



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MIEL VEGETAL DE ZANAHORIA**

AUTORES:

Falcon Segura Anahely Jazmín

Robayo Heredia Dayana Lisbeth

TUTOR:

PhD. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth

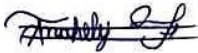
LATACUNGA - ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Falcon Segura Anahely Jazmín, con cédula de ciudadanía No. 0550010904 y Robayo Heredia Dayana Lisbeth, con número de ciudadanía No. 0550393706 declaro ser autor del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL VEGETAL DE ZANAHORIA.", siendo la Ing. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth PhD., Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo 10 del 2026



Falcon Segura Anahely Jazmín
C.C: 0550010904



Robayo Heredia Dayana Lisbeth
C.C: 0550393706

AVAL DEL TUTOR PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL VEGETAL DE ZANAHORIA” de Anahely Jazmín Falcon Segura y Robayo Heredia Dayana Lisbeth de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de emprendimiento es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 10 de marzo del 2026



Dra. Veintimilla Ruiz Jimena Elizabeth
C.C.: 0502969587
TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes Anahely Jazmín Falcon Segura y Robayo Heredia Dayana Lisbeth, con el título del Proyecto de emprendimiento; **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL VEGETAL DE ZANAHORIA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 10 de marzo del 2026

Para constancia firman:



Dra. Almeida Lara Libia Dolores

C.C: 0501797997

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Falcon Tapia Angelita Azucena

C.C: 0502037674

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Dr. Navas Olmedo Walter Humberto

C.C: 0501475057

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza, constancia y sabiduría necesarias para culminar con éxito esta etapa importante de mi formación académica y profesional.

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes de la carrera de administración de empresas por los conocimientos impartidos a lo largo de mi preparación profesional.

De manera especial, agradezco a mi tutora de tesis PhD. Jirma Veintimilla por su orientación, guía y dedicación.

Agradezco también a mi compañera de tesis Dayana Robayo por el compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo demostrado a lo largo de este proceso, ya que su apoyo y colaboración fueron fundamentales para alcanzar este logro.

En especial, agradezco a mi madre, a mi hermano y a mi abuela por su apoyo incondicional, por su confianza constante y por ser el principal impulso para no rendirme ante las dificultades. Su amor, sus consejos y palabras de aliento para seguir adelante fueron fundamentales para alcanzar este logro.

ANAHEL Y JAZMÍN FALCON SEGURA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, elevo mi gratitud a Dios, quien ilumino mi camino fortaleció mi espíritu en los momentos de dificultad y me concedió la sabiduría y perseverancia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de crecer profesional y personalmente, a sus docentes, por su compromiso, enseñanza y dedicación que dejaron una huella significativa en mi formación académica.

Reconozco con especial aprecio a la PhD. Jirma Veintimilla, por su orientación constante, su paciencia y el acompañamiento brindado durante el desarrollo de este trabajo, fundamentales para alcanzar este logro.

Agradezco a mi compañera de tesis, Jazmín Flacón, por su colaboración, compañerismo y apoyo incondicional, por compartir esfuerzos, aprendizajes y desafíos, y por ser un pilar importante a lo largo de este camino académico.

Finalmente, extiendo mi gratitud a todas aquellas personas que creyeron en mí y me brindaron su apoyo sincero, acompañándome en cada etapa y siendo parte fundamental para alcanzar este importante logro académico y personal.

DAYANA LISBETH ROBAYO HEREDIA

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi madre, a mi hermano y a mi abuela por ser los pilares fundamentales en mi vida personal y académica. Gracia a su amor incondicional y su apoyo me ha sido posible culminar esta importante etapa de mi formación profesional. Gracias por confiar en mí, por cada palabra de aliento y que a pesar de todas las dificultades hoy están conmigo celebrando este logro más. Este logro es el reflejo del esfuerzo compartido por parte de ustedes y del respaldo que me han brindado siempre.

ANAHEL Y JAZMÍN FALCON SEGURA

DEDICATORIA

Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también un acto de amor, fe y perseverancia.

Con el corazón lleno de gratitud, dedico esta tesis, a mis dos ángeles que hoy me cuidan desde el cielo, cuya ausencia se transformó en fuerza y cuyo amor eterno fue la luz que me sostuvo en los momentos más difíciles; tengo la certeza de que, desde donde están, celebran este logro conmigo. A mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor ejemplo de lucha y entrega, cada sacrificio silencioso, cada consejo oportuno y cada palabra de aliento en los momentos de cansancio fueron el impulso necesario que me permitió continuar cuando las fuerzas parecían agotarse. A mi hermanita, que, aun siendo una bebé, se convirtió en un pilar fundamental y en una fuente diaria de motivación para no rendirme. Este triunfo también les pertenece, pues su apoyo fue fundamental para alcanzarlo.

DAYANA LISBETH ROBAYO HEREDIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE MIEL VEGETAL DE ZANAHORIA****AUTORES:**

Falcon Segura Anahely Jazmín

Robayo Heredia Dayana Lisbeth

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, como una opción natural, saludable y sostenible frente a los azúcares convencionales. Este estudio surge la tendencia creciente de los consumidores por productos naturales y el aprovechamiento de la zanahoria como materia prima abundante de la región Sierra del Ecuador y esto nos permite generar valor agregado mediante su transformación agroindustrial. El análisis de mercado se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico cuantitativo en el que se aplicó encuestas a una muestra de 380 personas, los resultados evidenciaron una alta aceptación del producto, destacándose que el 34,7% de los encuestados se ubica dentro del rango de edad de 18 a 24 años mientras que el 55,3% manifestó haber consumido previamente endulzantes derivados de hortalizas, el 94,5% expresó interés en adquirir miel vegetal de zanahoria como alternativa de consumo u el 51,3% indicó disposición de compra lo que demuestra la existencia de una demanda potencial en el mercado local, mediante este análisis de demanda se estimó una demanda insatisfecha anual de 580.898 frascos para el primer año de operación. El estudio de marketing permitió definir la propuesta de valor de la empresa ZanaMiel orientada hacia la promoción de hábitos de consumo saludables y el uso de ingredientes naturales, es por ello que se emplearon herramientas de análisis estratégico como el FODA, PESTEL, el modelo Canvas y las cinco fuerzas de Porter las cuales evidenciaron un entorno favorable para la introducción y posicionamiento del producto. El estudio técnico permitió establecer la viabilidad operativa del proyecto determinando la ubicación de la empresa, el proceso de producción, la capacidad instalada y los recursos necesarios como son la maquinaria, equipos y mano de obra. Finalmente, el estudio financiero demostró factibilidad económica del proyecto con una inversión inicial de \$33.119,77 y se confirmó la rentabilidad del proyecto con un Valor Actual Neto (VAN) de \$8.371,46 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24%.

Palabras clave: Consumo saludable, miel vegetal, plan de negocios, viabilidad financiera.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND
COMMERCIALIZATION OF CARROT-BASED VEGETABLE HONEY**

AUTHORS:

Falcon Segura Anahely Jazmín
Robayo Heredia Dayana Lisbeth

ABSTRACT

The present study aims to develop a business plan focused on the production and commercialization of carrot-based vegetable honey in the city of Latacunga, Cotopaxi Province, as a natural, healthy, and sustainable alternative to conventional sugars. This research emerges from the growing consumer trend toward natural products and the utilization of carrots as an abundant raw material in the Ecuadorian Sierra region, thereby generating added value through agro-industrial transformation. The market analysis was conducted using a quantitative methodological approach, applying surveys to a sample of 380 individuals. Results revealed high acceptance of the product: 34.7% of respondents were between 18 and 24 years; 55.3% reported prior consumption of sweeteners derived from vegetables; 94.5% expressed interest in acquiring carrot vegetable honey as a consumption alternative; and 51.3% indicated purchase intention. These findings demonstrate the existence of potential demand in the local market, with an estimated annual unsatisfied demand of 580,898 jars for the first year of operation. The marketing study defined the value proposition of *ZanaMiel*, oriented toward promoting healthy consumption habits and the use of natural ingredients. Strategic analysis tools such as SWOT, PESTEL, the Canvas model, and Porter's Five Forces evidenced a favorable environment for product introduction and market positioning. The technical study established the operational feasibility of the project, determining the company's location, production process, installed capacity, and required resources, including machinery, equipment, and labor. Finally, the financial analysis demonstrated the economic viability of the project, with an initial investment of \$33,119.77, a Net Present Value (NPV) of \$8,371.46, and an Internal Rate of Return (IRR) of 24%.

Keywords: healthy consumption, vegetable honey, business plan, financial viability.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL VEGETAL DE ZANAHORIA." presentado por: Falcon Segura Anahely Jazmín y Robayo Heredia Dayana Lisbeth, egresadas de la Carrera de: Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, 12 de marzo de 2026

Atentamente,


Mg. Patricia Marcela Chacón Porras
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
C.C: 0502211196



CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Plan de Negocios con el tema: **“Plan de negocios para la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria”**, de Falcon Segura Anahely Jazmín y Robayo Heredia Dayana Lisbeth, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de coincidencias del **6%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 Página 2 de 125 - Descripción general de integridad




6% Similitud general


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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

 Página 2 de 125 - Descripción general de la escritura con IA

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar nuestra evaluación de escritura con IA no siempre es precisa (excepto la posibilidad de i generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por hui Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un estudio en organización.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 12 de marzo de 2026


 PhD. Veintimilla Ruiz Jimé Elizabeth
 C.C.: 0502969587
 TUTORA

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD	xii
INTRODUCCIÓN	1
Idea de negocio	1
Oportunidad	2
Planteamiento del Problema	2
Formulación del problema	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4
Beneficiarios del proyecto	5
Importancia del proyecto	6
CAPÍTULO I	7
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7

ANTECEDENTES	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
Plan de negocios	11
¿Qué permite el plan de negocios?	12
Miel.....	12
Zanahoria	12
Estudio de Mercado	13
Segmentación de Mercado.....	13
Población.....	13
Muestra	14
Oferta	14
Demanda	14
Demanda insatisfecha	15
Estudio de Marketing.....	15
Análisis de negocios	15
Misión	16
Visión.....	16
Valores	16
Logo	16
Los 4P	17

FODA.....	17
PESTEL	18
Análisis de la competencia.....	19
Análisis Porter.....	19
Modelo de negocios CANVA.....	19
ESTUDIO TÉCNICO	21
Organigrama	21
Flujograma	21
Macro localización.....	22
Micro localización	22
Capacidad Instalada	22
ESTUDIO FINANCIERO	22
Activos fijos	22
Activos diferidos.....	22
Depreciaciones.....	23
Costos.....	23
Gastos.....	23
Punto de Equilibrio	23
Estado de resultados.....	23
VAN.....	23

TIR	24
CAPÍTULO II.....	24
Naturaleza del proyecto	24
Nombre de la empresa	24
Giro de la empresa	24
Ubicación y tamaño esperado de la empresa	24
Análisis de la industria.....	25
CAPÍTULO III.....	26
Estudio de mercado.....	26
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Descripción del producto	26
Características del segmento de mercado	27
Segmentación de mercado	27
Datos estadísticos.....	28
Segmentación geográfica	28
Segmentación demográfica.....	29
Población universo.....	30
Mercado objetivo	31

• Interés en productos naturales y artesanales:	31
• Familias que buscan nuevas alternativas gastronómicas:	31
Mercado meta.....	32
• Familias que priorizan la nutrición y el bienestar:	32
• Personas interesadas en productos locales y artesanales:.....	32
Metodología de la segmentación de mercado	33
Generalidades.....	33
Diseño de la investigación	33
Enfoque de la investigación	33
Técnicas de recolección de datos	34
Instrumentos de recolección de datos	34
Técnicas de procesamiento de datos	35
Herramientas para el procesamiento de datos.....	35
Población.....	35
Muestra y muestreo.....	36
Resultados y tabulación	37
Oferta	43
Ofertantes en el mercado.....	43
Oferta Actual.....	45
Oferta Proyectada.....	45

Demanda	46
Cálculo de la demanda	47
Demanda proyectada.....	48
Demanda insatisfecha	49
Cálculo de la demanda insatisfecha	49
Demanda insatisfecha proyectada.....	50
CAPÍTULO IV.....	51
Estudio de marketing	51
Análisis del negocio.....	51
Actividad de la empresa.....	51
Misión	52
Visión.....	52
Valores	52
Logo	53
Las 4P.....	55
Producto	55
Precio	57
Plaza.....	59
Promoción.....	61
Descripción de clientes	62

Familias y personas que buscan alternativas naturales y saludables	62
Análisis de mercado.....	63
Análisis FODA.....	63
FODA Cruzado	66
Análisis PESTEL	69
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	71
El análisis de la competencia	76
Competencia directa.....	76
Competencia indirecta	78
Análisis de PORTER	79
Estrategias de marketing	83
CAPÍTULO V.....	84
Estudio Técnico	84
Organigrama	85
Distribución de la empresa.....	86
Área de recepción de materia prima	87
Área de lavado y desinfección	87
Área de preprocesado.....	88
Área de extracción	88
Área de envasado y etiquetado	88

Almacén de insumos	88
Oficina / ventas	89
Área de carga y descarga	89
Baño	89
Descripción del proceso de elaboración / Cadena de Suministro	89
Recepción y compra de materia prima.....	89
Lavado y desinfección	90
Pelado y troceado.....	90
Licuada y extracción del jugo.....	90
Cocción y concentración.....	90
Filtrado.....	90
Envasado.....	91
Sellado y etiquetado.....	91
Enfriado y almacenamiento	91
Control de calidad.....	91
Comercialización y entrega al cliente	91
Diagrama de flujo	91
Definición de Símbolos.....	92
Capacidad instalada	93
Equipo e instalaciones.....	94

Activos diferidos.....	95
Ubicación de la empresa.....	96
Macro localización.....	96
Micro localización	96
Tamaño del proyecto.....	99
Punto de equilibrio.....	100
CAPÍTULO VI.....	101
Estudio Financiero	101
Inversión	102
Activos fijos.....	102
Activos diferidos.....	104
Total activos General	105
Depreciación.....	105
Inversión inicial del negocio.....	106
Fuentes de Financiamiento	107
Costos.....	108
Materia prima (MP)	108
Mano de obra (MO).....	109
Costos indirectos de fabricación (CIF).....	110
Gastos.....	111

Costo unitario.....	112
Presupuesto de ingresos	113
Estados financieros	114
Flujo de efectivo	114
Evaluación financiera.....	116
Valor neto actual (VAN).....	116
Tasa interna de retorno (TIR)	117
Costo beneficio C/B.....	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFÍAS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Segmentación geográfica</i>	29
Tabla 2. <i>Población</i>	36
Tabla 3. <i>Nomenclaturas</i>	36
Tabla 4. <i>Edad de los encuestados</i>	38
Tabla 5. <i>Género</i>	39
Tabla 6. <i>¿Con qué frecuencia consume miel o productos similares (jarabes, mermeladas)?</i>	40
Tabla 7. <i>¿Con que frecuencia busca productos naturales o sin conservadores?</i>	42

Tabla 8 <i>Empresas que comercializan miel</i>	44
Tabla 9 <i>Oferta actual</i>	45
Tabla 10. <i>Oferta proyectada</i>	45
Tabla 11. <i>Cálculo de la demanda</i>	47
Tabla 12 <i>Demanda proyectada</i>	48
Tabla 13. <i>Demanda insatisfecha</i>	49
Tabla 14. <i>Demanda insatisfecha proyectada</i>	50
Tabla 15 <i>Especificaciones del producto</i>	56
Tabla 16 <i>Estrategia de producto: Diferenciación y posicionamiento saludable</i>	57
Tabla 17 <i>Estrategia de Precio: Precio competitivo basado en el valor percibido</i>	59
Tabla 18 <i>Estrategia de Plaza: Distribución directa y multicanal.</i>	60
Tabla 19 <i>Estrategias de Promoción: Comunicación digital y educativa</i>	62
Tabla 20 <i>Competencia directa: productos a base de zanahoria</i>	76
Tabla 21 <i>Competencia indirecta: productos diferentes que cumplen una función similar</i>	78
Tabla 22 <i>Cantidad Personal</i>	86
Tabla 23 <i>Capacidad instalada</i>	94
Tabla 24 <i>Activos fijos</i>	94
Tabla 25 <i>Activos diferidos</i>	95
Tabla 26 <i>Matriz de la localización de la empresa</i>	97
Tabla 27 <i>Participación en el mercado</i>	100
Tabla 28 <i>Punto de equilibrio</i>	101
Tabla 29 <i>Resumen de activos fijos clasificados</i>	103

Tabla 30 <i>Activos diferidos</i>	104
Tabla 31 <i>Total de Activos</i>	104
Tabla 32 <i>Depreciación total de activos</i>	106
Tabla 33 <i>Inversión Inicial</i>	107
Tabla 34 <i>Fuentes de Financiamiento</i>	108
Tabla 35 <i>Costo de materia prima</i>	109
Tabla 36 <i>Total de costo de MO</i>	110
Tabla 37 <i>Total de costo de CIF</i>	111
Tabla 38 <i>Gastos administrativos</i>	112
Tabla 39 <i>Gastos de ventas y comercialización</i>	112
Tabla 40 <i>Costo unitario</i>	113
Tabla 41 <i>Presupuestos de ingresos anuales</i>	114
Tabla 42 <i>Flujo de efectivo</i>	115
Tabla 43 <i>TMAR</i>	116
Tabla 44 <i>Evaluación financiera del proyecto</i>	118
Tabla 45 <i>Costo- Beneficio</i>	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Cálculo de la muestra</i>	36
Gráfico 2. <i>Edad</i>	38
Gráfico 3. <i>Resultados del género</i>	40
Gráfico 4. <i>¿Con qué frecuencia consume miel o productos similares (jarabes, mermeladas)?</i>	41

Gráfico 5. <i>¿Con que frecuencia busca productos naturales o sin conservadores?.....</i>	42
Gráfico 7. <i>Oferta proyectada.....</i>	46
Gráfico 8. <i>¿Estaría dispuesto(a) a comprar miel vegetal de zanahoria al ser una alternativa innovadora y saludable?</i>	47
Gráfico 9. <i>Demanda proyectada.....</i>	48
Gráfico 10. <i>Demanda insatisfecha proyectada.....</i>	51
Gráfico 11 <i>Logotipo.....</i>	53
Gráfico 12 <i>¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un frasco de miel vegetal de zanahoria?</i>	58
Gráfico 13 <i>Matriz FODA.....</i>	63
Gráfico 14 <i>FODA Cruzado.....</i>	66
Gráfico 15	69
Gráfico 16 <i>Modelo Canvas</i>	71
Gráfico 17	85
Gráfico 18 <i>Diseño de la Planta de Producción.....</i>	86
Gráfico 19 <i>Gráficos del diagrama de flujo.....</i>	92
Nota: <i>ProcessOn gráfico de los símbolos que se utiliza en el flujograma. Gráfico 20 Flujograma</i>	92
Gráfico 21 <i>Mapa de la provincia de Cotopaxi</i>	96
Gráfico 22 <i>Fórmula del VAN.....</i>	117
Gráfico 23 <i>Reemplazo de la Formula (VAN).....</i>	117
Gráfico 24 <i>Fórmula de la TIR</i>	118
Gráfico 25 <i>Reemplazo de la Formula (TIR)</i>	118

Gráfico 26 <i>Fórmula del cálculo del Costo-Beneficio</i>	119
Gráfico 27 <i>Reemplazo de Formula (C/B)</i>	119

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Elaboración del plan de negocios para la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria

Fecha de inicio: 07 de abril de 2025

Fecha de finalización: octubre 2025 – febrero 2026

Lugar de ejecución

Barrio San Felipe, Eloy Alfaro, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Zona 3

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia

Carrera de Administración de Empresas

Equipo de trabajo

0502969587

Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth

0550010904

Falcón Segura Anahely Jazmín

0550393706

Robayo Heredia Dayana Lisbeth

Área de conocimiento

Ciencias Administrativas y Económicas

Línea de investigación

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub línea de investigación

Gestión e innovación empresarial.

INTRODUCCIÓN

Idea de negocio

Según Tinoco (2020), la zanahoria es un cultivo relevante en Ecuador alcanzando una producción de 38.193 toneladas métricas en aproximadamente 2.932 hectáreas de cultivo. Jaramillo (2023), nos dice que las provincias con mayor producción de zanahoria son, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo, la última provincia mencionada es la mayor productora de zanahoria con una producción anual de 10.300 toneladas lo cual eleva la producción anual del país a 28.130 toneladas.

Es por esa razón que se propone el plan de negocios para la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria ya sea como endulzante o aderezo. Este producto no solo aprovecharía la gran cantidad de zanahoria que proporciona el país, sino también brindaría a las personas una opción más saludable, ya que se aprovecharía todos los nutrientes funcionales que ofrece este tubérculo, convirtiéndose así, en una alternativa natural y beneficiosa para el consumo diario.

La zanahoria cuenta con un valor nutricional alto, por lo que se puede catalogar como un producto natural y funcional. De esta manera el plan de negocios podría involucrar directamente a productores familiares de hortalizas, lo cual fomenta el desarrollo rural y la sostenibilidad.

Tocto (2019), realizó un estudio y se planteó una hipótesis en la que manifiesta que la zanahoria emite un impacto más alto en la huella de carbono y en el consumo hídrico frente a un cultivo agroecológico. Esto significa que la miel vegetal de zanahoria no solo podría ser un producto saludable, sino también sostenible.

Oportunidad

La producción y comercialización de miel vegetal hecha con zanahorias representa una oportunidad real y cada vez mayor en el mercado ecuatoriano, impulsada por tres factores clave: la creciente preferencia de los consumidores por productos favorables para la salud, la abundancia de zanahorias que se cultivan en el país y la urgencia de desarrollar alternativas viables a los endulzantes tradicionales.

En primer lugar, existe una tendencia nacional e internacional hacia el consumo de alimentos naturales y menos procesados. Según un estudio de Pro Ecuador (2025), un 58% de los compradores opta por productos naturales u orgánicos porque los ven como opciones más sanas y con menos aditivos o ingredientes químicos artificiales. También se destaca que los grupos de edad más jóvenes demuestran una preferencia aún más fuerte por estos productos: el 89% de los integrantes de la Generación Z y el 85% de los millennials señalan haber comprado productos naturales u orgánicos durante los últimos seis meses.

Ecuador cuenta con una gran producción de zanahorias como materia prima, sobre todo en la zona de la Sierra. De acuerdo con Tinoco (2020), la producción a nivel nacional se sitúa cerca de 38.193 toneladas anuales, cosechadas en aproximadamente 2.932 hectáreas. Este tipo de cultivo se encuentra principalmente en provincias como Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Tungurahua y Bolívar, lo que proporciona una base firme para un suministro estable y accesible de zanahorias. Gracias a esta disponibilidad agrícola, es factible iniciar un negocio agroalimentario que necesite un suministro ininterrumpido de esta hortaliza.

Planteamiento del Problema

Actualmente, se observa una creciente demanda mundial por productos alimenticios naturales, saludables y sostenibles, impulsada por consumidores preocupados por su bienestar,

salud y el impacto ambiental de sus elecciones. En particular, los endulzantes convencionales enfrentan retos vinculados a problemas de salud, como la obesidad y se enfrenta a cuestionamientos éticos sobre prácticas como la apicultura industrial tradicional PETA (2021). En este contexto, la miel vegetal de zanahoria surge como una alternativa innovadora y potencialmente apta para familias y personas saludables y ambientalmente conscientes, que además contribuye a reducir la huella ecológica en comparación con la apicultura convencional (Agriculture, 2021).

El problema abarca varios aspectos, entre los cuales se incluyen los datos, situaciones y conceptos relacionados. Según Insights (2024), un 22% de los habitantes de América Latina disminuyó su ingesta de azúcar en 2023, mientras que se espera que el mercado de edulcorantes naturales supere los 5,000 millones de dólares para 2027. Entre las circunstancias importantes se encuentra la falta de conocimiento sobre cómo producir miel vegetal de zanahoria a pequeña escala, así como la competencia con endulzantes ya establecidos, como la estevia, que predomina en el mercado por ser vista como un endulzante natural. Cabe destacar que se relacionan ideas como la economía circular, que implica el uso de residuos de zanahoria durante las actividades de producción y comercialización de alimentos con etiqueta limpia

Finalmente, a nivel socioeconómico, la producción de miel vegetal de zanahoria puede representar una oportunidad para diversificar la economía agrícola regional en zonas como Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua, donde se concentra el 94% de la producción nacional de zanahoria Chucuri (2024) Sin embargo, los agricultores enfrentan limitaciones técnicas, financieras y de acceso a mercados que frena el aprovechamiento integral de esta oportunidad, por lo tanto, la problemática aborda la necesidad urgente de elaborar un plan de negocios integral que facilite la producción sostenible, eficiente y rentable de miel vegetal de zanahoria,

incorporando metodologías técnicas adecuadas, análisis de mercado, estrategias comerciales innovadoras y un enfoque ambientalmente responsable para responder a una demanda creciente y consciente, contribuyendo al desarrollo económico, social y ambiental del país.

Formulación del problema

¿Cómo el plan de negocios puede demostrar la viabilidad de mercado, la factibilidad técnica y la sostenibilidad financiera del proyecto orientado a la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria?

Objetivos

Objetivo general

- Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de miel vegetal a base de zanahoria.

Objetivos específicos

- Desarrollar antecedentes y la fundamentación teórica que sustente el proyecto mediante revisión y análisis de información bibliográfica relacionada con el tema
- Analizar el mercado de endulzantes para definir el perfil y preferencias del consumidor potencial.
- Diseñar un estudio técnico para la producción de miel vegetal de zanahoria.
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto.
- Establecer estrategias de comercialización y distribución para promocionar la miel vegetal de zanahoria.

Justificación

Ante la creciente inclinación del mercado ecuatoriano por alternativas alimenticias más saludables, naturales y amigables con el planeta, se propone un plan de negocios para la

producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria. Recientemente, los usuarios han manifestado un notable interés por productos sustitutos del azúcar refinada y edulcorantes artificiales, motivados por su salud, el aumento de afecciones metabólicas y la preferencia por alimentos con procesos más ecológicos y responsables.

La zanahoria ofrece una valiosa oportunidad para este proyecto, gracias a su abundante producción en provincias ecuatorianas como Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua. Este volumen de producción asegura una materia prima accesible, disponible continuamente y con un reconocido valor nutricional, lo que facilita la creación de un endulzante natural con beneficios funcionales.

La miel vegetal de zanahoria surge como una alternativa novedosa que une sabor, nutrición y sostenibilidad, conectando con las tendencias actuales de consumo consciente. Su elaboración no solo impulsa la aparición de un producto novedoso en el sector alimentario ecuatoriano, sino que también respalda la economía rural al incorporar a pequeños agricultores de la zona, generando fuentes de ingresos y consolidando la diversificación agrícola en el territorio.

Beneficiarios del proyecto

Los agricultores locales son uno de los grupos más significativos que se benefician del plan de negocio dedicado a la producción y comercialización de miel vegetal hecha de zanahoria. Esta categoría está integrada mayoritariamente por agricultores pequeños y medianos de provincias como Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Pichincha, áreas que agrupan una parte considerable de la producción de zanahoria en el país. Para estos productores, el proyecto representa no solo una nueva vía comercial, sino también una fuente de seguridad económica, ya que la demanda constante de materia prima les asegura ventas más estables y

predecibles a lo largo del año. Igualmente, al unirse a un proyecto que fomenta prácticas sostenibles y economía circular, estos agricultores tienen la oportunidad de mejorar sus habilidades a través de capacitaciones enfocadas en el manejo adecuado de sus cultivos, la correcta gestión de sus cultivos, el uso eficiente de los recursos y el fortalecimiento de la calidad de los productos.

Por otro lado, los consumidores que valoran su bienestar y requieren opciones más naturales para su alimentación se convierten también en un grupo esencial de beneficiarios. Estas personas buscan productos que les ayuden a cuidar su salud, disminuir la ingesta de azúcares refinados y seleccionar alternativas más nutritivas y menos procesadas. Para estos consumidores, la miel vegetal de zanahoria se presenta como una opción equilibrada, creada con ingredientes naturales y sin procedimientos industriales complejos.

Es por ello que se benefician aquellos que llevan un estilo de vida saludable, realizan ejercicio físico o siguen dietas específicas que demandan alimentos funcionales y fáciles de usar. Este perfil de consumidor aprecia productos que ofrezcan buen sabor, valor nutricional y comodidad, lo que convierte a la miel vegetal de zanahoria en un complemento perfecto para agregar en postres y varias recetas caseras.

Importancia del proyecto

El plan de negocios para la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria es significativo porque atiende diversas demandas actuales del mercado, del sector agrícola y de los consumidores. Primero que nada, ayuda a promover una alimentación saludable, brindando una opción natural en lugar de los endulzantes convencionales, ya que cada vez más personas desean disminuir su consumo de azúcar refinada, prefiriendo productos que sean nutritivos, sostenibles y de origen vegetal.

Desde una perspectiva económica y productiva, esta iniciativa es crucial ya que refuerza la cadena agrícola local, especialmente para los agricultores de la Sierra central, donde se cultiva la mayor parte de zanahorias del país. Al crear una demanda sostenida de esta materia prima, se impulsa al desarrollo económico de los pequeños y medianos productores, fomentando vínculos comerciales más equitativos y seguros que benefician el desarrollo rural. Por otra parte, el proyecto facilita la adopción de prácticas que añaden valor, permitiendo transformar un cultivo tradicional en un producto innovador y más rentable.

En términos ambientales, esta propuesta es relevante ya que promueve el manejo responsable de los recursos naturales y busca minimizar el desperdicio de alimentos, especialmente al utilizar zanahorias que no cumplen con los requisitos comerciales, pero son aptas para su transformación. Así, el proyecto se alinea con modelos de economía circular y promueve métodos de producción más limpios y eficaces.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES

Martínez (2011) llevó a cabo una investigación titulada “Efecto de la sustitución parcial de harina de trigo por dos tipos de harina de zanahoria blanca (*Arracacia xanthorrhiza*) en la calidad de la pasta” con el objetivo de evaluar como la sustitución parcial de harina de trigo influye en las propiedades tecnológicas, físico-químicas, sensoriales y microbiológicas de pasta para fideos al emplear harina de zanahoria blanca obtenido con y sin cascara. La metodología aplicada fue experimental, utilizando proporciones de sustitución de 5% 10% y 15% (p/p) de harina de zanahoria blanca, tanto elaborada con cascara como sin cascara, en comparación con el

tratamiento control (100% harina de trigo), se analizaron aspectos como el tiempo de cocción, el grado de hinchamiento, el nivel de desintegración y las propiedades sensoriales mediante hedónicas estructuradas de la misma forma con evaluaciones físico-químicas y microbiológicas de las pastas elaboradas.

El estudio determinó que la inclusión de harina elaborada a partir de zanahoria blanca modifica los aspectos de cocción y a las características sensoriales del producto y es posible formular productos con sustitución parcial de harina de trigo que mantengan características de calidad aceptables, destacando el potencial de la harina de zanahoria blanca como una alternativa nutritiva en la industria de pastas

Tigua (2012) desarrollaron una investigación titulada “Elaboración del jugo de leche a base de pulpa de zanahoria en el cantón Jipijapa para mejorar la nutrición de los consumidores” cuyo objetivo principal fue formular una bebida nutritiva que contribuya a mejorar la alimentación de la población, especialmente infantil mediante el aprovechamiento de la zanahoria como materia prima accesible y de alto valor nutricional. El estudio se orientó a analizar las propiedades físicas y nutricionales de la zanahoria, así como su viabilidad para ser incorporada en la elaboración de un jugo de leche que cumpla con estándares de calidad. Los resultados del estudio de mercado evidenciaron que el 62% de los encuestados manifestó su disposición a adquirir el producto, por ende, se determinó que la principal motivación de las madres de familia para la compra de este tipo de bebidas es garantizar el consumo de leche en sus hijos y los beneficios nutricionales asociados lo cual permitió orientar la estrategia de promoción hacia los beneficios para la salud y el aporte proteico del jugo de leche elaborado.

El estudio determinó que la elaboración del jugo de leche a base de pulpa de zanahoria es técnicamente viable, nutricionalmente beneficiosa y cuenta con una aceptación favorable por

parte del mercado objetivo, constituyéndose en una alternativa alimentaria natural que promueve el consumo de productos nutritivos elaborados con materias primas locales y de fácil acceso para los consumidores.

Chucuri (2024) desarrolló una investigación titulada “Elaboración de mermelada de la zanahoria amarilla con diferentes niveles de miel de abeja” con el objetivo de evaluar el efecto de distintos porcentajes de miel de abeja (0%, 5%, 10% y 15%) en la calidad fisicoquímica, microbiológica y organoléptica de mermelada de zanahoria a fin de determinar el mejor tratamiento para su elaboración. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque experimental utilizando un diseño completamente al azar con cuatro tratamientos y cuatro repeticiones, lo que sumado da un total de 16 unidades experimentales. La metodología incluyó análisis fisicoquímicos y microbiológicos evaluados mediante un análisis de varianza de un solo factor (ADEVA) y prueba de Tukey mientras que la evaluación organoléptica se analizó mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis utilizando el software InfoStat, los tratamientos consistieron en diferentes proporciones de zanahoria y miel de abeja siendo el tratamiento T3 el que incorporó el 15% de miel.

El estudio determinó que la adición del 15% de miel de abeja en la elaboración de mermelada de zanahoria amarilla permite obtener un producto de alta calidad, con buena aceptación organoléptica adecuada vida útil y rentabilidad económica. Reflejada en un menor costo de producción por kilogramo (\$6,19) y una relación beneficio/costo favorable de \$1,21, recomendándose este nivel de miel para su producción agroindustrial.

Guisselle (2024) desarrolló un plan de tesis el cual es “Elaboración de mermelada de zanahoria y naranja” se plantea el desarrollo de un producto innovador orientado a ofrecer a la comunidad una alternativa alimentaria saludable, elaborada a partir de materias primas naturales

con alto valor nutricional, el objetivo principal del trabajo es presentar una mermelada a base de zanahoria y naranja que contribuyan a una mejor nutrición respondiendo a las necesidades de consumidores interesados en productos funcionales y beneficiosos para la salud.

El estudio resalta los beneficios nutricionales de los ingredientes utilizados destacando que la zanahoria es una fuente importante de vitaminas A y del complejo B las cuales contribuyen al rejuvenecimiento de la piel, la protección de los tejidos y el adecuado funcionamiento del organismo, por su parte la naranja se caracteriza por su alto contenido de vitamina C reconocida por fortalecer el sistema inmunológico, prevenir enfermedades vasculares y reducir la incidencia de procesos virales comunes como los resfriados. El proyecto enfatiza el carácter emprendedor de la propuesta señalando que la elaboración de la mermelada de zanahoria con naranja no solo busca mejorar la alimentación de la población si no también generar oportunidades de empleo y fomentar el espíritu innovador en la comunidad sirviendo como ejemplo para los jóvenes interesados en iniciativas productivas vinculadas al sector agroalimentario, la mermelada de zanahoria con naranja se presenta como un producto novedoso en el mercado con un perfil nutricional favorable y potencial para contribuir tanto al bienestar de los consumidores como al desarrollo socioeconómico local.

Cabrillana (2012) en la investigación titulada “Zanahoria (*Daucus carota* L.) mínimamente procesada como snack saludable” se analizó el potencial de la zanahoria como una alternativa innovadora de merienda saludable considerando su elevado contenido vitamínico principalmente en provitamina A así como vitaminas de complejo B, C y E, el estudio tuvo como finalidad desarrollar una nueva presentación del producto que pudiera ser ofrecida en escuelas, clubes y espacios recreativos promoviendo el consumo de alimentos nutritivos de fácil acceso. Para el desarrollo experimental se emplearon zanahorias variedad Chantenay, adquiridas en el

Mercado Cooperativo de Guaymallén, las cuales fueron sometidas a procesos de selección, clasificación, lavado, pelado y corte en rodajas. Posteriormente, las muestras se dividieron en dos tratamientos: un grupo testigo (T) y otro tratado mediante inmersión en almíbar al 20% (A). Ambas muestras fueron envasadas y almacenadas a una temperatura de $4\text{ }^{\circ}\text{C} \pm 1\text{ }^{\circ}\text{C}$. Durante el almacenamiento se evaluaron parámetros fisicoquímicos como sólidos solubles, acidez, pH, carotenos y color, así como recuentos microbiológicos y análisis sensoriales mediante panel entrenado y consumidores no entrenados.

Por su parte, la evaluación con consumidores reveló que las zanahorias con azúcar alcanzaron mayores niveles de aceptación, destacándose por su aspecto húmedo y fresco, color anaranjado intenso y sabor dulce de tal forma que el estudio determinó que la zanahoria en rodajas tratada con azúcar constituye una alternativa viable como snack saludables manteniendo adecuadas características organolépticas durante la conservación y presentando una vida útil estimada de hasta 10 días lo que la convierte en una opción atractiva para la alimentación cotidiana.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de negocios

Según Valdivia (2021) el plan de negocios es un instrumento de planificación que orienta a las organizaciones en la definición de estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados, a través de este documento se establece una guía que permite organizar las actividades del proyecto, estimar los resultados esperados y proyectar la rentabilidad del negocio. Además, facilita la identificación de posibles dificultades que podrían surgir durante el desarrollo de las operaciones permitiendo anticipar soluciones y estrategias que contribuyan a la correcta ejecución del proyecto. En este sentido, el plan de negocios se convierte en una herramienta

clave para analizar la viabilidad de una iniciativa empresarial y determinar su capacidad de competir dentro del mercado en el que se pretende incursionar.

¿Qué permite el plan de negocios?

Según Cortés (2020) el plan de negocios también cumple la función de integrar en un único documento la información relevante relacionada con la organización y el proyecto empresarial. Esto permite obtener una visión clara sobre la factibilidad del negocio y facilita la toma de decisiones estratégicas, de la misma manera, brinda la posibilidad de evaluar diferentes alternativas, establecer lineamientos de gestión y diseñar planes de acción orientados a la puesta en marcha del emprendimiento.

Miel

Según Porto & Gardey (2019), la miel es un producto natural de consistencia viscosa y sabor dulce que es elaborado por las abejas a partir del néctar recolectado en diversas flores, durante este proceso, los insectos transforman el néctar dentro de su organismo y posteriormente lo depositan en los panales. Este alimento es ampliamente utilizado en la gastronomía debido a sus propiedades como endulzante natural, por lo que suele emplearse en la preparación de diferentes recetas y bebidas

Zanahoria

Según Renna (2022), la zanahoria es una hortaliza ampliamente cultivada en diferentes regiones del mundo y se encuentra disponible en los mercados durante gran parte del año, desde el punto de vista nutricional se destaca por su aporte de vitaminas y minerales esenciales para el organismo. Entre sus principales componentes se encuentra el β caroteno, precursor de la vitamina A, así como minerales como el fósforo y el potasio lo que la convierte en un alimento importante dentro de una alimentación equilibrada.

Estudio de Mercado

Moncayo, Salazar, & Avalos (2021) menciona que el estudio de mercado es una herramienta fundamental para emprender un negocio, ya que permite comprender el entorno en el que una empresa va a operar, este proceso implica recopilar, organizar, analizar y comunicar de forma ordenada información relevante sobre una situación específica del mercado, con el fin de apoyar la toma de decisiones empresariales. De manera complementaria, señala que el estudio de mercado se enfoca en obtener y analizar información útil que ayude a los directivos a decidir correctamente y a supervisar las estrategias y acciones de marketing.

Segmentación de Mercado

Según Suárez (2025) la segmentación de mercados es una estrategia de marketing que implica fraccionar un mercado extenso en grupos más reducidos y uniformes, conocidos como segmentos, basándose en atributos comunes entre los consumidores. Esta metodología ayuda a las organizaciones a reconocer y clasificar colectivos de consumidores que presentan necesidades y comportamientos afines, lo que hace más sencillo ajustar productos y tácticas de marketing para responder de manera adecuada a las exigencias particulares de cada segmento.

Según Valiñas (2009) la segmentación de mercados constituye una de las tareas más cruciales en la planificación y ejecución de iniciativas comerciales, gracias a esta práctica podemos reconocer las particularidades de nuestros consumidores y entender como realizan sus compras.

Población

Según Escuela de Investigación (2024) la población se refiere al grupo de personas, cosas o sucesos que tienen ciertas características particulares y que son el tema de investigación, la población puede ser limitada o ilimitada y se establece con claridad mediante los criterios de

inclusión definidos por el investigador.

Según Palacios (2023) la población hace referencia al total de personas, componentes o sucesos que poseen una característica compartida y son objeto de estudio.

Muestra

Según UNIR México (2025), una muestra se define como un subconjunto reducido de elementos que forma parte de un conjunto más amplio y que al ser representativo permite realizar inferencias sobre la totalidad de la población objeto de estudio, por su parte, la estadística es la disciplina científica encargada de recolección, organización, análisis e interpretación de datos relacionados con individuos grupos o fenómenos con el propósito de obtener conclusiones o realizar proyecciones, al integrar ambos conceptos la muestra estadística puede entenderse como una porción representativa de una población estadística, seleccionada para desarrollar un estudio o evaluación.

Oferta

Según Asqui Aguilar (2024), la teoría de la oferta constituye uno de los principios básicos de la economía ya que permite explicar la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a distintos niveles de precios considerando que los demás factores permanecen constantes. Este concepto también reconoce que la cantidad ofrecida puede verse influenciada por diversos elementos, entre los que se encuentra el nivel de desarrollo tecnológico, el costo de los insumos utilizados en la producción y las condiciones generales de la economía.

Demanda

Según Carrillo Parra (2022), la demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos y tiene la capacidad de adquirir en el mercado a diferentes

precios con el objetivo de satisfacer sus necesidades y preferencias. Esta demanda puede analizarse desde una perspectiva individual, cuando corresponde a un solo consumidor o colectiva cuando representa el comportamiento de un conjunto de compradores, dentro de esta categoría se incluyen prácticamente todo los bienes y servicios generados por la actividad humana, tales como alimentos medios de transporte servicios educativos, entre otros.

Demanda insatisfecha

Según Campoverde (2023) la demanda insatisfecha se refiere a la situación en la que las cantidades de bienes o servicios disponibles en el mercado resultan insuficientes para cubrir los requerimientos, necesidades o expectativas de los consumidores, esta condicione se presenta cuando la oferta existente no logra satisfacer total o parcialmente las demanda real ya sea por limitaciones en la capacidad productiva, problemas de distribución, precios inaccesibles, calidad inadecuada o falta de disponibilidad del producto o servicio.

Estudio de Marketing

Mejía, Tucuri, & Rumipamba (2023) nos dicen que El plan de marketing explica cómo la empresa diseñará y sostendrá relaciones rentables y duraderas con sus clientes. Al mismo tiempo, este proceso contribuye al fortalecimiento de vínculos tanto internos como externos, involucrando a diferentes áreas de la organización y a actores clave del entorno empresarial

Análisis de negocios

Según Ramírez (2024) el análisis de la inteligencia de negocios se ha consolidado como un elemento clave en los nuevos modelos de negocio especialmente frente a las crecientes exigencias del mercado y a los cambios derivados del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Misión

Según Segarra (2022) la misión se vincula estrechamente con el propósito porque debe entenderse como el conjunto de directrices para tomar decisiones y establecer líneas de acción para lograr los objetivos establecidos, la misión puede entenderse como el conjunto de aportes mediante lo cual es una organización atiende necesidades reales del mercado, no obstante, no toda aportación constituye una misión en sí misma, sino únicamente aquellas que definen la identidad organizacional y justifican la razón de ser y existencia de la empresas

Visión

Según Calle García (2025), la visión de una empresa constituye una proyección estratégica e inspiradora que indica la dirección hacia la cual la organización desea orientarse a largo plazo. Representa una imagen idealizada del estado que pretende alcanzar en el futuro, reflejando los objetivos, aspiraciones y ambiciones de la empresa de la misma manera la visión sirve como guía para definir las metas a largo plazo y orientar el crecimiento, desarrollo y evolución de la organización en concordancia con sus propósitos estratégicos

Valores

Según Hernández Prado (2020), los valores se consideran conceptos abstractos que regulan y orientan el comportamiento de las personas, sirviendo como criterios para evaluar sus acciones, son determinantes en las decisiones de las personas, son principios éticos y morales fundamentales que guían el comportamiento. Representan la identidad única de la organización y actúan como una brújula para resolver dilemas y fomentar un ambiente de confianza.

Logo

Según Luces (2022) el logotipo constituye un elemento fundamental dentro de la

comunicación institucional y del manual de identidad de una organización por lo que debe mantenerse actualizado en respuestas a las necesidades del mercado y a las expectativas que tiene un público cada vez más vinculado a las marcas, en este sentido el logo actúa como un conjunto de atributos tanto tangibles como emocionales, los cuales son percibidos por el público de manera directa o indirecta a través de las estrategias de comunicación de los anunciantes. El proceso de renovación o actualización de la imagen corporativa tiene como objetivo principal revitalizar la identidad institucional, atraer a nuevos públicos mediante los signos distintivos de la marca y fomentar en los consumidores un sentido de pertenencia y participación.

Los 4P

Según Sumba-Bustamant (2021) el modelo de las 4p del marketing surgió a mediados del siglo XX cuando el profesor E.Jerome McCarthy, de la Universidad de Michigan lo formulo como una herramienta para estructurar las estrategias comerciales de las organizaciones, este enfoque se compone de cuatro elementos clave: producto, precio, promoción y plaza (distribución) los cuales permiten a la empresa definir de manera integral como ofrecer valor al mercado, conocidas también como el marketing mix se basan en la idea de que la combinación adecuada de estos factores posibilita diseñar y ejecutar estrategias coherente y efectivas, alineadas con los objetivos empresariales y las necesidades del consumidor.

FODA

Talancón. H (2006) dice que el análisis FODA es una herramienta que permite evaluar los factores internos y externos de una organización, identificando sus fortalezas y debilidades los cuales ayudan a diagnosticar su situación interna. De igual manera, considera el análisis de del entorno externo donde se identifican las oportunidades y amenazas que pueden influir en el desarrollo de la organización.

Fortalezas: Las fortalezas representan los aspectos positivos internos que impulsan a la empresa, estas pueden ser, por ejemplo, empleados que cuentan con capacitaciones, tecnología avanzada que les permita desarrollarse de mejor manera, buena imagen o métodos eficientes. Estas ventajas ayudan a la empresa a destacar de manera positiva en el sector y deben aprovecharse para lograr mejores resultados.

Oportunidades: Se los definen como aquellos factores externos que resultan positivos los cuales ayudan a crecer y mejorar, estas pueden incluir cambios en el mercado, mejoras tecnológicas, o corrientes favorables que facilitan la innovación, la expansión de su influencia o el realce de su posición competitiva ante un mercado en constante cambio.

Debilidades: Son limitaciones o aspectos internos que dificultan el logro de objetivos, los cuales llegan a ser desfavorables ya que entorpecen los procesos, como la carencia de diferentes medios, las habilidades de las que carece, o las actividades que no se realizan de forma eficiente.

Amenazas: Se consideran como circunstancias que suscitan del entorno, que se perciben como amenazas importantes y que pueden poner en peligro la reputación de la institución y su funcionamiento, reconocerlas es de gran importancia ya que nos ayudaría a minimizar su impacto negativo

PESTEL

Según Amador-Mercado (2022) el análisis PESTEL es crucial para la gestión puesto que ayuda a las organizaciones identificar y analizar los factores externos que influyen en el desempeño del negocio tanto a corto como a largo plazo, su nombre proviene de las dimensiones que evalúa factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Con esto la empresa examina las oportunidades y amenazas derivadas de su entorno lo que facilita una

visión más completa del contexto en el que desarrolla sus actividades.

Análisis de la competencia

Según Asana (2025) el análisis de la competencia es un proceso que permite identificar y estudiar a los principales competidores de una organización tanto directos como indirectos mediante una investigación que analice sus debilidades y fortalezas en relación con las propias, los competidores directos ofrecen productos o servicios similares dirigidos al mismo segmento de mercado, mientras que los indirectos comercializan productos semejantes pero dirigidos a un público distinto, la información obtenida a partir de este análisis facilita conocer la posición que ocupa la empresa dentro del mercado y sirve como base para diseñar estrategias que fortalezcan su competitividad.

Análisis Porter

Según Alonso (2025) el Análisis Porter propuesto por Michael E. Porter, es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que permite examinar el grado de competitividad dentro de una industria mediante el estudio de cinco factores clave: el poder de negociación, de los clientes, la influencia de los proveedores, la presencia de productos sustitutos, la posible entrada de nuevos competidores y la rivalidad existente entre las empresas del sector. Este modelo también conocido como el diamante de Porter analiza cada una de estas fuerzas de forma individual pero interrelacionada, ya que todas influyen conjuntamente en la intensidad competitiva del sector.

Modelo de negocios CANVA

Según Mohedano (2023) el modelo Canvas constituye una herramienta relevante para las empresas ya que facilita la visualización y el análisis integral de los distintos elementos que conforman su modelo de negocio, su aplicación permite identificar oportunidades de mejora e

innovación, adaptarse con mayor eficacia a los cambios del entorno y contribuir el fortalecimiento de la rentabilidad empresarial, de la misma forma el modelo facilita comunicar la estructura de forma sencilla y comprensible tanto a los colaboradores como a los posibles inversionistas.

Segmentos de mercado: Se refiere a los distintos grupos de clientes a los que una empresa dirige sus productos o servicios. Para atenderlos de manera adecuada es importante reconocer sus requerimientos, hábitos y costumbres.

Propuestas de valor: Describir el conjunto único de productos o servicios que generan valor para los consumidores, esta propuesta debe diferenciarse en el mercado y resolver problemas específicos o satisfacer necesidades ante un mercado en constante cambio.

Canales: Son las vías de comunicación a través de las cuales la empresa comunica y entrega la propuesta de valor a sus clientes, incluyendo venta, distribución, soporte y comunicación.

Relaciones con clientes: Se trata de las diferentes formas de comunicación que la compañía desarrolla con cada grupo de clientes, que van desde un trato individual hasta soluciones automatizadas, con el objetivo de garantizar lealtad y asegurar la satisfacción.

Fuentes de ingresos: Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no operacionales.

Recursos clave: Incluye los activos físicos, intelectuales, humanos o financieros que son indispensables para el funcionamiento de la empresa necesita de tal forma que le permita llevar a cabo sus actividades.

Actividades clave: Son las acciones esenciales que debe realizar la empresa para que su

modelo de negocio funcione, como producción, marketing, distribución o servicio al cliente

Asociaciones clave: Representa las alianzas estratégicas o proveedores que colaboran para que el negocio funcione mejor, optimicen recursos o accedan a los mercados.

Estructura de costes: Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes la cual agrupa todos los costos fijos y variables que implican operar el negocio, permitiendo identificar dónde se gastan los recursos y cómo optimizarlos.

ESTUDIO TÉCNICO

Domínguez. N (2018) menciona que el estudio técnico es un componente importante para el desarrollo de un proyecto porque permite evaluar su viabilidad. Define también el espacio físico y el tiempo de duración para su puesta en marcha. Este estudio permite identificar de manera adecuada que el proyecto funcione y si el lugar tiene un tamaño apropiado y así con ello llegar a ejecutar los procesos de producción de forma correcta.

Organigrama

Según Asana. T (2025) el organigrama de una empresa es una representación gráfica de su estructura jerárquica y organizacional permitiendo así identificar de manera precisa las relaciones de dependencia, las líneas de autoridad y los diferentes grupos de trabajo que integra la organización. Nos permite visualizar los departamentos que existen y la relación que mantienen entre sí.

Flujograma

Dovetail (2024) nos dice que el flujograma o diagrama de flujo es una representación gráfica que describe de forma ordenada los procesos. Se utilizan distintos símbolos para indicar el tipo de actividades, decisiones y acciones permitiendo comprender con claridad la secuencia y la relación que existe en cada una de las tareas.

Macro localización

Según (Helmut, 2021) la macro localización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio: describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto es aconsejable hacer revisiones constantes de la macro localización para los inversionistas y propietarios.

Micro localización

Nájera. A (2021) dice también que la micro localización es el lugar exacto en el que se va a ubicar el negocio o la empresa, en esta se realizarán las respectivas distribuciones de las instalaciones con las que va a contar el negocio dependiendo también del tamaño del terreno elegido.

Capacidad Instalada

Según Sánchez. J (2020) la capacidad instalada es un indicador de producción que establece el máximo rendimiento que una empresa puede alcanzar considerando también los recursos disponibles y un periodo de tiempo determinado.

ESTUDIO FINANCIERO

Activos fijos

Sevilla. A (2020) menciona que los activos fijos o también conocidos como activos no corrientes están compuestos por todos los bienes de una empresa que no se convierten en efectivo en un tiempo mayor de un año.

Activos diferidos

Según Konfío (2019) los activos diferidos son los pagos anticipados que realizan una empresa por los bienes o servicios que aún no han sido realizados y estos se reconocen contablemente para distribuir los costos de forma adecuada en cada periodo.

Depreciaciones

López. J (2025) dice que las depreciaciones son un desgaste de los activos ocasionada por su uso continuo y eso hace que su valor vaya disminuyendo con el paso del tiempo o a su vez se vuelva un objeto sin valor.

Costos

Candamil. A (2025) articula que los costos corresponden a los recursos económicos que utiliza una empresa en la producción de bienes o la prestación de servicios dichos costos se registran en los estados financieros y estos nos ayudan a determinar la rentabilidad, establecer precios y apoyan a la toma de decisiones de la empresa.

Gastos

Pedrosa. S (2024) afirma que un gasto se refiere al uso de un bien o servicio a cambio de una compensación y esta se la realiza mediante un pago de dinero.

Punto de Equilibrio

Según Contreras. J (2021) el punto de equilibrio se determina a través de un proceso de cálculo que nos va a ayudar a identificar si el nivel de ingresos de una empresa es adecuado para saldar los costos fijos y variables. En este punto, los ingresos por ventas son iguales a los gastos por lo que no existe ni ganancia ni pérdida.

Estado de resultados

Vipond. T (s.f.) dice que el estado de resultados es uno de los informes contables esenciales de una compañía ya que refleja sus ingresos y gastos durante un periodo determinado.

VAN

Upbizzor (2024) menciona que el Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera que se utiliza para evaluar si un proyecto de inversión resulta conveniente y rentable. Cuando el

VAN es positivo significa que el proyecto genera beneficios y puede considerarse viable.

TIR

Upbizzor (2024) dice que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta utilizada para evaluar proyectos de inversión puesto que nos permite analizar su viabilidad y estimar el nivel de rentabilidad que se espera alcanzar. Su resultado es representado en porcentaje y eso facilita la interpretación de la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

Naturaleza del proyecto

Nombre de la empresa

“ZanaMiel”

ZanaMiel nace de la fusión perfecta entre dos elementos naturales que transmiten energía, bienestar y autenticidad: la zanahoria, una hortaliza cargada de nutrientes y vitalidad, y la miel, un dulce regalo tradicional de la naturaleza. El nombre refleja esta esencia: “Zana”, proveniente de la zanahoria como base vegetal y nutritiva del producto, y “Miel”, que evoca su textura, color y sabor, dejando claro que se trata de un sustituto delicioso y natural del néctar clásico.

Giro de la empresa

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria, brindando la oportunidad a los productores locales de reducir el desperdicio de dicha hortaliza y ofreciendo a los consumidores una alternativa saludable.

Ubicación y tamaño esperado de la empresa

La oficina operativa del proyecto estará situada en la intersección de las calles Juan Abel

Echeverría y Antonio Clavijo, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Esta ubicación resulta conveniente y estratégica, ya que se encuentra en un sector accesible. Por lo tanto, su cercanía con comercios, proveedores y vías principales facilita la distribución del producto, permitiendo un flujo eficiente de materias primas y una conexión directa con el mercado local para la comercialización de la miel vegetal de zanahoria.

Análisis de la industria

Benavides (2023) nos dice que en Ecuador el cultivo de zanahoria está representado por las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo, son las provincias más productoras de zanahoria amarilla, es importante mencionar que este cultivo representa la economía pequeños productores. En la actualidad, el cultivo de zanahorias ha aumentado, transformándose en un vegetal con diversas variedades a nivel nacional; de hecho, se distingue por su color, su forma y también su tamaño.

De acuerdo a Torres (2013) la cantidad total de zanahorias cultivadas en Ecuador alcanza las 28,130 toneladas cada año. Este cultivo se realiza a lo largo de todo el año. Para lograr un buen desarrollo de este producto, se necesitan entre 12 y 16 semanas, según la variedad.

Multianalítica S.A. (2024) destaca que, en Ecuador, el interés por los alimentos saludables, bajos en grasa, azúcar y libres de gluten está en auge. Este cambio se debe a una mayor conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada para la salud y el bienestar. Los consumidores están optando por reducir el azúcar, comer más frutas y preparar comida casera. La demanda de alimentos sin gluten también ha crecido, debido a enfermedades como la celiaquía y la sensibilidad al gluten. Alimentos integrales, frutas y verduras frescas son opciones populares para quienes buscan una dieta saludable y libre de gluten, reflejando un movimiento hacia un estilo de vida más sano.

CAPÍTULO III

Estudio de mercado

Pesántez (2012) nos dice que estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar si es adecuado o no colocar en oferta un producto o servicio para satisfacer una necesidad. También es importante conocer de forma amplia el entorno en el que la empresa va a desenvolverse considerando a los consumidores, usuarios, proveedores, competidores y las posibles restricciones políticas, legales, económicas o sociales que puedan influir.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la demanda, preferencias y comportamiento de los consumidores respecto a productos naturales y endulzantes alternativos, con la finalidad de evaluar la viabilidad comercial de la miel vegetal de zanahoria.

Objetivos específicos

- Identificar el perfil y las preferencias de los consumidores interesados en endulzantes naturales en la ciudad de Latacunga.
- Determinar el cálculo de la oferta y la demanda para conocer el nivel de aceptación y disposición de compra de la miel vegetal de zanahoria como endulzante natural.

Descripción del producto

El producto propuesto busca ofrecer una alternativa alimenticia más saludable y natural en comparación con los endulzantes tradicionales es por eso que se ha decidido crear miel vegetal de zanahoria que es 100% vegetal puesto que aprovecha todo el valor nutricional y la

disponibilidad agrícola de este tubérculo. Esta propuesta nace con la finalidad de responder a la demanda creciente de productos saludables, ofreciéndoles una opción innovadora que combina sabor y nutrición. Esto también responde a las preferencias de los consumidores actuales, quienes valoran ingredientes simples con procesos artesanales.

La miel vegetal de zanahoria se obtiene a través de un proceso de cocción y concentración del jugo de zanahoria, logrando una textura similar a la miel tradicional con un color y sabor propios de la zanahoria. El producto está dirigido a familias que buscan alternativas más saludables para inculcar la buena alimentación en sus hijos reduciendo así el consumo de azúcares procesados. Entre sus principales características tenemos que es un producto de origen vegetal, aporte de nutrientes, facilidad de uso y su aprovechamiento integral de la materia prima.

Es gracias a estas cualidades que la miel vegetal de zanahoria se posiciona como una opción atractiva e innovadora dentro del mercado local principalmente en la ciudad de Latacunga lugar donde existe una creciente demanda por productos naturales y elaborados con materias primas de origen local.

Características del segmento de mercado

El segmento de mercado de la miel vegetal de zanahoria son familias de la zona urbana de la ciudad de Latacunga interesados por productos saludables y netamente artesanales con el nivel socioeconómico medio y medio alto con la capacidad adquisitiva para productos naturales y saludables.

Segmentación de mercado

De acuerdo a Reyes-Aliaga, Orellana, Gonzalez, Alvarez, & Carrasco (2024) nos dice que la segmentación de mercado es una herramienta clave en las estrategias de marketing, especialmente en el ámbito académico y en la aplicación práctica por parte de las empresas. Este

procedimiento se enfoca en identificar características compartidas en cada grupo, conservando un nivel de diferenciación entre ellos, lo que permite a la empresa unificar la diversidad del mercado.

Datos estadísticos

El mercado objetivo del presente plan de negocios se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, específicamente en la ciudad de Latacunga una zona que presenta un creciente interés por la alimentación saludable, el consumo responsable y la valorización de productos locales y artesanales. La propuesta está dirigida a familias que se preocupan por mejorar su alimentación y también para personas que valoran los productos locales. Según INEC (2022), se tomó como referencia a una población de 37.474 hogares representando aproximadamente un 17,32 %. Este grupo reúne a consumidores con conciencia en la alimentación buscando con ello reducir los el consumo de azúcares refinados por alternativas más saludables y naturales.

La miel vegetal de zanahoria surge como una opción innovadora y accesible combinando sabor, valor nutricional y aprovechando la materia prima para así promover también el consumo responsable y brindar apoyo a los agricultores locales.

Segmentación geográfica

Alvarado (2024) nos indica a que La segmentación geográfica se refiere a la acción de dividir un mercado en diversas zonas de acuerdo con la localización de los clientes con el fin de enviar mensajes o campañas adaptadas. Esto puede fundamentarse en aspectos como país, región, ciudad, clima o hasta códigos postales. Esta segmentación es particularmente beneficiosa para organizaciones que funcionan en varias áreas, puesto que los gustos y comportamientos de los consumidores pueden cambiar considerablemente según su entorno.

La segmentación geográfica del plan de negocios de la miel vegetal de zanahoria ese

enfoca especialmente en el cantón de Latacunga, el cual pertenece a la provincia de Cotopaxi que viene a ser una zona estratégica ya que se encuentra cerca de áreas de producción de zanahoria como Chimborazo y Tungurahua. Este territorio cuenta con una amplia población en la cual nos hemos enfocado en las familias que muestran interés por productos naturales, artesanales y saludables. Con esto también tenemos un fácil acceso a los canales de distribución que son las ferias artesanales, mercados locales y tiendas naturistas.

Tabla 1.

Segmentación geográfica

Segmentación geográfica	
Ecuador	5.188.827
Cotopaxi	200.000
Latacunga	37.474

Nota: Datos obtenidos del INEC.

- **País:** Ecuador.
- **Región objetivo:** Cotopaxi – Latacunga.
- **Zona específica:** Sector urbanos donde se promueve el consumo de productos naturales, tanto en mercados orgánicos y tiendas especializadas.

Segmentación demográfica

Para Manobanda Suárez (2025) la segmentación demográfica se basa en variables como edad, género, ingresos, educación, ocupación, estado civil y tamaño de la familia. Esta es una de las formas más utilizadas de segmentación, ya que se basa en datos estadísticos que describen diversas características de una población.

Según los datos obtenidos de INEC (2022), en la ciudad de Latacunga residen aproximadamente 200.000 habitantes, de los cuales un 17,32 % muestra interés por hábitos de consumo más saludable, especialmente en la ingesta frecuente de productos naturales, fruta, verduras y alimentos libres de conservantes. Esto representa un público potencial de 37.474 personas, quienes conforman el mercado objetivo para productos saludables como la miel vegetal de zanahoria.

Esta segmentación demográfica permite identificar a los grupos de consumidores más afines del producto, clasificándolos según características personales como edad, género, nivel socioeconómico y preferencias de consumo, con el objetivo de adaptar la propuesta de valor a sus necesidades reales

- **Edad:** Personas de entre 18 a 56 años especialmente quienes toman decisiones de compra dentro del hogar.
- **Género:** Hombres y mujeres por igual.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y medio alto, con capacidad adquisitiva para productos naturales o saludables.
- **Preferencias de consumo:** Familias que buscan reducir el consumo de azúcar refinada o mejorar su alimentación diaria.

Población universo

La población universo en este estudio corresponde al total de habitantes de la ciudad de Latacunga que muestran hábitos de consumo saludables y que podrían convertirse en potenciales consumidores de productos naturales. Según datos del INEC (2022) en el cantón de Latacunga residen aproximadamente 200.000 habitantes, de los cuales un 17,32 % muestran interés por alimentos naturales, frutas, verduras y productos libres de conservantes. Este porcentaje equivale

a 37.474 personas quienes constituyen el mercado potencial para la comercialización de la miel vegetal de zanahoria.

Esta parte de la población representa a familias e individuos que buscan alternativas más saludables para endulzar sus alimentos mostrando una mayor apertura hacia productos de origen vegetal y con beneficios nutricionales. Su preferencia hacia alimentos más naturales está vinculada a la búsqueda de estilos de vida más saludables y el deseo de reducir el consumo de azúcar refinada y endulzantes artificiales.

Mercado objetivo

Según Álvarez. S (2024) define al mercado objetivo (Target Comercial) desde un punto de vista operativo y funcional se refiera a un grupo específico de consumidores o empresas a los que una organización dirige sus esfuerzos de marketing y ventas con el objetivo de lograr resultados comerciales exitoso.

En el caso de la miel vegetal de zanahoria, el mercado objetivo está compuesto por familias que residen en la ciudad de Latacunga y que muestran interés por consumir productos naturales con nutrientes y sin procesos químicos. Este grupo se distingue por su preferencia por opciones saludables que aportan diferentes beneficios a su dieta diaria y ayuda disminuir la ingesta de azúcar refinada. Por lo tanto, estos compradores aprecian los productos orgánicos, la adquisición local de los productos y el valor nutricional de alimentos funcionales como la miel de origen vegetal. Entre las características más importantes del mercado objetivo se destacan:

- ***Interés en productos naturales y artesanales:*** Familias que busca alimentos libres de aditivos químicos, procesos complejos o ingredientes artificiales.
- ***Familias que buscan nuevas alternativas gastronómicas:*** Gran parte del mercado está compuesto por familias abiertas a probar opciones novedosas, creativas y sobre todo

saludables, especialmente productos basados en vegetales que aporten nutrientes, nuevos sabores y texturas.

Mercado meta

Según Moncayo (2021) Kotler y Armstrong, consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

El mercado meta se define como el segmento específico dentro del mercado objetivo al cual se enfoca directamente la miel vegetal de zanahoria. En este contexto, el producto va dirigido a compradores de la ciudad de Latacunga que opta por la alimentación sana y que eligen endulzantes naturales, nutritivos y de origen vegetal, este grupo específico y más definido del mercado objetivo está compuesto por individuos que llevan estilos de vida conscientes y desean sustituir productos procesados por opciones más naturales y beneficiosas para su salud.

Dentro del mercado meta se incluyen principalmente los siguientes grupos de consumidores:

- ***Familias que priorizan la nutrición y el bienestar:*** Este segmento hace referencia a las familias que utilizan productos naturales los cuales implementan en sus alimentos diarios. Valoran opciones seguras, nutritivas y sin aditivos, lo que convierte a la miel vegetal de zanahoria en un complemento adecuado para su hogar.
- ***Personas interesadas en productos locales y artesanales:*** Este segmento prefieren los alimentos locales, ya que confían en su origen, calidad y aportan a la economía local, para ellos el valor del producto aumenta cuando proviene de ingredientes naturales cultivados en la localidad.

En conjunto, este segmento constituye el grupo más adecuado para dirigir la comercialización inicial del producto ya que agrupa a los consumidores que se inclinan por alternativas saludables, locales y naturales. Sus necesidades, comportamientos y preferencias coinciden directamente con la propuesta de la miel vegetal de zanahoria lo que garantiza un mercado consistente y de alto potencial.

Metodología de la segmentación de mercado

Generalidades

Azuero (2018) señala que el marco metodológico abarca en su mayoría el tercer capítulo de la tesis y es el resultado de la aplicación lógica y sistemática de los conceptos y fundamentos que se presentan en el marco teórico. (p. 113). Por lo tanto, los procedimientos para realizar una investigación no se eligen al azar, sino que están fundamentados y motivados por lo que se analizó en el marco teórico.

Diseño de la investigación

Dado que el propósito de este estudio es elaborar un plan de negocios para la producción y venta de miel vegetal de zanahoria, el diseño del plan es no experimental y de tipo transversal. Por tanto, se evaluará la viabilidad técnica, económica y comercial del producto.

Arias (2021) menciona que “en este tipo de diseño no se aplican estímulos ni condiciones experimentales a las variables del estudio, los participantes son observados en su entorno natural sin modificar ninguna circunstancia; igualmente, no se manipulan las variables investigadas”. (p. 78). Esto indica que, en este análisis se recoge información sin realizar experimentos ni modificaciones, se observa y estudia tal como realmente es.

Enfoque de la investigación

El presente estudio se llevará a cabo utilizando el enfoque cuantitativo, ya que este se

adapta mejor a nuestro plan de negocios y nos permitirá cumplir con los objetivos planteados.

Según Sampieri (2014) “el enfoque cuantitativo sigue un orden secuencial y comprobatorio. Cada fase antecede a la siguiente y no se pueden omitir pasos. El procedimiento es estricto, aunque se puede redefinir alguna etapa. Se inicia con una idea que se va precisando y, una vez definida, se establecen objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se elabora un marco teórico o perspectiva”. (p. 4). Esto implica que el enfoque cuantitativo nos facilitará el análisis de datos estadísticos como proyecciones financieras, tendencias de mercado, costos y retorno de la inversión.

Técnicas de recolección de datos

Según Caro (2021), las técnicas de recolección de datos son herramientas y métodos que se utilizan para la recolección y medición de información de manera organizada con un fin específico. Generalmente se utilizan en investigaciones científicas, empresariales, estadísticas y de marketing.

La herramienta que se usará para recolectar los datos en este estudio será una encuesta. García Ferrando (1993) indica que una encuesta es un análisis realizado a un grupo de personas las cuales representa a un grupo más grande, se utilizará preguntas estandarizadas con el fin de obtener mediciones cuantitativas de diversas características tanto objetivas como subjetivas de la población.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos los instrumentos en una investigación es una herramienta fundamental para reunir información y alcanzar una comprensión más precisa y detallada de un tema en específico. Estas herramientas nos permiten a los investigadores recopilar datos específicos y con ello evaluar y comparar los diferentes grupos o poblaciones.

(Medida Romero, 2023, p.9).

El instrumento que se va a utilizar será una encuesta que abarca temas de necesidad, demanda y oferta. La herramienta principal para la recolección de datos será una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas relacionadas con el nivel de conocimiento, la percepción del producto, el interés en opciones saludables y el precio. Esta encuesta se diseñará en Google Forms y se compartirá a través de un enlace digital, lo que facilitará la recopilación de datos estadísticos para fines descriptivos y de análisis asociados al Plan de Negocios.

Técnicas de procesamiento de datos

La técnica que se aplicará en el procesamiento de los datos será la estadística descriptiva, que es la parte de la estadística que proporciona pautas sobre cómo resumir, de manera clara y sencilla, los datos de una investigación a través de cuadros, tablas, figuras o gráficos (Rendón Macías, 2016, p. 398).

Herramientas para el procesamiento de datos

Una herramienta nos ayuda a registrar y cuantificar la información obtenida en resultados claros, comprensibles y útiles para la toma de decisiones.

Para llevar a cabo la tabulación y el procesamiento de datos, se utilizarán programas de Microsoft Excel por su versatilidad y la amplia variedad de funciones que ofrece para organizar, analizar y visualizar la información.

Población

La población o universo se refiere al conjunto total de casos que cumplen con características específicas. (p. 174). Sampieri (2014).

En el cantón de Latacunga, donde habitan aproximadamente 200.000 personas, según datos del INEC (2022), se estima que alrededor del 17,32 % de la población son familias

residentes de la zona urbana y muestran interés en hábitos de consumo más saludables, especialmente en la ingesta frecuente de frutas, verduras y productos naturales. Esta proporción representa un público objetivo potencial para artículos como la miel vegetal de zanahoria.

Tabla 2.

Población

Personas interesadas en productos saludables	
Familias que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.	37.474
Total	37.474

Nota: en esta tabla se muestra la cantidad de familias que muestran interés por productos saludables.

Muestra y muestreo

La muestra es descrita por Sampieri (2014) como un pequeño grupo de la población relevante del cual se obtendrán datos, y que debe ser especificado y determinado de manera precisa desde el inicio, además de que debe reflejar adecuadamente a la población (p.173).

Tabla 3.

Nomenclaturas

N	Población total	37.474,00
Z	Nivel de confianza	0,95
e	Margen de error	0,05
p	Proporción de población	0,50
n	Tamaño de la muestra	380,00

Nota: se presentan las nomenclaturas para método de la muestra.

Gráfico 1.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{37474 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2(37474 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{37474 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 37473 + 0.9604}$$

$$n = \frac{35975.93}{94.64}$$

$$n = 380$$

Nota: se presenta la respuesta del muestreo mediante el uso de esta fórmula.

En este plan de negocios se empleará un muestreo no probabilístico, según lo mencionado por Otzen & Manterola (2017) facilita la selección de aquellos casos disponibles que estén dispuestos a participar. Esto se basa en la accesibilidad y la cercanía a los individuos para el investigador (p.230). Se aplicó una encuesta a 380 jefes de familia y en entre ellos destaca consumidores con hábitos saludables en los sectores de Latacunga.

Resultados y tabulación

Se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta nos han permitido analizar el nivel de aceptación y el interés del mercado hacia la miel vegetal de zanahoria como un producto orgánico y elaborado de manera artesanal. Con el análisis de la información recolectada se pudo reconocer las preferencias de los consumidores, la frecuencia con la que eligen productos saludables, su disposición en reemplazar azúcares convencionales y su interés en productos hechos con ingredientes naturales y locales.

La tabulación de los datos facilitó la visualización de los resultados mediante gráficos y tablas estadísticas, lo que hizo posible identificar tendencias claras del mercado objetivo y

sustentar la fiabilidad del producto. Estos resultados son esenciales para la planificación de decisiones estratégicas dentro del plan de negocios, especialmente en aspectos relacionados con la producción, la comercialización y el posicionamiento del producto al mercado local.

La información que se presentará a continuación son los datos tabulados y analizados a detalle para la elaboración del producto.

Tabla 4.

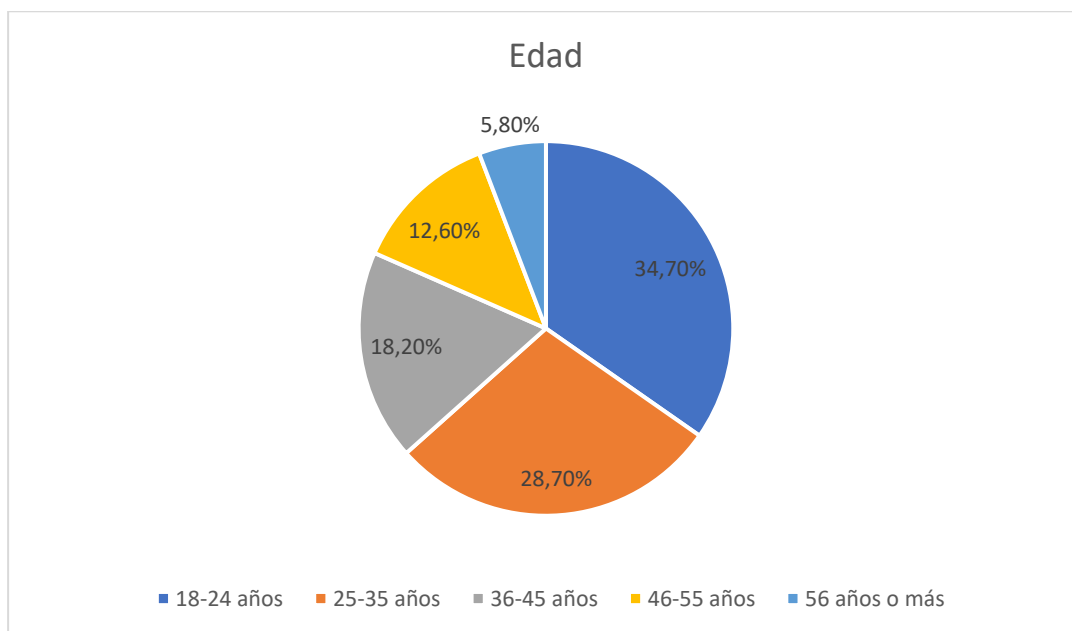
Edad de los encuestados

Edad		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
18-24 años	132	34,70%
25-35 años	109	28,70%
36-45 años	69	18,20%
46-55 años	48	12,60%
56 años o más	22	5,80%
Total	380	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 2.

Edad



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que el grupo de edad con mayor participación es el de 18 a 24 años el cual representa un 34,7% de los encuestados, a ellos les sigue el rango de 25 a 35 años con un porcentaje de 28,7% lo que indica que los jóvenes y los adultos jóvenes muestran un mayor interés o disposición a participar en temas relacionados con el consumo de productos como la miel de zanahoria u otros endulzantes naturales.

Por otro lado, se puede observar que los grupos de 36 a 45 años con un porcentaje de 18,2%, 46 a 55 años representado por 12,6% y 56 años o más representan una participación menor lo que da a entender que el mercado potencial para el producto se concentra principalmente en los jóvenes quienes han mostrado una mayor apertura hacia la innovación y lo saludable.

Tabla 5.

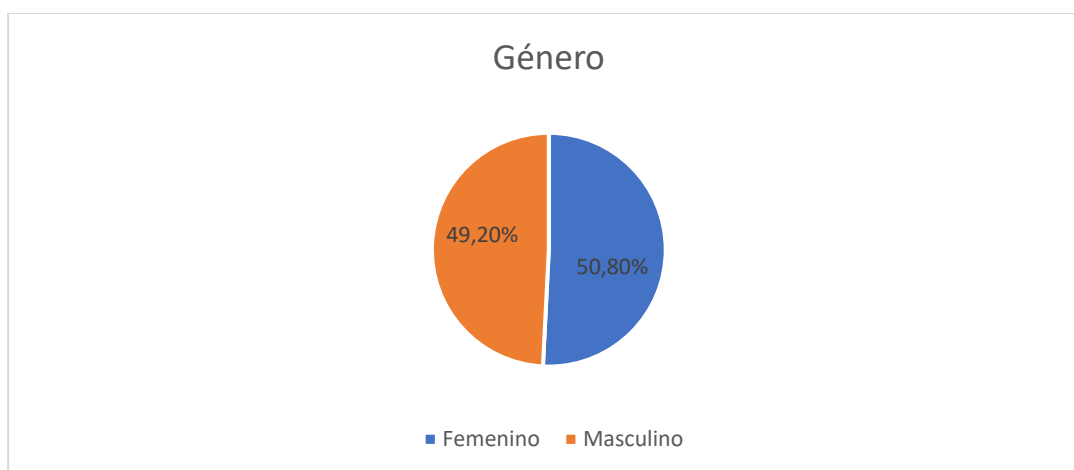
Género

Género		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Femenino	193	50,80%
Masculino	187	49,20%
Total	380	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 3.

Resultados del género



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

En la tabla 5 y el gráfico 3 se muestra que la distribución del género es un tanto equilibrada con una pequeña diferencia del género femenino que cuenta con un porcentaje de 50,8% y el género masculino con un porcentaje de 49,2%, esto demuestra que el interés por productos naturales y saludables como la miel vegetal de zanahoria no está marcado por una gran diferencia entre hombres y mujeres y esto amplía el mercado objetivo y permite diseñar estrategias comerciales inclusivas y dirigidas a ambos segmentos.

Tabla 6

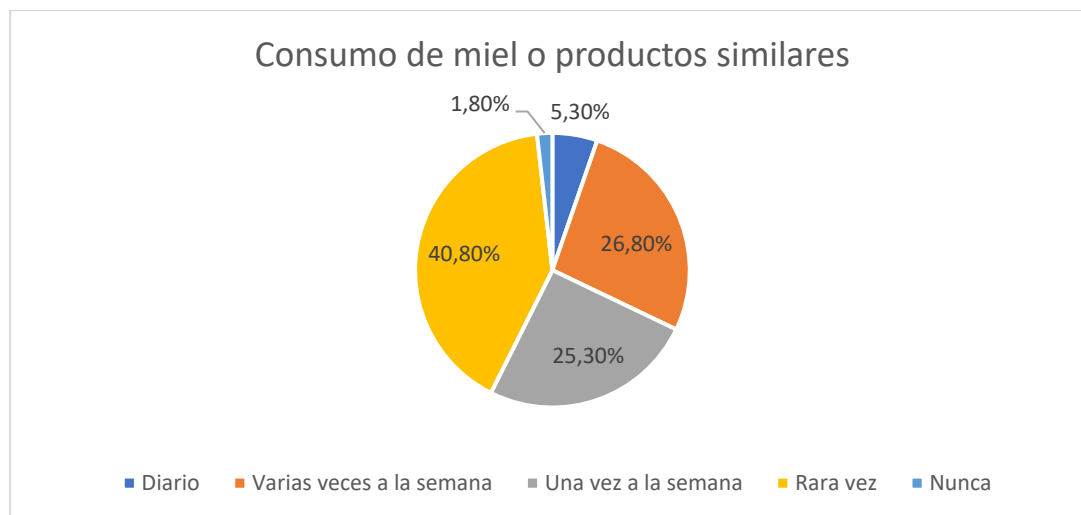
¿Con qué frecuencia consume miel o productos similares (jarabes, mermeladas)?

Consumo de miel o productos similares		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Diario	20	5,30%
Varias veces a la semana	102	26,80%
Una vez a la semana	96	25,30%
Rara vez	155	40,80%
Nunca	7	1,80%
Total	380	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 4.

¿Con qué frecuencia consume miel o productos similares (jarabes, mermeladas)?



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Los resultados muestran que una parte importante de los encuestados consumen miel u otros productos similares, aunque con distintas frecuencias. El 26,8% consume estos productos varias veces a la semana y el 25,3% al menos una vez por semana lo que muestra un hábito de consumo de más de la mitad de los encuestados. Sin embargo, el porcentaje más alto corresponde a quienes rara vez consumen miel representado por el 40,8% y esto nos da a entender que aún existe un amplio margen para fomentar el consumo de estos alimentos y

también representa una oportunidad para introducir la miel vegetal de zanahoria como una alternativa innovadora y saludable y con ello motivar a los consumidores a integrar este producto en su dieta.

Tabla 7.

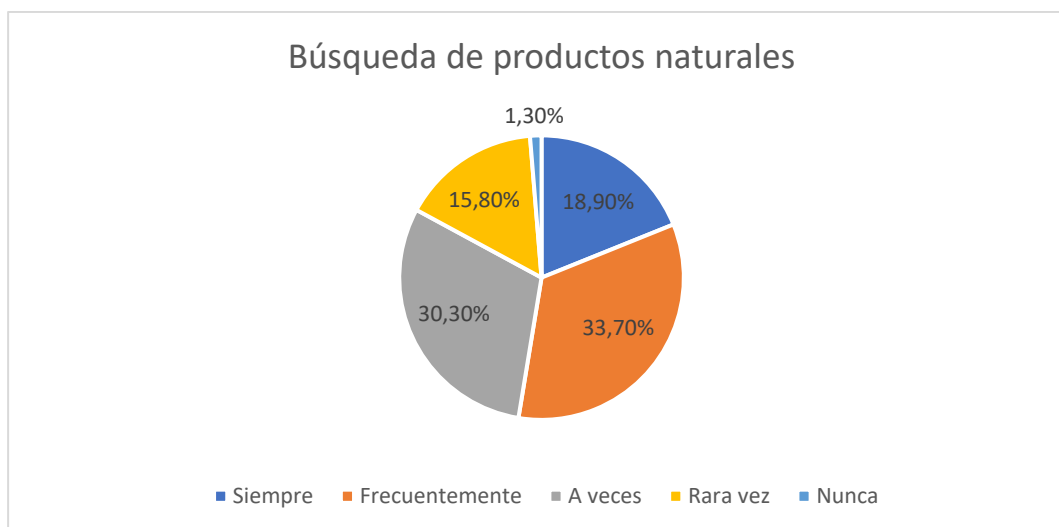
¿Con que frecuencia busca productos naturales o sin conservadores?

Búsqueda de productos naturales		
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Siempre	72	18,90%
Frecuentemente	128	33,70%
A veces	115	30,30%
Rara vez	60	15,80%
Nunca	5	1,30%
Total	380	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

Gráfico 5.

¿Con que frecuencia busca productos naturales o sin conservadores?



Nota: Resultados de la encuesta.

Los resultados indican que hay una fuerte inclinación de los encuestados hacia un

consumo saludable y consciente. Un 33,7% de las personas indican que con frecuencia buscan productos orgánicos o sin conservantes, mientras que un 18,9% siempre lo hace y esto suma más de la mitad de los encuestados que tienen una preferencia constante por estos productos. En cambio, el 30,3% menciona que los busca a veces lo que sugiere un interés moderado que puede mejorar a través de información adecuada sobre las ventajas de la miel vegetal de zanahoria. Tenemos también porcentajes de 15,8% y 1,3% que representan a rara vez y nunca, pero son muy bajos y esto valida la existencia de un mercado favorable para propuestas como la miel vegetal de zanahoria un endulzante natural y sin conservantes.

Oferta

La oferta del plan de negocios se basa en la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria la cual se presenta como una opción natural y saludable en comparación con los endulzantes convencionales que se encuentran en el mercado.

El plan de negocios se va a llevar a cabo en la zona urbana del cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi, en este lugar se evaluará la oferta existente de endulzantes naturales y se observa que hay una escasa disponibilidad de productos locales e innovadores elaborados con materias primas de la región.

En años recientes, el aumento del interés de los consumidores por alimentos sanos, de origen natural y con menos procesos químicos ha revelado la oportunidad de lanzar un producto único, creado a partir de zanahorias el cual aprovecha sus beneficios nutricionales y su accesibilidad local.

Oferentes en el mercado

Para desarrollar la presente investigación es necesario conocer cuantas empresas ofertan productos a base de miel en el mercado en la ciudad de Latacunga, con el motivo de analizar las

características de estos productos y en base a ello mejorar y lanzar al mercado un producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor.

Para esto se tomaron en cuenta las siguientes empresas:

Tabla 8

Empresas que comercializan miel

Oferentes en el mercado			
Nombre de la empresa	Provincia	Ubicación	Productos que oferta
ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE COTOPAXI	Cotopaxi	Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja • Cera de abeja • Productos apícolas derivados
TARCO VACA SANDRA ELIZABETH (emprendimiento apícola)	Cotopaxi	Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja • Cera de abeja
API LOJA (bioemprendimiento comercializado en Latacunga)	Cotopaxi	Latacunga (Barrio Santán)	<ul style="list-style-type: none"> • Miel de abeja • Polen de abeja • Productos derivados
AGRHICA FROZEN	Cotopaxi	Latacunga (sector 11 de noviembre - Ilininchisi)	<ul style="list-style-type: none"> • Miel artificial • Productos alimenticios derivados

Nota: Elaboración propia de empresas que ofrecen miel en el mercado.

En la ciudad de Latacunga muchas personas prefieren consumir productos naturales elaborados por pequeños productores locales, especialmente la miel de abeja que se vende en ferias y mercados ya que consideran que mantienen un proceso más artesanal y auténtico, sin embargo, la miel que se comercializa envasada por algunas empresas suele tener un precio más alto, lo que puede influir en la decisión de compra. Ante esta situación la miel vegetal de zanahoria surge como una alternativa innovadora y accesible elaborada a partir de materias primas disponibles en la zona y capaz de responder al creciente interés de los consumidores por

opciones de endulzantes naturales en el mercado local de Latacunga.

Oferta Actual

La oferta hace referencia a la cantidad de bienes o productos que actualmente se encuentran disponibles en un mercado determinado.

La presente investigación enfocada en la ciudad de Latacunga se considera pertinente analizar la producción y comercialización de miel de abeja siendo este producto competencia indirecta para la miel vegetal de zanahoria proveniente de pequeños productores locales que participan en ferias, mercados y emprendimientos artesanales de la zona.

Tabla 9

Oferta actual

Oferta actual de frascos de miel	
Nombre de la empresa	Fracos anuales
ASOCIACIÓN DE APICULTORES DE COTOPAXI	3.600
TARCO VACA SANDRA ELIZABETH (emprendimiento apícola)	1.440
API LOJA (bioemprendimiento comercializado en Latacunga)	1.920
AGRHICA FROZEN	2.400
Total	9.360

Nota: Datos de la producción de miel de abeja en distintas empresas

Oferta Proyectada

La oferta proyectada es un cálculo anticipado de los productos que se ofrecerán a futuro en el mercado a un precio específico, la proyección se obtiene gracias a la tasa de crecimiento anual de personas jóvenes (1,02%) en el Ecuador.

Tabla 10.

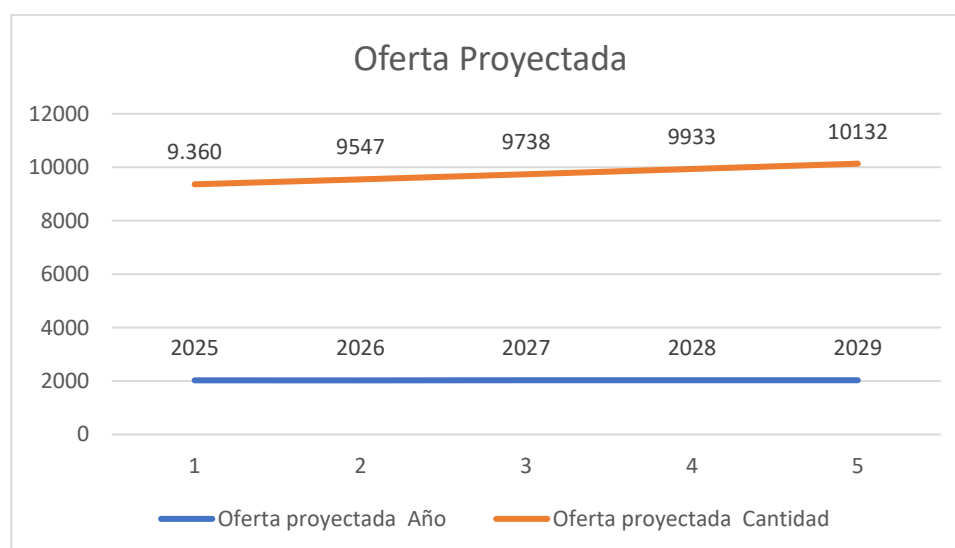
Oferta proyectada

Oferta proyectada	
Año	Cantidad
2025	9.360,00
2026	9.547,00
2027	9.738,00
2028	9.933,00
2029	10.132,00

Nota: 5 años de proyección.

Gráfico 6.

Oferta proyectada



Nota: 5 años de proyección.

La oferta proyectada del plan de negocios de la miel vegetal de zanahoria se estima que en el primer año será de 9.360 frascos de miel de zanahoria y en el año 5 serán 10.132 frascos de miel vegetal de zanahoria.

Demanda

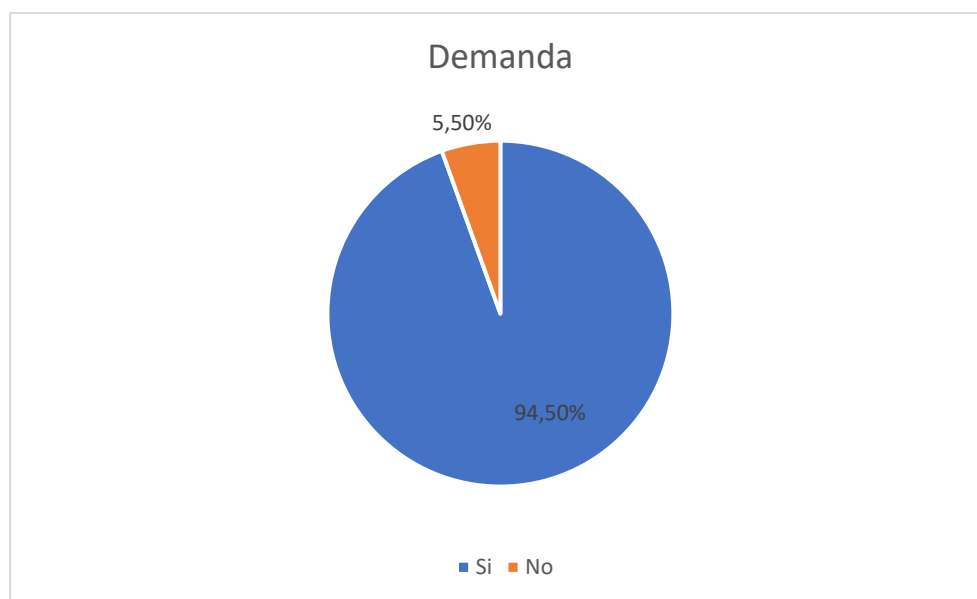
La demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar o adquirir a un determinado precio considerando sus necesidades y preferencias.

Para determinar la demanda potencial de la miel vegetal de zanahoria se aplicó una encuesta a personas interesadas por productos saludables y familias que están dispuestas a mejorar la alimentación en sus hogares en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, esto es crucial ya que mediante estos datos podemos identificar las preferencias y la disposición de compra del público.

Cálculo de la demanda

Gráfico 7.

¿Estaría dispuesto(a) a comprar miel vegetal de zanahoria al ser una alternativa innovadora y saludable?



Nota: Resultados de la encuesta.

Tabla 11.

Cálculo de la demanda

Demanda
69.339,00

Nota: Demanda calculada con los datos de la encuesta.

La tabla 11 nos muestra el cálculo de la demanda realizada a través de la pregunta que se hizo en la encuesta, obteniendo así un porcentaje favorable de 94.50 %, esto nos da a entender que muchas personas buscan alternativas más saludables e innovadoras en el mercado para una mejor alimentación.

Demanda proyectada

La demanda proyectada no es otra cosa si no que la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un tiempo futuro determinado. Esta proyección se realiza mediante la demanda actual y con la proyección de crecimiento de la tasa anual de crecimiento de jóvenes en Ecuador con un 1,02%.

Tabla 12

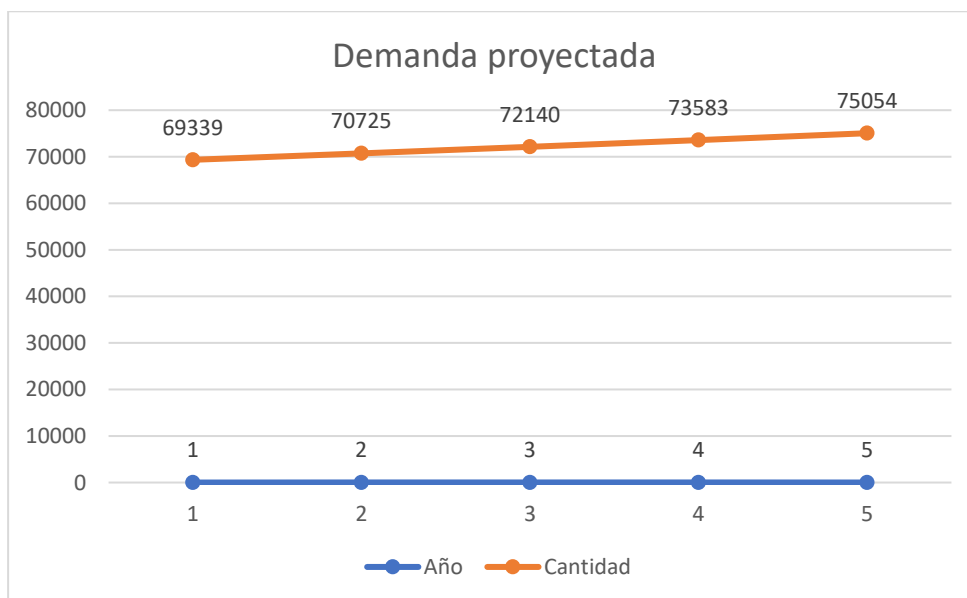
Demanda proyectada

Demanda Proyectada	
Año	Cantidad
1	69339
2	70725
3	72140
4	73583
5	75054

Nota: 5 años de proyección.

Gráfico 8.

Demanda proyectada



Nota: 5 años de proyección.

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la parte del mercado que no es abastecida en su totalidad por la oferta existente, esto se refiere a que los consumidores buscan un producto o servicio, pero no encuentran alternativas que respondan a sus necesidades y preferencias.

En el plan de negocios de la miel vegetal de zanahoria la demanda insatisfecha está representada por personas que buscan endulzantes naturales, saludables y de origen local, pero no encuentran alternativas innovadoras disponibles en el mercado. Es por ello que lanzar este producto en una gran oportunidad puesto que tiene buena acogida.

Cálculo de la demanda insatisfecha

Tabla 13.

Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha		
Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
69339	9360	59979

Nota: Cálculo de la demanda insatisfecha.

Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha proyectada es la cantidad futura de productos o servicios que va a necesitar el mercado y lo que la oferta actual no podrá cubrir. El cálculo de la demanda insatisfecha proyectada se lo hace con la demanda proyectada menos la oferta proyectada para con ello justificar la viabilidad del proyecto.

Tabla 14.

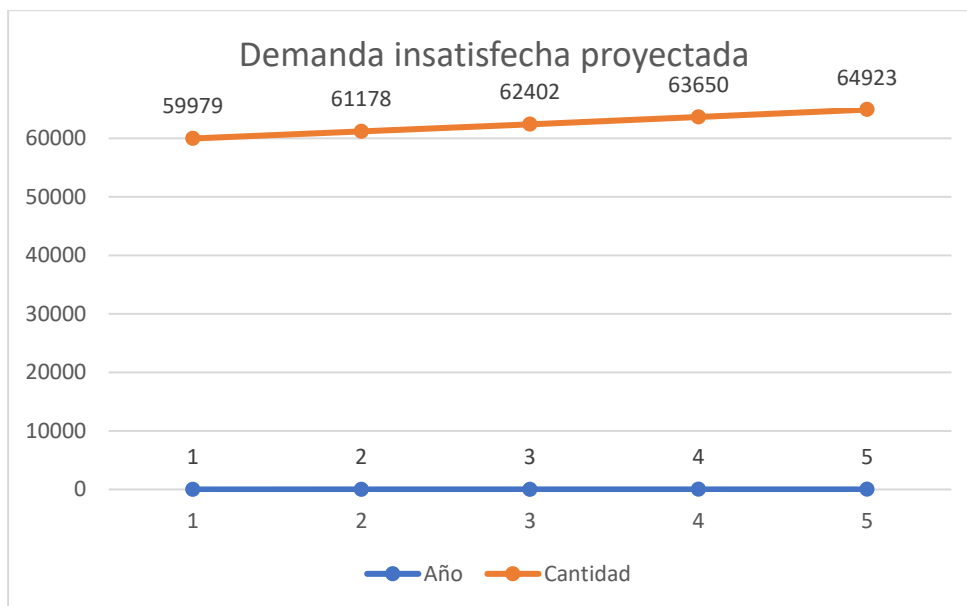
Demanda insatisfecha proyectada

Demanda insatisfecha proyectada	
Año	Cantidad
1	59979
2	61178
3	62402
4	63650
5	64923

Nota: Demanda insatisfecha proyectada de 5 años.

Gráfico 9

Demanda insatisfecha proyectada



Nota: Demanda insatisfecha proyectada de 5 años.

La demanda insatisfecha proyectada para 5 años muestra un crecimiento leve en el mercado de endulzantes empezando desde 59.207 clientes el primer año llegando al año 5 a obtener un total de 64.088 clientes potenciales este impacto positivo demuestra que el interés por productos naturales y saludables va en crecimiento.

CAPÍTULO IV

Estudio de marketing

Análisis del negocio

Actividad de la empresa

La empresa se enfocará en la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria, un producto natural que se obtiene mediante hortalizas debidamente seleccionadas

que se elaborara mediante métodos artesanales, lo que asegura un sabor agradable y un aporte nutritivo. La actividad principal es convertir a la zanahoria en un endulzante natural dándole un nuevo uso, conservando sus cualidades y garantizando un producto saludable, sin tanto proceso químico y con propiedades funcionales que lo hacen distinto de los endulzantes convencionales.

Misión

Producir y comercializar miel vegetal de zanahoria como alternativa natural a la azúcar refinada, ofreciendo un producto saludable, nutritivo y sostenible, elaborado con estándares de calidad y materias primas locales.

Visión

Ser una empresa referente en Cotopaxi en la producción de endulzantes naturales y de origen vegetal, destacándonos por calidad, innovación y compromiso con la alimentación saludable y sostenible.

Valores

La cultura organizacional de la empresa se guiará por los siguientes valores:

Responsabilidad

Cumplir con cada compromiso adquirido en las diferentes etapas actuando con profesionalismo y garantizando la calidad de su producción.

Sostenibilidad

Fomentamos actividades responsables en cada fase de nuestro proceso de producción, utilizando materia prima local y reduciendo el desperdicio al máximo.

Calidad

Ofrecemos un producto elaborado bajo estrictos estándares, empleando ingredientes naturales y métodos cuidadosos que garantizan un sabor único, una textura agradable y una

experiencia saludable para quienes lo consumen.

Compromiso con el productor local

Colaboramos estrechamente con agricultores pequeños y medianos de la provincia de Cotopaxi, creando oportunidades económicas y ayudando al desarrollo rural a través de compras justas y relaciones abiertas.

Logo

Gráfico 10

Logotipo



Nota: Logotipo de la miel vegetal de zanahoria.

Colores:

El logo utiliza principalmente tonos cálidos como el naranja, amarillo miel y café oscuro, colores que transmiten naturalidad, energía y cercanía. El naranja simboliza la frescura y vitalidad de la zanahoria, subrayando su valor nutritivo y su origen vegetal. El amarillo miel representa dulzura, pureza y calidez, creando una conexión visual con el producto final y surgiendo un endulzante natural. El marrón oscuro refuerza la noción de confianza, tradición y un producto artesanal. Equilibrando la paleta vibrante y aportando seriedad, en conjunto, estos

colores comunican una imagen de naturalidad, bienestar y autenticidad en un producto hecho con ingredientes reales.

Tipografía:

La fuente utilizada en el logotipo presenta un estilo serif robusto y claramente definido, lo que transmite solidez, calidad y confianza en la marca, sus contornos acentuados evocan un estilo artesanal, en sintonía con la esencia natural y casera de la miel vegetal de zanahoria. La denominación “ZanaMiel” en una tipografía fuerte contribuye a que el logotipo sea fácil de recordar, legible y apropiada para envases y etiquetas, consolidando la identidad de un producto responsable, saludable y elaborado con esmero.

Figuras:

El logotipo reúne tres elementos principales: un tarro de miel, una zanahoria fresca y un cucharón de miel, el tarro representa el producto final, la miel vegetal hecha de manera artesanal a partir de zanahorias. La zanahoria indica claramente el origen vegetal del endulzante, enfatizando sus cualidades nutritivas, naturales y sobre todo saludables, el cucharón de miel simboliza la experiencia de consumo evocando la textura suave y la dulzura del producto de tal forma reforzando la idea de un sustituto de la miel convencional, estos elementos están configurados dentro de un hexágono estilizado que recuerda a una colmena lo que conecta visualmente con el concepto de “miel” pero en un contexto vegetal, innovador y sostenible.

Fondo:

El fondo presenta un color crema suave, que proporciona una sensación de calidez y limpieza visual, este tono neutro resalta los colores primarios del logotipo y comunica la idea de un producto natural, artesanal y libre de procesos químicos agresivos, la simplicidad del fondo aporta concordancia con el producto que presentamos, facilita su impresión en diversos

materiales y refuerza la identidad de una marca enfocada en lo saludable y natural.

Las 4P

Producto

El producto hace referencia al bien o servicio que se va a ofrecer al mercado, enfocado en satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante calidad, diseño, características y beneficios únicos que lo diferencian de la competencia.

En este caso, el producto que se ofrecerá es la miel vegetal de zanahoria el cual es un endulzante natural elaborado a partir de hortalizas, orientado a consumidores que buscan alternativas saludables. La miel vegetal de zanahoria se caracteriza por ser un producto natural de origen vegetal elaborado de manera artesanal conservando sus propiedades nutricionales de la zanahoria y ofreciendo un sabor agradable que permita su uso en diversas preparaciones de consumo diario convirtiéndose en una opción funcional y saludable.

Tabla 15*Especificaciones del producto*

Especificaciones	Descripciones
Origen vegetal	Elaborada a partir de zanahoria, sin ingredientes de origen animal lo que la hace apta para los consumidores con intereses distintos.
Producto natural	No contiene conservantes ni aditivos artificiales lo cual hace que mantenga un enfoque saludable y artesanal.
Uso versátil	Puede utilizarse como endulzante en bebidas, postres, recetas caseras o consumo directo.
Sabor agradable	Presenta un sabor naturalmente dulce, adecuado para reemplazar la azúcar refinada en diferentes preparaciones.
Proceso artesanal	Elaborada mediante un proceso controlado de cocción y filtrado que conserva las propiedades del ingrediente principal.
Presentación practica	Envasada de manera higiénica para facilitar su almacenamiento y uso cotidiano.
Producto saludable	La miel vegetal de zanahoria va dirigido a consumidores que buscan mejorar sus hábitos alimenticios mediante alternativas más naturales.

Nota: Descripción detallada del producto.

La miel vegetal de zanahoria se presenta como un producto de calidad, natural y funcional que responde a la creciente demanda de alimentos saludables en la ciudad de Latacunga, a través de la comercialización directa y la comunicación clara de sus beneficios, se busca generar confianza en los consumidores y posicionar el producto como una alternativa nutritiva dentro del mercado de endulzantes naturales.

Tabla 16

Estrategia de producto: Diferenciación y posicionamiento saludable

Estrategia	Posicionar la miel vegetal de zanahoria como un endulzante natural, nutritivo y de origen vegetal, destacando su contenido de betacarotenos y su proceso artesanal.
Tiempo de ejecución	Permanente (primer año de operación)
Recursos	Materia prima local (zanahoria), frascos de vidrio, etiquetas informativas, diseño de marca y análisis de calidad
Responsables	Área de producción y Área de marketing
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del empaque con información nutricional. • Control de calidad y estandarización del proceso. • Desarrollo de marca “ZanaMiel” • Registro sanitario del producto.
Resultados esperados	Posicionamiento del producto como alternativa saludable frente al azúcar y miel tradicional generando diferenciación en el mercado local.

Nota: Estrategias de producto.

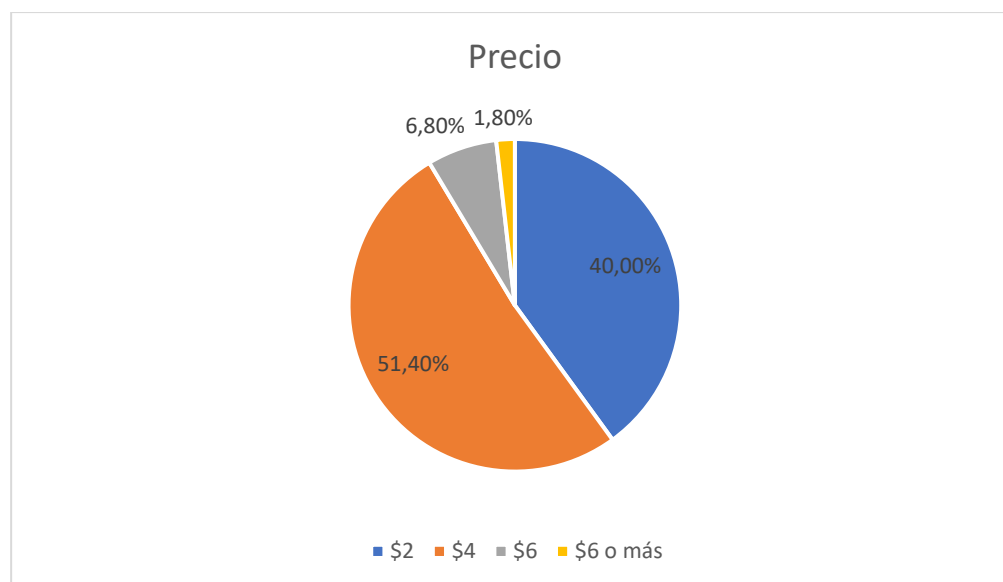
Precio

El precio es el valor monetario que se asigna a un producto y que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de los beneficios que este ofrece.

En el caso de la miel vegetal de zanahoria el precio se establecerá considerando principalmente los costos de producción el cual incluye la adquisición de la materia prima, el proceso de la elaboración, el envasado y la distribución del producto. El precio será fijado tomando como referencia los precios de productos sustitutos y similares disponibles en el mercado local, como endulzantes naturales con el fin de mantener una propuesta competitiva y accesible para los consumidores de la ciudad de Latacunga, con el objetivo de ofrecer un producto que represente una adecuada relación entre precio y calidad de acorde con su valor nutritivo y origen vegetal.

Gráfico 11

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un frasco de miel vegetal de zanahoria?



Nota: Resultados obtenidos de la encuesta.

Conforme al gráfico se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas presenta una disposición favorable a pagar por un frasco de miel vegetal de zanahoria, del total de 380 respuestas, el 51,3% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar 4\$, mientras que el 40% manifestó que está dispuesto a pagar 2\$ por el producto, estos dos rangos concentran en

conjunto el 91,3% de preferencias lo cual demuestra una alta aceptación del precio propuesto dentro del mercado objetivo.

Los resultados obtenidos evidencian que un precio estimado entre 2\$ y 4\$ resulta adecuado para la comercialización de la miel vegetal de zanahoria ya que se ajusta a la capacidad de pago del consumidor y permite cubrir los costos de producción, envasado y comercialización manteniendo al mismo tiempo una propuesta competitiva dentro del mercado local.

Tabla 17

Estrategia de Precio: Precio competitivo basado en el valor percibido

Estrategia	Establecer un precio accesible entre \$2 y \$4 por frasco, basado en costos de producción y disposición de pago del consumidor.
Tiempo de ejecución	Permanente con revisión semestral.
Recursos	Estudio de mercado, estructura de costos, análisis de competencia.
Responsables	Área administrativa – Financiera
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de costos (MP, MO, CIF). • Evaluación de precios de productos sustitutos. • Ajuste de precios según la demanda. • Control de margen de rentabilidad.
Resultados esperados	Precio competitivo que garantice cobertura de costos, rentabilidad y aceptación en el mercado objetivo.

Nota: Estrategias del precio de producto.

Plaza

La plaza se refiere a los canales de distribución y logística para hacer llegar el producto al consumidor final de forma eficiente y conveniente.

En el caso de la miel vegetal de zanahoria la estrategia de distribución se enfocará

principalmente en la venta directa ya que nos permitirá un contacto cercano con el consumidor y un mejor control del proceso de comercialización. La venta directa facilita que los consumidores conozcan las características del producto, su origen vegetal, su proceso de elaboración y beneficios nutricionales, esto ayudara a fortalecer la confianza del cliente y ofrecer un producto fresco y de calidad alineado con las preferencias del mercado local de la ciudad de Latacunga.

Por otra parte, la empresa utilizara canales de distribución como ferias artesanales y puntos de venta de productos naturales con el objetivo de ampliar el acceso al producto, de igual manera se toma en cuenta el uso de medios digitales como las redes sociales para la comercialización permitiendo que el producto llegue a un mayor número de consumidores interesados en alternativas saludables y artesanales facilitando así su adquisición.

Tabla 18

Estrategia de Plaza: Distribución directa y multicanal.

Estrategia	Comercializar la miel vegetal mediante venta directa, ferias artesanales, tiendas naturistas y redes sociales en la ciudad de Latacunga.
Tiempo de ejecución	12 meses
Recursos	Transporte, redes sociales, alianzas comerciales y puntos de venta locales.
Responsables	Área de ventas y marketing
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias locales. • Alianzas con tiendas naturistas. • Venta directa al consumidor. • Comercialización digital mediante redes sociales.
Resultados esperados	Mayor cobertura de mercado, incremento en ventas y posicionamiento

	del producto en el sector saludable.
--	--------------------------------------

Nota: Estrategias de plaza.

Promoción

La promoción son todas las acciones de comunicación para dar a conocer el producto, como publicidad, relaciones públicas y ventas personales generando confianza e interés en los posibles consumidores.

La estrategia promocional de la miel vegetal de zanahoria se enfocará principalmente en el uso de redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram y Blogs o sitios web de salud, donde se difundirá información sobre el producto como sus propiedades naturales y beneficios nutricionales, por medio de estos canales se compartirán videos del producto, contenido informativo y mensajes que promuevan el hábito de consumo saludable. Se contemplará también la participación en ferias locales y eventos relacionados con productos artesanales y naturales lo que permitirá un contacto directo con los consumidores y facilitará el conocimiento y adquisición del producto.

Estas acciones contribuirán a generar confianza, fortalecer el reconocimiento de la marca y posicionar la miel vegetal de zanahoria como una alternativa saludable, contribuyendo al desarrollo y aceptación del emprendimiento en el mercado local.

Tabla 19*Estrategias de Promoción: Comunicación digital y educativa*

Estrategia	Implementar campañas promocionales a través de redes sociales y ferias locales para dar a conocer los beneficios nutricionales del producto.
Tiempo de ejecución	6 meses iniciales (fase de lanzamiento)
Recursos	Contenido audiovisual, fotografías, redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) material publicitario.
Responsables	Ejecución de ventas y marketing.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido educativo sobre beneficios. • Publicación constante en redes sociales. • Degustaciones en ferias. • Promociones de lanzamiento.
Resultados esperados	Generar reconocimiento de marca, aumentar intención de compra y fortalecer la confianza del consumidor.

Nota: Estrategias de promoción.

Descripción de clientes

Familias y personas que buscan alternativas naturales y saludables: Los principales consumidores de la miel vegetal de zanahoria son aquellos que eligen opciones más naturales y saludables para endulzar sus alimentos. Son consumidores que priorizan su salud y aprecian productos nutritivos, elaborados con ingredientes sencillos y métodos sostenibles. Incluye también a familias que quieren mejorar su dieta cotidiana, sobre todo los padres que quieren disminuir el consumo de azúcares en sus hijos y es por ello que optan por opciones más

saludables, deliciosas y fáciles de utilizar en diversas recetas.

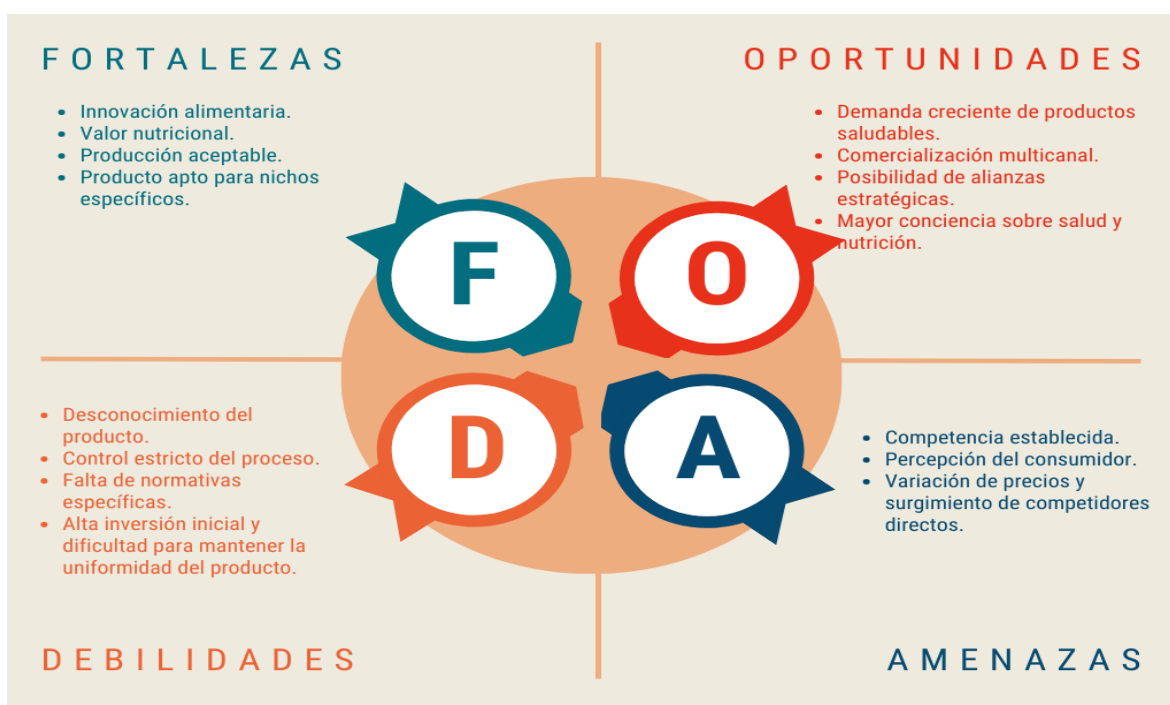
Análisis de mercado

Análisis FODA

La matriz FODA se realizó con el propósito de analizar de manera integral la situación del proyecto de miel vegetal de zanahoria. Esta herramienta nos permitió identificar los factores internos como las fortalezas y debilidades, así como los factores externos que incluye las oportunidades y amenazas del emprendimiento y también del entorno.

Gráfico 12

Matriz FODA



Nota: Representación del FODA.

Fortalezas

Innovación alimentaria: La miel vegetal de zanahoria representa un producto novedoso

en el mercado ecuatoriano, ofreciendo una alternativa natural y con un impacto ambiental positivo al consumo de miel tradicional.

Valor nutricional: El uso de zanahoria permite obtener un endulzante con betacarotenos, antioxidantes y propiedades funcionales que pueden posicionarse como un alimento saludable y beneficioso para el consumidor.

Producción adaptable: El proceso de elaboración es flexible y escalable, permitiendo iniciar con volúmenes pequeños y aumentar la producción de acuerdo con la demanda del mercado.

Producto apto para nichos específicos: Es una alternativa ideal para consumidores interesados en productos saludables, personas con alergias a la miel apícola y público interesado en productos naturales libres de insumos de origen animal.

Oportunidades

Demanda creciente de productos naturales: El mercado ecuatoriano y mundial muestra una tendencia positiva hacia el consumo de endulzantes naturales y alimentos saludables, lo que incrementa el potencial de aceptación del producto.

Comercialización multicanal: La venta del producto puede realizarse mediante tiendas naturistas, mercados orgánicos, supermercados, ferias agroecológicas y plataformas digitales, ampliando las posibilidades de mercado.

Posibilidad de alianzas estratégicas: Se pueden generar acuerdos con agricultores, tiendas naturistas, cafeterías, panaderías artesanales y restaurantes saludables interesados en adquirir nuestro producto para su distribución.

Mayor conciencia sobre salud y nutrición: El aumento de enfermedades como diabetes y obesidad impulsa la búsqueda de endulzantes alternativos menos procesados y con beneficios

funcionales, posicionando la miel vegetal como una opción saludable.

Debilidades

Desconocimiento del producto: El consumidor no está familiarizado con el concepto de “miel vegetal”, lo que requiere estrategias de comunicación claras para fomentar su aceptación.

Control estricto del proceso: La elaboración del producto demanda un adecuado manejo de pasteurización, viscosidad y estabilidad microbiológica para garantizar calidad y vida útil.

Falta de normativas específicas: No existe una regulación particular para la “miel vegetal”, por lo que el producto debe registrarse como jarabe, sirope o endulzante natural, lo que puede generar limitaciones en el etiquetado.

Alta inversión inicial y dificultad para mantener la uniformidad del producto: El emprendimiento requiere maquinaria costosa para transformar las zanahorias y debe lidiar con los cambios naturales en la materia prima, que puede afectar la consistencia, el sabor y la calidad del producto final.

Amenazas

Competencia establecida: Endulzantes tradicionales como miel apícola, panela, azúcar, Stevia o sirope de agave tienen un lugar consolidado en el mercado y pueden dificultar la introducción del producto.

Percepción del consumidor: Algunas personas pueden desconfiar del producto al no ser una “miel verdadera”, lo que requiere campañas educativas y degustaciones para aumentar la credibilidad.

Percepción del consumidor: Algunas personas pueden desconfiar del producto al no ser una “miel verdadera”, lo que requiere campañas educativas y degustaciones para aumentar la credibilidad.

FODA Cruzado

Gráfico 13

FODA Cruzado



Nota: Representación del FODA Cruzado.

FO (Fortalezas + Oportunidades)

Posicionamiento como endulzante funcional saludable: Aprovechar el valor nutricional (betacarotenos y antioxidantes) y la creciente demanda de productos naturales para posicionar la miel vegetal como alternativa saludable frente al azúcar y miel apícola.

Estrategia multicanal con enfoque en nichos específicos: Utilizar su carácter innovador y apto para públicos específicos (consumidores saludables) para ingresar en tiendas naturistas, mercados orgánicos y plataformas digitales.

Alianzas estratégicas con enfoque saludable: Aprovechar la innovación del producto para generar convenios con cafeterías, panaderías y restaurantes que buscan diferenciación.

Escalabilidad basada en crecimiento del mercado saludable: Gracias a la producción adaptable, iniciar con pequeña escala y ampliar capacidad conforme crezca la demanda de productos naturales.

DO (Debilidades + Oportunidades)

Campañas educativas y degustaciones: Reducir el desconocimiento del producto mediante marketing digital, ferias agroecológicas y degustaciones en puntos de venta.

Certificaciones y respaldo técnico: Aprovechar la mayor conciencia sobre salud para obtener certificaciones (BPM, registro sanitario) que refuercen confianza y mitiguen la falta de normativas específicas.

Estandarización del proceso productivo: Invertir en protocolos técnicos y control de calidad para garantizar uniformidad, aprovechando alianzas estratégicas con proveedores agrícolas.

Estrategia de branding clara: Registrar el producto como “jarabe natural de zanahoria” o “sirope vegetal funcional” y comunicar claramente sus beneficios para evitar confusión normativa.

FA (Fortalezas y Amenazas)

Diferenciación por innovación y sostenibilidad: Frente a la competencia establecida (miel, panela, stevia, agave), destacar el impacto ambiental positivo y su origen vegetal.

Estrategia de educación nutricional: Contrarrestar la percepción negativa (“no es miel verdadera”) mediante contenido informativo sobre beneficios funcionales y procesos naturales.

Cumplimiento estricto de normas sanitarias: Aprovechar el control técnico del proceso

como ventaja competitiva para cumplir regulaciones sanitarias y diferenciarse por calidad.

Segmentación de mercado clara: En lugar de competir directamente con la miel tradicional, la estrategia debe orientarse hacia nichos específicos como consumidores interesados en alimentación saludable y público que busca alternativas de origen vegetal con beneficios funcionales.

DA (Debilidades + Amenazas)

Optimización de costos iniciales: Implementar un modelo de producción escalable iniciando con capacidad semiindustrial o semi artesanal, permitiendo reducir la inversión inicial fija, controlar el riesgo financiero y validar la aceptación del producto antes de realizar ampliaciones de planta o adquisición de maquinaria de mayor capacidad.

Control riguroso de calidad y pruebas piloto: Diseñar protocolos técnicos estandarizados que incluyan control de pasteurización, pruebas microbiológicas periódicas, análisis de viscosidad y estabilidad del producto, con el fin de garantizar uniformidad, seguridad alimentaria y aceptación del consumidor previo a su expansión comercial.

Estrategia de introducción gradual al mercado: Introducir el producto inicialmente en canales especializados como ferias agroecológicas, tiendas naturistas y mercados locales, donde el consumidor presenta mayor apertura a productos innovadores, antes de competir en canales masivos como supermercados.

Reforzamiento legal y asesoría regulatoria: Incorporar asesoría técnica especializada en regulación alimentaria para asegurar el cumplimiento de BPM, registro sanitario y requisitos de etiquetado, minimizando riesgos legales, retrasos operativos y posibles sanciones.

Análisis PESTEL

Gráfico 14

Análisis PESTEL



Nota: Representación del PESTEL.

Político

Apoyo a la agricultura y emprendimientos rurales: Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales fomentan la producción de hortalizas lo cual facilita el acceso a insumos y alianzas comerciales.

Políticas de seguridad alimentaria: El Estado incita a consumir alimentos naturales y sin ingredientes químicos, generando un ambiente propicio para alternativas de endulzantes como la miel vegetal de zanahoria.

Económico

Alto costo de la azúcar refinada: Las variaciones de los precios de la azúcar refinada

llevan a los consumidores a buscar opciones más asequibles y saludable, creando oportunidades para los endulzantes elaborados a partir de vegetales.

Economía agrícola activa: Provincias como Cotopaxi y Chimborazo están muy relacionados con la agricultura ya que permite una colaboración más efectiva con los productores locales y disminuye los gastos de suministro.

Social

Incremento de hábitos saludables: Un número creciente de personas disminuye su consumo de azúcar y prefiere productos naturales, artesanales y menos procesados.

Interés en alimentos funcionales: Los consumidores aprecian los productos que ofrecen beneficios nutricionales, lo que hace que un endulzante a base de zanahoria sea más atractivo.

Tecnológico

Proceso de transformación accesibles: Las tecnologías para la extracción, cocción y concentración de vegetales son económicas y de fácil uso para pequeños emprendimientos.

Uso de plataformas digitales: Redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok permiten la venta directa, promoción de productos y conexión con consumidores interesados en una alimentación saludable.

Ecológico

Utilización de excedentes agrícolas: El aprovechamiento de zanahorias que serían desechadas ayuda a disminuir el desperdicio y apoya una economía más circular.

Preferencia por productos sostenibles: Los consumidores tienden a elegir alimentos que causen un menor impacto ambiental, lo cual beneficia a este producto que es vegetal y local.

Legal

Normas de seguridad alimentaria: Es necesario que la producción respete las

regulaciones de ARCSA para asegurar la calidad e higiene del producto.

Autorizaciones municipales: Es fundamental obtener los permisos necesarios para operar en el cantón de Latacunga, como licencias de actividad económica y autorizaciones de funcionamiento.

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Gráfico 15

Modelo Canvas



Nota: Elaboración propia del lienzo Canvas del producto.

Socios Clave

Agricultores locales productores de zanahoria: Son los proveedores principales de la materia prima utilizada para la elaboración de la miel vegetal, su participación es fundamental

porque garantizan el abastecimiento constante de zanahorias frescas y de calidad para el proceso productivo.

Tiendas naturistas y mercados saludables: Son establecimientos que permiten la comercialización del producto a consumidores interesados en alimentos naturales, facilitando la distribución y ampliando el alcance del emprendimiento.

Gobiernos autónomos descentralizados (GADs) parroquiales o cantonales: Son instituciones públicas que pueden brindar apoyo al emprendimiento mediante programas de desarrollo productivo, capacitaciones, ferias agrícolas o incentivos para pequeños productores.

Programas de emprendimiento: Son iniciativas o proyectos que promueven la creación y fortalecimiento de negocios, brindando asesoría, capacitación y en algunos casos financiamiento para mejorar la producción y comercialización

Organizadores de ferias artesanales: Son entidades o personas encargadas de organizar espacios de venta directa donde los emprendedores pueden ofrecer sus productos al público y promocionarlos.

Proveedores de frascos y etiquetas: Son empresas o comerciantes que suministran los envases y materiales necesarios para el envasado y presentación del producto final.

Actividades clave

Lavado y preparación de zanahoria: Proceso inicial que consiste en limpiar y acondicionar la materia prima para asegurar su calidad e higiene antes de su transformación.

Extracción y concentración del jugo: Proceso mediante el cual se obtiene el jugo de zanahoria y posteriormente se concentra mediante cocción para obtener la consistencia similar a la miel.

Pasteurización: Tratamiento térmico aplicado al producto para eliminar

microorganismos y garantizar su inocuidad y mayor tiempo de conservación.

Envasado y etiquetado: Proceso de colocación del producto en frascos adecuados y la colocación de etiquetas con información necesaria para su comercialización.

Promoción y ventas: Actividades destinadas a dar a conocer el producto al mercado, mediante publicidad, redes sociales, ferias o venta directa.

Recursos clave

Zanahorias frescas: Materia prima utilizada para la elaboración de la miel vegetal.

Equipos de procesamiento: Utensilios y herramientas necesarios para realizar el proceso de elaboración como ollas, cocinas, licuadoras o equipos de cocción.

Personal capacitado: Personas que participan en el proceso productivo y cuentan con conocimientos básicos sobre manipulación de alimentos y elaboración del producto.

Frascos y etiquetas: Materiales necesarios para almacenar, conservar y presentar el producto final al consumidor.

Canales

Ferias artesanales y mercados locales: Espacios de comercialización donde se venden productos directamente a los consumidores

Tiendas naturistas: Establecimientos especializados en la venta de productos naturales y saludables.

Redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok): Plataformas digitales utilizadas para promocionar el producto, informar sobre sus beneficios y generar ventas.

Venta directa al consumidor: Forma de comercialización en la que el productor vende el producto directamente al cliente final sin intermediarios.

Fuente de ingresos

Frasco pequeño (50 g): Presentación del producto destinada a consumidores que desean probar el producto o comprar en menor cantidad.

Frasco mediano (250 g): Presentación estándar que permite al consumidor utilizar el producto de forma más frecuente.

Frasco grande (1 kg): Presentación dirigida a consumidores frecuentes o establecimientos que requieren mayor cantidad del producto.

Ventas en ferias por evento: Ingresos obtenidos mediante la comercialización del producto en ferias o eventos locales.

Pedidos personalizados: Ventas realizadas bajo solicitud específica del cliente, ya sea en cantidad o presentación.

Estructura de costes

Compra de zanahoria: Costo destinado a la adquisición de la materia prima necesaria para la elaboración del producto.

Gas y energía: Gastos asociados al uso de energía durante el proceso de cocción y transformación del producto.

Frascos y etiquetas: Costos relacionados con los materiales necesarios para el envasado y presentación del producto.

Mano de obra: Pago o valor económico correspondiente al trabajo realizado durante el proceso de producción.

Propuesta de valor

Endulzante natural elaborado con zanahoria: Producto innovador que utiliza un vegetal como base para crear una alternativa natural de endulzante.

Alternativa saludable al azúcar refinado: Ofrece una opción más natural para endulzar alimentos y bebidas, reduciendo el consumo de azúcares procesados.

Producto sin conservantes: La miel vegetal se elabora sin la utilización de químicos o conservantes artificiales.

Apoyo a agricultores locales: El uso de materia prima proveniente de productores de la zona contribuye al desarrollo de la economía local.

Producto natural y sostenibles: Promueve un consumo responsable y el aprovechamiento de recursos agrícolas.

Relación con el cliente

Atención personalizada: Permite brindar información directa a los consumidores sobre el producto, sus beneficios y su forma de uso.

Degustaciones del producto: Actividad que permite a los clientes conocer el sabor y la calidad de la miel vegetal antes de comprarla.

Promoción en redes sociales: Uso de plataformas digitales para dar a conocer el producto y mantener comunicación con los clientes.

Información sobre beneficios y recetas: Se comparte contenido educativo sobre las propiedades del producto y diferentes formas de utilizarlo en la alimentación.

Segmentos de clientes

Familias que buscan una alimentación saludable: Son hogares interesados en mejorar su alimentación mediante el consumo de productos naturales y nutritivos. Este grupo busca alternativas más saludables para sustituir la azúcar refinada en la preparación de alimentos y bebidas.

Personas que prefieren productos naturales: Son consumidores que priorizan alimentos

elaborados con ingredientes naturales y que evitan productos altamente procesados o con aditivos químicos.

Consumidores que reemplazan la azúcar refinada: Corresponde a personas que desean reducir el consumo de azúcar tradicional por razones de salud o bienestar, buscando endulzantes alternativos que sean más naturales y nutritivos.

Personas con dietas o estilos de vida saludables: Incluye a consumidores que siguen hábitos alimenticios equilibrados, como deportistas o personas que cuidan su salud, quienes buscan productos que aporten beneficios nutricionales.

Consumidores preocupados por el medio ambiente: Son personas que valoran productos sostenibles y responsables con el entorno, prefiriendo alimentos que utilicen materias primas locales y procesos de producción más naturales.

El análisis de la competencia

El mercado de endulzantes naturales y productos saludables en la ciudad de Latacunga presenta una competencia conformada principalmente por productos sustitutos los cuales se agrupan en cuatro categorías como lo son: miel de abeja, azúcar refinada, endulzantes procesados y productos naturales comercializados en mercados locales, cada uno de estos grupos poseen características específicas que influyen en la competencia y en las oportunidades que tiene el producto.

Competencia directa

Zvinklys (2023) menciona que la competencia directa se refiere a las empresas que participan dentro del mismo mercado ofreciendo productos iguales o muy similares, los cuales están dirigidos al mismo tipo de consumidores.

Tabla 20

Competencia directa: productos a base de zanahoria

Producto	Beneficios	Solución que ofrece	Propuesta de valor	Precio aproximado	Opinión del mercado
Jugo de zanahoria	Rico en vitamina A, antioxidantes y nutrientes que ayudan a la salud visual, al sistema, inmunológico y cardiovascular.	Bebida natural que aporta vitaminas y energía al organismo.	Producto natural y refrescante con alto valor nutricional.	\$ 1.50 a \$2.50 por botella	Muy aceptado por consumidores que buscan bebidas saludables.
Mermelada de zanahoria	Aporta antioxidantes y vitaminas de la zanahoria y también es una opción dulce para acompañar alimentos.	Alternativa dulce para desayunos y postres.	Producto artesanal que combina sabor dulce y beneficios nutricionales.	\$3 a \$5 por frasco	Bien valorado en productos artesanales y gourmet.
Pastel de zanahoria	Aporta energía y sabor incorporando vegetales en la repostería.	Opción de postre o snack que combina nutrición y sabor.	Producto tradicional con sabor dulce y textura suave.	\$2 a \$4 por porción	Muy popular en cafeterías y pastelerías.
Miel vegetal de zanahoria	Fuente natural de vitaminas y antioxidantes provenientes de la zanahoria y con menor procesamiento.	Sustituto saludable de la miel tradicional o de endulzantes artificiales.	Producto innovador y nutritivo que combina salud y dulzura vegetal.	\$2 a \$4 por frasco	Producto novedoso con potencial de aceptación en consumidores que buscan alimentos saludables.

Nota: Elaboración propia a partir del análisis del mercado de productos elaborados a base de

zanahoria.

Competencia indirecta

Lenis (2023) dice que la competencia indirecta está conformada por aquellas empresas que ofrecen productos distintos pero que buscan satisfacer la misma necesidad del consumidor mediante alternativas diferentes y aunque no son productos iguales cumplen con una función similar.

Tabla 21

Competencia indirecta: productos diferentes que cumplen una función similar

Tipo de competidor	Ubicación	Descripción	Precio
Miel de abeja	Mercados y tiendas naturistas	Es un endulzante natural con beneficios nutricionales, pero no apto para personas con alergias	Entre 15\$ y 18\$ dólares por litro
Azúcar refinada	Tiendas y supermercados	Es un producto de consumo masivo y de bajo costo, ampliamente disponible, pero presenta un alto nivel de procesamiento y bajo valor nutricional.	Varia su precio desde los \$0.50 hasta los \$42.50
Endulzantes procesados	Supermercados y farmacias	Productos artificiales o altamente procesados como por ejemplo jarabe de maíz alto en fructosa y Stevia utilizados como sustitutos del azúcar, pero con menor aceptación.	Su precio varía según su presentación en sobres desde \$4.50 hasta \$8.00, goteros entre \$3.50 y \$6.50
Productos naturales artesanales	Mercados naturales locales	Productos como jarabes, panela granulada y miel de caña que suelen ser elaborados a base de frutas, poáceas u hortalizas, con mayor aceptación entre consumidores que buscan alternativas saludables	Sus precios varían alrededor de \$2.00 a \$6.00

Nota: Elaboración propia del análisis de la competencia indirecta en el mercado.

A pesar de la presencia de estas alternativas en el mercado, ninguna combina un origen vegetal, un proceso artesanal, un enfoque saludable y una propuesta diferenciada como la miel vegetal de zanahoria, esto representa una oportunidad para posicionar el producto dentro de un segmento específico de consumidores que buscan alternativas naturales, nutritivas y menos procesadas.

Análisis de PORTER

Amenazas de entrada

Barreras de entrada moderadas: La elaboración de la miel vegetal de zanahoria no requiere el uso de maquinaria altamente compleja ni procesos industriales avanzados puesto que su producción se basa principalmente en técnicas artesanales como la selección del insumo, filtrado y envasado, esto facilita que nuevos emprendedores puedan ingresar al mercado con una inversión inicial relativamente baja y con conocimientos básicos en la transformación de alimentos, lo que incrementa la posibilidad de aparición de nuevos competidores dentro del sector de productos naturales y endulzantes alternativos.

Aunque el proceso productivo es accesible, el cumplimiento de normas de higiene, calidad y manipulación de alimentos, así como la necesidad de mantener una consistencia en el sabor, textura y presentación del producto, representa un reto para los nuevos participantes actuando como una barrera parcial de entrada.

Diferenciación del producto: La diferenciación de la miel vegetal de zanahoria se fundamenta en su origen vegetal, su propuesta como alternativa saludable a la azúcar refinada y a la miel de abeja, este enfoque ¿hacia consumidores que buscan productos naturales y nutritivos, de tal forma el uso de ingredientes locales y un proceso artesanal controlado contribuye a generar valor agregado frente a productos sustitutos existente en el mercado.

Esta diferenciación permite crear una ventaja competitiva ya que no todos los posibles competidores logran ofrecer un producto con características funcionales claras, calidad constante y una propuesta de valor orientada al bienestar del consumidor por ende la confianza del cliente en la calidad y naturalidad del producto puede convertirse en una barrera competitiva dificultando la entrada de nuevos oferentes que no cuenten con un posicionamiento similar.

Amenazas de entrada de productos similares

Endulzantes tradicionales: En el mercado existen diversos productos sustitutos como la azúcar refinada, la panela, la melaza y los edulcorantes artificiales, los cuales suelen tener precios más bajos y una amplia disponibilidad en tiendas y supermercados, aunque estos productos resultan atractivos por su costo y facilidad de acceso no se ofrecen los mismos beneficios nutricionales ni el enfoque natural que se caracteriza a la miel vegetal de zanahoria, lo que limita su capacidad para satisfacer a consumidores interesados en opciones más saludables.

Miel de abeja y otros endulzantes naturales: La miel de abeja representa uno de los principales productos sustitutos ya que es percibida como un endulzante natural y nutritivo, aunque este producto no es apto para todos los consumidores, especialmente para personas con alergias, restricciones dietéticas o preferencias por productos de origen vegetal. De la misma manera otros endulzantes naturales como el sirope de agave o jarabes comerciales pueden presentar procesos industriales más complejos o precios más elevados lo que reduce su accesibilidad para ciertos segmentos del mercado.

Productos industrializados bajos en calorías: Algunos consumidores optan por edulcorantes artificiales bajos o sin calorías como sustitutos del azúcar, no obstante, estos productos suelen contener componentes químicos y carecen del aporte nutricional natural lo que los hace menos atractivos para el mercado objetivo de la miel vegetal de zanahoria, el cual

prioriza ingredientes naturales y procesos artesanales.

Poder de negociación de los proveedores

Proveedores de materias primas agrícolas: Los principales proveedores para la elaboración de la miel vegetal de zanahoria son los productores y comercializadores de zanahoria fresca, así como de otros insumos básicos utilizados durante el proceso productivo, la disponibilidad, calidad y frescura de la zanahoria influye directamente en la textura, sabor y sobre todo el valor nutritivo del producto final.

Cuando existe una oferta suficiente de este insumo en el mercado local el poder de negociación de los proveedores tiende a ser moderado, por el contrario, en épocas de escasez o variaciones climáticas, los proveedores pueden incrementar su poder al influir en el precio y condiciones de suministro.

Dependencia de insumos específicos para el proceso productivo: Algunos insumos complementarios como envases adecuados, materiales de sellado y utensilios para el procesamiento y envasado pueden no encontrarse de manera constante en el mercado local de Latacunga, esta dependencia de proveedores específicos otorga a estos actores una posición de ventaja ya que pueden establecer condiciones de precio o disponibilidad que impacten directamente en los costos de producción.

El poder de negociación de los proveedores se considera medio puesto que, si bien existen alternativas para adquirir materias primas, la calidad de los insumos y la continuidad del abastecimiento son factores clave para garantizar un producto final consistente, por ende, resulta estratégico establecer relaciones estables con proveedores confiables que aseguren precios razonables y suministro continuo.

Rivalidad entre las empresas

Competencia en el sector de alimentos naturales: Dentro del mercado local existen diversos productos endulzantes como la azúcar refinada, la panela y la miel de abeja lo cual cuentan con una amplia presencia en tiendas y supermercados, sin embargo, son pocos los emprendimientos que ofrecen endulzantes de origen vegetal elaborados de forma artesanal como es el caso de la miel vegetal de zanahoria lo que representa una ventaja competitiva inicial dentro del mercado de Latacunga.

Si bien el sector de alimentos naturales presenta un crecimiento constante, la competencia directa en productos vegetales alternativos es limitada, lo que reduce la intensidad de la rivalidad en las etapas iniciales.

Diferenciación como estrategia: La diferenciación del producto se basa en su carácter natural, vegetal y artesanal, así como en su orientación hacia consumidores que buscan opciones más saludables, este enfoque permite disminuir la rivalidad directa, ya que la empresa no compite únicamente por precio si no por el valor agregado, calidad nutricional y propuesta de bienestar.

Ventajas competitivas

Producto diferenciado y saludable: A diferencia de los endulzantes tradicionales presentes en el mercado, la miel vegetal de zanahoria se distingue por ser un producto de origen vegetal apto para personas con restricciones alimenticias y consumidores que priorizan una alimentación consciente, esta diferenciación responde a una demanda creciente de alimento funcionales y naturales.

Producto local y proceso artesanal: La elaboración del producto se realiza a nivel local lo que permite un mayor control de calidad, reducción de tiempos de producción y mayor

cercanía con el consumidor final, este aspecto favorece la frescura del producto y fortalece la confianza del cliente, también de impulsar la economía local.

Flexibilidad y adaptación al mercado: Al tratarse de un emprendimiento de escala local, la empresa tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las preferencias del consumidor, ajustar presentaciones, sabores y procesos según la demanda lo que representa una ventaja frente a productos industrializados.

Estrategias de marketing

La empresa buscará posicionarse en el mercado local como una marca especializada en la producción de miel vegetal de zanahoria reconocida por ofrecer un producto natural y saludable de origen vegetal orientado a consumidores que desean alternativas al azúcar refinada y a la miel de abeja, esta estrategia de posicionamiento se fundamenta en destacar atributos clave como el uso de ingredientes naturales, el proceso artesanal de elaboración, el valor nutritivo del producto y su versatilidad para el consumo diario en bebidas y alimentos.

Se implementaran estrategias de marketing digital, centradas principalmente en el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde se difundirá contenido visual atractivo que muestre el proceso de elaboración del producto, los beneficios de la miel vegetal de zanahoria, recomendaciones de uso y opciones de consumidores, esto nos permitirá una interacción directa con los clientes, facilitando la comunicación, la promoción del producto y el fortalecimiento del reconocimiento de la marca dentro del mercado local.

De la misma forma, la empresa establecerá alianzas estratégicas con tiendas naturistas, mercados locales, ferias artesanales y pequeños comercios, con el fin de exhibir y comercializar la miel vegetal de zanahoria en puntos donde el consumidor busca productos saludables, estas alianzas permitirán llegar al cliente en el momento idóneo, es decir cuando está dispuesto a

adquirir alimentos saludables y naturales, incrementando la posibilidad de compra.

En cuanto a la estrategia de precios, la empresa aplicara un enfoque basado en el valor percibido por el consumidor, manteniendo un rango accesible acorde con los resultados del estudio del mercado el cual dio como resultado un rango entre 2 a 4 dólares, conforme a los resultados mostrados en el gráfico 12, este rango de precios no solo garantiza la aceptación del producto sino que también permite a la empresa cubrir los costos asociados a la producción, envasado y comercialización, asegurando la sostenibilidad económica del emprendimiento, de tal forma, la fijación de un precio accesible fortalece el posicionamiento del producto como una alternativa saludables y competitiva dentro del mercado local, incrementando las posibilidades de aceptación y permanencia en el sector de alimentos naturales.

CAPÍTULO V

Estudio Técnico

El estudio técnico del presente Proyecto denominado “ZanaMiel” tiene como propósito evaluar la viabilidad operativa del plan de negocio orientado a la producción y comercialización de miel vegetal de zanahoria. En este análisis se considerará varios aspectos como el organigrama, el diagrama de flujo, los equipos o maquinaria, el diagrama de instalación, etc., con la definición de la localización más adecuada de la empresa, con el propósito de garantizar un funcionamiento eficiente y sostenible.

Este estudio también permitirá establecer las condiciones técnicas indispensables para la correcta operación del negocio, incluyendo la capacidad instalada requerida, la selección de maquinaria y equipos especializados, y la determinación de la mano de obra necesaria. La

definición adecuada de estos elementos busca asegurar un proceso productivo ordenado, además de la eficiencia en el uso de los recursos y competitividad en el mercado.

Organigrama

El organigrama de la empresa “ZanaMiel” se estructura bajo un Gerente General, quien dirige las actividades estratégicas y operativas del negocio, bajo su liderazgo se organizan tres áreas principales: Administración y Finanzas, Producción, y Ventas y Marketing. Entonces el área de Administración y Finanzas está a cargo del Administrativo Financiero, responsable del registro contable, la gestión del inventario, la atención a proveedores y el soporte administrativo general de la empresa. El área de Producción cuenta con un operario, encargado de la elaboración de la miel vegetal de zanahoria y del control de los procesos productivos bajo estándares de higiene. Y el área de Ventas y Marketing está conformada por un Ejecutivo de Ventas, quien gestiona la comercialización del producto, la promoción, la búsqueda de clientes y la colocación del producto en el mercado local.

Esta estructura organizacional resulta adecuada para el tamaño inicial de la empresa y permitirá una coordinación eficiente entre áreas, aportando al posicionamiento del producto y a la viabilidad del negocio en la ciudad de Latacunga.

Gráfico 16

Organigrama de ZanaMiel



Nota: Estructura del Organigrama.

Tabla 22

Cantidad Personal

Puesto	Cantidad
Gerente General	1
Administración y Finanzas	1
Producción	1
Ventas y marketing	1

Nota: Cantidad Personal de la empresa ZanaMiel.

Distribución de la empresa

Gráfico 17

Diseño de la Planta de Producción



Nota: Se muestra la distribución de la empresa en conjunto de sus áreas.

La distribución de la planta presentada en la imagen permite identificar las áreas que conforman la empresa “ZanaMiel”, facilitando el flujo lógico del proceso desde la recepción de la zanahoria hasta el envasado final del producto. Esta distribución se adapta adecuadamente al tipo de producción alimentaria, garantizando orden e higiene, esto ayudando a que sea posible realizar futuras adecuaciones en capacidad instalada y equipamiento, en conforme del aumento de la demanda, entonces las áreas de la empresa son las siguientes:

Área de recepción de materia prima

En este espacio se recibe la zanahoria proveniente de los proveedores locales de ahí se realiza el primer control visual para identificar daños, contaminación o producto en mal estado, posteriormente, la materia prima es trasladada hacia el área de lavado.

Área de lavado y desinfección

En esta sección se ejecuta el proceso de lavado y desinfección de la zanahoria, garantizando el cumplimiento de normas sanitarias e inocuidad alimentaria, para esto se utilizan

insumos autorizados para la desinfección de vegetales, removiendo tierra, residuos y microorganismos, este tratamiento higiénico permite asegurar la calidad del producto final.

Área de preprocesado

Tras el lavado, la zanahoria pasa al área de preprocesado donde se realiza el pelado, troceado y preparación previa antes de la extracción, esta etapa permitiendo reducir tiempos y optimizar el rendimiento productivo.

Área de extracción

En esta área se ejecuta el calentamiento, cocción y extracción de líquidos vegetales que posteriormente serán convertidos en miel vegetal de zanahoria. Aquí se emplean recipientes de cocción, módulos de calentamiento y herramientas resistentes a altas temperaturas, importante controlar los parámetros como tiempo, temperatura y viscosidad para obtener la consistencia adecuada.

Área de envasado y etiquetado

Una vez extraída la miel vegetal, esta se envasa en recipientes previamente esterilizados, cumpliendo normas de higiene, sellado y trazabilidad. En esta etapa también se colocan etiquetas que incluyen información nutricional, datos del producto, lote y fecha de elaboración, lo que permite que el producto final llegue en óptimas condiciones al consumidor.

Almacén de insumos

El almacén está destinado a resguardar materias auxiliares tales como envases, etiquetas, tapas, implementos de limpieza y materiales de embalaje, puesto que mantener insumos organizados y separados del área productiva facilita la logística y garantiza orden en la planta.

Oficina / ventas

Espacio destinado para la gestión comercial, atención a clientes, administración de pedidos y coordinación logística, además también se mantienen registros contables, inventarios y documentación relacionada con el negocio.

Área de carga y descarga

Esta zona permite el ingreso y salida de productos y materia prima, además de facilitar la interacción con proveedores y distribuidores, evitando interferencias con la producción interna y mejorando la eficiencia logística.

Baño

Área destinada al uso del personal, cumpliendo las condiciones básicas de higiene y salubridad, necesarias para el cumplimiento de normativas sanitarias aplicables al sector alimentario.

Descripción del proceso de elaboración / Cadena de Suministro

Se presenta las etapas que conforman el proceso productivo de forma consistente con el fin de explicar coherentemente cómo se elabora la miel vegetal de zanahoria. Dicho eso, el proceso se desarrolla mediante una secuencia de actividades en las que intervienen procedimientos de manipulación, transformación y control, que permiten convertir la materia prima en un producto apto para el consumo, a lo siguiente se detallan las etapas:

Recepción y compra de materia prima

El proceso inicia con la adquisición de zanahoria fresca y otros insumos complementarios como agua, edulcorantes naturales y envases, por lo que se seleccionan proveedores que garanticen calidad, frescura y disponibilidad constante, y una vez recibidos los insumos, se

verifica su estado, tamaño, color y ausencia de daños visibles, asegurando que cumplan con los parámetros requeridos para la elaboración.

Lavado y desinfección

La zanahoria se somete a un proceso de lavado con agua potable para retirar residuos de tierra y suciedad superficial, posteriormente se aplica una solución desinfectante apta para uso alimentario para eliminar microorganismos.

Pelado y troceado

Una vez desinfectada, la zanahoria se pela y se corta en trozos pequeños con el objetivo de facilitar el proceso de cocción y extracción del jugo, esto permitiendo mejorar la eficiencia del tiempo y del rendimiento del producto final.

Licuada y extracción del jugo

Los trozos de zanahoria se procesan mediante licuadora industrial o extractor, obteniendo un jugo concentrado, este jugo es la base de la miel vegetal y determina características como el color, sabor y textura.

Cocción y concentración

El jugo se lleva a cocción controlada a temperatura media, permitiendo la evaporación progresiva del agua y la concentración natural de sólidos, se agregan los edulcorantes naturales necesarios y se controla el punto de espesura hasta lograr una consistencia densa similar a una miel vegetal.

Filtrado

Una vez alcanzada la consistencia deseada, la mezcla se filtra para retirar fibras o partículas que puedan alterar la textura del producto final., lo que aporta homogeneidad y mejora la presentación.

Envasado

La miel vegetal es envasada en frascos previamente esterilizados para evitar contaminación, los frascos se llenan aún en caliente para garantizar sellado adecuado, reducir riesgos microbiológicos y prolongar la vida de anaquel del producto.

Sellado y etiquetado

Luego del envasado se procede al sellado del frasco y posterior etiquetado, incorporando información relevante como nombre del producto, fecha de elaboración, fecha de caducidad, lote de producción y recomendaciones de consumo o conservación.

Enfriado y almacenamiento

Los frascos llenos y etiquetados se dejan enfriar a temperatura ambiente y posteriormente se almacenan en un área destinada exclusivamente para producto terminado, por lo que se mantienen condiciones que permitan conservar calidad y evitar daños.

Control de calidad

Antes de su comercialización, el producto es sometido a revisión visual y organoléptica verificando color, textura, sellado, etiquetado y ausencia de fugas o defectos, lo que permite la entrega de un producto óptimo al consumidor final.

Comercialización y entrega al cliente

Finalmente, el producto se distribuye mediante venta directa y puntos de comercialización de la ciudad de Latacunga. Durante la entrega se informa al cliente sobre formas de uso, beneficios y almacenamiento, reforzando la satisfacción del consumidor y la fidelización de la marca.

Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso de pasos que muestra

























diferentes etapas o de decisiones involucradas en un flujo de trabajo o actividad. Se utiliza símbolos y flechas para ilustrar el camino que sigue la información o el proceso.

Definición de Símbolos

Aunque no existe un estándar de clasificación estricto para los diagramas de flujo en sí, se ha formado un consenso básico sobre su expresión gráfica.

Gráfico 18

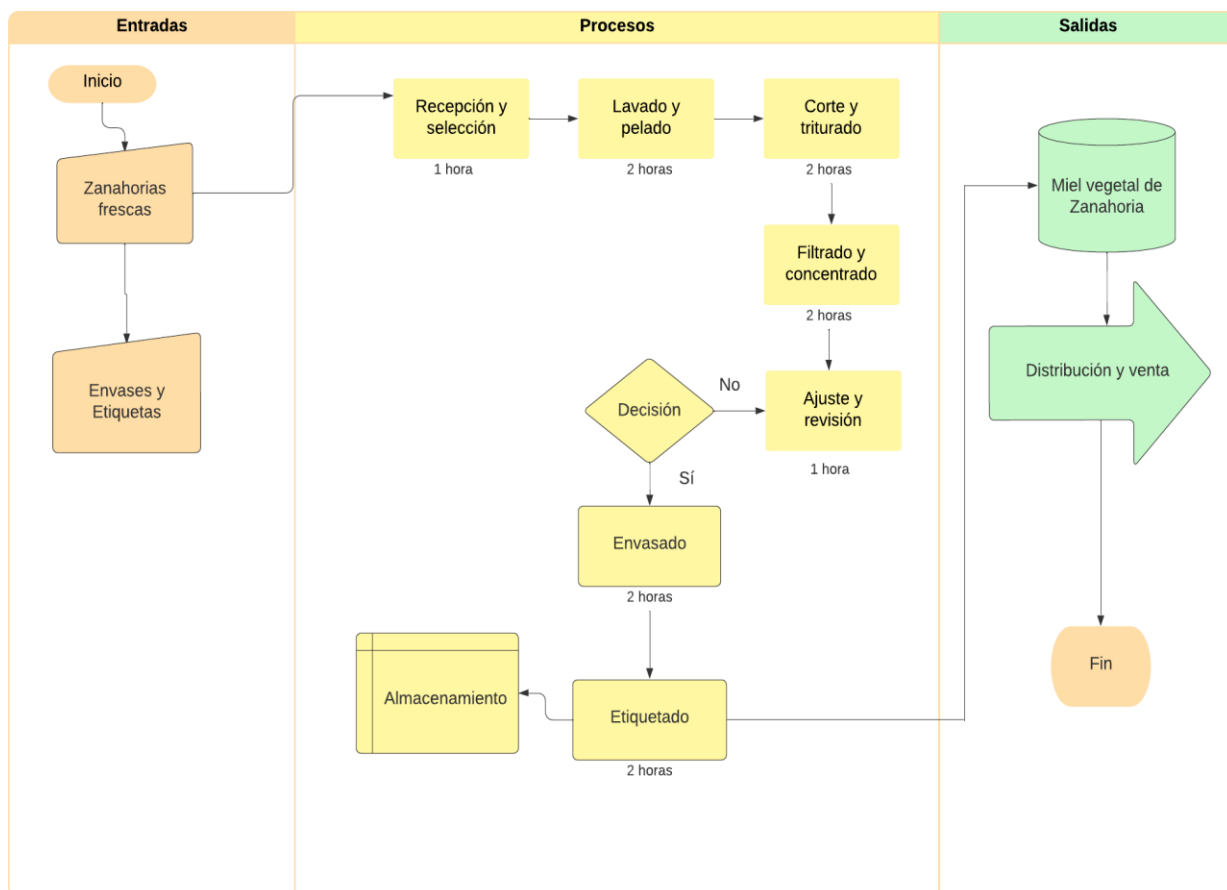
Gráficos del diagrama de flujo

grafismo	nombre	grafismo	nombre	grafismo	nombre	grafismo	nombre
	Inicio/Fin		Datos externos		Tiras		fusionar
	proceso		Almacenamiento interno		mostrar		extraer
	decidir		base de datos		Operación manual		ordenar
	datos		Daten in die Warteschlange einreihen		preparación		Demanda por la paz
	documentación		Entrada manual		Referenciación de spread		o
	Subprocesos		tarjeta		Límites de ciclo		Referencias en la página

Nota: ProcessOn gráfico de los símbolos que se utiliza en el flujograma.

Gráfico 19

Flujograma



Nota: Flujograma del proceso de producción de la miel vegetal de zanahoria.

Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere a la cantidad máxima de producción o servicio que una empresa puede generar en un periodo determinado.

Tabla 23*Capacidad instalada*

Capacidad instalada	
Tiempo	Cantidad
1 hora	10,00
1 día 8 horas	80,00
Semanal	400,00
Mensual	1.600,00
Anual	19.200,00

Nota: Capacidad máxima de la empresa.

La capacidad instalada es la producción máxima de algún producto o servicio que una empresa puede generar en un período determinado (día, mes y año), utilizando al máximo sus recursos (maquinaria, instalaciones, personal) sin considerar factores como la demanda o paradas no planificadas, sirviendo como referencia para medir la eficiencia y el potencial productivo.

En la tabla mostrada anteriormente, se puede determinar que “ZanaMiel” tiene una capacidad instalada de producción de 160 frascos día laboral (8 Horas), este nivel de producción realizada por un operario teniendo en cuenta la sinergia de los demás colaboradores uno en administración y finanzas, y uno en ventas y marketing, entonces la cantidad producida por la sinergia de los colaboradores en una semana (5 días), lleva a una capacidad instalada de 800, lo que lleva a un mes de 3200 frascos de 250g de miel de vegetal de zanahoria y con esto llega un resultado anual de 38400 frascos de 250g de miel de vegetal de zanahoria.

Equipo e instalaciones**Tabla 24***Activos fijos*

Activo Fijo	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Refrigeradora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Extractor de jugos	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Licuadora industrial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Cocina industrial	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Máquina registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesa de trabajo	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Vitrinas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Letrero publicitario	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cuchillos de cocina	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Ollas grandes de acero inoxidable	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Balanza	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Tanque de gas	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Cucharones	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Escritorio	1	150	150
TOTAL			\$ 4.384,00

Nota: Equipo para el funcionamiento de la empresa.

Activos diferidos

Un activo diferido es un gasto pagado por adelantado y de los cuales se obtendrá los resultados en los próximos periodos.

Tabla 25

Activos diferidos

Activo Diferido	Valor estimado (USD)
Registro de Marca (SENADI)	\$ 208,00
Registro sanitario ARCSA	\$ 180,00
Constitución legal del negocio	\$ 250,00
Protección legal del nombre comercial	\$ 200,00
Logotipo, colores y presentación del negocio	\$ 150,00
Volantes, redes sociales y promoción inicial	\$ 200,00
TOTAL	\$1.188,00

Nota: La tabla muestra los activos diferidos que necesita el negocio.

Ubicación de la empresa

Macro localización

La macro localización elige la zona geográfica amplia (país, provincia, ciudad) para un proyecto, considerando factores grandes como costos de transporte, mercado y mano de obra, por lo que se mostrara a continuación un mapa de la provincia a establecerse:

Gráfico 20

Mapa de la provincia de Cotopaxi



Nota: Imagen de FamilySearch.

Micro localización

La micro localización consiste en la selección técnica y detallada del terreno o inmueble específico donde se establecerá el proyecto dentro de una zona geográfica previamente elegida.

Entonces la selección de la ubicación se hizo mediante un proceso de ponderación según las variables que más benefician la designación de la ubicación del negocio, se tomaron en

cuenta 3 ubicaciones posibles que benefician al negocio según las variables seleccionadas como más importantes para garantizar una estabilidad al momento de emprender.

Tabla 26

Matriz de la localización de la empresa

Factores de Localización	Peso (Ponderación)	Opción A:	Total	Opción B:	Total	Opción C: J,	Total
		Barrio San Felipe Calif,		Centro Histórico Calif,		Abel Echeverría y A, Clavijo Calif,	
1, Cercanía al Mercado / Clientes	0,20	7	1,40	10	2,00	9	1,80
2, Facilidad de acceso (Vías/Transporte)	0,20	8	1,60	6	1,20	10	2,00
3, Disponibilidad de Materia Prima	0,15	9	1,35	7	1,05	9	1,35
4, Costo de Infraestructura (Alquiler)	0,15	9	1,35	5	0,75	8	1,20
5, Servicios Básicos (Agua/Luz)	0,15	9	1,35	10	1,50	10	1,50
6, Seguridad de la zona	0,10	8	0,80	7	0,70	9	0,90
7, Mano de obra disponible	0,05	9	0,45	9	0,45	10	0,50
PUNTAJE TOTAL	1		8,30		7,65		9,25

Nota: Ubicación y sus calificaciones.

Tras analizar las tres alternativas, se determina que la Opción C (Calles Juan Abel Echeverría y Antonio Clavijo) es la ubicación ideal con un puntaje de 9.25.

Aunque el Centro Histórico (Opción B) tiene muchos clientes, su acceso vehicular es complicado para la carga y descarga. Por otro lado, San Felipe (Opción A) es económico, pero está más alejado del flujo comercial. La Opción C ofrece el balance perfecto: excelente

conectividad vial para proveedores y cercanía estratégica para los clientes de Latacunga, se detallará a continuación el porqué de esta decisión.

Cercanía al Mercado / Clientes

Esta ubicación es estratégica porque se encuentra en una zona de transición comercial activa de Latacunga. Al estar cerca de instituciones educativas y zonas de comercio tradicional, existe un flujo constante de peatones y vehículos, lo que favorece la venta directa en el local y facilita la conexión con clientes potenciales como panaderías, tiendas naturistas y minimarkets del centro de la ciudad donde se distribuirá la Miel de Zanahoria.

Facilidad de acceso (Vías/Transporte)

La calle Juan Abel Echeverría es una arteria vial conocida que conecta el centro con zonas periféricas, esto garantiza que:

Para el cliente: Es fácil de localizar mediante GPS o referencias visuales.

Para la logística: Las calles están asfaltadas y en buen estado, permitiendo el ingreso de vehículos de carga liviana para el despacho de pedidos

Disponibilidad de Materia Prima

Latacunga actúa como centro de acopio para los agricultores de la provincia. La ubicación elegida permite que los proveedores de zanahoria (provenientes de parroquias rurales como Pastocalle o Tanicuchí) puedan llegar al taller para descargar los sacos de materia prima sin necesidad de ingresar al tráfico congestionado, optimizando los tiempos de descarga y recepción.

Costo de Infraestructura (Alquiler)

A diferencia de los locales ubicados en el parque central o zonas bancarias, el sector de la Echeverría y Clavijo ofrece precios de arrendamiento más competitivos como costos medios.

Esto permite a la empresa acceder a un local con el espacio necesario para el área de producción y ventas, sin elevar excesivamente los costos fijos mensuales, manteniendo la rentabilidad del proyecto.

Servicios Básicos (Agua/Luz)

Al ser una zona urbana consolidada, el sector cuenta con garantía de suministro de agua potable, que es indispensable y constante para los procesos de lavado y desinfección de las zanahorias, también energía Eléctrica estable para el funcionamiento de licuadoras industriales y selladoras al vacío y Conectividad que es vital para la gestión de ventas por redes sociales y facturación electrónica.

Seguridad de la zona

El sector cuenta con iluminación pública adecuada y actividad comercial durante el día, lo que es crucial para proteger los activos de la empresa como (maquinaria, cilindros de gas, stock de productos) y para brindar confianza a los clientes que visitan el punto de venta físico o a los repartidores que retiran productos.

Mano de obra disponible

La ubicación es céntrica respecto a las rutas de transporte público urbano de Latacunga, de esta facilitando la contratación de personal operativo y administrativo que resida en cualquier punto de la ciudad, ya que pueden llegar al trabajo fácilmente en autobús o transporte propio, reduciendo el ausentismo y mejorando la puntualidad del equipo de trabajo.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determina en función de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, la capacidad operativa inicial del proyecto, y la disponibilidad de recursos técnicos y humanos (maquinaria y personal).

Mediante el cálculo de la Demanda Insatisfecha (ID), se fundamenta una estimación de una demanda insatisfecha anual de 580898 frascos durante el primer año, y esto llega a alcanzar una tendencia de hasta 628783 en el quinto año (proyectando un crecimiento natural del mercado). Considerando las limitaciones operativas de la fase inicial del proyecto (un solo turno de 8 horas), se ha establecido una participación del mercado de un 1.73 % acorde con la capacidad instalada actual.

Mediante lo mencionado, la producción efectiva se proyecta en 38400 unidades para el primer año, mientras que para el quinto año se pronostica cubrir alrededor de 41565 frascos anuales, gracias a la optimización de procesos, lo cual muestra un crecimiento controlado y sostenible, dejando una amplia oportunidad de expansión futura, dicho esto, se mostrara una tabla con los resultados de la proyección y la participación del mercado a tomar.

Tabla 27

Participación en el mercado

Año	Demanda insatisfecha	Participación en el mercado	Producción efectiva
1	580.898,00	3%	19.200
2	592.516,00	3%	19.584
3	604.366,00	3%	19.976
4	616.454,00	3%	20.375
5	628.783,00	3%	20.783

Nota: La tabla muestra el crecimiento y la participación en el mercado a tomar de forma anual.

Punto de equilibrio

García (2021) no dice que el punto de equilibrio se determina mediante un cálculo que permite identificar el momento en que los ingresos de una empresa logran cubrir tanto los costos fijos como los costos variables. En este punto, las ventas realizadas son equivalentes a los gastos

totales, por lo que la empresa no obtiene ganancias ni registra pérdidas. Conocer y calcular el punto de equilibrio resulta esencial para las empresas, ya que les ayuda a evaluar su rentabilidad y a establecer la cantidad mínima de ventas necesarias para comenzar a generar utilidades.

Tabla 28

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
Costos fijos	\$19.291,06
PVu	\$ 3,62
CVu	\$ 2,18
Total	\$13.386,00
\$	\$48.499,75

Nota: Se muestra el punto de equilibrio del proyecto.

El cálculo del punto de equilibrio muestra que se puede vender 24440 unidades al año momento en el cual los ingresos por ventas que es de \$ 54.356,89 y esto significa que a partir de esa cantidad de unidades ya se empieza a generar utilidades, esto demuestra que el proyecto es financieramente viable siempre y cuando se supere el volumen de ventas correspondientes al punto de equilibrio.

CAPÍTULO VI

Estudio Financiero

Este estudio financiero determinará varios aspectos, como el total de los activos junto con sus divisiones, además de los costos, gastos, fuentes de financiamiento., también se incluirá la realización de los indicadores financieros como el VAN, TIR, para poder determinar la factibilidad del negocio Zanahoria y con ello comprobar si es rentable.

Inversión

El concepto de Inversión de manera resumida, se puede decir que es el proceso de comprar activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital. En cambio, en las inversiones financieras, estas se refieren a las operaciones que se hacen en valores como acciones, bonos, letras de cambio, depósitos bancarios y otros instrumentos financieros. BBVA (2025).

Por lo que se empezara con los activos, junto con sus respectivas depreciaciones, puesto que los activos es uno de los factores que determinada como empiezas y como avanzas hacia el objetivo establecido del emprendedor.

Activos fijos

Los activos fijos son todos los activos que se pueden palpar o tocar de manera directa o visibles a la vista, además estos activos son de larga duración que una empresa posee para el uso en los procesos operativos continuos, como la maquinaria y herramientas. Son los recursos materiales e inmateriales que ha sido adquiridos para prestar servicio a la empresa, con el propósito de que esta pueda desenvolverse en sus actividades y no para ser vendidos, salvo que la potencialidad de servicios sea muy decreciente, por diversas razones analógicas, etc. Soteldo (2021)

Los Activos fijos se dividen en 3 clasificaciones, esta clasificación es útil al momento de saber la inversión que se dispuso en los diferentes procesos del negocio, y con ello tener datos más precisos del negocio, a continuación, se muestra dicha clasificación:

Operación

Los activos fijos de operación corresponden a los bienes tangibles utilizados directamente en la producción o prestación del servicio principal de una empresa, permitiendo su

funcionamiento operativo. Entre ellos se incluyen maquinaria, equipos industriales, herramientas, etc., debido a su naturaleza, estos activos tienden a tener una vida útil prolongada y son esenciales para asegurar la continuidad operativa y la eficiencia en los procesos productivos.

Administración

Los activos fijos de administración agrupan los bienes destinados a apoyar las actividades administrativas y de gestión dentro de la organización, esta categoría se conforma por edificios administrativos, muebles de oficina, equipos informáticos, etc., que facilitan la planificación, el control y la coordinación interna.

Ventas y Comercialización

Los activos fijos de ventas y comercialización están orientados a apoyar las actividades vinculadas con la promoción, distribución y comercialización de los productos o servicios de la empresa, dentro de este grupo se incluyen, equipos de exhibición, herramientas comerciales y sistemas tecnológicos destinados al área de ventas.

Tabla 29

Resumen de activos fijos clasificados

Activo fijo	
Total	\$ 4.384,00

Nota: La tabla muestra el total de activos fijos.

El total de inversión en activos fijos es de \$ 4.384,00 y esto va a cubrir las necesidades principales del negocio de miel vegetal de zanahoria. Gran parte de la inversión va dirigida a los equipos y herramientas de producción y el resto se distribuye en recursos administrativos y ventas y comercialización.

Activos diferidos

Está representado por las inversiones cuyos beneficios se obtendrán en varios periodos, este grupo tiene la característica de que incluye valores intangibles, que no se pueden tocar, contrariamente a clasificación de los activos fijos.

Tabla 30

Activos diferidos

Activo diferido	
Total	\$ 1.188,00

Nota: La tabla muestra el total de activos diferidos.

Como se muestra en la tabla 24 los activos diferidos son gastos necesarios para iniciar el proyecto ya que son trámites legales, registros sanitarios y el estudio de mercado y con ello hemos obtenido una inversión total de \$1.188,00. Esto nos va a ayudar para que el negocio funcione de manera legal desde el inicio.

Tabla 31

Total de Activos

Total de activos	
Activos fijos	\$ 4.384,00
Activos diferidos	\$ 1.188,00
Total	\$ 5.572,00

Nota: La tabla muestra el total general de activos.

Total activos General

El total general de activos, el cual es la suma de activos fijos y activos diferidos, se muestra en la tabla resumen a continuación, con un total de \$ 5.572,00, para el negocio de este plan de negocios.

Depreciación

Según Bravo & Piloso (2024) la depreciación es un método contable que muestra la disminución en el valor de un activo permanente a medida que pasa el tiempo. Esta técnica es esencial para actualizar el valor registrado de los activos a su valor de mercado verdadero, teniendo en cuenta el uso, paso del tiempo y la falta de modernidad.

Entonces la depreciación es el reconocimiento del desgaste o pérdida de valor que tienen los activos fijos con el tiempo, esto ocurre porque los bienes se usan, se deterioran o quedan obsoletos, por lo que este proceso permite reflejar en la contabilidad el costo real de los activos mientras son utilizados y también ayuda a distribuir su valor durante los años que se utilizan en el negocio, se ha de aclarar que en este plan de negocio el término de depreciación se utilizara para activos fijos y diferidos.

Tabla 32*Depreciación total de activos*

Depreciaciones		
Activo fijo	Año de vida	Depreciación anual
Refrigeradora	8	\$ 62,50
Extractor de jugos	8	\$ 62,50
Licuada industrial	8	\$ 18,75
Cocina industrial	8	\$ 62,50
Máquina registradora	8	\$ 31,25
Mesa de trabajo	10	\$ 48,00
Vitrinas	8	\$ 37,50
Letrero publicitario	8	\$ 25,00
Cuchillos de cocina	4	\$ 4,00
Ollas grandes de acero inoxidable	4	\$ 100,00
Balanza	4	\$ 25,00
Tanque de gas	4	\$ 30,00
Cucharones	4	\$ 4,50
Computadora	8	\$ 87,50
Escritorio	10	\$ 15,00
Total		\$ 614,00

Nota: La tabla muestra la depreciación de los activos.

Inversión inicial del negocio

La inversión inicial es uno de los aspectos más críticos al momento de lanzar un nuevo negocio o proyecto, este concepto se refiere al capital necesario para cubrir todos los gastos que se deben realizar antes de que la empresa pueda empezar a operar y generar ingresos. Torres D. (2025)

En cambio, el capital de trabajo corresponde a los recursos financieros que se requieren para cubrir las operaciones diarias de un proyecto en sus primeras etapas, antes de que este genere ingresos suficientes, estos fondos permiten pagar materia prima, salarios, servicios

básicos y otros costos necesarios para la producción, garantizando la liquidez y la continuidad operativa de la empresa.

En la inversión inicial de este plan de negocio, estará estructurado por 3 aspectos fundamentales, como el total de los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 33

Inversión Inicial

Inversión Total	
Variables	Valor
Capital de trabajo	\$20.947,77
Activos fijos	\$ 4.384,00
Activos diferidos	\$ 1.188,00
Total	\$26.519,77

Nota: La tabla muestra el total de la inversión total

Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento de una empresa es que son todas aquellas vías que esta utiliza para obtener los recursos necesarios que sufraguen sus actividades, entonces, las fuentes de financiación son los diferentes medios o recursos a través de los cuales una entidad, ya sea una empresa, gobierno o individuo, obtiene el dinero necesario para llevar a cabo sus actividades, proyectos o inversiones. (Euroinnova International Online Education, s.f.)

Entonces el financiamiento de este plan de negocio será un aporte dividido entre los dos socios fundadores, dando un total porcentual de los dos, en un 100% que corresponde a **\$33.119,77.**

Tabla 34*Fuentes de Financiamiento*

Fuentes de financiamiento		
Financiamiento	Monto	Aportación
Capital socio 1	\$13.259,88	50%
Capital socio 2	\$13.259,88	50%
Total	\$26.519,77	100%

Nota: La tabla muestra la división del aporte socios.

Costos

El costo es el valor monetario de los consumos de elementos que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien, servicio o actividad. (Alimentos para Aprender (2021)

La fabricación de cualquier bien implica utilizar y desgastar diversos recursos productivos, estos generalmente se dividen en 3, los cuales son los CIF (Costos indirectos de fabricación), MP (Materia prima) y MO (Mano de obra), por lo que en este plan de negocio se conceptualizara los 3 costos y se mostrara sus respectivos cálculos, mediante tablas:

Materia prima (MP)

Las materias primas constituyen el insumo esencial de cualquier proceso industrial o productivo, ya que representan el punto de partida de toda cadena de transformación, su relevancia radica en que, sin ellas, no sería posible elaborar bienes terminados destinados al consumo, por esta razón, el costo de las materias primas influye directamente en la fijación del precio del producto final, dado que forma parte fundamental de su estructura de costos.

TeamSystem, (s.f.)

Entonces la materia prima es todo bien que requiere ser transformado mediante un proceso productivo para convertirse en un bien de consumo, es decir, existen productos que no pueden ser utilizados directamente por el consumidor así que deben pasar por diferentes etapas de producción para convertirse en un producto final, apto para su uso o consumo.

Tabla 35

Costo de materia prima

Materia Prima	Cantidad por frasco	Unidad	Precio	Costo por frasco
Zanahoria Fresca	1,50	Kg	0,35	\$ 0,53
Agua Purificada	2,00	Litro	0,30	\$ 0,60
Limonas	0,50	Unidad	0,10	\$ 0,05
Total				\$ 1,18

Nota: La tabla muestra el costo de la MP para un frasco de miel.

Mano de obra (MO)

La mano de obra ocupa un papel fundamental en la actualidad, ya que interviene directamente en la creación de bienes y en la prestación de servicios dentro de la sociedad, este factor productivo representa la capacidad física e intelectual del ser humano para ejecutar las actividades necesarias en un proceso productivo, contribuyendo de manera decisiva al funcionamiento de los negocios., está conformado por varios factores como el salario básico, los aportes al IESS ,los beneficios sociales como décimos y fondos de reserva.

En el caso de este plan de negocios, se dispone de un operario, por lo que la mano de obra asciende a \$676,29, el cual incluye el sueldo (\$482), el aporte personal al IESS de 11,15% equivalente a (\$53,74), décimo tercer sueldo al 8,33% de (\$40,15), décimo cuarto sueldo al 8,33% de (\$40,15), vacaciones al 4,17% de (\$20,10) y fondos de reserva al 8,33% de (\$40,17),

esto generando un costo anual de \$8.115, 53 considerando todos los beneficios legales, esto mostrado en la siguiente tabla.

Tabla 36

Total de costo de MO

Producción		
Cargas sociales	%	Valor
Sueldo básico mensual		\$ 482,00
Aportación del IESS	11,15%	\$ 53,74
Décimo tercer sueldo	8,33%	\$ 40,15
Décimo cuarto sueldo	8,33%	\$ 40,15
Vacaciones	4,17%	\$ 20,10
Fondos de reserva	8,33%	\$ 40,15
Costo total mensual operario		\$ 676,29

Nota: La tabla muestra el costo de la MO, tomando en cuenta los beneficios legales.

Costos indirectos de fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación corresponden al conjunto de desembolsos necesarios para el proceso productivo que no pueden identificarse de manera directa ni como materiales ni como mano de obra directa, dentro de este grupo se incluyen diversos elementos que intervienen en la elaboración del producto, tales como materiales indirectos, mano de obra indirecta, suministros y consumos de fábrica. Los materiales indirectos son insumos que, forman parte del producto final, pero representan un valor poco significativo en el valor del producto final, la mano de obra indirecta, abarca el personal que apoya el proceso productivo sin intervenir directamente en la transformación de la materia prima, los suministros comprenden materiales consumidos en la planta, como lubricantes, papelería o productos de limpieza, etc., mientras que los consumos de fábrica incluyen servicios y gastos tales como arrendamientos, energía, telefonía, mantenimiento y depreciación de activos. (Portilla & Fernández, 2010)

Para este plan de negocio, los costos indirectos de fabricación mensuales son de \$ 935,00, el cual se mostrará en la siguiente tabla:

Tabla 37

Total de costo de CIF

Costos indirectos de fabricación	
Insumos	Costo mensual
Energía eléctrica	\$ 30,00
Agua potable	\$ 15,00
Gas	\$ 25,00
Materiales de limpieza	\$ 20,00
Mantenimiento de equipos	\$ 15,00
Depreciación de equipos	\$ 40,00
Uniforme y protección	\$ 10,00
Frascos	\$ 480,00
Etiquetas	\$ 300,00
Total CIF mensual	\$ 935,00

Nota: La tabla muestra el costo de los CIF.

Gastos

Los gastos son aquellos que no están directamente relacionados con la producción o venta de bienes y servicios, es más con el funcionamiento interno y la gestión de la empresa, se puede decir que son los costos asociados con las actividades generales de administración que no pueden ser atribuidos directamente a un producto específico o servicio, pero de igual forma son los que apoyan indirectamente a la producción, por lo que son esenciales, además se clasifican en dos, gastos administrativos y gastos financieros, dichos gastos se muestran a continuación:

Tabla 38*Gastos administrativos*

Gastos administrativos		
Gastos	Mensual	Anual
Sueldo administrador	\$ 676,29	\$ 8.115,53
Servicios básicos (luz, agua, internet y telefonía)	\$ 80,00	\$ 960,00
Papelería y suministros	\$ 25,00	\$ 300,00
Mantenimiento y limpieza	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	\$ 801,29	\$ 9.615,53

Nota: La tabla muestra el total de gastos administrativos.

Tabla 39*Gastos de ventas y comercialización*

Gastos de ventas y comercialización		
Gastos	Mensual	Anual
Sueldo encargado de ventas	\$ 676,29	\$ 8.115,53
Publicidad (redes sociales)	\$ 60,00	\$ 720,00
Transporte y distribución	\$ 45,00	\$ 540,00
Material promocional	\$ 25,00	\$ 300,00
Total	\$ 806,29	\$ 9.675,53

Nota: La tabla muestra el total de gastos de ventas y comercialización.

Costo unitario

El término costo unitario se refiere a los gastos totales incurridos. Estos incluyen tanto los costos variables como los fijos, necesarios para producir, almacenar, abastecer y entregar una unidad de un producto o servicio a un consumidor.

Nota: Costo Unitario: Fórmula y ejemplos, 2023.

Tabla 40*Costo unitario*

Costo unitario					
Costo unitario	2025	2026	2027	2028	2029
Unidades de producción	19.200,00	19.584,00	19.976,00	20.375,00	20.783,00
Costo de producción	\$ 61.186,59	\$ 62.410,32	\$ 63.658,53	\$ 64.931,70	\$ 66.230,33
Costo unitario	\$ 3,19	\$ 3,25	\$ 3,32	\$ 3,38	\$ 3,45
Total costo de venta	\$ 3,98	\$ 4,06	\$ 4,14	\$ 4,23	\$ 4,31

Nota: La tabla muestra el costo unitario anual del producto.

La tabla 34 nos muestra que en una proyección de 5 años del proyecto existe un incremento progresivo en las unidades acompañado de un aumento en los costos de producción. El costo unitario incrementa de forma moderada pasando de \$3,98 a \$4,31 y eso evidencia un buen control en los costos. De igual manera el costo de venta unitario se incrementa de forma proporcional manteniendo una estructura de precios coherente y esto asegura la estabilidad y viabilidad financiera del proyecto.

Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos constituye una estimación cuantitativa, sistemática y anticipada de los recursos financieros que una entidad espera obtener durante un período determinado, normalmente es anual, este presupuesto cumple un rol fundamental dentro de la planificación financiera, ya que permite prever la capacidad de financiamiento de las actividades operativas, administrativas e inversiones futuras, así como definir metas de crecimiento y estrategias comerciales.

Tabla 41*Presupuestos de ingresos anuales*

Presupuesto de ingresos					
Ingreso de ventas	2025	2026	2027	2028	2029
Miel vegetal de zanahoria	\$ 76.483,24	\$ 79.573,16	\$ 82.787,92	\$ 86.132,55	\$ 89.612,30

Nota: La tabla muestra la proyección del presupuesto de ingresos.

Estados financieros

Los estados financieros son informes elaborados con el propósito de presentar una visión clara y estructurada de la situación económica y financiera de una empresa, a través de estos documentos se puede analizar, interpretar y evaluar el desempeño, la liquidez, la rentabilidad y el nivel de endeudamiento de la entidad, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas que contribuyen al fortalecimiento y desarrollo de la organización.

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es un estado financiero que detalla las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes durante un período determinado, este informe muestra cómo la empresa genera y utiliza sus recursos monetarios, clasificando los movimientos según actividades operativas, de inversión y de financiamiento, lo que permite identificar la variación neta del efectivo, por lo que su finalidad es evaluar la capacidad de la entidad para generar liquidez, cubrir sus obligaciones y financiar sus operaciones futuras. (Jara & Orbes, 2012)

Tabla 42*Flujo de efectivo*

Años	Flujo Efectivo					
	0	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos		\$ 76.483,24	\$ 77.316,91	\$ 78.159,66	\$ 79.011,60	\$ 79.872,83
Costos de producción		\$41.895,53	\$ 42.352,19	\$ 42.813,83	\$ 43.280,50	\$ 43.752,26
Utilidad bruta en ventas		\$34.587,71	\$ 34.964,71	\$ 35.345,83	\$ 35.731,10	\$ 36.120,57
Gastos de administración		\$ 9.615,53	\$ 9.720,34	\$ 9.826,29	\$ 9.933,40	\$ 10.041,67
Gastos de ventas		\$ 9.675,53	\$ 9.780,99	\$ 9.887,61	\$ 9.995,38	\$ 10.104,33
Utilidad Bruta		\$15.296,65	\$ 15.463,38	\$ 15.631,93	\$ 15.802,32	\$ 15.974,57
Participación de los trabajadores 15%		\$ 2.294,50	\$ 2.319,51	\$ 2.344,79	\$ 2.370,35	\$ 2.396,18
Utilidad antes de impuestos		\$13.002,15	\$ 13.143,87	\$ 13.287,14	\$ 13.431,97	\$ 13.578,38
Impuesto a la renta 25%		\$ 3.250,54	\$ 3.285,97	\$ 3.321,79	\$ 3.357,99	\$ 3.394,60
Utilidad del ejercicio	-26.519,77	\$ 9.751,61	\$ 9.857,91	\$ 9.965,36	\$ 10.073,98	\$ 10.183,79

Nota: La tabla muestra el cálculo del flujo de efectivo.

La tabla 36 nos muestra que el análisis de flujo de efectivo proyectado para los próximos 5 años muestra que el negocio de miel vegetal de zanahoria es viable financieramente. Se observa un incremento progresivo en los ingresos, que crecen de \$ 76.483,24 durante el primer año a \$ 79.872,83 en el quinto año, esto indica que hay una expansión sostenida en las ventas. Los costos de producción y los gastos operativos también aumentan de manera proporcional, lo cual se relaciona principalmente con el crecimiento en el volumen de producción y el impacto de inflación

A pesar que se realizaron estos aumentos, la ganancia del periodo representa una tendencia constante y en ascenso, alcanzando \$ 10.183,79 en el quinto año. Aunque en el año inicial se observa una salida negativa de \$ 26.519,77 debido a la inversión inicial, el proyecto es

capaz de generar utilidades constantes desde el primer año de operación, demostrando así su habilidad para recuperar la inversión y producir ganancias a mediano plazo.

Evaluación financiera

La evaluación financiera es un proceso analítico que permite medir la rentabilidad, viabilidad y salud económica de un proyecto de inversión o de una empresa, este proceso implica el estudio de los flujos de efectivo, los costos, los ingresos esperados y los riesgos asociados, con el propósito de determinar si la inversión generará beneficios sostenibles en el transcurso del tiempo. Por ello se realizará evaluaciones financieras como el TMAR, VAN, TIR, y por último el C/B, estos elementos permitirán disponer una visión financiera clara del emprendimiento.

Tabla 43

TMAR

Siglas	Significado	%
TMAR	Tasa mínima aceptable de riesgo	
i	Promedio de tasa activa y pasiva	9,00%
f	Riesgo país	4,99%
	Total	13,99%

Nota: La tabla muestra el cálculo del TMAR.

Valor neto actual (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o de una empresa, su cálculo consiste en traer a valor presente los flujos de caja futuros esperados, aplicando una tasa de descuento que refleja el costo del dinero en el tiempo y el nivel de riesgo asociado al proyecto, por lo que un VAN positivo indica que la inversión generaría beneficios superiores al costo del capital, mientras que un VAN negativo implica que no crea valor económico para el inversionista.

Para calcular el VAN, se puede hacer manualmente o en un software como Excel, que es donde se lo realizara, dicho resultado fue de (\$7.607,96), un resultado de rentabilidad favorable para el negocio.

Gráfico 21

Fórmula del VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Nota: Valor Actual Neto, 2020.

Gráfico 22

Reemplazo de la Formula (VAN)

Utilidad del ejercicio	-26.519,77	\$ 9.751,61	\$ 9.857,91	\$ 9.965,36	\$ 10.073,98	\$ 10.183,79
------------------------	------------	-------------	-------------	-------------	--------------	--------------

VNA = $=VNA(13,99\%;D13:H13)-Inversión\ total!C17$

Nota: Representación del reemplazo de la fórmula con los datos del proyecto.

Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que permite medir la rentabilidad de un proyecto de inversión, puesto que es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial, técnicamente un porcentaje de retorno que genera el proyecto sobre el capital invertido.

El negocio de miel vegetal de zanahoria cuenta con una tasa interna de retorno del (25%), lo que se interpreta como un beneficio para el plan de negocio, ya que es mucho mayor a la tasa de la TMAR del (13.99%).

Gráfico 23*Fórmula de la TIR*

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Nota: Tasa Interna de Retorno, 2020.**Gráfico 24***Reemplazo de la Formula (TIR)*

Utilidad del ejercicio	-26.519,77	\$ 9.751,61	\$ 9.857,91	\$ 9.965,36	\$ 10.073,98	\$ 10.183,79
	TIR					=TIR(C13:H13)

Nota: Demostración de la fórmula reemplazada con los datos del proyecto.**Tabla 44***Evaluación financiera del proyecto*

Evaluación financiera	
Inversión	\$-26.519,77
FE1	\$ 9.751,61
FE2	\$ 9.857,91
FE3	\$ 9.965,36
FE4	\$ 10.073,98
FE5	\$ 10.183,79
TMAR	13,99%
VAN	\$7.607,96
TIR	25%
C/B	\$ 1,88

Nota: La tabla muestra la evaluación financiera del proyecto.

Costo beneficio C/B

El indicador Costo-Beneficio (C/B) permite evaluar la rentabilidad del proyecto cuantificando cuánto recibe la empresa por cada dólar invertido.

Gráfico 25

Fórmula del cálculo del Costo-Beneficio

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

Nota: Costo-Beneficio, 2021.

Gráfico 26

Reemplazo de Formula (C/B)

Utilidad del ejercicio	-26.519,77	\$ 9.751,61	\$ 9.857,91	\$ 9.965,36	\$ 10.073,98	\$ 10.183,79
				C/B	=SUMA(D13:H13)/-C13	

Nota: Fórmula reemplazada con los datos del proyecto.

Tabla 45

Costo- Beneficio

VNA	\$7.607,96
TIR	25%
C/B	1,88

Nota: La tabla muestra el cálculo del C/B Costo beneficio.

El indicador Costo/Beneficio (C/B) alcanzado es de 1,88, lo que nos indica que, por cada dólar invertido en el proyecto de miel vegetal de zanahoria, se obtiene una ganancia de 0,88 centavos adicionales. En otras palabras, los beneficios generados superan a los costos, puesto que

el valor es mayor a 1, lo que sugiere que el proyecto es rentable. Este resultado evidencia que el capital invertido no solo se recupera, sino que también genera un margen positivo, fortaleciendo la viabilidad económica del proyecto.

CONCLUSIONES

- A partir del desarrollo de los antecedentes y la fundamentación teórica, se logró sustentar conceptualmente la propuesta del plan de negocios, evidenciando que la elaboración de productos derivados de zanahoria representa una alternativa innovadora dentro del sector alimentario, el estudio de mercado permitió identificar el nivel de aceptación del producto y las preferencias de los consumidores. Asimismo, el estudio técnico permitió definir el proceso productivo, los recursos necesarios y la capacidad instalada para la elaboración del producto. Finalmente, el estudio de marketing permitió establecer estrategias de comercialización orientadas a posicionar la miel vegetal de zanahoria como una alternativa saludable dentro del mercado.
- El estudio de mercado permitió conocer las características, preferencias y comportamientos del consumidor en la ciudad de Latacunga, identificando un interés significativo por productos naturales y alternativas más saludables a la azúcar refinada. Los resultados obtenidos a través de las encuestas a 380 jefes de familia reflejaron una alta aceptación del producto donde el 94,5% manifestó interés en adquirir miel vegetal de zanahoria y el 51,3% expuso disposición de compra lo que demuestra la existencia de una demanda potencial para este tipo de endulzante alternativo.
- Mediante el estudio técnico se logró definir los elementos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción del producto, incluyendo la distribución de las áreas de trabajo, los equipos requeridos y la capacidad instalada que para este caso es de 19.200,00 para llevar

a cabo la producción. En este análisis se establecieron aspectos como el proceso productivo, la organización de las áreas de trabajo, los equipos y herramientas requeridos.

- En el análisis financiero se comprobó la factibilidad económica del proyecto determinando una inversión inicial de 26.519,77 y obteniendo indicadores financieros positivos, como un valor actual neto (VAN) 7.607,96 y una Tasa interna de retorno (TIR) del 25% lo cual demuestra que el proyecto es rentable y viable para su implementación el mercado local.
- A través del análisis de herramientas estratégicas como FODA, PESTEL, el modelo Canvas y las cinco fuerzas de Porter, se identificó un entorno favorable para la introducción del producto en el mercado, evidenciando oportunidades relacionadas con el creciente interés de los consumidores por alimentos naturales y de origen vegetal. Finalmente se establecieron estrategias de comercialización en las que destacan el posicionamiento del producto como una alternativa saludable frente a los endulzantes tradicionales; el uso de canales de distribución como tiendas naturales; ferias y supermercados locales; así como la promoción mediante redes sociales y degustaciones, lo que fortalece las posibilidades de aceptación y crecimiento del producto en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar realizando planes de negocios que promuevan el aprovechamiento de la zanahoria y otros productos agrícolas locales, con el propósito de generar nuevas alternativas alimenticias que aporten valor agregado a la producción agrícola y fomenten el desarrollo de emprendimientos innovadores.
- Se aconseja ampliar los canales de comercialización mediante la participación en ferias artesanales, tiendas naturistas y plataformas digitales lo que facilitara aumentar la

visibilidad del producto, fortalecer su posicionamiento en el mercado y llegar a un mayor número de consumidores interesados en opciones alimenticias saludables.

- Se sugiere implementar capacitaciones constantes para el personal involucrado en el proceso productivo, así como aplicar buenas prácticas de manufactura que permitan mantener estándares adecuados de calidad, higiene e inocuidad durante la elaboración de la miel vegetal de zanahoria.
- Desde el ámbito financiero se recomienda mantener un control adecuado de los costos, gastos y recursos del negocio lo que permitirá mejorar la gestión administrativa y asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.
- Finalmente, es importante fortalecer las estrategias de promoción y difusión del producto, resaltando sus beneficios nutricionales y su origen natural con el fin de generar mayor conocimiento entre los consumidores y motivar su incorporación dentro de la alimentación diaria.

BIBLIOGRAFÍAS

Agriculture. (2021). *FoodData Central*. Usda.gov <https://fdc.nal.usda.gov/>

Alimentos para aprender. (2021). *¿Qué es el costo?*
https://www.alimentosparaaprender.gov.co/sites/default/files/2023-10/3276_que-es-el-costo.pdf

Alonso, M. (2025, 18 de noviembre). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Asana.
<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Alvarado, E. (2024) *Segmentación geográfica: ejemplos para dirigir tus campañas de marketing con precisión*. Zenvia.com <https://www.zenvia.com/es/blog/segmentacion-geografica/>

Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). *Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos*. RAE-IC, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112119.
https://www.researchgate.net/publication/379712003_Los_segmentos_del_Marketing_Analisis_definicion_y_tipos

Amador-Mercado, CY. (2022). *El análisis PESTEL*. Publicación semestral, 4 (8), 1-2.
[file:///C:/Users/HP/Downloads/webmaster,+1.-+EL+ANALISIS+PESTEL+\(1-2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/webmaster,+1.-+EL+ANALISIS+PESTEL+(1-2).pdf)

Andrade Sánchez, ED, Gallardo Pérez, NA, & Cantos Luces, VH. (2022). *El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior*. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26 (115), 16-24. [file:///C:/Users/HP/Downloads/612-article-1825-1-10-20220727%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/612-article-1825-1-10-20220727%20(1).pdf)

Arias. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Scalahed.com

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Asana. (2025). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*.

<https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

Asana, T. (2025). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas gratis*. Asana

<https://asana.com/es/resources/organizational-chart>

Asqui Aguilar, M. E., Zumba Game, P. I., Jácome Rodríguez, G. Z., Véliz Torres, M. P., & Lino Sánchez,

Y. L. (2024). *Oferta y demanda: Conceptos básicos para la enseñanza y modelo matemático*. CID

- Centro de Investigación y Desarrollo. [https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-](https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/05/Oferta-y-Demanda-Conceptos-Basicos.pdf)

[content/uploads/2024/05/Oferta-y-Demanda-Conceptos-Basicos.pdf](https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/05/Oferta-y-Demanda-Conceptos-Basicos.pdf)

Azuero. (2018). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*.

Dialnet.unirioja.es <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>

BBVA. (2025). *¿Qué son las inversiones financieras y qué tipos existen?* bbva.com

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-las-inversiones-financieras-y-que-tipos-existen/>

Bravo & Piloso. (2024). *EL PROCESO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y SU INCIDENCIA*

EN LA SITUACIÓN FINANCIERA DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN ISIDRO AYORA.

Dialnet <https://share.google/5LxbzEPFzodcsXcu>

Cabrillana, M. L. (2012). *Snack saludable: Zanahoria mínimamente procesada* [Tesis de licenciatura,

Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Agrarias]. Biblioteca Digital UNCuyo.

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17285/tesis-snack-saludable-zanahoria-](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17285/tesis-snack-saludable-zanahoria-minimamente-procesada.pdf)

[minimamente-procesada.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17285/tesis-snack-saludable-zanahoria-minimamente-procesada.pdf)

Calle García, J. S., Bozada Licoa, B. F., Aguilera Martínez, Y. G., & Ramírez Rebolledo, N. D. (2025).

La alineación de los objetivos estratégicos con la misión y visión empresarial: Un enfoque basado en resultados. Ciencia y Desarrollo, 28(1), 509–518. <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaAlineacionDeLosObjetivosEstrategicosConLaMisionY-10091147.pdf>

Candamil, A. (2025). *¿Qué son los costos en contabilidad? Tipos, fórmulas y ejemplo.* Libregestion

<https://web.libregestion.com/que-son-los-costos-en-la-contabilidad/>

Caro, L. (2021). *7 técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.* Gc.scalahed.com

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25172w/M1CCT05_S3_7_Tecnicas_e_instrumentos.pdf

Carrillo Parra, E. R., Ramones Vázquez, G. E., & Arteaga Bonilla, G. R. (2022). *Determinación de la*

demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. Polo del Conocimiento, <file:///C:/Users/HP/Downloads/4426-23279-1-PB.pdf>

Contreras, J. (2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo.* Salesforce

<https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>

Cutia Chucuri, W. F. (2024). *Elaboración de mermelada de la zanahoria amarilla con diferentes niveles*

de miel de abeja [Trabajo de integración curricular (TIC), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio DSpace ESPOCH.

<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/e0bb985e-5520-43dd-bf14-b7ef6ee2bb66/content>

Dovetail Editorial Team. (2024). *Comprensión de los diagramas de flujo: conceptos clave y usos*. Dovetail

<https://dovetail.com/product-development/what-is-a-flow-chart/>

Domínguez, N. (2018). *ESTUDIO TÉCNICO: HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA LA EFECTIVIDAD DEL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN*. Utmachala.edu.ec

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3c7aa8d3-8179-4c52-9bdb-f5312417cda2/content>

Escuela de Investigación. (2024). *¿Cuál es la diferencia entre población, muestra y unidad de análisis?*

<https://escueladeinvestigacion.com/2024/09/05/cual-es-la-diferencia-entre-poblacion-muestra-y-unidad-de-analisis/>

Euroinnova International Online Education. (s.f.). *Aprende lo que son las fuentes de financiamiento*.

Euroinnova.com <https://www.euroinnova.com/blog/que-son-las-fuentes-de-financiamiento>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados* (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf

García, J. (2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce LATAM Blog

<https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>

García Ferrando (1993). *INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA MEDIANTE ENCUESTAS*. Rua.ua.es

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Díaz Villanueva, A. P., & Salinas Patricio, N. G. (2014). *Elaboración de mermelada mixta a base de *Daucus carota* "zanahoria" y *Citrus sinensis* "naranja"* [Plan de tesis, Universidad Nacional José

Faustino Sánchez Carrión]. Scribd. <https://es.scribd.com/document/355480449/250517567-Plan->

[de-Tesis-de-Mermelada-de-Zanahoria-y-Naranja](#)

Hernández Prados, M. Á., & Vidal Dimas, N. (2020). *Los valores y el comportamiento humano. Una relación inevitable*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores, <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1992/2050>

INEC. (2022). *Visualizador del Censo Ecuador 2022*. Ecuadorencifras.gob.ec <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

Insights. (2024). *Tamaño del mercado de edulcorantes naturales*. Gminsights.com <https://www.gminsights.com/industry-analysis/natural-sweeteners-market>

Jara & Orbes. (2012). *Guía para la elaboración del estado de flujo de efectivo según NIIF para PYMES: método directo*. UCuenca <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/afdfced7-f287-4a9c-88c1-61ad228dec5f>

Jaramillo, N. (2023). *Efecto de la sustitución parcial de la harina de trigo (Triticum durum) por la harina de avena (Avena sativa) y el afrecho de zanahoria (Daucus carota) en las características fisicoquímicas y bromatológicas de un bizcocho*. cia.uagraria.edu.ec <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/JARAMILLO%20BARZOLA%20NICOLE%20SARAI%20C.pdf>

Konfío. (2019). *Activos Diferidos*. Konfío <https://konfio.mx/blog/diccionario-financiero/que-son-los-activos-diferidos/?srsltid=AfmBOopaeXAWc4xfLn06e7yQAmBvjmiAqHFiN3fOTZy6h21mejgLOGde>

López, J. (2025). *Depreciación: Qué es, tipos y ejemplos*. Enciclopedia

<https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

López Naranjo, H. A., & Lozano Ramírez, M. C. (2024). *Análisis reflexivo de los negocios inteligentes en Colombia*. Revista CIFE: Lecturas De Economía Social, 26(44), 71-80

<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-AnalisisReflexivoDeLosNegociosInteligentesEnColomb-10187545.pdf>

López-Vera, B., Romero-Ibarra, O. P., Medrano-Freire, E. L., & Santillán-López, L. G. (2023). *Análisis de la competencia y técnicas de evaluación*. [file:///C:/Users/HP/Downloads/169-](file:///C:/Users/HP/Downloads/169-Texto%20del%20art%C3%ADculo-773-1-10-20231108.pdf)

<file:///C:/Users/HP/Downloads/169-Texto%20del%20art%C3%ADculo-773-1-10-20231108.pdf>

Manobanda Suárez, AA, González Flores, KJ, López Muentes, NM, Mosquera Miranda, CJ, Ponce Pincay, FE, & Loor Palma, LN (2025). *Segmentación de mercados en tiempo real: Innovación y*

agilidad empresarial. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SegmentacionDeMercadosEnTiempoRealInnovacionYAgili-10091175.pdf)

[SegmentacionDeMercadosEnTiempoRealInnovacionYAgili-10091175.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-SegmentacionDeMercadosEnTiempoRealInnovacionYAgili-10091175.pdf)

Martínez, V. (2011). *Efecto de la sustitución parcial de harina de trigo, por dos tipos de harina de zanahoria blanca (Arracacia xanthorrhiza), en la calidad de la pasta* [Trabajo de titulación

(TEMI), Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7181e7d1-b8f1-469d-8cbb-a6fe50b0d28b/content>

Mejía, Tucuri, & Rumipamba. (2023). *Elaboración de un plan de marketing para fortalecer la marca e incrementar las ventas a través de e-Commerce de la empresa CREACIONES SUAREZ BAG AND*

SHOES ubicada en la ciudad de Quito, en el periodo 2023-2024. UIDE

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6511/1/UIDE-D-TMERCA-2023-17.pdf>

Medida Romero. (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-TÉCNICAS E INSTRUMENTOS*

DE INVESTIGACIÓN.

Inudi.edu.pe

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Moncayo-Sánchez, YP, Salazar-Tenelanda, MV, & Ávalos-Peñañiel, VG (2021). *El estudio de mercado*

como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia

Bayushig. <https://share.google/6uYkdbcM4XFMpE4PL>

Nájera, A. (2021). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto.*

Rpjmconsultoria <https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion>

Ortiz Cordero, G., & Gómez Mohedano, GY (2024). *Análisis de los elementos del modelo canvas y su*

relación en el incremento de las ventas en las mypes. Revista Iberoamericana de Educación a

Distancia, [file:///C:/Users/HP/Downloads/1656-Texto%20del%20art%C3%83%20culo-9876-2-10-](file:///C:/Users/HP/Downloads/1656-Texto%20del%20art%C3%83%20culo-9876-2-10-20240621.pdf)

[20240621.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/1656-Texto%20del%20art%C3%83%20culo-9876-2-10-20240621.pdf)

Otzen & Manterola. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* Scielo.cl

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

Padilla & Hill. (2011). *Análisis del equilibrio.* Microsoft Word

<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/finanzas%20i%20m>

[auricio%20a.%20chagolla%20farias/9%20analisis%20de%20equilibrio.pdf](https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/finanzas%20i%20mauricio%20a.%20chagolla%20farias/9%20analisis%20de%20equilibrio.pdf)

Pedrosa, S. (2024). *Gasto: Qué es y cómo impacta afecta a tu economía.* Enciclopedia

<https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>

PETA. (2021). *La industria de la miel*. Peta.org <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-food/animals-used-food-factsheets/honey-factory-farmed-bees/>

Portilla & Fernández. (2010). LA DISTRIBUCION DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION, FACTOR CLAVE AL COSTEAR PRODUCTOS. Redalyc.LA <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917249014.pdf>

Porto & Gardey. (2019). *Definición de miel*. definicion.de <https://definicion.de/miel/>

ProEcuador. (2025). Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos. Proecuadro.gob.ec <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>

Raeburn, A. (2025). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Asana <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Ramírez, D. (2023). *Estudio Financiero*. dspace.uaeh.edu.mx <https://dspace.uaeh.edu.mx/server/api/core/bitstreams/3eccf47f-78c3-492a-8763-d30ede6beee8/content>

Rendón, M. (2016). *Estadística descriptiva-Descriptive statistics*. Redalyc.org <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Renna, A. (2022). *Caracterización y evaluación de la calidad físico-química de nuevas variedades de zanahoria (Daucus carota L.) obtenidas por mejoramiento clásico, para consumo en fresco y/o*

industria. bdigital.uncu.edu.ar https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/17937/tesis-alexandra-renna.pdf

Reyes-Aliaga, Orellana, Gonzalez, Alvarez, & Carrasco. (2024). *Segmentación de mercado de servicios en contexto B2B*. <file:///C:/Users/PC/Downloads/2565-PROD-Segmentacion+de+mercado.pdf>

Rivera Tigua, M. D. (2012). Elaboración del jugo de leche a base de pulpa de zanahoria en el cantón Jipijapa para mejorar la nutrición de los consumidores [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3769/1/ULEAM-IAL-0070.pdf>

Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. [Apiperiodico.jalisco.gob.mx](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx) https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sánchez, J. (2020). *Capacidad instalada*. Enciclopedia <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-instalada.html>

Segarra, M., Pallarés-Renau, M., López-Font, L., & Miquel, S. (2022). *Misión, visión y valores: Elementos determinantes en la construcción de un propósito diferenciador para las organizaciones del tercer sector*. Revista de Relaciones Públicas https://www.researchgate.net/publication/361997791_Mision_Vision_y_Valores_Elementos_determinantes_en_la_construccion_de_un_proposito_diferenciador_para_las_organizaciones_del_Tercer_Sector?utm_source

Sevilla, A. (2020). *Activo Fijo*. Enciclopedia <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>

- Soteldo, M. (2021). *Activos Fijos: Definición y Control*. es.scribd.com
<https://es.scribd.com/document/513439337/ACTIVOS-FIJOS>
- Sy Corvo, H. (2021, abril 28). *Macro localización: concepto, factores, para qué sirve, ejemplos*. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>
- Talancón, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Eco.mdp.edu
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- TeamSystem. (s.f.). *Materia Prima* teamsystem.es <https://teamsystem.es/magazine/materia-prima/>
- Tinoco, V. (2020). *Efecto de la densidad poblacional en parámetros morfológicos y agronómicos de la zanahoria (daucus carota) en la granja Santa Inés*. Repositorio.utmachala.edu.e
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16150/1/TTUACA-2020-IA-DE00033.pdf>
- Tocto, E. (2019). *Análisis de ciclo de vida de la zanahoria (daucus carota l.) y tomate (solanum lycopersicum) en las fases de procesamiento, acceso y distribución de productos convencionales y agroecológicos. caso de estudio: Asociación de Productores Agroecológicos "Buen Vivir" - Tabacundo y "Asociación de Productores Agropecuarios Puliza"- Cayambe*. Dspace.ups.edu.ec
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17087/1/UPS%20-%20ST004036.pdf>
- Torres, D. (2025). *Inversión inicial: qué es y cómo calcularla (con ejemplo)*. Blog.hubspot.es
<https://blog.hubspot.es/sales/inversion-inicial>
- UNIR México. (2025). *Muestra en estadística, qué es y ejemplos de su uso*.
<https://mexico.unir.net/noticias/economia/5-ejemplos-muestra-estadistica/>

- Upbizzor, (2024). *Aprende a calcular el VAN y TIR*. Upbizzor <https://www.upbizzor.com/van-y-tir/>
- Veintimilla Campoverde, PA. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa de lavado a vapor de vehículos livianos en la ciudad de Loja* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5903/1/UIDE-L-TECO-2023-3.pdf>
- Vipond, T. (s.f.). *Estado de resultados Ingresos, gastos y ganancias/pérdidas*. CFI <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/income-statement/>
- Vizcaíno Zúñiga, PI, Cedeño, RJ, & Maldonado Palacios, IA. (2023). *Metodología de la investigación científica: Guía práctica*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Yépez-Galarza, GD, Quimis-Izquierdo, NC y Sumba-Bustamante, RY. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)