

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



Administración de Empresas.

Tema:

Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí.

Autor:

Edison Fernando Topón Loachamin.

Tutor Metodológico:

Mg. Nora Bain Anaya Luna.

Tutor Técnico:

Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

Quito, Julio del 2019.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme cada instante de la vida, por guiarme, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis amigos quienes nos supimos apoyar mutuamente durante la carrera para obtener nuestra formación profesional y que, hasta ahora, seguimos siendo amigos y colegas.

Finalmente quiero agradecer a Productos Avon del Ecuador empresa que me ha apoyado brindándome el tiempo necesario para poder continuar con mi carrera profesional, a mi Jefa Ing. María Cristina Torres quien me ha apoyado incondicionalmente alentándome en cada logro durante la carrera universitaria.

DEDICATORIA

A mis profesores que durante toda mi carrera me apoyaron y motivaron para la culminación de los estudios profesionales, a mis tutores y lectores del proyecto integrador de carrera por todo su apoyo ofrecido, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mi abuelita Teresa Chalco y a mi mamá María del Carmen Loachamin quienes han sido mi inspiración y quienes me han dado las fuerzas necesarias para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida.

Finalmente, y no menos importante quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mi hija Camila Sarahi Topón quién es mi mayor motivación para poder finalizar con éxito la carrera universitaria.

RESUMEN

El presente plan de negocios radica en la elaboración y comercialización de la chicha de jora en la Parroquia de Sangolquí en el sector del valle de los chillos.

En la parroquia de Sangolquí en el año de 1960, la señora María Teresa Chalco elaboraba una bebida a base de harina de maíz, en aquellos tiempos la bebida era popular entre vecinos, amigos del sector, la bebida no tenía nombre y era compartida con la comunidad de dicho sector en fiestas, mingas o cualquier tipo de reunión. Con el pasar del tiempo esta famosa bebida fue perdiendo popularidad y aceptación entre los consumidores, al transcurrir los años aparecieron en el mercado nuevas bebidas como las gaseosas, jugos envasados, etc. y otros productos de fácil adquisición.

Mediante la creación de una microempresa se pretende obtener posicionamiento y participación en el mercado, para ello se realizó una investigación de campo por medio encuestas. Se llevó a cabo un estudio de mercado y se determinó que existe una importante demanda en el consumo de la chicha de jora en el 88% de la población de la parroquia de Sangolquí.

Por otra parte para conocer la propuesta del plan de negocios se realizó el estudio técnico en la cual se establece la maquinaria necesaria, personal idóneo para la producción, infraestructura, lanzamiento del nuevo producto, a partir de ello se realizó un estudio financiero en donde se detallaron aspectos como costos de producción, mano de obra directa e indirecta, precio de venta al público, programa de producción, ventas proyectadas, y a la vez se establece los indicadores financieros como son el VAN y TIR los que demostraron que si es factible el proyecto.

Palabras clave: Demanda, Chicha de jora, comercialización.

ABSTRACT

The present business plan is based on the elaboration and commercialization of the chicha de jora in the Sangolquí Parish in the sector of the valley of los chillos.

In the parish of Sangolquí in the year of 1960, Mrs. María Teresa Chalco prepared a drink based on corn flour, in those times the drink was popular among neighbors, friends of the sector. The drink had no name and was shared with the Community in mingas or any type of meeting. In recent years this drink has been lost acceptance in the population; with has passed the time and consideredated the global market many suppliers create a lot of types of soft drinks, packaged juices, etc. and other products easily acquired.

Through the creation of a microenterprise, we intend to obtain positioning and participation in the market, for which a field investigation was conducted through surveys. A market study was carried out and it was determined that there is an important demand in the consumption of chicha de jora in 88% of the population of the parish of Sangolquí.

On the other hand, in order to know the proposal of the business plan, a technical study was carried out in which the necessary machinery was established, suitable personnel for production, infrastructure, and the launching of the new product, based on which a financial study was carried out. They detailed aspects such as production costs, direct and indirect labor, retail price, production program, projected sales, and at the same time the financial indicators such as the VAN and TIR were established, which showed that if the project is feasible.

Keywords: Demand, Chicha, marketing, drink.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA	5
1.2 REVISIÓN DE INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO	7
1.3 CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
1.3.1 Negocio	9
1.3.2 Chicha de jora	10
1.3.3 Empresa	10
1.3.4 Microempresa	11
1.3.5 Producción	12
1.3.6 Oferta comercial	13
1.3.7 Comercialización	13
1.3.8 Estudio de mercado.	14
1.3.9 Encuesta	14
1.3.10 Estudio técnico.	15
1.3.11 Estudio organizacional.	15
1.3.12 Estudio legal.	15
1.3.13 Estudio ambiental.	15
1.3.14 Estudio financiero	15

1.3.15 Evaluación financiera.....	16
1.3.16 Estados financieros.....	16
1.3.17 Presupuesto.....	16
1.3.18 Rendimiento sobre el capital invertido (ROE).....	16
1.3.19 Rentabilidad sobre activos (ROA).....	16
1.3.20 Tasa mínima aceptable de retorno.....	16
1.3.21 Valor actual neto (VAN).....	17
1.3.22 Tasa interna de rendimiento (TIR).....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. INTRODUCCIÓN.....	18
2.2. ENFOQUE.....	18
2.3. MÉTODO.....	18
2.3.1. Método Deductivo.....	18
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.4.1 Investigación de Campo.....	19
2.4.2 Investigación Descriptiva.....	20
2.5 POBLACIÓN.....	20
2.6 MUESTRA.....	20
2.7 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS.....	21
2.7.1. Encuesta.....	21
2.8 INSTRUMENTO.....	22
2.9 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	23
CAPÍTULO III.....	30
PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	30
3.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	30
3.1.1 Misión.....	30
3.1.2 Visión.....	30
3.1.3 Filosofía corporativa.....	30
3.1.4 Objetivos organizacionales.....	31
3.1.5 Estructura funcional.....	32
3.1.6 Descripción de funciones.....	32
3.2 Marco legal.....	34

3.2.1. Definición de la empresa	34
3.2.2. Trámites para la creación.....	34
3.2.3 Requisitos de funcionamiento	34
3.2.4 Agencias reguladoras.....	36
3.3. Estudio de mercado	37
3.3.1. Análisis de la demanda.....	37
3.3.1.1. Demanda.....	37
3.3.2. Demanda futura	38
3.3.3. Análisis de la oferta	38
3.3.4. Oferta potencial	39
3.3.5. Participación de mercado.....	40
3.3.7. Posicionamiento.....	41
3.3.8. Marketing mix.	41
3.3.9. Segmentación del mercado meta	41
3.3.10. Producto	41
3.3.11. Objetivo del producto	41
3.3.12. Clasificación del Producto	42
3.3.13. Descripción del producto	42
3.3.14. Características del producto.....	42
3.3.15. Marca	42
3.3.16. Slogan	42
3.3.17. Componentes de la marca.....	43
3.3.18. Estrategias de Producto.....	43
3.3.19. Método basado en la competencia	43
3.3.20. Estrategia de precio.....	44
3.3.21. Plaza.....	44
3.3.22. Estrategias	44
3.3.23. Promociones de Ventas.....	44
3.3.24. Publicidad	45
3.3.25. Análisis FODA	46
3.3.26. Estrategias del FODA.	47
3.4. ESTUDIO TÉCNICO.....	48
3.4.1. Localización.....	48

3.4.2. Macro localización.....	48
3.4.3. Micro localización	48
3.4.4. Capacidad Instalada	49
3.4.5. Capacidad Utilizada de Producción.....	50
3.4.6. Capacidad de Producción	50
3.4.7. Distribución de la microempresa	51
3.4.8. Flujograma de Procesos	52
3.4.9. Requerimiento de instalaciones y equipos.....	53
3.4.10. Requerimiento de insumos (al año)	53
3.4.11. Requerimiento de personal	53
3.5. ESTUDIO FINANCIERO.....	53
3.5.1. Inversión fija.....	54
3.5.2. Detalle activos fijos	54
3.5.3. Depreciación	56
3.5.4. Activos Diferidos.....	56
3.5.5. Capital de Trabajo.....	56
3.5.6. TOTAL DE LA INVERSIÓN	57
3.6. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	57
3.6.1. Financiamiento de la inversión	59
3.6.2. Tabla de amortización del préstamo	60
3.7. Estado de resultados	61
3.8. Estado de situación financiera proforma	62
3.9. Flujo de efectivo	62
3.10. Rendimiento sobre el retorno de la inversión (ROI)	63
3.11. Valoración del Proyecto	64
3.12. Valor actual neto (VAN)	64
3.13. Tasa interna de rendimiento (TIR).....	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1	23
Tabla 2 Pregunta 2	24
Tabla 3 Pregunta 3	25
Tabla 4 Pregunta 4	26
Tabla 5 Pregunta 5	27
Tabla 6 Pregunta 6	28
Tabla 7 Pregunta 7	29
Tabla 8 Pasos para la creación de una empresa	34
Tabla 9 Pasos para sacar el permiso de funcionamiento	35
Tabla 10 Demanda futura	38
Tabla 11 Análisis de la oferta	39
Tabla 12 Oferta potencial	39
Tabla 13 Participación de mercado	40
Tabla 14 Demanda insatisfecha	40
Tabla 15 Segmentación de mercado	41
Tabla 16 Capacidad Instalada	49
Tabla 17 Capacidad utilizada	50
Tabla 18 Capacidad de producción	50
Tabla 19 Distribución de la microempresa	51
Tabla 20 Inversión fija	54
Tabla 21 Edificios y galpones detalle	54
Tabla 22 Equipos de computación	54
Tabla 23 Maquinaria	55
Tabla 24 Equipos de oficina	55
Tabla 25 Muebles y encerres	55
Tabla 26 Depreciación	56
Tabla 27 Diferidos	56
Tabla 28 Capital de trabajo	56
Tabla 29 Total de la inversión	57
Tabla 30 Detalle de materia prima – MO – GF	57
Tabla 31 Gastos administrativos	58

Tabla 32 Rol de pagos	58
Tabla 33 Gastos de ventas	58
Tabla 34 Cuadro de Financiamiento.....	59
Tabla 35 Cuadro de amortización.....	60
Tabla 36 Plan de ventas	61
Tabla 37 Estado de resultados proforma	61
Tabla 38 Balance general	62
Tabla 39 Flujo de efectivo	63
Tabla 40 Indicadores ROE-ROA-ROI	63
Tabla 41 VAN	64
Tabla 42 TIR.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1	23
Figura 2. Pregunta 2	24
Figura 3. Pregunta 3	25
Figura 4. Pregunta 4	26
Figura 5. Pregunta 5	27
Figura 6. Pregunta 6	28
Figura 7. Pregunta 7	29
Figura 8. Organigrama.....	32
Figura 9. Marca del producto	42
Figura 10. Envase del producto	43
Figura 11. Hoja volante	45
Figura 12. Redes sociales	45
Figura 13. Tarjeta de presentación	45
Figura 14. Macro localización	48
Figura 15. Micro localización.....	49
Figura 16. Distribución de la empresa.....	51
Figura 17. Distribución de la empresa.....	52

INTRODUCCIÓN

La chicha es una de los elementos más tradicionales y emblemáticos del Ecuador entre otros países sudamericanos. Su importancia no radica en ser una bebida alcohólica, para la cultura indígena es el nexo utilizado entre la Madre Tierra y las comunidades. Su significado ancestral ha perdido fuerza por la influencia del occidentalismo que ha tergiversado su esencia, hoy en día su palabra ha perdido importancia en la sociedad Ecuatoriana debido al mercado muy importante de bebidas gaseosas y jugos que en su mayoría son importados.

En la parroquia de Sangolquí en el año de 1960, la señora María Teresa Chalco elaboraba una bebida a base de harina de maíz, en aquellos tiempos la bebida era popular entre vecinos, amigos del sector, la bebida no tenía nombre y era compartida con la comunidad de dicho sector en fiestas, mingas o cualquier tipo de reunión. Con el pasar del tiempo esta famosa bebida ha perdido popularidad y aceptación entre los consumidores, al transcurrir los años aparecieron en el mercado nuevas bebidas como las gaseosas, jugos envasados, etc. y otros productos de fácil adquisición.

La receta de la chicha de Jora se ha conservado hasta la actualidad debido a que ha pasado de generación en generación, sin perder su sabor característico. Actualmente se la desea elaborar de una manera más técnica para que sea un producto de excelente calidad para el consumidor. A través de esta investigación se desea realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de la chicha de jora mediante herramientas de administración para ampliar el mercado de bebidas naturales a base de maíz.

PROBLEMA

El problema principal se manifiesta que en la parroquia de Sangolquí no existe una industria que elabore una bebida natural a base de maíz malteado y que lo distribuya de manera masiva a la chicha de jora, bajo una presentación personal para una fácil adquisición del consumidor. De acuerdo con una revisión realizada en Internet, no existe información en las páginas Web oficiales de compañías constituidas para la elaboración de chicha en la parroquia de Sangolquí, de igual forma, se realizó trabajo de campo con la finalidad de ubicar alguna empresa dedicada a la elaboración de Chicha en Sangolquí, de acuerdo con la investigación realizada, no se identificó la industrialización de la chicha de jora en dicho sector.

INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se realiza la producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí?

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí mediante herramientas de administración para ampliar el mercado de bebidas naturales a base de maíz.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar científicamente las diferentes teorías, conceptos y definiciones para sustentar el plan de negocios.

2. Realizar el estudio mediante técnicas de recolección de datos para conocer la factibilidad del plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí.
3. Diseñar el plan de negocios para la creación de una empresa mediante estudios técnicos y de esta manera ampliar el mercado de consumo de chicha de jora.

IDEA POR DEFENDER

El plan de negocios beneficiará a la producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí.

JUSTIFICACIÓN.

La adecuada elaboración y ejecución del Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí permitirá cumplir con los objetivos de formación profesional, en la carrera de ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Israel, y de la misma manera se prevé satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una bebida diferente, refrescante y saludable. Ampliar el mercado de bebidas refrescantes y proporcionar más variedad de productos a los clientes a la hora de adquirir una bebida refrescante.

La finalidad de la presente investigación es analizar la factibilidad de producción de chicha de jora que nace como una nueva opción de bebida en la parroquia de Sangolquí, puesto que su principal componente el maíz y posee varios beneficios para la salud, entre ellos se puede mencionar las siguientes:

- Recomendada para las personas diabéticas.
- Ayuda a bajar de peso.
- Ayuda a bajar la presión arterial.
- Contiene encimas y zinc.
- Posee propiedades medicinales contra las enfermedades del corazón.

Finalmente, a través del proyecto integrador de carrera se impulsa la elaboración y comercialización de la chicha de jora como una alternativa adicional en bebidas saludables, lo cual evidencia que se puede promover y ejecutar ideas nuevas de personas emprendedoras que puedan contribuir al desarrollo del Ecuador.

CAPÍTULO I

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA

Las bebidas fermentadas poseen una larga historia en la mayoría de los pueblos, sobre todo aquellos que se encuentran en el territorio de los Andes, los cuales a través del tiempo y la práctica continúan con su producción. La chicha de Jora es una de las bebidas fermentadas que conserva un bajo grado alcohólico, pero que de acuerdo al tiempo de fermentación puede incrementarse.

La elaboración de la chicha de Jora estaba íntimamente relacionada con el ciclo agrario de siembra y cosecha, se realizaba mediante ceremonias religiosas y ritos ancestrales relacionados con la fertilidad, la devolución de agradecimiento a la Pacha.

La chicha de jora es una bebida ancestral que es elaborada por indígenas del Ecuador, su preparación es a base a la Jora la misma que se obtiene del maíz germinado. Esta bebida es utilizada desde la época preincaica en actos ceremoniales y/o en fiestas de las distintas culturas de la zona central andina. En Ecuador la chicha de Jora es considerada como una cerveza artesanal de maíz debido a que para poder prepararla se requiere maltear el grano para posteriormente ser fermentado.

Lamentablemente, en los últimos años en nuestra sociedad se ha restado importancia a la valoración nutricional generando efectos conocidos como son la desnutrición y sobrepeso. Actualmente, se consideran que la desnutrición ha dejado de ser un gran problema en la población en general, se debería tomar mayor atención al incremento de la obesidad en niños y adultos.

Las razones para una mala alimentación vienen dadas por la utilización de almidones, comida pésima y la sustitución excesiva de jugos por gaseosas u otras bebidas similares, las cuales son enormemente ricos en azúcares y calorías, estas bebidas no tienen un aporte positivo en la nutrición de las personas al contrario aportan a problemas físicos como la debilitación de la masa ósea, el debilitamiento del bienestar dental y, lo que es más importante, la expansión del peso.

Una investigación aplicada por la universidad de Harvard a un grupo de niños de 12 años evidenció que aquellos niños que consumían bebidas gaseosas de manera periódica tenían

una mayor posibilidad de sufrir obesidad infantil. Es decir que, para aquellos que consumen de manera frecuente los refrescos anticipan un destino final de obesidad, huesos rotos y osteoporosis.

Por lo anteriormente expuesto, nuestra sociedad debe tomar conciencia acerca de qué tipo de bebidas refrescantes consumen y en qué cantidad; debido a que una adecuada hidratación es la base de toda dieta saludable. Debido a esto surge la necesidad de promocionar nuevas alternativas en bebidas naturales, refrescantes; que no tiene ningún brebaje que socava la fuerza de la persona.

La idea de elaborar una bebida nutritiva y natural se fundamenta en la forma en que las personas han descuidado la alimentación debido a la comodidad se han acostumbrado a comer lo que les gusta y más no lo que el cuerpo humano necesita para mantener un balance en la salud.

La chicha de jora contiene propiedades digestivas, nutricionales y antioxidantes, contienen microorganismos vivos que aumentan la flora intestinal y ayudan al sistema inmunológico del cuerpo para una mejor digestión y una mejor salud del cuerpo contra enfermedades. Algunos pueblos recomiendan consumir chicha de jora poco fermentada a las mujeres que han dado a luz, lo que ayuda a aumentar la producción de leche y garantiza la salud de la madre e hijo. («Chicha de maíz - Patrimonio Alimentario», s. f.)

Según información de la fundación universitaria iberoamericana FUNIBER que fue publicada en el año 2017, la composición nutricional de la chicha de jora por cada 100 gramos es de:

Nutrientes	Cantidad
Energía	28
Proteína	0.4
Grasa Total (g)	0.3
Glúcidos	5.8
Fibra (g)	0.2
Calcio (mg)	22
Vitamina C (mg)	2.4
Hierro (mg)	1.8

1.2 REVISIÓN DE INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

En base a lo que menciona García (2013) en su Plan de negocio para producir y comercializar la chicha a base de arroz en la ciudad de Guayaquil de la Universidad de Guayaquil, en uno de sus objetivos se desea realizar un análisis de la situación actual de la chicha resbaladera. Se puede deducir que las bebidas nutritivas están en una etapa de introducción en el mercado debido a que los consumidores se están inclinando a la adquisición de bebidas naturales, como es el caso de la chicha de arroz, esta bebida al contener ingredientes naturales ayuda a mejorar la salud de las personas.

En el mercado de bebidas nutritivas y naturales en la Ciudad de Guayaquil. Se encuentra en etapa introductoria, debido a la tendencia creciente del consumo de bebidas no químicas y de bajas calorías es por esta razón que se toma la iniciativa de rescatar una bebida tradicional. (García, 2013, p.138).

Para la expansión del producto Chicha de jora, a largo plazo se establecerá puntos de venta en otras provincias del país como: Santa Elena, Manabí, Esmeraldas, entre otros donde existen una posible demanda insatisfecha de clientes. Recomendar tomar Chicha de jora favorece a la digestión, previene el cáncer a la piel, regula la presión arterial y reduce síntomas de menopausia. (García, 2013, p.139).

En base a lo que menciona Bedregal (2016) en su Diseño de un sistema de producción y embotellado de chicha de jora de la Universidad de Piura cuyo objetivo es dar valor agregado a la bebida Chicha de Jora. Ante esta afirmación se concluye que la producción de la chicha de jora tiene un tratamiento similar a la elaboración de la cerveza, lo cual ayudaría a implementar de mejor manera el sistema de producción debido a que las máquinas que son utilizadas para este efecto son compatibles para la chicha de jora.

No se puede inferir en porcentajes qué tanto ha disminuido históricamente la elaboración de la tradicional chicha como su consumo, sin embargo, hoy en día no forma parte de nuestros hábitos alimenticios, lo cual representa un triunfo de la cultura europea sobre la prehispánica. Si bien su nombre sobrevivió, toda su simbología se ha ido perdiendo con en el tiempo, inclusive a pesar de su declaración como patrimonio cultural intangible.

Se puede concluir que el diseño de producción de la chicha de jora se asemeja al de la cerveza, por tener algunos procesos en común, tales como Cocción, fermentación. Esto permite que la maquinaria a utilizar sea compatible facilitando la realización del presupuesto debido a que los costos son similares, esto es fundamental ya que es poca la información disponible sobre el proceso, etapas y detalles (receta) sobre la producción de la chicha. (Bedregal, 2016, p. 89).

En base a lo que menciona Castillo & Velasco (2018) en su Análisis Cultural y Sensorial de la chicha de jora elaborada en la sierra norte ecuatoriana de la Universidad San Francisco de Quito, en uno de sus objetivos menciona Comprender la importancia de la chicha como patrimonio cultural inmaterial. Por lo que se puede concluir que con el pasar del tiempo la chicha de jora ha tenido un gran significado espiritual con parándolo con otras bebidas, esto debido a su proceso de elaboración natural, donde el producto principal que es el maíz proviene de la tierra que es considerado por el pueblo indígena un producto único.

Por lo tanto, consideramos que no solo es importante revalorizar los distintos métodos tradicionales de su elaboración, sino también toda la cosmovisión detrás de esta bebida, a través de la investigación y la educación de las nuevas generaciones (Castillo & Velasco, 2018, p. 37).

En base a lo que menciona Calle (2017) en su trabajo sobre la Industrialización de la chicha de jora de la Universidad San Ignacio de Loyola, en uno de sus objetivos afirma que se desea lograr la estandarización del producto e introducción al mercado. Por lo que se puede concluir que la elaboración de la chicha de jora tiene una competencia entre los productores formales e informales debido a que en este último es más fácil la comercialización entre los consumidores y no implica un costo adicional en su producción, sin embargo, para la industrialización de la chicha de jora se pretende aprovechar esta oportunidad para poder ofrecer un producto de buena calidad a precios que estén acorde a la necesidad del consumidor.

Se sabe en que la práctica no se compite solamente con el sector formal, sino también con el sector informal que es donde más se ha desarrollado esta bebida, por tal motivo se busca aprovechar las falencias de este tipo de preparación y como

resultado ofrecerle un producto de muy alta calidad y que cumpla estándares de salud. Por lo tanto, se concluye que el objetivo deberá ser ofrecer el mejor servicio utilizando una estrategia de diferenciación y bajos costos (Calle, 2017, p. 212).

Las teorías y conceptos que se utilizarán serán las siguientes:

1.3 CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.3.1 Negocio

Se afirma que, el plan de negocios es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para utilizar los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Borello & Center, 1994, p. 62)

En base a la definición de Borrello se puede interpretar que la estrategia para el éxito es un informe en el cual se puede describir o explicar a un negocio que se va a plasmar, de la misma manera se detalla los diferentes aspectos relacionados con el mismo, como son los objetivos y sistemas que se utilizarán para lograr los destinos propuestos, la inversión, el proceso productivo y la utilidad que se espera obtener luego de ponerlo en práctica.

Acotado a la definición puede afirmar que una estrategia comercializable es un dispositivo que prepara al empresario y a la microempresa a enfrentar las distintas diferenciaciones que se presentan en los mercados. La estrategia para el éxito es un instrumento que le proporciona consistencia y dirección a la microempresa, ayuda a enfocarse para alcanzar sus objetivos planteados, permite organizar todos los recursos para lograr la excelencia y crecimiento de la microempresa.

Constituye un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción

Gómez (2009) afirma “Es un proceso lógico debido a su análisis, desarrollo, elaboración, objetivos y planes de acción deben estar debidamente sustentados con información racional y cuyas conclusiones respondan a las mismas” (p. 65).

1.3.2 Chicha de jora

El maíz es uno de los cuatro principales cultivos alimenticios del mundo, existen registros históricos que indican que esta especie se empezó a cultivar alrededor de 6 000 a.C. Es conocido por ser la materia prima del principal aguardiente de las culturas precolombinas, la chicha de jora. Se produce en los valles interandinos donde no son frecuentes las heladas.

Normalmente se siembra hasta los 3500 msnm. A lo largo de la zona andina existen más de 55 razas caracterizadas por la diversidad de colores de los granos. Se consumen los granos de forma fresca (choclo) o seca en diversas preparaciones. Los tallos son utilizados para preparar fermentos y/o bebidas refrescantes como el guarapo. Este cultivo se caracteriza por poseer un importante contenido de almidón fácilmente digestible, que hace que este cultivo sea altamente energético. (Mikuy & Mikuy, 2010, p. 31).

1.3.3 Empresa

La empresa es la organización de los recursos necesarios, que a partir de la combinación de los diferentes medios de producción, pone a disposición del público bienes y servicios susceptibles de cubrir sus necesidades, con el ánimo de alcanzar objetivos previamente definidos (Gómez, 2009, p. 7).

La organización es una asociación, de esta manera necesita reaccionar a una estructura de trabajo planificada anteriormente.

La combinación de varios métodos de generación lo convierte en una unidad monetaria.

Su motivación es crear artículos y administraciones que sean aptas para cumplir con los requisitos (ilimitados) de los compradores.

Según (Gómez, 2009) afirma La organización intenta cubrir objetivos ya caracterizados. El principal de estos objetivos, y primera razón de ser de la

empresa, es la obtención de rentabilidad económica, es decir, la consecución de beneficios” (p. 7).

1.3.4 Microempresa

La microempresa es una unidad económica que realiza actividades de bajo valor agregado constituidas por bajos montos de capital, que de manera general operan bajo riesgo propio en el mercado y comúnmente nacen de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios. Sin embargo, las diferencias del entorno en que se desenvuelven deben considerarse para evaluarlas en forma disímil. (Ramírez, 2010, p. 14)

Una microempresa se puede definir como una empresa dependiente, su tamaño es pequeño, cuenta con un número pequeño de empleados, generalmente el emprendedor es el dueño de la microempresa y es el administrador de esta.

La microempresa puede enmarcarse en las pymes, es decir que son empresas medianamente pequeñas y que no tienen una participación importante en el mercado por lo tanto no requiere de un gran capital para poder formarla.

La microempresa generalmente surge de un emprendimiento, es la más pequeña de las empresas, está hecho para ofrecer artículos o administraciones que abordan los problemas de los futuros clientes. Las microempresas venden poca cantidad de su producto sin embargo con el pasar del tiempo pueden ir en aumento hasta convertirse en grandes empresas o corporaciones.

Los recursos que utilizan los emprendedores para iniciar a desarrollar su microempresa son, capital propio o créditos en instituciones financieras como bancos o cooperativas.

Una de las ventajas de las microempresas es la adaptabilidad al respecto de establecer opciones en lo que respecta al objetivo que ha planteado como empresa, a diferencia de las grandes empresas éstas toman decisiones de manera rápida no existe mucha burocracia.

Las microempresas son muy importantes para la economía de un país porque proporciona empleo a sectores menos favorecidos de una determinada ciudad y de la misma manera ésta ofrece nuevos productos para dar dinamismo al mercado y a los consumidores.

1.3.5 Producción

Según (Gómez, 2009) Afirma “Transformación de las materias primas en el producto o servicio que se debe comercializar. Es una función muy técnica” (p. 20).

Los sistemas de producción son los responsables de la producción de bienes y servicios de las organizaciones. Los administradores de operaciones toman decisiones que se relacionan con la función de operaciones y los sistemas de transformación que utilizan. De igual manera los sistemas de producción tienen la capacidad de involucrar las actividades diarias de adquisición y consumo de recursos. Estos son sistemas que manejan los gerentes de primera línea dada la importancia que tienen como factor de decisión empresarial. El análisis de este sistema permite conocer de una forma más efectiva las condiciones en que se encuentra la empresa con referencia en el sistema productivo. (León, 2009, p. 4)

Como producción industrial se puede mencionar que se ayuda a partir de una progresión de procedimientos, estrategias y métodos de tratamiento, cambio o ajuste de materiales brutos, con la mediación del trabajo y mediante el uso de tecnología. Puede desarrollarse en distintas ramas, como el tecnológico, textil o alimentario. Se puede afirmar que de manera general la mayor parte de productos que se consume han pasado por un proceso de producción, sea este industrial o artesanal.

En cambio, la producción artesanal es un proceso que envuelve una progresión de estrategias y sistemas de manejo convencionales manuales, para eso no se emplea ningún tipo de maquinaria para su fabricación. En este sentido se puede afirmar que la producción artesanal es la expresión de la identidad cultural de un pueblo o sector, y en función de ello es muy valorado el producto a ser comercializado.

La generación es cualquier procedimiento mediante el cual una preforma en su marco común o con algún nivel de ensamblaje se convierte en un elemento alternativo para su utilización o para comenzar otro procedimiento de creación. La generación se completa con el trabajo humano y con la ayuda de instrumentos o herrajes específicos que tienen una mayor o menor impecabilidad desde una perspectiva especializada.

En base a la definición de Lobato y Quijano se puede interpretar que el proceso de producción son actividades o acciones que están enfocadas a la transformación de recursos o elementos, de esta manera su resultado final son productos o servicios con valor agregado, de esta manera se logra cubrir las necesidades del consumidor.

1.3.6 Oferta comercial

La oferta comercial, que también se denomina cartera de productos, presenta dos dimensiones básicas:

Amplitud. Se comprende que una disposición de artículos es amplia cuando está incorporada por numerosas ofertas de productos homogéneos de atributos comparables y está limitada cuando se hacen pocas líneas.

Profundidad. (Gómez, 2009) afirma “Una cartera es profunda cuando en cada línea hay gran variedad de modelos y, en cambio, una cartera es poco profunda cuando en cada línea hay muy pocos modelos” (p. 10).

Una propuesta comercial se puede definir como un documento o actividad promocional en el cual una persona natural o jurídica propone a otra persona natural o jurídica, un plan u oferta de productos o servicios centrados en el precio, formato, tamaño de un producto y sus condiciones de compra, lo cual tiene como finalidad concretar una acción de venta.

1.3.7 Comercialización

Según (Gómez, 2009) afirma “Venta de los productos y servicios que produce la empresa. Esta función relaciona a la empresa con los distribuidores y los clientes, y es la única que aporta liquidez. Es una función que se debe realizar con mucha dedicación” (p. 20)

De acuerdo a la definición implica que la comercialización permite determinar cuáles son los servicios que necesitan los clientes y suministrárselos para obtener una utilidad, la comercialización es un proceso comercial, el mismo que debe generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o distintas empresas o de lo contrario no será posible que ellos permanezcan en el negocio.

Adicionalmente se puede mencionar que la comercialización corresponde a un proceso dentro del sistema de intercambio la misma que sirve para constituir una relación entre el productor y el consumidor. Es decir que engloba las actividades físicas y económicas bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y/o servicios desde la producción hasta el consumidor final.

1.3.8 Estudio de mercado.

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado o demanda y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

1.3.9 Encuesta.

El principal propósito de la encuesta es describir las características de una población. En esencia, lo que los investigadores desean averiguar es cómo los miembros de una población se distribuyen entre ellos en una o más variables, como la edad, escolaridad, ingresos, tipo de empleo, preferencias políticas o religiosas, actitudes y comportamientos. Como en otros métodos de investigación, raras veces se estudia a toda la población en su conjunto. En estos casos, sólo se analiza una parte de la población (muestra), la cual es seleccionada cuidadosamente para ser aplicado un cuestionario previamente diseñado y cuyos datos son inferidos a toda la población (Limaylla, 2013, p. 12).

Una encuesta es apropiada cuando no es posible usar formas para obtener datos directamente de la población y ésta es numerosa o está localizada en áreas geográficas amplias y distintas. Por lo general, se requiere información de las opiniones y conductas de la gente, proporcionadas por los propios sujetos. Asimismo, a menudo hay cosas que no se puede ver de forma directa, como las actitudes y creencias; o no somos capaces de observar ciertas acciones, por ejemplo, el consumo diario de leche de los niños, la frecuencia de visitas de los técnicos agropecuarios a las familias, entre otros. Para conocer dicha información, se tiene que preguntar (Limaylla, 2013, p. 13).

1.3.10 Estudio técnico.

Este estudio contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

1.3.11 Estudio organizacional.

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

1.3.12 Estudio legal.

En el aspecto legal se debe cumplir con los siguientes aspectos:

La viabilidad legal que estudia las normas y regulaciones existentes, relacionadas con la naturaleza y actividad económica del proyecto.

La constitución y formalización de la empresa, que analiza los aspectos legales que condiciona la operatividad y el manejo económico del proyecto.

1.3.13 Estudio ambiental.

Conocido también como evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar.

1.3.14 Estudio financiero.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por

ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

1.3.15 Evaluación financiera.

Es una metodología de análisis que puede utilizar para entender la estructura económica y financiera de la empresa a partir del estudio del balance patrimonial y del DRE (Demostrativo de Resultado del Ejercicio). De esta manera se puede entender diversos índices e indicadores que van a permitir que se evalúe los costos y beneficios de una alternativa de inversión.

1.3.16 Estados financieros.

Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa, cuyo objetivo es dar una visión general de la misma.

Se incluyen dentro de los estados financieros: el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujos de efectivo.

1.3.17 Presupuesto.

Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

1.3.18 Rendimiento sobre el capital invertido (ROE)

Return Over Equity, es un indicador muy importante para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad de un negocio.

1.3.19 Rentabilidad sobre activos (ROA)

Return Over Assets, es un indicador que permite determinar si los activos son eficientes para generar utilidad.

1.3.20 Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR)

Representa el costo de financiamiento también se lo conoce como costo de oportunidad y para el cálculo se debe tomar en cuenta el costo de la deuda y la rentabilidad que desea alcanzar el inversionista.

1.3.21 Valor actual neto (VAN)

Es una técnica de evaluación que consiste en determinar la rentabilidad en el transcurso del tiempo a través de una tasa de descuento. Si el valor actual neto es mayor a cero se acepta el proyecto caso contrario se rechaza.

1.3.22 Tasa interna de rendimiento (TIR)

A través de esta técnica se determina el rendimiento financiero del proyecto. Para el cálculo se emplea el método de ensayo y error el mismo que utiliza la interpolación. Si la tasa interna de rendimiento es mayor que el costo de financiamiento el proyecto se acepta caso contrario se rechaza.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación sobre el plan de negocios para la formación de una microempresa comprometida con la producción y comercialización de chicha de jora en la parroquia de Sangolquí se empleará un enfoque cuantitativo mediante análisis de datos, aplicado al método deductivo, de esta manera se puede obtener conclusiones que permitirán determinar si el plan es viable o no.

2.2. ENFOQUE

En la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, mediante la recolección de datos los cuales serán examinados de forma numérica para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, de esta manera estableceremos la intención de compra de los consumidores para la chicha de jora.

En las investigaciones cuantitativas, lo que hace el investigador es elegir una población, tomar una muestra, continuar el examen probabilísticamente, centrar continuamente lo que es ilustrativo de toda la población.

2.3. MÉTODO

Los métodos que se plantean en la presente investigación son herramientas muy necesarias los cuales ayudarán a tener un mejor resultado para poder cumplir con el objetivo propuesto.

El método por utilizar será deductivo:

2.3.1. Método Deductivo

Mediante el método deductivo se refiere a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas. Es un modo de pensamiento que va de lo más general como leyes y principios a lo más específico como los hechos concretos.

Según este modo de pensamiento, las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado. Para poder hacerlo, las premisas deben darse por verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también.

Método científico, común a las ciencias reales y restringida a la inductiva, que sostiene que las teorías lógicas no se obtienen de la percepción, sino que son el resultado de la inventiva humana, que a través de ellas intenta descubrir la respuesta para un problema. El método hipotético-deductivo supone que el contexto de descubrimiento no se atiene a reglas y procedimientos controlados, y sostiene que las hipótesis se admiten o rechazan según sea el resultado de la comparación de las mismas: una hipótesis se justifica y acepta si queda confirmada por la experiencia (contexto de justificación) y se rechaza si es refutada (Coleg, 2004, p. 6).

Con el método detallado parte de problemas los cuales propone hipótesis para explicarlos y extrae consecuencias observables de las hipótesis las cuales son sometidas a pruebas, si la consecuencia es verdadera se confirmará la hipótesis de lo contrario se refuta la hipótesis.

2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Investigación de Campo

El tipo de investigación que se utilizará en este estudio será de campo, en vista de certezas genuinas es importante usar una técnica que permita analizar la circunstancia directamente en el lugar donde ocurre, es decir, el área de Sangolquí.

La investigación de campo consiste en reunir información directamente de la verdad donde ocurren los hechos, sin manipular ni controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables ya que esto puede ocasionar que se pierda el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Villegas, 2018, p. 1).

2.4.2 Investigación Descriptiva

Se utiliza para retratar la realidad de situaciones, eventos, individuos que se estén abordando y que se pretenda analizar, esta investigación es para plantear lo más significativo de una ocasión o circunstancia particular. De todos modos, un examen fascinante no solo consiste en recopilar y manejar información. El especialista debe caracterizar su examen y los procedimientos que lo incluirán.

Las fases a seguir en un examen distinto son: inspeccionar los atributos del sujeto que se va a investigar, caracterizarlo y detallar las especulaciones, elegir el sistema de acumulación de información y las fuentes que se deben asesorar (Shutterstock, 2017, p. 1).

2.5 POBLACIÓN

Para realizar la presente investigación se tomará en cuenta los ciudadanos de la parroquia de Sangolquí, mayores de 15 años, que tienen la capacidad de decidir sobre sus gustos y preferencias en cuanto a la chicha de jora.

La población por investigar es de 85,852 habitantes de acuerdo al 2.98% de crecimiento anual proyectado para el año 2019, este cálculo está basado de acuerdo al último censo publicado en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC del año 2010, el cuál menciona que el índice de crecimiento es del 2.98% anual.

2.6 MUESTRA

Muestra. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004, p. 69).

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar se utiliza la fórmula de muestra finita de José Nicolás Jany Castro.

$$N = \frac{p \cdot q}{\frac{E^2}{z^2} + \frac{p \cdot q}{M}} = N = \frac{0,8 \cdot 0,2}{\frac{0,03^2}{1,96^2} + \frac{0,8 \cdot 0,2}{85852}} = N = \frac{0,16}{\frac{0,0009}{3,84} + \frac{0,16}{85852}} = 245$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

M = Tamaño de la población

Z = Desviación estándar respecto a M 1.96

p = Proporción de M controlada 0.8%

q = Proporción de M controlada 0.2%

E = Margen de error admitido 0.03%

La cantidad que investigar de acuerdo a la muestra establecida es de 245 habitantes.

2.7 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

2.7.1. Encuesta

La técnica para utilizar en esta investigación es la encuesta y se aplicará como instrumento el cuestionario, la misma se encuentra como Anexo 1.

La encuesta que consiste en formular diez preguntas entre cerradas y abiertas con la finalidad de evaluar el nivel de aceptabilidad de la chicha de jora por parte del consumidor. Una vez finalizada el uso de la visión general sigue con el desempeño de la organización y la investigación de los resultados, a través de esta actividad se puede obtener información relevante para el diseño del plan de negocios.

En la etapa inicial la encuesta utiliza cuestionarios con preguntas abiertas y recoge información objetiva, se descarta opiniones y actitudes, la encuesta recurre a informantes y utiliza muestras intencionadas.

Una encuesta puede ayudarnos a obtener información sobre qué es lo que hace el consumidor, que es lo que piensa, qué es lo que conoce, qué es lo que siente o desea.

Los tipos de información que se puede obtener son de: conocimiento, creencias, actitudes, opiniones, conducta y atributos.

2.8 INSTRUMENTO

La encuesta es extremadamente útil, debido a que constituye un tipo sólido de sistema de percepción, en esta línea el científico establece su consideración en perspectivas específicas y es responsable de las condiciones específicas.

La encuesta permite desvincular ciertos temas que intrigan, fundamentalmente, disminuye la verdad a un número específico de información básica y determina la cuestión de su investigación.

2.9 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 1
Pregunta 1

DETALLE	CANTIDAD	%
Entre 15 y 20 años	123	50%
Entre 21 y 25 años	12	5%
Entre 26 y 30 años	25	10%
De 30 años o más	86	35%
Total:	245	100%

Elaborado por: Edison Topón.

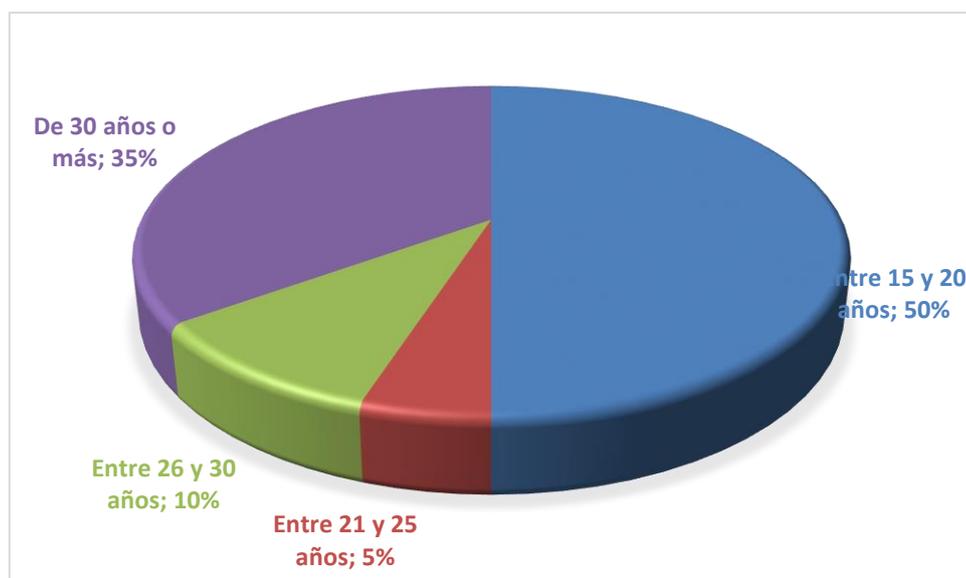


Figura 1. Pregunta 1

Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

Con relación a la muestra establecida se puede evidenciar que existen dos grupos de edades en los que se encuentra concentrado el mayor porcentaje. El 50% de los encuestados oscila entre los 15 y 20 años y el 35% de los encuestados tiene más de 30 años.

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a adquirir chicha de jora en una tienda?

Tabla 2
Pregunta 2

DETALLE	CANTIDAD	%
SI	215	88%
NO	30	12%
Total:	245	100%

Elaborado por: Edison Topón.

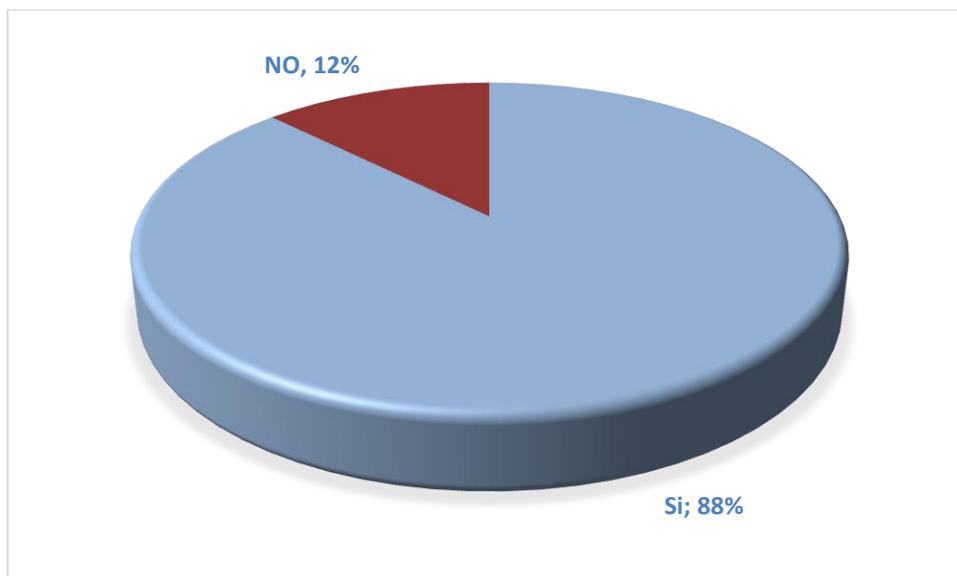


Figura 2. Pregunta 2
Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que existe una preferencia muy importante en cuanto a la intención de adquirir la chicha de jora en una tienda artesanal, cuyo resultado es el 88% de aceptación.

Pregunta 3: ¿Cuál sería el volumen ideal para la presentación de la chicha de jora que usted adquiriría?

Tabla 3
Pregunta 3

DETALLE	CANTIDAD	%
250 ml	12	5%
500 ml	49	20%
1 litro	110	45%
2 litros	43	18%
3 litros	31	13%
Total:		245

Elaborado por: Edison Topón.

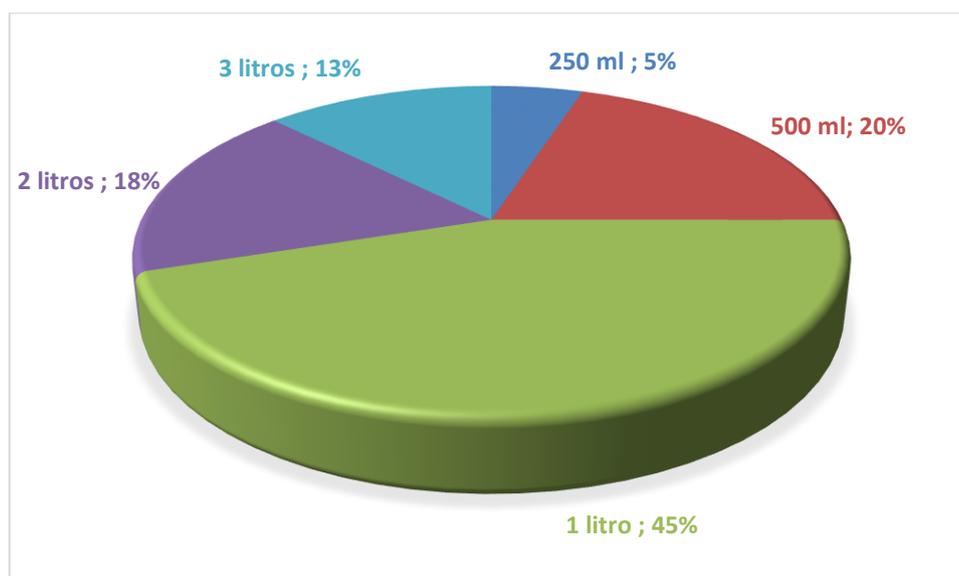


Figura 3. Pregunta 3
Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

Se puede apreciar que existe un porcentaje muy alto de aceptación en adquirir la chicha de jora con el 45% de los encuestados que afirma adquiriría el producto en embaces de 1 litro.

Pregunta 4: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar semanalmente en el consumo de la chicha de jora?

Tabla 4
Pregunta 4

DETALLE	CANTIDAD	%
Entre 0.50 y 1.25 dólares	135	55%
Entre 1.25 y 1.75 dólares	55	23%
Entre 1.75 y 2.50 dólares	37	15%
Entre 2.50 y 3.00 dólares	18	8%
Total:	245	100%

Elaborado por: Edison Topón.

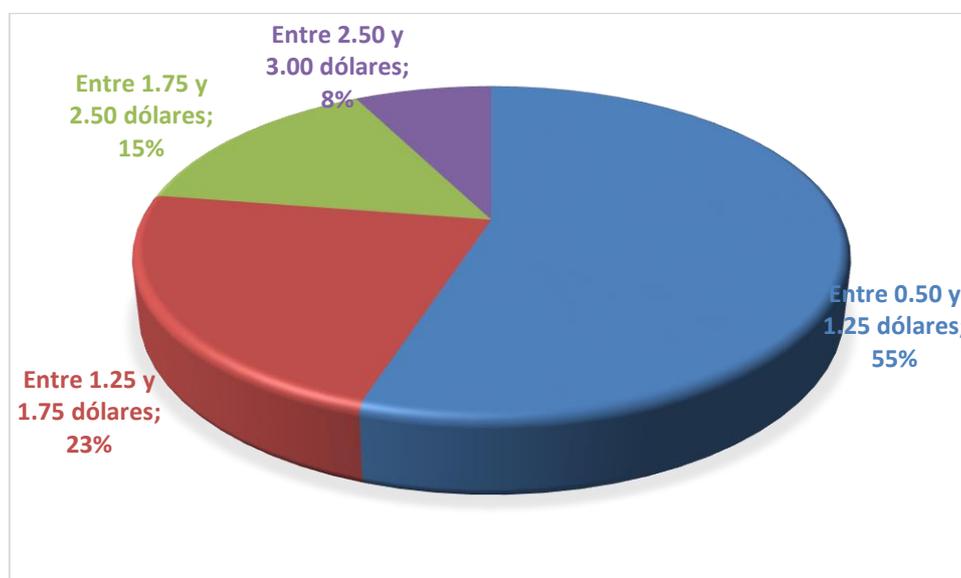


Figura 4. Pregunta 4
Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

De las personas encuestadas se puede evidenciar que dos rangos de precios que tiene una mayor aceptación para el pago del producto, el 55% afirma que puede pagar un valor entre 050 centavos y 1.25 dólar, y el 23% afirma que puede pagar un valor entre 1.25 y 1.75 dólares.

Pregunta 5: Señale el nivel de importancia de las siguientes características del producto.

Tabla 5
Pregunta 5

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Cantidad	Total
Sabor	0%	3%	10%	20%	68%	245	100%
Presentación	0%	5%	10%	48%	38%	245	100%
Precio	0%	10%	15%	38%	38%	245	100%
Marca	15%	13%	13%	25%	35%	245	100%

Elaborado por: Edison Topón.

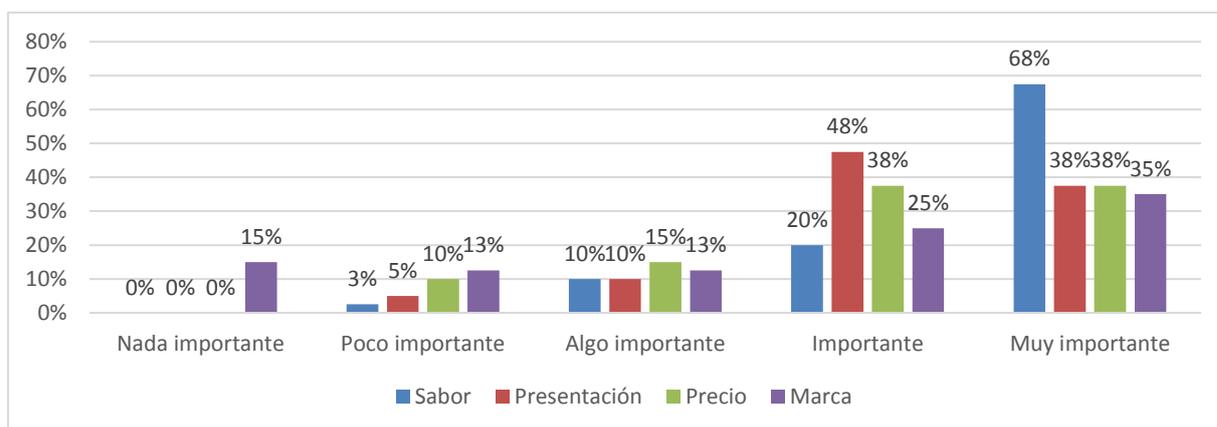


Figura 5. Pregunta 5

Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

En el análisis del cuadro se puede identificar que existe un porcentaje muy elevado de las personas encuestadas que opinan que la variable del sabor tiene un 68% que considera que es muy importante, para la variable presentación tiene un 38% que considera que es muy importante, para la variable precio tiene un 38% que considera que es muy importante y para la variable marca tiene un 35% de encuestados que opina que es muy importante para la comercialización de la chicha de jora.

Pregunta 6: ¿Cuál sería el envase de su preferencia?

Tabla 6
Pregunta 6

DETALLE	CANTIDAD	%
Botella plástica	159	65%
Envase Tetra pack	61	25%
Botella de vidrio	25	10%
Total:	245	100%

Elaborado por: Edison Topón.

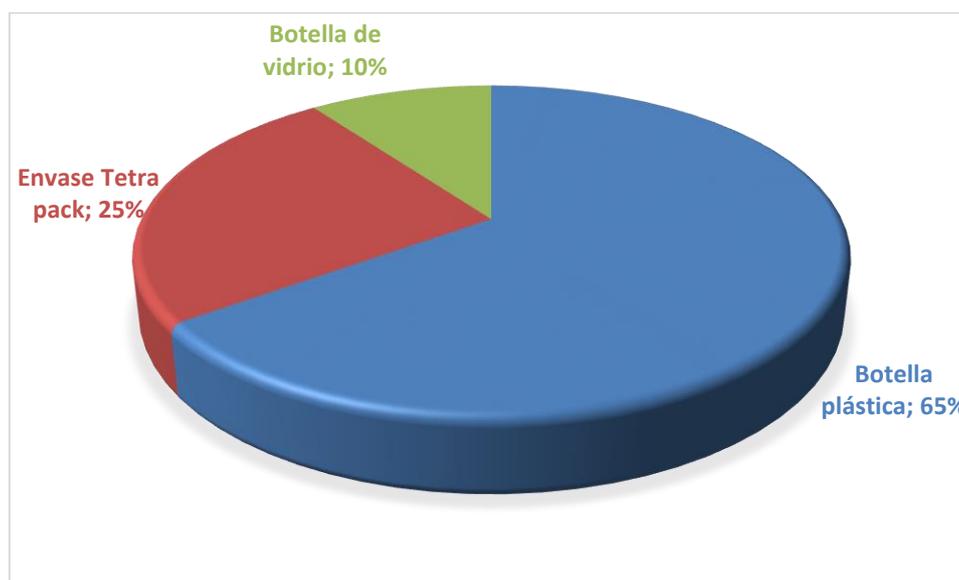


Figura 6. Pregunta 6
Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

El envase de preferencia para el público encuestado se concentra de manera importante con un 65% para el envase plástico y un 25% para el envase tetra pack.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consumiría la chicha de jora en una semana?

Tabla 7
Pregunta 7

DETALLE	CANTIDAD	%
1 vez	55	23%
2 veces	110	45%
3 veces o más	80	33%
Total:		245 100%

Elaborado por: Edison Topón.

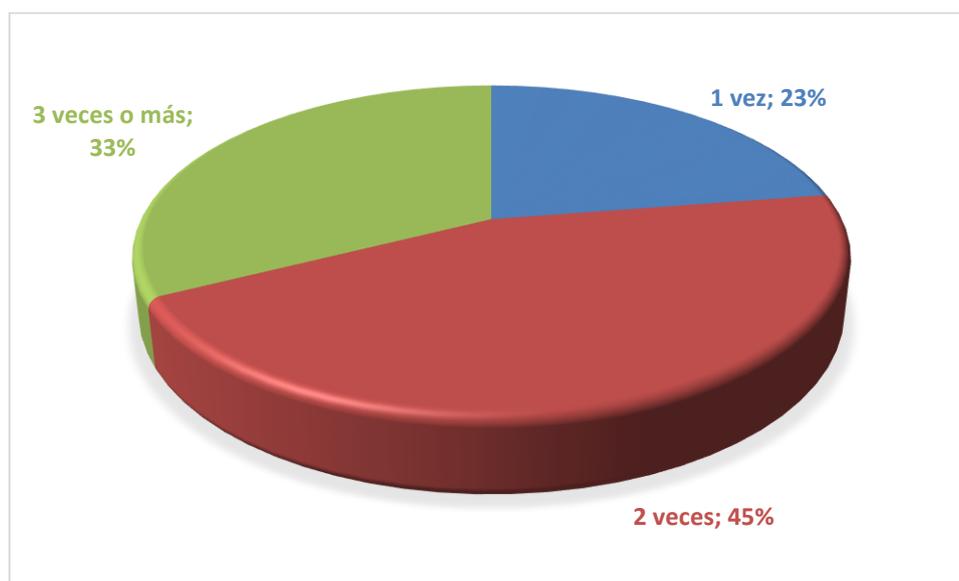


Figura 7. Pregunta 7
Elaborado por: Edison Topón.

Análisis:

La frecuencia de consumo de la chicha de jora está dispersa en las tres variables propuestas, sin embargo, el mayor porcentaje con el 45% afirma que consumiría 2 veces el producto en la semana, y un 33% afirma que consumiría el producto más de veces a la semana.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.1.1 Misión

Satisfacer a nuestros clientes con una bebida sana y natural conservando el sabor tradicional de la chicha de jora.

3.1.2 Visión

Ser a mediano plazo la empresa líder en la producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí, reconocida por nuestros valores y principios organizacionales.

3.1.3 Filosofía corporativa

3.1.3.1. Valores

Respeto: Generar una cultura de respeto hacia los miembros de la organización generando conciencia sobre los derechos y la dignidad de los demás.

Honestidad: Realizar las actividades con absoluta transparencia, utilizar de manera adecuada la información y los recursos. Expresar una conducta ejemplar.

Responsabilidad: Asumir las consecuencias de los actos para con la empresa y su entorno.

Puntualidad: Cumplir a tiempo con los compromisos y obligaciones con los clientes internos y externos.

3.1.3.2 Principios

Compromiso en el servicio: Prioridad en el nivel de servicio que ofrece la empresa hacia sus clientes internos y externos.

Cultura de calidad: Perfeccionar los procesos mediante la mejora continua de los mismos, de esta manera se logrará eficacia, eficiencia en los procesos; con el único objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuidado del medio ambiente: Fomentar el buen uso de los recursos naturales para cuidar y preservar el medio ambiente.

Cultura de la innovación: Superar la forma tradicional de pensar.

3.1.4 Objetivos organizacionales

3.1.4.1 Finanzas

Incrementar la utilidad neta en un 10% anual.

3.1.4.2 Marketing

Incrementar el posicionamiento de la chicha de jora en el mercado de la parroquia de Sangolquí en un 12% anual.

3.1.4.3 Técnicas

Mejorar en un 5% el tiempo de entrega de pedidos hacia los clientes.

3.1.5 Estructura funcional

3.1.5.1 Organigrama

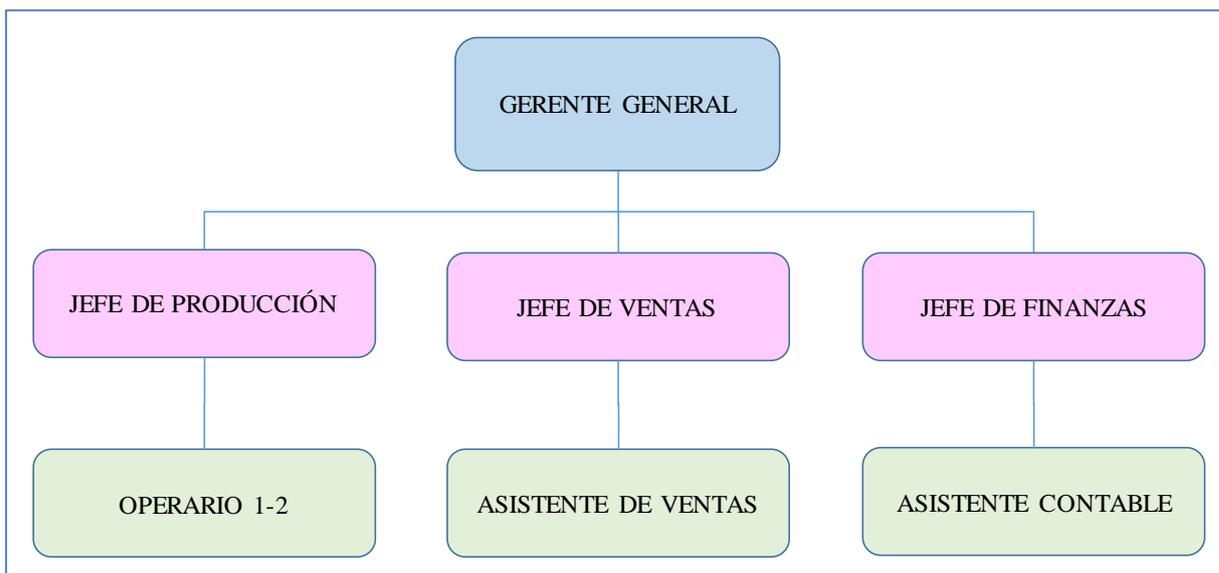


Figura 8. Organigrama

Elaborado por: Edison Topón.

3.1.6 Descripción de funciones

Gerencia General:

- a) Dirigir a todo el personal y a tomar decisiones en el área administrativa en general.
- b) Responder por el cumplimiento del presupuesto anual.
- c) Diseñar e implementará alternativas de mejoramiento del negocio.
- d) Cumplir y hacer cumplir los valores y principios establecidos para la empresa.

Jefe de Producción:

- a) Supervisar la transformación de la materia prima y material de empaque hasta el resultado final de producto terminado.
- b) Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
- c) Velar por el correcto manejo del inventario.
- d) Ejecutar planes de mejora en los procesos.

Operario:

- a) Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.
- b) Cumplir con el horario establecido.
- c) Desempeñarse con eficiencia, sentido de pertenencia para con la institución.

- d) Informar oportunamente sobre las anomalías que se presente en el proceso de producción.
- e) Realizar limpieza general en los lugares de trabajo y demás instalaciones.

Jefe de ventas:

- a) Planificar y organizar el trabajo de acuerdo al presupuesto asignado.
- b) Coordinar e incrementar las ventas de acuerdo a los objetivos establecidos.
- c) Elaborar estrategias comerciales.

Asistente de ventas:

- a) Atender a clientes.
- b) Administrar de manera comercial de los precios de productos.
- c) Reclutar nuevos clientes.
- d) Monitorear los clientes.

Jefe financiero:

- a) Supervisar las funciones de contabilidad, control presupuestario, tesorería y análisis financiero.
- b) Presentar con veracidad las cuentas de la empresa en sus partidas de activo, pasivo y resultados.
- c) Presentar mensualmente los estados financieros.

Asistente contable:

- a) Administrar y documentar las transacciones contables.
- b) Registrar contablemente los documentos.
- c) Apoyar al jefe financiero en los distintos análisis requeridos.

3.2 Marco legal

3.2.1. Definición de la empresa

La empresa se define como compañía anónima, la misma que es una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, los cuales responden únicamente por el monto de sus acciones.

3.2.2. Trámites para la creación

Tabla 8

Pasos para la creación de una empresa

N°	ACTIVIDAD
1	Ingresar al portal Web: www.supercias.gob.ec
2	Seleccionar: Portal de Constitución Electrónica de Compañías.
3	Seleccionar: Constituir una Compañía.
4	Ingresar: Usuario y contraseña.
5	Seleccione: Reserva de denominación, y luego "continuar". Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías.
6	Se requiere información de socios, accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos.
7	Primera sección: Socios o Accionistas.
8	Segunda sección: Datos compañía.
9	Tercera sección: Cuadro de suscripciones y pago de capital.
10	Cuarta sección: Representantes leales.
11	Quinta sección: documentos adjuntos.
12	Validar los valores a cancelar por servicios notariales y registrales.
13	Seleccionar la notaria según preferencia.
14	Leer y aceptar las condiciones del proceso y presionar en "Acepto"
15	Seleccionar: Iniciar Trámite.
16	El sistema confirmará mediante un correo electrónico y notificará los valores a cancelar en el Banco del Pacífico.

Elaborado por: Edison Topón.

Fuente: www.supercias.gob.ec

3.2.3 Requisitos de funcionamiento

Registro sanitario: el permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria) a los

establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Tabla 9

Pasos para sacar el permiso de funcionamiento

N°	ACTIVIDAD
1	Ingresar al sistema informático de la ARCSA
2	podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
3	Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
4	Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
5	La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068 – RUC del ARCSA: 1768169530001.
6	Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

Elaborado por: Edison Topón.

Fuente: www.controlsanitario.gob.ec

ECOP Ecuatoriana de Código de Producto: el código único de producto es el código de barras que puede ser leído por un computador. El código de barras aparece impreso en el producto. Por lo tanto, lo identifica como un bien único, consta de 13 dígitos. Ver Anexo

Norma Técnica Ecuatoriana: NTE INEN 1334-2, esta norma establece los requisitos que debe cumplir la información nutricional es decir la etiqueta de producto. Esta norma aplica a todos aquellos productos procesados, envasados y empaquetados que se ofrece al cliente final para la venta y/o consumo.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI: es el ente estatal y regulador de las marcas comerciales, con la finalidad de no duplicar una marca, está comprometida con la creación intelectual.

Registro Mercantil: Se trata de una matrícula que sirve para inscribirse en las cámaras de comercio, cuyos beneficios son:

- Buena imagen y aceptación en el mercado.
- Facilidad para acceder a los mercados nacionales
- Mayor posibilidad de acceder a crédito.
- Evitar sanciones legales.

3.2.4 Agencias reguladoras

Una agencia reguladora es una instancia gubernamental, que se encarga de establecer, leyes y normas en los sectores industriales, bajo la cual deberán desempeñar cierta actividad. La agencia reguladora interviene en la fijación de las sanciones o beneficios, de manera que el inversor pueda determinar el equilibrio económico y financiero.

La microempresa será controlada por las siguientes entidades reguladoras que se detallan a continuación:

SRI: El Servicio de Rentas Internas es la entidad técnica cuya responsabilidad es administrar, controlar y regular los impuestos de las rentas generadas de fuente ecuatoriana, establece de esta manera así una relación transparente entre el Fisco y el contribuyente a través de la difusión y la capacitación respecto a las obligaciones tributarias, atención y resolución de los reclamos. La función del Registro Único de Contribuyentes, (RUC), es una herramienta que se basa en registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la administración tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Se encarga de garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos para el consumo humano; así como, las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

Sistema de Información Ambiental: es una aplicación diseñada para manejar y almacenar toda la información relacionada con los procesos ambientales que la Dirección de Protección Ambiental lleva a cabo con el fin de mantener y mejorar la calidad del medio ambiente del Cantón Rumiñahui

Gobierno Municipal de Rumiñahui: Organismo de control que cumple la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el cantón Rumiñahui. Este organismo emite los permisos de funcionamiento como son, permiso ambiental, permiso de funcionamiento y permisos municipales.

3.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado está enfocado a analizar la situación actual en lo referente a las necesidades de consumir una bebida refrescante como la chicha de jora.

3.3.1. Análisis de la demanda

3.3.1.1. Demanda

3.3.1.2. Demanda actual

3.3.1.3. Mercado meta

De acuerdo al análisis realizado sobre la encuesta ejecutada en la parroquia de Sangolquí a personas cuyo rango de edad oscila entre 20 y 30 años, se puede afirmar que el 88% de la muestra encuestada está dispuesto a comprar el producto y el 12% de los encuestados afirma que no compraría la chicha de jora. Resultados que fueron obtenidos de la pregunta dos de la encuesta.

Población * % de aceptación = habitantes que consumirían el producto.

85852 * 88% = 75,550 habitante(s) que consumirían el producto.

3.3.2. Demanda futura

Tabla 10
Demanda futura

AÑO	POBLACIÓN	POBLACIÓN *88% DE ACEPTACIÓN	UNIDADES ANUALES
2019	85,852	75,550	151,100
2020	88,368	77,764	155,528
2021	91,001	80,081	160,163
2022	93,713	82,468	164,935
2023	96,506	84,925	169,851

Elaborado por: Edison Topón.

Fuente: www.ruminahui.gob.ec

De acuerdo al resultado obtenido de la pregunta seis, se puede interpretar que cada persona consumiría dos veces chicha de jora en la semana. Juntamente con el resultado obtenido de la pregunta siete, se puede interpretar que el 88% de la población es decir 75,550 personas consumirían chicha de jora.

De tal forma que al fusionar estos resultados podemos interpretar que 75,550 personas consumirían dos veces por semana chicha de jora con un resultado de 151,100 unidades anuales.

Para la proyección de la demanda se ha tomado un índice de crecimiento de la población del 2.98% según información oficial del Gobierno municipal de Rumiñahui www.ruminahui.gob.ec

3.3.3. Análisis de la oferta

Competidores directos: actualmente en la parroquia de Sangolquí no existen competidores directos que promocionen o produzcan la chicha de en envases individuales (botella).

Competidores indirectos: para la investigación del plan de negocios se ha tomado como competidores indirectos a los siguientes productos.

Tabla 11
Análisis de la oferta

PRODUCTO	DIRECCIÓN	EMPRESA	AÑO DE FUNCIONAMIENTO	UNIDADES ANUALES
Agua de coco con piña	Parque Industrial El Carmen Km 2 ½ vía Sangolquí - Amaguaña - Calle H	Ecopacific	2,008	42,926
Cold presesed caña	Parque Industrial El Carmen Km 2 ½ vía Sangolquí - Amaguaña - Calle H – Ecuador	Empresa Comercial del Pacífico	2,008	34,341
Productor de chicha en otras presentaciones	Tienda ubicada en el centro de la parroquia de Sangolquí	Tiendas de elaboración artesanal	2019	14,400
			Total:	91,667

Elaborado por: Edison Topón.

Los datos proporcionados de cada una de las empresas fueron tomados de sus estados financieros los mismos que están publicados en la página web de cada empresa.

3.3.4. Oferta potencial

Tabla 12
Oferta potencial

COMPETENCIA	VENTA ANUAL
Directa	-
Indirecta	91,667
Total:	91,667

Elaborado por: Edison Topón.

Al ser un negocio nuevo en el mercado de la parroquia de Sangolquí no se determina competidores directos que produzcan o comercialicen el producto en una presentación

individual como envases (botella), sin embargo, se puede evidenciar competidores indirectos cuya venta anual se encuentra en 91,667 unidades.

3.3.5. Participación de mercado

Tabla 13
Participación de mercado

PRODUCTO	EMPRESA	% DE PARTICIPACIÓN
Agua de coco con piña	Ecopacific	47%
Cold presesed caña	Empresa Comercial del Pacífico	37%
Productor de chicha en otras presentaciones	Tiendas de elaboración artesanal	16%
		100%

Elaborado por: Edison Topón.

3.3.6. Demanda insatisfecha

Se determina que en la actualidad existe una demanda insatisfecha la misma que no está cubierta, por este motivo se procede a crear el nuevo producto.

Adicionalmente se realiza una proyección de la demanda insatisfecha de 5 años.

Tabla 14
Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA		
	Mercado Meta	Oferta Potencial	Demanda insatisfecha Anual
2019	151,100	91,667	59,433
2020	155,528	91,740	63,788
2021	160,163	91,814	68,349
2022	164,935	91,887	73,049
2023	169,851	91,960	77,890

Elaborado por: Edison Topón.

Para calcular la proyección de la oferta potencial se consideró información estadística sobre el PIB de manufactura que es del 0.08%, dicha información se encuentra publicada en la página web del Banco Central del Ecuador (BCE).

3.3.7. Posicionamiento

En base al resultado de la demanda insatisfecha se puede determinar que existe una oportunidad de ofertar el producto en una cantidad de 59,433 unidades anuales.

3.3.8. Marketing mix.

Es el conjunto de estrategias que se plantearán internamente para alcanzar los objetivos estratégicos.

3.3.9. Segmentación del mercado meta

A continuación, se menciona los métodos de segmentación de mercado.

Tabla 15
Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Geográficas:	
Cantón	Rumiñahui
Población	85852 habitantes
Parroquias	Sangolquí
Demográficas:	
Edad	Desde 5 años en adelante
Genero	Indistinto
Pictográficas:	
Clase social	Baja, media.
Estilo de vida	Indistinto

Elaborado por: Edison Topón.

3.3.10. Producto

Al producto se lo puede mencionar tangible o intangible, mediante el cual satisface las necesidades y deseos del cliente.

3.3.11. Objetivo del producto

Elaborar la chicha de jora con excelente calidad, conservando su sabor característico, y de esta manera cumplir con los requerimientos del cliente.

3.3.12. Clasificación del Producto

- a) Por su naturaleza: Producto tangible.
- b) Por su durabilidad: Producto Perecible.
- c) Por su destino: De consumo.
- d) Por su estado físico: Líquida

3.3.13. Descripción del producto

La Chicha de jora es una bebida fermentada hecha tradicionalmente en una olla de barro con maíz, endulzado con panela y con un delicado toque de hierbas aromáticas.

3.3.14. Características del producto

Es una bebida que se realiza mayormente con productos naturales y que al ser envasado se puede consumir en un período de 30 días, esto se puede considerar como un factor importante que los consumidores lo tomen en cuenta para comprarla.

3.3.15. Marca

“Pachamama Drink” es un nombre sencillo, fácil de pronunciar y llamativo para los clientes.

3.3.16. Slogan

Un sabor diferente para ti.



Figura 9. Marca del producto
Elaborado por: Edison Topón.

3.3.17. Componentes de la marca

Envase: Su envase será en una botella de plástico transparente de capacidad de 1000ml, la marca será impresa para que sea de fácil identificación y cuya presentación sea adecuada a la estética del producto.



Figura 10. Envase del producto
Elaborado por: Edison Topón.

Etiqueta: Describe el contenido del envase, también varios aspectos del producto (quién lo hizo, en dónde, que contiene, etc.).

Inen: En cuanto a la información nutricional irá acorde a lo que establece el reglamento técnico ecuatoriano NTE INEN-1334.-2. Ver Anexo 2.

3.3.18. Estrategias de Producto

- El envase tendrá un diseño ergonómico para facilitar su manipulación.
- En la etiqueta deberán estar impreso los atributos adicionales del producto.
- Ofrecer un producto de excelencia, la materia prima es 100% natural libre de sustancias artificiales.

3.3.19. Método basado en la competencia

Mediante la investigación realizada se determinó que el precio por unidad de 1000ml será de 1.25 dólares.

3.3.20. Estrategia de precio

El precio de venta al público será de 1.25 dólares con el propósito de aumentar el volumen de ventas, que permita incrementar la utilidad a largo plazo.

El precio fue establecido con base al costeo de los productos que se detalla más adelante.

3.3.21. Plaza

El canal principal de marketing que se utilizará será directo porque se prevé ofrecer dicho producto en una tienda artesanal, la misma que se encuentra ubicada en el Kilómetro 2.5 de la vía a Amaguaña, calle principal Samborondon y calle transversal Puca.

3.3.22. Estrategias

Almacenamiento: Una vez terminado el producto se procede almacenar en la bodega, este lugar ayuda a mantenerlo fresco. Con el propósito de que llegue los consumidores en óptimas condiciones.

Venta directa: se promocionará el producto en una tienda artesanal cuya infraestructura proyecte las tradiciones ancestrales de la chicha de jora.

Minoristas: Mediante tiendas de barrio se logrará mayor cobertura de los productos puesto que el consumidor final siempre acude al punto de venta más cercano. A largo plazo se pretende aumentar los puntos de venta.

3.3.23. Promociones de Ventas

Se realizará degustaciones en las principales tiendas, bodegas, minimercados de la parroquia de Sangolquí, una vez cada dos meses, de manera adicional se entregará flyers con información del producto ofertado.

Se realizará tres veces al año ferias degustadoras en el parque central de Sangolquí.

Se realizará visitas comerciales a tiendas y minimercados tres veces al año con el objetivo de mantener una buena relación con los clientes.

3.3.24. Publicidad

Hoja volante: Donde detallará en términos precisos y resumidos información para difundir el producto hacia el consumidor.



Figura 11. Hoja volante
Elaborado por: Edison Topón.

Redes sociales: Se creará usuarios en Facebook, Instagram, adicionalmente se receptorá pedidos mediante WhatsApp.



Figura 12. Redes sociales
Elaborado por: Edison Topón.

Tarjeta de presentación: se creará tarjetas de presentaciones para promocionar la marca.



Figura 13. Tarjeta de presentación
Elaborado por: Edison Topón.

3.3.25. Análisis FODA

	<p>FORTALEZAS: F</p> <p>1.- Tradición cultural de la parroquia de Sangolquí. 2.- Poca competencia en la parroquia de Sangolquí 3.- Es una bebida con ingredientes naturales, buen contenido nutricional. 4.- Buena relación entre calidad y precio.</p>	<p>DEBILIDADES: D</p> <p>1.- Falta de experiencia en comercialización del producto en el mercado. 2.- Falta de información en los consumidores acerca del producto. 3.- Producto con una presentación nueva en el mercado. 4.- Falta de puntos de venta o sucursales. 5.- Sistema de inventario no automatizado (Kardex manual).</p>
<p>OPORTUNIDADES: O</p> <p>1.- Ampliación de Mercado en otras parroquias. 2.- Incorporar una nueva línea de productos. 3.- Alianzas estratégicas con otras empresas. 4.- Implementación de tecnología para la optimización de los procesos de fabricación 5.- Ofertas accesibles para el consumidor.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>1.- Posicionar la marca en otras parroquias resaltando la tradicionalidad de la cultura (F1, O1, O2). 2.- Ofertar el producto con nuevas promociones que se adapten al consumidor (F6, O5)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>1.- Realizar publicidad mediante redes sociales BTL below the line (D2, O4) 2.- Alianzas con las principales empresas o establecimientos de la parroquia de Sangolquí (D4, O3)</p>
<p>AMENAZAS: A</p> <p>1.- Pérdida de interés de consumidores. 2.- Importante competencia de jugos. 3.- Nivel de desempleo. 4.- Inestabilidad política. 5.- Precios bajos de bebidas gaseosas. 6.- Cambio en los hábitos de consumo de los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>1.- Desarrollar una comunicación del contenido nutricional del producto mediante un comercial ATL above the line (F3, A2)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>1.- Inversión en sistemas automatizados para el mejor control del inventario y finanzas (D5, O5)</p>

3.3.26. Estrategias del FODA.

FO: Posicionar la marca en otras parroquias resaltando la tradicionalidad de la cultura (F1, O1, O2).

FO: Ofertar el producto con nuevas promociones que se adapten al consumidor (F6, O5)

DO: Realizar publicidad mediante redes sociales BTL below the line (D2, O4)

DO: Alianzas con las principales empresas o establecimientos de la parroquia de Sangolquí (D4, O3)"

FA: Desarrollar una comunicación del contenido nutricional del producto mediante un comercial ATL above the line (F3, A2)

DA: 1.- Inversión en sistemas automatizados para el mejor control del inventario y finanzas (D5, O5)

3.4. ESTUDIO TÉCNICO

3.4.1. Localización

3.4.2. Macro localización

La empresa se encuentra ubicada en:

País: Ecuador.

Provincia: Pichincha.

Parroquia: Sangolquí

Latitud: -0.354962, -78.462480

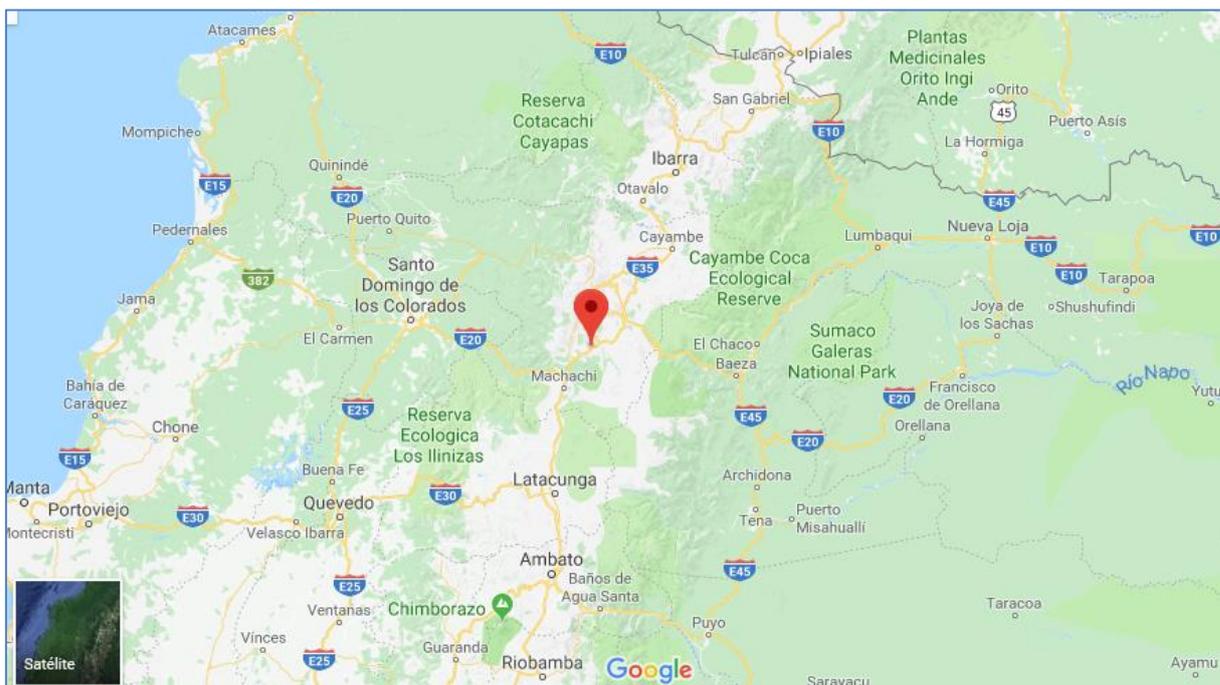


Figura 14. Macro localización

Fuente: (Google Maps, 2019)

3.4.3. Micro localización

La empresa se encuentra en la dirección que se menciona a continuación:

Dirección: Kilómetro 2.5 de la vía a Amaguaña, calle principal Samborondon y calle transversal Puca.

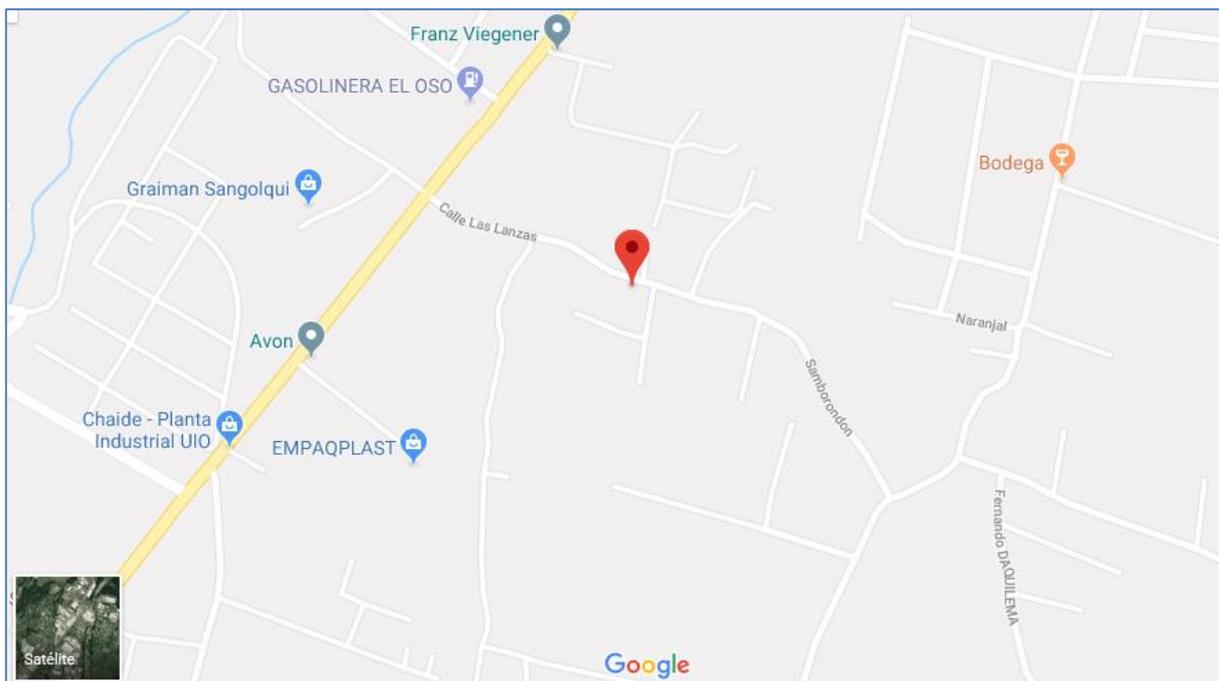


Figura 15. Micro localización

Fuente: (Google Maps, 2019)

3.4.4. Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de unidades que se puede obtener por un determinado tiempo. En la microempresa de chica de jora se trabajará ocho horas diarias de lunes a viernes con una hora de almuerzo.

Tabla 16
Capacidad Instalada

CAPACIDAD INSTALADA				
Detalle	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Horas productivas.	7	35	140	1,680
Producción por hora	50	50	50	50
Capacidad Instalada	350	1,750	7,000	84,000

Elaborado por: Edison Topón.

3.4.5. Capacidad Utilizada de Producción

La capacidad instalada de producción es de 350 unidades diarias, sin embargo, se arrancará con el 55% que viene hacer la capacidad utilizada, se pretende abastecer el 78% de la demanda insatisfecha (59,433) es decir que se abastecerá 46,200 unidades anuales en el primer año.

Tabla 17
Capacidad utilizada

CAPACIDAD UTILIZADA				
Detalle	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Demanda Insatisfecha	248	1,238	4,953	59,433
Capacidad Utilizada - 55%	193	963	3,850	46,200

Elaborado por: Edison Topón.

3.4.6. Capacidad de Producción

Iniciará el proceso de producción con el 55% de la capacidad instalada, y para los próximos cinco años estimados un incremento del 12% de producción., hasta producir 74,728 unidades que representa el 96% de la demanda insatisfecha del año 5

Tabla 18
Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
Frecuencia	Año				
	1	2	3	4	5
%					
Diario	193	222	252	282	311
Semanal	963	1,111	1,260	1,408	1,557
Mensual	3,850	4,444	5,039	5,633	6,227
Anual	46,200	53,332	60,464	67,596	74,728

Elaborado por: Edison Topón.

3.4.7. Distribución de la microempresa

Tabla 19
Distribución de la microempresa

NÚMERO	DETALLE
1 - 2.	Entrada y oficinas.
3	Baños del personal administrativo.
4	Puertas de salida de la zona de producción.
5 a 10	Zona de producción.
11 a 14	Zona de envasado.
15	Bodegas de refrigeración.
16 - 17	Baños de personal operativo.

Elaborado por: Edison Topón.

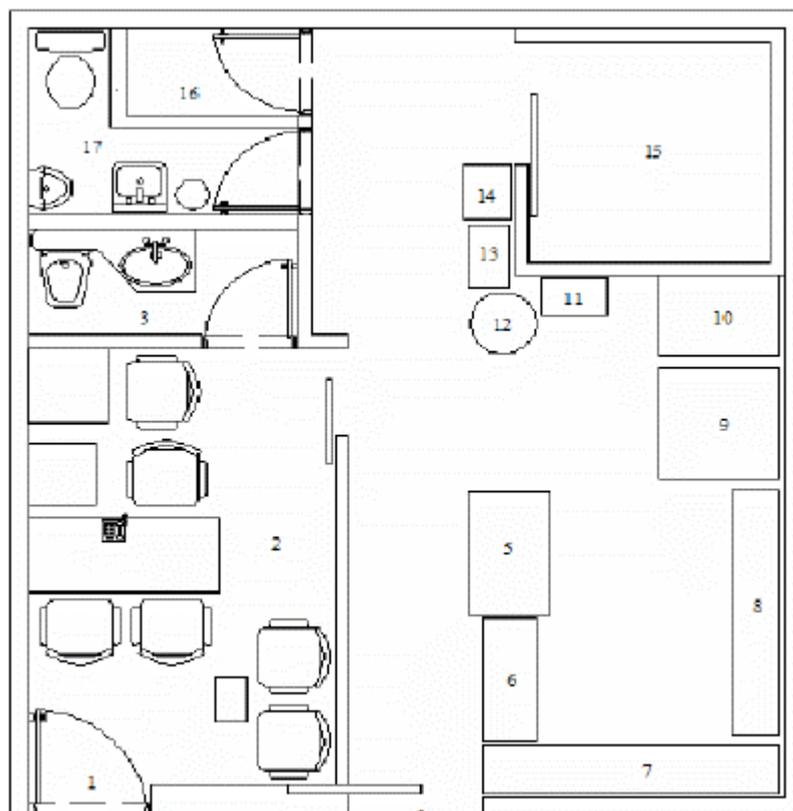


Figura 16. Distribución de la empresa
Elaborado por: Edison Topón.

3.4.8. Flujograma de Procesos

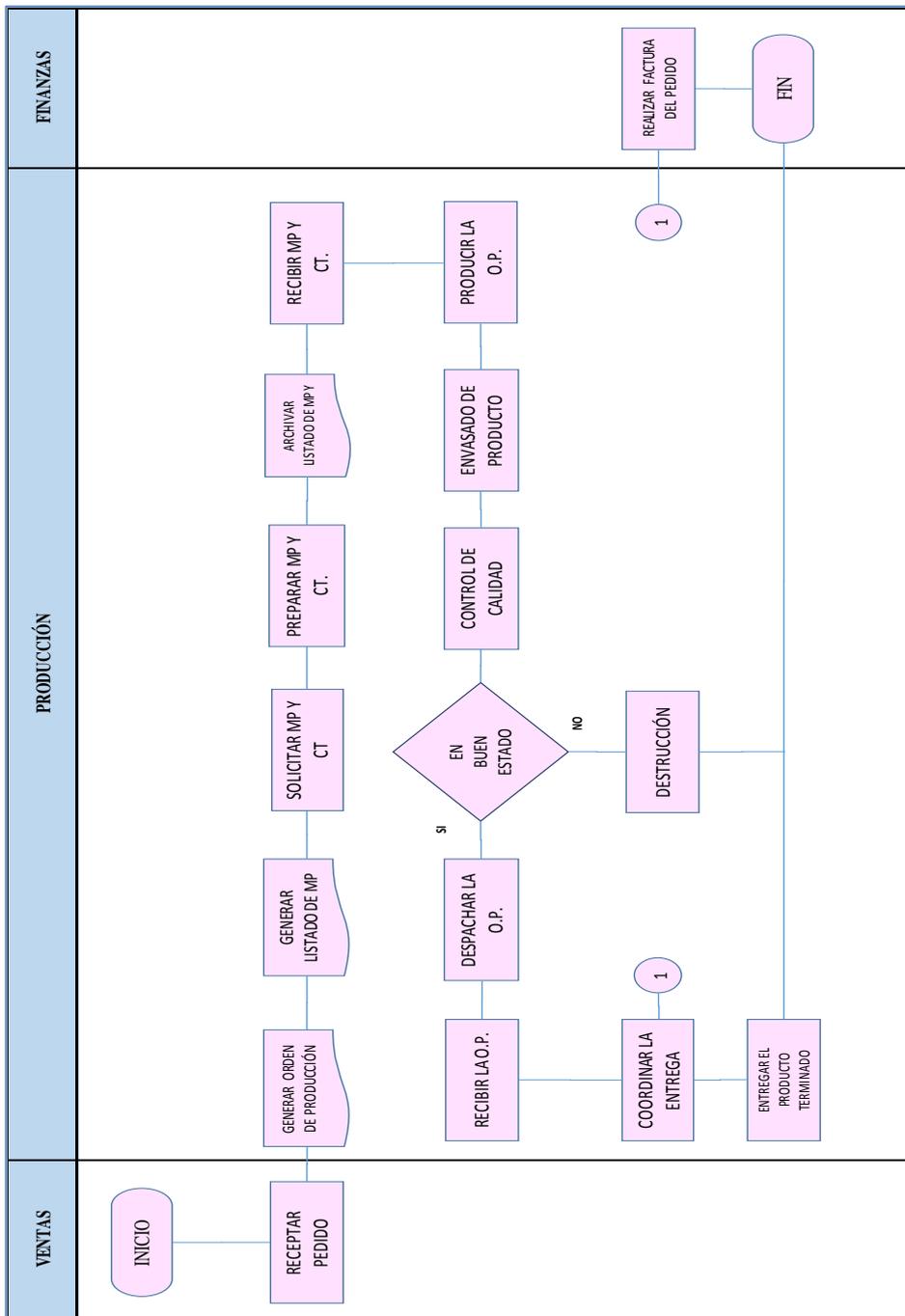


Figura 17. Flujograma de Procesos
Elaborado por: Edison Topón.

Donde:

MP: Materia prima

CT: Producto terminado

OP: Orden de Compra

3.4.9. Requerimiento de instalaciones y equipos

Las instalaciones que son parte de la inversión fija estarán distribuidas como se detalla en el punto 3.4.7

1 galpón de producción

1 edificio de oficina

1 bodega

La maquinaria comprende todos aquellos equipos industriales que se utilizan para el procesamiento de la chicha de jora, a continuación, se detallan las principales:

1 mesa de Selección

1 balanza Tipo plataforma

1 molino Pulverizador

1 horno

1 máquina envasadora

3.4.10. Requerimiento de insumos (al año)

Los insumos que se utilizarán serán:

300 m plástico estrech film,

100 cinta de embalaje,

50 pallets,

100 cajas de cartón,

500 botellas,

500 tapas.

3.4.11. Requerimiento de personal

Se requiere de ocho personas, el cual está detallado en el punto 3.1.5

3.5. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante el estudio financiero, se busca determinar la inversión total, fuentes de financiamiento, capital de trabajo, presupuestos, estados financieros proyectados, balance general, flujo de efectivo y los indicadores financieros los cuales permitirá conocer la viabilidad del proyecto.

3.5.1. Inversión fija.

Tabla 20
Inversión fija

Concepto	Uso de fondos
Inversiones en Propiedad, Planta y Equipos Edificio Instalaciones	25000.00
Equipo de Computación	1,030.00
Maquinaria	14,500.00
Equipo de Oficina	1,125.00
Muebles y Enceres	9,285.00
Total de Activos Fijos	50.940,00

Elaborado por: Edison Topón.

3.5.2. Detalle de activos fijos

Tabla 21
Edificios y galpones detalle

Edificio y Galpones			
Detalle	Cantidad	PVP Unitario	PVP Total
Edificio y Galpones	1	\$25000.00	\$25,000.00
TOTAL			\$25,000.00

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 22
Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	PVP Unitario	PVP Total
Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora Color	1	\$ 330,00	\$ 330,00
TOTAL		\$ 1.030,00	\$ 1.030,00

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 23
Maquinaria

MAQUINARIA			
Detalle	Cantidad	PVP Unitario	PVP Total
Maquinaria 1	1	\$ 3.999,00	\$ 3.999,00
Maquinaria 2	1	\$ 3.727,00	\$ 3.727,00
Maquinaria 3	1	\$ 2.789,00	\$ 2.789,00
Maquinaria 4	1	\$ 3.985,00	\$ 3.985,00
TOTAL		\$ 14.500,00	\$ 14.500,00

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 24
Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	PVP Unitario	PVP Total
Teléfono	11	\$ 102,28	\$ 1.125,08
TOTAL		\$ 102,28	\$ 1.125,08

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 25
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Cantidad	PVP Unitario	PVP Total
Escritorios	14	\$ 250,00	\$ 3.500,00
Mesa de Juntas	3	\$ 361,67	\$ 1.085,01
Sillones Gerente	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
Porta archivadores	13	\$ 150,00	\$ 1.950,00
Sillas	20	\$ 85,00	\$ 1.700,00
TOTAL		\$ 996,67	\$ 9.285,00

Elaborado por: Edison Topón.

3.5.3. Depreciación

Tabla 26
Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIONES								
Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	valor residual
Edificio	25.000,00	20	1250	1250	1250	1250	1250	18.750,00
Equipo de Oficina	1.125,00	10	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	562,50
Maquinaria	14.500,00	10	1450	1450	1450	1450	1450	7250
Equipo de Computación	1.030,00	3	343,33	343,33	343,33			0
Muebles y Enseres	9.285,00	10	928,5	928,5	928,5	928,5	928,5	4.642,50
TOTAL	50.940,00		4084,33	4084,33	4084,33	3741,00	3741,00	31.205,00

Elaborado por: Edison Topón.

3.5.4. Activos Diferidos

Tabla 27
Diferidos

Gasto de Constitución	120
Estudio de Factibilidad	350
Total de Activos Diferidos	470

Elaborado por: Edison Topón.

3.5.5. Capital de Trabajo

Tabla 28
Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Costos de Producción	4.607,38
Gastos de Administración	4.529,30
Gastos de Ventas	485,00
Gastos Financieros	1082,35
Total capital de trabajo	10,704.03

Elaborado por: Edison Topón.

3.5.6. Total de la inversión

Tabla 29
Total de la inversión

TOTAL DE INVERSIÓN	62,114.03
Activos fijos	50.940,00
Activos diferidos	470,00
Capital de trabajo	10,704.03
Participación	100%

Elaborado por: Edison Topón.

3.6. Presupuesto de costos de producción

Los recursos necesarios para este proyecto se detallan a continuación.

Tabla 30
Detalle de materia prima – MO – GF

PRODUCCION MENSUAL 4834 U				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA			3752,34	45028,08
JORA	161 Lb	241,5		
PANELAS	483 U	2173,5		
HIERBA AROMATICAS	161 GR	80,5		
BOTELLA PLASTICA	4834 U	1256,84		
MANO DE OBRA			772,00	9264
OPERARIO 1	386,00	386,00		
OPERARIO 2	386,00	386,00		
GASTO DE FABRICACION				
LUZ	58,04	58,04	83,04	996,48
AGUA	25,00	25,00		
TOTAL			4607,38	55288,55

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 31
Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración			4.383,30	52.599,62
Suministros de Oficina	1	30,00	30,00	360
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00	240
Agua Potable	1	6,00	6,00	72
Luz Eléctrica	1	10,00	10,00	120
Teléfono, internet cnt	1	30,00	30,00	360
Insumos y materiales	1	50,00	50,00	600
TOTAL			4.529,30	54.351,62

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 32
Rol de pagos

ROL DE PAGOS DE ADMINISTRACIÓN									
Salario Básico Unificado									
Descripción		Sueldo Mensual	Aporte Patronal	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Valor Mensual	Valor Anual
GERENTE	1	400	48,60	33,34	25,74	16,66	33,34	557,67	6692,06
JEFE	3	1200	145,80	100,01	77,21	49,99	100,01	1673,02	20076,19
OPERARIOS	2	772	93,80	64,34	49,67	32,16	64,34	1076,31	12915,68
ASISTENTES	2	772	93,80	64,34	49,67	32,16	64,34	1076,31	12915,68
TOTAL SUELDO		3.144,00	382,00	262,02	202,28	130,98	262,02	4383,30	52599,62

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 33
Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad Rotulo	1	120,00	120,00	120,00
Publicidad tarjetas	100	0,05	5,00	5,00
Publicidad por Facebook	3	60,00	60,00	180,00
Artículos publicitarios	300	1,00	300,00	300,00
TOTAL			485,00	605,00

Elaborado por: Edison Topón.

La publicidad que corresponde a rotulo, tarjeta y articulo publicitario se aplicara una vez al año y publicidad por Facebook tres veces al año

3.6.1. Financiamiento de la inversión

Tabla 34

Cuadro de Financiamiento

CUADRO DE USOS Y FUENTES DE LA INVERSIÓN			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Equipo de Computación	1,030.00	1,030.00	
Edificio	25,000.00	25,000.00	
Maquinaria	14,500.00	6,002.54	8,497.46
Equipo de Oficina	1,125.00	1,125.00	
Muebles y Enceres	9,285.00	9,285.00	
Total de Activos Fijos	50,940.00	42,442.54	8,497.46
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	120.00	120.00	
Estudio de Factibilidad	350.00	350.00	
Total de Activos Diferidos	470.00	470.00	0
Capital de trabajo			
Gato de producción	4607.38	4607.38	
Gastos de Administración	4,529.30	815.97	3,713.33
Gastos de Ventas	485.00	30.00	455.00
Gastos Financieros	1082.35	1082.35	
Total capital de trabajo	10,704.03	6,535.70	4,168.33
TOTAL DE INVERSIÓN	62,114.03	49,448.24	12,665.79
PARTICIPACIÓN	100%	79.61%	20.39%

Elaborado por: Edison Topón.

3.6.2. Tabla de amortización del préstamo

Tabla 35

Cuadro de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	62,114.03		
Cap. Propio	:	79.61%	49,448.24		
Financiamiento	:	20.39%	12,665.79		
Plazo	:		24	MESES	
Interés	:		16%	0.6667%	
Pagos	:		MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interés	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	12,665.79	0	0	0	12,665.79
1	12,665.79	84.44	572.84	488.40	12,177.39
2	12,177.39	81.18	572.84	491.66	11,685.73
3	11,685.73	77.90	572.84	494.94	11,190.80
4	11,190.80	74.61	572.84	498.23	10,692.56
5	10,692.56	71.28	572.84	501.56	10,191.01
6	10,191.01	67.94	572.84	504.90	9,686.11
7	9,686.11	64.57	572.84	508.27	9,177.84
8	9,177.84	61.19	572.84	511.65	8,666.18
9	8,666.18	57.77	572.84	515.07	8,151.12
10	8,151.12	54.34	572.84	518.50	7,632.62
11	7,632.62	50.88	572.84	521.96	7,110.66
12	7,110.66	47.40	572.84	525.44	6,585.23
13	6,585.23	43.90	572.84	528.94	6,056.29
14	6,056.29	40.38	572.84	532.46	5,523.83
15	5,523.83	36.83	572.84	536.01	4,987.81
16	4,987.81	33.25	572.84	539.59	4,448.22
17	4,448.22	29.65	572.84	543.19	3,905.04
18	3,905.04	26.03	572.84	546.81	3,358.23
19	3,358.23	22.39	572.84	550.45	2,807.78
20	2,807.78	18.72	572.84	554.12	2,253.66
21	2,253.66	15.02	572.84	557.82	1,695.84
22	1,695.84	11.31	572.84	561.53	1,134.31
23	1,134.31	7.56	572.84	565.28	569.03
24	569.03	3.79	572.84	569.05	-0.02
		1082.35	13748.16	12665.81	

Elaborado por: Edison Topón.

3.7. Estado de resultados

Aquí se detalla los ingresos y gastos para determinar pérdidas o ganancias en un determinado periodo.

Tabla 36

Plan de ventas

Contenido	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cientes Potenciales	46200	53332	60464	67596	74728
Precio	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Ingresos Anuales	57750,00	66665,00	75580,00	84495,00	93410,00

Elaborado por: Edison Topón.

Tabla 37

Estado de resultados proforma

ESTADO DE RESULTADOS						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	57.750,00	66.665,00	75.580,00	84.495,00	93.410,00	
(-) Gastos Operacionales	55.497,80	58.201,11	60.437,99	63.289,54	66.151,14	
Gastos Administrativos	54.351,62	57.031,16	59.785,76	62.613,63	65.450,03	
Gastos de Ventas	605,00	628,78	652,23	675,91	701,12	
Gastos Financieras	541,18	541,18				
(=) Utilidad Operacional	2.252,20	8.463,89	15.142,01	21.205,46	27.258,86	
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-	
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-	
(=) Utilidad A.P.E.I.	2.252,20	8.463,89	15.142,01	21.205,46	27.258,86	
(-) 15 % Participación Laboral	337,83	1.269,58	2.271,30	3.180,82	4.088,83	
(=) Utilidad Antes de I.R.	1.914,37	7.194,30	12.870,71	18.024,64	23.170,03	
(-) Impuesto a la Renta PNOC	229,72	863,32	1.544,48	2.162,96	2.780,40	
(=) Utilidad Neta	1.684,64	6.330,99	11.326,22	15.861,69	20.389,62	
Margen de utilidad	2,9%	9,5%	15,0%	18,8%	21,8%	

Elaborado por: Edison Topón.

3.8. Estado de situación financiera proforma

Mediante el balance general se detalla la información vital contable que en la actualidad posee la microempresa, y a la vez se determinan las deudas que tiene y el dinero que posee.

Tabla 38
Balance general

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo Corriente	10,704.03	11,239.23	11,801.20	12,391.25	13,010.82	13,661.36
Bancos	10,704.03	11,239.23	11,801.20	12,391.25	13,010.82	13,661.36
Activo no Corriente	51,410.00	46,855.67	46,855.67	45,825.67	46,169.00	46,169.00
Edificio	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Maquinaria	14,500.00	14,500.00	14,500.00	14,500.00	14,500.00	14,500.00
Equipo de Computación	1,030.00	1,030.00	1,030.00			
Equipo de Oficina	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00
Muebles y Enceres	9,285.00	9,285.00	9,285.00	9,285.00	9,285.00	9,285.00
Depreciacion acumulada		-4,084.33	-4,084.33	-4,084.33	-3,741.00	-3,741.00
Gasto de Constitución	120.00	-	-	-	-	-
Estudio de Factibilidad	350.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	62,114.03	58,094.90	58,656.86	58,216.92	59,179.82	59,830.36
PASIVOS						
Pasivos no Corrientes	12,665.79	6,585.23	569.03	-	-	-
Préstamo Bancario por pagar	12,665.79	6,585.23	569.03	-	-	-
PATRIMONIO	49,448.24	51,509.67	58,087.83	58,216.92	59,179.82	59,830.36
Capital	49,448.24	49,448.24	49,448.24	49,448.24	49,448.24	49,448.24
Utilidad	-	2,061.43	8,639.59	8,768.68	9,731.58	10,382.12
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	62,114.03	58,094.90	58,656.86	58,216.92	59,179.82	59,830.36

Elaborado por: Edison Topón.

3.9. Flujo de efectivo

Mediante el flujo de efectivo la microempresa puede cumplir con las obligaciones y a la vez proponer un nuevo proyecto de inversión.

Tabla 39
Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		57.750,00	66.665,00	75.580,00	84.495,00	93.410,00
Prestamo bancario		12.665,79				
TOTAL INGRESOS		70.415,79	66.665,00	75.580,00	84.495,00	93.410,00
EGRESOS						
Gastos Administrativos		54.351,62	57.031,16	59.785,76	62.613,63	65.450,03
Gastos de Ventas		605,00	628,78	652,23	675,91	701,12
Gastos Financieras		541,18	541,18	-	-	-
Depreciaciones		4.084,33	4.084,33	4.084,33	3.741,00	3.741,00
(-) TOTAL DE EGRESOS		59.582,14	62.285,45	64.522,33	67.030,54	69.892,14
Flujo neto económico		10.833,65	4.379,55	11.057,67	17.464,46	23.517,86
CAPITAL DE TRABAJO						10.704,03
Valor Residual						31.205,00
Aporte de los socios	49.448,24					
Servicio de la deuda	12.665,79	6.874,08	6.874,08			
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-36.782,45	3.959,57	-2.494,53	11.057,67	17.464,46	65.426,89

Elaborado por: Edison Topón.

Se evalúa los siguientes indicadores:

3.10. Rendimiento sobre el retorno de la inversión (ROI)

Tabla 40
Indicadores ROE-ROA-ROI

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE	3,27%	11%	19%	27%	34%
ROA	3,6%	14%	25%	34%	44%
ROI	3,02%	11%	20%	28%	36%

Elaborado por: Edison Topón.

El rendimiento sobre el capital (ROE) en el quinto año genera una rentabilidad del 72%, puesto que desde el año 2019 la utilidad neta sube y a la vez la rentabilidad año a año crece.

El rendimiento sobre los activos (ROA) en el quinto año genera una rentabilidad del 83% puesto que existe mayores ingresos y a la vez la utilidad crece, como resultado de ello, los activos comienzan a generar utilidad

3.11. Valoración del Proyecto

La valoración del proyecto se la realiza a través de la aplicación y cálculo de las técnicas de evaluación de proyectos las mismas que se detalla a continuación.

3.12. Valor actual neto (VAN)

Tabla 41

VAN

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-36.782,45					
FLUJOS DE EFECTIVO	-36.782,45	3.959,57	-2.494,53	11.057,67	17.464,46	65.426,89

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-36.782,45	+	3.959,57	+	-2.494,53	+	11.057,67	+	17.464,46	+	65.426,89
			1,16		1,32		1,52		1,75		2,01
VAN =	-36.782,45	+	3.427,69	+	-1.886,88	+	7.274,39	+	9.992,31	+	32.557,03
VAN =	-36.782,45	+	51.364,55								
VAN =	14.582,10										

Elaborado por: Edison Topón.

La tasa de descuento de los flujos $i=14.98\%$ (TMAR)

El VAN es \$14.582,10 los cual es mayor que cero (0) $VAN > 0$ por tanto el proyecto es viable financieramente.

3.13. Tasa interna de rendimiento (TIR)

Tabla 42
TIR.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-36.782,45					
FLUJOS DE EFECTIVO	-62,114.03	3.959,57	-2.494,53	11.057,67	17.464,46	65.426,89

Elaborado por: Edison Topón.

$$TIR = t_{menor} + (t_{mayor} - t_{menor}) \left(\frac{VAN_{t\ menor}}{VAN_{t\ menor} - VAN_{t\ mayor}} \right)$$

$$TIR = 24\%$$

Como la TIR =24% es mayor que la tasa de descuento TMAR(i) = 14.98% por tanto el proyecto es viable financieramente.

CONCLUSIONES

La presente investigación se realizó con el propósito de obtener información de los habitantes de la parroquia de Sangolquí de acuerdo a la muestra seleccionada, y en base a la información que fue recolectada y analizada se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones correspondientes de acuerdo a los objetivos planteados.

Implementar de manera eficiente el plan de negocios para producción y comercialización de la chicha de jora en la parroquia de Sangolquí.

Mediante la investigación de campo realizada existe una aceptación del 88% en cuanto a la adquisición de la chicha de jora. Por lo tanto, existe una factibilidad en el mercado porque se puede posicionar el nuevo producto al mercado de la parroquia de Sangolquí, puesto que cumple con los estándares de calidad.

La distribución del producto a través de una tienda artesanal es una excelente alternativa porque de esta manera se busca mantener la cultura y la historia de la chicha de jora, de esta manera se ofrece no únicamente el producto sino también la identidad de los pueblos indígenas.

La elaboración del producto debe enfocarse a una cantidad mayor a los 1000 mililitros porque de acuerdo a la encuesta realizada existe una demanda muy importante a dicha presentación, de esta manera se podrá expender una mayor cantidad de volumen del producto al mercado enfocado.

En el mercado de la bebida de chicha de jora en la parroquia de Sangolquí se encuentra en una etapa introductoria, debido a la tendencia creciente del consumo de bebidas que sean procesadas de manera natural es por esta razón que se toma la iniciativa de rescatar dicha bebida tradicional.

Según los datos obtenidos del capítulo financiero se concluye en aceptar el proyecto ya que le VAN=14.582,10 dio positivo y el TIR=24% es mayor que la tasa de descuento TMAR del 14.98%, vemos que el proyecto es atractivo para el inversionista y se puede aceptar el proyecto de forma segura.

RECOMENDACIONES

Mediante la implementación del plan de negocios, se sugiere a futuro realizar un estudio de mercado para poder acceder a nuevas parroquias ya sean urbanas o rurales y crecer el 20% anual de participación en el mercado.

Conservar una excelente calidad en las líneas de producción mediante la capacitación continua en el área con la finalidad de mantener e incrementar los segmentos de mercado, así como implementar normas de calidad y buscar el mejoramiento continuo.

Para el gerente propietario de la microempresa, llevar a cabo la implementación del plan de negocios porque se determinó la viabilidad financiera del mismo, por lo tanto, es necesario buscar fuentes de financiamiento para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

Mediante la implementación del presente plan de negocios, se sugiere a futuro realizar un estudio de mercado para poder introducir el producto a nuevas parroquias y de esta manera crecer en la participación del mercado de la chicha de jora.

BIBLIOGRAFÍA.

- Acuña Verrugio, S. (2009). *El maíz y su transformación en harina*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3182180>
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.)*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3223000>
- Azanza Castillo, C. S., & Chacón Velasco, D. A. (2018). *Análisis cultural y sensorial de la chicha de jora elaborada en la sierra norte ecuatoriana (Imbabura y Pichincha)*. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7335>
- Bedregal, R., Aguirre, D., Alvarado, Á., Gonzales, L., Panta, M., & Romero, A. (2016). *Diseño de un sistema de producción y embotellado de chicha de jora*. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2347>
- Borello, A., & Center, M. P. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Calle, A., & Alexander, Y. (s. f.). *Industrialización de la chicha de jora*. 217.
- Chicha de maíz - Patrimonio Alimentario. (s. f.). Recuperado 12 de junio de 2019, de http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Chicha_de_ma%C3%ADz
- Colegio24hs. (2004). *Métodos científicos*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3157931>
- Composición Nutricional de CHICHA DE JORA. (s. f.). Recuperado 12 de junio de 2019, de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/CHICHA-DE-JORA-4>
- Diseño de la investigación capítulo III. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2018, de Scribd website: <https://es.scribd.com/doc/211724950/Diseno-de-la-investigacion-capitulo-III>

- Lobato Gómez, F. (2009). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3194826>
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- Mikuy, A., & Mikuy, S. (2010). *Gastronomía tradicional Altoandina*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3203879>
- Mungaray, A., Ramírez, N., & Ramírez, M. (2010). *Aprendizaje empresarial en microempresas de subsistencia*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3229063>
- PYT Informe Final DSPEC v1.pdf*. (s. f.). Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2347/PYT%20Informe%20Final%20DSPEC%20v1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quijano Ponce de León, A. (2009). *Sistema de producción*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3181652>
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelsp/detail.action?docID=3220376>
- Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. (s. f.). Recuperado 10 de junio de 2018, de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

ANEXOS.

Anexo 1

Encuesta

	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA.		b) Entre 1 y 1.50 dólares () c) Entre 1.50 y 2.00 dólares () d) Entre 2.00 y 3.00 dólares ()																																					
	4. Señale el nivel de importancia de las siguientes características del producto.																																							
La presente encuesta tiene como objetivo identificar los gustos y preferencias sobre el consumo de la chicha de jora.		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Nada importante</th> <th>Poco importante</th> <th>Algo importante</th> <th>Importante</th> <th>Muy importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Sabor</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2 Presentación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3 Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4 Marca</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				1	2	3	4	5		Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante	1 Sabor						2 Presentación						3 Precio						4 Marca					
	1	2	3	4	5																																			
	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante																																			
1 Sabor																																								
2 Presentación																																								
3 Precio																																								
4 Marca																																								
Su opinión es muy importante para nosotros, por favor conteste las siguientes preguntas con claridad y veracidad.																																								
Instrucción general, señale con una (X) la opción que se adapte mejor a su preferencia.																																								
1. ¿Qué edad tiene usted? a) Entre 15 y 20 años () b) Entre 21 y 25 años () c) Entre 26 y 30 años () d) De 30 años o más ()		5. ¿Cuál sería el envase de su preferencia? a) Botella plástica () b) Envase Tetra pack () c) Botella de vidrio ()																																						
2. ¿Cuál sería el volumen ideal para la presentación de la chicha de jora que usted adquiriría? a) 250 ml () d) 2 litros () b) 500 ml () e) 3 litros () c) 1 litro ()		6. ¿Con qué frecuencia consumiría la chicha de jora en una semana? a) 1 vez () b) 2 veces () c) 3 veces o más ()																																						
3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a gastar semanalmente en el consumo de la chicha de jora? a) Entre 0.50 y 1 dólares ()		7. ¿Estaría dispuesto a adquirir chicha de jora en una tienda? a) Si () b) NO ()																																						

Anexo 2

INEN. Rotulado nutricional.



Quito – Ecuador

NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA

NTE INEN 1334-2
Tercera revisión
2016-xx

**ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA
CONSUMO HUMANO. PARTE 2. ROTULADO
NUTRICIONAL. REQUISITOS.**

FOOD PRODUCTS LABELLING FOR HUMAN CONSUMPTION. PART 2. NUTRITIONAL
LABELLING. REQUIRMENTS.