercado.

Figura 13

Población por uso de internet en los 6 últimos meses, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento



Tomado de (INEC, 2010).

Investigación de Validación de Prototipo

Esta es la última parte del Design Thinking, de acuerdo con muchos autores y emprendedores es la más importante y la principal razón se debe a que nos han hecho creer que un buen porcentaje del éxito de un nuevo producto empieza por las ideas, aterrizando a la realidad no hay nada más crítico que enfrentarse a las objeciones y apreciaciones del mercado objetivo, por lo que es trascendental trabajar en responder a los cuestionamientos de los expertos y los Stakeholders el instante que acceden y palpan el prototipo y testeó del proyecto.

Existen varios pasos que se puntualizarán en la validación del prototipo y su proceso de evolución. Adicional a ello es preciso aprender del mercado y tener claro las necesidades del mercado a solventar, la audiencia tiene muchas expectativas por lo que se

debe actuar de manera consecuente y prudente para adentrarse en solventar su problema de fondo. Un prototipo permite verificar si el producto está atendiendo las necesidades del cliente, así como también rectificar a las perspectivas que se generen sin sacrificar tiempo, esfuerzo e inversión. En el proceso de validación se tomará consideración los siguientes pasos:

El problema para resolver: en enfoque del proyecto es que el cliente pueda degustar productos de cocción compleja, no se puede diseñar un prototipo sin antes saber que se está resolviendo una necesidad real del cliente. Las opiniones de los expertos consideran que las costillas de cerdo ahumadas artesanalmente son alternativa viable para crear un prototipo que enfocado en satisfacer la problemática a un nicho de mercado definido.

El mercado objetivo: el esfuerzo de crear un prototipo de las costillas de cerdo ahumadas artesanalmente está enfocado en solventar la problemática de las familias que carecen de tiempo para la cocción de productos de alta calidad, que degusten de productos selectos sin emplear largas horas en el proceso de cocción.

Mapear el recorrido: muchos expertos recomiendan que en esta fase se utilice mucho el Benchmarking o Focus Group con clientes, la idea central es comparar las posibles opciones de productos sustitutos a las costillas de cerdo ahumadas artesanalmente, la idea de esta fase es preguntar y argumentar que las mejoras a ejecutar para que los clientes prefieran este producto atractivo al consumo.

Plasmar en papel la solución: llega el momento de la verdad, todas las ideas, apreciaciones de los expertos a los cuestionamientos primarios, y lo manifestado por el

mercado objetivo, llevar a una discusión interna con Sprint de discusión de 8 a 10 minutos, definiendo al prototipo final de las costillas de cerdo ahumadas artesanalmente.

Por último, es muy importante la recomendación de (Schelstraete, 2019) donde manifiesta que al final no se trata tanto de la idea como de lo que haces para que esa idea se haga realidad. En ese sentido, la validación de tu proyecto durante la etapa inicial de su desarrollo es un ingrediente fundamental para recolectar la información que necesitas para tomar las decisiones correctas. (Schelstraete, 2019)

Figura 14

Prototipo



A través de la metrología del Focus Group se realiza la interacción de diferentes tipos de clientes con el producto, es así que con la asistencia de 8 personas entre 25 a 65 años se pudo identificar la apreciación y reacción que el mercado objetivo tiene con las características del producto en cuanto a características de mayor relevancia como sabor, calidad, textura, presentación, precio, propuesta de valor (listas para el consumo)

obteniendo los siguientes resultados tomando en cuenta a 1 como baja puntuación y 10 como alta:

Tabla 3

Focus group investigación de la validación de prototipo

| | Cliente 1 | Cliente 2 | Cliente 3 | Cliente 4 | Cliente 5 | Cliente 6 | Cliente 7 | Cliente 8 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Calidad | 9 | 8 | 8 | 9 | 10 | 9 | 8 | 9 |
| Textura | 10 | 10 | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 9 |
| Sabor | 10 | 9 | 9 | 10 | 10 | 10 | 9 | 8 |
| Presentación | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 |
| Precio | 9 | 8 | 10 | 9 | 10 | 8 | 9 | 9 |
| Propuesta de valor | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9 | 9 |

Los primeros resultados evidencian que en cuanto a las características propias del producto como calidad, textura, sabor y propuesta de valor tienen una buena acogida, sin embargo, existen aspectos que deben continuar perfeccionándose como la presentación del empaque del producto mismo que tener componentes formales que induzcan seguridad al momento del consumo.

Proceso en el cual, mediante una máquina especializada, elimina el aire del producto y del contenedor, la principal función de un empaque al vacío es eliminar el aire para así evitar la proliferación de bacterias aerobias que son perjudiciales a la salud humana.

Mejora del Prototipo

El primer modelo del producto puesto en marcha en el mercado permite identificar las principales características, beneficios y falencias que el público objetivo puede apreciar, de este modo eficiente y económico se puede trabajar en estrategias que permitan el perfeccionamiento hasta obtener una versión mejorada del prototipo con el objetivo de mitigar futuros riesgos en un proceso avanzado del proyecto.

Durante este proceso es válido buscar la asesoría profesional para que las mejoras del prototipo puedan cumplir con estándares de calidad, corroborando la viabilidad técnica, así como también la mejora de diseño para que desde un enfoque estético el producto pueda ser apreciado por el consumidor, de esta manera se potencializa los atributos que ofrece este producto.

Empaque

Para el empaque final de las costillas de cerdo ahumadas, se utilizan fundas multicapa con característica co-extruida, que están compuestas por 3 sellos para empaque al vacío las cuales tienen 9 capas entre Nylon, Polietileno y EVOH, proporcionando al alimento un máximo aislamiento de agentes externos evitando el ingreso de oxígeno y gases, previniendo el crecimiento y propagación de microorganismos como bacterias u hongos. Es importante acotar que el empaque cuenta con la certificación ISO 9001, ISO 14001SSGS, cumpliendo con los requerimientos de la FDA garantizado un producto de excelente calidad.

Figura 15*Datos técnicos del empaque*

| | Método de prueba | Valor típico | Unidades | Valor Típico | Unidades |
|-------------------|------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---|
| Peso | ASTM D882 | 67.34 | g/m^2 | 10441 | in^2/lb |
| Elongación/MD | ASTM D882 | 420 | % | 42 | % |
| Elongación/TD | ASTM D882 | 420 | % | 42 | % |
| Fuerza Tensión/MD | ASTM D882 | 27 | Mpa | 3916 | PSI |
| Fuerza Tensión/TD | ASTM D882 | 25 | Mpa | 3626 | PSI |
| Turbiedad | ASTMD1003 | 10 | % | 10 | % |
| COF | ASTMD1894 | 0.2 | | 0.2 | |
| O2TR | ASTMD3985 | 48 | $cm^3/m^2.d.bar @65\%RH\&23^{\circ}C$ | 3.1 | $cc/100in^2.d.bar @65\%RH\&23^{\circ}C$ |
| WVTR | ASTMD1249 | 9 | $g/m^2.d$ | 0.581 | $g/100in^2.d$ |
| Fuerza de sellado | ASTMD2029 | 23 | N/15mm | 8.76 | 1bf/in |

El empaque final de las costillas de cerdo ahumadas tiene la característica que es transparente, esta particularidad permite que el cliente pueda visualizar el producto en su interior siendo atractivo para el consumo, como elementos adicionales se puede mencionar que este tipo de fundas protegen al alimento de quemaduras ocasionadas por el proceso de congelamiento, el peso de presentación de las costillas ahumadas es de 300 gr.

Figura 16*Empaque final*

Diseño

En el desarrollo de la evaluación de la mejora del prototipo y apalancados a la información adquirida a través de la metodología del Focus Group (Tabla 3) se toma en consideración como el factor con mayor crítica en este estudio a la presentación del producto, por lo que en el diseño se toman en consideración elementos importante como la información nutricional de las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente, que para obtener información verídica el producto fue sometido a un análisis de laboratorio, donde se evidencia la composición química del alimento y se determina su estabilidad por 90 días referente al tiempo de congelación que puede ser sometido el producto.

Figura 17

Análisis de estabilidad de congelación

| ANÁLISIS DE ESTABILIDAD CONGELACION | | | | | |
|--|--|--------|----------------------|------------------------|------------------------|
| CONDICIONES DE LA PRUEBA TEMPERATURA -15 °C +/- 2 | | | | | |
| | | | ANÁLISIS DE INICIO | ESTABILIDAD DE 45 DÍAS | ESTABILIDAD DE 90 DÍAS |
| FECHA | | | 19/09/10 | 19/10/21 | 19/12/05 |
| CODIGO DE LABORATORIO | | | 191359-1 | 191359-3 | 191359-4 |
| ENSAYOS FISICO QUIMICOS * | METODO | UNIDAD | RESULTADO | RESULTADO | RESULTADO |
| Benzoato de sodio | M. INTERNO | mg/kg | 86,03 | --- | --- |
| Sorbato de potasio | M. INTERNO | mg/kg | 71,97 | --- | --- |
| ENSAYOS MICROBIOLÓGICOS | METODO | UNIDAD | RESULTADO | RESULTADO | RESULTADO |
| Recuento total de aerobios | SEM-RT (INEN 1529 - 5) | UFC/g | 36 x 10 ¹ | 42 x 10 ¹ | 66 x 10 ¹ |
| Recuento total de coliformes | SEM-CT (AOAC 991.14) | UFC/g | <10 | <10 | <10 |
| S. aureus | SEM-SA (AOAC 2003.08) | UFC/g | <10 | <10 | <10 |
| E. coli | SEM-CT (AOAC 991.14) | UFC/g | <10 | <10 | <10 |
| Salmonella 25g | SEM-SS (AOAC 967 (25.26.27) FDA/CFSAN BAM: CAPV) | --- | AUSENCIA | AUSENCIA | AUSENCIA |
| ENSAYOS ORGANOLEPTICOS* | METODO | UNIDAD | RESULTADO | RESULTADO | RESULTADO |
| Color | SENSORIAL | --- | Crema y café | Crema y café | Crema y café |
| Olor | SENSORIAL | --- | Característico | Característico | Característico |
| Sabor | SENSORIAL | --- | Característico | Característico | Característico |

* Los ensayos marcados con (*) NO están incluidos en el alcance de la acreditación del SAE y A2LA"
Laboratorio de ensayo acreditado por el SAE con acreditación N° OAE LE 1C 05-001

" Las conclusiones que se indican a continuación están FUERA del alcance de acreditación del SAE y A2LA"

Conclusiones: Una vez realizado los ensayos F-Q, Microbiológicos y Organolépticos al producto verificamos que mantiene sus características y por lo tanto su período de vida útil es de **90 DÍAS** a partir de la fecha de elaboración. Forma de conservación: **Congelación**

En la etiqueta del producto, se especifica información como composición química, así como también los datos de valor nutricional de las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente, además se detalla características como fecha de elaboración, fecha de

caducidad y lote de producción, estos datos evidencian una adecuada preservación del producto proporcionando al cliente información importante al momento de la elección del producto para el consumo.

En Ecuador a través del Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano se estipula que “las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto”. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.). Por las exigencias de los organismos de control también se ha implementado en el etiquetado la semaforización del producto.

Figura 18

Diseño de etiqueta e información nutricional



Logotipo

Para el diseño del logotipo se eligen colores idóneos para un producto ahumado, ya que se seleccionan colores fuertes como el negro, rojo y anaranjado, que se relacionan a los colores del fuego y del humo, también se enfatiza en las costillas de cerdo como el

producto principal generando una relación directa entre el producto ofertado y el logotipo propuesto. Existen marcas que tienen tan posicionados sus logos que los puedes reconocer fácilmente en las calles. Pero más allá de las letras y el diseño con el que están hechos, lo que más impacta el subconsciente de una persona es el color, no solo conectan a las personas con las marcas, sino que también dictan el look and feel, expresan la identidad y, más importante aún, crean la personalidad de la marca en sí. (Solares, 2021).

Figura 19

Diseño de etiqueta

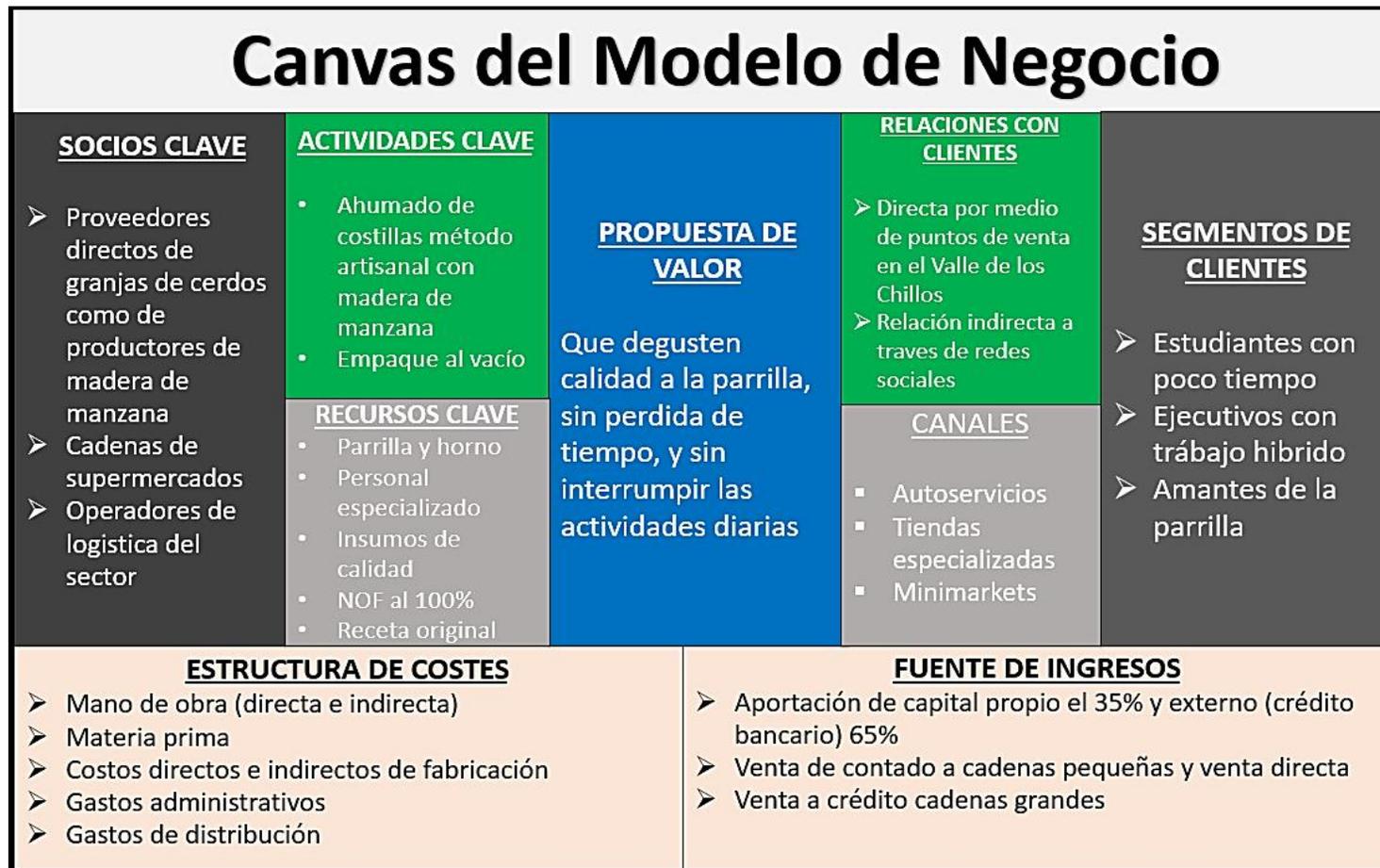


El seudónimo tomado para el presente producto de costillas de cerdo es Piki's, por insinuación del grupo de participantes del grupo focal ya que se identifica con el nombre por cualidades como sencilla memorización, logo atractivo de impacto visual, relacionándolo directamente al producto a las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente.

Modelo de Negocio Canvas

Figura 20

Modelo de negocio Canvas



Presentación de PMV

El propósito de un producto viable es ser la versión de un nuevo producto que permita a un equipo recoger la máxima cantidad de aprendizaje de los clientes con la menor cantidad de esfuerzo. Validar una idea para un producto sin construir el producto completo, un producto viable también puede ayudar a minimizar el tiempo y los recursos que, de otro modo, podrían comprometerse al construir un producto que no tendrá éxito. (Ortega, 2022).

Los métodos ágiles permiten la evaluación de la aceptabilidad y viabilidad del producto en el mercado en fases tempranas, comprobando de este modo el comportamiento de usuario frente al producto a través del testeo de las características y ofertas del producto identificado las fortalezas y debilidades de este en el mercado. De este modo se puede ampliar la visión estratégica del producto mínimo viable.

Tabla 4

Plantilla producto mínimo viable

| ¿Para quién? | Debe tener | Debería tener | Podría tener |
|--|---|--|---|
| Personas de entre 25 a 65 años, de cualquier tipo de sexo, económicamente activos de target A y B, con falta de tiempo y de habilidades culinarias | Costillas de cerdo ahumadas de manera artesana con madera de manzano | Excelente sabor y textura sin la utilización de químicos ni preservantes | Variedad de cárnicos como pollo o diferentes cortes de carne de cerdo |
| Backlog Para el desarrollo del producto se cuenta con: conocimiento profesional del proceso de ahumado, instalaciones adecuadas, personal capacitado | Alternativas Las costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal brindan una excelente alternativa a los consumidores para optimizar tiempos de preparación, generando que su consumo sea práctico y tenga una experiencia culinaria única. | | |

Los datos de la tabla 5 exponen de manera sencilla las características del producto mínimo viable y oferta de valor en el mercado, esta primera versión estructurada de forma integral busca comprobar la factibilidad, funcionalidad y aceptabilidad ante los futuros consumidores, de este modo se concreta el interés que estos presentan a través de sus comentarios y retroalimentación, esto a través de la página de Landing Page <https://preview.mailerlite.io/preview/282443/sites/76692706060928427/JjjRCj>

Figura 21

Landing page



PMV comercial – Modelos de monetización

El método de monetización a emplear en este proyecto es la suscripción con el enfoque de captar valor en el mercado, esta estrategia se cristalizará a través del adecuado uso de una Landing Page y canal de Facebook donde los consumidores tengan la oportunidad de participar activamente de los procesos de elaboración del producto, de esta manera se busca familiarizar al consumidor con el producto, generar seguidores para

poder ser referidos en su círculo social. Paralelamente a través de sus comentarios y sugerencias se podrán implementar medidas y estrategias orientadas en satisfacer las necesidades del cliente.

Prototipo

Las costillas ahumadas tradicionalmente se comercializan guisadas y congeladas empacadas al vacío garantizando un producto de calidad que le permita al cliente tener la facilidad de únicamente calentar el producto y consumirlo, generando ventajas competitivas para el cliente con la optimización de su tiempo, recursos físicos y hasta económicos para adquirir un producto se similares características.

Además, se ha gestionado que el producto cuente con autorización de ejercer la producción de alimentos emitido por el ARCSA: ARCSA-2019-14.1.1.4-0000130, sumando a las pruebas de estabilidad emitidas por el laboratorio, garantizando al consumidor un producto realizado por BPM y la línea de congelamiento continuo

Figura 22

Prototipo final



Finalmente se obtiene un producto que ha seguido los procesos adecuados de ahumado, se ha utilizado ingredientes naturales sin preservantes químicos, empleando un empaque adecuado para alimentos, que ha sido sometido a pruebas de estabilidad bacteriana, se han obtenido los permisos de funcionamiento, etiqueta con la información nutricional y logo adecuados, es prácticamente lo que el cliente requiere para poder disfrutar de un producto de excelente calidad.

Presupuesto

El presupuesto planificado a invertir para el desarrollo del producto está dado en función de los equipos y del material esencial necesario para el procesamiento de las costillas de cerdo ahumadas, este capital será inyectado directamente por el aporte de los tres socios que conforman el presente proyecto en porcentajes equitativos por cada uno.

Tabla 5

Detalle de inversión

| Descripción | Vida Útil | Stock | Precio por unidad | Costo Total |
|---------------------------|------------------|--------------|--------------------------|--------------------|
| Balanza | 3 años | 1 | \$50,00 | \$50,00 |
| Máquina de vacío | 5 años | 1 | \$2.100,00 | \$2.100,00 |
| Batidora | 3 años | 1 | \$130,00 | \$130,00 |
| Triturador de alimentos | 3 años | 1 | \$60,00 | \$60,00 |
| Ahumador | 10 años | 1 | \$1.100,00 | \$1.100,00 |
| Utensilios | 3 años | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| Congelador | 10 años | 1 | \$520,00 | \$520,00 |
| Horno industrial | 10 años | 1 | \$740,00 | \$740,00 |
| Muebles y enseres | 5 años | 1 | \$250,00 | \$250,00 |
| Materia prima | | 1 | \$400,00 | \$400,00 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | | | \$5.500,00 |

Para el arranque y comercialización del producto en el mercado se efectuará el análisis de los costos de producción para mantener el proyecto en línea, así como también

evidenciar en un primer análisis el margen de utilidad que se proyecta obtener con la venta unitaria, estos costos están relacionados directamente con la materia prima, gasto operativo y de venta como se consigue visualizar en la Tabla 6:

Tabla 6

Costos de producción

| Product | Costilla | Salsa | Costo | Costos | Total | PV | Margen | % | Gasto | Margen | % |
|----------|----------|-------|----------|---------|-------|-----|--------|--------|-------|--------|--------|
| o Peso | a | a | Costilla | de | Costo | P | n | Margen | s de | n Neto | Margen |
| 550gr | 550G | 80G | a | Operaci | s | | Bruto | n | Vent | | n Neto |
| | R | R | +Salsa | ón | | | | Bruto | a | | |
| Costilla | 4,29 | - | 4,29 | 1,82 | 6,11 | 8,5 | 2,39 | 28% | 1,00 | 1,39 | 16% |
| | | | | | | 0 | | | | | |
| Costilla | 4,29 | 0,15 | 4,44 | 1,82 | 6,26 | 9,0 | 2,74 | 30% | 1,00 | 1,74 | 19% |
| +Salsa | | | | | | 0 | | | | | |
| BBQ | | | | | | | | | | | |
| Costilla | 4,29 | 0,24 | 4,52 | 1,82 | 6,35 | 9,0 | 2,65 | 29% | 1,00 | 1,65 | 18% |
| +Salsa | | | | | | 0 | | | | | |
| Maracu | | | | | | | | | | | |
| yá | | | | | | | | | | | |
| Costilla | 4,29 | 0,50 | 4,78 | 1,82 | 6,61 | 9,0 | 2,39 | 27% | 1,00 | 1,39 | 15% |
| + Salsa | | | | | | 0 | | | | | |
| Jack | | | | | | | | | | | |
| Daniel | | | | | | | | | | | |
| Costilla | 4,29 | 0,21 | 4,49 | 1,82 | 6,32 | 9,0 | 2,68 | 30% | 1,00 | 1,68 | 19% |
| +Salsa | | | | | | 0 | | | | | |
| Miel y | | | | | | | | | | | |
| Mostaza | | | | | | | | | | | |

En la proyección se considera el promedio de ventas de cada escenario que corresponde al flujo proyectado teniendo como discrecionalidad en el escenario optimista un incremento del 25%, del mismo modo en el escenario pesimista se penaliza el 25% de las ventas, así como también un porcentaje de inflación del 3%

Tabla 7*Escenario de ventas*

| PROYECCIÓN | PORCENTAJE DE VENTA | VENTAS | VALOR POR UNIDAD | VENTA MENSUAL | VENTA ANUAL |
|---------------------------|----------------------------|---------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Escenario previsto | 100% | 167 | 11,96 | 1.997,32 | 23.967,84 |
| Escenario optimista | 125% | 209 | 11,96 | 2.499,64 | 29.995,68 |
| Escenario pesimista | 75% | 125 | 11,96 | 1.495,00 | 17.940,00 |

Tabla 8*Proyección de ventas*

| Año | PREVISTO | OPTIMISTA | PESIMISTA |
|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| 2023 | 167 | 209 | 125 |
| 2024 | 172 | 215 | 129 |
| 2025 | 177 | 221 | 133 |
| 2026 | 182 | 228 | 137 |
| 2027 | 188 | 235 | 141 |
| 2028 | 194 | 242 | 145 |
| PROMEDIO | 180 | 225 | 135 |

El cálculo de ventas con las estimaciones de los tres escenarios en función del comportamiento del mercado se estima un crecimiento del 25% anual hasta lograr penetrar en el mercado a través de diferentes estrategias de marketing que serán analizadas más adelante. Las estimaciones están realizadas como año base 2023 y proyectadas para los siguientes 5 años anhelando que las condiciones del mercado sean similares a las actuales.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un producto de costillas de cerdo ahumadas artesanales de alta calidad para el consumo práctico a través de la utilización de ingredientes naturales con la generación un margen de utilidad neto del 23% a partir del año 2023, en el sector del Valle de los Chillos.

Objetivos específicos

- Gestionar la recopilación de información necesaria para el procesamiento de productos ahumados de manera artesanal e ingredientes idóneos a emplear.
- Analizar al mercado meta ejecutando un proceso de investigación de clientes para conocer la aceptabilidad de este tipo de productos.
- Ejecutar un estudio financiero para medir la rentabilidad y sostenibilidad de la realización de este producto con una margen de utilidad neta esperada del 23%.

Producto

Tipo de producto

Este proyecto se orienta en desarrollar un producto de alta calidad, es así como las costillas de cerdo ahumadas es un producto cárnico elaborado de manera artesanal a través de la utilización de madera de manzano y guayaba evitando productos químicos para su procesamiento. Este producto brinda una excelente alternativa a los consumidores para optimizar tiempos de preparación, generando que su consumo sea práctico y que el

cliente tenga una experiencia culinaria única, de tal modo se entrega al mercado un producto de fácil preparación sin que este afecte el estado de salud de los clientes.

Características del producto

Para el procesamiento de las costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal se requieren procesos específicos e ingredientes especiales para realizar un producto terminado de perfecta calidad, con el diseño de proporcionar un producto que despunte a cumplir las expectativas del mercado y esté contenga un valor agregado en el mercado. Seguidamente, a través de la figura 9 se detallan las vitales características que este producto contiene:

Tabla 9

Características del producto

| Características | Detalle |
|---------------------------|---|
| Nombre comercial | Costillas de cerdo ahumadas Piki's nombre que se tomar por sugerencia de los consumidores por ser atractivo y fácil de memorizar |
| Materia prima | Costillas de cerdo, madera de manzano, condimentos naturales |
| Características tangibles | Excelente sabor y textura atrayente para el consumidor por el buen sabor y jugosidad del producto |
| Oferta de valor | Producto artesanal elaborado bajo normas sanitarias por personal calificado |
| Empaque | cuenta con la certificación ISO 9001, ISO 14001SSGS, cumpliendo con los requerimientos de la FDA garantizado un producto de excelente calidad |

Diseño de la marca

En el diseño de marca se han considerado el desarrollo de un logotipo que contiene colores idóneos para el producto ahumado con colores fuertes como el negro, rojo y anaranjado que se relacionan a los colores del fuego y del humo generando una relación directa entre el producto ofertado y el logotipo propuesto. El consumidor al familiarizarse con la marca Piki's, inmediatamente asocian a las costillas de cerdo ahumadas tradicionalmente, alcanzado estar en la mente de los clientes de una manera rápida.

Figura 23

Logotipo de la marca



Slogan de la marca

El slogan de las costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal está enfocado en resaltar la propuesta de valor que radica en proporcionar un producto de altísima calidad

de fácil consumo, es decir el producto está listo para calentar y servir sin la necesidad de cocción. Adicional esta figura evoca una situación de familiaridad ya que se oferta un producto de buen sabor en la mesa del hogar del consumidor, creando de este modo lazos afectivos que le permitan al cliente recordar al producto por la marca.

Figura 24

Slogan de la marca



Empaque de la marca

Las costillas ahumadas tradicionalmente se comercializan empaquetado al vacío adecuado para la conservación de alimentos procesados al vacío, estas fundas multicapa tiene la característica de ser co-extruida y que están compuestas por 3 sellos las cuales tienen 9 capas entre Nylon, Polietileno y EVOH, mimo que cuenta con la certificación ISO 9001, ISO 14001SSGS, cumpliendo con los requerimientos de la FDA garantizado un producto de excelente calidad.

Figura 25

Empaque



Precio

Costo de producción materia prima e insumos

Tabla 10

Costo de materiales producción materia prima e insumos

| RECETA BASE COSTILLAS | | | | |
|------------------------|----------|----------------------------|-------|-------------|
| Descripción | Cantidad | Unidad | Costo | Total |
| Costilla de cerdo | 454 | gramos | 2.80 | 2.80 |
| Azúcar Morena | 10 | gramos | 0.00 | 0.01 |
| Pimienta Negra | 0.5 | gramos | 0.01 | 0.01 |
| Sal | 2 | gramos | 0.00 | 0.00 |
| Sal de cebolla | 2 | gramos | 0.01 | 0.03 |
| Ajo granulado | 2 | gramos | 0.02 | 0.03 |
| Paprika | 2 | gramos | 0.02 | 0.04 |
| | | Materia Prima | | 2.91 |
| Carbón | 0.75 | Kg | 0.63 | 0.47 |
| Madera de ahumar | 50 | gramos | 0.02 | 0.95 |
| Guantes de nitrilo | 2 | Par | 0.13 | 0.27 |
| Papel aluminio | 0.5 | metro | 1.32 | 0.66 |
| Plato # 10 - Costillas | 1 | EA | 0.09 | 0.09 |
| Fundas de vacío | 0.5 | Ft | 0.38 | 0.19 |
| | | Empaque | | 2.62 |
| | | Total de materiales | | 5.54 |

Cálculo para obtener costo de producción

Tabla 11

Cálculo para obtener costo de producción

| Costos de Producción | | | |
|---------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Costo Variable | | Costo Fijo | |
| Mano de Obra Indirecta | 89.92 | Mano de Obra Directa | 60.00 |
| Energía y Agua | 20.00 | Depreciación | 41.67 |
| Repuestos | 20.00 | Mantenimiento | 20.00 |
| Total Costo Variable | 129.92 | Total Costos Fijos | 121.67 |
| Total Costo Variable por | | Total Costos fijos por 454 | |
| 454 gramos | 1.62 | gramos | 1.52 |
| | | | Costo de producción por |
| | | | unidad |
| | | | \$3.14 |

Costo por unidad

Tabla 12

Costo por unidad

| Precio por Unidad | |
|---|----------------|
| Materia Prima e Insumos | \$ 5.54 |
| Total Costo Variable | \$ 1.62 |
| Total Costos Fijos | \$ 1.52 |
| Total precio por unidad (454 gramos) | \$ 8.68 |

Precio de venta

Tabla 13

Precio de venta

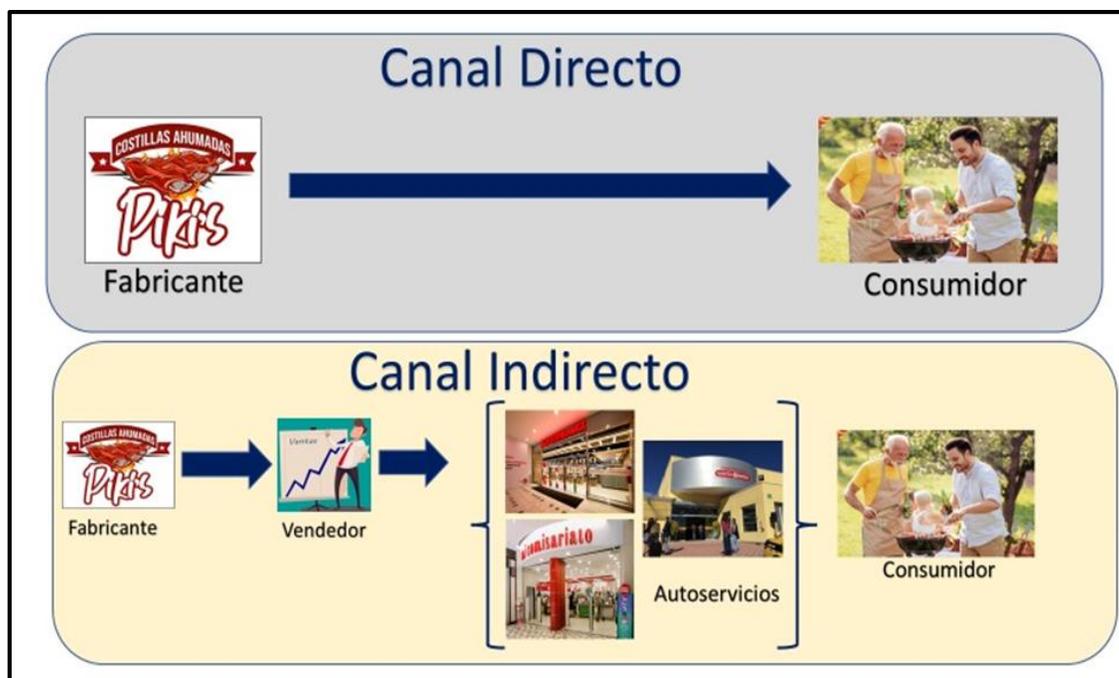
| Precio de Venta | |
|-------------------------------------|-----------------|
| Materia Prima e Insumos | \$ 5.54 |
| Total Costo Variable | \$ 1.62 |
| Total Costos Fijos | \$ 1.52 |
| Total Costos | \$ 8.68 |
| Ganancia 23 % | \$ 1.99 |
| IVA 12% | \$ 1.28 |
| Precio de venta (454 gramos) | \$ 11.96 |

Plaza

Canales de distribución

Es importante cubrir la demanda del mercado o la plaza en la cual se está desarrollando el presente proyecto, de esta manera las ventas del producto se realizarán a través un canal de distribución directo con un punto de venta en la fábrica y ventas a través de diferentes plataformas tecnológicas como Facebook Marketplace, WhatsApp Business, Página Web.

Por otro lado, como canal de distribución indirecto se establece la generación de alianzas estratégicas con diferentes cadenas de supermercados y Minimarket del sector, para conseguir el establecimiento del producto en el mercado con el stock suficiente en cada punto de venta para facilidad de acceso para el consumidor.

Figura 26*Canales de distribución***Promoción****Mercadeo directo**

El mercadeo directo persigue una finalidad y es tener una comunicación directa con el consumidor final, por lo tanto, la información que se pauta al consumidor debe tener un contenido sustancial resaltando las ventajas del producto. Por otro lado, un aspecto de vital importancia es la difusión de los puntos de venta lugares donde el cliente puede obtener el producto utilizando las siguientes estrategias de promoción:

- Eventos en los puntos de venta: degustación gratuita para recabar información directa de los consumidores y clientes potenciales.
- Publicaciones de información nutricional y beneficios del consumo de este tipo de productos por medio de medios tecnológicos como son las redes sociales y Landing Page.

- Envío de beneficios adicionales por cada punto de venta en el sector del valle de los chillos.

Figura 27

Publicidad directa a clientes



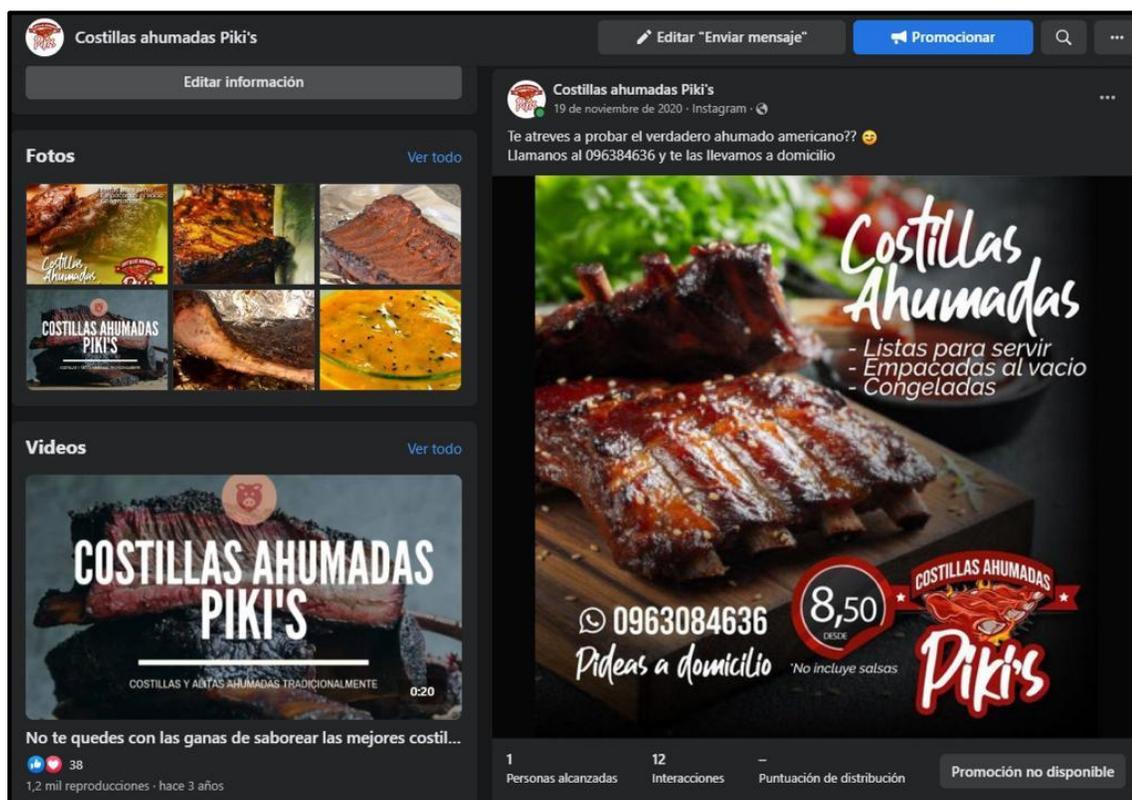
Publicidad

Este definitivamente es un punto muy importante para definir la forma de relacionarse con los clientes, por medio de la reproducción de información y contenido de calidad en redes sociales a través de las cuales se puede interactuar con las necesidades del cliente e impartir conocimiento sobre la técnica de ahumado de las costillas de cerdo de manera artesanal.

Estos medios se utilizarán para comunicar las novedades y promociones que los clientes deben conocer, de este modo se generan ciclos de interacción progresiva de información apalancados a través de programas de fidelización con los clientes como promociones directas ligadas a generar experiencias satisfactorias a los consumidores.

Figura 28

Publicidad en redes sociales



Para esta clase de productos en proceso de introducción en el mercado, es viable utilizar el tipo de marketing directo y conocer de cerca las percepciones y necesidades que desarrollan los clientes ante el producto ofertado, es así como las redes sociales son excelentes herramientas que proporcionan interacción con el mercado y la generación de data fundamental para el proceso evolutivo de la marca

Facebook

Red social utilizada por todos los segmentos de mercado, lo que permite que el acceso y difusión de la información del producto tenga mayor alcance, es decir generar

promociones específicas para el consumidor con descuentos hasta el 5% en la adquisición del producto si mencionan la marca o comparten información del producto en sus perfiles lo que accede tener mayor alcance.

Instagram

De la mano de la red social Facebook, esta plataforma tiene un alcance más selectivo a un nicho de mercado más joven con la cual se establecen red de seguidores pautando contenido viral que pueda ser compartirse dicha interacción, esta red social permite el penetrar en la memoria del mercado por popularidad.

Procesos

Operaciones

Las actividades de entrada de la empresa y tienen relación directa con los resultados estimados, estos al final son procesos claves dentro del proyecto por el impacto que provocan en el cliente y la experiencia satisfactoria o insatisfacción que pueda percibir. En los procesos artesanales como el ahumado es importante delimitar cada función, ya que de este es el inicio de actividades para generar un ejercicio rentable, sustentable que agregue valor a los clientes y solucione sus necesidades, así como también la viabilidad de los procesos adicionales que permiten la ejecución del Proyecto.

Procesos estratégicos

Por medio de los procesos estratégicos se accede al análisis de una serie de etapas que involucradas a la organización, procesamiento de comercialización de las costillas de cerdo ahumadas artesanalmente siendo este un factor fundamental que rige desde la filosofía de su dirección, es decir todos los intervinientes deben estar identificados con la cultura organizacional y el enfoque a dónde se busca llegar con el producto en el mercado.

Figura 29*Procesos estratégicos***Procesos operativos**

El rol de directivo es fundamental en el proceso de gestión ya que establece las directrices a los diferentes segmentos involucrados en el procesamiento, como por ejemplo la información transmitida a la gestión comercial que busca a solucionar un problema del segmento de mercado, la gestión de calidad en cada proceso en la producción artesanal, velando en cumplir las normas de calidad y control, todos con un espíritu y enfoque de innovación al pensar en desarrollar gestiones efectivas.

Figura 30*Procesos operativos***Procesos de soporte**

El adecuado desarrollo de cada proceso depende del cumplimiento y la práctica oportuna de las funciones intrínsecas y extrínsecas de proyecto, así como también la delimitación específica de cada función para evitar reprocesos y ser eficientes en el desarrollo de cada acción mismas que proporcionan y administran a los recursos necesarios para evitar la operatividad excesiva.

Figura 31*Procesos de soporte***Diseño organizacional**

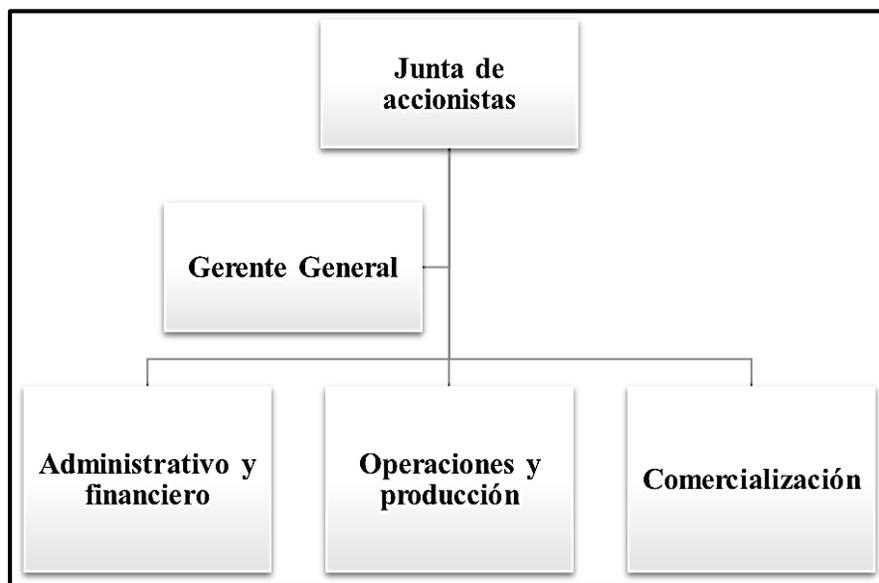
En la asignación de funciones del proyecto se ha considerado una estructura liviana que permita ser eficaces y eficientes en cada proceso, pensando en el futuro crecimiento este diseño debe ser sostenible con el objetivo de que todos los intervinientes tengan claras sus funciones, así como también un el impulso al trabajo colaborativo entre áreas.

Organigrama estructural

En el presente organigrama vertical evidencia de una manera clara a las relaciones jerárquicas en un orden estructural y funcional, con la identificación de los principales administradores de cada área y los vínculos existentes dentro de la organización. Este sencillo esquema identifica la composición del personal que permite una adecuada organización de las funciones y transparencia de información para la definición de objetivos.

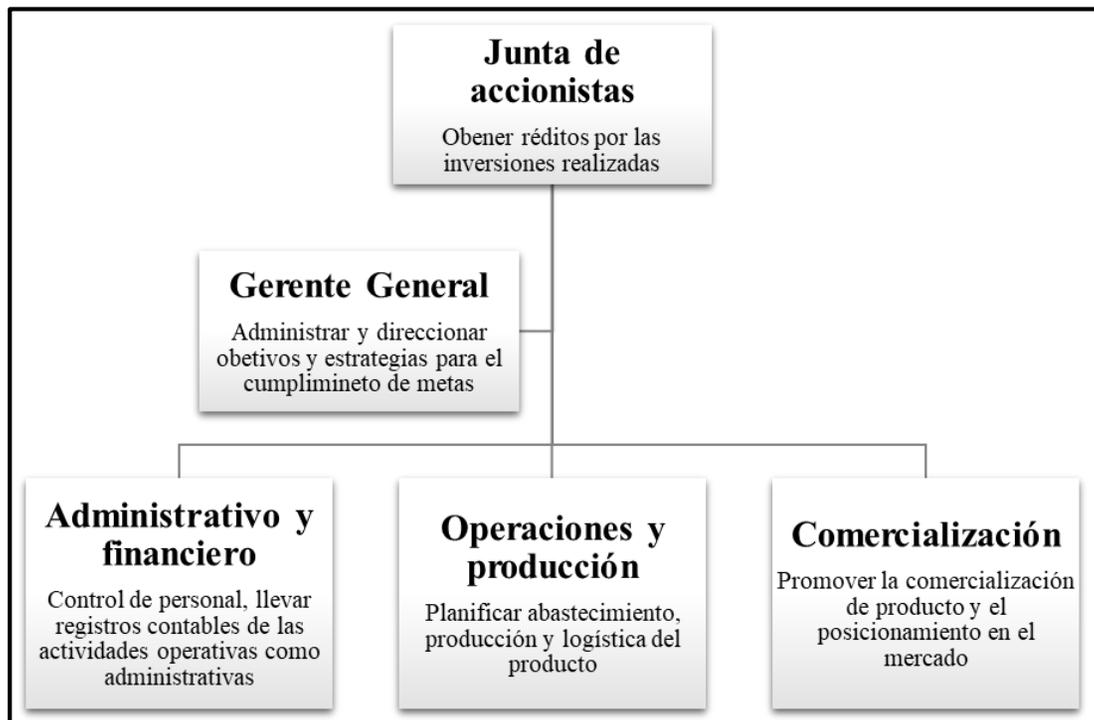
Figura 32

Organigrama estructural



Organigrama funcional

El organigrama funcional determina las acciones básicas dentro de una estructura liviana, dichas funciones se han determinado con la finalidad de ser flexibles al cambio, estableciendo de este modo procedimientos y políticas por puesto, lo que permite documentar las acciones a realizar por cada área en caso de un posible crecimiento con la definición de trabajo y relaciones de cada departamento.

Figura 33*Organigrama funcional*

Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 14

Perfil profesional: gerente general

| Gerente General | |
|------------------------|--|
| Edad | Mayor a 40 años |
| Sexo | Indistinto |
| Nivel de instrucción | Título de 4to nivel en Administración de Empresas, Comercial o Finanzas |
| Idiomas | Inglés intermedio |
| Requisitos | 3 años de experiencia en administración de empresas Capacidad de desplegar estrategias para cumplimiento de objetivos Misión de administración de personal Administración de indicadores de gestión |
| Habilidades | Capacidad de comunicación y liderazgo Autonomía y Toma de Decisiones Alineación a Resultados |

Tabla 15

Perfil profesional jefe administrativo financiero

| Jefe Administrativo Financiero | |
|---------------------------------------|--|
| Edad | Mayor a 30 años |
| Sexo | Indistinto |
| Nivel de instrucción | Título de nivel en Economía, Finanzas, Contabilidad y Auditoría o carreras relacionadas |
| Idiomas | No indispensable |
| Requisitos | 3 años de práctica en oficios equivalentes Planificación, organización y cumplimiento de la planificación de la empresa Control y administración de personal Elaboración de pronósticos financieros |
| Habilidades | Capacidad analítica Ética e integridad Manejo de situaciones críticas |

Tabla 16*Perfil profesional jefe operaciones y producción*

| Jefe Operaciones y Producción | |
|--------------------------------------|--|
| Edad | Mayor a 30 años |
| Sexo | Indistinta |
| Nivel de instrucción | Título de 3er nivel en Logística y Transporte, Administración de Empresas o carreras afines |
| Idiomas | No indispensable |
| Requisitos | 3 años de práctica en oficios equivalentes Inspeccionar, renovar y controlar el presupuesto de cada mes de todas las áreas Desarrollar la aptitud del servicio de mantenimiento al cliente Optimizar los procedimientos, tecnologías y superiores destrezas de gestión operante |
| Habilidades | Manejo de Inventarios y Bodega Manejo de paquetes informáticos, Excel avanzado Gestionar la información que se genere por la rotación de inventarios |

Tabla 17*Perfil profesional jefe comercial*

| Jefe Comercial | |
|-----------------------|---|
| Edad | Mayor a 30 años |
| Sexo | Indistinta |
| Nivel de instrucción | Título de 3er nivel en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o afines |
| Idiomas | No indispensable |
| Requisitos | 3 años a cargo del Departamento Comercial en Industrias alimenticia Técnicas de Ventas y distribución de productos alimenticios Extenso conocimiento de canal moderno y canal tradicional Habilidad Comercial y técnicas de ventas |
| Habilidades | Delimitar la estrategia comercial anual por canal Instaurar las estrategias para el desempeño adecuado de los objetivos comerciales Responsable de abrir canales de distribución |

Estados Financieros

Balance del Proyecto

Estado de resultados proyectados: Escenario conservador

Tabla 18

Estado de resultados proyectados: escenario conservador

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS: | 11.483,14 | 12.861,11 | 14.404,45 | 16.132,98 | 18.068,94 |
| Ventas | 11.483,14 | 12.861,11 | 14.404,45 | 16.132,98 | 18.068,94 |
| COSTOS VARIABLES: | 7.273,94 | 7.988,53 | 8.788,87 | 9.685,25 | 10.689,19 |
| Materia prima | 5.954,90 | 6.669,49 | 7.469,83 | 8.366,21 | 9.370,15 |
| Mano de obra indirecta | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 |
| Energía y agua | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD BRUTA | 4.209,20 | 4.872,58 | 5.615,58 | 6.447,73 | 7.379,75 |
| COSTOS FIJOS: | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 |
| Mantenimiento | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Mano de obra directa | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| Gastos depreciación | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Marketing | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Logística | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 2.359,20 | 3.022,58 | 3.765,58 | 4.597,73 | 5.529,75 |
| Gastos Financieros (intereses) | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS | 2.359,20 | 3.022,58 | 3.765,58 | 4.597,73 | 5.529,75 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 353,88 | 453,39 | 564,84 | 689,66 | 829,46 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 2.005,32 | 2.569,20 | 3.200,74 | 3.908,07 | 4.700,28 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | 501,33 | 642,30 | 800,19 | 977,02 | 1.175,07 |
| UTILIDAD NETA | 1.503,99 | 1.926,90 | 2.400,56 | 2.931,05 | 3.525,21 |

Flujos de caja**Escenario Conservador****Tabla 19***Estado de resultados proyectados: escenario conservador*

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS: | 11.483,14 | 12.861,11 | 14.404,45 | 16.132,98 | 18.068,94 |
| Ventas | 11.483,14 | 12.861,11 | 14.404,45 | 16.132,98 | 18.068,94 |
| COSTOS VARIABLES: | 7.273,94 | 7.988,53 | 8.788,87 | 9.685,25 | 10.689,19 |
| Materia prima | 5.954,90 | 6.669,49 | 7.469,83 | 8.366,21 | 9.370,15 |
| Mano de obra indirecta | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 |
| Energía y agua | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD BRUTA | 4.209,20 | 4.872,58 | 5.615,58 | 6.447,73 | 7.379,75 |
| COSTOS FIJOS: | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 | 1.850,00 |
| Mantenimiento | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Mano de obra directa | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| Gastos depreciación | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Marketing | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Logística | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 2.359,20 | 3.022,58 | 3.765,58 | 4.597,73 | 5.529,75 |
| Gastos Financieros (intereses) | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS | 2.359,20 | 3.022,58 | 3.765,58 | 4.597,73 | 5.529,75 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 353,88 | 453,39 | 564,84 | 689,66 | 829,46 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 2.005,32 | 2.569,20 | 3.200,74 | 3.908,07 | 4.700,28 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | 501,33 | 642,30 | 800,19 | 977,02 | 1.175,07 |
| UTILIDAD NETA | 1.503,99 | 1.926,90 | 2.400,56 | 2.931,05 | 3.525,21 |

En la presente proyección escenario conservador a 5 años de ventas y costos, se está considerando un incremento en las ventas del 12%, esto debido a que la marca ya se ha consolidado en el mercado, siendo un producto apetecible para los clientes.

Tabla 20

Flujo de caja escenario conservador

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inversión | 5.500,00 | | | | | |
| Utilidad neta | | 1.503,99 | 1.926,90 | 2.400,56 | 2.931,05 | 3.525,21 |
| Depreciación | | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Flujo de efectivo operativo | 5.500,00 | 2.003,99 | 2.426,90 | 2.900,56 | 3.431,05 | 4.025,21 |

En el flujo de caja de escenario conservador, se puede observar resultados económicos positivos reflejados para las proyecciones a 5 años de la compañía, esto permite el retorno de la inversión, al mismo tiempo la disponibilidad del capital requerido para garantizar la liquidez y enfrentara los gastos operativos.

Escenario Optimista

Tabla 21

Estado de resultados proyectados: escenario optimista

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS: | 12.303,36 | 14.764,03 | 17.716,84 | 21.260,21 | 25.512,25 |
| Ventas | 12.303,36 | 14.764,03 | 17.716,84 | 21.260,21 | 25.512,25 |
| COSTOS VARIABLES: | 7.340,25 | 8.616,30 | 10.147,56 | 11.985,07 | 14.190,09 |
| Materia prima | 6.380,25 | 7.656,30 | 9.187,56 | 11.025,07 | 13.230,09 |
| Mano de obra indirecta | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| Energía y agua | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD BRUTA | 4.963,11 | 6.147,73 | 7.569,28 | 9.275,13 | 11.322,16 |
| COSTOS FIJOS: | 2.209,04 | 2.209,04 | 2.209,04 | 2.209,04 | 2.209,04 |
| Mantenimiento | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Mano de obra directa | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 |
| Gastos depreciación | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Marketing | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Logística | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 2.754,07 | 3.938,69 | 5.360,24 | 7.066,09 | 9.113,12 |
| Gastos Financieros (intereses) | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS | 2.754,07 | 3.938,69 | 5.360,24 | 7.066,09 | 9.113,12 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 413,11 | 590,80 | 804,04 | 1.059,91 | 1.366,97 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 2.340,96 | 3.347,89 | 4.556,20 | 6.006,18 | 7.746,15 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | 585,24 | 836,97 | 1.139,05 | 1.501,54 | 1.936,54 |
| UTILIDAD NETA | 1.755,72 | 2.510,92 | 3.417,15 | 4.504,63 | 5.809,61 |

En el escenario optimista con proyección a 5 años de ventas y costos, se está tomando en cuenta un incremento en las ventas del 20%, debido a un buen desempeño de las ventas, esto debido a que la marca ya se ha consolidado en el mercado, siendo un producto conocido en la industria.

Tabla 22

Flujo de caja escenario optimista

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inversión | 5.500,00 | | | | | |
| Utilidad neta | | 1.755,72 | 2.510,92 | 3.417,15 | 4.504,63 | 5.809,61 |
| Depreciación | | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Flujo de efectivo operativo | 5.500,00 | 2.255,72 | 3.010,92 | 3.917,15 | 5.004,63 | 6.309,61 |

En el flujo de caja optimista, es el escenario ideal en el cual se estiman los mejores resultados económicos, evidenciado indicadores mayores que en el escenario conservador proyectado para 5 años de la compañía, esto permite a la compañía tener un excelente flujo de caja.

Escenario Pesimista

Tabla 23

Estado de resultados proyectados: escenario pesimista

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| INGRESOS: | 10.765,44 | 11.303,71 | 11.868,90 | 12.462,34 | 13.085,46 |
| Ventas | 10.765,44 | 11.303,71 | 11.868,90 | 12.462,34 | 13.085,46 |
| COSTOS VARIABLES: | 6.542,72 | 6.821,86 | 7.114,95 | 7.422,70 | 7.745,83 |
| Materia prima | 5.582,72 | 5.861,86 | 6.154,95 | 6.462,70 | 6.785,83 |
| Mano de obra indirecta | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 | 720,00 |
| Energía y agua | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD BRUTA | 4.222,72 | 4.481,86 | 4.753,95 | 5.039,65 | 5.339,63 |
| COSTOS FIJOS: | 2.209,04 | 2.209,04 | 2.209,04 | 2.209,04 | 2.209,04 |
| Mantenimiento | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| Mano de obra directa | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 | 1.079,04 |
| Gastos depreciación | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Marketing | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 | 150,00 |
| Logística | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 2.013,68 | 2.272,82 | 2.544,91 | 2.830,61 | 3.130,59 |
| Gastos Financieros (intereses) | - | - | - | - | - |
| UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS | 2.013,68 | 2.272,82 | 2.544,91 | 2.830,61 | 3.130,59 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | 302,05 | 340,92 | 381,74 | 424,59 | 469,59 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 1.711,63 | 1.931,89 | 2.163,17 | 2.406,02 | 2.661,00 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | 427,91 | 482,97 | 540,79 | 601,50 | 665,25 |
| UTILIDAD NETA | 1.283,72 | 1.448,92 | 1.622,38 | 1.804,51 | 1.995,75 |

En el balance del pesimista, la proyección a 5 años de ventas y costos se considera un incremento en las ventas del 5% preparando el peor escenario para la compañía, sin embargo, los resultados a pesar de la disminución de ventas, el proyecto continúa siendo viable.

Tabla 24

Flujo de caja escenario pesimista

| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inversión | 5.500,00 | | | | | |
| Utilidad neta | | 1.283,72 | 1.448,92 | 1.622,38 | 1.804,51 | 1.995,75 |
| Depreciación | | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Flujo de efectivo | | | | | | |
| operativo | 5.500,00 | 1.783,72 | 1.948,92 | 2.122,38 | 2.304,51 | 2.495,75 |

En el flujo de caja del caso pesimista, se puede observar resultados económicos aceptables, generando los recursos disponibles que son necesarios para cubrir los gastos de operación sin inconvenientes.

Conclusiones

La viabilidad de la creación de una Microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal en el Valle de los Chillos, para el Año 2023 está dada en función de la aplicación de estrategias ágiles fundamentadas en la metodología de Design Thinking que busca empatizar con el mercado objetivo a través del marketing directo.

La implementación de este producto está guiada por la innovación a través de la cual busca cubrir necesidades de los consumidores como la falta de tiempo y espacio físico para el procesamiento de productos de muy buena calidad como costillas de cerdo ahumadas de manera artesanal, brindando de este modo una excelente alternativa generando que su consumo sea práctico y tenga una experiencia culinaria única. El perfeccionamiento del proyecto se encamina en el uso de productos naturales de alta calidad siendo esta una de las principales ofertas de valor.

La proyección de ventas evidencia la sostenibilidad del presente proyecto en el tiempo donde se visualiza un crecimiento progresivo del producto en el mercado, así como también la sustentabilidad de la utilidad esperada, todo esto como resultado de un constante trabajo en el posicionamiento de marca, así como también la fidelización del mercado cautivo.

En conclusión, el presente proyecto viable, aceptable y sostenible tendrá el impacto esperado en el mercado de manera positiva al ser vanguardista y cubrir necesidades básicas de los consumidores como es la alimentación por medio de un producto elaborado de manera artesanal con productos naturales y de excelente calidad.

Recomendaciones

Las recomendaciones del proceso de ahumado están encauzadas a los consumidores y los parrilleros, los cuales, para buscar nuevas alternativas y técnicas en el proceso, deben disponer de instalaciones adecuadas y materia prima de calidad. Lo importante en estos procesos siempre debe enfocarse en el sabor y textura de las costillas de cerdo ahumadas según los requerimientos de los clientes.

Una recomendación para los emprendedores en este segmento sobre todo en el proceso de introducción al mercado es realizar un análisis profundo del nicho de clientes para identificar si los aderezos (las salsas) en los segmentos de mercado ayudaría a fijar una ventaja competitiva para los consumidores y que este factor se convierta en una propuesta de valor importante.

Los procesos estandarizados en la producción son importantes para adquirir, eficacia y empuje al acrecentar la manufactura generando la reducción de precios, la recomendación va de la mano también con un análisis real costo de ventas que permita generar un margen de rentabilidad apropiado con el cual se pueda fijar estrategias de expansión de mercados.

Finalmente, se debe optar por las nuevas tendencias ágiles de marketing digital con el aprovechamiento de recursos como el Big Data, redes sociales y web, comprendidos para la publicidad del producto su marca que deben ser estratégicamente funcionales.

Referencias

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2022). *Política de Calidad*.

Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/politicas-de-calidad/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *En vigencia el*

reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados. Obtenido de

<https://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E*

INNOVACIÓN. Quito : Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020.

Aso Banca. (2022). *Boletín Macroeconómico Octubre 2022*. Obtenido de

<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/10/Boletin-Macroeconomico-October-2022-1.pdf>

Aso Banca. (2022). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022*. Obtenido de

<https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>

Banco Central del Ecuador. (30 de 09 de 2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE*

DESACELERÓ POR LAS PARALIZACIONES DE JUNIO DE 2022. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1519-la-economia-ecuatorialiana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022>

Barrios, E. (2022). *Tendencia en alimentos “on the go”*. Obtenido de

<https://thefoodtech.com/historico/tendencia-en-alimentos-on-the-go/>

Bel, O. (03 de 03 de 2022). *CAPTACIÓN DE LEADS*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Chile, D. E. (2001). *Etimología de definir*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?definir>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Montecristi.

Dinngo. (2020). *Design Thinking en Español*. Obtenido de

<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

El Banco Mundial en Ecuador. (28 de 09 de 2022). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

El Universo. (8 de 9 de 2022). *Consumo de chanco se recupera y empuja a Pronaca a lanzar nueva línea familiar de Mr. Chanco*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/consumo-de-chanco-se-recupera-y-empuja-a-pronaca-a-lanzar-nueva-linea-familiar-de-mr-chanco-nota/>

FAO. (2012). Buenas Prácticas Pecuarias (BPP) para la producción y comercialización porcina familiar. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. 237-258.

G2 Consultores. (2022). *Razones por las que las startups deben usar redes sociales en 2022*.

Obtenido de <https://g2consultores.com.mx/2021/12/21/razones-por-las-que-las-startups-deben-usar-redes-sociales-en-2022/>

García, J. (20 de 09 de 2022). *Design thinking: qué es y cuales son sus características*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>

García, J. (20 de 09 de 2022). *Design thinking: qué es y cuales son sus características*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/design-thinking-que-es-caracteristicas-y-fases/>

García, J. (2022). *Internet de las Cosas, Inteligencia Artificial y Machine Learning*. Obtenido de Telcel Empresas: <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/tecnologias-mas-utilizadas-en-empresas#>

Hero, M. (5 de 6 de 2020). *Design Thinking en la educación K12*. Obtenido de <https://herostartup.com/blog/design-thinking-en-la-educacion-k12/>

INEC. (2010). *Informacion Censal*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Laporta, A. (2020). *Elevator Pitch: qué es y claves para elaborarlo paso a paso*. Obtenido de <https://www.apd.es/que-es-elevator-pitch-y-como-elaborarlo/>

Mari, S. (2021). *Design Thinking: qué es y su utilidad*. Obtenido de <https://www.bullmetrix.com/blog/marketing-digital/design-thinking-una-herramienta-para-impulsar-negocios/>

Marmol, T. (2015). *Le Modèle PESTEL : Analyser Son Environnement Pour Mieux Anticiper*. ProQuest Ebook Central.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022). *Gobierno destina USD 10'050.000 para emprendimientos y mipymes que desarrollen innovación productiva*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-destina-usd-10050-000-para-emprendimientos-y-mipymes-que-desarrollen-innovacion-productiva/>

Ortega, C. (2022). *Producto mínimo viable: Qué es y cómo definirlo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/producto-minimo-viable/#:~:text=Un%20producto%20m%C3%ADnimo%20viable%2C%20o,etapas%20del%20ciclo%20de%20desarrollo.>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 2.

QuestionPro. (2022). *Definición de segmentación demográfica*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20demogr%C3%A1fica%20consiste%20en,%2C%20religi%C3%B3n%2C%20ocupaci%C3%B3n%2C%20etc.>

Quirola, M. (2020). *Estudio de Factibilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Ros, J. (2018). *7 Claves para crear una marca deseable*. Obtenido de <https://jroscreativo.com/las-7-claves-crear-una-marca-deseable/>

Schelstraete, A. (2019). *4 principios para validar cualquier prototipo*. Obtenido de <https://medium.com/@aschlstr/4-principios-para-validar-cualquier-prototipo-b3329ef7ab32>

Solares, C. (19 de 11 de 2021). *NOTICIAS NEUROMARKETING*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/09/color-de-tu-logo/>

Tichener, C. B. (1909). *Lectures on the Experimental Psychology og the Thought- processes*. New York: Mac Millan.

Varios. (2022). *Wiccionario en castellan de contenido libre*. Obtenido de <https://es.wiktionary.org/wiki/testear#:~:text=Examinar%2C%20verificar%2C%20controlar.&text=Someter%20un%20test%20a%20alguien.&text=Examinar%20un%20objeto%20con%20cuidado.&text=Verificar%20los%20par%C3%A1metros%20de%20una%20situaci%C3%B3n%20con%20alg%C3%B>

Zuazo, M. (06 de 2010). *¿Los movimientos sociales en el poder? El gobierno del MAS en Bolivia*. Obtenido de Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/los-movimientos-sociales-en-el-poder-el-gobierno-del-mas-en-bolivia/>

Apéndices

Apéndice A: Formato de Encuesta Aplicada a Chefs profesionales



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Licenciatura en Comercial

Encuesta realizada a chefs profesionales, quienes tienen una amplia experiencia en el área culinaria.

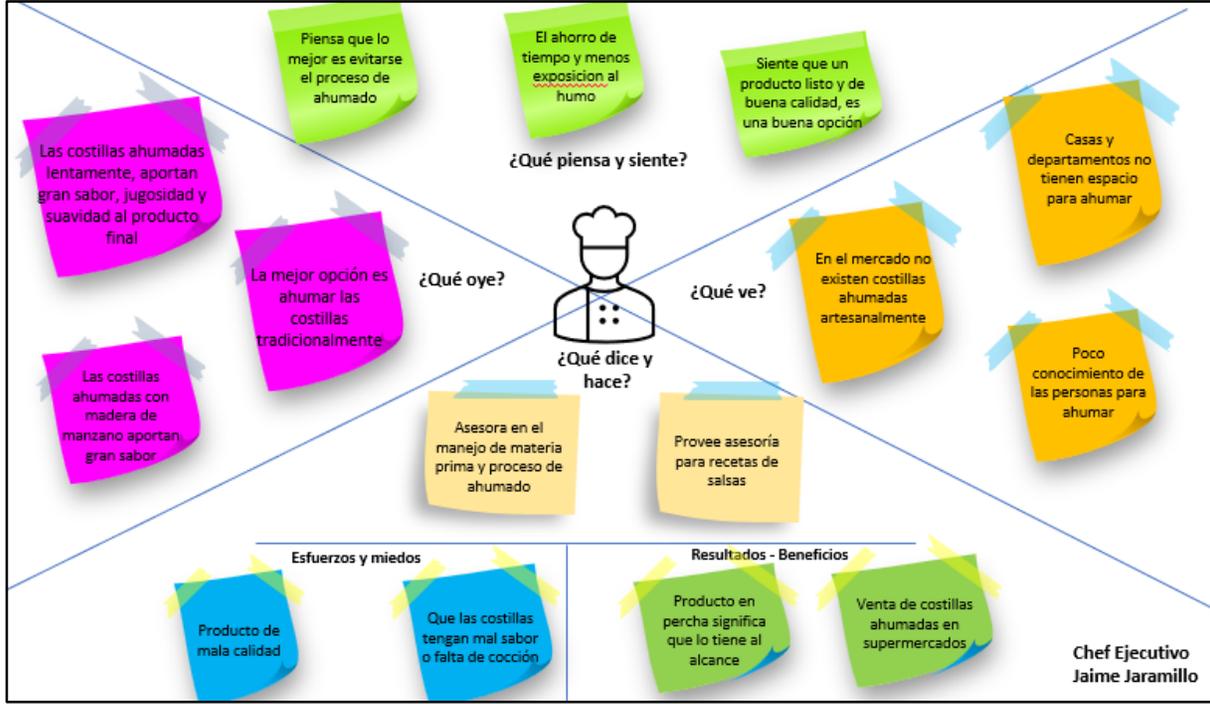
Estimados profesionales, de la manera más cordial, les solicito a ustedes de acuerdo con su opinión profesional y personal, responder a las siguientes preguntas, relacionadas con la elaboración de costillas de cerdo ahumadas, con la finalidad de conocer su punto de vista técnico y profesional acerca del proyecto a ejecutarse.

La primera entrevista se realiza al Sr. Jaime Jaramillo, con 20 años de experiencia como Chef Ejecutivo en España y Ecuador, a continuación, se detallan las preguntas realizadas:

- **¿Qué piensa y siente?:** El proceso de ahumado es una técnica que se la conoce como cocción lenta y de largo tiempo, aproximadamente 7 a 8 horas seguidas a 230 F, además de una generación constante de humo, desarrollado por la combustión de carbón y madera de manzano, por lo cual las costillas de cerdo ahumadas precocidas alcanzan el punto perfecto en cocción y sabor.
- **¿Qué oye?:** De acuerdo con su experiencia como Chef ejecutivo, escucha de los comensales y de profesionales en la materia, que la mejor opción para ahumar las

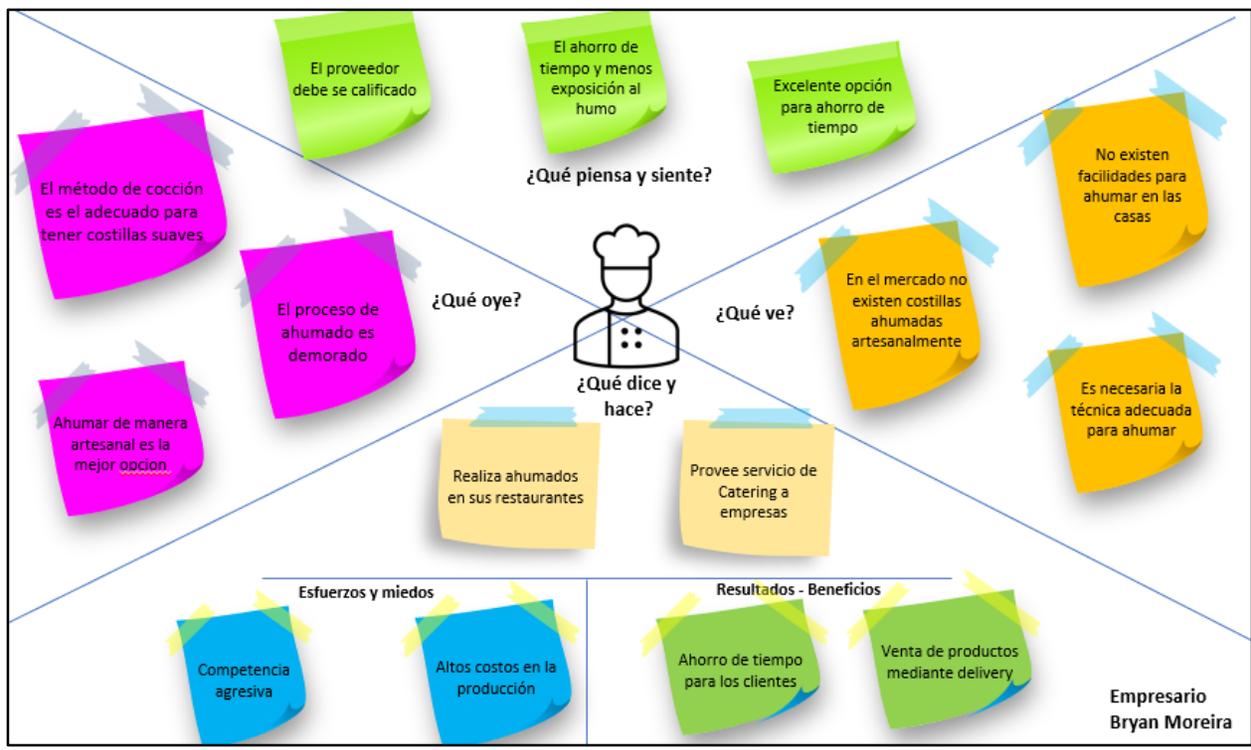
costillas de cerdo es utilizar el método artesanal, con humo de madera de manzano, ya que el proceso aporta un gran sabor a las costillas de cerdo.

- **¿Qué ve?:** En su recorrido en los supermercados y tiendas, observa que existe a la venta costillas de cerdo ahumadas, las cuales son a base de químicos, no existe en el mercado costillas de cerdo ahumadas de manera tradicional, además las personas que son consumidores no tienen la experiencia para el ahumado tradicional, y lo más complicado es que las casas y departamentos no tienen las facilidades físicas para el proceso de ahumado.
- **¿Qué dice y hace?:** Parte de su experiencia es compartida con emprendimientos, provee asesoría para la administración de materia prima y buenas prácticas para el manejo de alimentos, además desarrolla asesoría para las recetas de salsas que se marinan con las costillas de cerdo ahumadas.
- **¿Cuáles son sus esfuerzos o miedos?:** Su principal temor es que las costillas de cerdo no tengan su punto exacto de cocción o que tengan un mal sabor al finalizar el proceso del ahumado.
- **¿Cuáles son los resultados?:** que un producto de excelente calidad esté disponible en las perchas de supermercados para que el consumidor tenga a su alcance en cualquier momento.



La segunda entrevista se realiza al Ing. Bryan Moreira, cuenta con 2 restaurantes de comida a la parrilla en la ciudad de Manta, con 8 años de experiencia en el área culinaria, a continuación, se detallan las preguntas realizadas:

- **¿Qué piensa y siente?:** En primer lugar, el proveedor debe brindarles un producto de buena calidad, con certificación que los cerdos han sido criados de la mejor manera, además que hoy en día nadie de las personas se expone a ahumar debido a la gran cantidad de humo y el largo tiempo que el proceso implica, sin embargo, el proyecto es buena opción ya que ahorra el tiempo a los clientes.
- **¿Qué oye?:** Sin duda que el proceso de ahumado aporta a las costillas de cerdo una suavidad y jugosidad únicas, además de ahumar con madera de manzano, es un sabor adicional que se le provee a las costillas, se debe pensar también que el proceso de ahumado toma de 5 a 7 horas continuas, por lo que demanda gran dedicación.
- **¿Qué ve?:** Actualmente las casas no cuentan con las facilidades físicas necesarias para ahumar, ya que se necesita un ahumador dedicado al proceso que contenga escape de humo, además las personas novatas en el proceso necesitan una experiencia previa para el proceso de ahumado.
- **¿Qué dice y hace?:** Gracias a la experiencia obtenida en sus restaurantes, aparte de ofrecer comida a la parrilla, ofrece un menú los fines de semana en ahumado.
- **¿Cuáles son sus esfuerzos o miedos?:** los principales temores es que la competencia agresiva pueda copiar la idea y replicarla en otros lugares.
- **¿Cuáles son los resultados?:** otra opción de comercialización es proveer las costillas a domicilio mediante Delivery.





Apéndice B: Focus Group

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Licenciatura en Comercial

Focus Group

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|---|
| <p>PRE-SESION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos y limites 2. Descripción del tema a tratar 3. Número de personas en la sesión 4. Preguntas a realizar <p>OBJETIVOS</p> <p>Conocer el comportamiento y expectativas de los consumidores</p> <p>TEMA</p> <p>costillas de cerdo ahumadas artesanales</p> <p>PARTICIPANTES</p> <p>4 USUARIOS</p> | <h3>Observaciones</h3> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="609 926 1031 1213"> <p><u>Que descubriste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Lo muy deseable que es el producto No se encuentra con facilidad el producto No tienen espacio físico ni tiempo </td> <td data-bbox="1040 926 1414 1213"> <p><u>Que no cubrió las expectativas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El poco conocimiento del proceso de los usuarios Que no hay rangos de edad preferenciales </td> </tr> <tr> <td data-bbox="609 1220 1031 1499"> <p><u>¿Que te impacto?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Que valoran el aroma especial a manzana Que valoran ganar tiempo y quedar bien </td> <td data-bbox="1040 1220 1414 1499"> <p><u>¿Que dudas te quedo?</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de distribución mal enfocados 2. Segmentación de edades 3. La visión de un margen neto muy bajo </td> </tr> </table> | | <p><u>Que descubriste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Lo muy deseable que es el producto No se encuentra con facilidad el producto No tienen espacio físico ni tiempo | <p><u>Que no cubrió las expectativas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El poco conocimiento del proceso de los usuarios Que no hay rangos de edad preferenciales | <p><u>¿Que te impacto?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Que valoran el aroma especial a manzana Que valoran ganar tiempo y quedar bien | <p><u>¿Que dudas te quedo?</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de distribución mal enfocados 2. Segmentación de edades 3. La visión de un margen neto muy bajo |
| <p><u>Que descubriste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Lo muy deseable que es el producto No se encuentra con facilidad el producto No tienen espacio físico ni tiempo | <p><u>Que no cubrió las expectativas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> El poco conocimiento del proceso de los usuarios Que no hay rangos de edad preferenciales | | | | | |
| <p><u>¿Que te impacto?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Que valoran el aroma especial a manzana Que valoran ganar tiempo y quedar bien | <p><u>¿Que dudas te quedo?</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de distribución mal enfocados 2. Segmentación de edades 3. La visión de un margen neto muy bajo | | | | | |

Focus Group

PRE-SESION

1. Objetivos y límites
2. Descripción del tema a tratar
3. Número de personas en la sesión
4. Preguntas a realizar

OBJETIVOS

Conocer el comportamiento y expectativas de los consumidores

TEMA

costillas de cerdo ahumadas artesanales

PARTICIPANTES
4 USUARIOS

Observaciones

Que descubriste

Lo muy deseable que es el producto

No se encuentra con facilidad el producto

No tienen espacio físico ni tiempo

Que no cubrió las expectativas

El poco conocimiento del proceso de los usuarios

Que no hay rangos de edad preferenciales

¿Que te impacto?

Que valoran el aroma especial a manzana

Que valoran ganar tiempo y quedar bien

¿Que dudas te quedo?

1. Canales de distribución mal enfocados
2. Segmentación de edades
3. La vision de un margen neto muy bajo