

Pregrado

Carrera: GASTRONOMÍA

**Asignatura (UIC): PROYECTO DE GESTION
GASTRONOMICA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en Gastronomía

**Tema: “Creación de una línea de carnes
ahumadas para consumidores interesados en
productos gourmet de alta calidad y sabor único”**

Autor/s: Ronald Alexis Vega Bravo

Tutor: MSC. Carlos David Toapanta Custode

Fecha: Sangolquí - Marzo 2025

Autor:



Ronald Alexis Vega Bravo

Título a obtener: Tecnología Superior en Gastronomía

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: ronald.vega@ister.edu.ec

Dirigido por:



MSC. Carlos David Toapanta Custode

Título: Magister en Productos y Alimentos

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: carlos.toapanta@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Vega Bravo Ronald Alexis

“Creación de una línea de carnes ahumadas para consumidores interesados en productos gourmet de alta calidad y sabor único”

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2
Sangolquí, 24 de Marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Ronald Alexis Vega Bravo declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado “Creación de una línea de carnes ahumadas para consumidores interesados en productos gourmet de alta calidad y sabor único ”, de la Tecnología Superior en Gastronomía; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la
presente. Atentamente,



Ronald Alexis Vega Bravo
C.I.: 1500958002

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON
CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA: **TEGNOLOGIA SUPERIOR EN GASTRONOMIA**

AUTOR: **VEGA BRAVO RONALD ALEXIS**

TUTOR: **MSC. TOAPANTA CUSTODE CARLOS DAVID**

CONTACTO ESTUDIANTE: **0999721149**

CORREO ELECTRÓNICO: ronaldvega15@hotmail.com – ronald.vega@ister.edu.ec

TEMA

: **“CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE CARNES AHUMADAS PARA
CONSUMIDORES INTERESADOS EN PRODUCTOS GOURMET DE
ALTA CALIDAD Y SABOR ÚNICO”**

OPCIÓN DE TITULACIÓN: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El objetivo del estudio fue diseñar y lanzar una línea de carnes ahumadas de calidad gourmet que satisfaga las necesidades de un público selecto interesado en alimentos de origen artesanal y sostenible. Se utilizó una investigación descriptiva, aplicativa y exploratoria, con la encuesta aplicada a 365 personas pertenecientes al cantón El Chaco. Resultó que se posee un plan financiero adecuado para una rentabilidad creciente. Se tuvo una inversión inicial de inversión total de \$17.278,19, la cual se verá recuperada en un periodo de aproximadamente 3 años, y el flujo de efectivo proyectado para los siguientes años muestra una tendencia positiva. La empresa, con una VAN positivo de \$2.613,85, lo que indica que es un proyecto rentable. Al final, se determinó que las TIR DE 25% es superior a las MAR, lo que indica que la empresa no solo alcanzará su rentabilidad, sino que incrementará sus utilidades netas anualmente, proyectando un crecimiento continuo.

PALABRAS CLAVE:

Ahumadas, gourmet, línea de carnes, sabor

ABSTRACT:

The objective of the study was to design and launch a line of gourmet quality smoked meats that meets the needs of a select audience interested in foods of artisanal and sustainable origin. A descriptive, applicative and exploratory research was used, with the survey applied to 365 people belonging to the El Chaco canton. It turned out that you have an adequate financial plan for increasing profitability. There was an initial total investment of \$17,278.19, which will be recovered in a period of approximately 3 years, and the projected cash flow for the following years shows a positive trend. The company, with a positive NPV of \$2,613.85, which indicates that it is a profitable project. In the end, it was determined that the IRR OF 25% is higher than the MAR, which indicates that the company will not only achieve profitability, but will also increase its net profits annually, projecting continuous growth.

KEYWORDS:

Smoked, gourmet, meat line, flavor



Firma del Estudiante (AUTOR)

Ronald Alexis Vega Bravo

C.I.: 1500958002

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 24 de Marzo del 2025

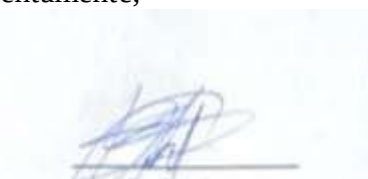
Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, RONALD ALEXIS VEGA BRAVO, con C.I.: 1500958002 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GASTRONOMÍA, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Ronald Alexis Vega Bravo
C.I.: 1500958002

Dedicatoria

Con gratitud y amor, dedico este proyecto de grado a mis padres César y Betty, quienes, con su apoyo incondicional, sacrificios y enseñanzas me han guiado en este camino. Su ejemplo de esfuerzo y perseverancia ha sido mi mayor inspiración.

A mi hija Arlet que es el motivo de seguir luchando cada día para seguir adelante, a mi hermano y amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su aliento en los momentos difíciles y compartiendo conmigo cada logro.

A mis profesores y mentores, quienes con su conocimiento y guía me han ayudado a crecer académica y personalmente.

Finalmente, a mi novia Priscila, la persona que estuvo todo el tiempo apoyándome en todo este proceso de superación que de su mano me ha guiado hasta conseguir el objetivo.

Agradecimiento

Al finalizar este proyecto, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este trabajo fuera posible.

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fuerza, la paciencia y la determinación para alcanzar esta meta.

A mi director de Proyecto de Grado, MSc. Carlos David Toapanta Custode, por su orientación, paciencia y valiosas enseñanzas. Su guía ha sido esencial para la realización de este trabajo.

Y finalmente, a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su apoyo, consejos y motivación para que este proyecto se hiciera realidad.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento.

Resumen

El objetivo del estudio fue diseñar y lanzar una línea de carnes ahumadas de calidad gourmet que satisfaga las necesidades de un público selecto interesado en alimentos de origen artesanal y sostenible. Se utilizó una investigación descriptiva, aplicativa y exploratoria, con la encuesta aplicada a 365 personas pertenecientes al cantón El Chaco. Resultó que se posee un plan financiero adecuado para una rentabilidad creciente. Se tuvo una inversión inicial de inversión total de \$17.278,19, la cual se verá recuperada en un periodo de aproximadamente 3 años, y el flujo de efectivo proyectado para los siguientes años muestra una tendencia positiva. La empresa, con una VAN positivo de \$2.613,85, lo que indica que es un proyecto rentable. Al final, se determinó que las TIR DE 25% es superior a las MAR, lo que indica que la empresa no solo alcanzará su rentabilidad, sino que incrementará sus utilidades netas anualmente, proyectando un crecimiento continuo.

Palabras claves: Ahumadas, gourmet, línea de carnes, sabor.

Abstract

The objective of the study was to design and launch a line of gourmet quality smoked meats that meets the needs of a select audience interested in foods of artisanal and sustainable origin. A descriptive, applicative and exploratory research was used, with the survey applied to 365 people belonging to the El Chaco canton. It turned out that you have an adequate financial plan for increasing profitability. There was an initial total investment of \$17,278.19, which will be recovered in a period of approximately 3 years, and the projected cash flow for the following years shows a positive trend. The company, with a positive NPV of \$2,613.85, which indicates that it is a profitable project. In the end, it was determined that the IRR OF 25% is higher than the MAR, which indicates that the company will not only achieve profitability, but will also increase its net profits annually, projecting continuous growth.

Keywords: Smoked, gourmet, meat line, flavor.

Índice de contenidos

Declaración de autoría.....	ii
Certificación de Aceptación Del Tutor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Índice de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos	xiii
CAPÍTULO 1	14
1. TEMA	14
1.1. Delimitación del tema.....	14
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Pregunta problémica.....	15
1.4. Objetivos.....	15
1.5. Justificación e importancia.....	16
CAPÍTULO 2	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Estudios anteriores.....	17
2.2. Fundamentación teórica.....	18
CAPÍTULO 3.....	31
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Modalidad y tipo de investigación.....	31
3.2. Método de investigación	32
3.3. Técnica de investigación.....	32
3.4. Población y muestra.....	32

4. ESTUDIO DE MERCADO	34
4.1. Análisis de la demanda.....	34
4.2. Demanda actual.....	44
4.3. Análisis de la oferta.....	45
4.4. Procesamiento de la información	45
5. CAPÍTULO 5.	46
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	46
5.1. Estudio técnico.....	46
5.1.1. Instalaciones, equipos	46
5.1.2. Descripción física del proyecto.....	47
5.2. Estudio Administrativo	48
5.2.1. Descripción de la marca	48
6. CAPÍTULO 6.	57
PLAN DE MERCADEO	57
6.1. Estrategias de introducción en el mercado.....	57
6.2. Estrategias de ventas	58
6.3. Estrategias de canales de distribución	59
6.4. Estrategias de promoción y publicidad	60
7. CAPÍTULO 7.	61
ESTUDIO FINANCIERO.....	61
7.1. Inversión.....	61
7.2. Ingresos y egresos	66
7.3. Ingresos y egresos	67
8 CAPÍTULO 8.	70
IMPACTO AMBIENTAL.....	70
6.1. Identificación y valoración de impactos	70
6.2. Estrategias de remediación	70

ANEXOS	76
Anexo I. Modelo de la encuesta	76
Anexo I. Población El Chaco	79

Índice de tablas

Tabla 1. Datos generales de la población.....	32
Tabla 2. Cálculos de la muestra.....	33
Tabla 3. Pregunta 1.....	34
Tabla 4. Pregunta 2.....	35
Tabla 5. Pregunta 3.....	36
Tabla 6. Pregunta 4.....	37
Tabla 7. Pregunta 5.....	38
Tabla 8. Pregunta 6.....	39
Tabla 9. Pregunta 7.....	40
Tabla 10. Pregunta 8.....	41
Tabla 11. Pregunta 9.....	42
Tabla 12. Pregunta 10.....	43
Tabla 13. Demanda proyectada.....	45
Tabla 14. Demanda insatisfecha.....	45
Tabla 15. Materiales de producción.....	46
Tabla 16. Marinado carne duración 2 horas.....	52
Tabla 17. Marinado carne duración 24 horas (1 libra).....	53
Tabla 18. Marinado carne duración 24 horas (1 libra).....	53
Tabla 19. Estrategias de introducción al mercado.....	57
Tabla 20. Estrategias de ventas.....	58
Tabla 21. Estrategias de canales de distribución.....	59
Tabla 22. Estrategias de promoción y publicidad.....	60
Tabla 23. Inversiones en materiales y maquinaria.....	61
Tabla 24. Inversiones en materia prima.....	61
Tabla 25. Inversiones en activo intangible.....	62
Tabla 26. Inversiones en ingredientes por libra.....	63
Tabla 27. Inversiones en gastos operativos.....	63
Tabla 28. Inversiones en sueldos y salarios.....	64
Tabla 27. Valores de vida útil y depreciación.....	64
Tabla 27. Depreciación mensual.....	64
Tabla 27. Depreciación anual.....	65
Tabla 27. Inversión inicial final.....	65
Tabla 27. Amortización.....	66

Tabla 27. Proyección de ventas.....	66
Tabla 27. Estados de resultados.....	66
Tabla 27. Estados de resultados.....	68
Tabla 27. TMAR.....	68
Tabla 27. VAN, TIR Y TMAR.....	69
Tabla 27. Periodo de retorno de la inversión.....	69

Índice de gráficos

Figura 1. Población 5 años y más ocupada por grupos de edad	33
Figura 2. Pregunta1.....	34
Figura 3. Pregunta 2.....	35
Figura 4. Pregunta 3.....	36
Figura 5. Pregunta 4.....	37
Figura 6. Pregunta 5.....	38
Figura 7. Pregunta 6.....	40
Figura 8. Pregunta 7.....	40
Figura 9. Pregunta 8.....	41
Figura 10. Pregunta 9.....	42
Figura 11. Pregunta 10.....	43
Figura 12. Macro localización	47
Figura 13. Micro localización	48
Figura 14. Logotipo	49
Figura 15. Organigrama estructural	50
Figura 16. Etiquetas	56

CAPÍTULO I. TEMA

“Creación de una línea de carnes ahumadas para consumidores interesados en productos gourmet de alta calidad y sabor único”

1.1. Delimitación del tema

El proyecto se enfoca en el desarrollo de la línea de carnes ahumadas de res y cerdo, en especial para el segmento gourmet, orientada hacia los consumidores de entre 25 a 50 años de edad, residentes de las zonas rurales de la provincia de Napo, especialmente en el cantón El Chaco. Se utiliza métodos tradicionales y sostenibles del proceso de ahumado para que se garantice un producto de alta calidad, con un sabor distintivo y único.

La distribución del producto será local, con una perspectiva futura de expandirse a otras áreas dentro de la provincia en una fase posterior del proyecto. De esta manera, la propuesta se centrará en la creación del producto que no solo resalte por el sabor, sino también por el compromiso con la sostenibilidad y la preservación de las técnicas de producción tradicional.

1.2. Planteamiento del problema

A nivel mundial, existe una creciente tendencia por el consumo de productos gourmet, lo que ha llevado a un aumento de la demanda de carnes ahumadas, priorizando la calidad y la sostenibilidad en la producción. Sin embargo, la oferta del mercado aún es limitada, en especial cuando se emplean métodos artesanales y tradicionales con respecto a carnes ahumadas que emplean métodos artesanales y tradicionales, cumpliendo con los estándares de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente (Chillogalli, 2021).

La mayoría de los productos en el mercado son de producción masiva, lo que resulta en una ausencia de la diferenciación de calidad, sabor y los procesos de producción, dejando insatisfecho al consumidor que busca productos de alta gama. A la vez, uno de los problemas que enfrenta la carne ahumada artesanal es la dificultad para escalar la producción, dado que

depende de técnicas manuales y más controladas a diferencia de la producción industrial (Ferro, 2018).

En Ecuador, la creciente demanda de alimentos y productos gourmet ha aumentado. Sin embargo, con respecto a las carnes ahumadas, se tiene una oferta limitada que no satisface completamente a los consumidores que buscan productos que combinen el sabor auténtico, la tradición y las prácticas sostenibles. A pesar de la riqueza cultural, las carnes que se comercializa en el país son de producción industrial, por lo que no ofrecen las características del proceso tradicional (Jaramillo, 2021).

En la provincia del Napo, la oferta de carnes ahumadas de calidad es casi inexistentes, los consumidores locales no tienen opciones que den solución a las expectativas de los productos gourmet. Aun cuando se tiene un acceso a los productos cárnicos, no se cuenta con propuestas que integren métodos de ahumado tradicional.

1.3. Pregunta problémica

¿Cómo desarrollar una línea de carnes ahumadas que combine procesos artesanales y sostenibles con una alta calidad, dirigida al mercado gourmet local?

1.4. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar y lanzar una línea de carnes ahumadas de calidad gourmet que satisfaga las necesidades de un público selecto interesado en alimentos de origen artesanal y sostenible.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar las preferencias y necesidades del mercado objetivo mediante un estudio de mercado detallado.

Desarrollar un proceso de ahumado artesanal que garantice calidad, sabor único y sostenibilidad en la producción.

Establecer un plan de marketing y distribución que permita posicionar la marca como un referente de productos gourmet en el mercado local.

1.5. Justificación e importancia

La provincia de Napo, con su riqueza cultural y natural, presentan una oportunidad estratégica para la creación de la línea de carnes ahumadas que combine los estándares gourmet más exigentes con la tradición local. De esta manera, el proyecto busca satisfacer la necesidad de la demanda no cubierta de consumidores selectos que consideran los productos elaborados de forma artesanal, con un enfoque en el sabor auténtico y calidad.

La tendencia hacia el consumo sostenible y responsable juega un papel importante, ya que este tipo de producción garantiza un sabor ahumado, apoya las prácticas agrícolas y ganaderas responsables, respetando el medio ambiente y las tradiciones locales.

A su vez, el proyecto no solo responde a la creciente demanda de consumidores, sino que también promueve la identidad cultural de la región por medio de la combinación de técnicas de ahumado tradicional con un enfoque innovador de calidad, generando una oferta diferenciada, además, contribuye a la preservación de las prácticas ancestrales de producción alimentaria que son esencial para el patrimonio local.

Los beneficiarios directos serán los productores locales de carne ya que se beneficiarán del aumento de la demanda de productos para la elaboración de carnes ahumadas gourmet. A la vez, los empleados involucrados en la producción artesanal y la distribución también se beneficiarán al producto empleado y mejorar los ingresos. Indirectamente los productores de insumos como las especias, maderas y demás recursos naturales locales se beneficiará al formar parte de la cadena productiva, fortaleciendo la economía local del cantón El Chaco y la Provincia del Napo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se hace hincapié a investigaciones realizadas en los últimos años referentes a la creación de líneas de carne en diferentes instituciones.

2.1. Estudios anteriores

La investigación realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes con el tema “Estudio de la línea de producción de ahumados de carne de cerdo en Ambato” en el que Jaramillo (2021) tuvo como objetivo realizar un estudio del proceso artesanal para la línea de producción de ahumados por medio de la carne de cerdo, utilizando una metodología mixta, entrevistas y fichas de observación. Resultó que el proceso artesanal cuenta con una producción limitada de 500 kilogramos de carne por día. El proceso se da en talleres, en el que el método tradicional incluye el curado de sal, y ahumado por medio de maderas locales. Para el secado se mantiene un proceso manual, por lo que, aunque la producción es baja se garantiza una alta calidad del producto. A la vez, el proceso de ahumado incluye pasos como la selección de carne, marinado, mezcla de especia y ahumado de cámaras con madres autóctonas, por ello, el tiempo varía de 12 a 18 horas dependiendo del tamaño de la pieza.

El proyecto diseñado por la Universidad Nacional de Loja con el tema “Plan estratégico de marketing para la microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja”, en el que Molina (2023) tomó como objetivo diseñar un plan para incrementar las ventas de productos ahumados y posicionarse en el mercado. Por medio de un método deductivo, analítico y analítico, resultó que la empresa produce 300 kg de carne ahumada al mes y la distribuye en mercados y tiendas minoristas. El estudio reveló que se tiene una elevada demanda de productos ahumados en el sector y otras ciudades como Machala y Cuenca, en especial si se promociona alimentos industriales como tradicionales.

A la vez, la investigación de la Universidad San Francisco de Quito con el nombre “Plan de negocio de productos cárnicos ahumados”, en la cual Izurieta (2022) se pretendió aprovechar las oportunidades de demandas insatisfechas de cárnicos en la ciudad de Quito. Como metodología se utilizó un análisis de mercado hacia el consumo de productos tradicionales y artesanales. Los resultados demostraron que la producción inicial se la realiza en un taller con capacidad de procesar hasta 500 kg de carne ahumada por mes. Dentro del proceso se incluyó la selección de la carne, marinado, ahumado por medio de maderas locales como pino o roble, y el empaquetado de los productos. Entre los costos iniciales del negocio y su puesta de marca se visualiza u aproximado de \$30000, proyectando que el costo de producción de cada kilogramo de carne ahumada dé %7, incluyendo los costos de materia prima y proceso.

2.2. Fundamentación teórica

Carnes y productos cárnicos

Importancia

De acuerdo con Guaranda (2022) la inclusión de la carne en la dieta habitual es un hecho relativamente nuevo y sólo al cabo de unas pocas décadas se convirtió en un privilegio de las clases más ricas. El consumo de carne ha aumentado en los últimos años cerca de 70 kg por persona y año. A diferencia de otras épocas, hoy no tan lejanas rara vez está en la dieta diaria y hoy rara vez está en la dieta diaria y no en una dieta a base de carne entre carnes.

Por su parte, para Pérez (2023) la carne se ahumada de forma artesanal, con materias primas de alta calidad, y su proceso de ahumado se realiza en hornos especiales en bolsas de madera natural y caña de azúcar, dando como resultado un sabor único y refinado sin el uso de químicos artificiales que pueden ser nocivos para la salud y que se utilizan habitualmente en la industria cárnica tradicional.

Los productos cárnicos ahumados se consideran un producto básico que podría ofrecerse al mercado ecuatoriano, los cuales serían útiles para el consumo humano y satisface la demanda de proteína animal saludable. y satisface la necesidad de proteína animal saludable. Además, son una variedad de productos especializados porque estos productos de consumo con logotipos y características de marca únicos están diseñados para compradores valiosos que están dispuestos a hacer esfuerzos de compra especiales (Aguilar, 2022).

El consumo de carne ahumada tradicional ha ido disminuyendo debido al riesgo de sustancias cancerosas producidas durante la extracción de jugo y la quema de leña, pero se sabe que las medidas de control son prácticamente ineficaces debido a los peligros que plantean los genes del cáncer debido al consumo de carne ahumada. El peligro que suponen los genes cancerígenos debido al consumo de carne ahumada es prácticamente ineficaz (Poma, 2023). Sin embargo, es muy deseable impartir el aroma y sabor del humo por lo que se darán algunas pautas generales para que en la preparación culinaria de la carne se incorpore u obtenga con humo que lleve sabor y olor (Flores, 2024).

Características del Producto carne

Según Guaranda (2022) la carne juega un papel muy importante en la dieta humana al ser una fuente de proteínas con alto valor nutricional. Entre ellos, la carne ahumada es el resultado de cocinar carnes rojas y blancas con leña. Es una forma de conservación de la carne y una forma que se originó en el Paleolítico.

Además, fumar alimentos a altas temperaturas aporta sabor, color y aroma tostado. Puede que no existan grupos de alimentos cuyo consumo esté limitado por factores no nutricionales (Sagbay, 2022). El budismo impuso un vegetarianismo casi estricto. Además, hay que tener en cuenta los factores sociales.

El consumo de carne está en consonancia con el crecimiento de la población mundial, crecimiento de los países en desarrollo, lo que significa que dentro de unos años serán necesarias soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento (Patiño, 2021).

Ahumado de carne tradicional

Habitualmente, el humo se produce quemando fragmentos de madera resinosa (ciprés, pino, etc.), ya que contienen sustancias volátiles que producen sabores desagradables. Porque tienen sustancias volátiles que producen sabores desagradables (El chaco, 2024).

Clasificación de carne

La primera clasificación de la carne se puede realizar en tres categorías:

- Carnes rojas, ganado vacuno, toro, buey, un tipo de caballo y carnero
- Carne oscura Este es un tipo de caza Este es un tipo de caza
- Las carnes blancas son ternera, cordero, cordero, conejo y aves (Flores, 2024).

La carne puramente cocida no responde a razones científicas claras.

Carnes rojas: Normalmente de animales adultos carne de ternera. También se consideraron las carnes rojas y la carne de ovino desde una perspectiva nutricional, todo lo que proviene de los mamíferos se llama carne roja (Torres, 2014).

Carne Blanca: Se dice que contrasta con la carne roja. En general, se sabe que contrasta con la carne roja. En general se puede decir que es carne de ave excepciones como la carne de avestruz. Se puede decir que es carne de ave (Chilloalli, 2021). Algunos casos en esta categoría son carne de pollo y de conejo. Se incluyen conejo y, a veces, pescado.

Composición química de la carne

La carne tiene una composición química bastante compleja y variable, dependiendo de un gran número de factores extrínsecos e intrínsecos. El conocimiento detallado de su

composición y la forma en que estos componentes se ven afectados por las condiciones de manipulación, procesamiento y almacenamiento determinarán en última instancia su valor nutricional, durabilidad y aceptación por parte de los consumidores (Poma, 2023).

La mayor parte del contenido de la carne es de origen proteico, normalmente colágeno o elastina. El colágeno se descompone en gelatina cuando se cocina a fuego lento en un ambiente húmedo (Guaranda, 2022). Por otro lado, el colágeno se descompone en gelatina. La elastina, por el contrario, permanece sin cambios cuando se cocina. El contenido de proteínas se distribuye entre actina y miosina, provocando ambas la contracción muscular. Ambos provocan la contracción muscular (Poma, 2023).

Sabor y olor

Para (Pzmiño, 2017) pollo, cerdo y cordero. Aproximadamente el 100% se identificó en los componentes volátiles de la carne de cerdo y cordero están determinados para convertirse en pollo, cerdo y cordero y están determinados para convertirse en aldehídos, furano, furano y otros compuestos generalmente basados en átomos de azufre Axina y otros compuestos generalmente basados en átomos de azufre, y entre los elementos del fermento.

Color

El color es uno de los indicadores que utilizan los consumidores a la hora de elegir la carne. En general, las aves suelen ser más claras que los mamíferos. Los mamíferos suelen ser más oscuros y rojos. La razón de esta diferencia es que el tipo de composición de fibras musculares es diferente en aves y mamíferos grandes, debido a la mayor intensidad de trabajo requerida para sostener los músculos en estos últimos (Astudillo, 2016).

Básicamente existen dos tipos de fibras musculares; las que pertenecen a músculos que realizan trabajo explosivo (fibras blancas), y las que desarrollan un trabajo lento y repetitivo.

Derivados cárnicos

El tratamiento industrial de la carne es muy antiguo. Su finalidad es la protección del grano, ya que, si no se toman medidas especiales, la carne se descompondrá fácil y rápidamente. Actualmente se pueden encontrar en el mercado una gran variedad de derivados cárnicos tradicionalmente la carne más utilizada en estas preparaciones es la de cerdo, otras carnes como el pavo, el pollo o la carne de otras aves son populares sobre todo porque son más fáciles de digerir y tienen menos grasa (Astudillo, 2016).

Conserva y almacenamiento

La carne es un producto muy perecedero e inestable que debe almacenarse en un ambiente refrigerado lo ideal es que estén entre -1°C y 2°C , la carne envasada al vacío refrigerada debe conservarse en su interior hasta su cocción hasta unos minutos antes de su cocción si el paquete se rompe, la mitad de su vida se reduce a unos pocos días (Ferro, 2018).

Citando a Orellana (2024) no envolver la carne en bolsas plásticas porque aumenta la posibilidad de crecimiento bacteriano y por lo tanto no debe venderse antes de llegar al consumidor final. La carne no debe intervenir según ninguna norma y debe mantenerse separada y en contacto con otros alimentos para evitar la contaminación cruzada.

Tipos de carnes ahumadas:

Costillas de cerdo: un clásico de la barbacoa Ya sea lomo de cerdo o costillas de cerdo Ya sea lomo de cerdo o costillas de cerdo

Brochetas de Moroonos de Cerdo: Ahumadas hasta quedar jugosas y llenas de sabor

Pollo: absorbe bien los sabores ahumados y es relativamente fácil de preparar.

Plata ahumada: un tipo de carne ahumada

Beef S: un tipo de carne de res ahumada

Filete de lomo ahumado: un tipo de carne de res ahumada

Smoky BBQ: un tipo de carne de res ahumada (Guaranda, 2022).

La creación de una línea de carnes ahumadas para consumidores interesados en productos gourmet de alta calidad y sabor único requiere una comprensión profunda de la técnica de ahumado y sus beneficios. Según Aguilar (2022) "el ahumado es una técnica de conservación de alimentos que data de siglos atrás, y se basa en la exposición de los alimentos al humo generado por la combustión de maderas seleccionadas" (p. 123).

Beneficios del Ahumado

El ahumado no solo añade un sabor distintivo y agradable a los productos cárnicos, sino que también contribuye a su conservación y seguridad alimentaria. Según el Instituto Nacional de Investigación Agrícola el humo tiene propiedades antibacterianas y antifúngicas que ayudan a prevenir el crecimiento de microorganismos indeseables (Patiño, 2021).

Los chefs consideran los alimentos ahumados como una exquisitez, ya que son una delicia culinaria con bajo contenido graso. El propósito del ahumado es eliminar el agua de los alimentos, logrando así una deshidratación que favorece su conservación, siempre utilizando maderas aromáticas que liberan sustancias que aportan un sabor distintivo a las carnes (Molina, 2023). La técnica de conservar las carnes mediante el humo es tan antigua como la humanidad, y desde que el ser humano descubrió el fuego, ha estado consumiendo carnes ahumadas.

Creación de una Línea de Carnes Ahumadas

Para crear una línea de carnes ahumadas de alta calidad y sabor único, es importante seleccionar las mejores materias primas, como carnes frescas y maderas de alta calidad. Según el estudio (Aguilar, 2022) la selección de las materias primas es crucial para la calidad final del producto. Por ello, se debe establecer un estudio técnico sobre los productos a considerar en la línea desde su proceso básicos hasta el más complejo de producción.

Mercado de Productos Gourmet

En los últimos años, según Benalcázar (2019) el mercado de alimentos gourmet ha crecido considerablemente, impulsado por el interés de los consumidores en productos exclusivos y de alta calidad que ofrecen experiencias culinarias diferentes. Citando a Flores (2024) según investigaciones recientes, la demanda de alimentos gourmet, incluidos productos como las carnes procesadas de manera artesanal, ha aumentado notablemente.

Los consumidores, en su mayoría de un segmento medio-alto y alto, están dispuestos a pagar más por alimentos que les proporcionen una experiencia única, tanto en sabor como en calidad. Este cambio en los hábitos de consumo refleja un creciente deseo por opciones auténticas y especializadas.

El Proceso de Ahumado de Carnes

El ahumado es una técnica milenaria de conservación y preparación de carnes, que no solo aumenta su vida útil, sino que también les da un sabor y una textura muy distintivos. Se puede realizar de dos maneras: ahumado en frío, que es ideal para carnes más delicadas y mantiene una textura suave; y ahumado en caliente, que genera una corteza crujiente y un sabor más intenso, ideal para carnes más gruesas. Este proceso, cuando se realiza correctamente, resalta las características únicas de cada tipo de carne y es altamente valorado en el ámbito de la cocina gourmet (Muñoz, 2019).

Patiño (2021) explica que el proceso de ahumado puede dividirse en dos tipos: en frío y en caliente. El ahumado en frío es ideal para carnes delicadas, ya que no las somete a temperaturas excesivas, conservando su suavidad mientras que el ahumado en caliente es el preferido para carnes más gruesas y grasas, otorgándoles una mayor intensidad de sabor y un toque crujiente en el exterior.

Ahumado en frío

Este tipo de ahumado se lleva a cabo a temperaturas que varían entre 12°C y 25°C, con una humedad relativa ambiental que oscila entre el 50% y el 90%. Se utiliza principalmente para ahumar embutidos crudos y productos que han sido curados y madurados. Existen dos métodos principales para realizar este proceso: ahumado largo y ahumado corto (Sagbay, 2022).

- El ahumado largo se utiliza principalmente en productos que, por tradición, requieren una maduración prolongada durante la cual se les aplica humo. Las temperaturas se mantienen generalmente a un mínimo de 12°C.
- El ahumado corto se aplica a productos curados y embutidos que necesitan un proceso de curado y maduración rápido, así como a embutidos cocidos, a los cuales en ocasiones se les somete a un tratamiento de salmuera (Guaranda, 2022).

Ahumado en caliente

Este tipo de ahumado se utiliza principalmente en embutidos escaldados y se realiza a temperaturas que varían entre 50°C y 85°C. El tiempo de ahumado dependerá de factores como la cantidad y concentración del humo, el peso del producto y la intensidad del ahumado deseado (Orellana, 2024).

En primer lugar, los productos se secan; luego, se calientan a una temperatura mínima de entre 70°C y 80°C, siendo recomendable alcanzar al menos 78°C por razones sanitarias, y esta temperatura se mide en el interior del producto. De manera simultánea o posterior al aumento de temperatura, se aplica el humo (Molina, 2023).

Como resultado del proceso de escaldado, secado y ahumado, los productos adquieren una coloración rojiza, tienen una textura fina y consistente debido a la coagulación de las proteínas, y presentan una excelente capacidad de conservación gracias a la destrucción de gran parte de la flora microbiana que podría acelerar su descomposición (Poma, 2023).

Ahumado con humo líquido

Hoy en día, este producto se utiliza cada vez más en la industria. En este caso, su propósito no es conservar, sino darle sabor y aroma a la elaboración en cuestión.

Equipos utilizados

Los equipos utilizados en la producción de carnes ahumadas juegan un papel crucial en la calidad del producto final, ya que influyen directamente en el sabor, la textura y la seguridad alimentaria. En el proceso tradicional, cuando se realiza de manera artesanal, las carnes se ahuman en espacios amplios y bien ventilados, como bodegas o pequeños recintos especialmente diseñados para ello. Estos lugares deben ofrecer un control preciso de la temperatura y la humedad, elementos esenciales para garantizar un ahumado uniforme y seguro (Hipatia, 2019).

Cuando se lleva a cabo el proceso de forma industrial, la utilización de cámaras climáticas se vuelve indispensable. Estas cámaras están equipadas con sistemas avanzados de control de temperatura, humedad y circulación del aire, lo que permite simular un ambiente ideal para el ahumado de la carne (Aguilar, 2022).

Las cámaras de ahumado en frío, por ejemplo, tienen un diseño específico que facilita la circulación de aire a bajas temperaturas, asegurando que las carnes se ahumen durante períodos prolongados sin que sufran cambios drásticos en su textura o sabor. Estos equipos cuentan con sensores que ajustan automáticamente los niveles de temperatura y humedad para mantener condiciones constantes y evitar fluctuaciones que puedan afectar el proceso (López, 2021).

Por otro lado, los equipos para el ahumado en caliente son de diseño más compacto, ya que el proceso de ahumado en estas condiciones no requiere tiempos tan largos. Estas cámaras, que suelen ser más pequeñas, permiten que la carne sea sometida a un calor más intenso,

alcanzando temperaturas entre 50°C y 85°C. Este tipo de ahumado se realiza en un menor plazo, por lo que las cámaras no necesitan tener la misma capacidad de almacenamiento que las de ahumado en frío. Los sistemas de calefacción y circulación del aire en estos equipos aseguran que la carne reciba el calor de manera uniforme, permitiendo un ahumado más rápido y eficaz (Muñoz, 2019).

En cuanto a los dispositivos para generar el humo, existen ahumadores especiales que son clave para crear la cantidad justa de humo y distribuirlo de manera equitativa dentro de las cámaras. Estos ahumadores pueden funcionar con distintos tipos de madera, como roble, cerezo o manzano, cada una aportando un perfil de sabor único (Jaramillo, 2021). Los ahumadores modernos suelen contar con sistemas automáticos que controlan la cantidad de humo generado, lo que optimiza el proceso y permite un ahumado constante. Además, se pueden ajustar según el tipo de carne y el resultado deseado, ya sea un ahumado ligero o más intenso (Astudillo, 2016).

Los equipos de medición y monitoreo también son fundamentales para asegurar que el proceso sea eficiente y seguro. Los termómetros y medidores de humedad se colocan en diferentes puntos de la cámara para garantizar que la carne se ahúme en las condiciones más adecuadas. Estos instrumentos permiten monitorear constantemente las variables del ambiente, haciendo ajustes en tiempo real para evitar cualquier desviación que pueda comprometer la calidad de la carne (Pzmiño, 2017). Además, algunos sistemas avanzados permiten programar el proceso de ahumado, lo que facilita la automatización y reduce la intervención manual, mejorando la eficiencia de la producción.

Preferencias de los Consumidores Gourmet

Para Orellana (2024) las personas que consumen productos gourmet no solo buscan alimentos de calidad superior, sino también experiencias culinarias excepcionales. Este tipo

de consumidor valora profundamente el origen y la autenticidad del producto, y busca sabores únicos que no puede encontrar en opciones más comerciales. Además, están interesados en conocer los métodos tradicionales de preparación y en saber de dónde provienen los ingredientes (Benalcázar, 2019). La demanda de carnes ahumadas de alta calidad, sin aditivos ni conservantes artificiales, responde a estos intereses y tendencias, y se alinea con las expectativas de los consumidores más exigentes.

Tendencias en la Industria Alimentaria

Según Izurieta (2022), en la actualidad, se observa un aumento en el interés por los productos artesanales y de pequeña producción, que ofrecen un enfoque más personalizado y auténtico. Esto también aplica al mercado de carnes ahumadas, donde los consumidores buscan productos elaborados con técnicas tradicionales y materias primas de calidad superior.

Como afirma Aguilar (2022) la preferencia por los productos gourmet está siendo impulsada por una combinación de factores, entre ellos la creciente conciencia sobre la calidad de los alimentos y el deseo de disfrutar de sabores que se perciban como genuinos y no industrializados. Las carnes ahumadas están en el centro de esta tendencia, especialmente cuando se utilizan maderas premium y métodos de producción sostenibles.

Factores Diferenciadores de la Carne Ahumada

Para destacar en el mercado gourmet, una línea de carnes ahumadas debe ofrecer algo más que sabor; debe ser un producto exclusivo. La calidad del proceso de ahumado, el origen de las carnes y las maderas utilizadas, así como la historia detrás de la marca, son elementos que pueden atraer al consumidor. Los compradores interesados en estos productos están cada vez más preocupados por conocer el trasfondo de lo que están comprando (Molina, 2023). Por eso, transmitir la autenticidad y el compromiso con la calidad es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo.

Los factores diferenciadores de la carne ahumada radican en las características únicas que este proceso le otorga al producto. En primer lugar, el ahumado no solo preserva las carnes, sino que también intensifica sus sabores, gracias a las sustancias liberadas por la madera utilizada. Esto confiere a la carne un toque aromático inconfundible que no se logra con otros métodos de conservación (Aguilar, 2022).

Además, el ahumado mejora la textura del producto, dándole una consistencia firme y una jugosidad particular. El proceso de ahumado también facilita la deshidratación de la carne, lo que prolonga su vida útil sin necesidad de añadir conservantes artificiales. Estas cualidades hacen que la carne ahumada se distinga por su sabor profundo, su capacidad de conservación natural y su textura única (Chilloalli, 2021).

El desarrollo de una línea de carnes ahumadas gourmet responde a una creciente demanda en el mercado de productos alimentarios premium. A través de la calidad en el proceso de producción, la autenticidad del sabor y el cumplimiento de las expectativas del consumidor gourmet, una línea de carnes ahumadas puede posicionarse como un producto exclusivo y diferenciado en el mercado. La clave estará en ofrecer un producto que no solo sea delicioso, sino también que cuente con un proceso transparente y de alta calidad (Benalcázar, 2019).

Sabor distintivo: El ahumado otorga a la carne un gusto característico que es imposible de replicar con otros métodos. La exposición al humo de maderas seleccionadas impregna la carne de una complejidad y profundidad en el sabor, creando un toque especial que se percibe al instante. Por ejemplo, la carne de cerdo ahumada presenta una intensidad que varía según el tipo de madera utilizada, como el roble o el manzano, aportando diferentes matices de sabor.

Conservación sin químicos: A diferencia de los productos cárnicos que requieren aditivos o conservantes artificiales, el ahumado ofrece una forma natural de alargar la vida útil de la

carne. Este proceso, al reducir el contenido de humedad y aplicar el humo, crea un ambiente hostil para las bacterias, lo que permite que la carne se conserve durante mucho tiempo sin la necesidad de ingredientes sintéticos. Un buen ejemplo de esto es el jamón ahumado, que puede mantenerse fresco mucho más tiempo que su versión no ahumada (Guaranda, 2022).

Textura mejorada y única: La técnica de ahumado no solo cambia el sabor, sino también la textura de la carne, dándole una consistencia firme pero jugosa. El secado gradual y la acción del humo provocan una coagulación de las proteínas, lo que hace que la carne se vuelva más densa y con una masticabilidad particular, ideal para productos como el pollo o la carne de res ahumada (Astudillo, 2016).

Uso versátil en la cocina: La carne ahumada es increíblemente versátil en la cocina, ya que su sabor fuerte complementa perfectamente ingredientes más suaves y frescos. Desde un sándwich hasta una ensalada, su toque ahumado agrega una dimensión de sabor que transforma cualquier platillo. Este proceso de ahumado no solo preserva la carne, sino que también resalta sabores en preparaciones como el tocino o el salmón ahumado, elevando el nivel de la receta (Muñoz, 2019).

Métodos artesanales de producción: Muchos productores de carne ahumada siguen procesos tradicionales y cuidadosos, regulando aspectos como la temperatura, la humedad y el tipo de madera utilizada, lo que garantiza un producto final de alta calidad. Por ejemplo, al emplear maderas como la cereza o el nogal, cada lote de carne ahumada tiene su propio perfil de sabor único, que depende de la combinación precisa de estos factores, lo que le da un toque personal y auténtico al producto (Pérez, 2023).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad y tipo de investigación

Investigación aplicativa

Esta investigación se utiliza para el desarrollo de las técnicas de ahumado, garantizando la calidad del producto y optimizando los procesos de producción, asegurando que la carne ahumada mantenga el sabor único y superior.

A la vez, permitió estudiar las preferencias del consumidor gourmet, considerando los factores claves que incluyen en la decisión de compra, como la duración del ahumado, tipo de carne y las características sensoriales. De esta manera, esta investigación será importante para analizar el mercado competitivo y se posiciona la línea de productos de manera estratégica, mientras que se investiga métodos de producción más sostenibles.

Investigación exploratoria

Se hizo uso de esta investigación para llevar a cabo una comprensión preliminar del mercado de carnes ahumadas gourmet, con una identificación de las tendencias emergentes y las necesidades insatisfechas de los consumidores. De esta manera, esta fase busca recopilar la información acerca de los gustos y preferencias del público objetivo.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se enfoca en el análisis de forma detallada de las características específicas del mercado, como el perfil del consumidor, las competencias en el sector y las variables que afectan la aceptación del producto como el precio, sabor, calidad y presentación.

Por medio de esta estrategia, se establecen patrones claros acerca de las preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo tomar decisiones en el diseño, producción y comercialización de la línea de carne ahumada.

3.2. Método de investigación

Método deductivo

Este método consiste en un conjunto de reglas por los cuales se extraen conclusiones finales de las declaraciones hipotéticas llamadas premisas. Se inicia con la premisa general y a partir de ella se derivan conclusiones específicas y particulares. Se lo utiliza en la investigación para probar la hipótesis (Ferro, 2018).

Por medio de este método se pretende conocer mediante el estudio de mercado sobre que las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos gourmet, refutando o confirmando la validez de la premisa.

3.3. Técnica de investigación

La encuesta

La encuesta constituye una herramienta de recolección de datos que se utiliza para la obtención de la información sobre el desarrollo de una línea de carnes ahumadas gourmet. El modelo de la encuesta se visualiza en el Anexo A.

3.4. Población y muestra

La población

La población constituye un grupo de personas que comparten características específicas, por lo que para este estudio se consideró al cantón el Chaco, que es la zona en la que se desarrolla el proyecto.

De acuerdo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en la tabla de densidad población por parroquias mostrados en el Anexo B, en el sector El Chaco se tiene una población de 9,252 personas.

Tabla 1. Datos generales de la población

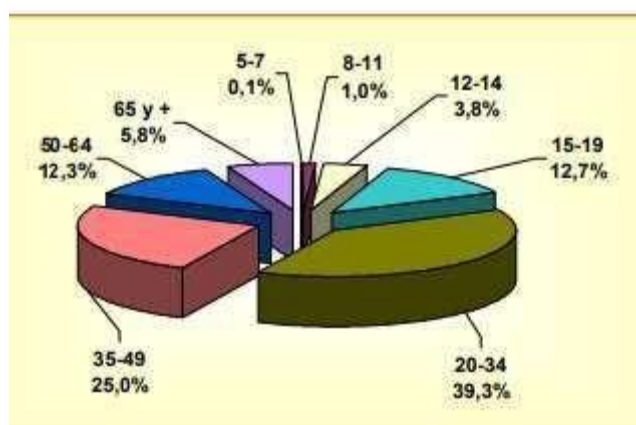
Cantón	Parroquia	Población
EL CHACO	EL CHACO	5.624

EL CHACO	GONZALO DÍAZ DE PINEDA	519
EL CHACO	LINARES	174
EL CHACO	OYACACHI	697
EL CHACO	SANTA ROSA	1.653
EL CHACO	SARDINAS	585
Total		9252

Nota. La tabla muestra los datos generales de la población El Chaco

Cabe mencionar, que el estudio se centra en el segmento gourmet orientado hacia los consumidores de entre 25 a 50 años de edad. Por ello, de acuerdo a los datos poblacional ocupada por grupos de edad, mostrados en la figura 1.

Figura 1. Población 5 años y más ocupada por grupos de edad



Nota. La figura muestra la distribución porcentual de la población de acuerdo su edad.

Información tomada de (INEC, 2020).

De esta manera si visualiza que la población de la edad de 25 a 60 años corresponde a la sumatoria de $39,4\% + 25\% + 12,3\% = 76,7\%$.

La población final es $9252 * 76,7\% = 7096$ personas.

La muestra

La muestra corresponde a una parte de la población por lo que se calcula considerando el margen de error del 5% y el nivel de confiabilidad del 95%.

Tabla 2. Cálculos de la muestra

Población	Valor
-----------	-------

N	7096
%error	5%
Nivel de confiabilidad	95
Tamaño de la muestra (n)	365

Nota. La tabla muestra los datos generales de la población El Chaco

Como se visualiza la muestra final a utilizar para la aplicación de la encuesta es de 365 personas.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tuvo como finalidad determinar y cuantificar la producción de los productos necesarios para el mercado objetivo, es especial dentro del consumo de líneas de carne ahumada.

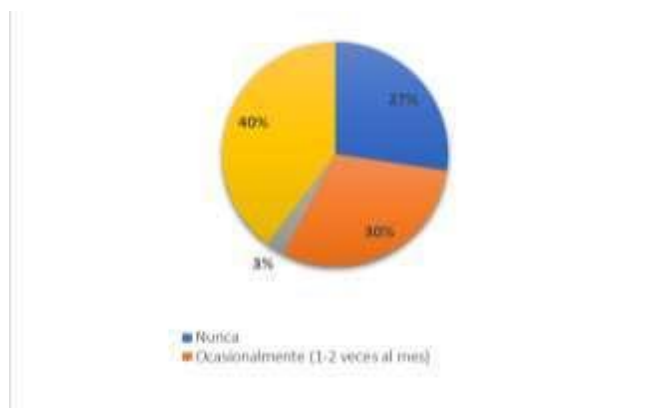
En primer lugar, se aplicó y tabuló la información de la encuesta aplicado a 265 personas del cantón El Chaco.

Tabla 3. Pregunta 1

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Con qué frecuencia consume productos gourmet (alimentos o bebidas)?	Nunca	100	27%
	Ocasionalmente (1-2 veces al mes)	110	30%
	Regularmente (1-2 veces a la semana)	10	3%
	Frecuentemente (mas de 3 veces a la semana)	145	40%
Total		365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 2. Pregunta 1



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

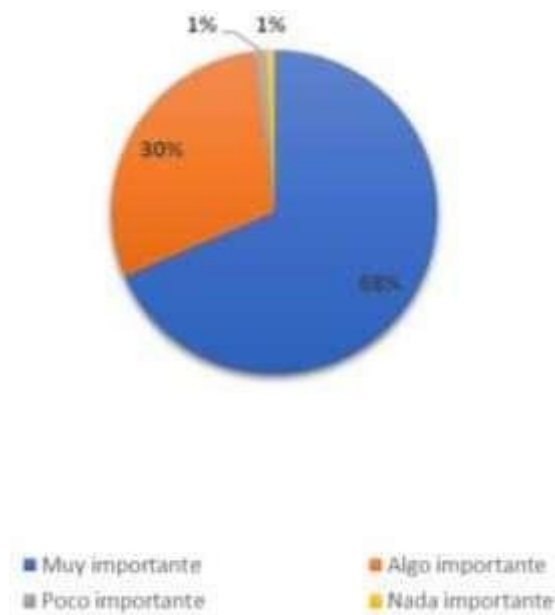
La tabla muestra la frecuencia que consume productos gourmet(alimentos o bebidas), detallando que el mayor porcentaje siendo 145 personas que corresponden el 40% menciona que frecuentemente (más de 3 veces a la semana), 10 personas que son el 3% deducen que regularmente, 110 individuos que son el 30% consideran que ocasionalmente, mientras que 100 consultados que representan el 27% afirman que nunca.

Tabla 4. Pregunta 2

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan importante es para usted la calidad y el sabor en los productos que consume?	Muy importante	250	68%
	Algo importante	108	30%
	Poco importante	4	1%
	Nada importante	3	1%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 3. Pregunta 2



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

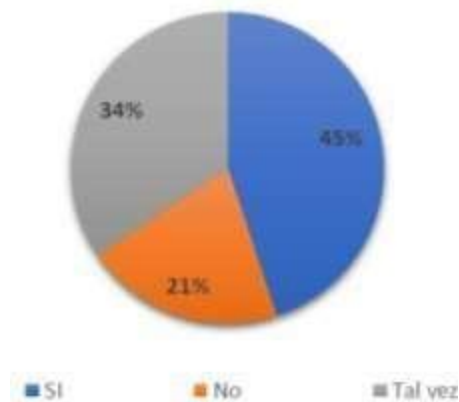
La tabla muestra que 250 consultados siendo el 68% consideran que es muy importante la calidad y el sabor de los productos que se consume, 108 personas siendo el 30% mencionan que es algo importante, un 1% deduce que poco y nada importante.

Tabla 5. Pregunta 3

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por un producto alimenticio si es de origen artesanal y sostenible?	SI	164	45%
	No	75	21%
	Tal vez	126	35%
Total		365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 4. Pregunta 3



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

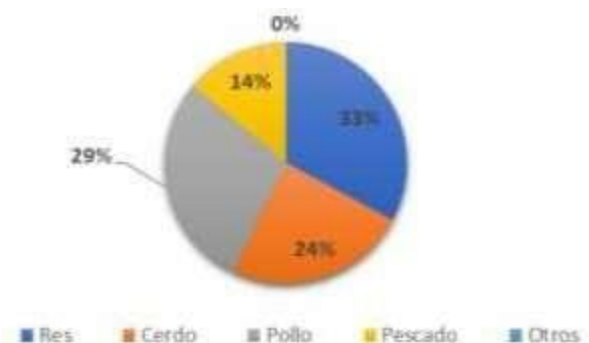
La tabla muestra que un 45% siendo 164 personas sí está dispuesto a pagar más por un producto, 126 individuos que conforman el 35% aluden que tal vez, y 75 consultados que son el 21% mencionan que no se encuentran dispuestos.

Tabla 6. Pregunta 4

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia?	Res	120	33%
	Cerdo	89	24%
	Pollo	105	29%
	Pescado	51	14%
	Otros	0	0%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 5. Pregunta 4



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

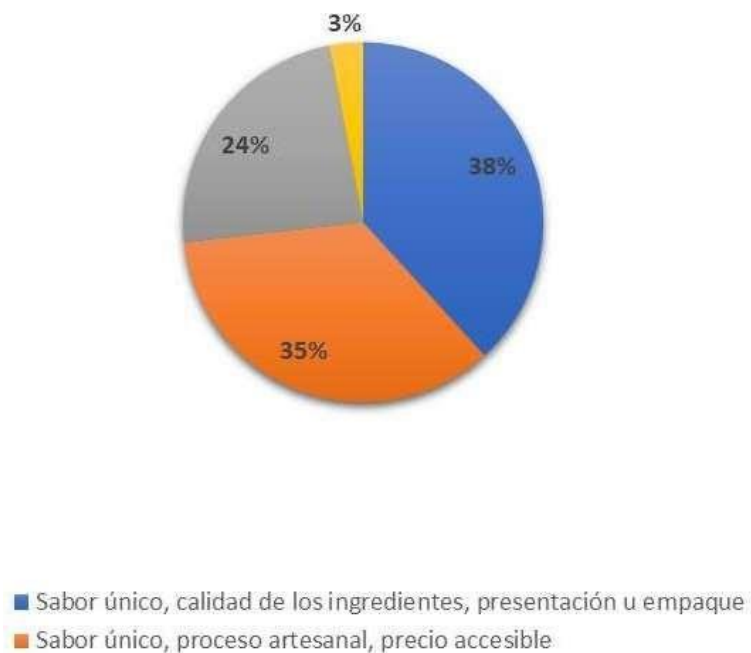
La tabla muestra que con respecto al tipo de carne que se consume con mayor frecuencia 120 personas que son el 33% menciona que es la carne de res, 89 individuos que son el 24% aluden que cerdo, un 105 respondientes que son el 29% describe que es pollo y 51 individuos que son el 14% mencionan que pescado.

Tabla 7. Pregunta 5

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué factores considera más importantes al elegir carnes ahumadas?	Sabor único, calidad de los ingredientes, presentación u empaque	140	38%
	Sabor único, proceso artesanal, precio accesible	128	35%
	Sabor único, presentación y empaque, precio accesible	87	24%
	Precio accesible, certificaciones, origen local	11	3%
			0%
Total		366	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 6. Pregunta 5



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

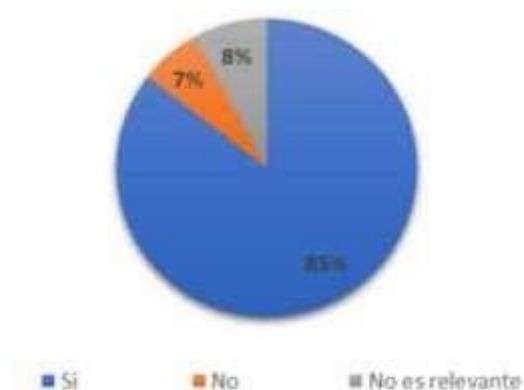
La tabla muestra que los factores que consideran más importante al elegir la carne ahumadas 140 personas siendo el 38% considera que es el sabor único, calidad de los ingredientes, presentación u empaque, 125 individuos que constituyen el 35% menciona que es el sabor único, proceso artesanal, precio accesible, 87 personas que son el 24% menciona que es el sabor único, presentación y empaque, precio accesible y por último un 3% que son 11 consultados mencionan que es el precio accesible, certificaciones, origen local.

Tabla 8. Pregunta 6

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Prefiere productos elaborados con Ingredientes locales?	Si	312	85%
	No	24	7%
	No es relevante	29	8%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 7. Pregunta 6



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

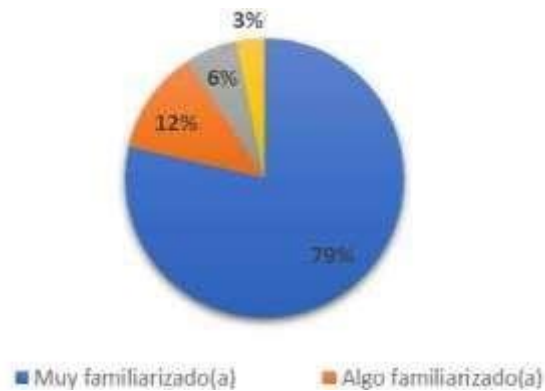
Con relación a la preferencia de los productos elaborados con ingredientes locales, se visualiza que 312 personas que conforman el 85% considera que sí prefiere, 29 personas que es el 8% dice que no es relevante y 24 consultados que son el 7% menciona que no es necesario.

Tabla 9. Pregunta 7

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué tan familiarizado(a) está con las carnes ahumadas?	Muy familiarizado(a)	287	79%
	Algo familiarizado(a)	44	12%
	Poco familiarizado(a)	22	6%
	Nada familiarizado(a)	12	3%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 8. Pregunta 7



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

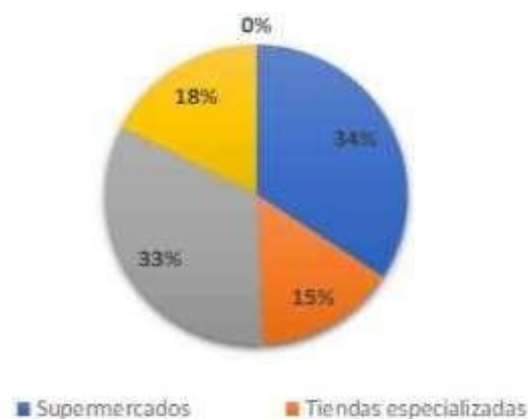
La tabla muestra que 287 personas se encuentran muy familiarizadas con las carnes ahumadas, 44 individuos que son el 12% algo familiarizado, 22 consultados que conforman el 6% poco, y 3% que son 12 respondientes mencionan que nada familiarizado.

Tabla 10. Pregunta 8

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿En qué lugares	Supermercados	125	34%
	Tiendas especializadas	55	15%
suele adquirir productos gourmet?	Mercados locales	121	33%
	Compras en línea	64	18%
	Otros:	0	0%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 9. Pregunta 8



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

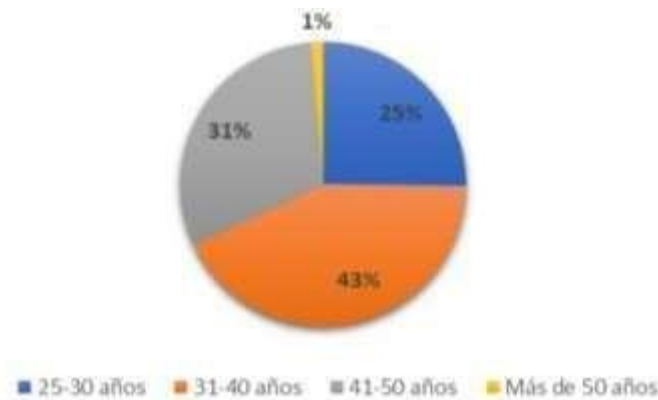
La tabla muestra que 125 personas que son el 34% mencionan que adquieren productos gourmet en supermercados, 55 individuos que son el 15% aluden que tiendas, 121 personas que son el 33% aluden que mercados locales, 64 consultados que constituyen 18% mencionan que compras en línea.

Tabla 11. Pregunta 9

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Qué edad tiene?	25-30 años	92	25%
	31-40 años	156	43%
	41-50 años	112	31%
	Más de 50 años	5	1%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 10. Pregunta 9



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

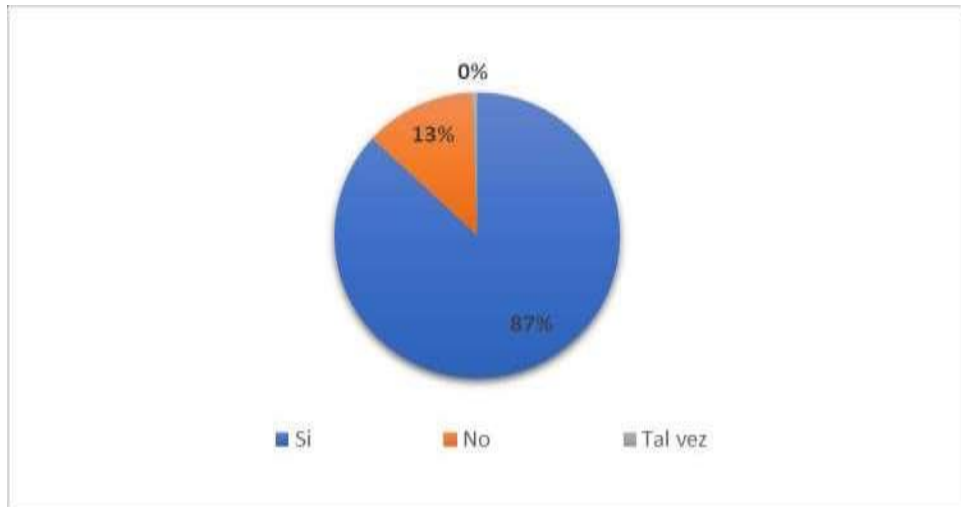
La tabla muestra que la máxima población se encuentra en la edad de 31-40 años siendo 156 respondientes que conforman el 43%, seguido del 31% que son 112 personas en el rango de 41-50 años, 92 consultados que son el 25% en la edad de 25-30 años, y 5 individuos que son el 1% menciona que más de 50 años.

Tabla 12. Pregunta 10

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Le interesaría probar una nueva línea de carnes ahumadas de alta calidad y sabor único?	Si	317	87%
	No	46	13%
	Tal vez	2	1%
	Total	365	100%

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Figura 11. Pregunta 10



Nota. Información tomada de la población El Chaco.

Análisis

La tabla muestra que 317 personas que son el 87% considera que sí le interesaría probar la nueva línea de carnes ahumadas de alta calidad, un 13% que son 46 individuos mencionan que no y apenas 2 respondientes que son el 1% aluden que tal vez.

4.2. Demanda actual

Considerando los datos de la encuesta se procede a calcular la demanda actual de los productos.

En primer lugar, se tomó los datos de la tabla 9 en la que se menciona el porcentaje de personas que se encuentran familiarizados con las carnes ahumadas, quienes serán la demanda de estudio.

Obteniendo que del 100% apenas el 3% considera estar nada familiarizado con las carnes ahumadas.

$$100\% - 3\% = 97\%$$

De esta manera el porcentaje de demanda proyectado corresponde al 97% de la muestra encuestada. De la tabla 2, se determinó que la población fue de 7096 personas. Por lo que ya teniendo el porcentaje se procedió a determinar la demanda:

$$Demanda = 7096 * 97\% = 6883 \text{ personas.}$$

Considerando la demanda y la tasa de crecimiento poblacional del sector se determinó la demanda proyectada. La tasa de crecimiento en promedio de acuerdo al informe EL chaco (2024) es de 3,39%.

Tabla 13. Demanda proyectada

Año	Demanda Proyectada	TCP
2025	6.883	3,39%
2026	7.116	
2027	7.358	
2028	7.607	
2029	7.865	

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Como se visualiza la demanda proyectada iniciales de 6883 que fue calculada, y en base a la tasa de crecimiento poblacional para el año 2029, se estima una demanda proyección de 7865 personas.

4.3. Análisis de la oferta

Dado que actualmente la empresa pretende crear a línea de cárnicos desde cero, se tiene la oportunidad de posicionarse como líder y construir una base de clientes fieles. Por esta razón la oferta al ser el inicio de la propuesta para el año 2025 es de 0 unidades. No obstante, la oferta se prende adquirir el primer mes, en base a los cálculos posteriores a realizar.

4.4. Procesamiento de la información

Dentro del procesamiento de la información se consideró presentar la demanda insatisfecha para el emprendimiento de creación de una línea de carne ahumada.

Demanda insatisfecha

Tabla 14. Demanda insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2025	6.883	0	6.883

Nota. Información tomada de la población El Chaco

Como se mencionó anteriormente al ser un emprendimiento nuevo, aun no se cuenta con la oferta o productos en stock, por lo que la demanda insatisfecha corresponde a los valores de la demanda proyectada.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Estudio técnico

Para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta los parámetros necesarios para la elaboración de la línea de carnes ahumadas gourmet, e incluir la variedad de métodos que forman dichos productos, siendo necesario proveer la maquina requerida, y los productores que suministren los productos de calidad.

5.1.1. Instalaciones, equipos

La marca deberá contar con las instalaciones y el material adecuado para la producción y la elaboración de la línea.

Tabla 15. Materiales de producción

MATERIALES DE PRODUCCION
AHUMADOR
EMPACADORA AL VACIO
MAQUINA CORTADORA
MESA DE PRODUCCION
DESIDRATADORA
CONGELADOR
UTENSILLOS DE COCINA
GRAMERA
MOLINO DE CARNE
TANQUE DE GAS

Nota. La tabla muestra la demanda insatisfecha.

Como se visualiza dentro de los materiales de producción se tiene los materiales, dentro de la planta de producción, sin embargo, esta se divide en áreas como producción, almacenamiento, limpieza, baterías sanitarias, control de calidad, bodega, área administrativa.

5.1.2. Descripción física del proyecto

Ubicación

Para el desarrollo del proyecto se debe contar con la planta de producción la cual se utilizará para la realización de los procesos de elaboración necesarios, sin embargo, para el desarrollo del proyecto, se determina un lugar de arriendo el cuál servirá como base para la planta de producción, situada en la Provincia de Napo en el cantón El Chaco.

Macro localización

La empresa estará ubicada en Ecuador, en la provincia de Napo en el Cantón El Chaco:

- La ausencia de competidores directos en el área, lo que brinda una oportunidad única para establecer el negocio sin rivalidades inmediatas.
- La accesibilidad a servicios básicos esenciales como agua potable, energía eléctrica y comunicación, que son indispensables para las actividades de producción.
- Los costos reducidos asociados al uso y arriendo del terreno necesario para las operaciones de la empresa, optimizando los recursos financieros.
- Una infraestructura de transporte adecuada que facilita tanto la adquisición de materia prima como la distribución eficiente del producto final hacia los mercados.
- La disponibilidad de recursos locales, como insumos y mano de obra calificada, lo que favorece la sostenibilidad del negocio y la integración con la comunidad.

Figura 12. Macro localización



Nota. Información tomada por Google maps.

Micro localización: La planta de producción se encontrará ubicado en el cantón El Chaco, ubicado en la provincia de Napo.

Figura 13. Micro localización



Nota. Información tomada por Google maps.

5.2. Estudio Administrativo

5.2.1. Descripción de la marca

Dentro del estudio se consideró la marca de la línea de producción.

Nombre de la marca: Ranchaco

Producción: Línea de carnes ahumadas gourmet "Ranchaco"

Figura 14. Logotipo



Nota. La figura ilustra el logotipo de la línea productora.

Naturaleza del Negocio:

"Ranchaco Gourmet" constituye al emprendimiento que se dedicará a la producción y comercialización de líneas de carnes ahumadas de alta calidad, elaboradas por procesos artesanales que preservan el sabor único y auténtico del producto. A la vez, considerará en satisfacer las necesidades de los consumidores gourmet que buscan experiencias culinarias eficaces.

Misión:

Ofrecer una línea de carnes ahumadas gourmet de la más alta calidad, elaboradas con técnicas artesanales que realcen sabores únicos, brindando a los clientes una experiencia culinaria inigualable, contribuyendo al desarrollo económico del cantón El Chaco y la provincia Napo.

Visión:

Convertirse en la marca líder en la producción de carnes ahumadas gourmet, con un reconocimiento por la calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad, con la expansión de la presencia en el mercado nacional e internacional.

Valores:

Entre los valores que pretende ofrecer la empresa se tienen:

Calidad: Compromiso con la excelencia de los productos que se ofrece

Tradición: Respeto y preservación de técnicas artesanales en la elaboración de nuestras carnes.

Innovación: Búsqueda de nuevas alternativas de sorprender y satisfacer a los clientes.

Sostenibilidad: Responsabilidad con el medio ambiente.

Compromiso: Dedicación al bienestar de los clientes y colaboradores.

Objetivo General:

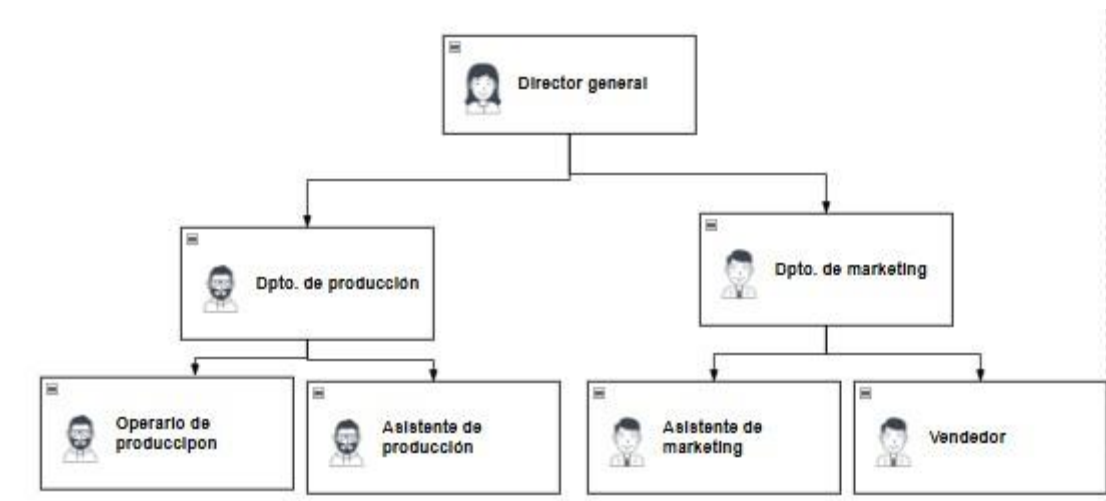
Diseñar una línea de carnes ahumadas gourmet que satisfaga las necesidades de un público selecto interesado en productos de alta calidad.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las preferencias y necesidades del mercado objetivo por medio de un estudio de mercado detallado.
2. Desarrollar un proceso de ahumado artesanal que garantice calidad y sostenibilidad en la producción.
3. Establecer un plan de marketing y distribución que permita posicionar la marca.

Organigrama Estructural:

Figura 15. Organigrama estructural



Nota. Organigrama estructural

Marco Legal:

"Ranchaco Gourmet" operará bajo las normativas vigentes en Ecuador relacionadas con la producción y comercialización de alimentos, incluyendo:

- **Registro Sanitario:** Obtención de permisos de funcionamiento y registros de productos ante la ARCSA Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitarias).
- **Regulación Laboral:** Adherencia a las leyes laborales en cuanto a contratación, seguridad social y condiciones laborales.
- **Regulación Ambiental:** Cumplimiento de normas ambientales para la gestión de residuos y emisiones.
- **Patente municipal:** Para actividades de carácter comercial industrial, o servicio, el cuál tenga un orden económico.

Copia del ruc

Formulario de patente municipal

Copia de cedula de identidad

Formulario de patente municipal (lleno)

Propuesta Culinaria:

"Ranchaco Gourmet" ofrecerá distintos tipos de carnes ahumadas elaboradas con técnicas tradicionales, por medio de maderas locales que aportan sabores distintivos. Entre los tipos a considerar se tienen:

- **Carne de res ahumada:** Cortes seleccionados con un ahumado suave que resalta su sabor natural.
- **Carne de cerdo ahumada:** Preparada con especias locales y un ahumado profundo que le otorga un sabor único.
- **Mezcla de carnes ahumadas:** Combina diferentes tipos de carne para una experiencia de sabor más compleja.

Cada producto estará disponible en presentaciones que faciliten su consumo, considerando el tipo de marinado y el peso.

Tabla 16. Marinado carne duración 2 horas

RECETAS ESTANDAR	
MARINADO PARA CARNES DURACION 2 HORAS (1 LIBRA) PROYECTO	
FINAL LINE DE CARNES AHUMADAS GOURMET "RANCHACO"	
INGREDIENTES	PESAJE
HUMO LIQUIDO	3 GR
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO	4 GR
ERITOSFATO DE SODIO	0.5 GR
PAPICRA	3.GR
COMINO	4 GR
PIMIENTA	4 GR
SAL	9 GR
SAL DE CURA	3 GR
CARNE DE RES	1 LIBRA

Nota. La tabla muestra el marinado para las carnes de duración 2 horas

Tabla 17. Marinado carne duración 24 horas (1 libra)

RECETAS ESTANDAR		
SALMUERA PARA CERDO DURACION 24 HORAS (1 LIBRA) PROYECTO		
FINAL LINE DE CARNES AHUMADAS GOURMET "RANCHACO"		
INGREDIENTES		PESAJE
HUMO LIQUIDO		3 GR
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO		5 GR
ERITOSFATO DE SODIO		0.5 GR
AGUA		1 LITRO
COMINO		4 GR
PIMIENTA		4 GR
SAL		20 GR
SAL DE CURA		5 GR
CERDO		1 LIBRA

Nota. La tabla muestra el marinado para las carnes de duración 2 horas

.

Tabla 18. Marinado carne duración 24 horas (1 libra)

Paso	Proceso
Elección del corte	

Preparación de los ingredientes



Curado



Marinado



Curado total



Preparación del ahumador
Selección del tipo de madera



Monitoreo de la temperatura



Sellado y reposo



Sellado



Reposo



Nota. La tabla muestra el marinado el proceso de línea de ahumado

Diseño de las etiquetas

Figura 16. Etiquetas



Nota. La figura ilustra el logotipo e la etiqueta.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MERCADEO

6.1. Estrategias de introducción en el mercado

En la actualidad la provincia del Napo tiene gran acogida por que se ha dado a conocer por sus variedades de tradiciones y su cultura. Por ello, para adentrarse dentro de la línea de carne y expandir fuera del Chaco en toda la provincia y a nivel Nacional se consideran las siguientes estrategias:

.

Tabla 19. Estrategias de introducción al mercado

Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Recursos
----------	------------	------	-------------	----------

Establecer "Ranchaco Gourmet" como una marca reconocida en el cantón El Chaco, ofreciendo carnes ahumadas de alta calidad que resalten los sabores tradicionales de la región.	Investigación de Mercado Local	Comprender las preferencias y hábitos de consumo de los residentes de El Chaco respecto a carnes ahumadas.	Asistente de marketing y ventas	Encuestas
	Desarrollo de Producto Adaptado	Crear una línea de carnes ahumadas que se ajuste a los gustos y expectativas del mercado local.	Operarios de producción	Ingredientes locales y técnicas de ahumado tradicionales.
		Crear una línea de carnes ahumadas que se ajuste a los gustos y expectativas del mercado local.	Operarios de producción	Ingredientes locales y técnicas de ahumado tradicionales.
	Estrategia de Distribución Local:	Establecer canales de distribución eficientes en El Chaco para asegurar la disponibilidad del producto.	Asistente de marketing y ventas	Alianzas con tiendas de alimentos locales y mercados
		Dar a conocer la marca y sus productos en la comunidad de El Chaco.	Asistente de marketing	Eventos locales, degustaciones y promociones en puntos de venta.
	Campaña de Promoción Regional			

Nota. La tabla muestra la matriz de estrategias

6.2. Estrategias de ventas

Tabla 20. Estrategias de ventas

Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Recursos
Introducir a Ranchaco en el mercado del cantón el Chacho y mejorar las ventas a nivel provincial y nacional	Colaboraciones con Negocios Locales	Crear alianzas con tiendas de vinos, supermercados y panaderías artesanales ampliando la visibilidad y distribución de los productos	Asistente de marketing, ventas	Acuerdos de consignación
	Programas de Fidelización	Implementar un sistema de recompensas para clientes frecuentes, incentivando la recompra	Asistente de marketing, ventas	Tarjetas de puntos, descuentos exclusivos
	Participación en Eventos Gastronómicos Locales	Aumentar la exposición de la marca y atraer nuevos clientes mediante la participación en festivales	Asistente de marketing, ventas	Actividades interactivas para el público.
	Marketing Digital Localizado	Utilizar plataformas digitales para promocionar la línea de carne	Asistente de marketing, ventas	Campañas en redes sociales

Nota. La tabla muestra las estrategias de ventas para la línea

Dentro del marketing digital, es esencial contar con redes sociales, hoy en día, se tiene gran cantidad de medios de atracción de productos, por lo que utilizar estas, ayuda a mejorar la competitivas frente a otras posibles empresas competidoras.

6.3. Estrategias de canales de distribución

Tabla 21. Estrategias de canales de distribución

Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Recursos
Mejorar la distribución y promoción de Ranchaco		Establecer relaciones comerciales con establecimientos gastronómicos para ofrecer carnes ahumadas de alta calidad.		Presentaciones de producto y muestras gratuitas
	Distribución Directa a Restaurantes y Hoteles Locales		Asistente de marketing, ventas	
		Participar en eventos comunitarios para aumentar la visibilidad	Asistente de marketing, ventas	Promociones de lanzamiento.
	Venta en Mercados y Ferias Locales	Colocar productos en tiendas que atienden a consumidores interesados en alimentos exclusivos.	Asistente de marketing, ventas	Promociones de lanzamiento.
	Distribución a Tiendas con énfasis en Productos Gourmet			
	Colaboraciones con Influencias Gastronómicas Locales	Ampliar el alcance de la marca mediante recomendaciones de figuras locales influyentes.	Asistente de marketing, ventas	Eventos conjuntos Plataformas digitales

Nota. La tabla muestra las estrategias de canales de distribución

Un aspecto clave a considerar en la aplicación de canales de distribución es la existencia de plataformas digitales, por lo que promocionar por este medio, puede contribuir a expandirse dentro de un mercado mas competitivo y más joven. A su vez, es importante una distribución a tiendas con énfasis en Productos Gourmet, además, de colocar productos en tiendas que atienden a consumidores interesados en alimentos exclusivos.

6.4. Estrategias de promoción y publicidad

Tabla 22. Estrategias de promoción y publicidad

Objetivo	Estrategia	Meta	Responsable	Recursos
Mejorar la publicidad de Ranchaco para adentrarse al mercado	Participación en fiestas gastronómicas	Participar en festivales y ferias gastronómicas locales para presentar los productos directamente al público	Asistente de marketing, ventas	Inscripciones a evento
	Publicidad por Medios locales	Utilizar periódicos, revistas y estaciones de radio locales para anunciar promociones	Asistente de marketing, ventas	Anuncios atractivos

Nota. La tabla muestra las estrategias de promoción y publicidad

CAPÍTULO VII. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Inversión

Tabla 23. Inversiones en materiales y maquinaria

Descripción		Precio			Total por subdimensión
		Unitario	Total		
Muebles enseres	Utensilios (paquete)	1 \$ 500,00	\$ 500,00		
	Mesa de producción	1 \$ 120,00	\$ 120,00		\$ 620,00
Maquinaria y equipo	Ahumador	1	\$500,00	\$ 500,00	
	Empacadora al vacío	1	\$1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 4.100,00
	Máquina cortadora	1	\$800,00	\$ 800,00	
	Deshidratadora	1	\$250,00	\$ 250,00	
	Congelador	1	\$900,00	\$ 900,00	
	Gramera	1	\$150,00	\$ 150,00	
	Molino de carne	1	\$250,00	\$ 250,00	
	Tanque de gas	1	\$50	\$ 50,00	
	Total				\$ 4.720,00

Nota. La tabla muestra las inversiones en materiales y maquinarias

Como se visualiza la inversión en materiales para la producción es de \$4720,00.

Inversión en materia prima

Tabla 24. Inversiones en materia prima

PROYECTO FINAL LINE DE CARNES AHUMADAS GOURMET "RANCHACO"

INGREDIENTES PARA LA RODUCCION		PESAJE	PRECIO
HUMO LIQUIDO		1 LITRO	\$12,00
TRIPOLIFOSFATO DE SODIO		1 KILO	\$15,00
ERITOSFATO DE SODIO		1 KILO	\$18,00
PAPICRA		1 LIBRA	\$4,00
COMINO		1 LIBRA	\$4,00
PIMIENTA		1 LIBRA	\$3,50
SAL		1 LIBRA	\$0.90
SAL DE CURA		1 KILO	\$8,00
COSTILLA DE CERDO		1 LIBRA	\$2.70
PULPA DE CERDO		1 LIBRA	\$2.50
GRASA DE CERDO		1 LIBRA	\$2.50
CHULETA DE RES		1 LIBRA	\$2.70
FILETE DE RES		1 LIBRA	\$2.80
TOTAL			\$64,50

Nota. La tabla muestra las inversiones en ingredientes.

Con respecto a la inversión en ingredientes se tiene el valor de \$64,50.

De acuerdo a los productores, de este valor aproximadamente se obtiene l abastecimiento para 45 personas.

De acuerdo a la tabla 14 que muestra la demanda insatisfecha se tiene 6883 personas.

Por lo que para conocer el valor real que se requiere dividir las 6883 personas para el grupo de 45 obteniendo 153.

Entonces, se multiplica el valor por el grupo obtenido.

$$\text{Inversión en ingredientes} = \$64,50 * 153 = \$9869$$

Inversión en activo intangible

Considerando la patente y permiso municipal se tiene:

Tabla 25. Inversiones en activo intangible

Descripción	Cantidad	Precio	
		Unit.	Total
Patente	1	\$ 200,00	\$ 200,00

Permiso municipal	1	\$ 100,00	\$
			100,00
Total			\$
			300,00

Nota. La tabla muestra las inversiones en activo intangible

Inversión en publicidad

Considerando las estrategias planteadas es necesario por lo menos invertir en estas dos que son esenciales para el crecimiento de la empresa.

Tabla 26. Inversiones en ingredientes por libra

Publicidad	Presupuesto	Presupuesto anual
Radio	\$90,00	\$1.080,00
Redes sociales	\$50,00	\$600,00
Total	\$140,00	\$1.680,00

Nota. La tabla muestra las inversiones en ingredientes.

Como se visualiza se tiene un promedio de inversión en presupuesto mensual de \$140 y de manera anual de 1680\$, valor que se calculo por medio de la multiplicación de 12 meses.

Inversión en gastos operativos

Se considera como gastos operativos aquellos que son necesarios para el funcionamiento del local y de la maquinaria.

Tabla 27. Inversiones en gastos operativos

Gasto	Mensual	Anual
Energía eléctrica	\$50,00	\$600,00
Agua potable	\$21,00	\$252,00
Internet	\$18,69	\$224,28
Arriendo del terreno	\$250,00	\$3.000,00
Total	\$339,69	\$4.076,28

Nota. La tabla muestra las inversiones en gasto operativos.

Inversión en sueldos y salarios

Considerando que se tienen 4 trabajadores en base al organigrama presentado, se detalla el valor mensual y anual de su salario.

Tabla 28. Inversiones en sueldos y salarios

Puesto	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondos de reserva	Vacaciones	Total mensual	Total anual
Operador de producción	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 38,33	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 257,39	\$ 500,00	\$ 6.434,79
Asistente de producción	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 38,33	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 242,04	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Asistente de marketing	\$ 470,00	\$ 39,17	\$ 38,33	\$ 52,41	\$ 39,15	\$ 242,04	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Total	\$ 1.910,00	\$ 159,17	\$ 153,33	\$ 212,97	\$ 159,10	\$ 983,52	\$ 1.910,00	\$ 23.354,79

Nota. La tabla muestra las inversiones en sueldos y salarios.

Como se observa se tiene un valor del sueldo mensual de los 4 trabajadores de \$1910.

Depreciación

En primer lugar, se consideró establecer la tabla de depreciación.

Tabla 29. Valores de vida útil y depreciación

Gasto	Mensual	Anual
Energía eléctrica	\$50,00	\$600,00
Agua potable	\$21,00	\$252,00
Internet	\$18,69	\$224,28
Arriendo del terreno	\$250,00	\$3.000,00
Total	\$339,69	\$4.076,28

Nota. La tabla muestra los valores de vida útil y depreciación

Considerando los valores actuales y la inversión en maquinaria de la tabla 23, se procede a determinar la depreciación.

Tabla 30. Depreciación mensual

Activo	Costo	Dep. Anual 2025	Dep. mensual
Muebles y enseres	\$ 620,00	\$ 62,00	\$ 5,17

Maquinaria	\$ 4.100,00	\$ 410,00	\$ 34,17
Total	\$ 4.720,00	\$ 472,00	\$ 39,33

Nota. La tabla muestra los valores de vida útil y depreciación

Como se visualiza la depreciación mensual s tiene el valor de \$39,33.

A su vez en base a esta depreciación se obtiene las proyecciones en 5 años adicionales.

Tabla 31. Depreciación anual

Activo	Costo	2025	2026	2027	2028	2029
Muebles y enseres	\$ 620,00	\$ 62,00	\$ 124,00	\$ 186,00	\$ 248,00	\$ 310,00
<u>Maquinaria</u>	\$ 4.100,00	\$ 410,00	\$ 472,00	\$ 534,00	\$ 596,00	\$ 658,00
Total	\$ 4.720,00	\$ 472,00	\$ 720,00	\$ 968,00	\$ 1.216,00	\$ 1.464,00

Nota. La tabla muestra los valores de vida útil y depreciación

La depreciación anual del 2025 se tiene \$.472,00

Inversión Inicial Final

Considerando todas las tablas anteriores mencionadas se procedió a determinar la inversión inicial total.

Tabla 32. Inversión inicial final

N	Detalle	Valor	Valor
1	Inversión (A+B)		\$ 5.020,00
	Equipo de oficina	\$ 620,00	
	Maquinaria y equipo	\$ 4.100,00	
	Muebles de oficina	\$ -	
	Equipo de computo	\$ -	
	Patente	\$ 200,00	
	Permiso municipal	\$ 100,00	
2	Capital de trabajo		\$12.258,19
	Inversión en materia prima		
		\$9.868,50	
	Energía eléctrica	\$50,00	
	Agua potable	\$21,00	
	Internet	\$18,69	
	Arriendo del terreno	\$250,00	
	Radio	\$90,00	
	Redes sociales	\$50,00	
	Inversión en sueldos y salarios	\$ 1.910,00	

Total inversión total	\$ 17.278,19
-----------------------	--------------

Nota. La tabla muestra los valores de la inversión inicial total.

Como se visualiza la inversión inicial total es de 17278, 19. De los cuales la dueña del negocio menciona que tiene una falta de 10000 por lo que se consideró adquirir un préstamo en Ban Ecuador al 9,6%, teniendo los siguientes valores de amortización.

Tabla 33. Amortización

Año	Deuda	Interés	Capital	Cuota
1	10000	960	2000	2960
2	8000	768	2000	2768
3	6000	576	2000	2576
4	4000	384	2000	2384
5	2000	192	2000	2192
Total		2880	10000	12880

Nota. La tabla muestra los valores de amortización e interés del préstamo.

Proyección de venta

Considerando que la carne ha crecido en un 1,40%, el valor de la demanda de productos calculados, y estableciendo el promedio del valor de la carne, se determinó la proyección de ventas:

Tabla 34. Proyección de ventas

Producto	Cantidad	Precio	Ventamensual	Ventaanual 2025	2026	2027	2028	2029
		unitario						
		actual						
Carne ahumada promedio	6883	\$ 3,30	\$ 22.713,90	\$ 45.427,80	\$ 46.063,79	\$ 46.708,68	\$ 47.362,60	\$ 48.025,68

Nota. La tabla muestra la proyección de ventas

Como se observa se tiene una proyección de venta mensual de 22,713,90 y anual de 45427,80.

7.2. Ingresos y egresos

Tabla 35. Estados de resultados

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos Operativos					
Ventas Totales	\$ 45.427,80	\$ 46.063,79	\$ 46.708,68	\$ 47.362,60	\$ 48.025,68
Costos Operativos					
Costo de Inventarios Vendidos	\$ 9.868,50	\$ 10.006,66	\$ 10.146,75	\$ 10.288,81	\$ 10.432,85
Margen Bruto	\$ 35.559,30	\$ 36.057,13	\$ 36.561,93	\$ 37.073,80	\$ 37.592,83
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79	\$ 23.354,79
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Energía Eléctrica	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Agua Potable	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 252,00
Internet	\$ 224,28	\$ 224,28	\$ 224,28	\$ 224,28	\$ 224,28
Préstamo	\$ 2.960,00	\$ 2.768,00	\$ 2.576,00	\$ 2.192,00	-
Publicidad	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Depreciación	\$ 472,00	\$ 720,00	\$ 968,00	\$ 1.216,00	\$ 1.464,00
Total Gastos Operativos	\$ 31.003,07	\$ 31.059,07	\$ 31.115,07	\$ 30.979,07	\$ 29.035,07
Margen Bruto	\$ 35.559,30	\$ 36.057,13	\$ 36.561,93	\$ 37.073,80	\$ 37.592,83
Utilidad Operativa	\$ 4.084,23	\$ 4.278,06	\$ 4.478,86	\$ 4.878,73	\$ 7.093,76
Interés	\$ 960,00	\$ 768,00	\$ 576,00	\$ 384,00	\$ 192,00
utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 3.124,23	\$ 3.510,06	\$ 3.902,86	\$ 4.494,73	\$ 6.901,76
Impuestos (15%)	\$ 612,63	\$ 641,71	\$ 671,83	\$ 731,81	\$ 1.064,06
Utilidad Neta	\$ 2.511,59	\$ 2.868,35	\$ 3.231,03	\$ 3.762,92	\$ 5.837,69

Nota. La tabla muestra los valores de amortización e interés del préstamo.

Se visualiza que la finalizar el año 2025, la empresa contará con una utilidad de \$2511, 29 y esta va en aumento porque para el 2029 se tiene \$5837,69.

7.3. Ingresos y egresos

Tabla 36. Estados de resultados

CUENTA	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS NETAS	45.427,80	46.063,79	46.708,68	47.362,60	48.025,68
		\$10.006,6		\$10.288,8	
COSTO DE VENTAS	\$9.868,50	6	\$10.146,75	1	\$10.432,85
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS DE OPRERACION	31.003,07	31.059,07	31.115,07	30.979,07	29.035,07
DEPRECIACION					
AMORTIZACION	638,03	638,03	638,03	638,03	638,03
UTILIDADES EN	\$	\$	\$	\$	\$
OPERACIONES	3.918,20	4.360,03	4.808,83	5.456,70	7.919,73
	\$	\$	\$	\$	\$
INTERESES	960,00	768,00	576,00	384,00	192,00
utilidad antes de					
impuestos y	\$	\$	\$	\$	\$
participaciones	2.958,20	3.592,03	4.232,83	5.072,70	7.727,73
Impuestos y	\$	\$	\$	\$	\$
participaciones	612,63	641,71	671,83	731,81	1.064,06
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	2.511,59	2.868,35	3.231,03	3.762,92	5.837,69
Depreciaciones y	\$	\$	\$	\$	\$
amortizaciones	472,00	720,00	968,00	1.216,00	1.464,00
Pago del primero crédito	2000	2000	2000	2000	2000
	\$	\$	\$	\$	\$
Flujo de fondos	4.983,59	5.588,35	6.199,03	6.978,92	9.301,69
Capital					\$
					10000,00
					\$
Inversión					17.278,19

Nota. La tabla muestra los valores del estado financiero

Se visualiza que se tiene una inversión del 17278, 19, con un flujo constante que va en aumento de \$4.983,59 a \$9301,69.

VAN, TIR Y TMAR

Para la determinación del VAN y TIR se consideró la agrupación de los fondos de caja calculados.

Para la tasa TMAR, se baso en estos datos:

Tabla 37. TMAR

tasa activa	9,33%
tasa pasiva	6,98%
riesgo país	9,41%
TMR	17,57%

Nota. La tabla contiene los valores del TMAR

Tabla 38. VAN, TIR Y TMAR

Inv		\$-17.278,19
FE1	\$	4.983,59
FE2	\$	5.588,35
FE3	\$	6.199,03
FE4	\$	6.978,92
FE5	\$	9.301,69
VAN	\$2.613,85	
TMAR	17,57%	
TIR	25%	
C/B	\$1,21	

Nota. La tabla muestra el valor de VAN, TIR

Como se puede observar el valor del TIR es de 25% superior al valor TMAR 17,57% por lo que se asume que el proyecto sí es rentable.

Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 39. Periodo de retorno de la inversión

Inversión inicial		\$17.278,19		Periodo de recuperación de la inversión	
N. periodo	Flujo de efectivo	Flujo acumulado			
1	\$ 4.983,59	\$ 4.983,59	PRI		3,07
2	\$ 5.588,35	\$ 10.571,94			
3	\$ 6.199,03	\$ 16.770,97	Años		3
4	\$ 6.978,92	\$ 23.749,89	Meses		0
5	\$ 9.301,69	\$ 33.051,58	Días		25

Nota. La tabla muestra el periodo de retorno de la inversión

La inversión inicial se retornará en 3 años con 25 días.

CAPÍTULO VIII. IMPACTO AMBIENTAL

6.1. Identificación y valoración de impactos

Ambiental:

- **Valoración:** Si no se implementan prácticas correctas, el impacto ambiental puede ser significativo, afectar la calidad del aire y los recursos naturales.

Económico:

- **Valoración:** El impacto económico será positivo a nivel local, con la creación de nuevos puestos de trabajo, pero depende de la gestión adecuada de recursos y la demanda del producto.

Social:

- **Valoración:** El impacto social será positivo si se consigue generar un mercado accesible para todos los grupos sociales y se promueve la cultura local de manera inclusiva.

Salud:

- **Valoración:** Será fundamental balancear los métodos de conservación y asegurarse de que los productos sean saludables y cumplan con las normativas de calidad.

6.2. Estrategias de remediación

- Sostenibilidad del proceso de ahumado utilizado madera certificada o fuentes renovables, evitando la deforestación extrema.
- Educación y sensibilización local, incluyendo campañas educativas para la promoción del consumo responsable y la explicación de los beneficios de los productos gourmet.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El Proyecto se orientó en satisfacer la creciente demanda de consumidores gourmet interesados en productos de alta calidad. A través de la elaboración de carnes ahumadas utilizando métodos tradicionales y sostenibles, se propuso un producto único que resalte los sabores auténticos y diferencie a la marca en el mercado. El estudio técnico y administrativo muestra que, al contar con una planta de producción adecuada, materiales especializados y un enfoque artesanal en la elaboración, se puede cumplir con los estándares de calidad requeridos.

Con respecto al proceso de ahumado artesanal que garantice calidad, sabor único y sostenibilidad en la producción, se consideró la implementación de técnicas tradicionales de ahumado, ya que esto resalta los sabores auténticos de las carnes, y contribuye a la sostenibilidad del proceso de producción, al emplear métodos más naturales y menos industriales. La participación en eventos gastronómicos y la publicidad a través de medios locales son estrategias eficaces para acercar el producto a los consumidores y dar a conocer la propuesta única de la marca.

El proyecto tiene un sólido plan financiero que garantiza una rentabilidad creciente. La inversión inicial se recuperará en un periodo de aproximadamente 3 años, y el flujo de efectivo proyectado para los siguientes años muestra una tendencia positiva. La empresa, con una inversión total de \$17.278,19, cuenta con un VAN positivo de \$2.613,85, lo que indica que es un proyecto rentable. Además, el TIR de 25% es superior a la TMAR de 17,57%, lo cual también refuerza la viabilidad financiera del proyecto. La empresa no solo alcanzará su rentabilidad, sino que incrementará sus utilidades netas anualmente, proyectando un crecimiento continuo.

6.2. Recomendaciones

Es fundamental realizar un estudio de mercado detallado que permita conocer en profundidad las preferencias de los consumidores gourmet en la región, así como las tendencias de consumo actuales y futuras en cuanto a carnes ahumadas.

Para garantizar un proceso de ahumado artesanal que mantenga la calidad, el sabor único y la sostenibilidad, es fundamental invertir en la capacitación continua de los empleados sobre las mejores prácticas de ahumado, así como en la adquisición de insumos locales de alta calidad, especialmente maderas y especias.

Participar en eventos gastronómicos y festivales debe ser una prioridad para fortalecer el vínculo con los consumidores locales. E

Bibliografía

- Aguilar, M. (2022). *Sustitución de almidón de maíz, trigo y yuca en la elaboración de mortadela*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9613/1/PROYECTO%20DE%20I_%20AGUILAR%20M%20MARIBEL%20T_compressed.pdf
- Astudillo, B. (2016). *Evaluación de la calidad microbiológica serológica al día de recepción y rendimiento zootécnico en dos líneas genéticas de pollos de engorde*. Tesis pregrado, Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/02d962c0-7fb6-4a5a-8801-c24a9e23013e/content>
- Benalcázar, J. (2019). *Análisis del trabajo en la fábrica de embutidos La Italiana aplicado a las líneas de producción de embutidos*. Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/917/13/UPS-CT001888.pdf>
- Chillo galli, L. (2021). *Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastian*. Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>
- El chaco. (2024). *El Chaco en cifras*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51133.pdf>
- Ferro, D. (2018). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista internacional de administración*, 3(4), 14. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/572/3116#citations>
- Flores, I. (2024). *Sustitución de carne de res por carne de alpaca en la elaboración de salchicha tipo vienesa*. Tesis pregrado. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/21767/1/27T00740.pdf>
- Guaranda, J. (2022). *Desarrollo de un chorizo parrillero como fuente de proteína con adición de pasta*. Tesis maestría, Universidad Agraria del Ecuador. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/GUARANDA%20SOLANO%20JOSELYN%20NICOLE.pdf>

- Hipatia, C. (2019). Calidad higiénica de la carne obtenida en mataderos de Manabí- Ecuador. *Revista de Salud Animal*, 37(1), 23. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-570X2015000100001
- (2020). INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Napo/Fasciculo_El_Chaco.pdf
- Izurieta, M. (2022). *Plan de negocios de productos cárnicos ahumados*. Tesis Maestría, Universidad San Francisco de Quito.
- Jaramillo, E. (2021). *Estudio de una línea de producción de ahumados de carne de cerdo en Ambato*. Tesis Maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13338/1/UA-ESCL-PDI-003-2021.pdf>
- López, C. (2021). de la carne bovina en Colombia. *Ingeniería y Desarrollo*, 38(1), 21. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-34612020000100044
- Molina, Y. (2023). *Plan Estratégico de marketing para la microempresa Productos Ahumados Isaac de la ciudad de Loja*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Loja. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26602/1/YamilethNicole_MolinaApolo.pdf
- Muñoz, D. (2019). *Comercialización y consumo de la carne bovina en el área urbana del cantón Mocache*. Tesis Maestría, Universidad Técnica Estatal de uevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/76950c93-6650-40f4-8c05-667b70a91b67/content>
- Orellana, J. (2024). *Propuesta de Estandarización de la Línea de Producción de Carne de Hamburguesa Congelada*. Tesis pregrado, Universidad de Santander. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/7576ae1b-251e-4c6f-9ad8-a0da4db7040e/content>
- Patiño, B. (2021). *ELABORACIÓN DE UNA LÍNEA DE EMBUTIDOS A BASE DE CARNE DE BORREGO Y GARBANZO, PARA LA CIUDAD DE QUITO*. Tesis pregrado, Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/425>

- Pérez, C. (2023). *Diseño de una propuesta para el incremento de la productividad del área de corte de sierra*. Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27841/1/UPS-GT005341.pdf>
- Poma, E. (2023). *Elaboración de embutidos artesanales que contengan pavo, lomoncillo*. Tesis pregrado, Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14074/2/02%20LGAS%20072%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Pzmiño, L. (2017). *Creación de una línea artesanal de productos de carnes deshidratadas*. Tesis pregrado, UDLA. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7232>
- Sagbay, K. (2022). *Caracterización de los sistemas productivos de bovinos de carne en la parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia Morona Santiago*. Tesis pregrado, Escuela Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17094>
- Torres, J. (2014). *Evaluación de la carne Bobina que se expende en el mercado municipal del Cantón Céllica*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10562/1/tesis%20biblioteca.pdf>

ANEXOS

Anexo I. Modelo de la encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información para el desarrollo de una línea de carnes ahumadas de calidad gourmet dirigida a consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles.

Instrucciones: Por favor, responda a las siguientes preguntas según su experiencia y preferencias.

1. ¿Con qué frecuencia consume productos gourmet (alimentos o bebidas)?
 - ☐ Nunca
 - ☐ Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
 - ☐ Regularmente (1-2 veces a la semana)
 - ☐ Frecuentemente (más de 3 veces a la semana)
2. ¿Qué tan importante es para usted la calidad y el sabor en los productos que consume?
 - ☐ Muy importante
 - ☐ Algo importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante
3. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar más por un producto alimenticio si es de origen artesanal y sostenible?
 - ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ Tal vez
4. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia?
 - ☐ Res

☐ Cerdo

☐ Pollo

☐ Pescado

☐ Otros:

5. ¿Qué factores considera más importantes al elegir carnes ahumadas? (Seleccione hasta 3 opciones)

☐ Sabor único

☐ Calidad de los ingredientes

☐ Proceso artesanal

☐ Presentación y empaque

☐ Precio accesible

☐ Certificaciones de sostenibilidad

☐ Origen local

6. ¿Prefiere productos elaborados con ingredientes locales?

☐ Sí

☐ No

☐ No es relevante

7. ¿Qué tan familiarizado(a) está con las carnes ahumadas?

☐ Muy familiarizado(a)

☐ Algo familiarizado(a)

☐ Poco familiarizado(a)

☐ Nada familiarizado(a)

8. ¿En qué lugares suele adquirir productos gourmet?

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas especializadas
- ☐ Mercados locales
- ☐ Compras en línea
- ☐ Otros:

9. ¿Qué edad tiene?

- ☐ 25-30 años
- ☐ 31-40 años
- ☐ 41-50 años
- ☐ Más de 50 años

10. ¿Le interesaría probar una nueva línea de carnes ahumadas de alta calidad y sabor único?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Anexo II. Población El Chaco



Censo
Tabulados

Tabla N°: 3
Nombre de la tabla: Densidad poblacional por parroquias
Fuente: VIII Censo de Población y VII de Vivienda
Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

NAPO	TEÑA	CHONTAPUNTA	8.720	863	9
NAPO	TEÑA	PAÑO	2.179	792	3
NAPO	TEÑA	PUEBLO MASHALLU	4.868	334	15
NAPO	TEÑA	PUEBLO NAPO	7.132	224	32
NAPO	TEÑA	TALAG	3.020	819	4
NAPO	TEÑA	SAN JUAN DE MUYUNA	7.314	142	45
NAPO	ARCHIDONA	ARCHIDONA	18.314	979	18
NAPO	ARCHIDONA	COTUNDO	4.879	1.532	4
NAPO	ARCHIDONA	SAN PABLO DE USHAYACU	8.457	152	37
NAPO	ARCHIDONA	RAVINES SUMAGU	2.634	393	7
NAPO	EL CHACO	EL CHACO	5.624	50	95
NAPO	EL CHACO	GONZALO DIAZ DE PIEDRA	819	1.930	0
NAPO	EL CHACO	SHABES	174	244	1
NAPO	EL CHACO	OYACACHI	697	819	1
NAPO	EL CHACO	SANTA ROSA	1.453	308	3
NAPO	EL CHACO	SARDINAS	305	127	5
NAPO	QUUCO	BAEDA	2.256	141	14
NAPO	QUUCO	COSANGA	471	481	1
NAPO	QUUCO	CUTUJA	304	258	2
NAPO	QUUCO	EL CHACO	1.404	378	17

FINAL 2 FORMATO DESARROLLO DEL PROYECTO.pdf

 My Files

 My Files

 Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::29877:429677951

Fecha de entrega

12 feb 2025, 8:51 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 feb 2025, 8:56 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

FINAL 2 FORMATO DESARROLLO DEL PROYECTO.pdf

Tamaño de archivo

777.1 KB

80 Páginas

14,075 Palabras

84,116 Caracteres



Página 1 of 83 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::29877:429677951



Página 2 of 83 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::29877:429677951

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para la...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 22 palabras)

Fuentes principales

2%  Fuentes de Internet

0%  Publicaciones

4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarla.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui on 2024-05-18	2%
2	Trabajos entregados	Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui on 2024-09-10	<1%
3	Internet	es.academic.ru	<1%
4	Internet	repositorio.unesum.edu.ec	<1%
5	Internet	dspace.esPOCH.edu.ec	<1%
6	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
7	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica del Perú on 2016-11-12	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Andrés Bello on 2024-10-27	<1%