

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

SEDE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA,
DEDICADA A LA A ELABORACIÓN DE MIEL DE CHAGUARMISQUI EN LA
COMUNIDAD DE CANGAGUAPUNGO, PARROQUIA SANTA ROSA DE
CUZUBAMBA, CANTÓN CAYAMBE”

AUTOR: JOSE RAFAEL QUISHPE SANCHEZ

TUTOR: ING. FERNANDO RAZO CAJAS

Quito – 2025

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de tutor designado por la Comisión de Titulación de la carrera de Gestión Empresarial, informo que el señor JOSE RAFAEL QUISHPE SÁNCHEZ con C.I 1715930200, ha culminado la elaboración del trabajo de titulación cuyo tema es: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA A ELABORACIÓN DE MIEL DE CHAGUARMISQUI EN LA COMUNIDAD DE CANGAGUAPUNGO, PARROQUIA SANTA ROSA DE CUZUBAMBA, CANTÓN CAYAMBE”, el mismo que cumple con los requisitos establecidos en la Guía Metodológica de Elaboración de Trabajos de Titulación de la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), por lo tanto, puede continuar con la lectoría.

Tutor

Ing. Fernando Razo Cajas

CI. 1716151335

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **JOSÉ RAFAEL QUISHPE SANCHEZ**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA A ELABORACIÓN DE MIEL DE CHAGUARMISQUI EN LA COMUNIDAD DE CANGAGUAPUNGO, PARROQUIA SANTA ROSA DE CUZUBAMBA, CANTÓN CAYAMBE”** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

José Rafael Quishpe Sánchez
C.I. 1715930200

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, José Rafael Quishpe Sánchez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA, DEDICADA A LA A ELABORACIÓN DE MIEL DE CHAGUARMISQUI EN LA COMUNIDAD DE CANGAGUAPUNGO, PARROQUIA SANTA ROSA DE CUZUBAMBA, CANTÓN CAYAMBE”, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda

José Rafael Quishpe Sánchez

C.I. 1715930200

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios, por darme la vida y permitirme haber llegado a cumplir mi formación profesional, a mi familia que gracias a su apoyo incondicional pude concluir mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Un eterno agradecimiento a la Universidad Metropolitana del Ecuador por transmitir conocimientos y, a todas las personas que mostraron interés sobre todas las cosas.

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE	VII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	16
Justificación	16
Problema de investigación	17
Delimitación del plan de negocios.....	19
Delimitación Espacial.....	19
Delimitación Temporal	19
Objeto de estudio.....	19
Objetivos.....	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
MARCO TEÓRICO	20
Antecedentes de la Investigación.....	20
Fundamentación Contextual	23
Fundamentación legal.....	26
Políticas	26
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	28
Fundamentación teórica	29

Análisis del entorno.....	34
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	36
Sondeo de mercado.....	38
Estrategias de marketing	38
Plan estratégico	39
Visión.....	39
Misión	39
Objetivos estratégicos.....	39
Plan financiero	40
VAN-Valor actual neto	40
TIR- Tasa interna de retorno	41
Relación beneficio costo B/C	41
MARCO METODOLÓGICO	41
Paradigma de la investigación	41
Enfoque de la investigación	43
Técnicas de recolección de datos	43
Técnica de recolección de datos.....	44
CAPITULO I.....	45
1 ANALISIS DEL ENTORNO	45
1.2 Factor político	45
1.3. Factor económico	46
1.4. Factor social	48
1.5. Factor tecnológico.....	48
1.6 Análisis del Microentorno	49
1.6.1 Rivalidad entre los competidores directos	49
1.6.2 Amenaza de nuevos competidores.....	50
1.6.3 Poder de los productos sustitutos	50

1.6.4 Poder negociación de los clientes.....	50
1.7 Sondeo de mercado	51
1.8.2 Presentación y análisis de resultados de la encuesta	52
1.9 Modelo de negocios	57
1.10 Determinación de la oferta y demanda.....	57
1.11 Estrategias de marketing MIX	58
1.11.1 Descripción y atributos del Producto	58
1.11.2 Estrategias de promoción/publicidad.....	59
1.11.3 Actividades de publicidad directa de promoción y publicidad	59
CAPITULO II.....	61
2. ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO.....	61
2.1 Localización de la planta	61
2.1.1 Macro Localización	61
2.1.2 Micro Localización.....	61
2.1.3 Planeación estratégica.....	62
2.1.4 Visión	62
2.1.5 Misión	63
CAPITULO III.....	65
3 ANALISI FINACIERO.....	65
3.1 Tipo de inversión:.....	65
3.2 Gastos preoperacionales	65
3.3 Gastos Amortizables	65
3.4 Activos Fijos.....	66
3.5 Capital de trabajo	67
3.6 Monto inicial necesario.....	67
3.13 Indicadores Económicos	77
CONCLUSIONES	80

RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. características nutricionales del chaguarmishqui.....	23
Tabla 2. Indicador de emprendimiento e innovación	25
Tabla 3 . Estrategia del producto	59
Tabla 4 Estrategia de publicidad.....	59
Tabla 5 . Gastos Preoperacionales	65
Tabla 6 Gastos Amortizables	65
Tabla 7 Activos Fijos.....	66
Tabla 8 . Capital de Trabajo8	67
Tabla 9 Monto inicial necesario.....	68
Tabla 10 Estructura de la inversión inicial.....	68
Tabla 11 Costo de la materia prima.	70
Tabla 12 Costos de producción en presentación de 1 litro.....	71
Tabla 13 . Costos de producción en presentación de 250 ml.	71
Tabla 14 Precio de venta al público	72
Tabla 15 Proyección de costos por presentación de Chaguar Miel de 1 Litro.	73
Tabla 16 Proyección de costos por presentación de Chaguar Miel de 250ml6.	74
. Tabla 17 Proyección de ingresos por presentación de Chaguar Miel de 1 Litro ...	74
Tabla 18 . Proyección de ingresos por presentación de Chaguar Miel de 250ml ...	74
Tabla 19 . Estado de resultados.....	75
Tabla 20 Flujo Neto de Caja	76
Tabla 21 . Flujo financiero.....	77
Tabla 22 Tasa de descuentoTabla 22.....	78
Tabla 23 Relación Costo beneficio.....	78
Tabla 24 . Periodo de recuperación de la inversión	78

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1Árbol de Problemas	18
Ilustración 2Flujo de proceso del emprendedor.....	31
Ilustración 3 Modelo del plan de negocios	32
Ilustración 4 Fuerzas de Poder	36
Ilustración 5 . MODELO DE COMPETENCIA DE LAS 5 FUERZAS	37
Ilustración 6 Clafisificación CIIU.....	45
Ilustración 7 Crecimiento Industria de Alimentos y Bebidas..	47
Ilustración 8 Categorías más representativas dentro del sector de alimentos y bebida.....	48
Ilustración 9 Ciudad	53
Ilustración 10 . Edad	53
Ilustración 11 Ocupación.....	54
Ilustración 12 Ocupación.....	54
Ilustración 13 . ¿Ha probado alguna vez una miel de chaguarmiski?	55
Ilustración 14 ¿le gustaría probar una miel hecha de chaguarmisqui?.....	55
Ilustración 15 ¿Cuánto pagaría usted por una miel artesanal?	56
Ilustración 16 ¿Le gustaría que su presentación sea en frasco o en sachet?	56
Ilustración 17 Presentación de la miel de 250ml	58
Ilustración 18 Presentación de la miel de 1 litro	58
Ilustración 19 Artículos de promoción.	60
Ilustración 20 Macro localización	61
Ilustración 21 . Micro localización.....	62
Ilustración 22 Visión.....	63
Ilustración 23 Misión.	64
Ilustración 24 Tabla de amortización Opción N°1.....	69
Ilustración 25 Tabla de amortización Opción N°2.....	69
Ilustración 26 Presentación del producto de 1 litro	72
Ilustración 27 Presentación del producto de 250ml.....	73

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Costo-Beneficio	41
Ecuación 2 Muestra población finitaEcuación 2.	52
Ecuación 3 . Valor Actual Neto VAN3	77
Ecuación 4 Formula TIR.	78

RESUMEN

EL presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal, la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de miel de Chaguarmishqui en la comunidad de Cangaguapungo, parroquia Santa Rosa de Cuzubamba perteneciente al cantón Cayambe, el presente plan de negocios parte de un análisis realizado en la zona en la cual se ha podido determinar las oportunidades y amenazas respecto a la idea de negocio planteada; se ha desarrollado un estudio técnico, administrativo y legal en el cual se ha determinado como lugar de planta la comunidad de Cangaguapungo, de la parroquia de Cusubamba del cantón Cayambe, se ha determinado la capacidad de producción de la planta, se ha determinado a la comunidad como el productor de la materia prima (chaguarmishqui, agua dulce obtenida del penco), se realiza el flujo de proceso y en base al mismo se determina que la micro empresa va a generar fuentes de empleo e ingresos económicos directos, finalmente se realiza el estudio financiero donde se determina que el plan de negocios es técnica y económicamente viable.

Palabras clave: Chaguarmishqui, Cangaguapungo, plan de negocios, Cayambe, miel, penco

ABSTRACT

The main objective of this degree work is the creation of a microenterprise dedicated to the production of Chaguarmishqui honey in the community of Cangaguapungo, parish of Santa Rosa de Cuzubamba, Cayambe canton, this business plan is based on an analysis of the area in which it has been possible to determine the opportunities and threats to the business idea proposed; A technical, administrative and legal study has been carried out in which the Cangaguapungo community of the Cuzumbamba parish of the Cayambe canton has been determined as the plant location, the production capacity of the plant has been determined, the community has been determined as the producer of the raw material (chaguarmishqui, fresh water obtained from the penco), The process flow is carried out and based on it, it is determined that the micro enterprise will generate sources of employment and direct economic income. Finally, a financial study is carried out where it is determined that the business plan is technically and economically feasible.

Keywords: chaguarmishqui, Cangaguapungo, business plan, Cayambe, honey, penco

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país megadiverso el cual ha conllevado a tener una gran riqueza de cultura, gastronomía, fauna, flora y demás, cuenta con cuatro regiones; Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular, cada una de estas con sus propias características que hacen de cada una de ellas única e inigualable.

La región Sierra se encuentra ubicada a 1800 msnm aproximadamente, se extiende desde la provincia del Carchi hasta la provincia de Loja al sur del Ecuador, esta región es muy característica por su altura y por sus grandes elevaciones montañosas como volcanes y nevados, entre los que se encuentra Cayambe, Cotopaxi, Chimborazo, Rucu Pichincha, Ilinizas, Tungurahua, entre otros.

Al norte del país se encuentra el cantón Cayambe, ubicado en la provincia de Pichincha, esta es una zona agrícola la cual se mantiene por las actividades agrícolas, ganadera y de floricultura, la mayoría de su población se dedica a laborar en las plantaciones de flores que se extienden por el cantón y cada vez con mayor presencia.

La comunidad de Cangaguapungo se encuentra en la parroquia de Cusubamba, sus pobladores se dedican a trabajar en las plantaciones aledañas a la zona y la gente mayor se dedica a la agricultura y ganadería. Cangaguapungo se ha convertido en una zona en donde su población joven ya no se dedica a trabajar en sus tierras por lo que muchos de sus recursos naturales se mantienen sin ser consumidos. Antiguamente se daba un uso a cada uno de los recursos, pero con el pasar del tiempo estos han sido reemplazados por productos elaborados por el hombre y maquinas haciendo que en la actualidad la gente no conozco los beneficios que tienen en sus recursos.

Justificación

El penco es una planta que crece en esta zona del país, pero lamentablemente al ser un recurso que ya muy pocos habitantes los usan ha ido perdiendo su importancia y propiedades entre las mismas personas de la zona, esta planta se la puede encontrar a lo largo del camino hacia la comunidad, incluso se lo encuentra en las delimitaciones de los terrenos ya que actualmente esa es su principal función.

El penco azul del cual se extrae el Chaguarmishqui es una planta que de su interior se recolecta una bebida dulce que es consuma por sus pobladores en eventos

festivos propios de la zona, debido a su grado de alcohol una vez que esta se haya fermentado.

Tomando en consideración que el penco actualmente no es usado más que para delimitar tierras, se ha visto en la necesidad de darle un segundo uso y generar ingresos económicos para la población de la comunidad, por lo que se plantea crear un plan de negocios para la creación de una microempresa que se dedique a la elaboración de miel a base de chaguarmishqui trabajando juntamente con la comunidad para que ellos serán los principales beneficiarios de este proyecto.

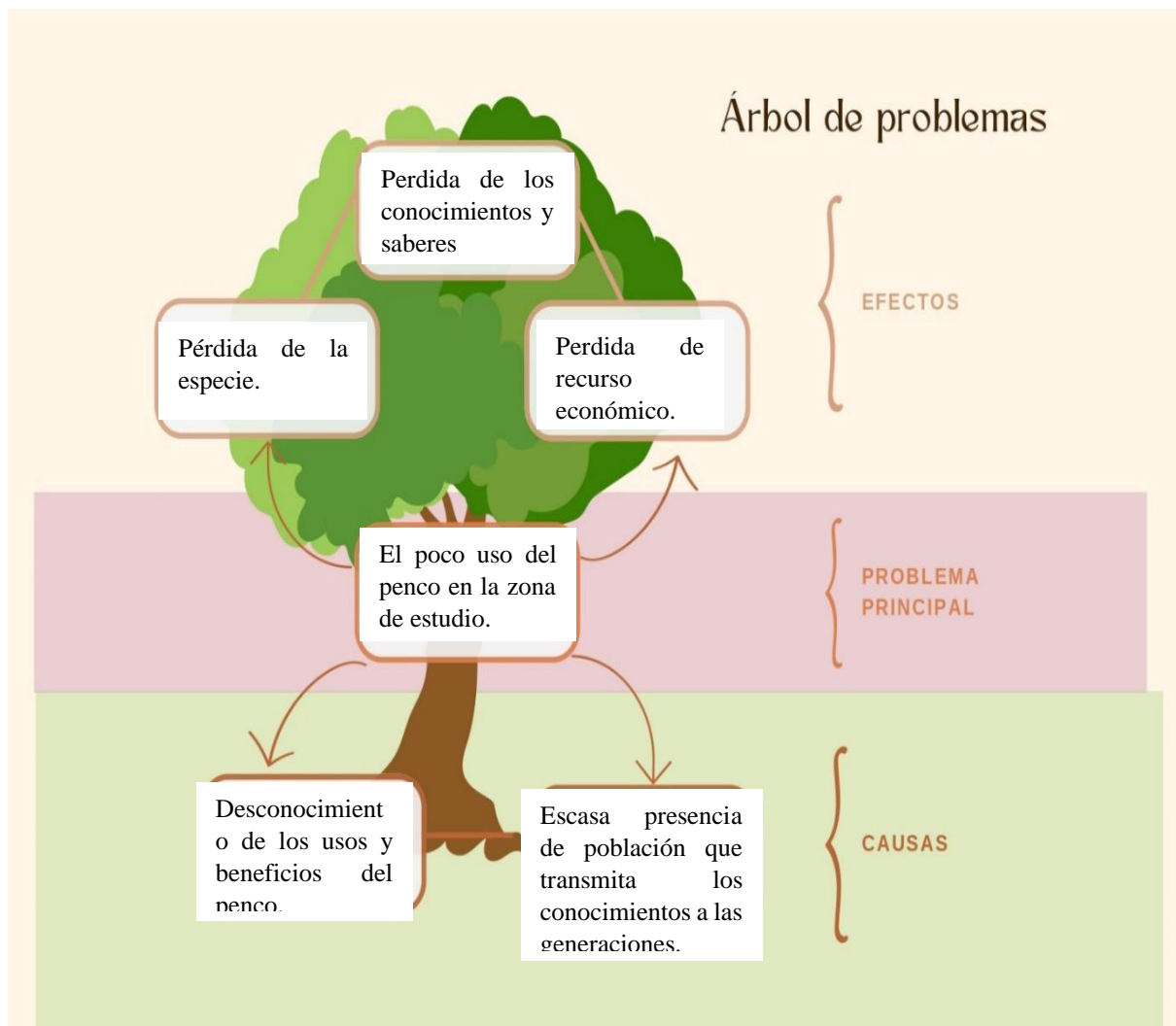
Trabajar de primera mano con ellos, capacitar y fomentar el uso racional de sus propios recursos para su propio beneficio y el de los suyos, es el objetivo principal de este trabajo de investigación.

Problema de investigación

Para el planteamiento del problema se ha realizado un árbol de problemas, el que ha sido de utilidad para identificar la problemática en cuanto a la situación actual en la que se encuentra el recurso natural que sería el penco y el uso actual que este tiene en la zona de estudio.

Según (Cabanillas, 2021), menciona que: El Árbol de Problemas es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema Se origina con la identificación del problema más importante, que constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas –raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos. En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central; pueden jerarquizarse, ordenándose en causas principales y secundarias.

Ilustración 1. Árbol de Problemas



El árbol de problemas ha ayudado a identificar que el principal problema es el poco uso que se da al penco existente en la zona, a pesar de haber identificado la gran presencia de este recurso en la zona, este no ha sido utilizado más que para cercar los terrenos de los habitantes, dejándolo así solo como su principal uso.

Las causas que se identificaron en el árbol de problemas son: Escasa presencia de población que transmita los conocimientos a las generaciones, esto debido a que la mayor parte de su población ha dejado sus tierras para salir a otras ciudades en busca de una mejor calidad de vida para ellos y los suyos, provocando que actualmente la mayoría de la población que viven en la comunidad sean jóvenes. Dado como resultado la segunda causa identificada, que es el desconocimiento de los usos y beneficios del penco, ya que al no contar con personas mayores quienes eran los que ocupaban lo que más se podía del penco, la transmisión de conocimiento de generación en generación se ha visto afectada de manera negativa.

Por lo que como efectos identificados en el mismo árbol de problemas se encuentran: pérdida de la especie, los pencos que se encuentran la comunidad en su mayoría se utilizan para cercar los terrenos de la zona, estos también se encuentran siendo reemplazados por materiales elaborados por el hombre quienes utilizan, materiales como mallas de alambre, palos, alambre y demás para poder cercar sus propiedades.

El otro efecto identificado en el árbol de problemas es la de la pérdida de conocimientos y saberes, ya que al no contar con personas que transmitan los conocimientos, estos se han perdido y han quedado en la memoria de muy pocos habitantes dado como resultado la pérdida de los conocimientos y saberes.

El último efecto identificado ha sido la pérdida económica, ya que, al no tener conocimiento de los usos y beneficios del penco, este ha sido ignorado y no valorado por lo que la población no puede ver el gran potencial que este recurso tiene, dejando de lado la gran retribución económica que estos podrían recibir si lo usaran con fines comerciales.

Delimitación del plan de negocios

Delimitación Espacial

El presente proyecto está delimitado en la comunidad de Cangaguapungo perteneciente a la Parroquia Santa Rosa de Cusubamba, del cantón Cayambe que forma parte de la provincia de Pichincha.

Delimitación Temporal

El presente proyecto tiene una temporalidad de 5 años, es decir, es un plan de negocios de largo plazo, ubicado entre los periodos del segundo semestre del 2023 hasta el segundo semestre del 2028.

Objeto de estudio

Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de miel de chaguarmishqui en la comunidad de Cangaguapungo, parroquia Santa Rosa de Cusubamba, cantón Cayambe.

Objetivos

Objetivo General

Crear de una microempresa dedicada a la elaboración de miel de chaguarmishqui en la comunidad de Cangahuapungo, parroquia santa rosa de Cusubamba, cantón Cayambe.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico para la factibilidad de creación de una microempresa en la comunidad de Cangahuapungo
- Elaborar un estudio técnico, administrativo y legal para la creación de una microempresa en la comunidad de Cangahuapungo
- Elaborar un estudio financiero para la creación de una microempresa en la comunidad de Cangahuapungo.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para los antecedentes de la presente investigación, se ha tomado en consideración información relevante de autores de México, cuyo país es uno de los más grandes productores de derivados del agave o penco, así como menciona (García Marín & Zizumbo Villarreal, 2007)

México es un país privilegiado desde el punto de vista de la diversidad de agaves que posee; es su centro de origen y diversidad natural, pero, además, como lo señaló en 1982 el gran estudioso de los agaves, el Dr. Howard Scott Gentry, este género rico en usos potenciales cayó en manos de los pueblos que dieron origen al principal centro agrícola de América

Dada la importancia que esta planta tenía en la cultura mexicana, que menciona (Acuña, 1988): “Hay en esta provincia un árbol llamado MEXCATL que llaman los españoles “maguey”, que de él se hace vino, vinagre, miel, sogas, ropa, madera para casas, agujas, clavos, hilo, bálsamo p[ar]a heridas muy aprobado”

Cómo lo menciona (Santander, Toapanta, & Arcos, 2022)

En México, la planta representa una fuente de ingresos económicos y también es patrimonio cultural para numerosos pueblos indígenas y mestizos, y es aprovechada al máximo con fines alimentarios, bebidas, medicinales, como combustible, cobijo, ornato, fibras duras extraídas de las hojas (ixtle), abono, construcción de viviendas y elaboración de implementos agrícolas, entre otros usos.

En el Ecuador la palabra penco significa

Planta vivaz, oriunda de México, de la familia de las amarilidáceas, con hojas o pencas radicales, carnosas, en pirámide triangular, con espinas en el margen y en la punta, color verde claro, de 15 a 20 cm de anchura en la base y de hasta 3 m de longitud; flores amarillentas, en ramilletes, sobre un bohordo central que no se desarrolla hasta pasados varios años, pero entonces se eleva en pocos días a la altura de 6 o 7 m.” como lo menciona (Academia Ecuatoriana de la Lengua, 2019)

De igual manera la (Academia Ecuatoriana de la Lengua, 2019) menciona que “De las hojas se saca buena hilaza, y una variedad de esta planta produce, por incisiones en su tronco, un líquido azucarado de que se hace el pulque”.

Desde años atrás el cultivo y uso de esta planta ha sido de mucha importancia para nuestras culturas, ya que este recurso era aprovechado en su máximo potencial, ya que este era usado, para hacer jabones, sus fibras se usaban para hacer cuerdas, su base para hacer instrumentos musicales y de igual manera se utilizaba la bebida conocida como Chaguarmishqui que se produce en el corazón de la planta para festividades y eventos importantes.

Para (Maldonado, 2017) El chaguarmishque o tzawarmishki palabra quichua que significa “agua dulce”, es uno de los variados subproductos que se obtienen del penco, que crece en condiciones de extrema escasez de agua, por lo que los suelos áridos de Pomasqui son el hábitat perfecto para estas “plantas de la vida”.

De igual manera para las culturas ancestrales como Los Quitu-caras conocían las virtudes de esta planta, ya que de ella obtenían el material para construir sus casas, la materia prima para hacer sus instrumentos, la fibra para confeccionar alpargatas y prendas de vestir, además obtenían alimentos como las alcaparras y el chaguarmishque; este último de gran importancia para la comunidad, porque para obtenerlo se requiere de gran destreza. (Maldonado, 2017)

En el Ecuador se han venido presentando varias propuestas sobre el uso y comercialización del penco y sus derivados, entre estos la bebida de chaguarmishqui, que es la que más se ha mantenido en el tiempo por la gran acogida que tiene en festividades propias de las zonas en donde se cultiva o existe gran cantidad de pencos. En el último tiempo dado la situación en la que las fuentes de empleo han decrecido, el alto costo de la vida y la búsqueda de mantener una vida estable en lo posible han llevado a las personas a ingeniárselas y buscar nuevas maneras de generar ingresos económicos.

Con estos antecedentes se puede identificar que la nueva ola en la que se ha incursionado para obtener fuentes extras de dinero es la ola del “emprendimiento”. Este nuevo modelo económico ha incursionado en las personas quienes se han visto en la necesidad de tener un empleo y poder generar ingresos.

Como lo menciona (Pacheco, 2019) “para mantener viva la tradición de extraer el chawarmishki, que es la savia del penco, Mora decidió en 2014 darle un valor agregado a esta materia prima, para esto creó Agave Spirit.”

(Jumbo, 2023) menciona que “El estadounidense Elijah Logan-Hines ha adoptado estrategias para dar a conocer su licor Chawar, producto elaborado a base de miske, que es una especie de miel que se obtiene de las hojas de las pencas o agave que crecen en las zonas andinas”.

Logan estuvo en el país por 12 años, en donde descubrió esta planta, en donde antiguamente las personas recogían su jugo para preparar guarango bebida típica de las comunidades, misma que es comercializada en los mercados, pero su compra es baja, por lo que él vio un potencial en este producto y lo transformó en un licor Premium, que es consumido en algunos sitios de Estados Unidos. (Jumbo, 2023)

Con el fin de apoyar a las comunidades que producen este recurso, Chawar, compra el miske a la asociación de mujeres productoras de agave, todas de comunidades de Cayambe. En un inicio era 20 mujeres las que pertenecían a esta asociación, ya que las personas no creían que el chawarmiski les pudiera generar ingresos. (Jumbo, 2023)

La empresa paga a USD 0,65 por el litro de chaguarmishqui, y esto ha permitido que puedan educar a sus hijos, y mantener su hogar, indican que desde que son proveedoras de la fábrica es como si hubieran conseguido trabajo, ya que

todos los días recolectan agave (chaguarmishqui) 2 veces al día para su posterior envío a la destilería, de cada planta recolectan cuatro litros diarios en promedio. (Jumbo, 2023)

Tomando en consideración los casos antes expuestos, se puede evidenciar que los proyectos que han surgido a partir de darle un mayor uso al recurso del penco o agave han ido en crecimiento y han tenido una buena aceptación por parte de los consumidores, de igual manera se puede evidenciar que han sido una plataforma para generar ingresos económicos para la población local y así poder solventar sus necesidades.

Fundamentación Contextual

Como lo menciona (Primicias, 2023) El penco es parecido a la sábila (aloe-vera), pero con hojas muy grandes. También lo conocen como guarango en esa comunidad andina, parroquia del cantón Pelileo, y es poco explotado en la industria. De igual manera (Bonifaz, 2018) menciona que “El penco es una planta “en roseta” de acuerdo a la descripción botánica, que alcanza los tres metros de diámetro. Sus hojas son de color gris azulado, duras, carnosas, cerosas, alargadas, con espinas en sus bordes y una espina mayor en la punta”

Tabla 1. Características Nutricionales del Chaguarmishqui

Energía (Kcal)	25
Proteína (g)	0.50
Grasa total (g)	0.10
Colesterol (mg)	-
Glúcidos (g)	6.60
Nutrientes cantidad	
Fibra (g)	0
Calcio (mg)	4
Hierro (mg)	1.50
Yodo (µg)	-
Vitamina A (mg)	0
Nutrientes cantidad	
Vitamina C (mg)	7.2
Vitamina D (µg)	-

Vitamina E (mg)	0
Vitamina. B12 (µg)	-
Folato (µg)	0

Fuente: (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2020)

Actualmente ya se ha evidenciado que el penco o agave tiene más propiedades que el de solo servir de lindero, así como lo menciona (El Productor. El periódico del campo, 2016) “Quienes los procesan ya para extraer licor, miel, u otros productos, aseguran que el azúcar que contiene el pulque (jugo extraído de tallo del penco o agave), es beneficioso y lo pueden consumir sin efectos dañinos incluso las personas con problemas de diabetes.”

Desde el punto de vista del emprendimiento, lo principal en este es el producto, el bien o servicio que se va a ofertar al consumidor, sea este tangible o intangible pero siempre buscando la satisfacer las necesidades del cliente, una vez que se haya establecido el producto estrella con todas las consideraciones antes mencionadas, será de mayor facilidad de llegar al mercado.

Según (Zamora Boza, 2018) “De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios de la región”. (pág.2)

Tabla 2. Indicador de Emprendimiento e Innovación

Reporte	Indicador	Ecuador	Promedio latinoamericano
Global Entrepreneurship Monitor, Global Report 2016/17	TEA: (Total Early-stage entrepreneurial activity) Porcentaje de personas encuestadas entre 18 y 64 años que están en proceso de abrir un negocio o aquellas que tienen un negocio de hasta 3.5 años de antigüedad.	31,8	18.8 (14 países)
	Emprendimiento como buena elección de carrera Porcentaje de personas encuestadas entre 18 y 64 años que creen que comenzar un negocio es una elección de carrera deseable.	59,5	63.7 (14 países)
	Intenciones emprendedoras Porcentaje de personas encuestadas entre 18 y 64 años que tiene intenciones de iniciar un negocio en los próximos tres años.	36,7	31.9 (14 países)

Fuente: (Zamora Boza, 2018)

La necesidad de crear fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida de la población local y viendo la gran cantidad de recurso natural existente en la zona ha llevado a que surja la idea de la creación de un emprendimiento comunitario para la elaboración de miel a base del chaguarmisqui, cuya bebida es muy apreciada en las zonas de la sierra ecuatoriana.

La idea de emprendimiento surge a raíz de que en ciertas zonas de países centro americanos se dedican a la producción de productos hechos a base de pencos los cuales brindan una gran cantidad de fuentes de empleos e ingresos económicos. Como lo menciona (Santander, Toapanta, & Arcos, 2022) “en países como México es considerada una alternativa productiva sostenible, desarrollando estrategias basadas en sistemas como la obtención de productos destinados a un mercado especializado” (pág.3).

Tomando en consideración todo lo antes mencionado se puede evidenciar que existe una viabilidad para la creación del plan de negocios, ya que al existir recursos en la zona y con el objetivo de usarlos de manera adecuada para reactivar la economía de la población local y mejorar así su calidad de vida, de igual manera se

tiene como referencias los emprendimientos que han sido creados en base al agave o penco, siendo estos positivos y dando unos muy buenos resultados.

Fundamentación legal

Para la fundamentación legal se ha tomado en consideración al Plan Nacional del Buen Vivir, con su última modificación en el año 2017 donde se mencionan los derechos de la naturaleza y las políticas que este plan tiene para su conservación.

- Plan nacional de buen vivir (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017)

Objetivo 3 garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Políticas

Según (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017) manifiesta que debemos mantener y aplicar las siguientes políticas para garantizar los derechos de la naturaleza:

- Promover buenas prácticas ambientales que aporten a la reducción de la contaminación, a la conservación, a la mitigación y a la adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.
- Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables y la bio-economía, propiciando la corresponsabilidad social.
- Impulsar la generación de bioconocimiento como alternativa a la producción primario-exportadora, así como el desarrollo de un sistema de bioseguridad que precautele las condiciones ambientales que pudieran afectar a las personas y otros seres vivos.
- Incentivar la producción y consumo ambientalmente responsable, con base en los principios de economía circular y bio-economía, fomentando el reciclaje y combatiendo la obsolescencia programada. (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4 Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

Políticas

- Incentivar la inversión productiva privada en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, fortaleciendo el tejido productivo, con una regulación previsible y simplificada.
- Incrementar el valor agregado nacional en la compra pública, garantizando mayor participación de la MIPYMES y actores de la economía popular y solidaria.
- Fortalecer el fomento a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento, acceso a compras públicas y mercados nacionales e internacionales, capacitación y otros medios. (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017, pág. 71)

Objetivo 5 Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria

Políticas

- Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica.
- Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.
- Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos primarios y la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para desarrollar la industria agrícola, pecuaria, acuícola y pesquera sostenible con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, promoviendo el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017, pág. 74)

Objetivo 6 Desarrollar las Capacidades Productivas y del Entorno para Lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral

Políticas

- Promover la redistribución de tierras, y el acceso equitativo a los medios de producción para incrementar la productividad, competitividad y calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.
- Fomentar el trabajo y empleo digno en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado, impulsando el emprendimiento, el acceso a mercados y la asociatividad para fomentar organizaciones sociales productivas y eficientes, y garantizando precios justos y control del contrabando.
- Garantizar la participación plural, con enfoque de género y énfasis en las organizaciones indígenas y campesinas, en el manejo sostenible de los recursos naturales y servicios ambientales.
- Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia de mercados alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.
- Fortalecer la participación de las agriculturas familiares y campesinas en los mercados de provisión de alimentos. (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017, pág. 78)

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Según el artículo 3 del (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010), tiene como objetivo “regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir” (pág. 4).

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

(...) b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Fundamentación teórica

Para la fundamentación teórica del presente trabajo de titulación se ha tomado en consideración el libro PLAN DE NEGOCIOS; HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA VIABILIDAD DE UN NEGOCIO del autor Karen Weinberger Villarán.

Según (Weinberger Villarán, 2009), manifiesta que, “la existencia de una oportunidad de negocio debe ser contrastada con las fortalezas (experiencias, conocimientos y actitudes) que tenga el empresario o el grupo empresarial fundador” (Weinberger Villarán, 2009).

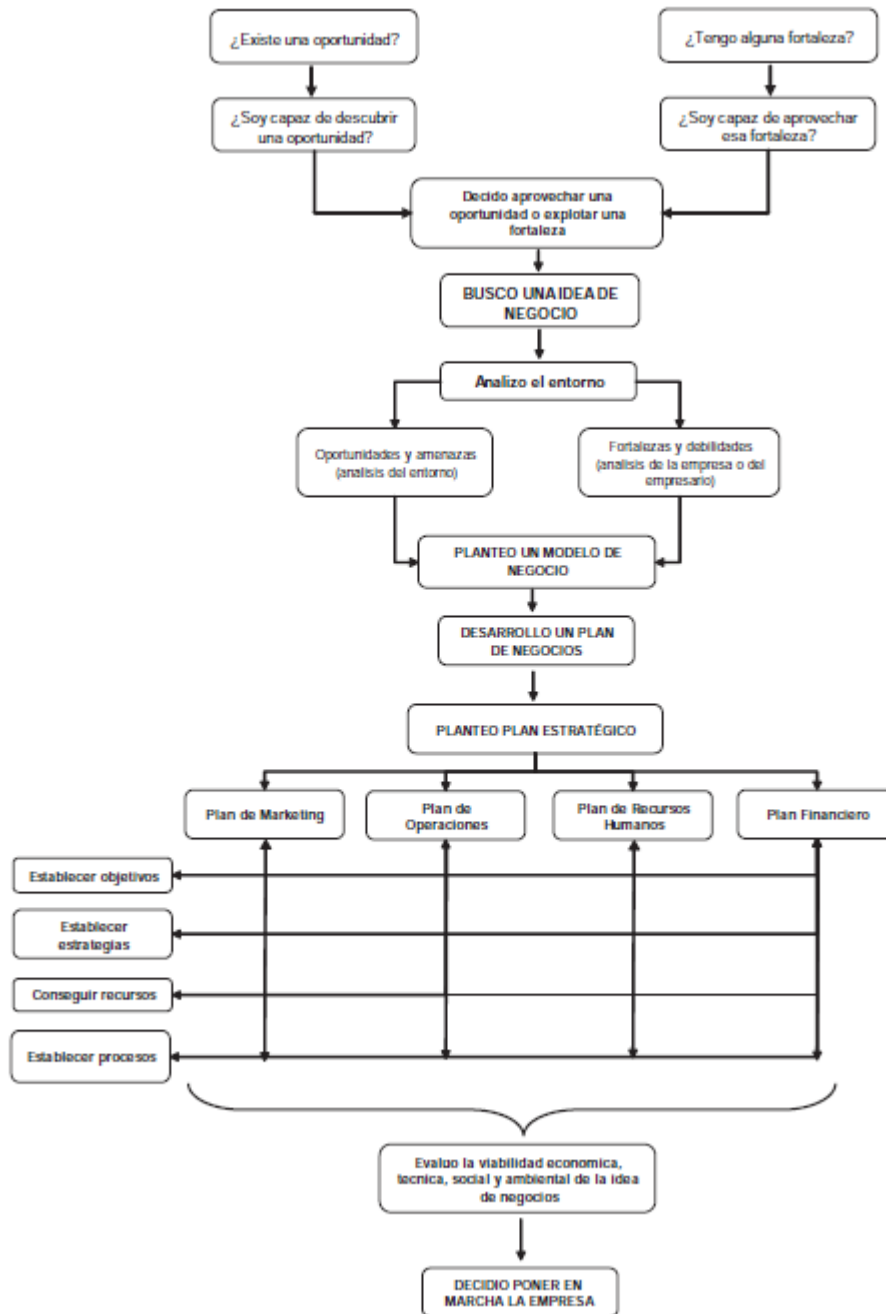
Cuando se define un modelo de negocio se está respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace la empresa?
- ¿Qué bienes o servicios produce?
- ¿Cuáles son las prácticas productivas y comerciales de este tipo de empresa?
- ¿En qué medida el nuevo producto o servicio satisfará de mejor manera las necesidades del público objetivo?

- ¿Cómo está organizada la competencia y cómo se le enfrentará?
- ¿Existe algún grupo de empresarios con habilidades especiales que le de valor a su oferta?
- ¿Cuál será el mecanismo básico de generación de ingresos de la empresa?
- ¿Qué parte de las principales actividades de la empresa se subcontratará?
(Weinberger Villarán, 2009)

Para que se entienda de mejor manera, en el siguiente gráfico se detalla el proceso del emprendedor.

Ilustración 2. Flujo de proceso del emprendedor



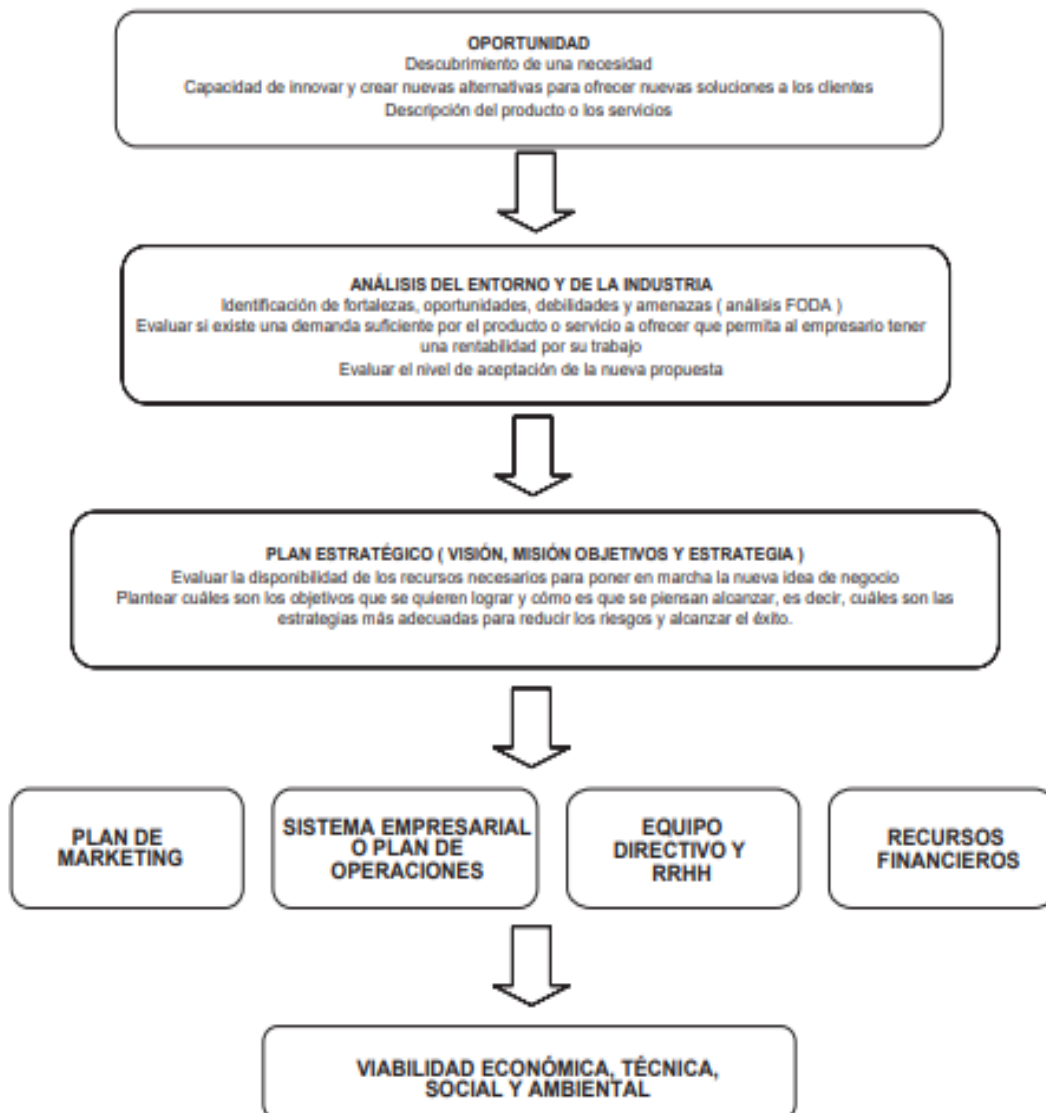
Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

Según (Weinberger Villarán, 2009), manifiesta que, el plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración,

cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

Tomando en consideración lo antes mencionado, se da por entendido que el plan de negocios en un documento en el cual debe constar de forma clara y precisa la idea del negocio, tomando en consideración, los objetivos, las estrategias, el estudio de mercado, estudios financieros y todo lo necesario para que el plan sea exitoso.

Ilustración 3. Modelo del plan de negocios



Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

El plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital. (Weinberger Villarán, 2009)

Según (Weinberger Villarán, 2009) menciona que, los elementos para un plan de negocios para una nueva empresa son:

Análisis del entorno; macro y microentorno

- Análisis de la industria, estudio de mercado y estimación de demanda satisfecha

- Estrategias de marketing
- Plan de operaciones
- Estructura administrativa y de recursos humanos
- Estados financieros
- Evaluación financiera.

Análisis del entorno

Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. En el caso de empresas exportadoras es indispensable estudiar los efectos de estos factores en todos los países involucrados. El análisis del entorno se debe hacer pensando en: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio? (Weinberger Villarán, 2009)

Este análisis se lo realiza mediante el análisis PEST, cuyo origen se remonta a los años sesenta; definiendo al análisis como: “el PEST se centra en cuatro elementos que forman parte del entorno o sector en el cual se desenvuelve la nueva industria, por lo tanto, se analiza los sectores que no pueden ser controlado por la empresa sino de los contextos donde se desenvuelve el nuevo proyecto. (Peiró, 2020)

El origen del análisis PEST se remonta a 1968 con la publicación de un ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica” realizado por los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan que fueron sus precursores (Peiró, 2020).

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social. (Peiró, 2020)

A continuación, se presentan los cuatro factores que generalmente son parte del análisis en un plan de negocios y algunos de los indicadores que podrían influir positiva o negativamente en el desempeño de una nueva empresa.

Político – legislativo: este factor tiene referencia con los factores de tipo política y de carácter gubernamental, siendo estas políticas favorables o no favorables, entre los cuales se encuentran:

- Los impuestos directos e indirectos que deberá pagar.
- Leyes antimonopolio.
- Preferencias arancelarias.
- Las políticas de promoción a la inversión en ciertas zonas del país.
- Los cambios que se den en las estructuras políticas de los países a los que exporta.
- Las disposiciones nacionales e internacionales sobre lo que se puede o no se puede hacer en cada país.
- Las regulaciones y desregulaciones locales.
- La burocracia local e internacional y los niveles de corrupción. (Weinberger Villarán, 2009)

Económico: este factor tiene referencia a las decisiones políticas que afectan directa o indirectamente al sector donde se desenvuelve la empresa, sin embargo, en la actualidad existen algunos riesgos en el entorno económico internacional que podrían afectar como son:

- Conflictos religiosos, guerras y terrorismo o desastres naturales.
- La reducción en el precio de los commodities y las subidas en el precio del petróleo y otros insumos.
- Caída en las bolsas de las economías desarrolladas y restricciones crediticias.
- Disminución en el poder adquisitivo de los consumidores a nivel internacional.
- Recesión e inflación en algunas economías desarrolladas que generan caídas de la demanda.
- Escasez de alimentos por cambios en la estructura energética en el mundo y por el crecimiento de la demanda en países como China e India. (Weinberger Villarán, 2009)

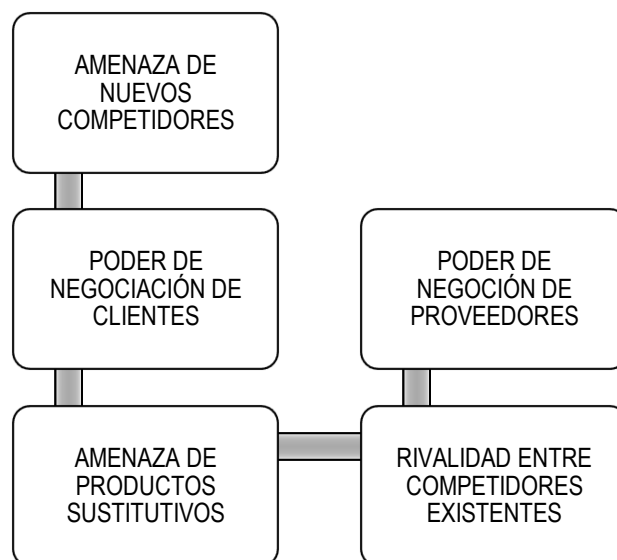
Socio – cultural: este factor tiene referencia con los factores que afectan directamente a la sociedad o territorio donde se asienta o se va asentar la empresa y que influyen de alguna manera con la decisión de compra del producto o servicio, los factores de mayor impacto son:

- El tamaño de la población y la distribución de personas en los niveles socioeconómicos, de los países donde se encuentra su mercado objetivo.
- La estructura de edad de la población y su distribución geográfica.
- La calidad de la mano de obra disponible y la capacidad técnica y profesional de los trabajadores.
- El nivel de educación y cultura de la población y el porcentaje de pobres y analfabetos.
- La disposición de compra del público objetivo y los hábitos de consumo.
- Los cambios en la estructura social y demográfica del país. (Weinberger Villarán, 2009)

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa (Weinberger Villarán, 2009)

Ilustración 4. Fuerzas de Poder



Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

De acuerdo con (Weinberger Villarán, 2009), el modelo de las 5 fuertes de Porter, es un modelo que analiza todo lo que rodea a la empresa, por medio de 5 factores de competencia, este modelo lo creó Michael Porter en el año 1979, pero que todavía sigue vigente y es utilizado por varias empresas.

Este modelo consta de cinco fuerzas que son muy importantes para ingresar al mercado, mantener su poder de negociación con clientes y proveedores, desarrollar el producto necesario para satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse en el mercado; a continuación, se detalla las cinco fuerzas:

- Rivalidad entre empresas competidoras, estas son las barreras que los empresarios deben superar para poder ingresar a un determinado segmento de mercado.
- Entrada potencial de nuevos competidores, el empresario podrá tener una gran idea, podrá tener clientes esperándolo, pero si sus proveedores no cumplen, él no podrá cumplir con sus clientes y por tanto no habrá negocio.
- Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores, a una nueva empresa, le conviene que el poder de negociación de los proveedores (de materia prima, de productos o servicios) sea bajo para que se pueda asegurar mejores condiciones de negociación
- Poder de negociación de los consumidores, su deseo es satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, pero debe estar atento a no ser una víctima de ellos. (Weinberger Villarán, 2009)

Ilustración 5 . Modelo de Competencia de las 5 Fuerzas



Fuente: (Weinberger Villarán, 2009)

Sondeo de mercado

El objetivo de un sondeo de mercado es “conocer y evaluar en qué medida la nueva propuesta de valor es relevante para el cliente. Es una herramienta fundamental para dar respuesta a las inquietudes del empresario” (Weinberger Villarán, 2009), más sin embargo también señala que el sondeo de mercado sirve también para conocer la posible demanda del producto además de la oferta, con estos datos es posible determinar la demanda insatisfecha, por lo tanto, el empresario puede conocer cómo se comportan:

1. Los clientes.
2. Los competidores.
3. Los proveedores

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing deben iniciar con la definición del segmento de mercado al cual se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, para lo cual se usa la mezcla de marketing. (Weinberger Villarán, 2009)

(Weinberger Villarán, 2009) menciona que la estrategia de marketing se utiliza para posicionar los productos o servicios en el mercado objetivo. La mezcla de marketing se define como las 4 P: producto y servicio, precio, promoción y plaza.

Es importante remarcar que al desarrollar la mezcla de marketing el empresario debe definir:

- ¿Cuáles son las características del producto o servicio a ofrecer?
- ¿Cuál es el nivel de precio establecido?
- ¿En qué lugar se ofrecerá el producto o servicio o cuál será el canal de distribución?
- ¿Cómo se comunicará al público objetivo los beneficios y atributos de sus productos?
- ¿Quiénes tendrán el contacto directo con el cliente?
- ¿Cómo se brindará el servicio?

- ¿En qué condiciones ambientales se desarrollará el servicio, es decir cuál es la evidencia física del producto o servicio? (Weinberger Villarán, 2009)

Plan estratégico

El plan estratégico de una empresa comienza mediante la relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por lo tanto, se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del macro y microentorno; con estos factores se puede construir la visión, misión y objetivos (Weinberger Villarán, 2009)

Visión

Por lo general la visión de la empresa responde a la visión o sueño del empresario y suele establecerse por un periodo superior a los tres años. Por ejemplo, la visión de una pequeña empresa arequipeña, productora de prendas de alpaca podría ser: "Ser la mejor productora de prendas de alpaca para el mercado nacional". (Weinberger Villarán, 2009)

Misión

La misión de una empresa es su razón de ser. Para poder definirla se debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Para quién lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿En qué creemos? (Weinberger Villarán, 2009).

Objetivos estratégicos

No hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas competitivas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones:

- Establecerse para toda la organización.

- Establecerse de manera permanente.
- Establecer en términos cuantitativos, en la medida de lo posible. (Weinberger Villarán, 2009)

Plan financiero

El plan financiero le permite al inversor “demostrar si la producción y comercialización del producto o servicio, le permitirá al inversionista recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan resultará económica y financieramente viable” (Weinberger Villarán, 2009).

- El estudio de evaluación económica financiera es la parte final de todo plan de negocios y es sumamente importante porque permite:
- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio. (Weinberger Villarán, 2009)

Para poder evaluar un emprendimiento, es necesario utilizar ciertos indicadores financieros, que van a permitir analizar la viabilidad del proyecto, para el plan de negocios se van a usar los indicadores VAN, TIR Y RBC.

VAN-Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable. (Conexión Esan, 2017)

TIR- Tasa interna de retorno

Es una medida financiera que se utiliza para calcular la rentabilidad de una inversión. En términos sencillos, nos indica la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo de un proyecto con la inversión inicial. (Extremadura empresarial, 2023)

Relación beneficio costo B/C

El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa. El costo-beneficio (B/C) también es conocido como índice neto de rentabilidad. (Weinberger Villarán, 2009)

Ecuación 1. Costo-Beneficio

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

MARCO METODOLÓGICO

Paradigma de la investigación

El trabajo de investigación parte desde la selección del paradigma de investigación, ya que este va a ser la guía que el investigador va a usar desde el inicio de la investigación hasta la culminación de esta.

Los autores (Beltrán & Ortiz Bernal, 2021, pág. 1) menciona al paradigma de la investigación como una estructura de índole conceptual, fundamentada en creencias y supuestos teóricos y metodológicos, que, tal y como lo afirma el autor, orienta a una determinada comunidad científica dentro de su cosmovisión sobre el mundo, lo cual afianza los valores y saberes que comparten como colectivo.

(Ramos, 2015) indica que existen cuatro tipos de paradigmas que se encuentran presentes en la investigación:

El positivismo: paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico". Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo

comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.

El post-positivismo: afirma que el post-positivismo es una versión modificada del paradigma positivista. La diferencia con el positivismo radica en que en el post-positivismo la realidad existe, pero no puede ser completamente aprehendida. Lo real se lo entiende desde las leyes exactas, sin embargo, ésta únicamente puede ser entendida de forma incompleta. Una de las razones para no poder lograr una comprensión total y absoluta de la realidad se basa en la imperfección de los mecanismos intelectuales y perceptivos del ser humano, lo que lo limita para poder dominar todas las variables que pueden estar presentes en un fenómeno.

La teoría crítica: este paradigma se contextualiza en una práctica investigativa caracterizada por una acción-reflexión- acción, que implica que el investigador busque generar un cambio y liberación de opresiones en un determinado contexto social. La búsqueda de transformación social se basa en la participación, intervención y colaboración desde la reflexión personal crítica en la acción.

El constructivismo: este paradigma marca su apareamiento en la búsqueda de contrastar las disciplinas naturales o exactas con las de tipo social; siendo las ciencias cuestionadas, posibilitadas de almacenar el conocimiento y aplicar métodos investigativos experimentales; en contraste, el emergente constructivismo maneja la propuesta de abordar acontecimientos históricos de alta complejidad, en donde el saber no se considera como absoluto y acumulado, ya que en lo social, los fenómenos se encuentran en constante evolución.

Con lo antes mencionado, se ha tomado el paradigma y el post positivistas, ya que estos paradigmas son los que, mediante técnicas como encuestas realizadas a una población representativa, usando cuestionario y escalas de actitud como instrumentos de investigación tratan de trabajar en la operacionalización y la medición de constructos.

Esto se toma en consideración ya que el plan de negocios utiliza encuestas y cuestionarios para identificar las realidades tanto de la oferta y de la demanda existente en el mercado actual, de la misma manera se identifica la demanda insatisfecha de los productos derivados del Chaguarmishqui.

Enfoque de la investigación

Una vez que se han elegido los paradigmas a usar en el presente Plan de Negocios, mismos que buscan mediante datos estadísticos la realidad del comportamiento de los potenciales consumidores de la miel a base de Chaguarmishqui, (Ramos, 2015) menciona tres diseños de investigación

Según la (Universidad Estatal de Milagro, 2021), la investigación con enfoque cuantitativo puede tener los alcances: exploratorios, descriptivos, correlacionales explicativos. para el presente plan de negocios se utiliza únicamente el diseño exploratorio como se explica a continuación.

Alcance exploratorio: “la investigación puede considerarse como aplicada en los distintos fenómenos sociales que no se han investigado con anterioridad y se tiene el interés de indagar e inspeccionar sus características, factores que inciden, hechos entre otros” (Universidad Estatal de Milagro, 2021, pág. 8).

Tomando en consideración lo antes mencionado, la presente investigación tiene como objetivo potencializar el uso y revalorización del penco y sus derivados, como en el caso de la bebida denominada Chaguarmishqui, pero tomando en cuenta los datos generados por medio de las encuestas en la exploración de variables tales como beneficios de consumo, identificación de los posibles productos, además de la puesta en marcha de una planta de producción que beneficie de alguna manera a la comunidad y sus habitantes.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección usadas en el presente plan de negocios son las fuentes secundarias, las mismas que son recolectadas de repositorios digitales de universidades a nivel nacional e internacional, se realiza la recolección al buscar temas de titulación similares de productor derivados del Chaguarmishqui como en el tema “plan de negocios”, otro tipo de información secundaria fue recolectada desde la Constitución del Ecuador, Código Orgánico de la Producción, además de datos estadísticos recolectados desde el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, finalmente, de publicaciones realizadas por importantes periódicos del país como el Comercio, Telégrafo y Universo además de la revista Líderes.

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos, se usa la técnica de la encuesta, la misma que tiene 8 preguntas de opción múltiple, las cuales van a ayudar a identificar a los posibles consumidores de la miel de chaguarmishqui, esta encuesta se encuentra como anexo al final del proyecto.

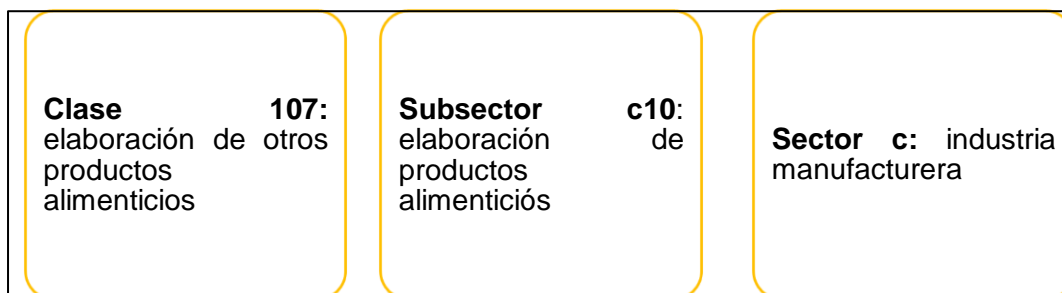
CAPITULO I

1 ANALISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno empieza con la identificación del sector donde se piensa desenvolver la empresa, esto se lo realiza con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4), dando como resultado el siguiente gráfico.

Ilustración 6. Clasificación CIIU



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

1.2 Factor político

Para el análisis político se ha tomado el Plan Nacional del Buen Vivir del año 2027 en el que menciona en sus objetivos garantizar los derechos de la naturaleza y futuras generaciones, conservando, recuperando y regulando el aprovechamiento del patrimonio natural y social, rural y urbano, continental y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones.

De igual manera aprovechar el patrimonio natural y social, rural y urbano, continental y marino-costero, que asegure y precautele los derechos de las presentes y futuras generaciones, impulsando la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregador de valor de recursos renovables y la bio-economía, propiciando la corresponsabilidad social.

De la misma manera en su quinto objetivo, menciona el impulsar la productividad para un crecimiento económico sustentable, generando trabajo y empleos dignos, diversificando la producción nacional a fin de aprovechar los recursos del mercado interno para lograr un crecimiento sostenible.

Incentiva a promover el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico, potenciando estrategias y actividades de economía popular, solidaria y comunitaria promocionando su oferta productiva. (Ecuador, Consejo Nacional de Planificación, 2017)

De la misma manera, es fundamental tomar en consideración al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el que se menciona que el objetivo es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

1.3. Factor económico

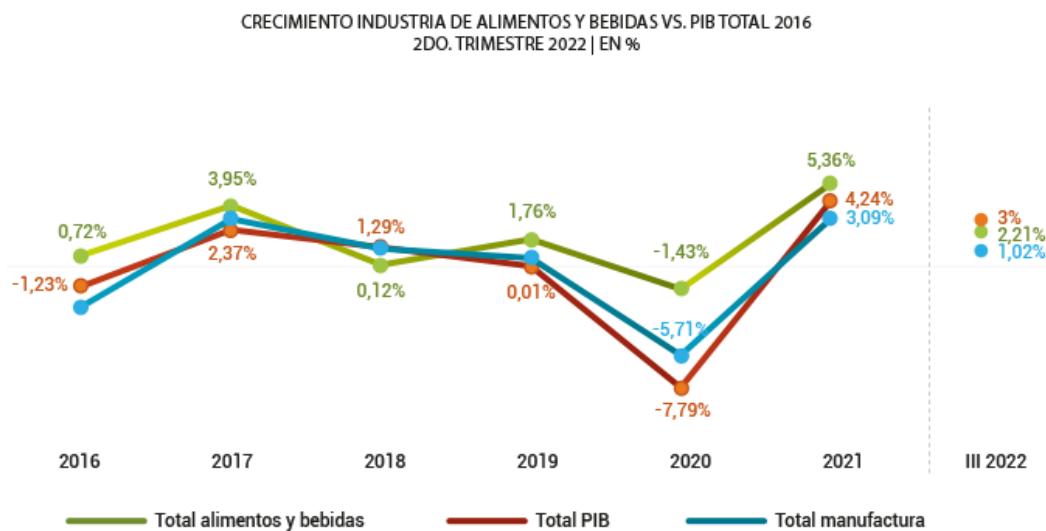
Para el análisis del sector o factor económico, se ha realizado estudios del sector manufacturero, ya que es este a sector el que pertenece la presente investigación, específicamente al sector de los alimentos preparados y bebidas. El sector de los alimentos y bebidas tiende a tener una economía muy dinámica ya que existe en el mercado una gran variedad de productos, mismos que se producen y comercializan todo el año. Cabe mencionar que en este sector se encuentran desde las actividades primarias y producción hasta la comercialización de estos.

Como lo menciona (Ekos, 2023) La fabricación de alimentos y bebidas, por su parte, representó el 44,4% de la producción de la industria manufacturera en Ecuador, situándose como una de las industrias más dinámicas en el país. Las ventas de la industria desde el 2016 reflejan este dinamismo e, incluso, un fuerte vínculo con la realidad social del país y el mundo al tener una baja considerable en 2020 debido a la pandemia.

A pesar de que hasta el tercer semestre del 2022 ya era evidente un ligero crecimiento en las ventas totales por encima del PIB, el año seguramente cerrará en

positivo ya que la industria considera sus meses picos de octubre a diciembre, debido a las festividades. Pese a que aún no podemos contrastar los resultados del año completo respecto al 2021, sí podemos remarcar que este crecimiento en ventas corresponde -en gran parte- al aumento de precios y no necesariamente a un aumento de la actividad productiva o al volumen de compras. (Ekos, 2023).

Ilustración 7. Crecimiento Industria de Alimentos y Bebidas



Fuente: (Ekos, 2023)

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador. Año a año el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador continúa con un crecimiento exponencial. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) en el 2020 este sector tuvo una presencia del 45% de la actividad manufacturera en el país. (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

Como lo menciona (Mucho Mejor Ecuador, 2022) En el 2021, y tras una recuperación económica relacionada a la coyuntura sanitaria del 2019 y 2020, el total de las ventas del sector de alimentos y bebidas incrementó y representó el 42,8% de los ingresos generados en el país.

Entre las categorías más representativas que componen el sector de alimentos y bebidas se encuentran las siguientes:

Ilustración 8 Categorías más representativas dentro del sector de alimentos y bebida



Categorías más representativas dentro del sector de alimentos y bebidas.

Fuente: (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

En cuanto al aporte de este sector a la economía del país, este es significativo, el Servicio de Rentas Internas (SRI), registró en el 2021 una suma de ingresos por USD 9.934 millones de dólares, una considerable recuperación de este sector debido a la coyuntura sanitaria. (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

1.4. Factor social

El factor social es fundamental para este proyecto de investigación, ya que la mayoría de la población que se encuentra en la comunidad de Cangahuapungo son personas mayores, mujeres y niños, ya que la población joven en su mayoría hombres, como cabezas de hogar han tenido que salir de sus hogares para poder sustentar sus necesidades, ya sea trabajando en las ciudades grandes cercanas a la comunidad o fuera del país.

Al encontrarse con gente que se encuentra en la capacidad física de colaborar en este proyecto, este se vuelve factible, ya que al ser su población la misma que quiere y desea hacer uso de sus recursos para su beneficio y de esta manera poder sustentar y apoyar con los gastos de sus hogares, y mejorar así su calidad de vida.

1.5. Factor tecnológico

Como lo menciona (Alimentaryá, 2023). “Inteligencia artificial. La automatización de procesos conlleva a evitar errores, fallas en equipos e influye en optimizar el proceso. La IA tiene un impacto importante en el control de calidad, predicción de la demanda, mantenimiento preventivo, gestión de inventario, etc.”

En 2024, la tecnología ha tomado un papel protagonista en la evolución de la industria alimentaria. La inteligencia artificial (IA) y la automatización no solo están revolucionando la producción y el desarrollo de alimentos, sino también la forma en que se perciben y disfrutan. Uno de los avances más significativos es la personalización de sabores mediante IA, una innovación que permite a las empresas crear productos adaptados a las preferencias individuales de los consumidores. (Prensa Ec, 2024)

Menciona que la transparencia y el uso de ingredientes naturales también son tendencias clave. Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y buscan productos con ingredientes sencillos y naturales. Las empresas están respondiendo a esta demanda con campañas de transparencia, permitiendo a los consumidores rastrear el origen y la composición de los productos mediante códigos QR.

Las alianzas estratégicas entre el sector público, sector privado y colectividad van a ser una pieza clave para poder desarrollar todas esas iniciativas con el único propósito de beneficiar a la comunidad para que sean estas las que puedan disfrutar de todos estos logros, aprovechando todos los recursos existentes en su zona.

1.6 Análisis del Microentorno

Para el análisis del microentorno, se utiliza la herramienta llamada “5 fuerzas de Porter”, donde se identifica al factor más determinante entre los cinco que forman parte del análisis, el objetivo de analizar el microentorno es identificar factores con la idea de generar una ventaja competitiva dentro del sector de las bebidas y alimentos específicamente fabricación de otros alimentos

1.6.1 Rivalidad entre los competidores directos

Para el análisis de este factor, se toma en un inicio al análisis de la rivalidad entre competidores existentes, donde en primer término se mira el crecimiento de la industria, con una incidencia baja al crecer menos que los otros sectores manufactureros como se menciona en el factor económico, además los competidores de la industria son semejantes pero con orígenes distintos; cabe destacar que en términos de barreras de salida son de poca importancia y por lo tanto pueden salir fácilmente del mercado, en este punto hay que señalar que existen muchos competidores pero no tienen acuerdos entre ellos por lo tanto es una industria

fragmentada que poseen crecimiento en forma uniforme o lineal además con costos fijos relevantes pero no importantes.

1.6.2 Amenaza de nuevos competidores

Para el análisis del ingreso de nuevos competidores, vamos a decir que no existen economías de escala por lo que no es necesario de altos volúmenes, las diferencias entre los productos son pequeñas y baja lealtad al producto, los requisitos de capital son muy altas en inversión con una mano de obra intensiva, por lo tanto, no hacen frente a un nuevo competidor porque no existe unión entre los competidores.

En cuanto, a los canales de distribución no se encuentran saturados, solo relación comercial y son fácil de crear un nuevo canal de distribución de acuerdo a las nuevas necesidades de clientes potenciales. Para la tecnología se puede mencionar que es accesible a precios moderados, acceso a materias primas de calidad, ubicación excelente, con relación a las políticas gubernamentales se tiene restricciones mínimas además del gran apoyo para la producción y fabricación de productos derivados de recursos naturales como el penco o agave.

1.6.3 Poder de los productos sustitutos

Con relación a este factor de las cinco fuerzas de Porter, elaboración de productos a base de chaguarmishqui tiene algunas empresas que producen productos con características similares a las del presente plan de negocios, como son; mermeladas, galeas, miel, endulcante, y licores, pero de igual manera la rentabilidad de la industria no se ve afectada ya que no tienen la misma características del producto que se va a lanzar, por lo que no son un peligro o amenaza, al contrario se ve como una oportunidad para que la gente haya empezado a conocer los productos o derivados que se puede obtener del penco o agave.

1.6.4 Poder negociación de los clientes

Este factor de poder de negociación de los clientes, se inicia con la concentración de los clientes en este caso el factor es baja por cuanto los clientes son muchos y están fragmentados, pero compran volúmenes muy pequeños, el segundo factor es el cambio de proveedor en este caso es medio debido a que dependiendo de quien recolecte la bebida esta puede sufrir una variación en sabor; las personas que van a adquirir la miel de Chaguarmishqui, son personas que desean probar un

productor novedoso y que no afecte de manera negativa a su salud a pesar de ser un alimento dulce.

1.6.5 Poder de los proveedores

El factor de los proveedores es un factor muy importante, ya que se prevé que la compra de chaguarmishqui se lo realice directamente a las personas propias de la comunidad de Cangaguapungo, al ser un plan de negocios a largo plazo se prevé poder adquirir la materia prima a comunidades aleñadas a la zona para poder cubrir así la demanda de materia prima.

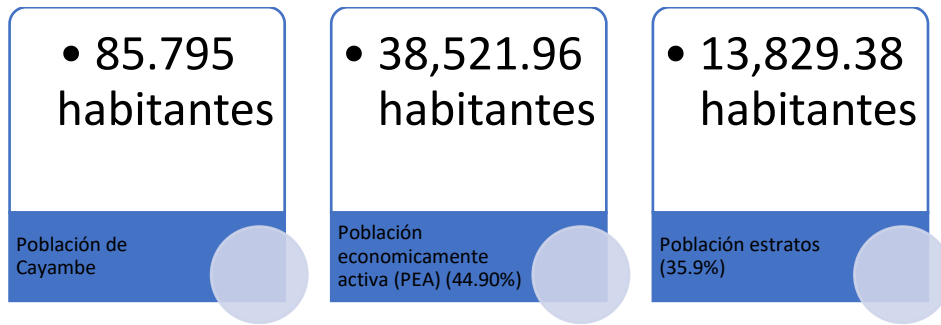
1.7 Sondeo de mercado

La investigación de mercado se realiza en Cayambe, y el objetivo que persigue el mismo es conocer que tanto conoce la gente de la miel de Chaguarmishqui, su mercado objetivo y determinar la demanda que tendría este producto; esta investigación se toma de base para el estudio técnico – administrativo y financiero, de esta manera se busca tener datos lo más cercanos a la realidad.

1.8 Identificación y segmentación de la población

La población usada para el presente estudio es del Cantón Cayambe para el año 2020, la cual se sitúa en los 85.795 mil habitantes de acuerdo a (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Para la segmentación de la población antes descrita, se utiliza dos tipos de segmentaciones, la primera es la geográfica que ya se explica en el párrafo anterior con el Cantón Cayambe como territorio del estudio, la segunda segmentación es la demográfica donde se ubica como población seleccionada únicamente a los habitantes entre los 15 y 64 años (PEA), este segmento corresponde a un 44.90%; finalmente, se segmenta nuevamente demográficamente pero esta vez por estratos socioeconómicos, de acuerdo al INEC, el Ecuador posee 5 tipos de estratos socioeconómicos el A, B, C+, C- y D; de estos cinco estratos se toma para el estudio únicamente a los tres primeros, por lo cual, la suma porcentual de dichos segmentos dan un total de 35.9%; con estos datos se realiza la segmentación final teniendo como resultado habitantes, esta será la población con la cual se trabaja para el cálculo de la muestra.



1.8.1 Tamaño de la muestra

Con el resultado anterior de 13,829.38 habitantes se procede a realizar el cálculo para la muestra de encuestados, para lo cual se va a utilizar la ecuación del cálculo de muestra.

Ecuación 2. Muestra población finita

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

De donde se reemplaza los datos teniendo los siguientes resultados:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.645$ al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- e = precisión (en su investigación use un 5%).

Luego del reemplazo el resultado que nos da la ecuación son 147 encuestas

$$\frac{13,829.38 (1.645)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(13,829.38 - 1)(0.05)^2 + (1.645)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 147 \text{ encuesta}$$

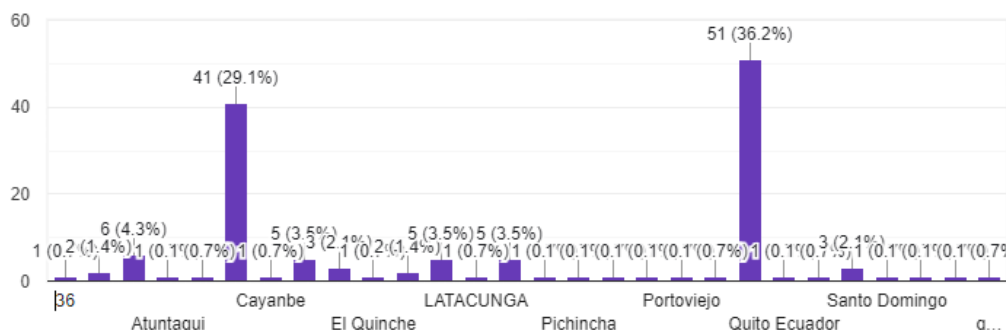
1.8.2 Presentación y análisis de resultados de la encuesta

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, las cuales fuera de 147 encuestas. Las encuestas se desarrollaron en lugares cercanos a la comunidad, la misma que consta de: las tres primeras preguntas

son informativas, estas serán de ayuda para segmentar el mercado y conocer sus preferencias en base a sus respuestas.

P1. Ciudad,

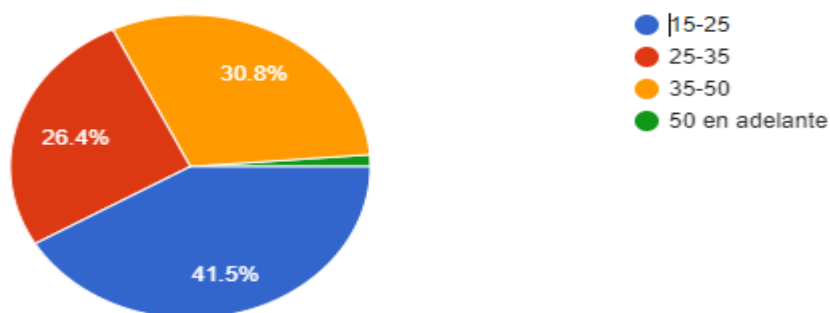
Ilustración 9 Ciudad



La pregunta número uno, sirve para identificar el lugar de residencia de los posibles consumidores del producto, esto ha dado como resultado que el 36.2% de la población que fue encuestada indica que su lugar de residencia es la ciudad de Quito, el otro 29.1% de la población indica que su lugar de residencia es la ciudad de Cayambe que sumando los dos porcentajes mayores nos da un resultado de 65.3% del total de encuestados que residen en las ciudades mas grandes cercanas a la comunidad de Cangahupungo, por lo que ellos sería los posibles consumidores del producto.

P2. Edad

Ilustración 10. Edad

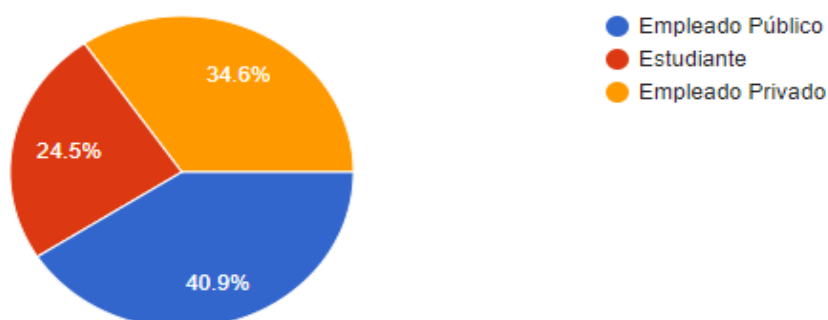


La pregunta número dos, hace referencia a la edad de las personas encuestadas, ya que este será un indicativo para saber el rango de edad de los

posibles consumidores de la miel, y así poder crear estrategias que lleguen a cada uno. El 41.50% de la población encuestada se encuentra en un rango de edad de entre 15 y 25 años, seguido del 30.8% que es una población que va desde las 35 hasta los 50 años, seguido de la población de entre 25 a 35 años que ocupa el 26.4% del total de encuestados.

P3. Ocupación

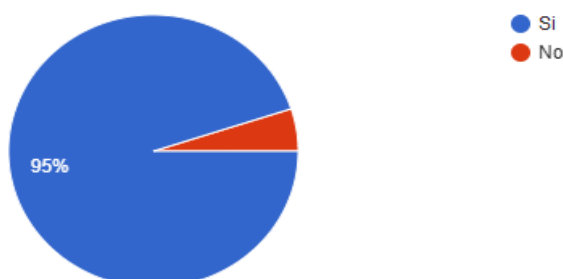
Ilustración 11 Ocupación



La pregunta 3 hace referencia a la ocupación que tienen cada uno de las personas encuestadas, de esta pregunta se ha obtenido como resultado que: el 40.9% son personas que trabajan en el sector público, seguido de un 34.6% que trabaja en empresas privadas y finalmente se encuentran los estudiantes quienes ocupan el 24.5% del total de encuestados.

P4. ¿Les gusta la miel o los dulces a bases de alimentos naturales?

Ilustración 12. Le gusta la miel o los dulces a bases de alimentos naturales

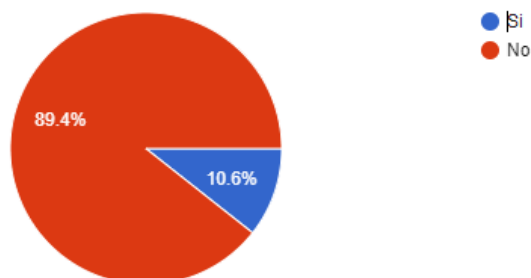


La pregunta número cuatro hace relación ya al proyecto de investigación, esta pregunta pretende conocer si le gusta o no la población productos dulces a base de

alimentos naturales. En esta pregunta el 95% de la población ha dicho que Sí le gustan los dulces elaborados a base de alimentos naturales, mientras que el 5% ha manifestado que no le gusta este tipo de productos.

P 5. ¿Ha probado alguna vez una miel de chaguarmiski?

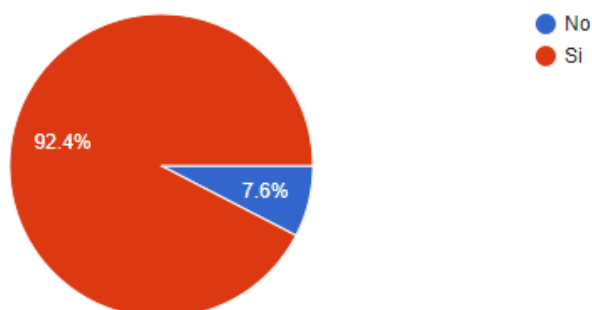
Ilustración 13 . ¿Ha probado alguna vez una miel de chaguarmiski?



La pregunta número cinco hace referencia a que, si en algún momento las personas encuestadas han probado algún productor de miel a base de chaguarmishqui, dando como resultado mayoritario con un 89.4% de los encuestados no han probado nunca este tipo de productos, mientras que un 10.6% menciona que sí han probado alguna vez este tipo de productos.

P. 6 Si su respuesta fue NO, ¿le gustaría probar una miel hecha de chaguarmisqui?

Ilustración 14. ¿le gustaría probar una miel hecha de chaguarmisqui?.

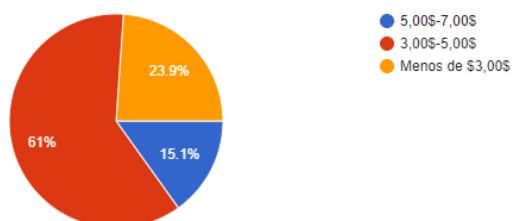


La pregunta número seis busca indagar si del porcentaje de personas que no han probado una miel a base de chaguarmishqui, tienen el deseo o la intención de probar este tipo de productos, por lo que el 92.4% de las personas mencionaron que,

si están interesados en probar este tipo de productos, mientras que el 7.6% dice que no es de su interés conocer este tipo de alimentos.

Gráfico P. 7 ¿Cuánto pagaría usted por una miel artesanal?

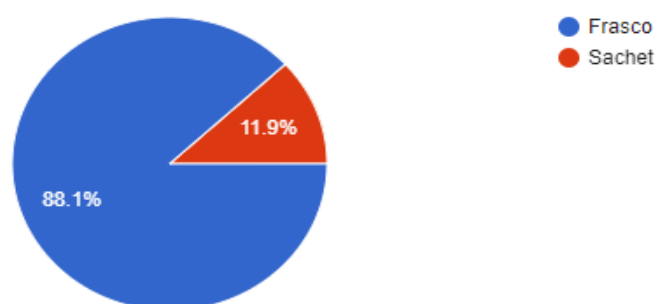
Ilustración 15. ¿Cuánto pagaría usted por una miel artesanal?



La pregunta número siete tiene como finalidad analizar el costo que tendría el producto en base al estudio realizado, por lo que con el 61% del total de encuestados menciona que por una mermelada artesanal ellos pagarían un valor que oscila entre los 3.00\$ y 5.00\$, el 23.9% indica que pagarían un valor menor a 3.00, mientras que un 15.1% menciona que sí estaría dispuesto a pagar un valor de entre 500\$ y 7.00\$ por este tipo de producto.

Gráfico P.8 ¿Le gustaría que su presentación sea en frasco o en sachet?

Ilustración 16. ¿Le gustaría que su presentación sea en frasco o en sachet?

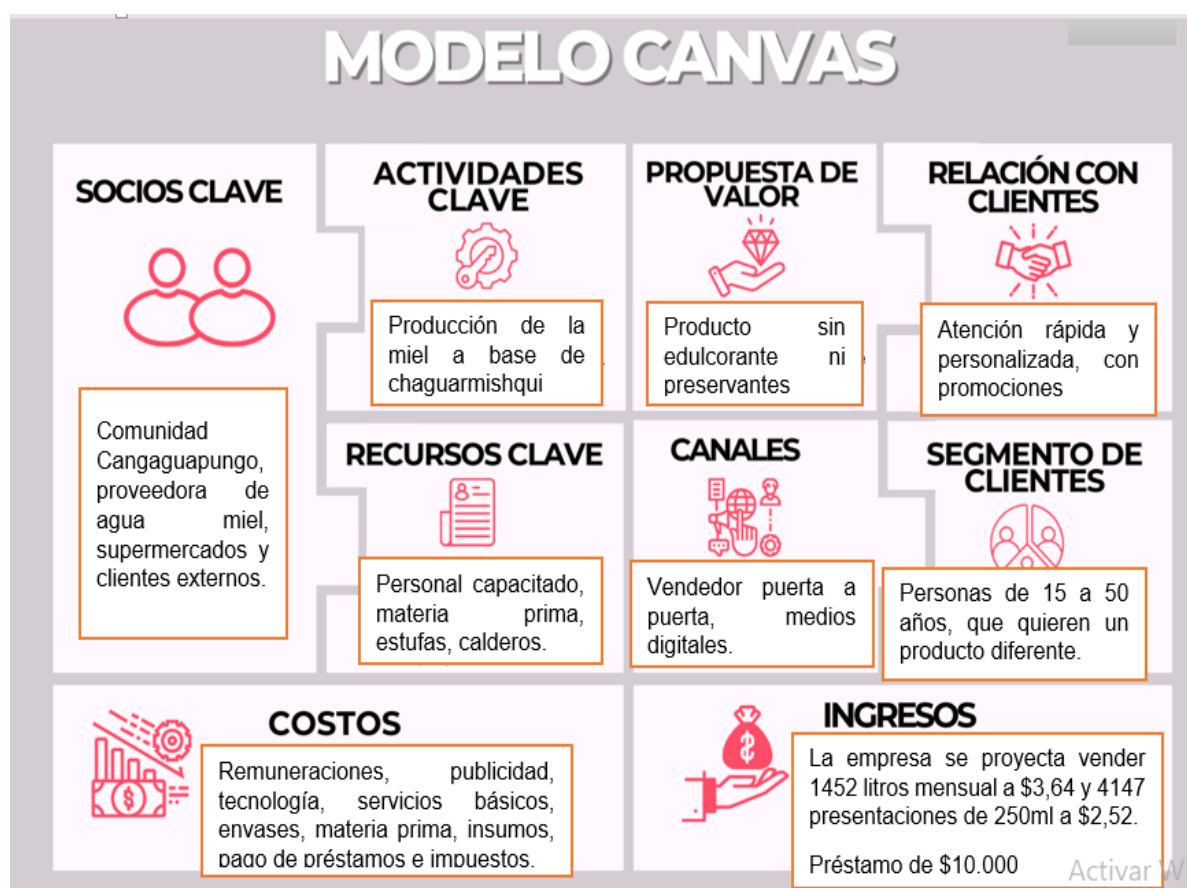


Esta pregunta busca establecer la presentación la cual se presentará al consumidor final, por lo que del total de personas encuestadas un 88.1% indica que le gustaría que la presentación del producto sea en frasco, mientras que el 11.9% menciona que sí le gustaría que su presentación sea en sachet.

1.9 Modelo de negocios

El modelo de negocios de la Empresa “Chaguar Miel”, consiste en una propuesta innovadora sobre el uso del chaguarmishqui y sus beneficios, debido a que esta presenta muchos beneficios y usos, uno de estos es que genera recurso alimenticio, por lo que en base a la recolección de datos se determina que se utiliza el modelo Canvas, con sus nueve componentes como se describen a continuación en la siguiente ilustración:

Ilustración 17. Modelo Canvas



1.10 Determinación de la oferta y demanda

Para el cálculo de la oferta y demanda, se ha tomado en consideración el estudio de mercado realizado, en el que se indica que solo el 10% de encuestados ha probado alguna vez en su vida una miel a base de chaguarmishqui, pero también se pudo identificar que el 92% de personas que no han probado, están dispuestos a hacerlo.

1.11 Estrategias de marketing MIX

1.11.1 Descripción y atributos del Producto

Los atributos de los productos escogidos por la investigación mercado se ubican como primer elemento dentro de las estrategias de marketing, en esta sección se describe cada una de las características de la miel, para lo cual se realiza en un primer momento una imagen e identidad de la marca de la empresa, el nombre escogido es “Chaguar-Miel”, este nombre ira en cada uno de los productos, acompañado de un slogan. Cabe destacar que los productos deben tener una presentación atractiva a la vista del consumidor razón por la cual se determina a continuación las características de los dos productos en presentaciones de 250ml y 1 litro respectivamente, la característica del producto es que no contiene transgénicos, ni preservantes ni conservantes, lo que lo hace llamativo para el mercado actual.

Ilustración 18. Presentación de la miel de 250ml



Ilustración 19. Presentación de la miel de 1 litro



Tabla 3 . Estrategia del producto

Objetivo General	Estrategia específica	Indicador	Meta	Plazo
Generar una imagen llamativa y representativa hacia los consumidores	Diseñar una imagen	Diseño aceptado por los consumidores	Ser una imagen reconocida en el mercado	12 meses

1.11.2 Estrategias de promoción/publicidad

Las estrategias de publicidad buscan llamar la atención de posibles consumidores, para fidelizarlos a la marca, buscando satisfacer sus necesidades.

Tabla 4 Estrategia de publicidad.

Objetivo General	Estrategia específica	Indicador	Meta	Plazo
Fidelizar a los consumidores	Diseñar estrategias de innovación acerca del producto	Retención de clientes	Fidelizar el 90% de los clientes	12 meses

1.11.3 Actividades de publicidad directa de promoción y publicidad

En este punto, las estrategias de publicidad se realizarán en redes sociales, las cuales son de mayor impacto en las personas en la actualidad, dado que al ser un medio que casi toda la población dispone, hace más fácil poder llegar a posibles consumidores del productor. De igual manera se plantea realizar artículos llamativos para generar interés en los consumidores y así poder fidelizarlos.

Ilustración 20. Artículos de promoción.



CAPITULO II

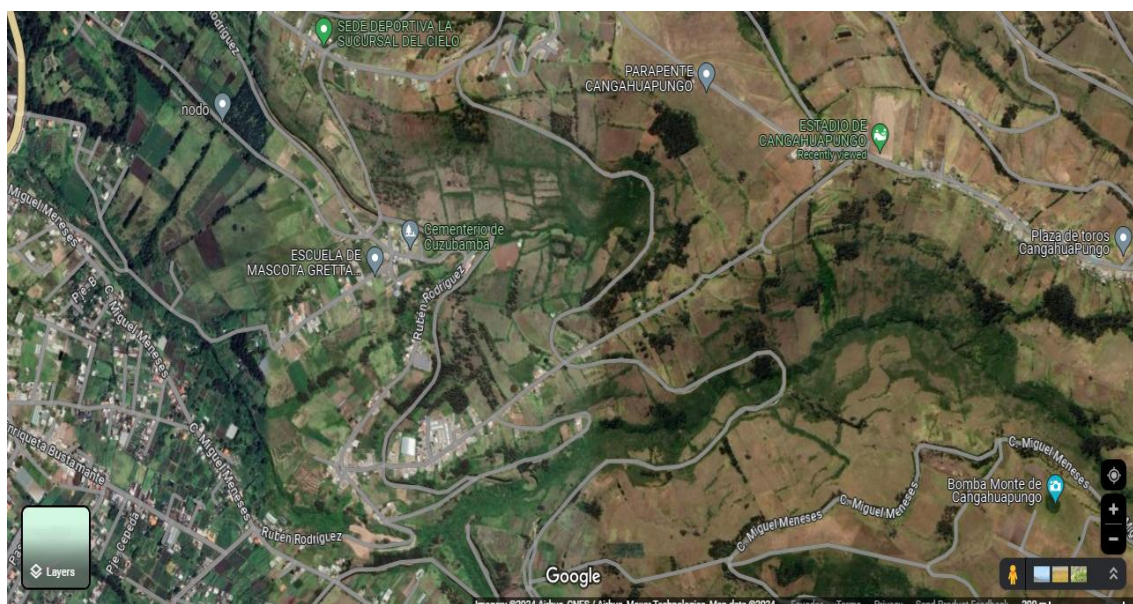
2. ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO

2.1 Localización de la planta

2.1.1 Macro Localización

Para la macro localización del proyecto, se debe mencionar que esta está ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, parroquia de Santa Rosa de Cuzubamba, comuna de Cangahuapungo. Se ha escogido este lugar para la realización del proyecto debido a la gran presencia de penco existente en la zona, y por su cercanía con ciudades grandes, facilitando de cierta manera la distribución del producto.

Ilustración 171. Macro localización



2.1.2 Micro Localización

Para la micro localización se ha escogido la comunidad de Cangahuapungo por su gran cantidad de pencos existentes en la zona, cabe mencionar que en el cantón Cayambe existen otras parroquias que también tienen gran cantidad de penco, pero la presente investigación se basa en la parroquia de Cangahuapungo.

Ilustración 22. Micro localización



2.1.3 Planeación estratégica

Para el inicio del estudio administrativo del presente proyecto, se realiza la planeación estratégica, condición básica para el éxito de la misma a mediano y largo plazo, para lo cual es primordial el establecimiento de una misión, visión las mismas deben ser claras, creativas, innovadoras; la definición de dichas son el marco de referencia que va a guiar a la empresa en su funcionamiento, definiendo el conjunto de creencias, prácticas, valores y normas que ayuda al personal a implicarse con las metas y objetivos de la empresa como tal.

2.1.4 Visión

Al hablar de visión, se debe entender como una situación que es desarrollada mentalmente por la empresa, es decir imaginar una ruta deseable y reconfortante para el futuro sea a mediano y largo plazo; al expresar a la visión debe ser persuasiva y excitante de manera que pueda ser transmitida con fidelidad y pasión tanto a clientes

como a trabajadores, basado en estos argumentos se construye la visión de la empresa.

Ilustración 18. Visión



Visión

Ser una empresa líder en el mercado, con productos elaborados a base del chaguarmishqui.

2.1.5 Misión

La misión se centra en la perspectiva actual de la empresa, donde se señala el “quiénes somos, qué hacemos”, es decir la naturaleza de la actividad de la empresa, definiendo el campo de acción y las ventajas que tendrá ante la competencia incluyendo las estrategias, valores morales e incluso políticas y prácticas de conducta

que son reconocidas y compartidas por las personas que integran la organización. De acuerdo a estos antecedentes se construye y define la misión de la empresa.

Ilustración 194. Misión



MISIÓN

Producir miel a base de chaguarmisqui, con los mejores estándares de calidad, para ofrecer un producto de calidad a nuestros consumidores.

CAPITULO III

3 ANALISI FINACIERO

3.1 Tipo de inversión:

Este plan de negocios cuenta con tres tipos de inversión, los mismo que son; gastos preoperacionales, gastos amortizables, activos fijos y el capital de trabajo.

3.2 Gastos preoperacionales

Son los gastos que se toma en cuenta al inicio del proyecto, dentro de estos se consideró, la capacitación del personal, esto con el objetivo de obtener un correcto desempeño de las funciones y presentar un producto de calidad, así también la adecuación de las instalaciones donde se va a elaborar el producto (rotulación, extintores, equipos de seguridad), equipos de enfriamiento y cocción del chaguarmishqui.

Tabla 5 . Gastos Preoperacionales

Instalaciones y Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Capacitación	2	600.00	1.200.00
Rotulación	4	80,00	320.00
Extintores	2	55.00	110.00
Equipos de seguridad	2	65.00	130.00
Equipos de enfriamiento	1	750.00	750.00
Equipos de cocción	4	60.00	240.00
Total gastos operacionales			2.750,00

3.3 Gastos Amortizables

Dentro de los gastos amortizables se tomó en consideración todos los gastos que tienen que ver con la parte legal y como vamos a elaborar un producto, debemos obtener la autorización sanitaria, permiso de uso de suelo, permiso de funcionamiento de los bomberos, patente municipal.

Tabla 6. Gastos Amortizables

. Detalle	Valor
Autorización sanitaria	\$7.63
Permiso de uso de suelo	\$400.00
Permisos bomberos	\$50.00

Patente municipal	\$50.00
TOTAL	\$507,63

3.4 Activos Fijos

Nuestros activos fijos están divididos en edificios, muebles y suministros de oficina, equipo de computación, herramientas e insumos para la producción y vehículo que son de entera necesidad para el correcto desempeño del proceso productivo así también las actividades de logística.

Tabla 7. Activos Fijos.

DETALLE	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL	TOTAL, POR RUBRO
Edificios				\$54.217,63
Terreno comunidad de Cangaguapungo	1	\$17.500,00	\$17.500,00	
Casa barrial	1	\$38.000,00	\$36.717,63	
Muebles y suministros				\$1.799,50
Escritorio	2	\$80,00	\$160,00	
Sillas de oficina	6	\$67,50	\$405,00	
Archivadores	3	\$230,00	\$690,00	
Mesas	3	\$175,00	\$525,00	
Resmas de papel bond	6	\$3,25	\$19,50	
Equipo de computación				\$2.007,00
Laptop Dell	2	\$780,00	\$1.560,00	
Calculadora	2	\$8,50	\$17,00	
Impresora Epson xp-440	1	\$270,00	\$270,00	
Teléfono Panasonic	1	\$160,00	\$160,00	
Herramientas e insumos para la producción				\$1.648,50
Cocina industrial	1	\$300,00	\$300,00	
Calderos Imusa	2	\$52,00	\$104,00	
Ollas indalum de aluminio de 50 Litros	4	\$87,50	\$350,00	
Tanque de gas	3	\$35,00	\$105,00	
Colador metálico	5	\$4,50	\$22,50	
Cucharetas	6	\$2,50	\$15,00	

Cuchillos	4	\$2,50	\$10,00	
Medidores metálicos	4	\$5,50	\$22,00	
Mesas de trabajo	4	\$180,00	\$720,00	
Vehículo				\$1.500,00
Moto Suzuki GS125	1	\$1.500,00	\$1.500,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$61.172,63

3.5 Capital de trabajo

El capital de trabajo está constituido por el valor necesario para hacer frente por al menos 2 meses sus operaciones productivas, sin necesidad de tener algún tipo de ingreso. Este consta de salarios, servicios básicos, materia prima, gastos publicitarios.

Tabla 8. Capital de Trabajo

Detalle	Valor	N. meses	Total
Sueldos y salarios mensual	\$960,00	2	\$1.920,00
Servicios básicos mensual	\$150,00	2	\$300,00
Costo materia prima jugo de Chaguarmishque 7.500 litros mensual a 0.50 centavos cada litro	\$3.750,00	2	\$7.500,00
Publicidad mensual	\$480,00	2	\$960,00
Total Capital de Trabajo			\$10.680,00

3.6 Monto inicial necesario

Para determinar este rubro se sumó todos los valores de gastos preoperacionales, gastos amortizables, así también el valor de los activos fijos que de una u otra manera se convierten en inversión en activos fijos y se determinó que la inversión para este proyecto es de \$64.430,26, a este rubro también se le sumo los valores de capital de trabajo que es de \$10.680,00 proyectados para dos meses, esto nos dio un valor total de \$10.680,00, y obtenemos el valor inicial necesario, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 9 Monto inicial necesario

Monto inicial necesario	
Detalle	Valor
Gastos preoperacionales	\$2.750,00
Gastos amortizables	\$507,63
Activos fijos	\$61.172,63
Total, gastos preoperacionales + activos	\$64.430,26
Capital de trabajo	\$10.680,00
Total, monto inicial necesario	\$75.110,26

De acuerdo con los análisis realizados, el monto para la inversión inicial del proyecto miel de chaguarmishqui es de \$75.110,26, el monto se centra en los activos fijos con un valor de \$62.455,00, esto nos favorece porque no vamos a pagar arriendo, pero si vamos hacer uso de las instalaciones para el desarrollo de nuestro proyecto.

Estructura de financiamiento de la inversión inicial: de acuerdo a este análisis se observa que la estructura de la inversión inicial se centra en el capital propio de la empresa chagar miel por un valor de \$65.110,26, mientras que para cubrir el resto de la inversión se realizara un financiamiento de \$10.000,00, así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10 Estructura de la inversión inicial.

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	65.110,26	86,69
Financiamiento	10.000,00	13,31
Total Inversión	75.110,26z	%100

De acuerdo a este análisis se puede observar que tenemos el 86,69% tenemos como capital propio y solo requerimos de un financiamiento del 13,31, que es de \$10.000,00, este financiamiento se lo realizará a una entidad bancaria, para esto hemos solicitado información a dos entidades financieras, donde el banco Pichincha nos oferta un crédito de tipo microempresa para 5 años con una tasa del 11% y una cuota variable, en el caso del banco Internacional tenemos un plazo de 3 años, una tasa del 11,10% y una cuota fija, en base a estas dos opciones nos inclinamos por la opción 1 que es el préstamo del banco del Pichincha, debido a que nos ayudan con

más tiempo por ende las cuotas son bajas y nos ayuda a cubrir el resto de gastos que tenemos en el proceso de producción. A continuación, se muestra las tablas de amortización de las dos entidades financieras.

Ilustración 205. Tabla de amortización Opción N°1.


Banco Pichincha				TABLA DE AMORTIZACION			
Fecha:		22/9/2024	Deuda:		10.000,00		
Periodo:		5 años	Interes:		11%		
Periodo	Fecha pago	Deuda inicial	Tasa de interes	Interes	Amortizacion	Pago	
1	22/10/2024	10000	11%	91,67	166,67	258,33	9.833,33
2	21/11/2024	9.833,33	11%	90,14	166,67	256,81	9.666,67
3	21/12/2024	9.666,67	11%	88,61	166,67	255,28	9.500,00
4	20/1/2025	9.500,00	11%	87,08	166,67	253,75	9.333,33
5	19/2/2025	9.333,33	11%	85,56	166,67	252,22	9.166,67
6	21/3/2025	9.166,67	11%	84,03	166,67	250,69	9.000,00
7	20/4/2025	9.000,00	11%	82,50	166,67	249,17	8.833,33
8	20/5/2025	8.833,33	11%	80,97	166,67	247,64	8.666,67
9	19/6/2025	8.666,67	11%	79,44	166,67	246,11	8.500,00
10	19/7/2025	8.500,00	11%	77,92	166,67	244,58	8.333,33
11	18/8/2025	8.333,33	11%	76,39	166,67	243,06	8.166,67
12	17/9/2025	8.166,67	11%	74,86	166,67	241,53	8.000,00

Ilustración 216. Tabla de amortización Opción N°2.

 BANCO INTERNACIONAL				TABLA DE AMORTIZACION			
Fecha:		15/9/2024	Deuda:		10.000,00		
Periodo:		3 años	Interes:		11%		
Periodo	Fecha pago	Deuda inicial	Tasa de interes	Interes	Amortizacion	Pago	
1	22/10/2024	10000	11%	92,50	277,78	370,28	9.722,22
2	21/11/2024	9.722,22	11%	92,50	277,78	370,28	9.444,44
3	21/12/2024	9.444,44	11%	92,50	277,78	370,28	9.166,67
4	20/1/2025	9.166,67	11%	92,50	277,78	370,28	8.888,89
5	19/2/2025	8.888,89	11%	92,50	277,78	370,28	8.611,11
6	21/3/2025	8.611,11	11%	92,50	277,78	370,28	8.333,33
7	20/4/2025	8.333,33	11%	92,50	277,78	370,28	8.055,56
8	20/5/2025	8.055,56	11%	92,50	277,78	370,28	7.777,78
9	19/6/2025	7.777,78	11%	92,50	277,78	370,28	7.500,00
10	19/7/2025	7.500,00	11%	92,50	277,78	370,28	7.222,22
11	18/8/2025	7.222,22	11%	92,50	277,78	370,28	6.944,44
12	17/9/2025	6.944,44	11%	92,50	277,78	370,28	6.666,67

Ventajas

- La tasa de interés es más conveniente
- El plazo es más extenso, esto nos ayuda porque somos un emprendimiento nuevo y podemos pagar sin inconveniente las cuotas.
- Las cuotas son más bajas y cada mes tienden a bajar, de alguna manera esto nos ayuda a distribuir en otros gastos el efectivo, a pagar las cuotas en las fechas establecidas y a tener un buró de crédito.

Desventajas

- La deuda se extiende para más tiempo
- Al final terminamos pagando más interés

Determinar los costos de producción, administración y ventas

Costo de la materia prima: como se sabe el costo de la materia prima hace referencia a todos los valores de todos los materiales necesarios para la producción. De acuerdo a la tabla que se presenta a continuación se puede verificar que el costo de la materia prima por los 1.000 litros de chaguarmishque que se necesita de forma mensual es de \$500,00.

Tabla 11 Costo de la materia prima.

Detalle	Unidad de medida	Costo unitario	Litros requeridos mensualmente MPD	Costo Total
Chaguarmishque	Litro	0.50	7.500	3.750,00
TOTAL				\$3.750,00

3.7 Costos de producción: Los costos de producción son aquellos gastos necesarios para mantener la línea de procesamiento en correcto funcionamiento.

Para la elaboración de la miel se ha tomado como referencia los siguientes datos: para producir un litro de miel se necesita de diez litros de chaguarmishqui, por lo que el costo que este tiene es de 0,50 centavos mismos que se deben cancelar a las personas de la comunidad quienes son las que realizan el trabajo inicial como es la extracción de la bebida base para la miel.

Se ha realizado un análisis de todos los costos directos e indirectos que intervienen en la elaboración del producto tales como mano de obra, envases,

materia prima directa y nos da como resultado un costo de producción de \$3,58 por cada litro de miel de chaguarmishque por lo que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12 Costos de producción en presentación de 1 litro.

Detalle	Identificación	Costo	%
Chaguarmishque	MPD	0,5	13,97
Gas domestico	CIF	0,01	0,28
Envases	CIF	1,2	33,52
Operario	MOD	0,66	18,44
Vendedor	GV	0,71	19,83
Servicios Básicos	CIF	0,21	5,87
Otros CIF	CIF	0,29	8,10
TOTAL		3,58	100%

En el caso de la presentación de la miel de chaguarmishque de 250ml, da como resultado un costo de producción de \$2,48 misma que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 13 . Costos de producción en presentación de 250 ml.

Detalle	Identificación	Costo	%
Chaguarmishque	MPD	0,125	5,031
Gas domestico	CIF	0,013	0,523
Envases	CIF	0,600	24,148
Operario	MOD	0,613	24,685
Vendedor	GV	0,667	26,831
Servicios Básicos	CIF	0,200	8,049
Otros CIF	CIF	0,267	10,732
TOTAL		2,48	100%

Análisis: estos costos hacen referencia a todos aquellos costos en que se incurre para la producción, la distribución y la publicidad para dar a conocer el producto.

3.8 Precio de Venta al Público: para la obtención del precio de venta al público se ha establecido como referencia el costo que tiene la miel de abeja en el mercado local, su costo oscila entre los USD 10.00 y USD 15.00 el litro, este valor varía en base a cada marca que ofrezca el producto. El precio que se ha manejado para la miel de chaguarmishqui ha sido el de USD 6,00 el litro y de USD 3,50 la presentación de 250ml, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14 Precio de venta al público

Detalle	Costo de producción	% de utilidad	PVP
Chaguar miel 1 litro	3.58	93,5%	\$6,00
Chaguar miel 250ml	2.48	33,5%	\$3,50

Ilustración 227. Presentación del producto de 1 litro



Ilustración 238. Presentación del producto de 250ml



3.9 Proyección de costos

Para la proyección de costos se tomó en consideración todos los costos de producción estimados para el primer año, mediante estos datos se proyecta los costos para 5 años y se toma en cuenta la tasa de crecimiento de producción orgánica que representa un 20% y para la variación se toma el 0,42% de las personas que buscan productos menos procesados, a continuación, se presenta la siguiente tablan con la información necesaria en este punto.

Tabla 15 Proyección de costos por presentación de Chaguar Miel de 1 Litro

Costo por Presentación Chaguar Miel 1 litro				
N. años	Producción mensual	Producción anual	Costo unitario USD	Costo anual USD
1	700	8.400	\$3,58	\$30.072,00
2	840	10.080	\$3,60	\$36.237,96
3	1008	12.096	\$3,61	\$43.668,19
4	1210	14.515	\$3,63	\$52.621,92
5	1452	17.418	\$3,64	\$63.411,52

Tabla 16 Proyección de costos por presentación de Chaguar Miel de 250ml6.

Costo por Presentación Chaguar Miel 250 ml				
N. años	Producción mensual	Producción anual	Costo unitario USD	Costo anual USD
1	2000	24.000	\$2,48	\$59.520,00
2	2400	28.800	\$2,49	\$71.723,98
3	2880	34.560	\$2,50	\$86.430,27
4	3456	41.472	\$2,51	\$104.151,93
5	4147	49.766	\$2,52	\$125.507,24

3.10 Proyección de ingresos de Chaguar Miel

Para la presentación de los ingresos se tomó en cuenta la producción proyectada, mediante estos datos se proyecta los ingresos para 5 años y se toma en cuenta la tasa de crecimiento de producción orgánica que representa un 20% y para la variación se toma el 0,42% de las personas que buscan productos menos procesados.

Tabla 17 Proyección de ingresos por presentación de Chaguar Miel de 1 Litro

Ingreso por Presentación Chaguar Miel 1 litro				
N. años	Producción mensual	Producción anual	PVP USD	PVP anual USD
1	700	8.400	\$6,00	\$50.400,00
2	840	10.080	\$6,03	\$60.734,02
3	1008	12.096	\$6,05	\$73.186,92
4	1210	14.515	\$6,08	\$88.193,16
5	1452	17.418	\$6,10	\$106.276,29

Tabla 18 . Proyección de ingresos por presentación de Chaguar Miel de 250ml

Ingreso por Presentación Chaguar Miel 250 ml				
N. años	Producción mensual	Producción anual	PVP USD	PVP anual USD
1	2000	24.000	\$3,50	\$84.000,00

2	2400	28.800	\$3,51	\$101.223,36
3	2880	34.560	\$3,53	\$121.978,20
4	3456	41.472	\$3,54	\$146.988,61
5	4147	49.766	\$3,56	\$177.127,15

3.11 Estado de pérdidas y ganancias: Para el cálculo del estado de pérdidas y ganancias se toma en consideración los ingresos proyectados anuales y los costos proyectados anuales, los gastos administrativos y financieros, y como último paso se calcula la utilidad neta, la participación de los trabajadores y el 22% del impuesto a la renta.

Tabla 19 . Estado de resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CHAHUAR MIEL						
	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	Ingresos Operacionales					
	Ventas	\$134.400,00	\$161.957,38	\$195.165,12	\$235.181,77	\$283.403,44
(-)	Costo de Ventas	\$89.592,00	\$107.961,94	\$130.098,46	\$156.773,85	188.918,76
(=)	Utilidad Bruta	\$44.808,00	\$53.995,43	\$65.066,66	\$78.407,92	\$94.484,68
(-)	Gastos Administración y Ventas	\$19.080,00	\$22.896,00	\$27.475,20	\$32.970,24	\$39.564,29
(=)	Utilidad en Operación	\$25.728,00	\$31.099,43	\$37.591,46	\$45.437,68	\$54.920,40
(-)	Gastos financieros	\$999,17	\$779,17	\$559,17	\$339,17	\$119,17
(=)	Utilidad antes Impuestos y Participaciones	\$24.728,83	\$30.320,26	\$37.032,29	\$45.098,51	\$54.801,23

(-)	15% participación a trabajadores	\$3.709,32	\$4.548,04	\$5.554,84	\$6.764,78	\$8.220,18
(=)	Utilidad antes impuesto renta	\$21.019,51	\$25.772,22	\$31.477,44	\$38.333,74	\$46.581,04
(-)	22 % Impuesto renta	\$4.624,29	\$5.669,89	\$6.925,04	\$8.433,42	\$10.247,83
(=)	UTILIDAD NETA	\$16.395,21	\$20.102,33	\$24.552,41	\$29.900,31	\$36.333,21

3.12 Flujo Neto de Caja: el flujo neto de caja proyectado consta de las ventas, los costos de venta los gastos administración proyectados, la inversión fija, el capital de trabajo, la inversión diferida, dándonos como resultado el flujo económico, así también consta del pago del préstamo, la participación trabajadores y el impuesto a la renta proyectados, obteniendo así el flujo financiero proyectado.

Tabla 20 Flujo Neto de Caja

FLUJO DE CAJA	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS						
VENTAS		134.400,00	161.957,38	195.165,12	235.181,77	283.403,44
TOTAL FLUJO DE INGRESOS		134.400,00	161.957,38	195.165,12	235.181,77	283.403,44
FLUJO COSTOS						
COSTO DE VENTAS		89.592,00	107.961,94	130.098,46	156.773,85	188.918,76
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS		19.080,00	22.896,00	27.475,20	32.970,24	39.564,29
INVERSION FIJA	-61.172,63					
CAPITAL DE TRABAJO	-10.680,00					
INVERSION DIFERIDA	-3.257,63					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	-75.110,26	108.672,00	130.857,94	157.573,66	189.744,09	228.483,05
FLUJO ECONOMICO		25.728,00	31.099,43	37.591,46	45.437,68	54.920,40
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						10.680,00
PRESTAMO	10.000,00					
PAGO PRESTAMO		2.999,17	2.779,17	2.559,17	2.339,17	2.119,17
PARTICIPACION TRABAJADORES		3.709,32	4.548,04	5.554,84	6.764,78	8.220,18
IMPUESTO A LA RENTA		4.624,29	5.669,89	6.925,04	8.433,42	10.247,83
FLUJO FINANCIERO	-65.110,26	14.395,21	18.102,33	22.552,41	27.900,31	45.013,21

3.13 Indicadores Económicos

3.13.1 Valor Actual Neto (VAN): según Ayora manifiesta que el VAN, es una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto, de este modo si el VAN es positivo indica que el proyecto es viable, ya que el valor actual de los flujos es mayor al de la inversión inicial. (Sánchez Galán, 2020)

Ecuación 3 . Valor Actual Neto VAN3

$$VAN = \left[\frac{\sum Fe}{(1+k)^n} \right] - INV =$$

Tabla 21 . Flujo financiero

PERIODO	FLUJO FINANCIERO
0	-74.110,26
1	14.395,21
2	18.102,33
3	22.552,41
4	27.900,31
5	45.013,21

$$VAN = \frac{127.963,48}{5.25}$$

$$VAN = \$24.374,00$$

Análisis: en este caso el VAN es mayor a 0 por tal motivo este proyecto es viable.

3.13.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Fernández manifiesta que el TIR, es un indicador de rentabilidad de proyectos o inversiones, de manera que, si la tasa es mayor, mayor será la rentabilidad. (Fernández de la Cigüeña, 2023)

Tabla 22 Tasa de Descuento

Financiado por:	Inversión	Aportación	Porcentaje	Ponderación
Capital propio	\$10.680,00	51,64	13,70%	5,81%
Crédito Bancario	\$10.000,00	48,36	11,83%	4,19%
Total	\$20.680,00	100,00%		10,00%

Ecuación 4 Formula TIR.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Análisis: en esta caso el TIR es del 22%, esto nos quiere decir que que el proyecto es viable, porque el TIR es mayor a la tasa de descuento.

3.13.3 Relación Costo Beneficio

Este indicador se calcula dividiendo el valor de los ingresos sobre el valor actual de los egresos, el resultado quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto se está ganando, lo que hace al proyecto visible y hay una ganancia.

Tabla 23 Relación Costo beneficio

RCB=	<u>134.400,00</u>	1,24
	108.672,00	

Análisis: en este caso el resultado es de \$1,24, esto quiere decir que por cada dólar invertido se está ganando 0,24 centavos, por lo tanto, el proyecto es viable.

3.13.4 Periodo de recuperación de la inversión: *por* último, tenemos el indicador de la recuperación de la inversión, este indicador mide en cuanto tiempo se recupera el total de la inversión en fecha presente.

Tabla 24 . Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	INVERSIÓN	FLUJO	RECUPERACIÓN
	INICIAL	EFFECTIVO	INVERSIÓN
	-\$65.110		
1		\$14.395,21	-\$50.715,05

2		\$18.102,33	-\$32.612,71
3		\$22.552,41	-\$10.060,31
4		\$27.900,31	\$17.840,01
5		\$45.013,21	\$62.853,22

Análisis: de acuerdo a los resultados obtenidos, el tiempo de recuperación de la inversión será al tercer año, es decir que se considera viable el presenta plan de negocios.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis del microentorno, se concluye que siempre va a existir la rivalidad entre los competidores, productos con mejores características y empresas que apliquen de la mejor manera ciertas estrategias de marketing, así también nos encontraremos con factores externos que nos ayuden y que nos afecten en el desarrollo de nuestro proyecto,

Se concluye que, con este trabajo de investigación se volverá a dar uso al pencho y sus derivados, gracias a esta indagación se ha podido evidenciar que su uso va más allá del solo servir como cerramiento de lotes, si aplicamos las diferentes técnicas de cosecha y tratamiento de la materia prima, se puede llegar a ser un producto estrella en los diferentes hogares ecuatorianos y como no llegar a ser una marca internacional.

Se concluye que el TIR en este trabajo de investigación es del 22%, lo que lo hace viable este proyecto de investigación, dándonos así un panorama claro de que este proyecto será beneficioso para la comunidad de Cangaguapungo así también se observa que la relación costo-beneficio, es de \$1.24 dando como resultado que por cada dólar que se vaya a invertir, se tendrá una ganancia de \$0.24 centavos, mismos que servirán para el beneficio de las personas que formaran parte del proyecto comunitario, de igual manera se ha identificado que el tiempo de recuperación de la inversión inicial de este proyecto será en el tercer año, por lo que lo hace un proyecto viable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que, para evitar la amenaza de nuevos competidores, o el ingreso de productos con mejores características, se realice un constante estudio de mercado, de esta manera nos podemos dar cuenta las necesidades de nuestros clientes y aprovecharnos de esos espacios que deja la competencia, así también estar en constante estudio sobre el uso y aplicación adecuado de las diferentes herramientas del marketing que hoy en día son de gran ayuda para los emprendedores.

Se recomienda capacitar a la comunidad en temas de cosecha, manipulación de alimentos y ventas, con el fin de brindar un producto de calidad, además se debe aprovechar el auge que están los productos que no contienen conservantes, ni preservantes artificiales para llegar de mejor manera a los posibles clientes potenciales.

Se recomienda incrementar la producción de chaguar miel en las dos presentaciones, esto con el objetivo de abaratar costos de producción y obtener un mejor costo beneficio, mismo que nos dará una mejor rentabilidad, para ello también se recomienda invertir en la parte de publicidad, de esta manera se llegará a más posibles clientes potenciales de nuestro producto.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Ecuatoriana de la Lengua. (14 de Noviembre de 2019). «*penco*», usos y significados. Recuperado el 15 de Junio de 2024, de <http://www.academiaecuatorianadelalengua.org/penco-usos-y-significados/>
- Acuña, R. (1988). *Relaciones Geográficas del siglo XVI: Nueva Galicia*. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas. Recuperado el 04 de 05 de 2024, de <https://archive.org/details/nva-galicia/page/n1/mode/2up>
- Alimentaryá. (28 de Noviembre de 2023). *Industria Láctea 4.0 y su Cintinua Innovación*. Recuperado el 05 de julio de 2024, de <https://alimentosecuador.com/2023/11/28/industria-lactea-4-0y-su-continua-innovacion/>
- Beltràn, S. M., & Ortiz Bernal, J. A. (23 de Abril de 2021). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Ride. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11. Recuperado el 20 de 07 de 2024, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74672020000200164&script=sci_arttext
- Bonifaz, G. (12 de Marzo de 2018). *La vos de mi tierra*. Recuperado el 12 de mayo de 2024, de Allpa: <https://www.allpa.org/el-agave/#:~:text=El%20penco%20es%20una%20planta,espina%20mayor%20en%20la%20punta.>
- Cabanillas, R. (01 de Febrero de 2021). *Aprender a buscar soluciones: El árbol de Problemas*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de <https://www.ealiciauniversity.com/post/aprender-a-buscar-soluciones-el-%C3%A1rbol-de-problemas#:~:text=El%20%C3%A1rbol%20de%20problemas%20es,del%20%C3%A1rbol%20C%20como%20se%20indic%C3%B3.>
- Conexión Esan. (24 de Enero de 2017). *Fundamento financieros: el valor actual neto (VAN)*. Recuperado el 27 de julio de 2024, de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van>

Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*. Recuperado el 15 de Junio de 2024, de Registro Oficial N° 361. Última reforma: 2024-01-30: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>

Ecuador, Consejo Nacional de Planificación. (13 de 07 de 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0)*. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

Ekos. (24 de marzo de 2023). *La industria de alimentos y bebidas nutre el sistema económico y social del país*. Recuperado el 05 de julio de 2024, de <https://ekosnegocios.com/articulo/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nutre-el-sistema-economico-y-social-del-pais>


El Productor. El periódico del campo. (18 de Noviembre de 2016). *Ecuador: El penco con grandes bondades medicinales*. Recuperado el 16 de 05 de 2024, de <https://elproductor.com/2016/11/ecuador-el-penco-con-grandes-bondades-medicinales/>

Extremadura empresarial. (13 de Julio de 2023). *EL TIR VAN una herramienta para analizar proyecto*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de https://www.extremaduraempresarial.es/blog_escuela/el-tir-van-una-herramienta-para-analizar-


- Prensa Ec. (6 de Agosto de 2024). *La Revolución Tecnológica que está Transformando los Sabores en 2024*. Recuperado el 28 de julio de 2024, de <https://prensa.ec/la-revolucion-tecnologica-que-esta-transformando-los-sabores-en-2024/>
- Primicias. (27 de Agosto de 2023). *El penco, una industria en ciernes y con múltiples beneficios*. Recuperado el 09 de mayo de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/penco-ambato-salasaca-negocios/>
- Ramos, C. A. (23 de Enero de 2015). Los Paradigmas de la Investigación Científica. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 9. Recuperado el 20 de Julio de 2024, de https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf
- Sánchez Galán, J. (2020). *Riesgo del VAN*. Recuperado el 3 de diciembre de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-del-van.html>
- Santander, A., Toapanta, C., & Arcos, A. (Junio de 2022). Análisis del uso aplicado del Miske-Agave en San Antonio de Pichincha del cantón Quito en el Ecuador. *Conectividad*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.37431/conectividad.v3i1.28>
- Universidad Estatal de Milagro. (12 de Agosto de 2021). *Alcance de la investigación*. Recuperado el 20 de julio de 2024, de https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/12/archivocompendio_202181223225.pdf
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios, Herramienta para la Viabilidad de un Negocio*. Lima. Recuperado el 14 de 05 de 2024, de https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Zamora Boza, C. S. (11 de Noviembre de 2018). La importancia del emprendimiento. *Espacios*, 39(07). Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla completa de amortizacion del Banco del Pichincha

Banco Pichincha		TABLA DE AMORTIZACION					
Fecha:	22/9/2024	Deuda:		10.000,00			
Periodo:	5 años	Interes:		11%			
Periodo	Fecha pago	Deuda inicial	Tasa de interes	Interes	Amortizacion	Pago	Deuda final
1	22/10/2024	10000	11%	91,67	166,67	258,33	9.833,33
2	21/11/2024	9.833,33	11%	90,14	166,67	256,81	9.666,67
3	21/12/2024	9.666,67	11%	88,61	166,67	255,28	9.500,00
4	20/1/2025	9.500,00	11%	87,08	166,67	253,75	9.333,33
5	19/2/2025	9.333,33	11%	85,56	166,67	252,22	9.166,67
6	21/3/2025	9.166,67	11%	84,03	166,67	250,69	9.000,00
7	20/4/2025	9.000,00	11%	82,50	166,67	249,17	8.833,33
8	20/5/2025	8.833,33	11%	80,97	166,67	247,64	8.666,67
9	19/6/2025	8.666,67	11%	79,44	166,67	246,11	8.500,00
10	19/7/2025	8.500,00	11%	77,92	166,67	244,58	8.333,33
11	18/8/2025	8.333,33	11%	76,39	166,67	243,06	8.166,67
12	17/9/2025	8.166,67	11%	74,86	166,67	241,53	8.000,00
13	17/10/2025	8.000,00	11%	73,33	166,67	240,00	7.833,33
14	16/11/2025	7.833,33	11%	71,81	166,67	238,47	7.666,67
15	16/12/2025	7.666,67	11%	70,28	166,67	236,94	7.500,00
16	15/1/2026	7.500,00	11%	68,75	166,67	235,42	7.333,33
17	14/2/2026	7.333,33	11%	67,22	166,67	233,89	7.166,67
18	16/3/2026	7.166,67	11%	65,69	166,67	232,36	7.000,00
19	15/4/2026	7.000,00	11%	64,17	166,67	230,83	6.833,33
20	15/5/2026	6.833,33	11%	62,64	166,67	229,31	6.666,67
21	14/6/2026	6.666,67	11%	61,11	166,67	227,78	6.500,00
22	14/7/2026	6.500,00	11%	59,58	166,67	226,25	6.333,33
23	13/8/2026	6.333,33	11%	58,06	166,67	224,72	6.166,67
24	12/9/2026	6.166,67	11%	56,53	166,67	223,19	6.000,00
25	12/10/2026	6.000,00	11%	55,00	166,67	221,67	5.833,33
26	11/11/2026	5.833,33	11%	53,47	166,67	220,14	5.666,67
27	11/12/2026	5.666,67	11%	51,94	166,67	218,61	5.500,00
28	10/1/2027	5.500,00	11%	50,42	166,67	217,08	5.333,33
29	9/2/2027	5.333,33	11%	48,89	166,67	215,56	5.166,67
30	11/3/2027	5.166,67	11%	47,36	166,67	214,03	5.000,00
31	10/4/2027	5.000,00	11%	45,83	166,67	212,50	4.833,33
32	10/5/2027	4.833,33	11%	44,31	166,67	210,97	4.666,67
33	9/6/2027	4.666,67	11%	42,78	166,67	209,44	4.500,00
34	9/7/2027	4.500,00	11%	41,25	166,67	207,92	4.333,33
35	8/8/2027	4.333,33	11%	39,72	166,67	206,39	4.166,67
36	7/9/2027	4.166,67	11%	38,19	166,67	204,86	4.000,00
37	7/10/2027	4.000,00	11%	36,67	166,67	203,33	3.833,33
38	6/11/2027	3.833,33	11%	35,14	166,67	201,81	3.666,67
39	6/12/2027	3.666,67	11%	33,61	166,67	200,28	3.500,00
40	5/1/2028	3.500,00	11%	32,08	166,67	198,75	3.333,33
41	4/2/2028	3.333,33	11%	30,56	166,67	197,22	3.166,67
42	5/3/2028	3.166,67	11%	29,03	166,67	195,69	3.000,00
43	4/4/2028	3.000,00	11%	27,50	166,67	194,17	2.833,33
44	4/5/2028	2.833,33	11%	25,97	166,67	192,64	2.666,67
45	3/6/2028	2.666,67	11%	24,44	166,67	191,11	2.500,00
46	3/7/2028	2.500,00	11%	22,92	166,67	189,58	2.333,33
47	2/8/2028	2.333,33	11%	21,39	166,67	188,06	2.166,67
48	1/9/2028	2.166,67	11%	19,86	166,67	186,53	2.000,00
49	1/10/2028	2.000,00	11%	18,33	166,67	185,00	1.833,33
50	31/10/2028	1.833,33	11%	16,81	166,67	183,47	1.666,67
51	30/11/2028	1.666,67	11%	15,28	166,67	181,94	1.500,00
52	30/12/2028	1.500,00	11%	13,75	166,67	180,42	1.333,33
53	29/1/2029	1.333,33	11%	12,22	166,67	178,89	1.166,67
54	28/2/2029	1.166,67	11%	10,69	166,67	177,36	1.000,00
55	30/3/2029	1.000,00	11%	9,17	166,67	175,83	833,33
56	29/4/2029	833,33	11%	7,64	166,67	174,31	666,67
57	29/5/2029	666,67	11%	6,11	166,67	172,78	500,00
58	28/6/2029	500,00	11%	4,58	166,67	171,25	333,33
59	28/7/2029	333,33	11%	3,06	166,67	169,72	166,67
60	27/8/2029	166,67	11%	1,53	166,67	168,19	-0,00

Anexo 2. Tabla completa de amortizacion del Banco Internacional

				TABLA DE AMORTIZACION			
Fecha:		15/9/2024		Deuda:		10.000,00	
Periodo:		3 años		Interes:		11%	
Periodo	Fecha pago	Deuda inicial	Tasa de interes	Interes	Amortizacion	Pago	Deuda final
1	22/10/2024	10000	11%	92,50	277,78	370,28	9.722,22
2	21/11/2024	9.722,22	11%	92,50	277,78	370,28	9.444,44
3	21/12/2024	9.444,44	11%	92,50	277,78	370,28	9.166,67
4	20/1/2025	9.166,67	11%	92,50	277,78	370,28	8.888,89
5	19/2/2025	8.888,89	11%	92,50	277,78	370,28	8.611,11
6	21/3/2025	8.611,11	11%	92,50	277,78	370,28	8.333,33
7	20/4/2025	8.333,33	11%	92,50	277,78	370,28	8.055,56
8	20/5/2025	8.055,56	11%	92,50	277,78	370,28	7.777,78
9	19/6/2025	7.777,78	11%	92,50	277,78	370,28	7.500,00
10	19/7/2025	7.500,00	11%	92,50	277,78	370,28	7.222,22
11	18/8/2025	7.222,22	11%	92,50	277,78	370,28	6.944,44
12	17/9/2025	6.944,44	11%	92,50	277,78	370,28	6.666,67
13	17/10/2025	6.666,67	11%	92,50	277,78	370,28	6.388,89
14	16/11/2025	6.388,89	11%	92,50	277,78	370,28	6.111,11
15	16/12/2025	6.111,11	11%	92,50	277,78	370,28	5.833,33
16	15/1/2026	5.833,33	11%	92,50	277,78	370,28	5.555,56
17	14/2/2026	5.555,56	11%	92,50	277,78	370,28	5.277,78
18	16/3/2026	5.277,78	11%	92,50	277,78	370,28	5.000,00
19	15/4/2026	5.000,00	11%	92,50	277,78	370,28	4.722,22
20	15/5/2026	4.722,22	11%	92,50	277,78	370,28	4.444,44
21	14/6/2026	4.444,44	11%	92,50	277,78	370,28	4.166,67
22	14/7/2026	4.166,67	11%	92,50	277,78	370,28	3.888,89
23	13/8/2026	3.888,89	11%	92,50	277,78	370,28	3.611,11
24	12/9/2026	3.611,11	11%	92,50	277,78	370,28	3.333,33
25	12/10/2026	3.333,33	11%	92,50	277,78	370,28	3.055,56
26	11/11/2026	3.055,56	11%	92,50	277,78	370,28	2.777,78
27	11/12/2026	2.777,78	11%	92,50	277,78	370,28	2.500,00
28	10/1/2027	2.500,00	11%	92,50	277,78	370,28	2.222,22
29	9/2/2027	2.222,22	11%	92,50	277,78	370,28	1.944,44
30	11/3/2027	1.944,44	11%	92,50	277,78	370,28	1.666,67
31	10/4/2027	1.666,67	11%	92,50	277,78	370,28	1.388,89
32	10/5/2027	1.388,89	11%	92,50	277,78	370,28	1.111,11
33	9/6/2027	1.111,11	11%	92,50	277,78	370,28	833,33
34	9/7/2027	833,33	11%	92,50	277,78	370,28	555,56
35	8/8/2027	555,56	11%	92,50	277,78	370,28	277,78
36	7/9/2027	277,78	11%	92,50	277,78	370,28	0,00
				3.330,00	10.000,00	13.330,00	

Chaguar Miel



Sabor de la Naturaleza

