



# ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

**AUTOR:** Fernanda Belén  
Chicaiza Zapata

**TUTOR:** Ing. Edison Eduardo  
Calva Rengel, MBA.

Creación de Una Microempresa Dedicada A La Producción  
Y Comercialización De Dulce Y Bebida De Cabuya, En La  
Parroquia De La Merced, En El Año 2023.

Creación de Una Microempresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De  
Dulce y Bebida de Cabuya, En La Parroquia De La Merced, En El Año 2023

Por

Chicaiza Zapata Fernanda Belén

Junio 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor

\_\_\_\_\_ 06, junio, 2023

Edison, E, Calva, R.  
Tutor de Proyecto de Investigación  
Universidad Internacional del Ecuador

## **Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, Fernanda Belén Chicaiza Zapata, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Dulce y Bebida de Cabuya, en la Parroquia de la Merced, en el Año 2023**, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Fernanda Belén Chicaiza Zapata

Correo electrónico:

[fehicaizaza@uide.edu.ec](mailto:fehicaizaza@uide.edu.ec)

## **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Yo, Fernanda Belén Chicaiza Zapata, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Dulce y Bebida de Cabuya, en la Parroquia de la Merced, en el Año 2023**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Mes de Año



Fernanda Belén Chicaiza Zapata

Correo electrónico:

[fechicaizaza@uide.edu.ec](mailto:fechicaizaza@uide.edu.ec)

## **Dedicatoria**

*Colmada de bendiciones y sintiéndome la hija más consentida dedico este trabajo a papá Dios, el dueño de la vida, el alfa y el omega, el dador de todos los anhelos de mi corazón y quién uso diferentes personas como instrumentos para ser de gran aporte en toda mi trayectoria estudiantil, a mi vida entera, mi motor, mi mentor y bello esposo David Heredia por brindarme su amor, confianza, tiempo y paciencia, por siempre creer en mí e impulsarme a ser mejor día a día tanto personal como profesionalmente, a mis lindos padres Gloria y Rafael que sin duda alguna han cumplido su legado con excelencia, por quienes soy lo que hasta ahora, a mi ejemplo a seguir, mi bella dama, mi madre por enseñarme que las grandes batallas se ganan de rodillas y que la vida es de guerreros dispuestos a enfrentarse al mundo, hermanos, cuñados, sobrinos, familia y amigos.*

Fernanda Belén Chicaiza Zapata

## **Agradecimiento**

*Inicio mi agradecimiento con un abanico de emociones, en primer lugar, gracias infinitas a Dios por la vida, la salud y el trabajo diario que nunca me falta, por su gran amor y misericordia a pesar de mis errores, por los mejores padres del mundo, mi amado y bendecido esposo y mi peculiar familia.*

*Recuerdo cuando apenas iniciaba el anhelo de concluir mi carrera profesional y mi amado esposo me brindó su apoyo incondicional con todos los recursos, sin importar lo duro que sería el camino y el sacrificio que implicaría, tanto en tiempo, costo y espacio, pero nada le detuvo para ayudarme a llegar a la meta. Por eso hoy mi total agradecimiento a mi cómplice, amigo, esposo y cabeza de hogar. Sin duda alguna mi mejor sí, que Dios me permita compartir hasta más allá de la eternidad junto al amor de mi vida David Heredia. Totalmente agradecida con Dios por haber sembrado en tu corazón tanta bondad, amor, paciencia, dedicación, cuidado y tanto, que no me alcanzaría la vida para describir. Un agradecimiento sincero a mis suegros por haber formado además de un excelente hijo, un gran profesional y un excelente ser humano.*

*A mis bellos padres que a diario me hacen sentir su princesa, gracias, por tanto, su guía, sus palabras, sus cuidados, su ayuda y sobre todo su bendición hacen de mí una mejor versión, mimada y bendecida.*

*Finalizo con una mención especial para el tutor y docente Ing. Edison Calva por compartir sus conocimientos y buscar la excelencia en cada uno.*

Fernanda Belén Chicaiza Zapata

## **Resumen Ejecutivo**

El "chaguarmishqui" es el jugo de dulce de la planta del penco negro. Su obtención es laboriosa: de un penco bien maduro se cortan algunas hojas del centro de la planta, donde se hace un hueco en forma de pozo. La savia que emana irá depositándose en la concavidad que se ha dejado tapada con una hoja del mismo penco. Se supone que el penco negro fue introducido al Ecuador en tiempos remotos. (Ramírez M. , 2003, pág. 37).

Al tratarse de una bebida ancestral y natural es importante aprovechar todos los beneficios de una bebida natural, la misma que es rica en vitaminas A, B, B2, C, fósforo, hierro, niacina y proteína, además que no contiene azúcar u otro tipo de edulcorante adicional, comparada con otras bebidas que se encuentra en el mercado.

La inversión inicial para el establecimiento de la microempresa, tanto para la elaboración de la bebida y el dulce a base de cabuya, serían de aproximadamente \$ 23.000,00 dólares, mismos que serían necesarios para mantener la operatividad del emprendimiento y adquisición de los equipos para la puesta en marcha de esta, recursos que provendrían en un 52% de capital propio y un 48% proveniente de un préstamo financiero.

Es así como en la evaluación financiera del proyecto se realizaron tres escenarios en los cuales se obtuvieron utilidades de \$107.513,57 dólares en el primer año en un escenario conservador, utilidades de \$138.336,34 dólares en un escenario optimista y unas utilidades netas de \$79.492,87 dólares en un escenario pesimista, lo que nos refleja que, alcanzando el nivel de ventas estimado, se tendría resultados positivos en la ejecución de este proyecto.

**Palabras Claves:** cabuya, snack, chaguarmishqui, plantas medicinales, quinua.

## **Abstract**

The "chaguarmishqui" is the sweet juice of the black penco plant. Obtaining it is laborious: some leaves are cut from the center of the plant from a very mature penco, where a hole is made in the shape of a well. The sap that emanates will be deposited in the concavity that has been left covered with a leaf of the same penco. It is assumed that the black penco was introduced to Ecuador in remote times. (Ramírez M. , 2003, pág. 37).

As it is an ancestral and natural drink, it is important to take advantage of all the benefits of a natural drink, which is rich in vitamins A, B, B2, C, phosphorus, iron, niacin and protein, and does not contain sugar or other types of additional sweetener, compared to other beverages found on the market.

The initial investment for the establishment of the microenterprise, both for the elaboration of the drink and the cabuya-based sweet, would be approximately \$23,000.00 dollars, which would be necessary to maintain the operation of the enterprise and acquisition of the equipment for the start-up of this, resources that would come 52% from own capital and 48% from a financial loan.

Thus, in the financial evaluation of the project, three scenarios were carried out in which profits of \$107,513.57 dollars were obtained in the first year in a conservative scenario, profits of \$138,336.34 dollars in an optimistic scenario and net profits of \$79,492. 87 dollars in a pessimistic scenario, which reflects that reaching the estimated sales level would have positive results in the execution of this project.

**Keywords:** cabuya, snack, chaguarmishqui, medicinal plants, quinoa.



## Tabla de Contenidos

<b>Design Thinking.....</b>	<b>1</b>
Empatía.....	1
Definición.....	3
Ideación.....	5
Prototipado.....	7
Testeo.....	9
<b>Marco Teórico.....</b>	<b>13</b>
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	14
Bases Conceptuales.....	16
<b>Análisis del Macroentorno – PESTEL.....</b>	<b>18</b>
Factor Político.....	18
Factor Económico.....	19
Factor Social.....	21
Factor Tecnológico.....	22
Factor Ecológico.....	24
Factor Legal.....	25
<b>Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de PORTER.....</b>	<b>28</b>
Proveedores.....	28
Clientes.....	29
Productos Sustitutos.....	30
Nuevos Entrantes.....	30
Rivalidad Competitiva.....	31
Matriz FODA.....	32

<b>Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....</b>	<b>35</b>
Mercado Objetivo .....	36
Investigación de Validación de Prototipo.....	40
<b>Mejora del Prototipo .....</b>	<b>42</b>
Empaque .....	42
Diseño.....	44
Logotipo .....	45
<b>Modelo de Negocio CANVAS .....</b>	<b>47</b>
<b>Presentación PMV .....</b>	<b>48</b>
PMV Comercial – Modelo de Monetización.....	50
Prototipo Final .....	50
Presupuesto.....	51
<b>Plan de Marketing .....</b>	<b>61</b>
Establecimiento de Objetivos .....	61
Producto.....	61
Precio .....	66
Plaza .....	69
Promoción.....	70
<b>Procesos .....</b>	<b>73</b>
Operaciones .....	73
Diseño Organizacional .....	76
<b>Estados Financieros.....</b>	<b>82</b>
Balance del Proyecto .....	82
Flujos de Caja .....	83

<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>89</b>
Conclusiones.....	89
Recomendaciones .....	90
<b>Referencias .....</b>	<b>91</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Elevator pitch</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> <i>Análisis PESTEL</i> .....	26
<b>Tabla 3</b> <i>Matriz FODA</i> .....	31
<b>Tabla 4</b> <i>Producto mínimo viable</i> .....	48
<b>Tabla 5</b> <i>Costos fijos</i> .....	52
<b>Tabla 6</b> <i>Mano de obra indirecta</i> .....	53
<b>Tabla 7</b> <i>Mano de obra directa</i> .....	53
<b>Tabla 8</b> <i>Proyección sueldos</i> .....	54
<b>Tabla 9</b> <i>Costos directos</i> .....	55
<b>Tabla 10</b> <i>Costos indirectos</i> .....	56
<b>Tabla 11</b> <i>Servicios básicos</i> .....	56
<b>Tabla 12</b> <i>Resumen y proyección de costos</i> .....	57
<b>Tabla 13</b> <i>Estimación conservadora de número de venta</i> .....	58
<b>Tabla 14</b> <i>Presupuesto de venta conservadora</i> .....	59
<b>Tabla 15</b> <i>Estimación optimista de número de venta</i> .....	59
<b>Tabla 16</b> <i>Presupuesto de venta optimista</i> .....	59
<b>Tabla 17</b> <i>Estimación pesimista de número de venta</i> .....	60
<b>Tabla 18</b> <i>Presupuesto de venta pesimista</i> .....	60
<b>Tabla 19</b> <i>Tipo de producto</i> .....	62
<b>Tabla 20</b> <i>Características de los ingredientes</i> .....	63
<b>Tabla 21</b> <i>Características envase del energizante</i> .....	63
<b>Tabla 22</b> <i>Características de la envoltura del snack</i> .....	63
<b>Tabla 23</b> <i>Costo de producción materia prima e insumos bebida</i> .....	66
<b>Tabla 24</b> <i>Costo de producción materia prima e insumos snack</i> .....	67

<b>Tabla 25</b> <i>Costos de producción bebida</i> .....	67
<b>Tabla 26</b> <i>Costos de producción snack</i> .....	68
<b>Tabla 27</b> <i>Costo por unidad bebida</i> .....	68
<b>Tabla 28</b> <i>Costo por unidad snack</i> .....	68
<b>Tabla 29</b> <i>Precio de venta bebida</i> .....	69
<b>Tabla 30</b> <i>Precio de venta snack</i> .....	69
<b>Tabla 31</b> <i>Perfil profesional administrador</i> .....	79
<b>Tabla 32</b> <i>Perfil profesional experto en alimentos</i> .....	79
<b>Tabla 33</b> <i>Perfil profesional operador de líquidos</i> .....	80
<b>Tabla 34</b> <i>Perfil profesional operador de sólidos</i> .....	80
<b>Tabla 35</b> <i>Perfil profesional chofer distribuidos</i> .....	81
<b>Tabla 36</b> <i>Estado de resultados proyectados</i> .....	82
<b>Tabla 37</b> <i>Estado de resultado proyectado “escenario conservador”</i> .....	83
<b>Tabla 38</b> <i>Flujo de caja “escenario conservador”</i> .....	84
<b>Tabla 39</b> <i>Estado de resultado proyectado “escenario optimista”</i> .....	85
<b>Tabla 40</b> <i>Flujo de caja “escenario optimista”</i> .....	86
<b>Tabla 41</b> <i>Estado de resultado proyectado “escenario pesimista”</i> .....	87
<b>Tabla 42</b> <i>Flujo de caja “escenario optimista”</i> .....	88

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Matriz de empatía</i> .....	1
<b>Figura 2</b> <i>Matriz perfil de usuario 1</i> .....	4
<b>Figura 3</b> <i>Matriz perfil de usuario 2</i> .....	4
<b>Figura 4</b> <i>Matriz lluvia de ideas</i> .....	6
<b>Figura 5</b> <i>Matriz de impacto</i> .....	8
<b>Figura 6</b> <i>Inflación mensual 2022</i> .....	20
<b>Figura 7</b> <i>Inflación anual 2022</i> .....	20
<b>Figura 8</b> <i>Análisis de microentorno – PORTER</i> .....	28
<b>Figura 9</b> <i>Matriz embudo de mercado</i> .....	37
<b>Figura 10</b> <i>Prototipo de dulce de cabuya</i> .....	40
<b>Figura 11</b> <i>Prototipo de bebida de cabuya</i> .....	41
<b>Figura 12</b> <i>Prototipo de envase para el dulce y la bebida de cabuya</i> .....	43
<b>Figura 13</b> <i>Empaque de dulce (snack) a base de cabuya</i> .....	43
<b>Figura 14</b> <i>Diseño de empaque para la bebida de cabuya</i> .....	44
<b>Figura 15</b> <i>Diseño de empaque para el dulce (snack)</i> .....	45
<b>Figura 16</b> <i>Logotipo del proyecto ARI TZAWAR</i> .....	45
<b>Figura 17</b> <i>Isotipo del proyecto</i> .....	46
<b>Figura 18</b> <i>Matriz CANVAS</i> .....	47
<b>Figura 19</b> <i>Landing page</i> .....	50
<b>Figura 20</b> <i>Prototipo de productos</i> .....	51
<b>Figura 21</b> <i>Hoyo de preparación en planta de cabuya</i> .....	62
<b>Figura 22</b> <i>Diseño de la marca</i> .....	64
<b>Figura 23</b> <i>Slogan</i> .....	64
<b>Figura 24</b> <i>Empaque bebida energizante</i> .....	65

<b>Figura 25</b> <i>Empaque snack</i> .....	66
<b>Figura 26</b> <i>Canal de distribución directo</i> .....	70
<b>Figura 27</b> <i>Landing page</i> .....	71
<b>Figura 28</b> <i>Publicidad en facebook</i> .....	71
<b>Figura 29</b> <i>Publicidad en Tik Tok</i> .....	72
<b>Figura 30</b> <i>Procesos estratégicos de Ari Tzawar</i> .....	74
<b>Figura 31</b> <i>Procesos operativos de Ari Tzawar</i> .....	75
<b>Figura 32</b> <i>Procesos operativos de Ari Tzawar</i> .....	76
<b>Figura 33</b> <i>Organigrama estructural de Ari Tzawar</i> .....	77
<b>Figura 34</b> <i>Organigrama estructural de Ari Tzawar</i> .....	78

## Design Thinking

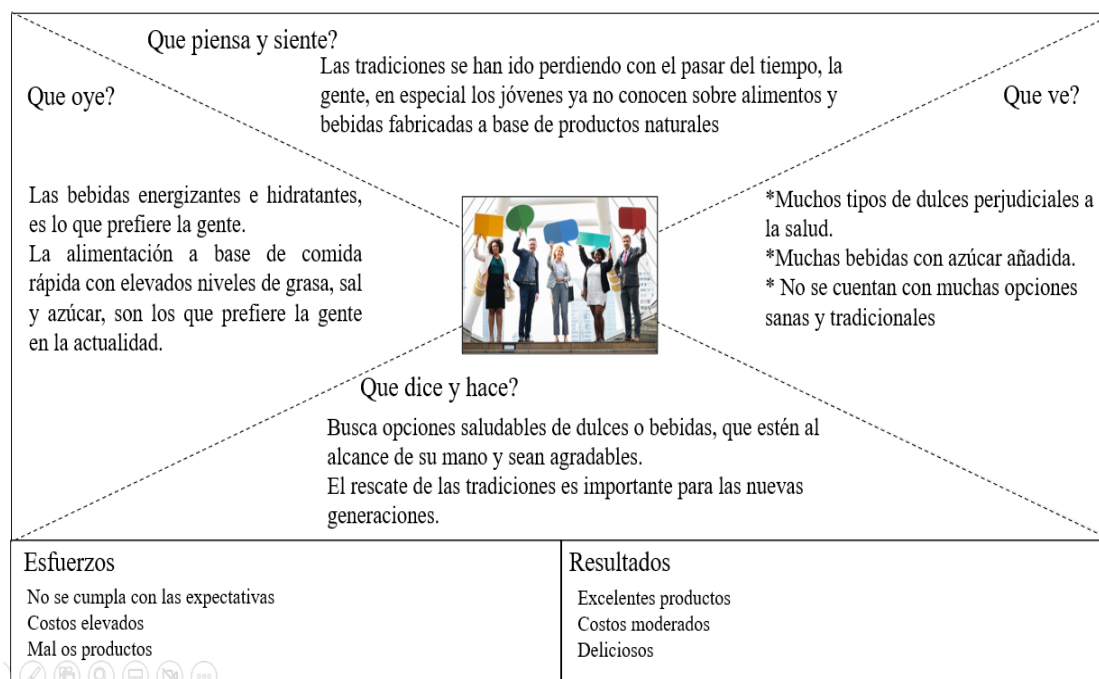
### Empatía

Como dice (Janhagen, 2019, pág. 20) empatía es la habilidad de entender e interiorizar, comprender de verdad la perspectiva del otro. Tu usuario es la principal fuente de insights, pero no tomará las decisiones por ti. El design thinking te permite practicar la empatía con las personas para las que estás diseñando. Empieza siempre por involucrarte y observar a tus usuarios para entender sus necesidades, y vuelve a contar con ellos varias veces durante el proceso.

**Método Delphi:** Como base para la Matriz de Empatía, se aplicará este método, realizado una entrevista breve a dos profesionales, el primero experto en el sector de alimentos y el segundo experto en el sector de consumo masivo, de tal manera que puedan despejar dudas sobre la idea que se desarrolla con respecto al de dulce y bebida de cabuya. Dicha información se encuentra en el **Apéndice A**.

### Figura 1

#### Matriz de empatía





A continuación, se presentará la información levantada para la elaboración de la Matriz de Empatía, explicando cada uno de los puntos levantados al respecto del tema establecido.

### **¿Qué piensa y siente?**

Las personas piensan y sienten que las tradiciones, gracias al estilo de vida que se ha venido normalizando, se han ido perdiendo, esto se evidencia principalmente en el grupo poblacional más joven, ya que en esta porción de la población se desconoce mayormente sobre la existencia en el mercado de alimentos y bebidas que sean fabricadas a base de productos naturales y tradicionales.

### **¿Qué oye?**

La gente en el mercado prefiere las bebidas energizantes e hidratantes, las mismas que se encuentran en todos los lugares de venta de alimentos y bebidas. Actualmente la alimentación se la realiza a base de comida rápida con elevados niveles de grasa, sal y azúcar; siendo estos ingredientes muy perjudiciales para la salud.

### **¿Qué ve?**

Lo que la gente ha visto en el mercado es que existen muchos dulces que son perjudiciales a la salud, los mismos que al tener elevados niveles de azúcar, podrían causar daños irreversibles e incluso hasta cáncer. Lastimosamente en el mercado no existen muchas opciones dentro de alimentos o dulces que sean tradicionales, sanos, deliciosos y nutritivos.

### **¿Qué dice y hace?**

Por lo general busca opciones ricas y saludables ya sea como dulce o bebida que tengan un precio accesible y que sean de excelente sabor; finalmente consideran de

mucha importancia de que las nuevas generaciones conozcan las propiedades de varias plantas que proporcionan alimentos y bebidas.

### **Esfuerzos**

Que los productos no cumplan con las expectativas de los consumidores que pertenecen a cada mercado, por otro lado, es necesario que los productos sean lanzados con costos elevados lo que afectaría a la posibilidad de ingresar al mercado y que no sean de calidad, es decir que sean productos malos y generen en si una mala imagen de un producto nuevo en el mercado.

### **Resultados**

Los productos que se encuentran en el mercado serán el resultado del empleo de la mejor materia prima lo que va a permitir obtener productos de buena calidad, y que cuenten con un precio de venta aceptable y competitivo para el mercado, el mismo que sea accesible para el público, además que sea una experiencia inolvidable, con excelente sabor y aporte de nutrientes favorables para el consumidor.

### **Definición**

Esta fase ayudará a evaluar un diseño o una idea existente, al representar escenarios con las soluciones prototipadas. “Es una actividad muy útil durante la fase de definición, ya que es cuando empiezas a tener una idea de las posibles soluciones y de cómo los usuarios pueden experimentarlas.” (Janhagen, 2019, pág. 80).

**Figura 2***Matriz perfil de usuario 1*

<b>TÉCNICA PERFIL DE USUARIO:</b>		
<b>Mauricio Rodríguez</b>	<b>Su vida:</b> Mauricio, ocupa un cargo de directorio en una empresa de consumo masivo, su horario laboral llega a ser de hasta 10 horas al día. En sus momentos libres le gusta realizar actividad física.	<b>Objetivos:</b> Desarrollo personal y profesional. Compartir tiempo en familia. Mantener sus relaciones personales.
<b>Edad:</b> 46		
<b>Actividad:</b> Director Comercial		
<b>Estado Civil:</b> Casado		
<b>Ciudad:</b> Quito	<b>Personalidad:</b> Amistoso Apasionado por la innovación Excelente negociador Observador	<b>Frustraciones:</b> No degustar de un buen producto al momento de consumirlo.

**Figura 3***Matriz perfil de usuario 2*

<b>TÉCNICA PERFIL DE USUARIO:</b>		
<b>Lorena Chicaiza</b>	<b>Su vida:</b> Lorena, estudiante universitaria de derecho, realiza sus pasantía en una farmacéutica conocida e el medio.. En sus momentos libres le gusta salir con amigos y preparar postres..	<b>Objetivos:</b> Desarrollo personal. Terminar su carrera universitaria. Compartir tiempo en familia. Conocer personas con sus gustos y preferencias.
<b>Edad:</b> 22		
<b>Actividad:</b> Estudiante Universitario		
<b>Estado Civil:</b> Soltera		
<b>Ciudad:</b> Quito	<b>Personalidad:</b> Amistosa Algo tímida Le gustan las cosas claras. Excelente estudiante. Responsable	<b>Frustraciones:</b> No contar con tiempo para disfrutar con su familia. La gente que no aporta nada positivo..

De la información levantada mediante la entrevista con los usuarios potenciales, se ha podido determinar que los dulces de cabuya podrían oscilar entre \$1,00 a \$1,50 dependiendo del número de unidades en cada presentación y para la bebida de cabuya su precio se podría ubicar entre \$2,00 a \$2,50 por una botella con contenido total de 450ml.

Con estos valores, se podría tener una estimación inicial del costo que tendría cada uno de los productos, es así como cada producto entraría buscando participación en el mercado, ya que se trata de información parcial para desarrollar los siguientes puntos en el presente documento.

### **Ideación**

Además de las herramientas, es importante que haya amplia gama de perfiles de personas involucradas en el proceso de generación de ideas y, por tanto, incluir en el proceso a aquellos que serán “servidos” por las soluciones desarrolladas como especialistas de su propia experiencia.

El objetivo de reunir diferentes expertises es contribuir con otras perspectivas, lo que, por consecuencia, hace el resultado final más enriquecedor y afirmativo. La fase de ideación generalmente se inicia con el equipo del proyecto realizando Brainstormings (una de las más conocidas técnicas de generación de ideas) alrededor del tema a ser explorado y basándose en las herramientas. (Vianna, 2013, pág. 100)

De acuerdo con (Vianna, 2013, pág. 101) menciona que para la fase de ideación de los productos se realizará un Brainstorming es una técnica para estimular la creación de un gran número de ideas en un corto espacio de tiempo. Generalmente realizado en grupo, es un proceso creativo conducido por un moderador, responsable por dejar a los participantes a gusto y estimular la creatividad sin dejar que el grupo pierda el enfoque.

Del ejercicio de lluvia de ideas realizado se han establecido diversas opiniones para identificar un producto, específicamente un dulce como snack y una bebida derivados del dulce de cabuya, estos no contienen azúcar adicional; por otro lado, comprometen generar plazas de trabajo en la parroquia rural donde se desarrollará el

proyecto, con la finalidad de rescatar una bebida ancestral y apuntalar a la mejora de la calidad de vida.

Además, se busca elaborar los productos con la mejor materia prima, dándole una presentación fresca, empleando empaques reutilizables y 100% reciclables, con la finalidad de aportar a la conservación del medio ambiente, siendo otro diferenciador para tomar muy en cuenta por parte de los consumidores.

Finalmente, es necesario establecer un precio de venta de lanzamiento, para que el público nos conozca, especialmente el segmento más joven, ya que se trata de rescatar una bebida ancestral que se ha venido perdiendo en el tiempo y es así como existiría una proyección de ampliación de nuestro mercado a distintas ciudades del país hasta finalmente pensar en una logística de exportación para los productos.

#### Figura 4

*Matriz lluvia de ideas*

TÉCNICA LLUVIA DE IDEAS:				
Cómo podríamos?	Fabricar una bebida y dulce natural	Dulce y bebida sin azúcar	Generar trabajo en una parroquia rural	Rescatar una bebida ancestral
Cómo podríamos?	Establecer una presentación moderna	Utilizar materiales de calidad	Utilizar empaques reutilizables	
Cómo podríamos?	Establecer un precio razonable	Llamar la atención del público joven	Abrir mercado en otras ciudades del país	Exportar nuestros productos

La técnica de lluvia de ideas fue realizada con la participación de cinco personas, ¿en la cual se realizó la pregunta “Cómo podríamos?”, con esta pregunta se fue levantando varias ideas, las mismas que debían servir como guía para encontrar factores determinantes que diferenciarían nuestro producto.

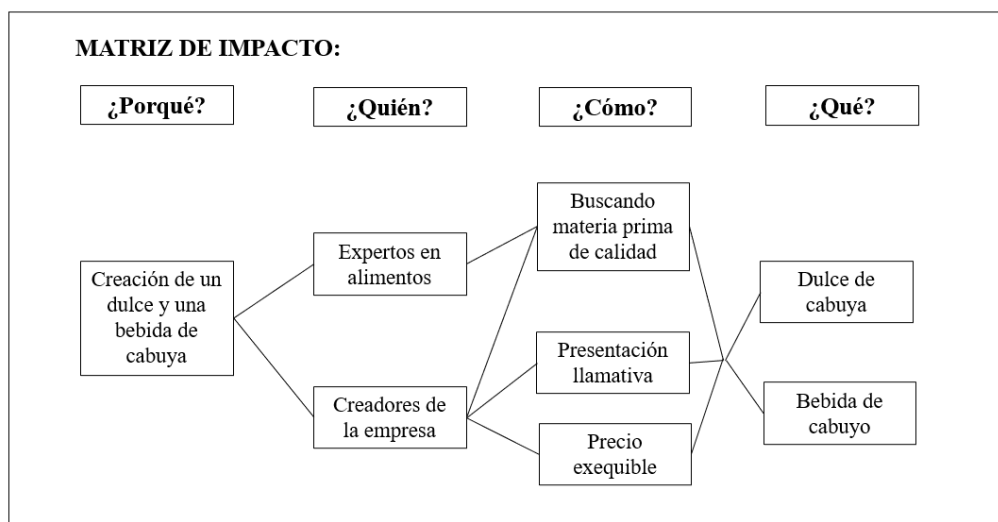
Es así como en un inicio se establecen opiniones sobre la fabricación de una bebida y dulce natural, ambos productos libres de azúcar refinada y generando fuentes de trabajo en las parroquias rurales, con el yuxtapuesto de rescatar una bebida ancestral la misma que sería fabricada a base de la cabuya.

Para obtener un producto llamativo que tenga buena aceptación en el mercado, se determinaron nuevas características que debería tener el producto terminado, en donde se estableció que es sustancial que el producto posea una presentación innovadora, sean fabricados con productos de calidad, con una visión ecológica mediante el uso de empaques reutilizables.

Finalmente, se establecieron factores que comprometería diferenciar el producto para incorporarse en diferentes sectores del mercado donde se estableció importante que el producto cuente con un precio razonable, llamar la atención del público joven con un diseño interesante, con la finalidad de abrir el mercado a otras ciudades y en un futuro alcanzar a exportar nuestro producto.

### **Prototipado**

Según (Vianna, 2013, pág. 78) menciona que los prototipos se utilizan para comunicar ideas entre diseñadores, desarrolladores, usuarios y otros grupos de interés porque ayudan a hacerlas tangibles. También son una técnica para hacer test sencillos con el usuario, ya que sirven para observar cómo las personas interactúan con una interfaz incluso antes de que esté diseñada y desarrollada. Para validar una idea o solución rápidamente.

**Figura 5***Matriz de impacto*

De la matriz de impacto levantada, podemos identificar la actuación de los actores dentro de la empresa, con la finalidad de crear productos de calidad en cada tipo de producto, obteniendo una presentación llamativa a un precio totalmente al alcance del consumidor y competitivo en el mercado.

Para esto iniciamos determinando la razón de la creación de la empresa cuya finalidad es la creación de un dulce y una bebida de cabuya, en donde los actores directos serían los creadores de la empresa y los expertos en alimentos, de tal manera que los procesos de fabricación se realicen de manera adecuada y se obtenga el producto deseado.

El medio para poder llegar a un producto de calidad se estableció que es mediante la correcta manipulación de los productos aplicando procesos de inocuidad y BPM, mediante una presentación innovadora y con un precio aceptable en el mercado que esté al alcance de los consumidores con la finalidad de comercializar ambos productos el dulce y la bebida de cabuya enfocados en el éxito del proyecto.

En el primer punto **¿Por qué?** Se determina la necesidad de la creación de la empresa con el producto final que se va a generar y será el objetivo central del emprendimiento, el mismo que sería un dulce y una bebida a base de cabuya siendo un producto que ha perdido participación en el mercado.

Para la creación de estos productos la siguiente parte sería **¿Quién?** lo realizaría y es aquí donde participarían los creadores de la empresa como tal y los expertos en alimentos, tanto en el ámbito de fabricación y envase como también en la parte comercial para poder vender el producto.

Posteriormente se definiría **¿Cómo?** se elaboraría el producto de una manera que se obtendría un producto de calidad y llamativo para que tenga aceptación en el mercado y sería buscando materia prima de calidad, presentar el proyecto de manera llamativa y finalmente venderlo a un precio muy competitivo.

Finalmente se menciona **¿Qué?** se obtendría como producto del proceso elaborado en este prototipado, es decir que al final se produciría un dulce a base de cabuya y la bebida a base de cabuya, ambos elaborados con materia prima de calidad, una presentación llamativa y a precios accesibles, de tal manera que pueda tener una buena participación en el mercado.

### **Testeo**

Para el testeo del producto establecido se tomará en cuenta varios factores que han permitido la identificación de soluciones viables entre los involucrados del proceso de creación de los productos cumpliendo todos los procesos de mano factura, fabricación de productos, procesos financieros al determinar costos, precio, utilidades y ventas permitiendo llegar a varios sectores del mercado tomando las estrategias adecuadas.



“Contar tu solución en forma de propuesta de valor te ayuda a testar las suposiciones que tienes al respecto de las necesidades y expectativas de tus usuarios. Con el objetivo de generar un enunciado claro y conciso de tu solución” (Vianna, 2013, pág. 74).

Como punto inicial para el testeo del prototipo de los productos establecidos, es necesario efectuar un focus group, el mismo que fue realizado con un grupo de personas, cuyo resultado y detalles de este se presenta de manera resumida en el **Apéndice B**.

Por otro lado, es necesaria la ejecución de un elevator pitch, en el cual se cruzan todos los elementos de los productos junto con sus características y un pequeño comentario o pitch por parte de los expertos en los temas de consumo masivo y de alimentos, cuyo resultado se presenta a continuación.

**Tabla 1***Elevator pitch*

<b>Nro.</b>	<b>Elementos</b>	<b>Características</b>	<b>Pitch</b>
1	Público Objetivo:	Personas mayores de 21 económicamente activos años (No mujeres embarazadas)	Me parece genial contar una bebida que nos ayude a mantenernos activos y nos brinde tantos aportes. Pero si es importante analizar el manejo de BPM para la elaboración de la bebida ya que, al ser un producto natural netamente, existe un amplio rango de contaminación si no se brinda un buen manejo en el proceso de extracción.
	Tipo de Producto:	Bebida a base de cabuya	
	Categoría:	Bebida	
	Beneficio Clave:	Vitaminas A, B, B2, C, fósforo, hierro, niacina y proteína	
2	Diferenciación:	Producto natural sin preservantes	En los momentos de break logra combinar su alimentación con una fruta de su preferencia y muy rara vez un carbohidrato en galletas, ya que muchas cuentan con demasiado dulce y otra le generan malestar. Ha intentado consumidor galletas de dieta por su aporte calórico y proteínico, pero no han sido de su total agrado por varias de sus características. Sin embargo, considera que el éxito del producto sería los beneficios que brinda al consumir diariamente.
	Público Objetivo:	Personas mayores de 21 años, económicamente activos (No mujeres embarazadas)	
	Tipo de Producto:	Dulces a base de cabuya	
	Categoría:	Snack	
	Beneficio Clave:	Vitaminas A, B, B2, C, fósforo, hierro, niacina y proteína	
	Diferenciación:	Producto natural sin preservantes	

El elevator pitch fue realizado mediante una entrevista a dos expertos, uno del sector de comercialización de productos de consumo masivo, es decir como extensa experiencia en el mercado de alimentos; por otro lado, se realizó la entrevista a una profesional del sector de alimentos, quien tiene experiencia en mano factura de alimentos y todos los procesos que esto conlleva.

Por un lado, el experto en el sector de alimentos de consumo masivo, después de conocer algunas de las características del producto nos mencionó: “Me parece genial contar con una bebida que nos ayude a mantenernos activos y nos brinde tantos aportes. Pero si es importante analizar el manejo de BPM para la elaboración de la bebida ya que, al ser un producto natural netamente, existe un amplio rango de contaminación si no se brinda un buen manejo en el proceso de extracción.”

Así mismo, la profesional en alimentos, al conocer las principales características del producto nos indicó lo siguiente: “En los momentos de break logra combinar su alimentación con una fruta de su preferencia y muy rara vez un carbohidrato en galletas, ya que muchas cuentan con demasiado dulce y otra le generan malestar. Ha intentado consumir galletas de dieta por su aporte calórico y proteínico, pero no han sido de su total agrado por varias de sus características. Sin embargo, considera que el éxito del producto sería los beneficios que brinda al consumir diariamente.”

## **Marco Teórico**

(Ramírez a. E., 2017) sostiene que el reto de la industria alimentaria se encuentra en proponer alimentos innovadores que incluyan beneficios extras, que ataquen directamente los problemas de salud que más agobian a la población actual, con buenas características sensoriales, estabilidad, costo razonable, pero sobre todo con un beneficio real para el consumidor.

El marco teórico nos va a permitir ubicar a nuestro proyecto o tema de investigación dentro de las teorías o estudios previos o similares realizados, con la finalidad de delimitar las relaciones más importantes que nos permitan identificar la información que nos será de aporte al desarrollo del proyecto.

Citando a (Rivera-García, 1998) el marco teórico tiene dos aspectos diferentes. Por una parte, permite ubicar el tema objeto de investigación dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario. Por otro lado, el marco teórico es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

### **Antecedentes de la Investigación**

El presente estudio se ha desarrollado tomando en cuenta varios estudios realizados sobre las propiedades de la cabuya y sus diferentes derivados, los mismos que son característicos en varias regiones del continente americano, es así como se encuentran productos alimenticios, bebidas, diferentes materiales, etc.

Oriunda de Méjico, cultivada en otras regiones. De propiedades depurativas, diuréticas y purgantes. De esta planta se extrae un jugo azucarado con el cual se prepara

el pulque, bebida espirituosa, y un aguardiente apreciado por su gusto, que se conoce con el nombre de “tequila” (Lifchitz, 2006, pág. 157).

Por otro lado, se ha determinado la normativa legal vigente que rige en el país, en especial en el sector de mano factura de fabricación de alimentos y bebidas de manera artesanal, de tal manera que se conozca todos los puntos a considerar al momento de crear la empresa como tal y en el momento de la fabricación de los productos hasta la comercialización de estos.

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria
- Reglamento de Alimentos
- Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados

### **Bases Teóricas**

Para el presente proyecto, se han estimado varios estudio sobre los diferentes usos y derivados que se han descubierto de la cabuya a lo largo de las últimas décadas, especialmente en América Latina, de tal manera que se puedan determinar nuevas formas de trabajar este elemento y tomar en cuenta las diferentes técnicas desarrolladas para aprovechar las bondades de esta planta, así como también el dinamismo que ha inyectado a las economías de las poblaciones que han optado a trabajar con la cabuya como materia prima.

Las fibras de los agaves, una vez desecadas, limpias y cardadas, sirven para la confección de hilo de engavillar, bramantes diversos, hilos para tejer bolsas o costales, hilos gruesos para diferentes usos, cables y cordelería marítima, estopas de relleno como substitutos del cáñamo, hamacas, calzado, arpillera para embalar fardos de algodón, alfombras. cepillos, sombreros, etc. (Ministerio de Agricultura de la Nación, 1947, pág. 138)

Según (Jaramillo, 1992, pág. 66) menciona que la fibra de cabuya se obtiene de la planta de las Amarilidáceas llamada técnicamente *Fourcroya andina* Trel., su nombre vulgar es cabuya blanca, La cabuya negra (*Agave americana* L.), tiene otras aplicaciones y no precisamente la de proporcionar fibras textiles. Las hojas de cabuya son de color verde, carnosas, dentado- espinosas; en su madurez miden hasta 1.50 m., de largo y 25 cm., de ancho. A partir de los 3 o 4 años las plantas pueden dar hasta dos cosechas anuales, dependiendo de la variedad. La planta muere después de una floración tardía, pero si se corta el vástago floral se puede conservar su vida por más de 20 años.

Como dice (Ramírez M. , 2003, pág. 37) el penco negro tiene un aspecto muy similar al penco blanco, pero tiene las hojas más anchas y de color azul, las que también rinde una buena fibra además de producir una bebida alcohólica llamada "chaguarmishqui". El "chaguarmishqui" es el jugo de dulce de la planta del penco negro. Su obtención es laboriosa: de un penco bien maduro se cortan algunas hojas del centro de la planta, donde se hace un hueco en forma de pozo. La savia que emana irá depositándose en la concavidad que se ha dejado tapada con una hoja del mismo penco. Se supone que el penco negro fue introducido al Ecuador en tiempos remotos.

Es así como se han realizado varias publicaciones sobre los estudios realizados acerca de los usos y derivados que tiene esta planta, los mismos que se han venido realizando desde hace mucho tiempo atrás, pues documentan el uso de la cabuya para la fabricación de varios productos desde tiempos hispánicos, resaltando las bondades y usos de esta planta.

## **Bases Conceptuales**

Es un glosario de las definiciones de los conceptos más importantes de la investigación. Su objetivo es indicar que en la investigación estos conceptos solo se pueden interpretar de la manera en que se ha definido aquí, aunque existan otras formas de definirlo (Arispe, 2020, pág. 40).

De acuerdo con (Castellanos, 2002, pág. 106) se propone construir bases conceptuales desde diferentes epistemologías, tipos y metodologías de investigación, aplicables en la gestión. Con base en lo anterior, propone una opción metodológica, para formar grupos de investigación, basada en principios tales como: cambio de paradigmas, integración de métodos de investigación, enfoque holístico en la generación del conocimiento, interdisciplinariedad y empoderamiento.

- Planta: son los seres vivos piezas del reino vegetal o phylum plantae y rica en componentes con propiedades curativas
- Raíz: sirve para absorber el agua y nutrientes del medio en que se localizan, ya sea líquido o sólido.
- Tallo: crecen en sentido contrario de la raíz y son los encargados de conducir la savia y nutrientes a las hojas.
- Hojas: partes de diferentes formas, color y textura en los que se realiza el proceso de fotosíntesis.
- Cabuya o maguey: (Agave americana L.) es una especie fuerte ante las sequías y adaptable a otros climas y varios tipos de suelos.
- Cabuya negra: Planta en roseta, con hojas carnosas, de color verde glauco o grisáceo, lanceoladas, de hasta 2 m de longitud.

- Plantas medicinales: son mundialmente acreditadas por su variedad de propiedades naturales, que ayudan a aliviar ciertos dolores de forma casera.
- Fitoterapia: uso de productos de origen vegetal con el objetivo de prevenir, curar o calmar síntomas y enfermedades.
- Chaguarmishqui: Savia dulce del penco maduro. de color blanquecina transparente y en ocasiones amarillentas, con una consistencia un algo baboso, El nombre procede del quichua chagana, que significa ordeñar o exprimir, y mishki, que significa dulce.
- Arpillera: es un tipo de tejido de estopa que permite resguardar numerosos elementos de la humedad y del polvo.
- Snacks saludables: son aquellos que te aportan energía en un instante ideal del día.



## **Análisis del Macroentorno – PESTEL**

“La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos y cuyos resultados deben ser incluidos en nuestro plan de negocio.” (Parada, 2013)

De esta manera se realizará el análisis estratégico sobre el entorno que tendría la empresa para el año que 2023, que sería en el que se desarrolle el proyecto, de tal manera que se tendría un escenario futuro en cada uno de los puntos que forman parte de este análisis, tratando de obtener información que podría ser beneficiosa o podría ser de cuidado para la empresa.

### **Factor Político**

El Ecuador es un país de un estado unitario, democrático, cuyo primer mandatario es el Presidente Constitucional de la República, el mismo que es elegido cada 4 años. En la actualidad el Presidente del Ecuador es Guillermo Lasso, quien fue elegido en el año 2021 y estará en el poder hasta el año 2025.

La guía que se ha establecido en este gobierno es el plan de desarrollo Creando Oportunidades 2021-2025; el mismo que fue aprobado en septiembre de 2021 y sus ejes programáticos son económico, social, seguridad, transición ecológica e institucional; con los cuales se busca abarcar mejoras en todos los sectores del país como el sector social, salud, educación, seguridad, economía.

Estos ejes, se encuentran alineados a 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas, los cuales apalancan también a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que buscan un mejoramiento en el estilo de vida de las personas, teniendo acceso a los servicios más elementales para vivir, como la salud, alimentación, educación y seguridad

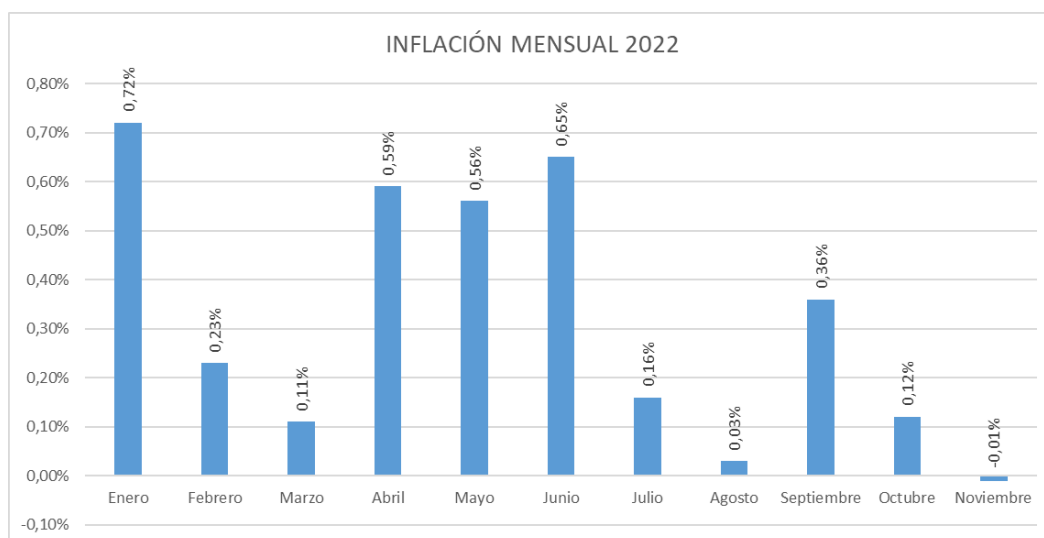
La división de Ecuador desde el punto de vista de planificación se ha determinado en 9 zonales, 140 distritos y 1117 circuitos, a los cuales se dirigen los esfuerzos del estado para que los servicios de cada sector lleguen a la mayor cantidad posible de la población urbana y rural del país.

Políticamente el Ecuador se divide en 24 provincias, cada una de ellas se divide en cantones siendo 221 y cada una en parroquias sumando 1.499. Estos niveles son conocidos como Gobiernos Autónomos Descentralizados, cuyos representantes son elegidos cada 4 años; en el 2023 se realizarán las elecciones seccionales en cada uno de estos niveles, siendo un factor para tomar en cuenta para cualquier tipo de empresa nueva o existente en el país.

### **Factor Económico**

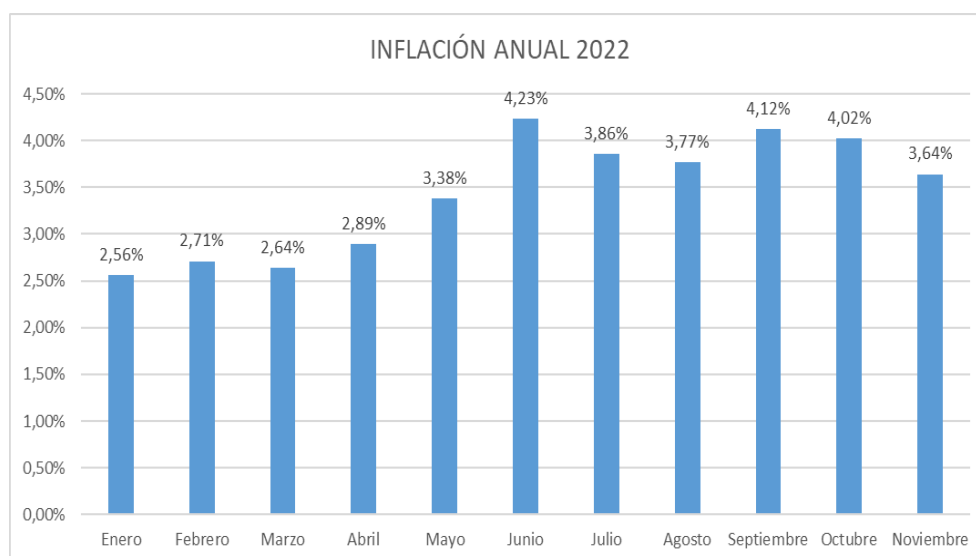
Ecuador, tiene una economía dolarizada, en la cual su moneda es el Dólar Americano, desde el año 2000, reemplazando al Sucre desde ese entonces, que era la moneda local hasta ese año; esto ha brindado estabilidad monetaria, brindando acceso a los mercados financieros, globalización económica y disminuyendo la inflación.

La inflación mensual, según el boletín del mes de noviembre de 2022 emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, llegó a -0,01%, siendo inferior a la inflación del comparando frente al mes de octubre de 2022, la misma que fue de 0,12%, cuya evolución en el año 2022 podrá evidenciarse en la siguiente figura.

**Figura 6***Inflación mensual 2022*

Tomado de INEC – Boletín Técnico 11-2022 IPC

Por otro lado, la inflación anual al mes de noviembre de 2022, según el INEC, es de 3,64%, menor a la presentada al mes de octubre del mismo año y mayor a la inflación anual en el mismo mes, pero del año 2021, mes en el que alcanzó un valor de 1,84%; a continuación, se mostrará la evolución de este indicador durante el 2022.

**Figura 7***Inflación anual 2022*

Tomado de INEC – Boletín Técnico 11-2022 IPC

La Canasta Familiar Básica, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el mes de noviembre de 2022, alcanzó un valor de \$761.14, valor que frente a los ingresos familiares del mes de \$793.33 tienen un excedente de \$32.19, representando un 4,23% del valor total de la canasta.

### **Factor Social**

El Ecuador, actualmente según el INEC, la población total llega a la cifra de 18'095. 118 personas, de las cuales alrededor del 51% son mujeres y el 49% hombres. Del mismo dato se puede determinar que el 64% de esta población vive en el área urbana y el 36% en el área rural; es decir que existe mayor proporción de población en las áreas urbanas de las ciudades del país.

Del total de la población del país, un 37.90% se encuentra en edades desde 0 a 19 años, el 30.78% se encuentra entre 20 a 39 años, el 20.45% se encuentra entre 40 a 59 años y el 10.88% se encuentran de 60 años en adelante, demostrando que la mayor parte de la población (80.26%) se encuentra de 0 a 49 años.

El Ecuador se define como un país multiétnico y pluricultural, en donde del total de la población el 71.9% se identifica como mestizo, siendo esta la proporción más alta, el 7.4% montubios, el 7.2% afroecuatorianos, el 7% indígena, el 6.1% blanca y el 0.4% de otras etnias o sin identificación en la proporción más baja. (UNFPA, 2022).

En la actualidad el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se encuentra en la ejecución del Censo Poblacional y de Vivienda, el mismo que brindará información actualizada de suma importancia para realizar estimaciones y estudios poblacionales, ya que la información actual es resultados de proyecciones de los resultados del Censo del 2010.

En el país 8.6 millones de personas forman parte de la Población Económicamente Activa, de donde el 33.7% de esta población posee un empleo adecuado es decir que tienen una relación de dependencia, un 19.9% se encuentra en subempleo que es aquel que no es tiene relación de dependencia o no tiene accesos todos los derechos de ley y un 4.1% en desempleo o no tienen accesos a un trabajo apropiado o subempleo.

### **Factor Tecnológico**

Sin lugar a duda, las Tecnologías de la Información han ido evolucionando a pasos agigantados en los últimos años, de esta manera se ha visto un cambio permanente en medios de comunicación, equipos tecnológicos, lo que ha facilitado la capacidad de comunicarse y llegar a varios puntos del país y del mundo de manera telemática en cuestión de segundos.

La información de Tecnologías de la Información y Comunicación genera datos sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet, tablet y celular, en el hogar proporcionando insumos para el análisis y formulación de políticas públicas (INEC, 2022).

Es así como los avances tecnológicos han generado muchos beneficios y facilidades en temas de comunicación, también han generado problemas para los usuarios de estos medios, ya que junto a los avances tecnológicos han aparecido nuevos canales para estafas, robos y un sin número de delitos que afectan a mucha gente alrededor del mundo, ya sea por pérdidas monetarias como pérdidas de información que llegan a ser más valiosas.

La siguiente información se presenta en base a la información publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, mediante el documento 202207\_Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC. Es así como según

estos datos a nivel nacional el 40.4% de los hogares disponen de una computadora de escritorio, computadora portátil o Tablet, de estos hogares el 49.6% corresponde a la zona urbana y un 19.3% en zona rural.

Con lo referido al acceso al servicio de internet, el 60.4% de los hogares a nivel nacional, tienen acceso a este servicio, en donde el grupo étnico mestizo tienen 65.5% de hogares, siendo la proporción con mayor ingreso frente a las otras identificaciones étnicas existentes en el país.

En los últimos 12 meses, el 69.7% de la población han utilizado al menos una vez en la población de 5 años o más, lo que significa que alrededor de 16.7 millones de personas, tienen acceso y uso de internet, donde según el nivel de instrucción de es proporcional al porcentaje de personas que utilizan este medio.

De la población que utiliza internet es decir de los 16.7 millones de personas, el 73.3% de estas, utilizan el internet para comunicaciones y redes sociales, el 12.3% para educación, el 9.2% para actividades de entretenimiento y el 2% para actividades laborales; indicando que la mayor actividad se encuentra alrededor del uso de redes sociales y comunicación.

En el país, el 58.8% de la población tienen un celular activado, en donde se evidencia que la proporción de la población con menor uso de un celular activado se encuentran la etnia indígena con un 32.4% y por nivel de educación el 24.7% aquellas personas que no cuentan con ningún nivel de educación.

Así también se ha determinado que el 8.2% de la población del país es analfabeta tecnológica, es decir esa proporción de la población que no cuenta con un celular activado, no utiliza computadora y tampoco ha utilizado internet en los últimos 12 meses; de esta población, la proporción más alta se encuentra en las zonas rurales con un 19% y 3.5% en las zonas urbanas.

## **Factor Ecológico**

Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo. Su posición geográfica privilegiada y la presencia de la cordillera de los Andes determinan la existencia de una gran variedad de bosques y microclimas. Esta gran diversidad de climas, le ha permitido disponer de una inmensa variedad de recursos que permiten abastecer las necesidades de consumo de los ecuatorianos y de muchos otros países del mundo (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2016).

El país está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de las Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta (Vive Ecuador, 2008)

Por su ubicación, el país tiene la posibilidad de contar con varios pisos climáticos en un territorio relativamente pequeño, esto ha permitido contar con una biodiversidad única en el mundo, ya que se pueden encontrar animales que no existen en otras partes del mundo, como las tortugas gigantes de las Galápagos, así como diversidades de aves. Así también en la fauna tenemos muchos tipos de plantas que son únicas en el mundo.

Las 4 regiones naturales que posee el país permiten que tenga una variedad alta de productos agrícolas que se puede producir por el clima que hay en cada una de las regiones, en donde según su ubicación se puede producir todo tipo de frutas, hortalizas,

legumbres, verduras, etc. Así también hay otras plantas muy generosas que sirven para crear varios tipos de productos derivados como la cabuya, que es el centro del presente estudio.

### **Factor Legal**

En este factor se determinarán todas las normativas que se encuentran vigentes y de cumplimiento obligatorio, las mismas que rigen tanto para crear una empresa a modo de emprendimiento, leyes que cubren lo laboral, lo societario en caso de la creación de la empresa y tributario para cumplir con las obligaciones económicas. Mismas que están en vigencia y de aplicabilidad para el levantamiento del presente proyecto.

Como parte de la normativa vigente encontramos:

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y su reglamento general.
- Reglamento a la Ley Orgánica de agro biodiversidad, semillas y fomento de la agricultura sustentable.
- Requisitos y procedimientos para la emisión del certificado de producción nacional de bienes.
- Registro en el BCE del ingreso de financiamientos propios o aportes de capital para inversiones productivas.

Normativa laboral y de seguridad social

- Salario básico unificado del trabajador en general para el año 2022.
- Instructivo para el cumplimiento de obligaciones de empleadores del Ministerio de Trabajo
- Reforma a la Ley de Seguridad Social
- Directrices que regulan el contrato de emprendimiento.



- Modalidad de contratación, continua o discontinua, aplicable a los sectores productivos.

#### Normativa societaria

- Reglamento para asociaciones público-privadas.
- Ley de Modernización a la Ley de Compañías.
- Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

#### Normativa Tributaria

- Declaración y pago de la contribución única y temporal
- Normas para la aplicación del régimen impositivo para microempresas.
- Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Normas para el pago del anticipo voluntario del IR.
- El SRI actualiza los rangos de las tablas para liquidar el IR correspondiente al período fiscal 2023.

**Tabla 2**

#### *Análisis PESTEL*

<b>P</b>	<b>E</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>E</b>	<b>L</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno</li> <li>• Planificación</li> <li>• División Política</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía</li> <li>• Inflación</li> <li>• Canasta Básica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población</li> <li>• Etnias</li> <li>• PEA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Equipos</li> <li>• Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversidad</li> <li>• Clima</li> <li>• Regiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativa Laboral</li> <li>• Societaria</li> <li>• Tributaria</li> </ul>

El análisis PESTEL, se lo aplica a la realidad que se vive en el país y en el entorno del mercado donde se aplicaría el proyecto, inicialmente el factor político trata sobre la actualidad política del país, el programa de planificación que se aplica por

parte del gobierno y las diferentes divisiones que tiene el país para estos campos. En el factor económico se trata puntos como la economía, inflación y canasta básica.

En la parte social, se toma en cuenta la población nacional y varias de sus características, en el tema tecnológico, el acceso de la población a los diferentes puntos tecnológicos como internet, equipos etc. En ecología se habla sobre la biodiversidad del país y las características climáticas que posee. Finalmente, en el tema legal se trata sobre la normativa vigente en los diferentes puntos sensibles para las empresas en el país.

## Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de PORTER

Es un modelo que nos permite visualizar el nivel de competencia que tendrá el proyecto en marcha, se debe considerar que todo el conocimiento del entorno se debe aprovechar, ya que permitirá transformar el producto o servicio a un modelo innovador destacando las oportunidades y minimizando las amenazas dentro de un mercado competente y un consumidor tan exigente.

Según (Ramírez M. , 2003, pág. 37) menciona que el modelo de las 5(+1) fuerzas de Porter, desarrollado por el profesor estadounidense Michael Porter en 1979, permite observar el atractivo de una industria y deducir sus comportamientos competitivos. El modelo se basa en la noción de ventaja competitiva.

### Figura 8

#### *Análisis de microentorno – PORTER*



Tomado de (CAMBIOS CLAVE NUEVA ISO 9001:2015, 2020)

### Proveedores

Es importante mencionar que mientras más proveedores exista, mayor será la exigencia en el mercado porque les obliga a ser mejores cada día. Lo importante es identificar los proveedores más influyentes y establecer relaciones fuertes y sólidas para

contar con su producto siempre; sin importar la temporada o la demanda y manteniendo la calidad que buscamos en la materia prima para alcanzar un producto terminado apropiado.

La microempresa en marcha busca aperturar alianzas estratégicas buscando brindar varias plazas de empleo mediante cuatro proveedores, la Flia. Chungandro, Flia. Catagña (grupos nativos de mujeres de la parroquia de la Merced), grupo de mujeres Mishky Huarmy y la Asociación Nacional de las Cadenas Productivas del Penco y la Cabuya de Ecuador.

Hay que tener presente que el manejar relaciones comerciales donde un solo proveedor abarca los diferentes canales de distribución y medios de distribución establecidos, señalando que solo dicho proveedor tendrá ese privilegio, ya que es donde se puede exponer a que el producto tenga precios muy elevados (especulación), además de mal manejo y mala calidad de la materia prima que afectaría al producto final.

### **Clientes**

Los clientes de la microempresa son todas las personas mayores de 21 años hombres y mujeres, los mismos que deberían tener alguna actividad económica, es decir que tengan la capacidad adquisitiva para consumir el producto, en cuanto a las mujeres la excepción se enfoca a mujeres embarazadas, ya que las propiedades que brinda tanto el dulce de cabuya como la bebida son de propiedades nutritivas y curativas. Analizando la inclusión al mercado de un producto que ayuda a mejorar la calidad de vida y mantener una dieta balanceada.

Cabe mencionar que se debe crear una relación de fidelización con los clientes ya que el consumo del producto dependerá mucho de la difusión mediante exitosas campañas de marketing, además los clientes demandan un producto existente en el mercado, siempre y cuando cuente con un diferenciador que le haga especial y único,

que genere confianza solo visualizando las propiedades e ingredientes que se describe en la etiqueta.

Nuestros clientes serán en una primera instancia el círculo familiar, amigos, compañeros, tiendas y micro mercados de barrio, gimnasios, tiendas de productos naturales, grupo de adultos mayores y deportistas especialmente ciclistas; todos estos los que pertenecen o circulan por la parroquia de la Merced, Alangasí, y Conocoto.

### **Productos Sustitutos**

El hecho de no existir microempresas creadas para la elaboración y comercialización de dulce y bebida de cabuya, no nos habla de que no puede ingresar un producto sustituto que probablemente ofrezca mayores componentes y más beneficios, mediante la implementación de nuevas técnicas y maquinaria de punta.

Sin duda alguna Ari Tzawar tiene un valor agregado ya que no existe un snack a base de dulce de cabuya con propiedades curativas y sobre todo que se enfoque en el cuidado de la salud mediante un aporte nutricional específico, ya que es un producto natural sin endulzante o azúcares procesados; en el caso de la bebida brindará una experiencia diferente al ser una bebida fría con doble aporte nutricional.

### **Nuevos Entrantes**

Al contar con una materia prima no tan conocida en el mercado y de compleja extracción, no existe mayor competencia a nivel de empresas o microempresas, sino más bien como emprendimientos ya que se habla de un proceso más artesanal. Lamentablemente al ser una tradición que data de hace miles de años, las nuevas generaciones tienen menos interés en mantener vivas las costumbres ancestrales, por lo que la probabilidad de crear empresas enfocadas en productos a base del penco es cada vez menor.

Como se ha mencionado anteriormente en este documento, no existen productos similares en el mercado, comercializados de una manera industrializada, más bien los pocos que existen son de una fabricación muy artesanal además que se trata de un tipo de producto que no es muy conocido en la actualidad ya que con el pasar de los años ha ido perdiendo presencia en los mercados tradicionales y cada vez hay menos gente que se dedica a la producción de estos productos.

### **Rivalidad Competitiva**

En la microempresa objeto de estudio no mantendría una rivalidad competitiva porque no existen productos con las características ofertadas, ya que los snacks actualmente están creados para mantener una dieta equilibrada y cuidar de la salud, pero no cuentan con propiedades curativas y en el caso de las bebidas en su mayoría contienen edulcorantes o endulzantes procesados.

### **Tabla 3**

*Matriz FODA*

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1.- Materia prima barata	1.- Alta inversión para implementar maquinaria
2.- Talento humano capacitado	2.- Corta vida útil
3.- Capacidad de financiación	3.- Proceso artesanal
4.- Precio de venta competitivo	4.- Falta de registro sanitario
5.- Alto aporte nutricional	5.- Falta de instalaciones propias
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1.- Baja competencia directa	1.- Productos con mejor precio
2.- Alta disponibilidad de materia prima	2.- Poca oferta de capacitación del tema
3.- Fácil difusión boca a boca	3.- Decrecimiento del mercado
4.- Buscar nuevos mercados	4.- Desconocimiento de la materia prima
5.- Creación de nuevos productos	5.- Variaciones de normativa legal

## **Matriz FODA**

### **FORTALEZAS**

1.- Materia prima barata: se cuenta con la oportunidad de acceder a la materia prima a un costo relativamente bajo ya que la cabuya se encuentra como una planta abundante en toda la región Sierra, mayormente en las regiones altas y semidesérticas.

2.- Talento humano capacitado: al tratarse de un trabajo en conjunto con la comunidad, se cuenta con mujeres bastas de conocimiento en todo el proceso de producción y extracción.

3.- Capacidad de financiación: ya que existe la posibilidad de presentar como proyecto con el objetivo de crear plazas de empleo, fomentando el interés en una planta de fácil acceso y con una variedad de propiedades.

4.- Precio de venta competitivo: al contar con fácil acceso a la planta y contar con el personal humano capacitado, se puede obtener un producto final con un costo bajo.

5.- Alto aporte nutricional: ya que mejora la salud intestinal por su valioso contenido en fructanos.

### **DEBILIDADES**

1.- Alta inversión para implementar maquinaria: ya que se necesita toda la maquinaria de material quirúrgico y con normas BPM para un alto control de inocuidad en la producción.

2.- Corta vida útil: porque se trata de usar muy poco conservantes o nada para no afectar a las propiedades beneficiosas de la Cabuya.

3.- Proceso artesanal: al ser una extracción directa de la planta sin ningún tratamiento previo, tiene mayor probabilidad de contaminación. Sin embargo, al

exponerse al calor se elimina cualquier bacteria, pero también un aporte de sus propiedades.

4.- Falta de registro sanitario: en el inicio de operaciones, este punto podría afectar directamente a las ventas, sin embargo, por el tiempo que toma debe considerarse ejecutar a la par con la investigación de mercado.

#### OPORTUNIDADES

1.- Baja competencia directa: Al tratarse de un producto relativamente nuevo en el mercado, no se cuenta con una competencia directa a nuestro producto, lo que si se encontrase sería competencia indirecta.

2.- Alta disponibilidad de materia prima: La principal materia prima se trata de una planta numerosa que se puede encontrar en forma silvestre en muchos sectores de la sierra centro y norte del país, específicamente en la Parroquia de La Merced.

3.- Fácil difusión boca a boca: La publicidad más barata es aquella que se transmite de persona a persona, en este caso, al ser un producto relativamente nuevo en el mercado, las referencias que hagan del mismo de persona a persona sería un factor que nos facilite que nos conozcan en el mercado.

4.- Buscar nuevos mercados: Una vez que se consiga una participación significativa en el mercado local, la proyección para ingresar a nuevos mercados queda abierta ya que el producto sería nuevo en muchas regiones de la ciudad y del país.

5.- Creación de nuevos productos: La cabuya es un producto muy versátil que brinda la posibilidad de obtener un sin número de productos derivados adicionales, como cuerdas, shampoo, adornos, etc.



## AMENAZAS

1.- Productos con mejor precio: Al tratarse de productos que se puedan encontrar en varias regiones del país, la posibilidad del apareamiento de nuevos productos no es esquivada y dependería de los procesos que apliquen para que puedan tener un mejor precio de venta en el mercado.

2.- Poca oferta de capacitación del tema: Estos productos no son muy conocidos en el mercado, por lo cual, la oferta de capacitación específica en el mercado sería muy escasa, lo que dificultaría la posibilidad de encontrar algún tipo de especialización al respecto.

3.- Decrecimiento del mercado: El apareamiento de nuevas marcas y tipos de bebidas, provocaría que más personas tiendan a ingresar a estos mercados dejando de lado o disminuyendo su interés por el dulce o bebida de cabuya.

4.- Desconocimiento de la materia prima: La cabuya es un producto que es conocido por gente mayor, mas no por las nuevas generaciones, lo que haría que con el tiempo el conocimiento sobre esta materia prima vaya disminuyendo.

5.- Variaciones de normativa legal: En la actualidad la variación en la normativa sea legal o tributaria para los emprendimientos, es una amenaza latente ya que por un lado se podría complicar el proceso de creación de una empresa y por otro la dificultad de tributar provocaría problemas para cumplir con estas obligaciones.

### **Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

De acuerdo con (Olmos, 2020, pág. 128) menciona que el término de viabilidad se ha confundido con factibilidad, sin embargo, su función es parte primordial en el desarrollo de un proyecto y hacen su participación distintiva en diversas etapas del proceso. Mientras la viabilidad se desarrolla en un medio condicional en el que un asunto puede suceder, la factibilidad, por el contrario, representa una etapa de avance de un proyecto en donde se exponen las distintas maneras jerarquizadas de llevar a la realidad el proyecto que previamente ha sido aprobado como viable; es decir, un proyecto deberá ser calificado como viable para posteriormente ser factible.

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de recursos con lo que se cuenta para alcanzar los objetivos del proyecto, es decir que de esta manera se puede determinar si las metas del proyecto son alcanzables para lo cual es necesario establecer las condiciones en las cuales se darían las cosas para la producción y la venta del producto.

En la actualidad se dispondría de la materia prima necesaria para la elaboración de los productos, la misma que es de alta calidad y sean transformados por excelentes procesos de fabricación por personas expertas en la materia y envasados en botellas de vidrio presentado de una manera vistosa a precios accesibles para el mercado.

Con lo que se refiere a viabilidad, es el punto importante en el cual se determinaría si un proyecto tiene las probabilidades para que se lleve a cabo teniendo en cuenta a las características de los productos, los procesos de producción que estos tendrán, la presentación y los precios de venta que estos tendrían en el mercado.

El proyecto que se está desarrollando tiene la posibilidad de ser viable, esto debido a que los productos base de este, son aquellos que van a ser rescatados de las tradiciones locales, los mismos que tienen muchos beneficios y serán respaldados por

expertos del sector alimenticio, tanto en la parte técnica como en la parte comercial, ya que por otro lado tendrán materias primas de excelente calidad y se presentará de manera atractiva en el mercado.

La deseabilidad de los productos en el mercado debe ser determinada, por los factores relevantes y no muy relevantes, de tal manera que se pueda examinar el problema real para que tenga total aceptación por parte de los consumidores, tratando de cumplir con las expectativas del consumidor y fidelizando la relación con el cliente.

### **Mercado Objetivo**

Según (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2022) menciona que la empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes.

En este sentido, es importante identificar cual será el mercado al que estará dirigido nuestro producto, es decir que se determinarán las características que deben mantener las personas o grupos de personas a las cuales están enfocados los productos, siendo factores muy importantes para determinar características como precio, presentaciones, aportes nutricionales, etc.

Nuestro mercado objetivo, está conformado por personas mayores de 21 años, los mismos que deben mantener una actividad laboral o comercial, lo que les brinda una estabilidad económica y la posibilidad de contar con ingresos fijos, y nos asegura que cuentan con los medios necesarios para adquirir dichos productos, en ese sentido, las estrategias irán enfocadas a personas que estén dentro de estas descripciones para formar parte de nuestro nicho objetivo.

Las personas a las que nos enfocamos serían hombres y mujeres, siempre que cumplan con las especificaciones del párrafo anterior, es decir que nuestro producto no tendría distinción en cuanto a género de los clientes potenciales, que puede ser enfocado a ambos sexos, siempre y cuando cuenten con ingresos económicos, para que puedan adquirir nuestros productos.

En lo que se refiere a mujeres, habría una restricción de consumo para mujeres embarazadas, esto debido a que la composición nutricional de los productos que contienen vitaminas y calcio, mismos que ya son suministrados por sus médicos, en tal virtud serían estos últimos, los que aprueben el consumo de los productos en conocimiento de la composición y el aporte nutricional que contiene.

## Figura 9

### *Matriz embudo de mercado*



Tomado de: (INFOAUTÓNOMOS, 2021)

De acuerdo con (RD STATION, 2022) menciona que el embudo de mercado es una forma de medir y conocer mucho mejor a tus clientes potenciales o buyer persona.

Abarca todas las actividades, desde atraer nuevos visitantes hasta la generación de

ventas con una estrategia de Inbound Marketing incrementando así la facturación mensual de tu negocio.

En un inicio la captación de clientes mediante la atracción del interés, es decir con una novedosa página web que incentive conocer el proceso virtual paso a paso, de tal manera que se riegue en el mercado la posibilidad de que la gente nos vaya conociendo, en la actualidad las redes sociales se han convertido en una gran vitrina para que se dé a conocer un producto o servicio o a su vez que incluso hasta se califique.

Dar a conocer los productos es de suma importancia, ya que estos no son muy populares en el mercado de las nuevas generaciones, ya que se trata de productos que han perdido su tradición, es así como tratará de atraer a los consumidores, dando a conocer los productos mediante Facebook, Instagram, WhatsApp y una página web interactiva.

Una vez que se atrae a un lead, es necesario interactuar, es decir que se dé una forma de respuesta automática, mostrar contenido o videos rápidos con un poco más de detalle extendiendo muestras gratis para la obtención de sus datos principales como nombres y correo electrónico que facilitará el envío de publicidad y campañas promocionales, lo que fortalecerá el vínculo con el comprador que tiene curiosidad en conocer el proceso artesanal.

De esta manera la interacción con el público debería ser de la manera más directa, de forma que cualquier duda sobre los productos sean despejadas de manera inmediata, así se dará a conocer los beneficios que tendrían los consumidores por las características nutricionales de los productos y además de contar con un balcón web de sugerencias, quejas y reclamos.

El siguiente paso a través de la conversión, arranca con la venta de los productos y es aquí donde se realizaría eventos para llegar a los clientes, mediante llamadas, mencionando el día de descuento por referidos, o promocionales por la fecha de cumpleaños, es decir todo tipo de acciones para cultivar una relación con los clientes o compradores de nuestros productos, de tal manera que los productos lleguen a formar parte de sus consumos diarios.

El paso en el cual se empiezan a dar las primeras compras es necesario realizar acciones estratégicas para que los compradores tengan una reciprocidad con los productos que se encuentran en el mercado, es así como se enviarían productos de cortesía, muestras, realizar eventos de lanzamientos, de tal manera que poco a poco ir formando parte de las vidas de nuestros productos los mismos que se beneficiarían de las características de estos.

Finalmente, llegamos a la fidelización con el cliente, siendo el punto donde las ventas aumentarían, ya que se ha logrado un posicionamiento en el mercado y un tipo de aceptación por parte de los clientes, llegando a formar parte de sus vidas para conquistar clientes felices que serán los que nos promocionarán o recomendarán con sus amigos o conocidos que se convertirían en nuestros posibles clientes.

Una vez que nuestros productos formen parte de las vidas de nuestros clientes, mediante las campañas ejecutadas, el conocimiento del proceso empleado y el objetivo de fomentar empleo para mejorar el estilo de vida de varias mujeres cabeza de hogar; es cuando hemos realizado un buen trabajo, buscando que ellos nos recomienden en su entorno y analizando las acciones o campañas que brinden presencia en el mercado y sobre todo en la vida de los clientes, los mismos que prefieran los productos distribuidos.

## Investigación de Validación de Prototipo

Según (Sarraipa, 2019, pág. 7) indica un prototipo puede tomar la forma de un producto, proceso, servicio o modelo de negocio el cual se diseña y construye con el objeto de validar la viabilidad de producción y por ende comercialización o transferencia al mercado. Los prototipos sirven como punto de partida para el desarrollo de futuros modelos, los cuales se pueden ir perfeccionando y modelando a partir de la retroalimentación que pueda brindar el mercado. En los procesos de innovación la construcción de un prototipo se convierte en una pieza fundamental para lograr medir y minimizar los riesgos.

Para el caso de nuestros productos se establecerán dos prototipos, uno por cada uno de los productos que forman parte de este proyecto, siendo estos los dulces y la bebida a base de cabuya, como se ha manifestado en diferentes puntos de este documento, ambos prototipos se describirán para determinar la posible aceptación que estos tendrían en el mercado.

El primer prototipo sería el del dulce de cabuya, este producto se ofrecerá en barras de 30 gramos cada una, para lo cual se ha diseñado un paquete que lo proteja del contacto con el ambiente, este empaque sería biodegradable, es decir que se podría reciclar, teniendo un impacto bajo en la contaminación del medio ambiente; estos paquetes contendrán la información necesaria de los productos, indicando los ingredientes, etiqueta, registro sanitario e instrucciones de almacenamiento.

### Figura 10

*Prototipo de dulce de cabuya*



El segundo prototipo sería el correspondiente a la bebida a base de cabuya, en este caso, se definirá que el producto se presentará en una botella de vidrio, cuyo diseño será llamativo, de tal forma que pueda ser reutilizada por nuestros clientes como adorno o como su imaginación lo permita; el vidrio permitirá que el producto se almacene de mejor manera y conserve su contenido nutricional por más tiempo.

Esto con la finalidad de que todos los beneficios del producto lleguen intacto hasta el momento en el que lo consumen y sobre todo la posibilidad de reutilizar el envase evitando la contaminación por los recipientes que ya dejan de ser útiles para las personas ya que la posibilidad de que sean desechados sería relativamente baja, aportando de esta manera con la ecología, disminuyendo la contaminación.

### **Figura 11**

*Prototipo de bebida de cabuya*



Los detalles de información que tendrán los productos facilitarán para que los clientes conozcan sobre los beneficios del mismos, de tal manera que sientan que al consumirlos se están haciendo un favor y van a sentir las mejoras en su salud que vendrá acompañado de un gran sabor que llegará a ser parte de gran parte de los hogares del mercado.



## **Mejora del Prototipo**

Se realizó un muestreo mediante una encuesta al posible consumidor, solicitando que indique el grado de aceptación del empaque, logo y diseño, además de poner en consideración el color y el nombre. Al ser un testeo breve obtuvimos resultados claros y concretos, como que la etiqueta no tenía colores apropiados por lo que realizamos una modificación, agregamos un logo que describa rápidamente al producto y un eslogan que destaque los beneficios de los productos.

En síntesis, un diseño llamativo, un logotipo y un nombre original promueve a despertar la atención del posible consumidor, el mismo que lo revisará incluso por pura curiosidad y al encontrar la información completa y detallada podría convertirse en un consumidor en firme del producto y si satisface sus expectativas podría seguir recomendando, siendo un factor positivo para la viabilidad del proyecto.

### **Empaque**

Para el caso de la bebida a base de cabuya, el empaque empleado será en una botella de vidrio con 450 ml de jugo, considerando que al ser de vidrio ayudará a mantener sus características, sabor y beneficios; adicional se recomienda consumir la bebida fría para tener una mejor experiencia y evitar sentir totalmente el dulce que a muchos nos desagrada.

En este caso al emplear una botella de vidrio, se estaría apoyado a disminuir la contaminación con botellas plásticas PET u otro tipo de envases, la botella de vidrio puede ser reutilizada o aprovechar para usos posteriores como adornos o almacenamiento de cualquier tipo de productos solidos o líquidos, o en su defecto vender en las recicladoras.

**Figura 12**

*Prototipo de envase para el dulce y la bebida de cabuya*



El empaque para el dulce (snack) a base de cabuya también será reciclable, el mismo no altera las propiedades, ni la temperatura del producto final, por otro lado, facilita el transporte y almacenamiento de este, ya sea al momento de llegada a los puntos de venta como después de la venta del producto, de tal manera que el comprador lo puede consumir en cualquier momento y lugar.

**Figura 13**

*Empaque de dulce (snack) a base de cabuya*



Como se mencionó, los empaques en los que se comercializarán los productos han sido pensados de forma que se pueda almacenar en cualquier lugar y sea de fácil manejo, incluso mientras se moviliza desde la comodidad de sus hogares hasta las oficinas o lugares de trabajo, pensando en que hoy es necesario incluir alimentos que aporten nutrientes para las largas jornadas laborales.

### Diseño

Considerando que en muchas ocasiones lo nuevo no siempre tiene éxito, se analiza la introducción del producto al mercado por etapas, en la primera será solo nichos de mercados seleccionados donde observamos que tiene acogida, posteriormente en un mercado secundario y un tercer mercado, pero conscientes de que se trabajó en una primera etapa en la creación de un mercado que gusta del producto.

Cuando hablamos de diseño se observa el resultado del trabajo para obtener un producto terminado, considerando que actualmente existe una guerra de publicidad web y diseños creativos en línea, se resalta que el tipo de mercado inicial para los productos son adultos económicamente estables y que gustan cuidar de su salud.

### Figura 14

*Diseño de empaque para la bebida de cabuya*



**Figura 15**

*Diseño de empaque para el dulce (snack)*



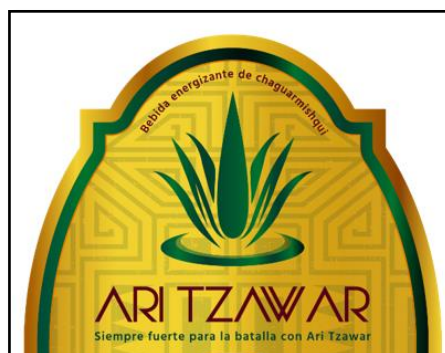
### Logotipo

La etiqueta ha sido diseñada de tal manera para que cautive la atención de los consumidores, utilizando colores que hagan contrastes en la etiqueta, la misma que será ubicada en cada uno de los productos que se comercializarían, es decir en la botella de vidrio de la bebida y en el empaque del dulce (snack).

De inicio se presenta una gráfica de una mujer realizando la extracción del zumo de un penco de cabuya, seguido en la parte inferior vamos a encontrar el nombre de la empresa y se finaliza con el eslogan que busca transmitir la funcionalidad de los productos mediante un breve mensaje direccionado al consumidor.

**Figura 16**

*Logotipo del proyecto ARI TZAWAR*



**Figura 17**

*Isotipo del proyecto*

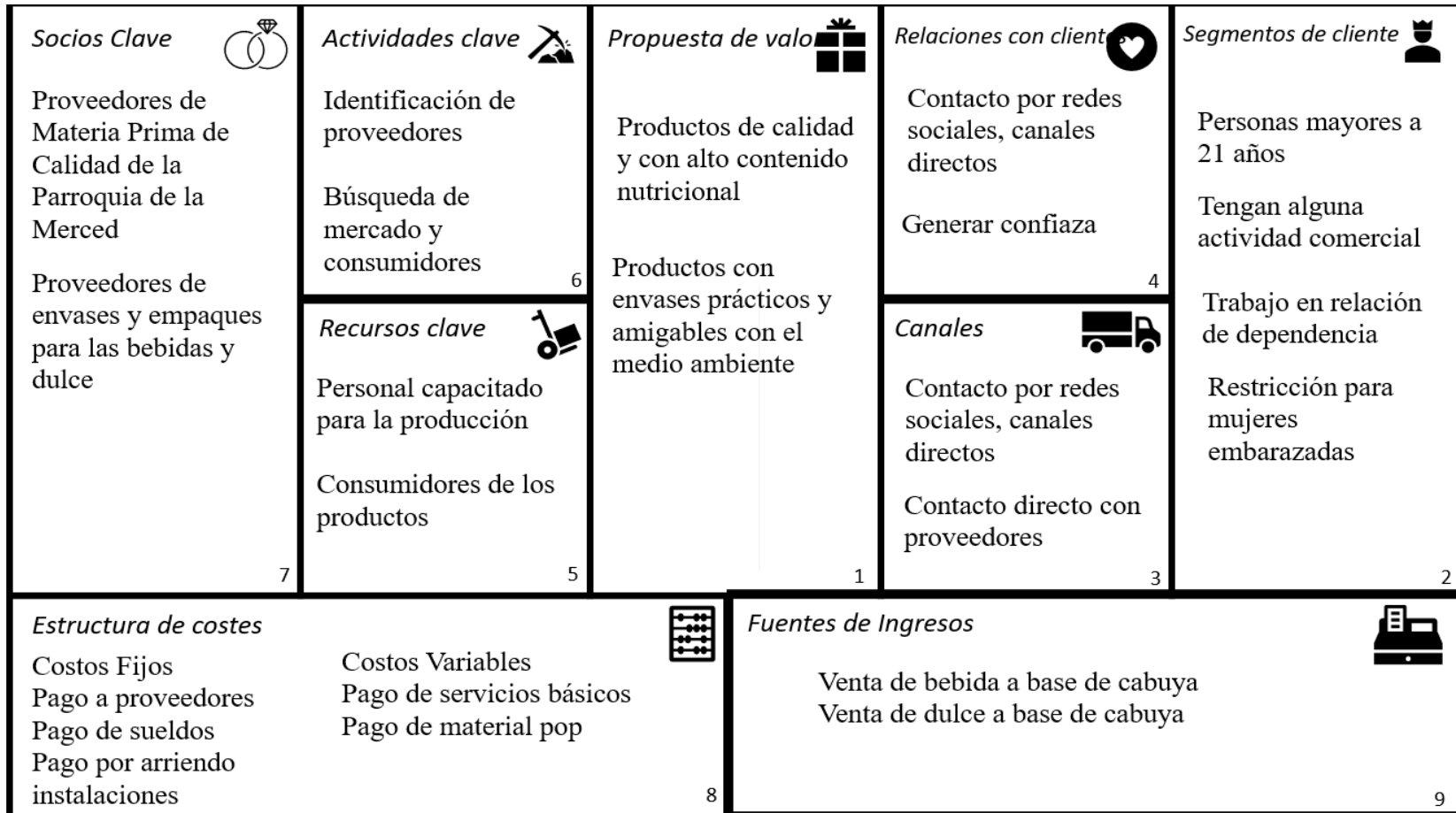


El nombre “ARI TZAWAR” se encuentra formado por las palabras quechuas “ARI” que en español significa “SI” y la palabra “TZAWAR” que significa en español penco, que es otra forma como se conoce a la cabuya, es así como el significado unificado “SI CABUYA” haciendo referencia a la planta de la cual se obtiene la materia prima.

**Modelo de Negocio CANVAS**

**Figura 18**

*Matriz CANVAS*



## Presentación PMV

El MVP es la versión mínima de un nuevo producto, e incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes. Permite a una empresa o equipo recolectar la mayor cantidad de información validada gracias a sus early adopters para así mejorar el producto lo antes posible, con el fin de lanzarlo a un público más amplio. (Sordo, 2021)

Con esta información se desarrolla la tabla de producto mínimo viable, la misma que muestra los factores determinantes para su elaboración como el enfoque que debe tener, lo que debe tener, lo que debería tener y lo que podría tener, siendo factores que determinen la pertinencia de la información a contener en el producto, finalmente se identifica el backlog que es básicamente los factores que debe realizarse por prioridades y en definitiva las alternativas que existen en el mercado para el producto que se está elaborando.

**Tabla 4**

*Producto mínimo viable*

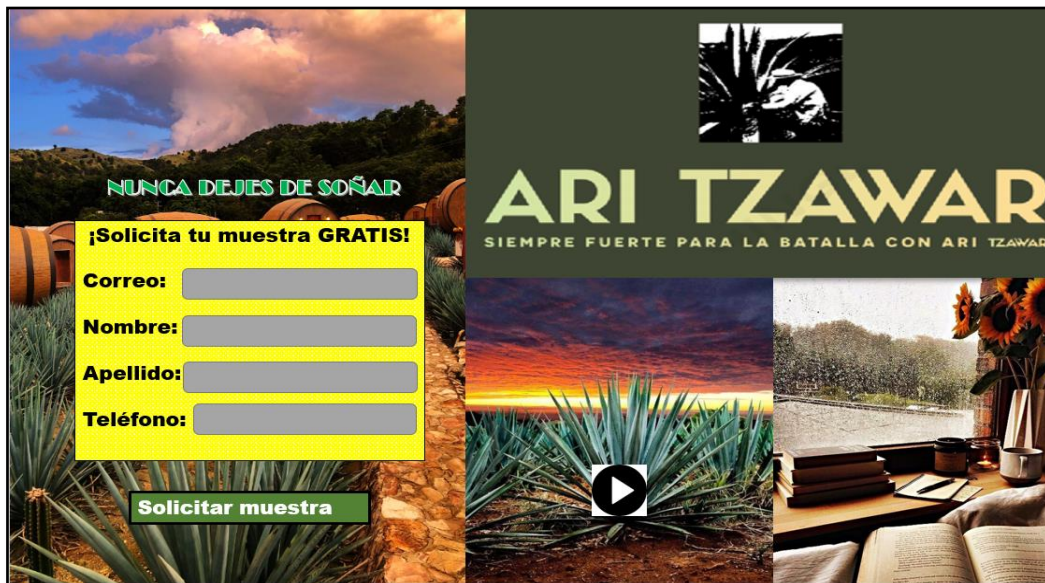
¿Para Quién?	Debe tener	Debería tener	Podría tener
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que consuman la bebida a base de cabuya</li> <li>• Personas que consuman el dulce a base de cabuya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiqueta de la marca del producto</li> <li>• Botella adecuada para la bebida</li> <li>• Envoltura adecuada para el dulce</li> <li>• Información nutricional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingredientes que contiene cada producto</li> <li>• Fecha de elaboración</li> <li>• Fecha de caducidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes promocionales</li> <li>• Información nutritiva adicional para otros productos derivados de la cabuya</li> </ul>
Backlog	Alternativas		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchas personas no conocen los derivados de la cabuya</li> <li>• Los beneficios de la bebida de cabuya no han sido explotados</li> <li>• Elementos nutricionales no difundidos</li> </ul>	Como bebida embotellada, no existe una que tenga tantos elementos positivos y nutricionales, pero en el mercado existen varias bebidas embotelladas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaseosas</li> <li>• Bebidas energizantes</li> <li>• Agua mineral</li> <li>• Agua sin gas</li> <li>• Bebidas con sábila</li> <li>• Bebidas a base de Té</li> </ul>		

Como se muestra en la tabla en el producto mínimo viable se deben considerar varios elementos como a quién está enfocado, preguntando ¿Para quién?, en lo que hay que indicar que el enfoque del producto es para las personas que consuman la bebida y el dulce a base de cabuya; mencionando que el producto debe tener una etiqueta de la marca, la bebida constará con un envase adecuado así mismo el empaque del dulce debe ser el adecuado.

Lo que debería tener el producto se enfoca información adicional del mismo, tanto para la bebida como para el dulce, indicando también la fecha de elaboración y la de caducidad; y lo que podría tener sería una imagen promocional y finalmente información adicional de otros productos que de igual manera sean derivados de la cabuya todo esto para aumentar el conocimiento de la gente.

En la parte inferior se muestra el backlog de la matriz se muestra una lista de actividades que habría que cumplir ya que muchas personas no conocen a los productos derivados de la cabuya y tampoco los beneficios nutricionales que tienen estos tanto para la bebida como para el dulce de cabuya, factor que debe ser explotado y socializado; finalmente en la parte de alternativas se muestra otros productos similares que existen en el mercado, en donde se menciona que a pesar de que no existan bebidas embotelladas que tengan las mismas características nutricionales las alternativas como bebidas embotelladas son las que se enlistan en la matriz.



**Figura 19***Landing page***PMV Comercial – Modelo de Monetización**

Para el proyecto se ha determinado que el modelo de monetización a implementar sería un modelo por resultado, ya que ofrecer un producto el cliente debe tener un grado de satisfacción para este, con la finalidad de que en un futuro el cliente vaya a consumir nuevamente los productos, en especial podría ayudar que un cliente satisfecho nos recomiende con otro.

El resultado que pueda tener dependerá del producto y la aceptación que el cliente presente, esto facilitaría que el producto sea consumido una y otra vez ya que obtuvo buenos resultados al consumirla, esperando así que se mantenga la preferencia del cliente y se realice la compra en repetidas ocasiones pagando por cada una de ellas y ofreciendo una recomendación dentro de su círculo social.

**Prototipo Final**

La presentación del prototipo avanzado del Producto Mínimo Viable, tanto para la bebida como para el dulce a base de cabuya, se muestran en la figura continuación, para la

bebida se continúa con la elección del envase con una botella de vidrio, la misma que irá identificada con la etiqueta de la marca en la parte frontal de la botella, con un ajuste en la etiqueta en cuanto a la combinación de colores.

En lo que se refiere al prototipo del dulce, se optó por una envoltura de aluminio, igualmente identificado en la parte superior con la marca y slogan desarrollado, de tal manera que sea fácil de identificar una vez que sea conocido por los consumidores, se mantiene la combinación de colores utilizada para la etiqueta de la botella de la bebida, de tal manera que se maneje un mismo concepto entre ambos productos como identificador de ambos derivados de la cabuya.

### **Figura 20**

*Prototipo de productos*



### **Presupuesto**

#### **Costos**

La estimación de los costos para el proyecto es de suma importancia, ya que de esta manera se podrá determinar los costos de operación que se alcanzará para la elaboración, distribución y venta de los productos, información que nos servirá como punto de partida para el análisis financiero del proyecto y la estimación de la viabilidad económica.

**Tabla 5***Costos fijos*

<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computador Portátil	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Tanque de 100 lt	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Set utencillos	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Recipientes 2 lt	4	\$ 35,00	\$ 140,00
Mezcladora	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Juego de moldes	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Empaquetadora	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Moto entrega	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Teléfono Celular	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Impresora	1	\$ 175,00	\$ 175,00
<b>Total</b>		<b>\$ 2.060,00</b>	<b>\$ 2.575,00</b>

Para la operación de la empresa, se contará con un administrador, quien se encargará de las operaciones de esta, un experto en alimentos, encargado de supervisar todo el proceso de producción tanto de la bebida como del dulce; por otro lado, los operadores responsables cada uno a uno de los productos a elaborar, es decir uno encargado de la bebida y otro del dulce; finalmente habrá otra persona encargada de la limpieza de las instalaciones y compartirá su tiempo con la entrega de pedidos.

Así se presentan los sueldos de cada una de las personas indicadas y su proyección para los primeros 5 años de operaciones, con un aumento proporcional por año, de acuerdo con el aumento de la inflación y de los salarios básicos, de esta manera se cuenta con una estimación muy aproximada del valor correspondiente a este rubro.

**Tabla 6***Mano de obra indirecta*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 20,83	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Ing. Alimentos	1	\$ 225,00	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 9,38	\$ 290,63	\$ 3.487,50
Encargado de Limpieza y Distribución	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 543,75	\$ 6.525,00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>\$ 1.175,00</b>	<b>\$ 97,92</b>	<b>\$ 112,50</b>	<b>\$ 48,96</b>	<b>\$1.434,38</b>	<b>\$17.212,50</b>

**Tabla 7***Mano de obra directa*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Sueldo Individual</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Encargado de Bebida	2	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 543,75	\$ 6.525,00
Encargado de Dulce	2	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 543,75	\$ 6.525,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 1.087,50</b>	<b>\$ 13.050,00</b>

**Tabla 8***Proyección sueldos*

<b>Cargo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Administrador	1	\$ 7.200,00	\$ 8.100,00	\$ 9.112,50	\$ 10.251,56	\$ 11.533,01
Ing. Alimentos	1	\$ 3.487,50	\$ 3.923,44	\$ 4.413,87	\$ 4.965,60	\$ 5.586,30
Encargado de Bebida	1	\$ 6.525,00	\$ 7.340,63	\$ 8.258,20	\$ 9.290,48	\$ 10.451,79
Encargado de Dulce	1	\$ 6.525,00	\$ 7.340,63	\$ 8.258,20	\$ 9.290,48	\$ 10.451,79
Encargado de Limpieza y Distribución	1	\$ 6.525,00	\$ 7.340,63	\$ 8.258,20	\$ 9.290,48	\$ 10.451,79
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 30.262,50</b>	<b>\$ 34.045,31</b>	<b>\$ 38.300,98</b>	<b>\$ 43.088,60</b>	<b>\$ 48.474,67</b>

A continuación, se presentan los costos estimados para el presente proyecto, los mismos que son los que se relacionan directa o indirectamente con los procesos de producción de los dos productos, tanto de la bebida a base de cabuya como del dulce a base de cabuya, esta estimación nos servirá para establecer cuáles serán los valores que tendrán que cubrirse para la producción de los productos indicados, de tal manera que se puede determinar un valor de inversión y de ser necesario de crédito.

**Tabla 9**

*Costos directos*

<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Anual</b>
Extracto de Cabuya	Litro	500	\$ 0,65	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Quinua	Kilogramo	25	\$ 1,25	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Conservante	Gramo	500	\$ 0,01	\$ 70,00	\$ 840,00
Botella de vidrio con tapa	Unidad	1000	\$ 0,45	\$ 50,00	\$ 600,00
Empaque de aluminio	Unidad	1000	\$ 0,15	\$ 40,00	\$ 480,00
Etiqueta Frontal Botella	Unidad	1000	\$ 0,07	\$ 30,00	\$ 360,00
Etiqueta Posterior Botella	Unidad	1000	\$ 0,05	\$ 325,00	\$ 3.900,00
Etiqueta Frontal Dulce	Unidad	1000	\$ 0,04	\$ 31,25	\$ 375,00
Etiqueta Posterior Dulce	Unidad	1000	\$ 0,03	\$ 2,50	\$ 30,00
<b>Total</b>			\$ 2,70	\$ 1.148,75	\$ 13.785,00

**Tabla 10***Costos indirectos*

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Anual</b>
Resma Hojas	4	\$ 2,25	\$ 9,00	\$ 108,00
Cuaderno	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Esferos	12	\$ 0,40	\$ 4,80	\$ 57,60
Carpetas	10	\$ 0,30	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Perforadora	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 60,00
Caja de grapas	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Caja de Clips	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Desinfectante Gl	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Detergente Kg	5	\$ 2,75	\$ 13,75	\$ 165,00
Escobas	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 84,00
Trapeadores	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Balde para limpieza	1	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00
Fundas de Basura 100U	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Subtotal		\$ 47,20	\$ 100,55	\$ 1.206,60
Imprevistos	5%		\$ 5,03	\$ 60,33
<b>Total</b>			\$ 105,58	\$ 1.266,93

**Tabla 11***Servicios básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Agua	\$ 3,00	\$ 36,00
Luz	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00
Telefonía	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 73,00</b>	<b>\$ 876,00</b>
Imprevistos	\$ 3,65	\$ 43,80
5%		
<b>Total</b>	<b>\$ 76,65</b>	<b>\$ 919,80</b>

**Tabla 12***Resumen y proyección de costos*

<b>Rubro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Fijos	\$ 5.355,00	\$ 1.767,15	\$ 1.767,15	\$ 5.890,50	\$ 1.943,87
Costos Directos	\$ 13.785,00	\$ 15.508,13	\$ 17.446,64	\$ 19.627,47	\$ 22.080,90
Costos Indirectos	\$ 1.266,93	\$ 1.425,30	\$ 1.603,46	\$ 1.803,89	\$ 2.029,38
Mano de Obra Directa	\$ 13.050,00	\$ 14.681,25	\$ 16.516,41	\$ 18.580,96	\$ 20.903,58
Mano de Obra Indirecta	\$ 17.212,50	\$ 19.364,06	\$ 21.784,57	\$ 24.507,64	\$ 27.571,10
<b>Total</b>	<b>\$ 50.669,43</b>	<b>\$ 52.745,88</b>	<b>\$ 59.118,23</b>	<b>\$ 70.410,46</b>	<b>\$ 74.528,82</b>

**Ventas**

Para la determinación del presupuesto del proyecto tomamos como base la información levantada en las entrevistas realizadas y en las costumbres ancestrales, en las cuales las personas tomaban esta bebida todos los días de labores, igualmente sobre el consumo del dulce, es así que tomando como base la población de la parroquia de la Merced (8.394 habitantes), se estima que el 40% de la población (3.358 habitantes) consumirá la bebida al menos dos ocasiones a la semana y el dulce una vez por semana, el objetivo de este proyecto es alcanzar un crecimiento de mercado de 15% tanto de manera local como en otras parroquias y cantones.

De esta manera en la siguiente tabla se presenta el presupuesto de ventas, tomando como base para la estimación la información presentada sobre la población de la parroquia de la Merced, el porcentaje de población que consumiría los productos y las veces por semana, de tal manera que se puede estimar el número de productos a consumir, información que al multiplicar por el precio de venta estimado nos daría el valor de ventas estimadas.



**Tabla 13***Estimación conservadora de número de venta*

	<b>Bebida</b>	<b>Dulce</b>
Población Actual	8.394	8.394
Consumidores 40%	3.358	3.358
Consumo por semana	2	1
Total Consumo a la Semana	6.715	3.358
Total Consumo Mensual	26.861	13.430
Total Consumo Anual	322.330	161.165

De esa manera se determina que al año se demandarán 322.330 botellas de 320ml de bebida y aproximadamente 161.165 dulces se consumirían en el primer año del proyecto, tomando en cuenta la población que consumirá el producto y las veces que lo harían por semana y se proyecta de forma lineal para establecer las unidades a consumir por año.

Con la demanda anual establecida por cada uno de los productos, 322.330 para la bebida y 161.165 para los dulces, se multiplica por el valor de cada uno de \$2,00 y \$1,00 correspondientemente, se estima una venta de \$644.659,20 dólares para la bebida y \$161.164,80 para los dulces; tomando en cuenta el índice de crecimiento establecido en el objetivo del proyecto, el mismo que es del 15%, al final del año 5, es decir en 2027, las ventas estimadas para las bebidas es de \$1'127.512,97 dólares y de \$281.878,24 dólares para los dulces, tal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 14***Presupuesto de venta conservadora*

	<b>Demanda Anual</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Ventas 2023</b>	<b>Ventas 2024</b>	<b>Ventas 2025</b>	<b>Ventas 2026</b>	<b>Ventas 2027</b>
BEBIDA	322.330	\$ 2,00	\$ 644.659,20	\$ 741.358,08	\$ 852.561,79	\$ 980.446,06	\$ 1.127.512,97
DULCE	161.165	\$ 1,00	\$ 161.164,80	\$ 185.339,52	\$ 213.140,45	\$ 245.111,52	\$ 281.878,24

**Tabla 15***Estimación optimista de número de venta*

	<b>Bebida</b>	<b>Dulce</b>
Población Actual	8.394	8.394
Consumidores 40%	3.358	3.358
Consumo por semana	3	2
Total Consumo a la Semana	10.073	6.715
Total Consumo Mensual	40.291	26.861
Total Consumo Anual	483.494	322.330

**Tabla 16***Presupuesto de venta optimista*

	<b>Demanda Anual</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Ventas 2023</b>	<b>Ventas 2024</b>	<b>Ventas 2025</b>	<b>Ventas 2026</b>	<b>Ventas 2027</b>
BEBIDA	483.494	\$ 2,00	\$966.988,80	\$1.141.046,78	\$1.346.435,21	\$1.588.793,54	\$1.874.776,38
DULCE	322.330	\$ 1,00	\$322.329,60	\$ 380.348,93	\$ 448.811,74	\$ 529.597,85	\$ 624.925,46

**Tabla 17***Estimación pesimista de número de venta*

	<b>Bebida</b>	<b>Dulce</b>
Población Actual	8.394	8.394
Consumidores 40%	3.358	3.358
Consumo por semana	1	0,5
Total Consumo a la Semana	3.358	1.679
Total Consumo Mensual	13.430	6.715
Total Consumo Anual	161.165	80.582

**Tabla 18***Presupuesto de venta pesimista*

	<b>Demanda Anual</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Ventas 2023</b>	<b>Ventas 2024</b>	<b>Ventas 2025</b>	<b>Ventas 2026</b>	<b>Ventas 2027</b>
BEBIDA	161.165	\$ 2,00	\$322.329,60	\$354.562,56	\$390.018,82	\$429.020,70	\$471.922,77
DULCE	80.582	\$ 1,00	\$ 80.582,40	\$ 88.640,64	\$ 97.504,70	\$107.255,17	\$117.980,69

## **Plan de Marketing**

### **Establecimiento de Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulce y bebida de cabuya con una utilidad del 15% anual, en la Parroquia de la Merced, en el año 2023.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar el diseño de comercialización óptimo para los productos.
- Establecer el plan de marketing para dar a conocer los productos finales.
- Evaluar los costos de producción y comercialización de los productos finales.
- Realizar un análisis financiero para sustentar la viabilidad de la creación de la microempresa.

### **Producto**

#### Tipo de producto

El chaguarmishqui (chaguar: agua, mishqui: miel) es una bebida que se extrae directamente del penco de cabuya, posterior a la preparación de la planta a través de un hoyo que se realiza en su base para la recolección del líquido diario que oscila entre 2 a 7 litros, seguido de su recolección debe ser sometida a cocción para evitar su fermentación.

Es una bebida dulce que contiene agua, proteínas, grasa, hidratos de carbono, vitaminas y minerales, incluso cuenta con excelentes beneficios para el fortalecimiento de los huesos, gastritis, reumas, inflamación de riñones, artritis, prevención de cáncer a la próstata y estrés, lo que le hace una gran bebida energizante para el duro trabajo diario y actividades físicas.

**Figura 21***Hoyo de preparación en planta de cabuya*

El segundo producto es un snack de Cabuya, que tiene como base la misma materia prima (agua miel), sometido a cocción hasta el punto de caramelización para combinar con 5gr de quinua; la quinua cuenta con alto aporte de proteínas y fibra, varios minerales como fosforo, potasio, magnesio y calcio, rico en vitaminas del complejo B, C y E, aminoácidos y omega 3.

**Tabla 19***Tipo de producto*

Número	Tipo de Producto	Ingredientes	Propiedades	Presentaciones
1	Bebida energizante	Extracto de cabuya Conservante	Energizante Multivitamínico Calcio	Botella de 450ml
2	Snack de Cabuya	Extracto de Cabuya Quinua Conservante	Energizante Multivitamínico Proteína Calcio	Barra de 28 gr

Características del producto

**Tabla 20***Características de los ingredientes*

<b>Ingredientes</b>	<b>Características</b>
Chaguarmishqui	planta con hojas verdes rica en calcio depurativa con hojas cóncavas y rígidas con bordes dentados flores hermafroditas
Conservante	sustancia química aditivo alimentario no tóxico previene el deterioro ocasionado por bacterias, mohos, hongos o levaduras
Quinua	planta de hojas anchas, dicotiledónea, con altura de 1 a 2m, tallo con o sin ramas,

**Tabla 21***Características envase del energizante*

<b>Bebida</b>	<b>Características</b>
Envase de vidrio	Inocuidad Impermeabilidad a los gases Garantiza la conservación de la bebida Mantiene las propiedades del producto Inodoro Buena presentación

**Tabla 22***Características de la envoltura del snack*

<b>Snack</b>	<b>Características</b>
Envoltura de aluminio	Barrera a la luz, olor y humedad Confortable Fuerte Protege a los alimentos Mantiene la temperatura

**Figura 22**

*Diseño de la marca*



El diseño cuenta con un fondo con gráficos prehispánicos haciendo referencia al uso ancestral del extracto de cabuya como materia prima de la bebida y del dulce. Además, se apunta en representar la planta de cabuya que es la materia prima base del proyecto, a través del color amarillo que representa la parte interna de la planta y el color verde el exterior los cuales son atractivos a la vista y mediante un modelo cautivador enamorar al cliente, despertar su interés para que decida consumir el producto.

Slogan de la marca

**Figura 23**

*Slogan*

**Siempre fuerte para la batalla con Ari Tzawar**

Aprovechando de los valores nutricionales de los productos derivados que cuentan con un alto contenido vitamínico y brindan energía a las personas que los consuman, mediante el slogan “SIEMPRE FUERTE PARA LA BATALLA CON ARI TZAWAR” se





## Figura 25

### *Empaque snack*



Además de ser un empaque amigable con el ambiente, es de fácil manipulación y ayuda a mantener las propiedades del producto intactas, además no permite que exista modificaciones en la forma del producto por exposición a cambios bruscos de temperatura y conserva un empaque conservador, fresco y la descripción exacta para entender de lo que se trata.

## Precio

### Costo de producción materia prima e insumos

**Tabla 23**

*Costo de producción materia prima e insumos bebida*

Detalle	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Costo Variable Mensual	Costo Variable Anual
Extracto de Cabuya	Litro	500	\$ 0,65	\$ 325,00	\$ 3.900,00
Quinua	Kilogramo	18	\$ 1,25	\$ 22,50	\$ 270,00
Conservante	Gramo	500	\$ 0,01	\$ 2,50	\$ 30,00
Botella de vidrio con tapa	Unidad	1000	\$ 0,35	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Etiqueta Frontal	Unidad	1000	\$ 0,05	\$ 50,00	\$ 600,00
Etiqueta Posterior	Unidad	1000	\$ 0,03	\$ 30,00	\$ 360,00
Botella	Unidad	5	\$ 3,50	\$ 17,50	\$ 210,00

**Tabla 24***Costo de producción materia prima e insumos snack*

<b>Detalle</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Costo Variable Mensual</b>	<b>Costo Variable Anual</b>
Extracto de Cabuya	Litro	200	\$ 0,65	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Quinua	Kilogramo	8	\$ 1,25	\$ 10,00	\$ 120,00
Conservante	Gramo	500	\$ 0,01	\$ 2,50	\$ 30,00
Empaque de aluminio	Unidad	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Etiqueta Frontal	Unidad	1000	\$ 0,02	\$ 20,00	\$ 240,00
Dulce					
Etiqueta Posterior	Unidad	1000	\$ 0,02	\$ 20,00	\$ 240,00
Dulce					

**Cálculo para obtener costos de producción****Tabla 25***Costos de producción bebida*

<b>Descripción</b>	<b>Monto Mensual</b>
Costo Directo	\$ 1.088,13
Materia Prima	\$ 780,00
Mano de Obra Directa	\$ 290,63
Insumos	\$ 17,50
Costos Indirectos	\$ 609,33
Mano de Obra Indirecta	\$ 417,19
Arriendo	\$ 37,50
Depreciación	\$ 39,64
Servicios Básicos	\$ 65,00
Suministros	\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.697,46</b>

**Tabla 26***Costos de producción snack*

<b>Descripción</b>	<b>Monto Mensual</b>
Costo Directo	\$ 467,88
Costo Materia Prima	\$ 177,25
Mano de Obra Directa	\$ 290,63
Costos Indirectos	\$ 454,69
Mano de Obra Indirecta	\$ 417,19
Arriendo	\$ 37,50
<b>Total</b>	<b>\$ 922,57</b>

**Costo por unidad****Tabla 27***Costo por unidad bebida*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>
Costo de Materia Prima	\$ 1,09
Costo de Fabricación	\$ 0,61
<b>Total</b>	<b>\$ 1,70</b>

**Tabla 28***Costo por unidad snack*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>
Costo de Materia Prima	\$ 0,47
Costo de Fabricación	\$ 0,45
<b>Total</b>	<b>\$ 0,92</b>

## Precio de venta

**Tabla 29**

*Precio de venta bebida*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	
Costo Unitario de Producción	\$	1,09
Costo Unitario de Distribución	\$	0,46
Costo de Servicios Básicos	\$	0,15
Costo Total	\$	1,70
Margen de Ganancia	\$	0,30
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$</b>	<b>2,00</b>

**Tabla 30**

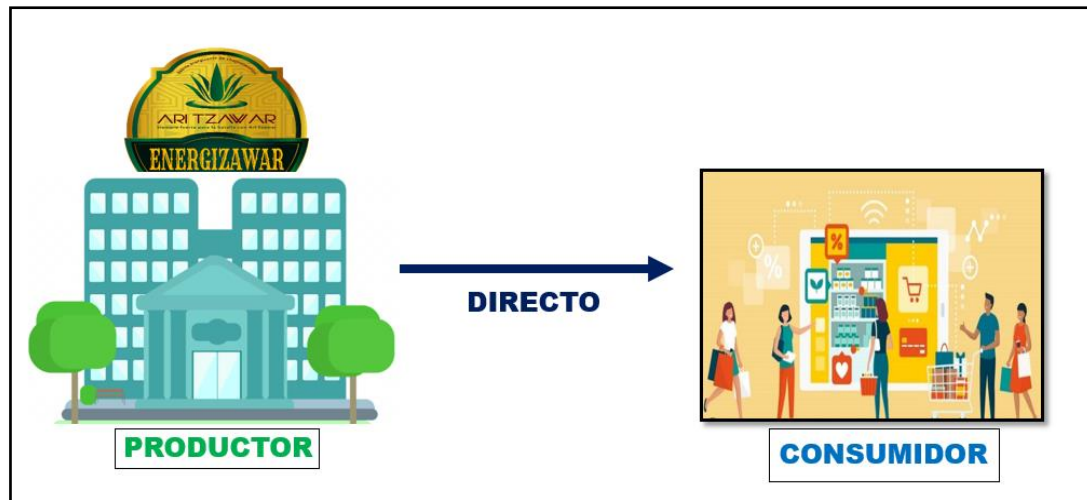
*Precio de venta snack*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	
Costo Unitario de Producción	\$	0,47
Costo Unitario de Distribución	\$	0,45
Costo Total	\$	0,92
Margen de Ganancia	\$	0,08
<b>Precio de Venta</b>	<b>\$</b>	<b>1,00</b>

## Plaza

### **Canales de distribución**

Para el proyecto se ha establecido un canal de distribución Directo, es decir que la empresa venderá directamente los productos, específicamente en un proceso inaugural, ya que la distribución inicial se la realizará dentro de la parroquia de la Merced, amigos, familiares y deportistas que visitan la parroquia.

**Figura 26***Canal de distribución directo***Promoción****Mercadeo Directo**

Para dar a conocer los productos, se empleará varios canales de difusión para mercadeo, entre los que destacan una landing page, página de Facebook y Tik Tok, con las cuales se darán a conocer los productos, socializando las bondades de cada uno de ellos, así como ofrecer muestras gratis a quienes visiten nuestros sitios o perfiles.

**Publicidad**

Por un lado, la landing page, ofrece a nuestros visitantes la posibilidad de conocer sobre el proceso de extracción de la materia prima, el proceso de fabricación, hasta llegar al punto de venta, esto a través de un video explicativo en el sitio web, así como también captar la atención de más visitantes para convertirlos en leads y posteriormente una segmentación de clientes potenciales.

**Figura 27***Landing page*

Además, a través de la página de facebook, se busca generar una fuerte campaña publicitaria para llegar a la mayor cantidad de usuarios que despierte el interés de conocer y entender que beneficios ofrece Ari tzawar mediante sus dos productos, considerando que al ser una red social a nivel mundial se pueda captar más seguidores y así compartir todo el contenido.

**Figura 28***Publicidad en facebook*

Mediante Tik tok se analiza crear un extenso contenido viral para compartir videos interactivos, ya que al ser una nueva red social que brinda entretenimiento a todo público no es necesario cargar publicaciones formales, sino más bien algo más creativo, fresco y divertido de tal manera que capte una gran cantidad de seguidores.

Al entender el algoritmo en el que la aplicación se enfoca según la coincidencia de intereses de los usuarios, nos impulsa a conseguir más seguidores incluso mediante campañas publicitarias con muestras gratis para que puedan proporcionar dicho contenido a más personas y mediante un contenido educativo e ilustrativo difundir los beneficios del producto.

## Figura 29

### *Publicidad en Tik Tok*



## **Procesos**

### **Operaciones**

Para este proyecto se han determinado tres niveles de procesos, los mismos que se han diseñado para llevar a cabo las actividades que nos permitirán obtener materia prima de calidad, un producto terminado que cumpla con todas las especificaciones técnicas y que finalmente sería vendido para su consumo.

Por otro lado, se tendrían los procesos que darán soporte a las actividades principales, para que cuenten con todo el apoyo para su cumplimiento, para que se disponga de todos los elementos y condiciones para la producción y venta de los productos diseñados para este proyecto, de esta manera tenemos los siguientes niveles de proyectos:

### **Procesos Estratégicos**

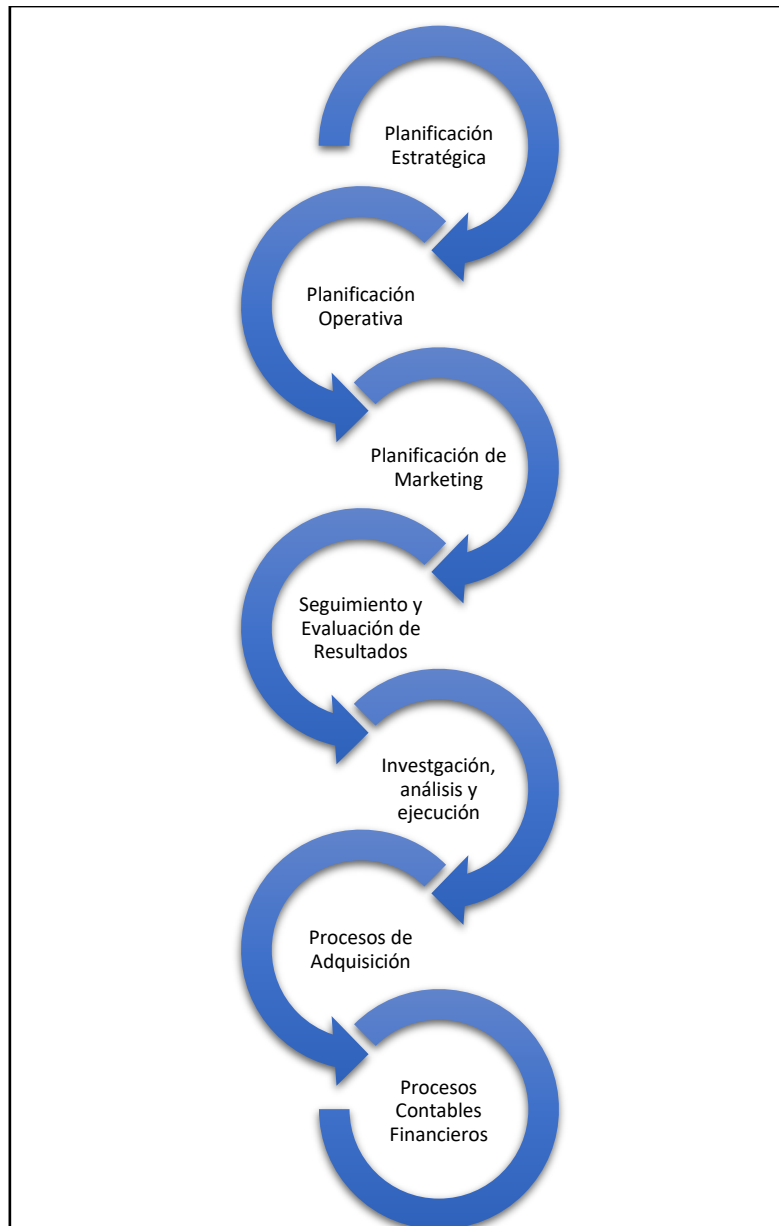
Los procesos estratégicos del proyecto toman como punto de inicio a la planificación estratégica del mismo, en donde se establecerán los objetivos y las estrategias, mismos que serán alcanzados con la ejecución de la planificación operativa y el plan de marketing; a los que se hará el seguimiento correspondiente y su posterior evaluación, para determinar el cumplimiento real de esta planificación.

De la misma manera, dentro de los procesos estratégicos, tendremos a la investigación, análisis y ejecución de las diferentes estrategias determinadas para la mejora continua tanto de los procesos como de los productos terminados, iniciando por los procesos de adquisición y llevando un adecuado control financiero de los movimientos, para llegar a generar los ingresos correspondientes por ventas de los productos.



**Figura 30**

*Procesos estratégicos de Ari Tzawar*

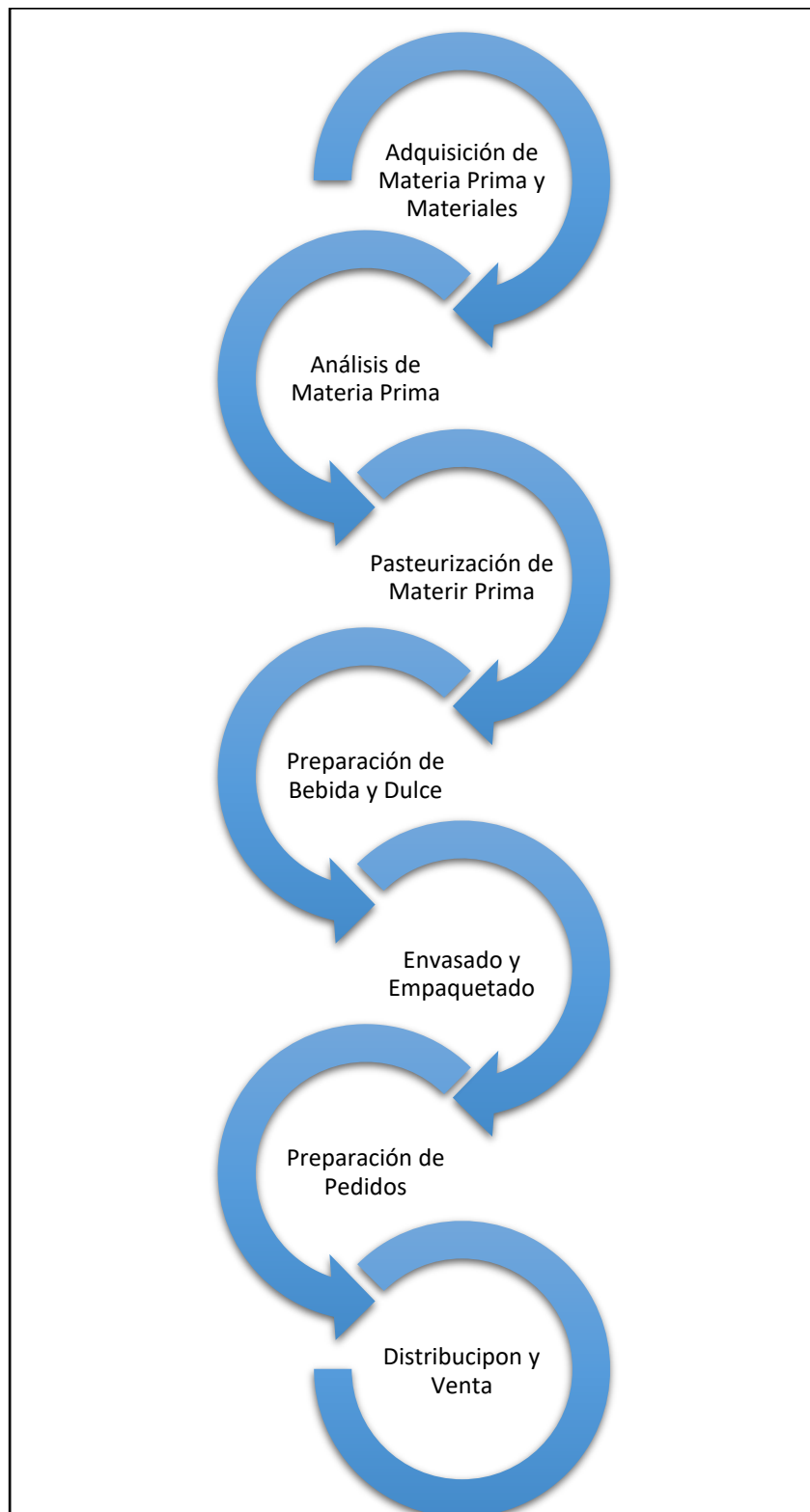


### **Procesos Operativos**

En esta sección del documento, se describen los procesos operativos que se ejecutarán para este proyecto, estos procesos han sido diseñados de tal manera que permitan realizar las actividades en orden específico desde la compra de la materia prima a los proveedores, hasta la entrega y venta de los productos a los clientes y consumidores.

**Figura 31**

*Procesos operativos de Ari Tzawar*

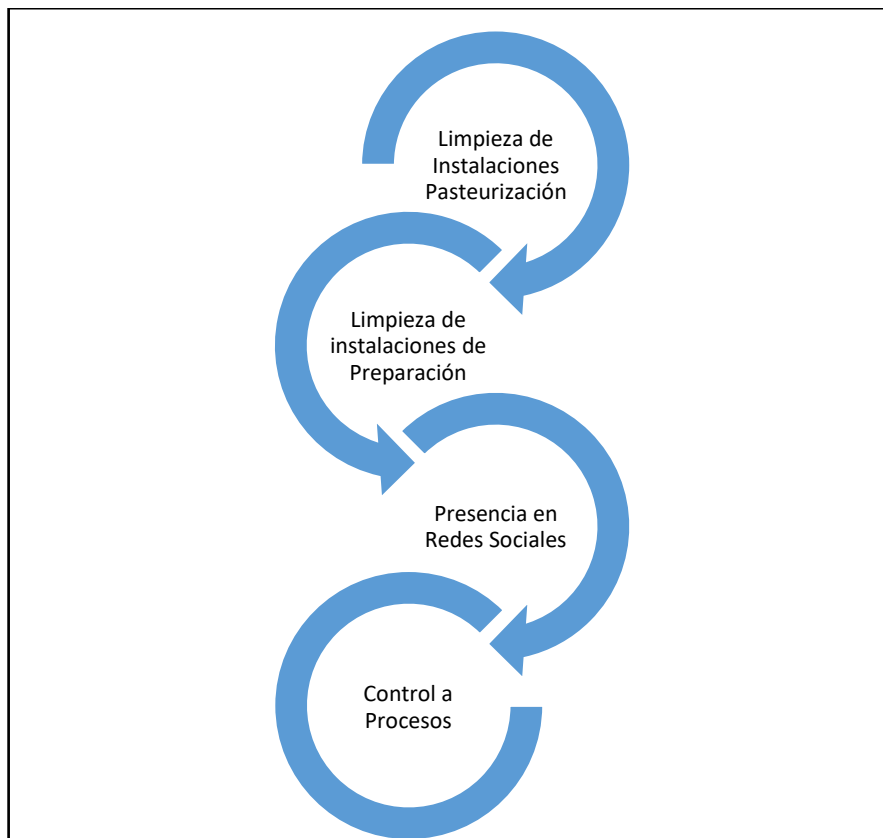


## Procesos de Soporte

Brindan los recursos necesarios para el cumplimiento de los procesos estratégicos y operativos, entre estos procesos encontramos a los procesos de aseo de las áreas, presencia en redes sociales y el respectivo control a estos procesos, con la finalidad de que los mismos se realicen de la mejor manera y se obtenga los resultados esperados.

### Figura 32

*Procesos operativos de Ari Tzawar*



## Diseño Organizacional

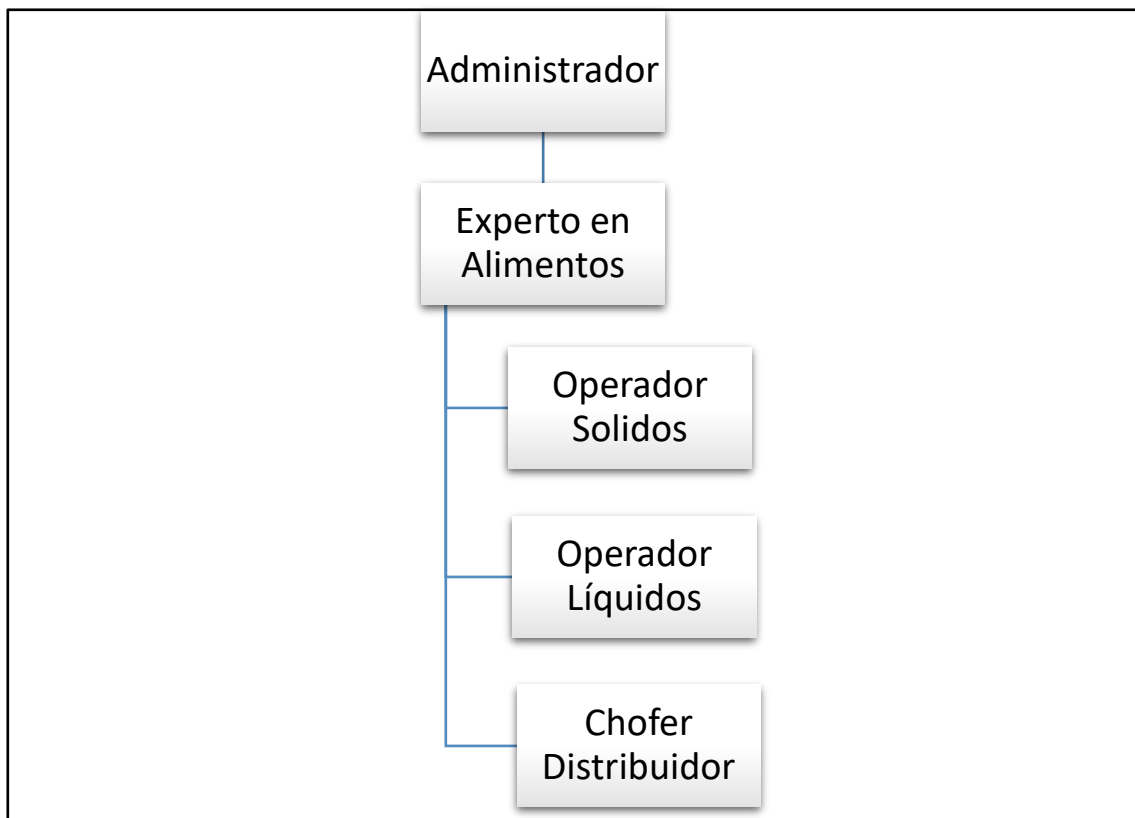
El diseño organizacional del proyecto se define de tal manera que se definan claramente todas las funciones de los colaboradores que se contrataría para la ejecución de este, de tal manera que las personas conocerán sus respectivas posiciones, responsabilidades y actividades a su cargo, con el objetivo de que cada uno alcance y cumplan sus metas, aportando a la consecución de resultados.

### Organigrama Estructural

La estructura vertical u organigrama estructural que se aplicará para la ejecución del proyecto se ha diseñado de manera que exista un responsable de todo el proyecto, el mismo que estará apoyado por un experto administrador y un profesional en el campo de los alimentos, de tal manera que cada uno cubra con sus respectivos procesos tanto productivos como de soporte.

#### Figura 33

*Organigrama estructural de Ari Tzawar*

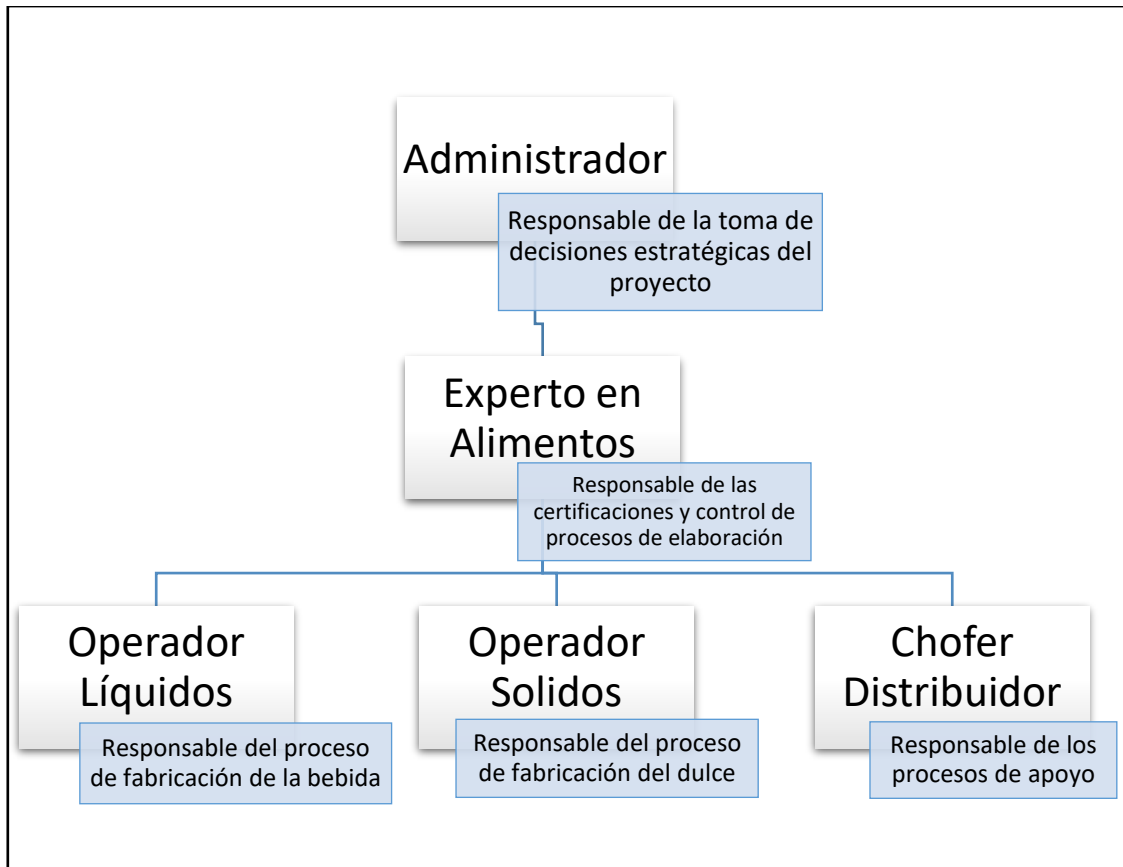


### Organigrama Funcional

El organigrama funcional presenta las principales actividades de cada cargo ubicado en el organigrama estructural, de tal manera que cada miembro del proyecto o colaboradores, conoce sus funciones para las que fue contratado, de esta manera todos los esfuerzos se orientan para la obtención de los resultados esperados para cada uno.

**Figura 34**

*Organigrama estructural de Ari Tzawar*



### **Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización**

El perfil profesional para los puestos o cargos identificados para la ejecución del proyecto contiene las características que cada uno debe tener, de tal manera que se contrate personal idóneo para cada puesto, con la finalidad que cada uno cumpla con las actividades determinadas de la mejor manera.

**Tabla 31***Perfil profesional administrador*

	<b>Administrador</b>
Edad	Mayor a 30 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Instrucción	Tercer Nivel
Requisitos	Experiencia en administración de empresas Experiencia en productos de consumo masivo Manejo de equipos de trabajo
Habilidades y Competencias	Trabajo en equipo Organizado Buen manejo de relaciones humanas Responsabilidad Puntualidad Orden

**Experto en Alimentos****Tabla 32***Perfil profesional experto en alimentos*

	<b>Experto en Alimentos</b>
Edad	Mayor a 28 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Instrucción	Tercer Nivel
Requisitos	Experiencia en manejo de alimentos Experiencia en productos de consumo masivo Manejo de equipos de trabajo
Habilidades y Competencias	Trabajo en equipo Organizado Buen manejo de relaciones humanas Responsabilidad Organización Puntualidad.

## Operador Líquidos

**Tabla 33**

*Perfil profesional operador de líquidos*

<b>Operador de Líquidos</b>	
Edad	Mayor a 27 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Instrucción	Bachillerato
Requisitos	Experiencia en manejo de líquidos Experiencia en productos de consumo masivo Manejo de equipos de trabajo
Habilidades y Competencias	Trabajo en equipo Organizado Buen manejo de relaciones humanas Responsabilidad

## Operador Sólidos

**Tabla 34**

*Perfil profesional operador de sólidos*

<b>Operador de Sólidos</b>	
Edad	Mayor a 27 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Instrucción	Bachillerato
Requisitos	Experiencia en manejo de líquidos Experiencia en productos de consumo masivo Manejo de equipos de trabajo
Habilidades y Competencias	Trabajo en equipo Organizado Buen manejo de relaciones humanas Responsabilidad

## Chofer Distribuidor

**Tabla 35**

*Perfil profesional chofer distribuidos*

<b>Administrador</b>	
Edad	Mayor a 25 años
Sexo	Indistinto
Nivel de Instrucción	Bachillerato
Requisitos	Experiencia en distribución Experiencia en productos de consumo masivo Manejo de equipos de trabajo
Habilidades y Competencias	Trabajo en equipo Organizado Buen manejo de relaciones humanas Responsabilidad Puntualidad Orden



## Estados Financieros

## Balance del Proyecto

Tabla 36

*Estado de resultados proyectados*

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$483.494,40	\$556.018,56	\$639.421,34	\$735.334,55	\$845.634,73
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$293.476,75</b>	<b>\$337.498,26</b>	<b>\$388.123,00</b>	<b>\$446.341,46</b>	<b>\$513.292,67</b>
MOD	\$ 13.050,00	\$ 15.007,50	\$ 17.258,63	\$ 19.847,42	\$ 22.824,53
MP	\$269.145,22	\$309.517,00	\$355.944,55	\$409.336,23	\$470.736,66
CIF	\$ 11.281,54	\$ 12.973,77	\$ 14.919,83	\$ 17.157,81	\$ 19.731,48
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$190.017,65</b>	<b>\$218.520,30</b>	<b>\$251.298,34</b>	<b>\$288.993,09</b>	<b>\$332.342,05</b>
(-) Gastos de Venta	\$ 7.965,00	\$ 9.159,75	\$ 10.533,71	\$ 12.113,77	\$ 13.930,83
(-) Gastos administrativos	\$ 11.527,50	\$ 13.256,63	\$ 15.245,12	\$ 17.531,89	\$ 20.161,67
(-) Gasto depreciación	\$ 553,65	\$ 636,70	\$ 732,20	\$ 842,03	\$ 968,34
<b>UAII</b>	<b>\$169.971,50</b>	<b>\$195.467,22</b>	<b>\$224.787,31</b>	<b>\$258.505,40</b>	<b>\$297.281,21</b>
Intereses Financieros	\$ 1.322,76	\$ 464,76	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participación trabajadores e impuestos</b>	<b>\$168.648,74</b>	<b>\$195.002,46</b>	<b>\$224.787,31</b>	<b>\$258.505,40</b>	<b>\$297.281,21</b>
Participación Trabajadores 15%	\$ 25.297,31	\$ 29.250,37	\$ 33.718,10	\$ 38.775,81	\$ 44.592,18
<b>UAI</b>	<b>\$143.351,43</b>	<b>\$165.752,09</b>	<b>\$191.069,21</b>	<b>\$219.729,59</b>	<b>\$252.689,03</b>
Impuesto a la Renta 25%	\$ 35.837,86	\$ 41.438,02	\$ 47.767,30	\$ 54.932,40	\$ 63.172,26
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$107.513,57</b>	<b>\$124.314,07</b>	<b>\$143.301,91</b>	<b>\$164.797,19</b>	<b>\$189.516,77</b>

## Flujos de Caja

**Tabla 37**

*Estado de resultado proyectado “escenario conservador”*

<b>Período</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$483.494,40	\$556.018,56	\$639.421,34	\$735.334,55	\$845.634,73
Costo de Ventas	\$293.476,75	\$337.498,26	\$388.123,00	\$446.341,46	\$513.292,67
MOD	\$ 13.050,00	\$ 15.007,50	\$ 17.258,63	\$ 19.847,42	\$ 22.824,53
MP	\$269.145,22	\$309.517,00	\$355.944,55	\$409.336,23	\$470.736,66
CIF	\$ 11.281,54	\$ 12.973,77	\$ 14.919,83	\$ 17.157,81	\$ 19.731,48
Utilidad Bruta	\$190.017,65	\$218.520,30	\$251.298,34	\$288.993,09	\$332.342,05
(-) Gastos de Venta	\$ 7.965,00	\$ 9.159,75	\$ 10.533,71	\$ 12.113,77	\$ 13.930,83
(-) Gastos administrativos	\$ 11.527,50	\$ 13.256,63	\$ 15.245,12	\$ 17.531,89	\$ 20.161,67
(-) Gasto depreciación	\$ 553,65	\$ 636,70	\$ 732,20	\$ 842,03	\$ 968,34
UAI	\$169.971,50	\$195.467,22	\$224.787,31	\$258.505,40	\$297.281,21
Intereses Financieros	\$ 1.322,76	\$ 464,76	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación trabajadores e impuestos	\$168.648,74	\$195.002,46	\$224.787,31	\$258.505,40	\$297.281,21
Participación Trabajadores 15%	\$ 25.297,31	\$ 29.250,37	\$ 33.718,10	\$ 38.775,81	\$ 44.592,18
UAI	\$143.351,43	\$165.752,09	\$191.069,21	\$219.729,59	\$252.689,03
Impuesto a la Renta 25%	\$ 35.837,86	\$ 41.438,02	\$ 47.767,30	\$ 54.932,40	\$ 63.172,26
Utilidad Neta	\$107.513,57	\$124.314,07	\$143.301,91	\$164.797,19	\$189.516,77

**Tabla 38***Flujo de caja “escenario conservador”*

<b>Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	\$ 12.000,00					
Préstamos	\$ 11.000,00					
Utilidad Neta		\$107.513,57	\$124.314,07	\$143.301,91	\$164.797,19	\$189.516,77
(+) Depreciación		\$ 553,65	\$ 636,70	\$ 732,20	\$ 842,03	\$ 968,34
(+) Valor Residual		\$ 49,83	\$ 57,30	\$ 65,90	\$ 75,78	\$ 87,15
(-) Capital Anual del Préstamo		\$ 5.499,96	\$ 5.500,04	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo Operativo	\$ 1.000,00	\$102.617,09	\$119.508,03	\$144.100,01	\$165.715,01	\$190.572,26

**Tabla 39***Estado de resultado proyectado “escenario optimista”*

<b>Período</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$531.843,84	\$638.212,61	\$765.855,13	\$919.026,16	\$1.102.831,39
Costo de Ventas	\$293.476,75	\$352.172,10	\$422.606,52	\$507.127,83	\$ 608.553,39
MOD	\$ 13.050,00	\$ 15.660,00	\$ 18.792,00	\$ 22.550,40	\$ 27.060,48
MP	\$269.145,22	\$322.974,26	\$387.569,11	\$465.082,93	\$ 558.099,52
CIF	\$ 11.281,54	\$ 13.537,84	\$ 16.245,41	\$ 19.494,49	\$ 23.393,39
Utilidad Bruta	\$238.367,09	\$286.040,51	\$343.248,61	\$411.898,33	\$ 494.277,99
(-) Gastos de Venta	\$ 7.965,00	\$ 9.558,00	\$ 11.469,60	\$ 13.763,52	\$ 16.516,22
(-) Gastos administrativos	\$ 11.527,50	\$ 13.833,00	\$ 16.599,60	\$ 19.919,52	\$ 23.903,42
(-) Gasto depreciación	\$ 553,65	\$ 664,38	\$ 797,26	\$ 956,71	\$ 1.148,05
UAII	\$218.320,94	\$261.985,13	\$314.382,15	\$377.258,58	\$ 452.710,30
Intereses Financieros	\$ 1.322,76	\$ 464,76	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación trabajadores e impuestos	\$216.998,18	\$261.520,37	\$314.382,15	\$377.258,58	\$ 452.710,30
Participación Trabajadores 15%	\$ 32.549,73	\$ 39.228,05	\$ 47.157,32	\$ 56.588,79	\$ 67.906,54
UAI	\$184.448,45	\$222.292,31	\$267.224,83	\$320.669,79	\$ 384.803,75
Impuesto a la Renta 25%	\$ 46.112,11	\$ 55.573,08	\$ 66.806,21	\$ 80.167,45	\$ 96.200,94
Utilidad Neta	\$138.336,34	\$166.719,23	\$200.418,62	\$240.502,35	\$ 288.602,81

**Tabla 40***Flujo de caja “escenario optimista”*

<b>Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	\$ 13.200,00					
Préstamos	\$ 11.000,00					
Utilidad Neta		\$138.336,34	\$166.719,23	\$200.418,62	\$240.502,35	\$288.602,81
(+) Depreciación		\$ 553,65	\$ 636,70	\$ 732,20	\$ 842,03	\$ 968,34
(+) Valor Residual		\$ 49,83	\$ 57,30	\$ 65,90	\$ 75,78	\$ 87,15
(-) Capital Anual del Préstamo		\$ 5.499,96	\$ 5.500,04	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Efectivo Operativo</b>	<b>\$ 2.200,00</b>	<b>\$133.439,86</b>	<b>\$161.913,19</b>	<b>\$201.216,72</b>	<b>\$241.420,16</b>	<b>\$289.658,30</b>

**Tabla 41***Estado de resultado proyectado “escenario pesimista”*

<b>Período</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$439.540,36	\$470.308,19	\$503.229,76	\$538.455,85	\$576.147,75
Costo de Ventas	\$293.476,75	\$314.020,12	\$336.001,53	\$359.521,64	\$384.688,16
MOD	\$ 13.050,00	\$ 13.963,50	\$ 14.940,95	\$ 15.986,81	\$ 17.105,89
MP	\$269.145,22	\$287.985,38	\$308.144,36	\$329.714,46	\$352.794,48
CIF	\$ 11.281,54	\$ 12.071,24	\$ 12.916,23	\$ 13.820,37	\$ 14.787,79
Utilidad Bruta	\$146.063,61	\$156.288,06	\$167.228,23	\$178.934,20	\$191.459,60
(-) Gastos de Venta	\$ 7.965,00	\$ 8.522,55	\$ 9.119,13	\$ 9.757,47	\$ 10.440,49
(-) Gastos administrativos	\$ 11.527,50	\$ 12.334,43	\$ 13.197,83	\$ 14.121,68	\$ 15.110,20
(-) Gasto depreciación	\$ 553,65	\$ 592,41	\$ 633,87	\$ 678,25	\$ 725,72
UAII	\$126.017,46	\$134.838,68	\$144.277,39	\$154.376,81	\$165.183,19
Intereses Financieros	\$ 1.322,76	\$ 464,76	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participación trabajadores e impuestos	\$124.694,70	\$134.373,92	\$144.277,39	\$154.376,81	\$165.183,19
Participación Trabajadores 15%	\$ 18.704,21	\$ 20.156,09	\$ 21.641,61	\$ 23.156,52	\$ 24.777,48
UAI	\$105.990,50	\$114.217,84	\$122.635,78	\$131.220,29	\$140.405,71
Impuesto a la Renta 25%	\$ 26.497,62	\$ 28.554,46	\$ 30.658,95	\$ 32.805,07	\$ 35.101,43
Utilidad Neta	\$ 79.492,87	\$ 85.663,38	\$ 91.976,84	\$ 98.415,22	\$105.304,28

**Tabla 42***Flujo de caja “escenario optimista”*

<b>Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión	\$ 12.000,00					
Préstamos	\$ 11.000,00					
Utilidad Neta		\$103.660,72	\$111.522,98	\$119.646,61	\$128.021,87	\$136.983,41
(+) Depreciación		\$ 553,65	\$ 636,70	\$ 732,20	\$ 842,03	\$ 968,34
(+) Valor Residual		\$ 49,83	\$ 57,30	\$ 65,90	\$ 75,78	\$ 87,15
(-) Capital Anual del Préstamo		\$ 5.499,96	\$ 5.500,04	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Efectivo Operativo	\$ 1.000,00	\$ 98.764,24	\$106.716,94	\$120.444,71	\$128.939,69	\$138.038,89

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- A partir de lo expuesto anteriormente, el rescate de productos ancestrales y naturales son de vital importancia para no desaprovechar sus propiedades.
- Según los datos expuestos la generación de fuentes de trabajo para las mujeres que conocen de la técnica para la extracción permitirá contar con un ingreso extra.
- En virtud de lo expuesto hasta aquí, podemos concluir que con las proyecciones de ventas y gastos que tendría la empresa, el primer año se tendría una utilidad de 107k
- Detección de estrategias claves en la extracción del aguamiel para robustecer el proceso de elaboración.
- Dentro de los puntos más relevantes de los proyectos de esta naturaleza, es la obtención de un análisis de vida útil para garantizar el tiempo de consumo.
- Indispensable el uso de un conservante natural no invasivo para alargar el tiempo de vida útil.
- El éxito del proyecto dependerá de la calidad de la materia prima y el cuidado de la cadena de frío.



## Recomendaciones

- Se recomienda ejecutar el proyecto, ya que el alcance para el mismo representa que se generaría fuentes de ingresos para las personas que tienen tradiciones que han sido transmitida de generación en generación.
- Se recomienda incrementar publicidad para generar mayor venta.
- Se recomienda posterior a la recolección del aguamiel someter a cocción inmediata para evitar la fermentación del producto.
- Se recomienda iniciar con jornadas de trabajo de medio tiempo para poder emplear a más mujeres.
- Se recomienda el uso de envase de vidrio para garantizar mantener el sabor y las propiedades.
- Se recomienda establecer un cronograma de extracción para evitar desabastecimiento de materia prima.
- Se recomienda la primera difusión mediante una campaña masiva boca a boca.
- Se recomienda establecer el precio por litro del aguamiel con los proveedores.

## Referencias

- Arispe, C. (2020). *La Investigación Científica*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.
- Cajal, A. (2017). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*.
- Calva Rengel, E. E. (2021).
- Castellanos, Ó. (2002). *Cuadernos de Administración*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- INEC. (JULIO de 2022). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Janhagen, V. (2019). *Larga vida al design thinking* . Madrid: España.
- Jaramillo, H. (1992). El trabajo con fibra de cabuya en la cabuya. *Sarance*, 65-85.
- Lifchitz, D. A. (2006). *Plantas Medicinales*. Buenos Aires: Kier S.A.
- Ministerio de Agricultura de la Nación. (1947). *Almanaque del Ministerio de Agricultura*. Buenos Aires.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2016). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-con-superavit-ecologico/>
- Olmos, S. V. (2020). RECOMENDACIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LAS. *Universidad Autónoma de Nuevo León*, 121-143.
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Pascual Parada*. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pontificia Universidad Católica de Chile. (2022). El Estudio de Mercado. En P. U. Chile.

Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Ramírez, a. E. (2017). *Propiedades Funcionales de Hoy*. México: OnmiaScience.

Ramírez, M. (2003). *Guía Agroculinaria de Cotacachi Ecuador y al rededores*. Cali:

FERIVA.

RD STATION. (10 de Marzo de 2022). *RD STATION*. Obtenido de RD STATION:

<https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>

Rivera-García, P. ( 1998). *MARCO TEÓRICO, ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL*

*PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Zaragoza: FES Zaragoza, UNAM.

Sarraipa, J. (2019). *Metodología De Evaluación*. Lisboa: Creative Commons.

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. McGraw-Hill

Interamericana.

Sordo, A. I. (10 de Septiembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

UNFPA. (2022). *UNFPA*. Obtenido de [https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-](https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador)

[desaf%C3%ADos-de-ecuador](https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%C3%ADos-de-ecuador)

Vianna, M. (2013). *Design Thinking, Innovación en Negocios*. Río de Janeiro: MJV Press.

Vive Ecuador. (2008). *Vive Ecuador*. Obtenido de Vive Ecuador:

<https://viveecuador.com/html2/esp/ecologia.htm>

## Apéndice A. Formato de Encuesta Aplicada



### Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta aplicada a un experto en productos de consumo masivo en Quito, mediante la aplicación del Método Delphi, el cual nos permitirá analizar la **viabilidad** del proyecto.

Estimado Mauricio, solicito su gentil ayuda respondiendo la siguiente encuesta, seleccionando la o las opciones que consideren apropiadas de acuerdo con su criterio y experiencia, la misma tiene como objetivo analizar su criterio acerca del proyecto en mención correspondiente a la

**Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulce y bebida de cabuya en la parroquia de la Merced, en el año 2023, plan que se encuentra en elaboración mediante el proyecto de tesis previo a la obtención del Título de Licenciado.**

## Datos de la encuesta

### 1. ¿Conoce acerca de la planta de cabuya?

Mauricio Rodríguez, Director de varias empresas de consumo masivo: menciona que ha escuchado de la planta, pero desconoce los beneficios y propiedades con las que cuenta. Que siempre pensó su uso era empleado solo para las fibras que usan en varios productos, pero que le encantaría conocer más sobre sus propiedades para compartir con su familia porque además de ser Colombiano y gustar de una deliciosa comida, le encanta cuidar su salud y apariencia física. 30%

### 2. ¿Le gustaría consumir una bebida natural con propiedades nutritivas y curativas?

El Director de varias empresas importantes en consumo masivo: nos indica que por el tiempo tan limitado con el que cuenta para alimentarse, sería genial contar con una bebida que además de brindar nutrientes, cuente con propiedades curativas y brinde energía en el día, lo que le permitiría dejar de usar energizantes que sin duda afectan a su salud. Sería bueno contar con un producto que brinde tantos beneficios y además cuidar el deterioro de la salud. Incluso que en toda su trayectoria no ha escuchado un producto con tales características y que además sea natural. 40%

### **3. ¿Que consume como snack en su dieta diaria?**

Mauricio: nos habla de que sus momentos de break logra combinar su alimentación con una fruta de su preferencia y muy rara vez un carbohidrato en galletas, ya que muchas cuentan con demasiado dulce y otra le generan malestar. Ha intentado consumir galletas de dieta por su aporte calórico y proteínico, pero no han sido de su total agrado por varias de sus características. Sin embargo, considera que el éxito del producto sería los beneficios que brinda al consumir diariamente.

15%

### **4. ¿Que debe tener un producto para que consuma diariamente?**

Mauricio: inicialmente no debe ser alto en azúcar, proveerme de fibra y ser un alimento natural que me brinde además de nutrientes mayores beneficios para la salud, y no lo encuentre fácilmente en el mercado, incluso que tenga algún ingrediente como plus para mantenerme en forma y sea aporte después de un ejercicio físico diario.

15%

## Apéndice B. Formato de Encuesta Aplicada



### Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta aplicada a una profesional en Ingeniería en Alimentos en Quito, mediante la aplicación del Método Delphi, el cual nos permitirá analizar la **viabilidad** del proyecto.

Estimada Estefanía, solicito su gentil ayuda respondiendo la siguiente encuesta, seleccionando la o las opciones que consideren apropiadas de acuerdo con su criterio y experiencia, la misma tiene como objetivo analizar su criterio acerca del proyecto en mención correspondiente a la

**Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulce y bebida de cabuya en la parroquia de la Merced, en el año 2023, plan que se encuentra en elaboración mediante el proyecto de tesis previo a la obtención del Título de Licenciado.**

## **Datos de la encuesta**

### **1. ¿Conoce acerca de la planta de cabuya?**

Ing. Estefanía Heredia: por mi carrera he tenido que revisar varias

plantas y sus propiedades y entre ellas tuve la oportunidad de revisar está

planta, que desde sus orígenes me resulto super interesante porque además de

35%

presentar importantes propiedades nutritivas, habla de propiedades curativas y

un buen aporte para las personas que tienen diabetes.

### **2. ¿Le gustaría consumir una bebida natural con propiedades nutritivas y curativas?**

Ing. Estefanía Heredia: al ser una profesional que vela por los

estándares de calidad e inocuidad de los productos, me parece genial contar una

bebida que nos ayude a mantenernos activos y nos brinde tantos aportes. Pero si

30%

es importante analizar el manejo de BPM para la elaboración de la bebida ya

que, al ser un producto natural netamente, existe un amplio rango de

contaminación si no se brinda un buen manejo en el proceso de extracción.

### **3. ¿Que consume como snack en su dieta diaria?**

Ing. Estefanía Heredia: tengo la bendición de poder consumir además de

frutas, una gran variedad de frutos secos que permiten mantener una dieta

equilibrada y controla los niveles de ansiedad que suelen ser ocasionados por

35%

sometimiento a altos niveles de estrés



## Apéndice C: Formato de Focus Group Aplicado



**Facultad de Business School**

**Licenciatura en Administración de Empresas**

Cuestionario aplicado a un grupo de personas en Quito, mediante la aplicación del Método Focus Group, el cual nos permitirá analizar la **viabilidad** del proyecto.

Estimados, solicito su gentil ayuda respondiendo las siguientes preguntas, seleccionando la o las opciones que consideren apropiadas de acuerdo con su criterio, gusto y experiencia, el mismo tiene como objetivo analizar su criterio acerca del proyecto en mención correspondiente a la

**Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulce y bebida de cabuya en la parroquia de la Merced, en el año 2023, plan que se encuentra en elaboración mediante el proyecto de tesis previo a la obtención del Título de Licenciado.**

### 1. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante

Ama de Casa

Profesional

Odontólogo

### 2. ¿Conoce acerca de la Bebida de Cabuya?

SI

NO

### 3. ¿Conoce acerca del Dulce de Cabuya?

SI

NO

<b>Nro.</b>	<b>Número de Participantes</b>	<b>Ocupaciones</b>	<b>Conocimiento del Producto</b>	<b>Número de Personas</b>	<b>Producto</b>
1	8	5 Estudiantes	SI	2	Bebida de Cabuya
		3 Profesionales	NO	6	
		2 Amas de casa	SI	3	
2	10	4 Estudiantes	SI	3	Dulce de Cabuya
		1 Odontóloga	NO	7	
		3 Profesionales			