



BUSINESS SCHOOL

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:
Licenciado en Negocios Internacionales y Licenciado en
Marketing**

Autores:

Paula Belén Cando Pacheco; Negocios Internacionales
Giovanny Sebastián Capelo García; Negocios
Internacionales

Adriana Karolina Haro Pila; Negocios Internacionales
Nicole Alejandra Checa Calupiña; Negocios
Internacionales

Byron Andres Andrade Mosquera; Marketing
Brinny Adaliz Dávalos Chamorro; Marketing

**PROYECTO: IWUS UNA INFUSIÓN CON
SABOR A CAFÉ**

Tutor: Janeth Castillo de Cáceres

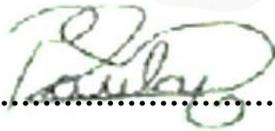
Período académico: Marzo – Julio 2023

Fecha de entrega: 10 de agosto del 2023

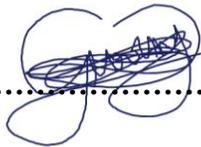
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Paula Belén Cando Pacheco, Giovanni Sebastián Capelo García, Adriana Karolina Haro Pila, Nicole Alejandra Checa Calupiña, Byron Andres Andrade Mosquera, Brinny Adaliz Dávalos Chamorro; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, IWUS una infusión con sabor a café, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Paula Belén Cando Pacheco



Giovanni Sebastián Capelo García



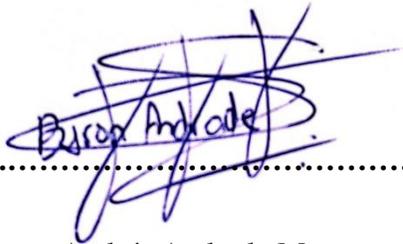
.....

Adriana Karolina Haro Pila



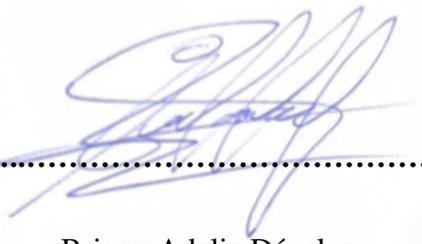
.....

Nicole Alejandra Checa Calupiña



.....

Byron Andrés Andrade Mosquera



.....

Brinny Adaliz Dávalos

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink that reads "Janeth Castillo". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

.....
Janeth Castillo de Cáceres

TUTOR DEL PROYECTO

Dedicatoria Paula Belén Cando Pacheco

Este proyecto está dedicado a mis padres, hermano y abuelitos quienes han sido un pilar fundamental en mi trayectoria estudiantil. A mis queridos padres, su apoyo incondicional y su amor constante han sido mi motor en cada paso de este viaje. Siempre estuvieron ahí para brindarme palabras de aliento y recordarme que si se puede. Su dedicación y sacrificio han sido una luz en mi camino, y todo lo que he logrado es gracias a ustedes.

A mi querido hermano, tus palabras de aliento y tu compañía en los momentos de estrés me recordaron que nunca estoy sola en esta travesía. Tu confianza en mí me impulsó a superar los desafíos y a seguir adelante con determinación.

A mis abuelitos, su sabiduría, amor y experiencias compartidas fueron un regalo invaluable en mi vida. Siempre creyeron en mí y me enseñaron la importancia de la perseverancia y el trabajo duro. Su legado vive en cada paso que doy.

Este proyecto no es solo mío, es un testimonio de cómo su amor y apoyo incondicional me han guiado hacia el éxito

Dedicatoria Giovanni Sebastián Capelo García

Hoy marco el final de una etapa y el inicio de un nuevo capítulo en mi vida académica, y quiero dedicar este proyecto a mis padres.

Quienes con, su amor inquebrantable y su constante apoyo han sido la base sobre la cual construí este camino. Sus sacrificios y aliento incondicional me dieron la fortaleza para enfrentar desafíos y perseguir mis metas. Este proyecto es un tributo a su arduo trabajo y dedicación en la formación de quien soy

Dedicatoria Adriana Karolina Haro Pila

Dedicó el presente proyecto a Dios por darme la vida y salud permitiéndome llegar a este punto tan importante de mi vida.

A mis padres Nancy Pila y David Haro por brindarme el apoyo económico necesario, pero sobre todo por darme su apoyo incondicional en cada uno de los escalones para concluir con mis estudios. Sin duda han sido el pilar fundamental en mi vida compartiéndome su amor, aliento, consejos y perseverancia.

A mis hermanos Leonardo Haro y Steeven Haro quienes me acompañaron en este proceso para realizar mis metas, quienes han sido un impulso en los momentos malos para seguir adelante.

A Mariana González quien ha sido un fuerte para jamás rendirme y seguir adelante, ayudándome a crecer profesional y personalmente ante cada adversidad que se ha presentado en mi vida.

A mis amigos más cercanos especialmente Belén Cando, Andrés Andrade y Giovanni Capelo quienes han sido un apoyo indispensable en este último escalón para cumplir una de mis metas apoyándome en los momentos más difíciles, brindándome palabras de aliento para no rendirme y continuar con firmeza.

Dedicatoria Nicole Alejandra Checa Calupiña

Cada logro en esta tesis es el reflejo de la educación y valores que me han inculcado mis padres, que sin su apoyo no hubiera sido posible. Gracias por enseñarme a nunca rendirme y a demostrarme que soy capaz de lograr todo lo que me propongo, y que los obstáculos en el camino son únicamente para tomar más fuerza y seguir adelante. Mi dedicación entera para ustedes. También le dedico a mi abuelito que desde el cielo siempre me cuida y está conmigo.

Dedicatoria Byron Andres Andrade Mosquera

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este emocionante viaje académico. Su amor, paciencia y aliento constante han sido el pilar fundamental que me ha permitido alcanzar este logro. Gracias por creer en mí y por ser mi guía en cada paso que he dado. Su sacrificio y dedicación han sido la chispa que ha iluminado mi camino hacia la realización de esta tesis. Con todo mi cariño y gratitud, Andrés Andrade

Dedicatoria Brinny Adaliz Dávalos

Dedicatoria a mis padres y mi hermano que han sido mi pilar y mi motor para todo lo que yo haga y logro

Agradecimiento Paula Belén Cando Pacheco

En primer lugar, agradezco a Dios por iluminar mi camino y darme la fuerza para enfrentar los desafíos que se presentaron en este proceso. Su guía constante me recordó que nada es imposible cuando se tiene fe y determinación.

A mi querida abuelita Etelvina, aunque ya no esté físicamente presente, su legado de amor, sabiduría y perseverancia sigue vivo en mí.

A mis padres, su inquebrantable apoyo y sacrificio han sido un faro en mi vida. Siempre estuvieron ahí para alentarme, brindarme orientación y celebrar mis triunfos. Cada esfuerzo que hice fue inspirado por su dedicación incansable.

A mi hermano, tu presencia constante y tu confianza en mí me impulsaron a superar mis límites. Tus palabras de aliento fueron mi motivación para seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

Este logro no habría sido posible sin cada una de ustedes. Sus influencias se entrelazan en cada página de este proyecto y en cada pensamiento que la sustenta. Con humildad y gratitud, les dedico este trabajo como un testimonio de cómo su amor y apoyo transforman sueños en realidad.

Agradecimiento Giovanni Sebastián Capelo García

Queridos padres,

Mis palabras no pueden expresar completamente la gratitud que siento hacia ustedes. Su constante apoyo y amor incondicional han sido la base de mi logro en este proyecto. Su aliento y guía me han llevado a superar obstáculos y alcanzar esta meta.

Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino. Este logro es tan suyo como mío, y dedico este trabajo a su amor, paciencia y sacrificio.

Agradecimiento Adriana Karolina Haro Pila

Agradezco en primer lugar a Dios por haber guiado mis pasos durante toda mi vida, por haberme puesto obstáculos para hacerme una persona más fuerte, para aprender de mis decisiones y por darme la gran familia que tengo.

Agradezco a mis padres Nancy y David infinitamente por la educación que me brindaron, por los valores que me han inculcado, por haberme apoyado y cuidado de manera incondicional, sobre todo por querer lo mejor para mí enseñándome lo que es el amor verdadero.

Agradezco a mis hermanos David y Steeven quienes con sus palabras y su cariño me apoyaron a lo largo de este proceso.

Agradezco a Mariana González por apoyarme, motivarme y aconsejarme con palabras de aliento y fuerza en todo momento para no rendirme.

Agradezco a mis maestros quienes me formaron durante este proceso de aprendizaje.

Agradezco a Belén Cando por todo el apoyo incondicional en su amistad, por ayudarme a ser una mejor persona y una mejor versión de mí en todo este proceso; por nunca dejarme sola en mis peores momentos y enseñarme que en la vida rendirse jamás será una opción; por acompañarme de la mano en cada logro y cada dolor que he padecido.

Finalmente agradezco a toda mi familia quienes de una u otra forma fueron parte de este proceso, me apoyaron y aconsejaron para dar lo mejor de mí

Agradecimiento Nicole Alejandra Checa Calupiña

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de llegar hasta este momento. A mis queridos padres, les debo un agradecimiento eterno, por su amor incondicional y apoyo constante que ha sido la base sobre la cual construí cada paso de mi carrera. Un agradecimiento especial a Larry que me ha brindado todo su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi hermanita y toda mi familia, quienes han formado parte de esta etapa, les agradezco por su respaldo incondicional y sus valiosos consejos. Cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo me han inspirado a superar obstáculos y seguir adelante. A mis abuelitos quienes han sido mis segundos padres que con sus sabios consejos me han ayudado a saber cómo tomar las mejores decisiones y demostrarme que puedo lograr todo lo que me proponga a lo largo de mi vida.

Agradecimiento Byron Andres Andrade Mosquera

Agradezco sinceramente a mis padres, cuyo apoyo inquebrantable ha sido el motor que impulsó mi búsqueda de conocimiento. Su constante aliento y amor han sido mi inspiración diaria.

También quiero expresar mi gratitud a mis profesores, cuya sabiduría y orientación han enriquecido mi comprensión en cada etapa de esta investigación. Mis amigos merecen un agradecimiento especial por su compañerismo y palabras de aliento en momentos desafiantes

Agradecimiento Brinny Adaliz Dávalos

Mi agradecimiento principal es a Dios, cuya guía y bendiciones han sido la base de cada paso en mi camino, a mi querida familia, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido mi mayor fortaleza. Su presencia en mi vida ha sido un faro de luz, impulsándome a superarme y alcanzar mis metas.

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	2
APROBACIÓN DEL TUTOR	4
RESUMEN EJECUTIVO	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
OBJETIVOS	20
OBJETIVO GENERAL	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	21
MARCO TEORICO.....	22
TABLA DE COMPONENTES DEL LA INFUSIÓN DE CIDRA E HIGO	24
NUESTROS ANCESTROS Y EL USO DE LA CIDRA E HIGO	24
BASES TEÓRICAS.....	26
DESIGN THINKING	29
ETAPA 1 EMPATÍA	29
PERFIL DEL CLIENTE.....	29
LA VALIDACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO	30
EL PERFIL DEL CLIENTE CON EL ENCAJE	42

ETAPA 2 DEFINIR	43
5 POR QUÉ.....	43
ETAPA 3 IDEACIÓN	44
TÉCNICAS DE IDEACIÓN	44
ETAPA 4 PROTOTIPAR.....	47
ETAPA 5 TESTEO.....	48
VALIDACIÓN DE NUESTROS CLIENTES.....	48
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL	51
ANÁLISIS MICROENTORNO COMPETITIVAS PORTER	55
FODA.....	56
DESEABILIDAD	57
VIABILIDAD.....	57
FACTIBILIDAD.....	58
EMBUDO DE MERCADO	59
PROTOTIPAJE.....	60
IWUS MOODBOARD	60
ESTRUCTURA DEL PROTOTIPO.....	61
PARTE DELANTERA DEL EMPAQUE.....	62
LADO 1 DEL EMPAQUE	62
LADO 2 DEL EMPAQUE	63

PARTE DE ATRÁS	63
BOCETO DEL PACKAGING	64
MODELO LEAN CANVAS	65
PROPUESTA DE VALOR.....	66
PRESENTACIÓN PMV (PRODUCTO MÍNIMO VIABLE)	66
MAPA DE RUTA DE VENTA.....	67
DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	68
CONFORMACIÓN LEGAL DE LA MARCA.....	68
Misión:	69
Visión:.....	69
Valores:	69
TRAMITES LEGALES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA MARCA	70
REGISTRO DE LA MARCA.....	70
CERTIFICACIONES DEL PRODUCTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL	71
MAPA DE	DE
PROCESOS	73
DESPLIGUE DE MAPA DE PROCESO.....	74
VALORACIÓN FINANCIERA.....	83
ESCENARIO NORMAL.....	83

ESCENARIO OPTIMISTA.....	84
.....	84
ESCENARIO PESIMISTA	85
ANALISIS VALORACIÓN FINANCIERA.....	86
ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE INVERSIÓN VALOR PRESENTE NETO:.....	87
TASA INTERNA DE RETORNO	88
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	88
ÍNDICE DE RENTABILIDAD.....	89
PLAN DE MARKETING LOCAL	90
OBJETIVO GENERAL.....	90
OBJETIVOS SMART	90
DIFERENCIADOR	90
PRODUCTO.....	91
Descripción del producto:	91
PRECIO	100
PLAZA.....	104
PROMOCIÓN.....	106
ENFOQUE DE INTERNACIONALIZACIÓN	108
ANÁLISIS DE MERCADO.....	109
ANÁLISIS PESTEL DE MÉXICO	116

HERRAMIENTAS DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	118
ESTRATEGÍA DE APLICACIÓN	119
MARKETING MIX 4Ps ENFOQUE INTERNACIONAL.....	120
PRODUCTO.....	120
PRECIO	121
PLAZA.....	122
PROMOCIÓN.....	122
ANEXOS	123
ENCUESTA DE LA VALIDACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO	123
Enlace de la encuesta	127
Tabulación de los datos obtenidos	127
ENTREVISTAS PARA LA VALIDACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO....	128
Enlace de las entrevistas	128
ENLACE DE ENCUESTA DE VALIDACION DEL CLIENTE.....	129
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	129
Compra y limpieza del higo.....	129
BOCETO EMPAQUE	134
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 1: Perfil del cliente	29
Ilustración 2: Edad del segmento	30
Ilustración 3: Tipo de diabetes	31
Ilustración 4: Niveles de azúcar	32
Ilustración 5: Preferencia de consumo	33
Ilustración 6: Importancia de actividades	34
Ilustración 7: Frecuencia de consumo	35
Ilustración 8: Preferencia de consumo de bebidas	36
Ilustración 9: Preferencia de productos	37
Ilustración 10: Principales hábitos	38
Ilustración 11: Perfil del cliente con encaje	42
Ilustración 12: Mapa de valor	46
Ilustración 13: Las cinco fuerzas de Porter	55
Ilustración 14: Embudo de ventas	59
Ilustración 15: Moodbord	60
Ilustración 16: Pantone y tipografía	61
Ilustración 17: Packaging externo	64
Ilustración 18: Packaging interno	64
Ilustración 19: Lean Canvas	65
Ilustración 20: Ruta de venta	67
Ilustración 21: Organigrama IWUS	68
Ilustración 22: Mapa de procesos	73
Ilustración 23: Flujo de escenario normal	83

Ilustración 24: Flujo de escenario optimista	84
Ilustración 25: Flujo de escenario pesimista.....	85
Ilustración 26: Descripción del producto	93
Ilustración 27: Pantone y tipografía.....	94
Ilustración 28: Tabla nutricional	96
Ilustración 29: Matriz de selección de mercados	108
Ilustración 30: Compra y limpieza del higo.....	129
Ilustración 31: Cortado de higo.....	130
Ilustración 32: Picado de cidra.....	131
Ilustración 33: Cortado de cascara de manzana.....	132
Ilustración 34: Secado de hojas de guayusa.....	132
Ilustración 35:Secado de higo y cidra.....	133
Ilustración 36: Boceto de empaque.....	134

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de este proyecto es realizar un estudio para identificar la viabilidad y factibilidad de la marca IWUS, la cual se dedicará a la fabricación y comercialización de una infusión con sabor a café, la misma que es considerada como una bebida innovadora diseñada específicamente para abordar la regulación de los niveles de insulina en personas diabéticas. Esta infusión única combina los beneficios del higo y la cidra con ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados que tienen un impacto positivo en la salud de todas las personas que lo consumen, especialmente de aquellas que padecen diabetes.

IWUS se presenta como una opción versátil, evitando el uso de la cafeína y el grano del café, obteniendo un sabor similar al café con ingredientes completamente naturales. Su perfil equilibrado de sabor y beneficios nutricionales lo convierte en una opción atractiva para quienes buscan una infusión que no solo satisfaga sus papilas gustativas, sino que también les brinde elementos nutritivos.

ABSTRACT

The objective of this project is to carry out a study to identify the viability and feasibility of the IWUS brand, which will be dedicated to the manufacture and commercialization of a coffee-flavored infusion, which is considered an innovative drink specifically designed to address the regulation of insulin levels in diabetic people. This unique infusion combines the benefits of fig and cider with carefully selected natural ingredients that have a positive impact on the health of all people who consume it, especially those who suffer from diabetes.

IWUS is presented as a versatile option, avoiding the use of caffeine and coffee beans, obtaining a flavor similar to coffee with completely natural ingredients. Its balanced profile of flavor and nutritional benefits makes it an attractive option for those looking for an infusion that not only satisfies their taste buds, but also provides them with nutritious elements.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está enfocado en el estudio de la elaboración de una marca, la cual fabricara y comercializara una infusión a base de cidra e higo. En los últimos años, la búsqueda de alternativas naturales para mejorar la salud y el bienestar de las personas ha ganado un interés positivo dentro de la sociedad. En este contexto se presentará una infusión a base de cidra e higo con sabor café, comercializado como un producto sustituto al café tradicional, el cual se destacará como una bebida con potenciales beneficios para la salud, gracias a su alto contenido de nutrientes. Donde IWUS te hará formar parte de una experiencia única y deliciosa, fusionando el cálido abrazo de la Cidra y la dulzura natural del higo. Cada taza que prepares se convertirá en un viaje lleno de sensaciones, donde los aromas y los sabores se entrelazan y se unen en una perfecta armonía. Prueba nuestra infusión de higo y cidra y déjate llevar en esta aventura de sabor que despertará tus sentidos en cada sorbo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Brindar un sucedáneo al café tradicional y proporcionar a los consumidores una bebida deliciosa y saludable a base de cidra e higo, aprovechando los beneficios nutricionales y medicinales que ofrecen estas frutas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar una alternativa única y equilibrada al café tradicional, que resalte los beneficios y el sabor del higo y de la cidra, asegurando una experiencia agradable para los consumidores.

Contar con proveedores que nos aseguren productos óptimos, para garantizar la frescura y calidad del producto final.

Implementar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer la marca IWUS y lograr un posicionamiento dentro del mercado de infusiones.

Medir y evaluar regularmente la satisfacción del cliente y realizar ajustes necesarios de acuerdo con los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Como podríamos ayudar a las personas diabéticas a controlar los niveles de azúcar en la sangre por medio de un producto 100% natural?

A menudo, los productos disponibles en el mercado para personas diabéticas carecen de sabores atractivos y pueden tener un impacto negativo en su salud. Además, la falta de variedad y opciones equilibradas puede llevar a una monotonía en la dieta de las personas.

De igual forma, el alto índice de consumo y preferencia de café de las personas diabéticas ha ido en aumento, es por ello que nuestro objetivo es ofrecer una infusión innovadora y sabrosa diseñada específicamente para personas con diabetes, que les permita disfrutar de un producto de consumo diario, conveniente y placentero mientras mantienen un control óptimo de sus niveles de azúcar en sangre.

Durante años el consumo de la cidra y el higo ha sido catalogado como un método de medicina ancestral por sus múltiples beneficios nutricionales para la salud. Es por ello que este proyecto pretende demostrar que ambas frutas Andinas pueden ser el complemento ideal para brindar una infusión sucedánea al café.

MARCO TEORICO

A pesar de que la cafeína tiene muchos beneficios para la salud de las personas, el consumo excesivo de esta puede producir consecuencias negativas en la salud, que incluyen problemas de sueño, ansiedad y dependencia.

“Se destaca tres mecanismos de acción cuando la cafeína actúa sobre el sistema nervioso central: la movilización de calcio intracelular, la inhibición de la fosfodiesterasa y la antagonista de los receptores de adenosina. Además, se señala que la cafeína tiene efectos dosis-dependientes en el cuerpo, con efectos positivos a dosis más bajas (≤ 400 mg de ingesta total/día) y efectos indeseables a dosis más altas. Algunos de estos efectos pueden incluir aumento de la excitación, el estado de alerta y la concentración en dosis bajas, mientras que dosis más altas pueden producir tensión, nerviosismo, ansiedad y otros síntomas negativos”. (Echeto, 2019)

Aunque el consumo de dosis bajas de cafeína es generalmente seguro, el consumo de dosis más altas puede aumentar el riesgo de consecuencias negativas para la salud, incluyendo problemas cardiovasculares y complicaciones perinatales. Además, algunos estudios indican que algunas personas pueden desarrollar una adicción o dependencia a la cafeína provocando dificultades para reducir su consumo.

En base a estudios se obtuvo que la cidra e higo sirven para regular los índices de glucosa en la sangre, motivo por el cual este trabajo de investigación se centrara en corroborar dicha afirmación a través de métodos cualitativos y cuantitativos.

En un trabajo de investigación cuantitativo realizado por medio de encuestas a 35 personas se obtuvo que el segmento más grande son adultos entre 50 y 59 años, los cuales presentan en su mayoría diabetes tipo 1, aproximadamente un 65% tiene esta clase de diabetes, mientras que el 24% tiene diabetes tipo 2 y el 6% tiene prediabetes.

Del mismo modo, esta encuesta arrojó que la bebida más consumida por parte de los encuestados después del agua es el café, con un total de 25 personas que consumen este producto, ya que, en la cultura ecuatoriana el café es utilizado comúnmente para acompañar el desayuno y la cena.

Dentro de la investigación cualitativa por medio de entrevistas se pudo conocer que los participantes consideran que el ingrediente más nocivo para la salud es el azúcar si se lo consume en exceso, ya que puede producir la enfermedad conocida como diabetes. Sin embargo, dejar de consumir este producto resulta complicado, debido a que se encuentran presentes en la mayoría de los alimentos y bebidas. De igual forma, se mencionó que lo que más temen de la diabetes son las complicaciones de esta enfermedad, entre ellas: pérdida de vista, trastornos en el sistema óseo y la administración de insulina mediante inyecciones.

Finalmente, se elaboró un focus group a especialistas en la salud sobre el tema de la diabetes. La enfermera María Córdova, jefa de enfermeras en el área UCI de la Nova Clínica Santa Cecilia, menciona que el consumo constante de la fruta cidra dentro de una dieta equilibrada ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre de manera natural, ya que contiene vitamina C, tiamina, sodio, potasio, sulforafano y riboflamina.

Del mismo modo, la doctora Alba González especialista en nutrición del Hospital Vozandes Quito, manifiesta que suele recomendar a sus pacientes que padecen diabetes tipo 1 el consumo constante de la fruta conocida como Chayote o Cidra, ya que ayuda para la coagulación de la sangre, evitar problemas cardiacos y dificultades con el colesterol.

Es por ello que este proyecto se centra en buscar la viabilidad y factibilidad de la elaboración de una infusión a base de cidra e higo con sabor a café, enfocados para el consumo constante de las personas con diabetes tipo 1.

TABLA DE COMPONENTES DEL LA INFUSIÓN DE CIDRA E HIGO

¿Por qué las personas consumen café?	Productos naturales que componen la infusión de cidra e higo
Para estar activos	Guayusa
Para mantenerse despiertos	Cascara de manzana
Por el sabor	Higo
Propiedades antioxidantes	Cidra

NUESTROS ANCESTROS Y EL USO DE LA CIDRA E HIGO

El higo ha sido una fruta importante en la alimentación de los ancestros ecuatorianos desde hace mucho tiempo. En la época precolombina, los pueblos indígenas de la región andina utilizaban los higos como fuente de alimento y medicina.

En la actualidad, el higo sigue siendo una fruta muy popular en la gastronomía ecuatoriana, especialmente en la región de la Sierra. A pesar de ello, las personas han olvidado que el higo posee también propiedades medicinales, las cuales han sido valoradas por los ancestros ecuatorianos. Se cree que los higos tienen propiedades diuréticas, laxantes y antioxidantes, y se utilizan para tratar problemas digestivos y respiratorios.

En algunas culturas andinas, los higos son considerados una fruta sagrada y se utilizan en ceremonias religiosas y rituales de agradecimiento a la tierra y a los dioses. Como se puede observar, el higo ha sido una fruta importante en la alimentación y la medicina de los ancestros ecuatorianos.

Del mismo modo, en Ecuador, la cidra es una fruta que ha sido utilizada tradicionalmente en la medicina popular por sus propiedades curativas. Los ancestros ecuatorianos utilizaban la cidra para tratar problemas digestivos, como la indigestión y la diarrea, así como para aliviar los síntomas del resfriado y la gripe. Cabe recalcar que se creía que la cidra tenía propiedades diuréticas y antisépticas, y se utilizaba para tratar infecciones de la piel y sobre todo para tratar el exceso de glucosa en la sangre.

Sin embargo, hoy en día ambas frutas se han dejado de consumir parcialmente debido al incremento de productos procesados, los cuales pueden llegar a causar diferentes problemas en la salud, entre ellos, la diabetes.

BASES TEÓRICAS

Dentro de las bases teóricas abordaremos temas relacionados al consumo de la cidra e higo como un sucedáneo al grano de café. De igual forma, se obtendrá datos relevantes sobre las propiedades básicas y beneficios de la guayusa, la cascará de manzana, higo y cidra dentro de la salud.

Esta información, será de suma importancia para conocer a profundidad si la infusión a base de cidra e higo puede llegar a tener un impacto positivo dentro de la salud de las personas, especialmente aquellas que padecen diabetes.

En un estudio previo sobre los beneficios de la cidra e higo dentro de la salud de las personas, se formuló que estas tienen propiedades antioxidantes que ayudan a regular la glucosa en la sangre.

Compuestos del higo

“Dentro de los principales componentes del higo ficus carica se puede encontrar que existe por cada 100 gramos 2,5% de fibra - 38% de calcio - 0,6% de hierro - 20% de magnesio - 2% de sodio - 0,3% de zinc - 270 miligramos de potasio - 22,5% de fósforo - 0,06% de tiamina (vitamina B1) – 0,05% de riboflavina (vitamina B2) – 0,5% de niacina – 0,11% de vitamina B6 – 2% de vitamina C y 8% de vitamina A”. (Olga Moreiras, Angeles Carvajal, Luisa Cabrera, Carmen Cuadrado, 2014)

Compuestos de la cidra

Por otro lado, “la cidra tiene antioxidantes como ácidos fenólicos, antocianinas, carotenoides, flavonoides, vitamina A, vitamina C y vitamina E, además de minerales; por consiguiente, incorporar una cantidad mayor de esta fruta en la alimentación podría contribuir a prevenir enfermedades crónicas, tales como la diabetes. Dentro del cuadro de composición se encuentra que la cidra se compone $0,04 \pm 336,17$ de Calcio – $0,01 \pm 0,48$ de cobre – $0,29 \pm 1,67$ de hierro – $0,00 \pm 1094,52$ de potasio – $0,01 \pm 7,25$ de magnesio – $0,08 \pm 141$ de sodio”. (Clara M. Mejía-Doria, Julieth Orozco-Parra, Isabel M. Hernando, Sneyder Rodriguez-Barona, 2019)

Compuestos de la guayusa

“La guayusa es rica en vitamina A y contiene magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas D, C. También contiene ácidos clorogénicos y aminoácidos, muy beneficiosos para la salud cardiovascular. Los ingredientes esenciales se combinan con extractos de frutas que actúan como antioxidantes”. (COPAIDE, 2020)

Los diferentes guerreros amazónicos la utilizaron para elaborar una bebida energizante de fuente natural que activa la mente, caza y recolecta todo lo que necesitan para sobrevivir.

Compuestos de la cascara de la manzana

Las manzanas contienen fructosa, glucosa y sacarosa, los cuales son azúcares naturales, por ende, los humanos al consumirla, distribuye toda la energía de una forma más lenta y mucho más duradera. “Contiene cantidades apreciables de fibra, tanto soluble como insoluble, siendo esta última la más abundante. Las manzanas aportan cantidades importantes de flavonoides diversos como los flavonoles, catequinas y procianidinas”. (Centurión, 2019)

Entre los primeros, el más abundante en esta fruta es la quercetina, aunque también presenta cantidades menores de kaempferol e isorhametina.

La cidra como regulador de glucosa en la sangre

La cidra es un fruto con forma de pera, que “pertenece a la familia de las cucurbitáceas, su nombre científico es *Citrullus lanatus* var. *lanatus* y es originaria de África.

Este fruto se caracteriza por tener una piel gruesa y dura, de color verde oscuro con manchas claras, y su interior está lleno de semillas y una pulpa seca y fibrosa”. (Naomedical, 2023) Dentro de sus propiedades naturales están que sirve como un adelgazante natural, regenerador de células, tiene efectos anticancerígenos, propiedades altamente benéficas para el corazón, sirve como analgésico, antiinflamatorio y sobre todo regula el nivel de azúcar en la sangre

DESIGN THINKING

ETAPA 1 EMPATÍA

PERFIL DEL CLIENTE

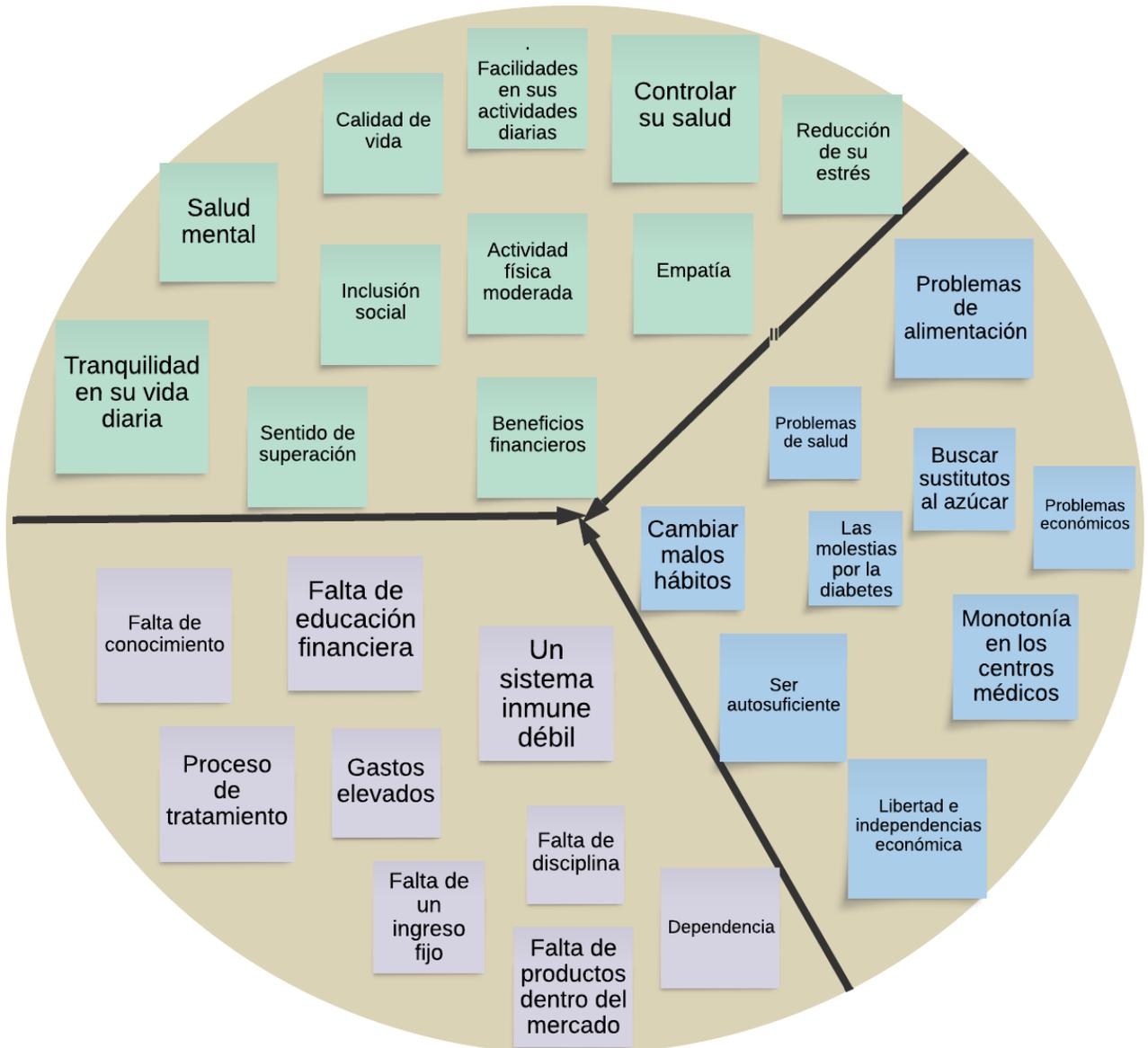


Ilustración 1: Perfil del cliente

LA VALIDACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO

A qué rango de edad pertenece?

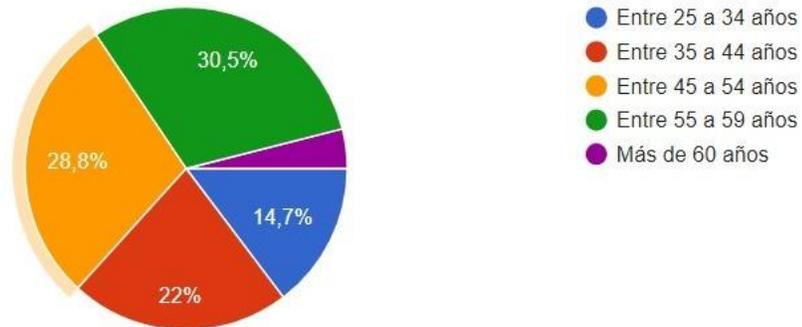


Ilustración 2: Edad del segmento

De las 35 personas encuestadas, el 30,5% son adultos mayores en un rango de edad de 50 a 59 años. Del mismo modo, el porcentaje de 28,8% pertenece a adultos de 45 a 54 años y apenas el 14,7% son personas entre 25 a 34 años, esto puede deberse a que la mayoría de las personas mayores no está familiarizada con la tecnología, lo que dificulta poder obtener información de este segmento a través de encuestas realizadas por internet, por esta razón los siguientes análisis estarán enfocados mayormente a personas que se consideran adultos y jóvenes, ya que tienen un mejor manejo de la tecnología.

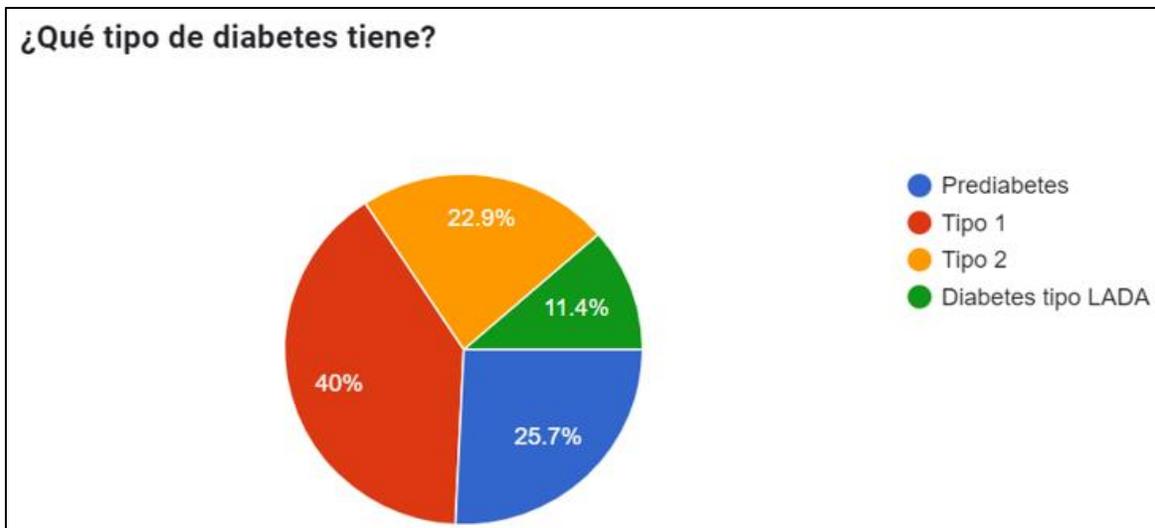


Ilustración 3: Tipo de diabetes

En base a la encuesta realizada se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas presentan diabetes tipo 1, aproximadamente un 40% tiene esta clase de diabetes mientras que apenas el 22,9% tiene diabetes de tipo 2 y el 25,7% tiene prediabetes, esto indica que la diabetes más común dentro de los encuestados es el tipo 1 seguida de la prediabetes.

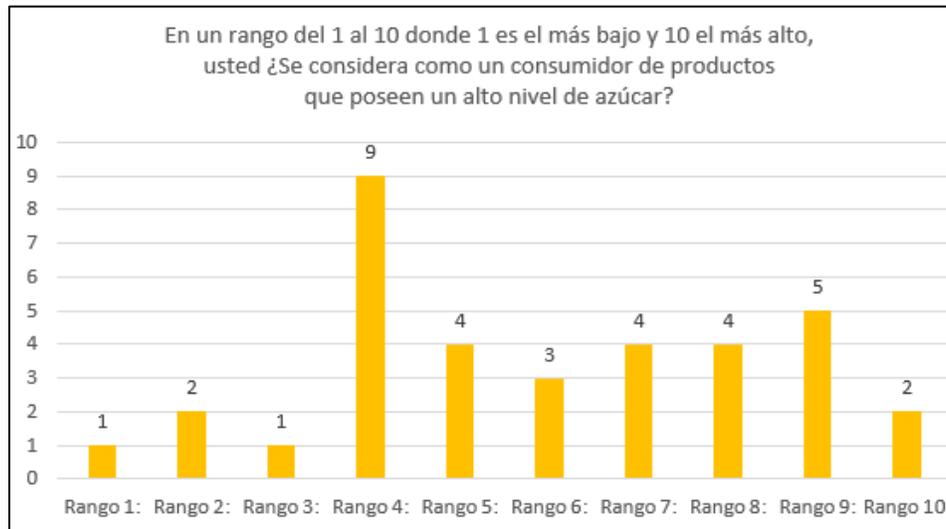


Ilustración 4: Niveles de azúcar

De todas las personas encuestadas podemos observar que la mayoría considera que su consumo de productos con alto nivel de azúcar es relativamente bajo, y esto es una buena señal considerando que algunos ya padecen de diabetes, sin embargo, podemos ver que los jóvenes con prediabetes no tienen a cuidarse mucho. Esto puede deberse a que la mayoría de las personas no puede dejar sus hábitos de consumo, por ende, los jóvenes mantienen esta línea de consumo hasta la edad adulta, a pesar de que son conscientes que estos productos son perjudiciales para su salud, mientras que las personas mayores suelen evitar el consumo de estos productos porque son más conscientes de los problemas que estos conllevan.

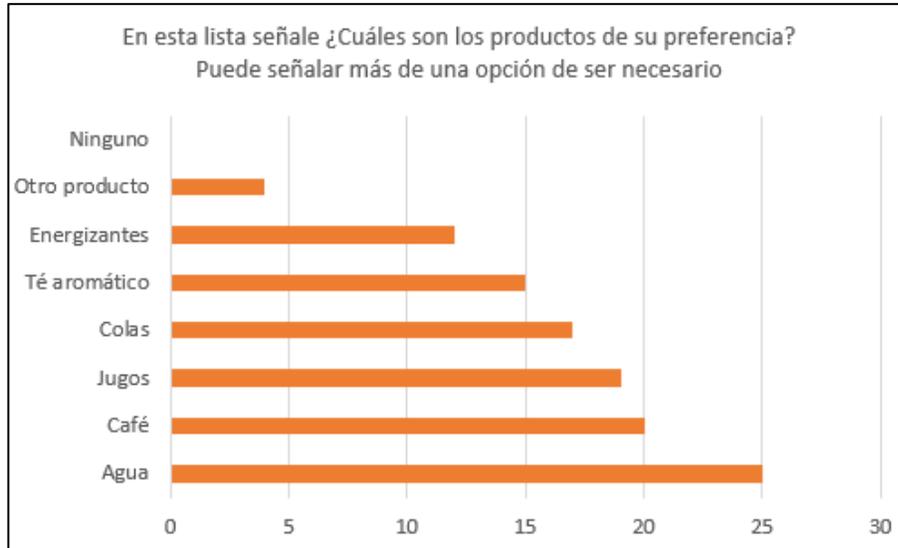


Ilustración 5: Preferencia de consumo

En el gráfico podemos observar que la bebida más consumida por parte de los encuestados después del agua es el café, con un total de 20 personas que consumen este producto, esto puede deberse a que en la cultura ecuatoriana el café es utilizado comúnmente para preparar el desayuno y la merienda, a pesar de que la cafeína puede llegar a ser perjudicial para la salud.

Adicionalmente esto nos indica que el producto podría funcionar muy bien como sucedáneo a el café. Cerca del café podemos encontrar los jugos como la tercera bebida más consumida por los encuestados, al igual que el café puede deberse a un tema cultural, ya que, en la mayoría de los restaurantes se suele consumir jugos durante el día, sin embargo, en algunas ocasiones las personas suelen preferir un vaso de gaseosa para acompañar sus comidas.



Ilustración 6: Importancia de actividades

En base a los datos obtenidos por los encuestados se pudo observar que 16 personas consideran que hacer ejercicio es importante para su día a día, es decir un 46% de los encuestados considera que practicar un deporte es indispensable en su vida.

Un dato muy interesante que ha arrojado esta encuesta es que apenas el 11% de los encuestados considera importante compartir tiempo con su familia. Por otro lado, si analizamos que tan importante es pasar tiempo a solas se puede observar que de las 35 personas encuestadas el 34% consideran que este tiempo es valioso para su vida.

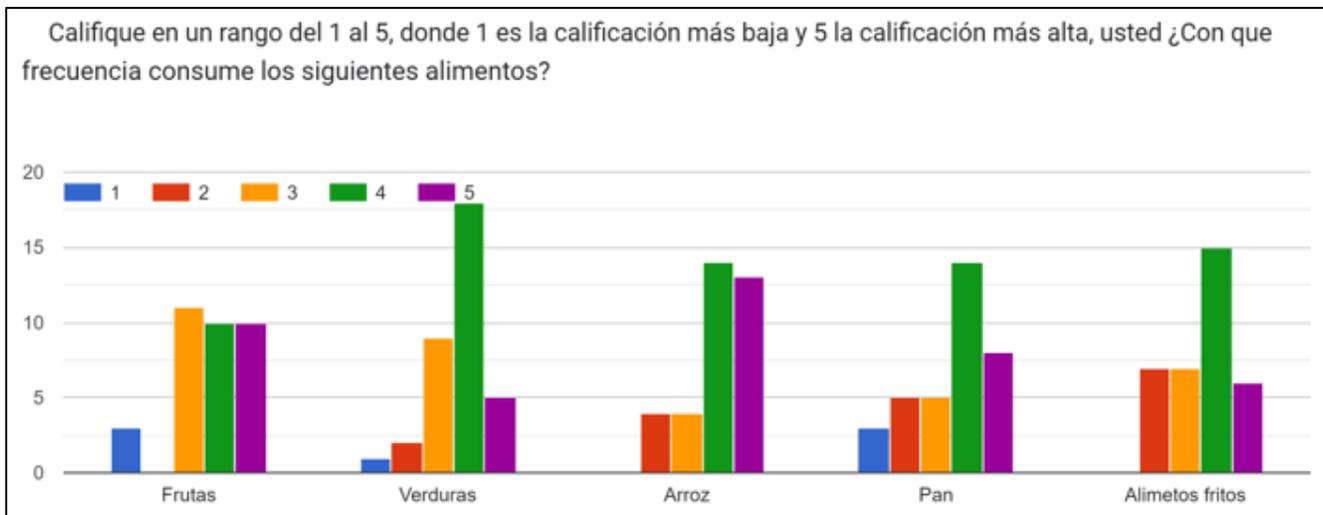


Ilustración 7: Frecuencia de consumo

En base al gráfico todos los productos mencionados en las opciones son consumidos regularmente por las personas encuestadas, pero analizando a cada grupo de manera específica se puede observar que los jóvenes consumen regularmente frutas, con un promedio de 4 puntos, al igual que las verduras y el arroz, lo que indica que los jóvenes encuestados consumen regularmente estos tres productos, sin embargo, si se analiza el consumo de pan en este segmento se puede ver que su consumo es de apenas 3 puntos al igual que los alimentos fritos, esto puede deberse a que la mayoría de jóvenes prefiere mantenerse lo más saludable posible.

Mientras que los adultos encuestados muestran resultados un poco diferentes, ya que, consumen todos los alimentos de forma regular, es decir, los adultos tienden a comer más pan y alimentos fritos que los jóvenes, lo que puede ser contraproducente para su salud.

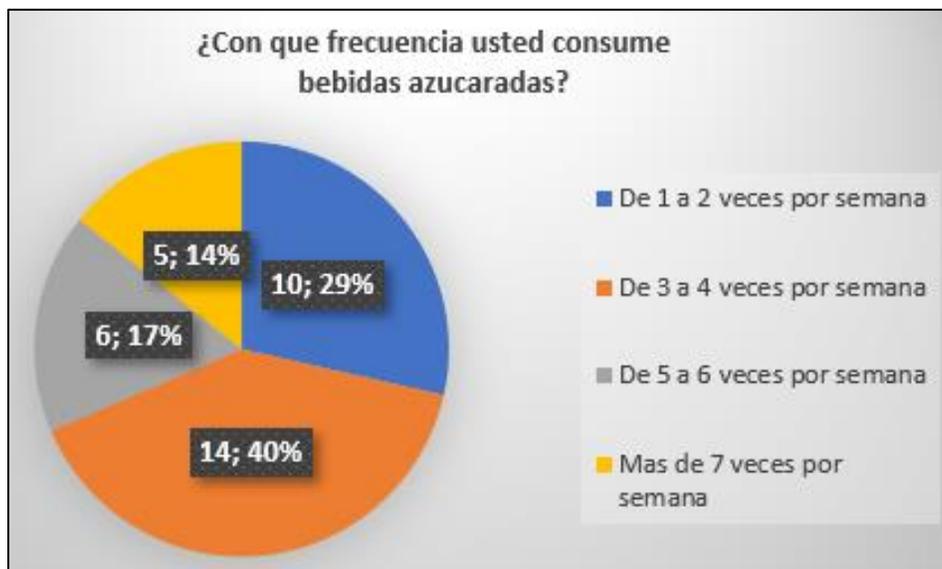


Ilustración 8: Preferencia de consumo de bebidas

Gracias al gráfico se puede observar que el 40% de los encuestados asegura que únicamente consume bebidas azucaradas de 3 a 4 veces por semana, seguido por el 29% que asegura que apenas consume bebidas azucaradas de 1 a 2 veces por semana, sin embargo, analizando al grupo de los adultos hay un empate entre las personas que consumen de 1 a 2 veces por semana con las que aseguran que consumen de 3 a 4 veces por semana, esto indica que la mayoría de personas adultas no consume de manera frecuente bebidas azucaradas.

Por otro lado, la mayoría de los jóvenes consumen esta clase de bebidas de 3 a 4 veces, esto puede deberse a que, según la encuesta los jóvenes son los que presentan más prediabetes.



Ilustración 9: Preferencia de productos

Algo alarmante en el grupo de encuestados es que se puede observar que un producto consumido recurrentemente es el tabaco, esto puede deberse a que algunas personas consideran que el mismo ayuda a relajarse y quitar el estrés, además de ser uno de los productos de fácil acceso, sin embargo, el tabaco puede empeorar los niveles de azúcar en la sangre, ya que, reduce la sensibilidad a la insulina, lo que conlleva a que el cuerpo necesita más insulina para procesar la glucosa en la sangre.

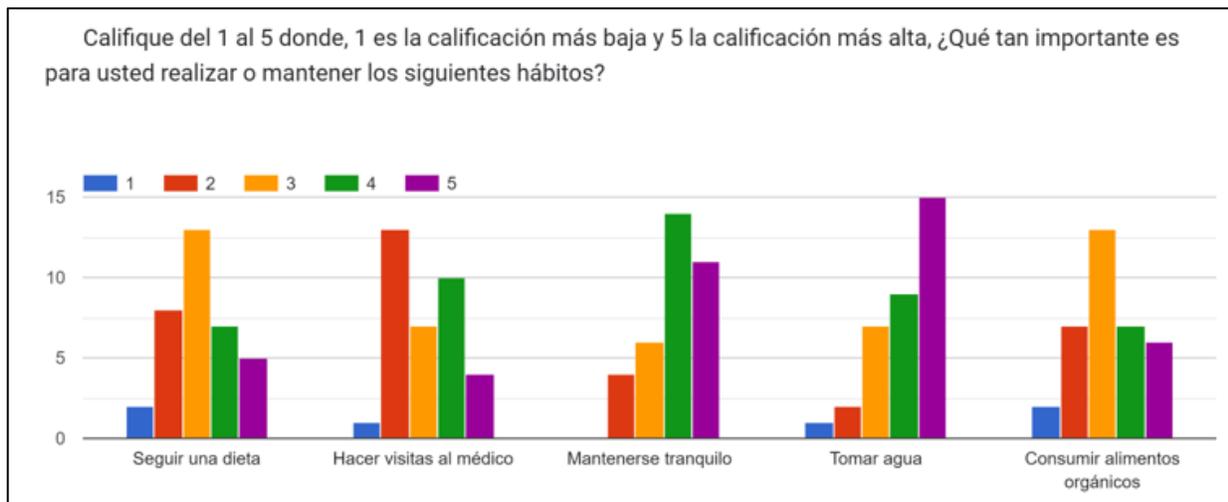


Ilustración 10: Principales hábitos

En base a los datos proporcionados por la encuesta, se puede observar que para la mayoría de las personas lo más importante es mantenerse tranquilo y tomar agua; pero analizando específicamente cada grupo se puede encontrar que los jóvenes consideran importante consumir alimentos naturales, mientras que los adultos no lo consideran tan importante. Esto puede deberse a que los jóvenes tienden a ser más conscientes de la salud y el medio ambiente, lo que podría hacer que consuman más alimentos naturales que los adultos. Sin embargo, el consumo de alimentos naturales también puede depender del poder adquisitivo y la disponibilidad de estos productos en diferentes regiones del país.

Análisis e interpretación de las preguntas de las entrevistas

Dentro de las preguntas introductorias la entrevistada **Liseth Fernanda Mendoza Arias** mostro un comportamiento abierto ante la entrevista y una apertura hacia todas las preguntas. Supo transmitir que trabaja en el área de finanzas en una empresa privada ya por un largo periodo, sin embargo, supo expresar que su trabajo le quita bastante tiempo.

Ahora bien, dentro de las preguntas relacionadas al tema Liseth demostró un comportamiento pensativo al inicio de cada pregunta. En primer lugar, se realizó la interrogante relacionada al consumo excesivo de azúcar, para lo cual la entrevistada supo expresar que con el pasar de los años el azúcar se ha vuelto un ingrediente nocivo para su salud y a su vez le ha costado dejar de utilizarlo.

En segundo lugar, se planteó la pregunta relacionada a la ejecución de una actividad física, para lo cual Liseth supo expresar que no realiza ningún tipo de ejercicio, ya que su trabajo le lleva a consumir la mayor parte de su tiempo. Por consiguiente, se elaboró la interrogante del tipo de alimentación que lleva la entrevistada, en esta pregunta Liseth comenta que su alimentación es sana y balanceada, ya que, trata de controlar la ingesta de sus alimentos con el objetivo de no padecer enfermedades futuras.

Por otro lado, Liseth menciona que ella conoce de enfermedades relacionadas al consumo excesivo de azúcar, entre ellas la más conocida como Diabetes. Se logro observar que la

entrevistado mostro un cierto miedo y preocupación a la hora de comentar esto, ya que dice que es una enfermedad silenciosa que puede atacar a jóvenes y adultos.

Para mantener una vida saludable Lisseth ha optado por sustituir el azúcar con endulzantes naturales, esto con el objetivo de mantener una vida más saludable. Del mismo modo, realiza visitas al médico de manera frecuente para verificar que todos sus niveles de azúcar se encuentren correctos.

Finalmente, Lisseth considera que la educación sobre una dieta balanceada debería ser transmitida a todas las personas desde pequeños, con el objetivo de poder controlar futuros problemas de salud relacionados con la alimentación, entre ellos la obesidad y la diabetes.

El señor **Byron Vicente Onofre Andrade** dentro de las preguntas introductorias demostró una actitud abierta y decidida para responder todas las interrogantes planteadas. Cabe recalcar que se pudo visualizar que tanto el entrevistador como el entrevistado pudieron tener una conexión entre ellos, lo cual permitió que todas las preguntas fluyan de manera natural y adecuada.

En primer lugar, se realizó la pregunta relacionada al consumo excesivo de azúcar, para lo cual Byron supo afirmar que este ingrediente es sumamente nocivo si se lo consume en cantidades grandes, ya que puede producir la famosa enfermedad conocida como diabetes.

Sin embargo, nos menciona que lo que el más teme de la diabetes son las secuelas que esta enfermedad conlleva, entre ellas supo mencionar: pérdida de vista, trastornos en el sistema óseo y la administración de insulina mediante inyecciones.

Algo muy importante que Byron supo mencionar es que él fue diagnosticado con prediabetes, para lo cual el ejercicio y el reemplazo del azúcar con sustitutos como la Stevia han sido sus mejores aliados.

A pesar de ello, el entrevistado considera que su alimentación es balanceada, sin embargo, de vez en cuando se da sus pequeños gustos de consumir alimentos con índices altos de azúcar.

Finalmente, Byron nos comenta que él asiste al médico cada 3 o 4 semanas para que le puedan ayudar midiendo sus niveles de azúcar en la sangre. Una de las recomendaciones que el entrevistado nos hace es que se acuda al médico cada cierto tiempo con el objetivo de prevenir la diabetes, del mismo modo, incentiva a que se debe fomentar la educación sobre una dieta balanceada a todo el mundo sean personas adultos o niños.

EL PERFIL DEL CLIENTE CON EL ENCAJE

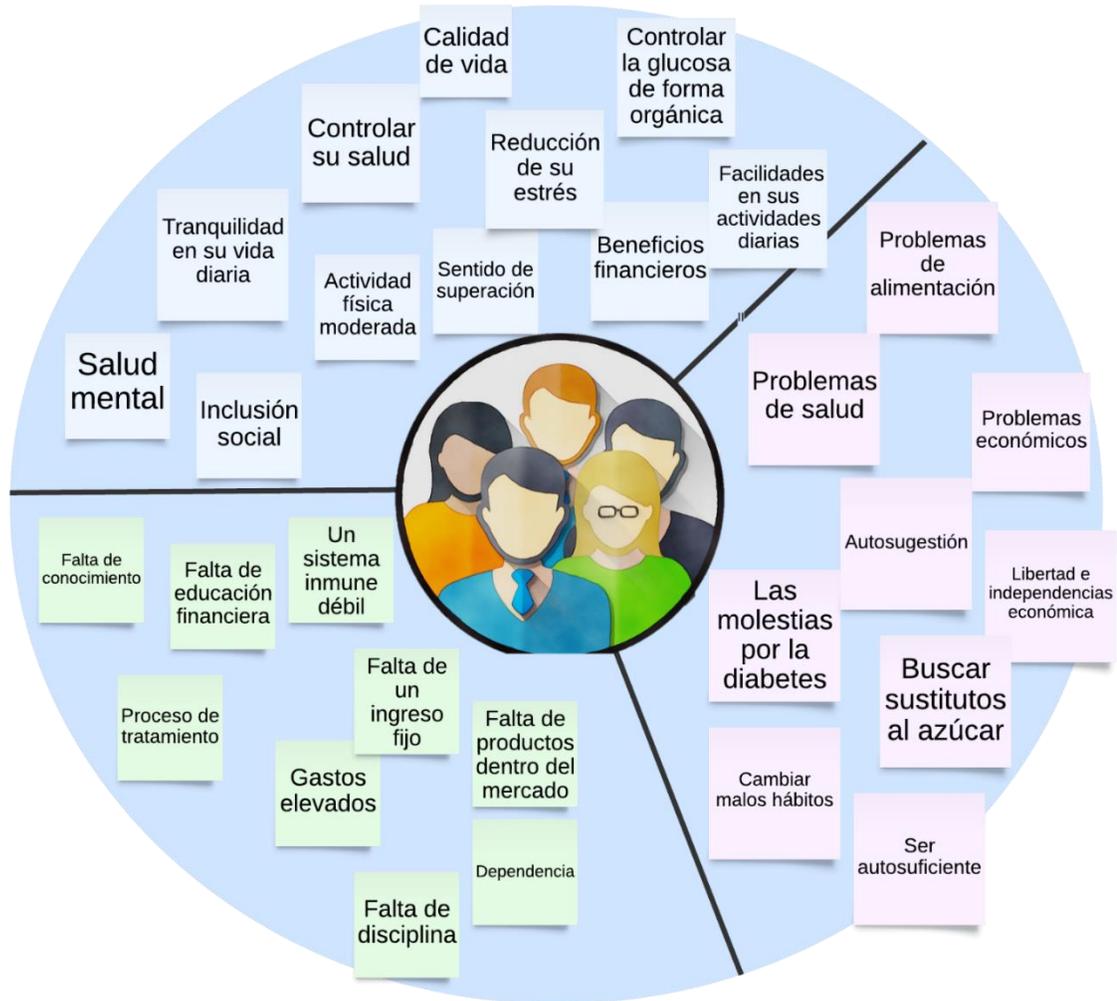


Ilustración 11: Perfil del cliente con encaje

ETAPA 2 DEFINIR

5 POR QUÉ

¿Cómo podríamos ayudar a las personas diabéticas a controlar sus niveles de azúcar en la sangre por medio de un producto natural?



WHY

El excesivo consumo de azúcar en las bebidas es perjudicial para la salud



WHY

Interfiere en el control de la glucemia



WHY

Altera el torrente sanguíneo



WHY

Aumenta los niveles de insulina en la sangre



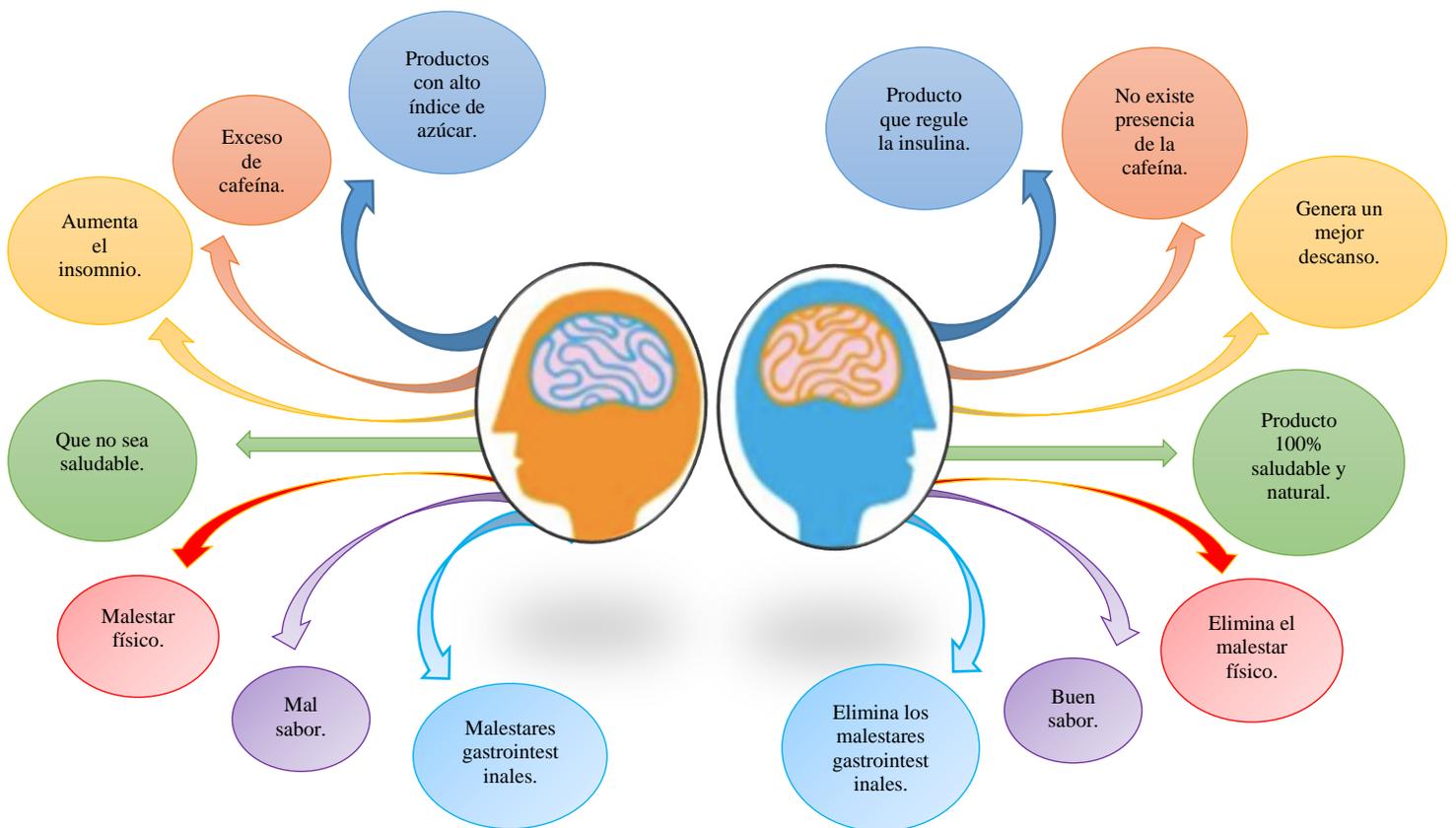
WHY

Conlleva a enfermedades a largo plazo

ETAPA 3 IDEACIÓN

TÉCNICAS DE IDEACIÓN

Brain Storming Inverso:



Estrella o starbursting

¿Qué?

Con un producto sucedáneo del café

¿Cuándo?

1 año

¿Quién?

Personas con

diabetes

*Ayudar a controlar los
niveles de azúcar en las
personas con diabetes*

¿Cómo?

Mediante la elaboración de un producto natural
a base de Cidra e higo

¿Dónde?

Quito

MAPA DE VALOR

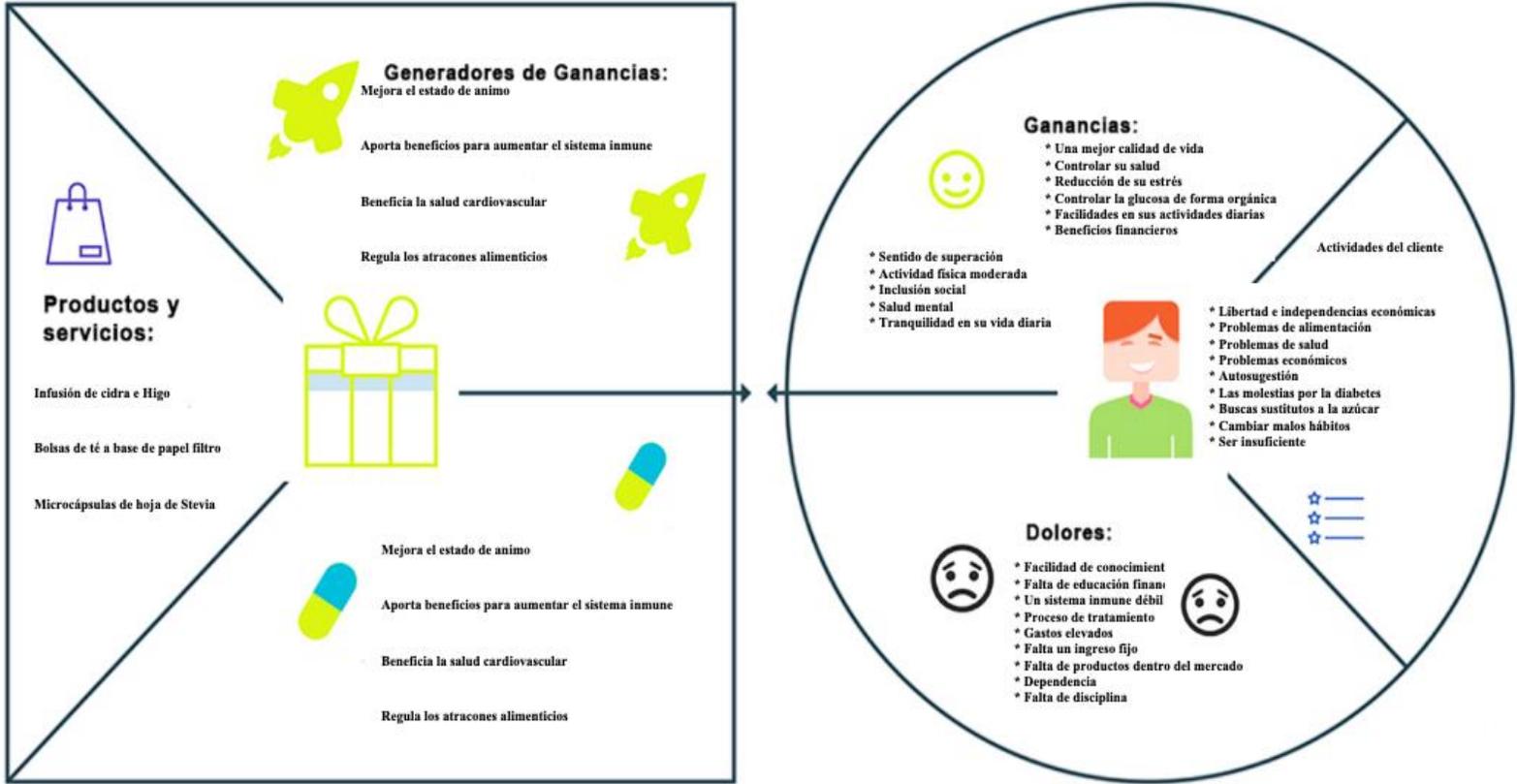


Ilustración 12: Mapa de valor

ETAPA 4 PROTOTIPAR

Paso 1: Buscar proveedores que oferten la materia prima y que cumplan los estándares de calidad.

Paso 2: Clasificación y limpieza de materia prima.

Paso 3: Control de maquinaria y utensilios.

Paso 4: Inicio de la producción (picar, cortar, rebanar, triturar).

Paso 5: Secado de la materia prima.

Paso 6: Tostado de los productos.

Paso 7: Molido de los productos.

Paso 8: Inicio del proceso de empaque.

Paso 9: Sellado y etiquetado.

ETAPA 5 TESTEO

VALIDACIÓN DE NUESTROS CLIENTES

En los últimos años, se ha presenciado un aumento en el interés de productos naturales y saludables en todo el mundo, lo que ha llevado a una mayor aceptación de este tipo de productos en la sociedad. Esto se debe en gran parte al aumento de la conciencia sobre la salud y el medio ambiente.

En un informe publicado en 2020 por la consultora, “se prevé que el mercado global de productos naturales alcance los 327.75 mil millones de dólares para 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 16.3% durante el período de pronóstico de 2020 al 2027”. (Grand View Research, 2017) Esta tendencia de crecimiento se debe a una mayor demanda de alimentos naturales y saludables en todo el mundo.

En los últimos años, el consumo de alimentos naturales ha aumentado significativamente en países como “Estados Unidos, Europa y Australia. En los Estados Unidos, por ejemplo, el mercado de alimentos naturales ha aumentado de manera constante durante la última década, alcanzando los 47,9 mil millones de dólares en ventas en el 2019”. (McNeil, 2020)

“En Europa, el mercado de alimentos naturales también ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. La superficie total de tierras cultivadas orgánicamente en la UE aumentó un 34,5% entre 2012 y 2017, alcanzando los 13,8 millones de hectáreas en 2017.” (Comisión Europea, 2018)

Además, en los últimos años, se ha visto un aumento en la oferta de productos naturales y saludables en los supermercados y tiendas de comestibles, lo que ha hecho que estos productos

sean más accesibles para los consumidores. En algunos países, como Dinamarca y Suecia, los supermercados ofrecen una sección completa de productos naturales.

Todo esto sugiere que existe una tendencia en aumento hacia la aceptación de productos naturales y saludables en todo el mundo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la aceptación de estos productos varía según el país, la región, la educación y el conocimiento de los consumidores sobre los beneficios de estos productos también son factores clave en su aceptación.

En base a la encuesta de validación realizada al 20% del mercado objetivo, el resultado del 30% de aceptación sugiere que existe un interés en el producto, pero también indica que hay un camino por recorrer para lograr que este producto sea ampliamente aceptado. Es importante seguir investigando y desarrollando el producto, y hacer énfasis en los beneficios para la salud.

Tomando en cuenta que las “personas que padecen diabetes tipo 1 en Quito son 170 mil personas, este proyecto se centra en consumidores de un rango de edad entre 50 a 59 años, las cuales son 14.620 y de las mismas el 30% que estén dispuestos a consumir productos naturales, corresponden a 4.386”. (INEC, 2021)

Por ende, nuestro mercado total es de 4.386 personas, de las cuales un rango del 20% será nuestro target (877 personas).

Por ende, en esta investigación, se utilizará la metodología de muestreo aleatorio simple, la cual es considerada una técnica de muestreo utilizada en estadística y en investigación de mercado, que implica la selección de una muestra de individuos de una población de manera completamente aleatoria.

En otras palabras, cada parte de la población cuenta con la misma posibilidad de ser seleccionado en el tipo de muestra, y la selección de un individuo no influye en la selección de otro. Se utiliza

con la finalidad de obtener una muestra significativa de la población y disminuir el porcentaje en la selección de la muestra.

En el proyecto se va a utilizar la metodología de muestreo aleatorio simple por las siguientes razones:

Imparcialidad: Al seleccionar al azar a los individuos de la población, se asegura que cada uno tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que reduce el sesgo y la subjetividad en la selección de la muestra.

Representatividad: Si se realiza correctamente, la muestra resultante de la población en su conjunto permitirá hacer inferencias precisas y generalizables sobre la población.

Facilidad de implementación: Esta técnica es relativamente fácil de implementar y no requiere conocimientos especializados en estadística o investigación de mercado. Solo se necesita una lista de la población y un método de selección aleatoria.

Eficiencia: Si la población es grande, el muestreo aleatorio simple puede ser una opción más eficiente que otros métodos de muestreo, ya que se necesita seleccionar y encuestar a un número menor de personas para obtener resultados precisos.

En resumen, la metodología de muestreo aleatorio simple es una buena opción para seleccionar una muestra representativa e imparcial de una población de manera fácil y eficiente. (Ortega, 2020)

(Para acceder a la encuesta dirigirse a anexos)

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL

<p>Factores políticos y económicos</p>	<p>La infusión de cidra e higo será inicialmente comercializada a nivel del Ecuador, por lo cual se debe analizar la situación política y económica del país.</p> <p>En cuanto a lo político el Ecuador durante los últimos 5 años ha presentado críticas y desafíos en áreas como la corrupción, la desigualdad y la inestabilidad política.</p> <p>Del mismo modo, la pobreza en Ecuador es un problema persistente y complejo que afecta a una parte significativa de la población. “En 2020 el 32,4% de la población vivía en situación de pobreza y el 8,7% en situación de pobreza extrema”. (INEC, 2022)</p> <p>Se puede confirmar que las causas de la pobreza en el país son relacionadas con factores como la desigualdad en la distribución del ingreso, la falta de acceso a servicios básicos como salud y educación, la falta de empleo y oportunidades económicas, y la exclusión social de ciertos grupos como los pueblos indígenas.</p> <p>Dichos factores a nivel de empresas o emprendimientos han ocasionado la reducción en la capacidad adquisitiva, limitando el crecimiento y la expansión debido a la falta de acceso de capital.</p> <p>Además, si los emprendimientos hoy en día no tienen prácticas responsables y sostenibles, pueden contribuir a la explotación laboral y la violación de derechos humanos.</p>
---	---

Factores sociales

Dentro de los factores sociales se abordará temas como la cultura, religión, clases sociales y papeles asignados en función del género en el Ecuador. Para ello se puede decir que este país a nivel cultural se caracteriza por ser diversa y rica debido a la mezcla de influencias indígenas, europeas y africanas. La música, la danza, la comida, la artesanía y las celebraciones religiosas católicas son partes importantes de la cultura ecuatoriana.

El catolicismo es la religión predominante en Ecuador, pero también hay presencia significativa de otras religiones, como el protestantismo, el judaísmo y el islam. La libertad de religión está protegida por la Constitución y las diferentes religiones son respetadas y toleradas.

Finalmente, las clases sociales del Ecuador están conformadas por cinco clases sociales: Clase A, Clase B, Clase C+, Clase C- y la Clase D. La clase A está compuesta por personas con alto poder adquisitivo, mientras que la clase B tiene ingresos medios y educación universitaria. La clase C+ y C- tiene bajos ingresos y educación limitada, y la clase D tiene su propia estructura social, basada en sus tradiciones y costumbres. La pobreza y la desigualdad económica son importantes desafíos que enfrenta el país.

Factores tecnológicos

Dentro de estos factores están involucrados: las herramientas informáticas, el manejo del internet y el nivel de cobertura de ciertos servicios.

En el Ecuador las herramientas informáticas están disponibles y son utilizadas por una variedad de usuarios, desde personas en hogares hasta empresas e instituciones educativas.

Las computadoras, internet, aplicaciones móviles y software empresarial son algunas de las herramientas informáticas más comunes en el país. Del mismo modo, el manejo del internet está regulado por ARCOTEL y se han implementado medidas para controlar y monitorear el uso del internet en el país. Sin embargo, la libertad de expresión y el acceso a información en línea han sido objeto de preocupación y se han reportado casos de censura y restricciones en el acceso a contenidos en línea. Finalmente, el nivel de cobertura de ciertos servicios básicos en el Ecuador varía según la ubicación geográfica y el nivel socioeconómico de las personas.

La mayoría de los servicios, como electricidad, telecomunicaciones y transporte público, están disponibles en la mayoría de las áreas urbanas y rurales, aunque la calidad y la accesibilidad pueden variar.

El acceso a agua potable y servicios de salud puede ser un desafío en algunas áreas rurales y para personas de bajos ingresos.

Factores jurídicos legales	<p>Los emprendimientos en Ecuador también deben considerar los factores jurídicos y legales al establecer un negocio, entre ellos:</p> <p>Registro del negocio: “Registrar la empresa ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). El registro implica la presentación de varios documentos, incluyendo el acta constitutiva de la empresa, la designación de los directores y la elección del representante legal”. (Superintendencia, 2021)</p> <p>Licencias y permisos: Dependiendo del tipo de emprendimiento, se pueden requerir licencias y permisos adicionales de las autoridades locales, provinciales o nacionales.</p> <p>Normas laborales: Ecuador tiene un conjunto de normas laborales que regulan el empleo, incluyendo salarios mínimos, horas de trabajo, seguridad social y beneficios laborales. Es importante que los emprendimientos cumplan con estas normas para evitar problemas legales y sanciones.</p> <p>Impuestos: Los emprendimientos en Ecuador deben pagar impuestos sobre sus ingresos, así como sobre los salarios y otros gastos. Es importante comprender las leyes fiscales y tener un buen registro contable para cumplir con las obligaciones fiscales y evitar sanciones.</p> <p>Propiedad intelectual: Los emprendimientos que ofrecen productos o servicios únicos deben “proteger su propiedad intelectual, incluyendo patentes, marcas comerciales y derechos de autor”. (Superintendencia, 2021)</p>
-----------------------------------	--

Factores ambientales	Ecuador es un país con una gran diversidad ambiental, rico en recursos hídricos y biodiversidad. La actividad humana, como la agricultura, la minería y la explotación petrolera, puede afectar la calidad del suelo y del agua. El cambio climático y los desastres naturales también pueden tener un impacto significativo en el país.
-----------------------------	--

ANÁLISIS MICROENTORNO COMPETITIVAS PORTER

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de ingreso de nuevas empresas

- Las barreras de entrada son relativamente bajas ya que los ingredientes son fáciles de conseguir en el mercado. Sin embargo, el conocimiento y la experiencia necesaria para producir una infusión a base de cidra e higo, pueden ser una barrera importante para los nuevos competidores.
- La tecnología necesaria para producir y distribuir este producto está ampliamente disponible en el mercado.
- La amenaza de nuevos competidores es relativamente baja, ya que no hay productos similares en el mercado que se dirijan específicamente al segmento.
- El capital inicial puede ser inestable ya que el mercado de infusiones en el Ecuador es mínimo.
- En cuanto a normas legales, al introducir una nueva marca al mercado se necesita cumplir con varios requisitos.



Proveedores

- Los proveedores pueden tener un bajo poder de negociación ya que, los ingredientes son comunes y fáciles de obtener en el mercado.
- Huertos Ecuador proveedor de Cidra e Higo, Raaywana proveedor de la guayusa, Sarcofruit S.A proveedor de la cascara de la manzana.
- Se debe mantener una relación sólida con los proveedores, y de ser posible, lograr diversificar las fuentes de suministro, con el fin de reducir la dependencia de un solo proveedor.



Compradores

- Los compradores son principalmente los consumidores finales que buscan una infusión, que mantenga la experiencia de consumo de un café tradicional.
- El grado de concentración relativa y diferenciación no son relevantes ya que el mercado es relativamente pequeño.
- El poder de negociación de los clientes podría ser alto, ya que las personas con diabetes son muy conscientes de su salud y podrían ser más críticos en la elección de los productos.
- Intermediarios y canales modernos.



Competidores existente

- El número de competidores que ofrecen productos similares a una infusión de cidra e higo, es limitada.
- La rivalidad entre competidores existentes es relativamente baja, ya que no hay muchos productos similares en el mercado que se dirijan específicamente a personas con diabetes.
- Nuestro diferenciador es cambiar la perspectiva del consumo de café sin el grano del mismo con componentes enfocadas en personas con diabetes.
- En la línea de nuestros competidores tenemos las siguientes: HealthNature, Manzanilla, Ile, Alibu.



Productos o servicios sustitutos

- Se pueden identificar algunos sustitutos como otros tipos de bebidas endulzadas con edulcorantes naturales, infusiones de hierbas, entre otros.
- El valor del producto se enfoca en ofrecer una mejor calidad de vida de las personas con diabetes.
- El precio puede ser un factor importante para la decisión de compra. Los costos de cambio pueden ser altos debido a la falta de productos similares en el mercado.

Ilustración 13: Las cinco fuerzas de Porter

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Producto 100% natural.- El higo y la cidra contienen propiedades benéficas para la salud.- Producto novedoso dentro del mercado de las infusiones.- Procesos sostenibles para la elaboración del producto.	<ul style="list-style-type: none">- El costo puede ser mayor que las bebidas convencionales.- Inversión inicial limitada.- Materia prima estacional.- Producto no posicionado en el mercado.- Dependencia de proveedores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Demanda creciente de productos naturales y saludables.- Facilidad de crecimiento a nivel nacional.- Apoyo por parte del gobierno ecuatoriano para emprendedores.- Necesidades insatisfechas de las personas con diabetes	<ul style="list-style-type: none">- Entrada de nuevos competidores.- Factores ambientales que afecten la producción de materia prima.- Competidores existentes en el mercado.- Factores Políticos.- Poca aceptación en el mercado.

DESEABILIDAD

De la investigación realizada sobre los factores internos y externos que pueden afectar al producto, se puede destacar que la propuesta de valor planteada para IWUS se basa en la implementación de la cidra como un regulador natural de los niveles de azúcar en la sangre.

Dentro de las fortalezas de IWUS se destaca el uso de diferentes procesos totalmente sostenibles y naturales los cuales resultan beneficiosos para la salud de todos sus consumidores.

De igual forma al ser un producto novedoso, atrae la atención de las personas con diabetes.

Es por ello que la deseabilidad de este proyecto va dirigido a la aceptación en el mercado de infusiones, así como el consumo constante por parte de personas con diabetes, con el objetivo de contribuir positivamente a su salud.

VIABILIDAD

Durante el desarrollo del proyecto, se fue analizando la viabilidad del producto mediante la investigación de diversos factores externos e internos, con el objetivo de conocer si la infusión a base de cidra e higo tendrá aceptación dentro del mercado.

Para lo cual también se tomó en cuenta diferentes aspectos financieros como los costos, utilidades, márgenes de ganancia con un periodo de hasta 3 años.

De esta manera se puede afirmar que IWUS es un negocio rentable y novedoso en el cual se va a enfocar en las personas con diabetes para cubrir sus necesidades de regular sus niveles de azúcar en la sangre de forma natural.

FACTIBILIDAD

La Factibilidad fue analizada mediante las 5 fuerzas de Porter, el cual arrojó que el mercado de infusiones dentro de Ecuador es un mercado en constante crecimiento.

Por lo que IWUS puede ser aceptado por las personas con diabetes, ya que no cuentan con un producto que se encuentre totalmente enfocado en sus necesidades según la validación de encuestas realizadas a lo largo de este proyecto. Por lo tanto, el modelo de negocio se basa en estrategias que faciliten la introducción del producto en el mercado.

EMBUDO DE MERCADO



Ilustración 14: Embudo de ventas

PROTOTIPAJE

IWUS MOODBOARD



Ilustración 15: Moodbord

ESTRUCTURA DEL PROTOTIPO



#DAAF80

#251B15

#724A2B

#BDA696

#20081A

#143218

Tipografía Principal (Isotipo)

IWUS

Tipografía Secundaria (Textos)

Franklin Gothic para el título sobre información nutricional,
Helvetica black para sub- títulos

Helvética regular para la información del
producto

Ilustración 16: Pantone y tipografía

PARTE DELANTERA DEL EMPAQUE

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
NOMBRE	IWUS
SLOGAN	- Una experiencia convertida en infusión
PRESENTACIÓN	14 sobres vacíos – 180 gr de producto
EMPAQUE	Fundas DOYPACK con Zipper
CLAIMS	<ul style="list-style-type: none">- Una experiencia diferente- cero cafeína, más energía- natural, saludable y delicioso
PESO NETO	180 gramos

LADO 1 DEL EMPAQUE

Tabla nutricional para 1 porción (1.5g)

Calorías 3,46Kcal	
Grasas Totales	0.051%
Grasas Trans.	N.D.
Grasas Saturadas	N.D.
Sodio	1mg
Carbohidratos Totales	1.7%
Fibra	0.83%
Azúcares	N.D.
Proteínas	0.15%

LADO 2 DEL EMPAQUE

Código QR de nuestra página web: Nuestra historia

Somos una marca de infusión enfocada en el bienestar de todos nuestros consumidores, especialmente de aquellos que padecen diabetes. Nos centramos en ofrecer un producto natural de alta calidad como alternativa al café tradicional, libre de cafeína a base de cidra e higo.

PARTE DE ATRÁS

CARACTERISITCAS TECNICAS	
PVP	8,99
Fecha de elaboración	12 - 08 - 2023
Fecha expiración	12 - 02- 2024
Semáforo	
INGREDIENTES	Cidra , higo, hojas de guayusa y cascara de manzana
Código de barras	

BOCETO DEL PACKAGING

CAJA INTERNA

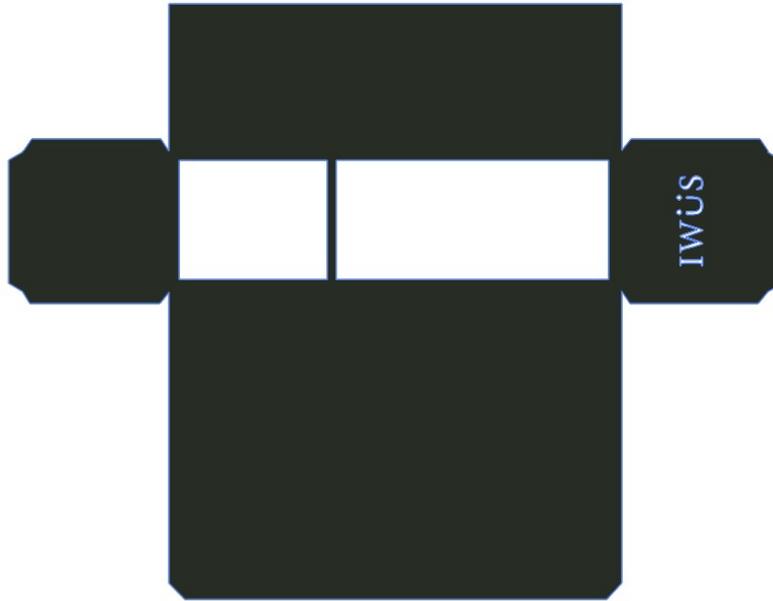


Ilustración 18: Packaging interno

CAJA EXTERNA



Ilustración 17: Packaging externo

MODELO LEAN CANVAS

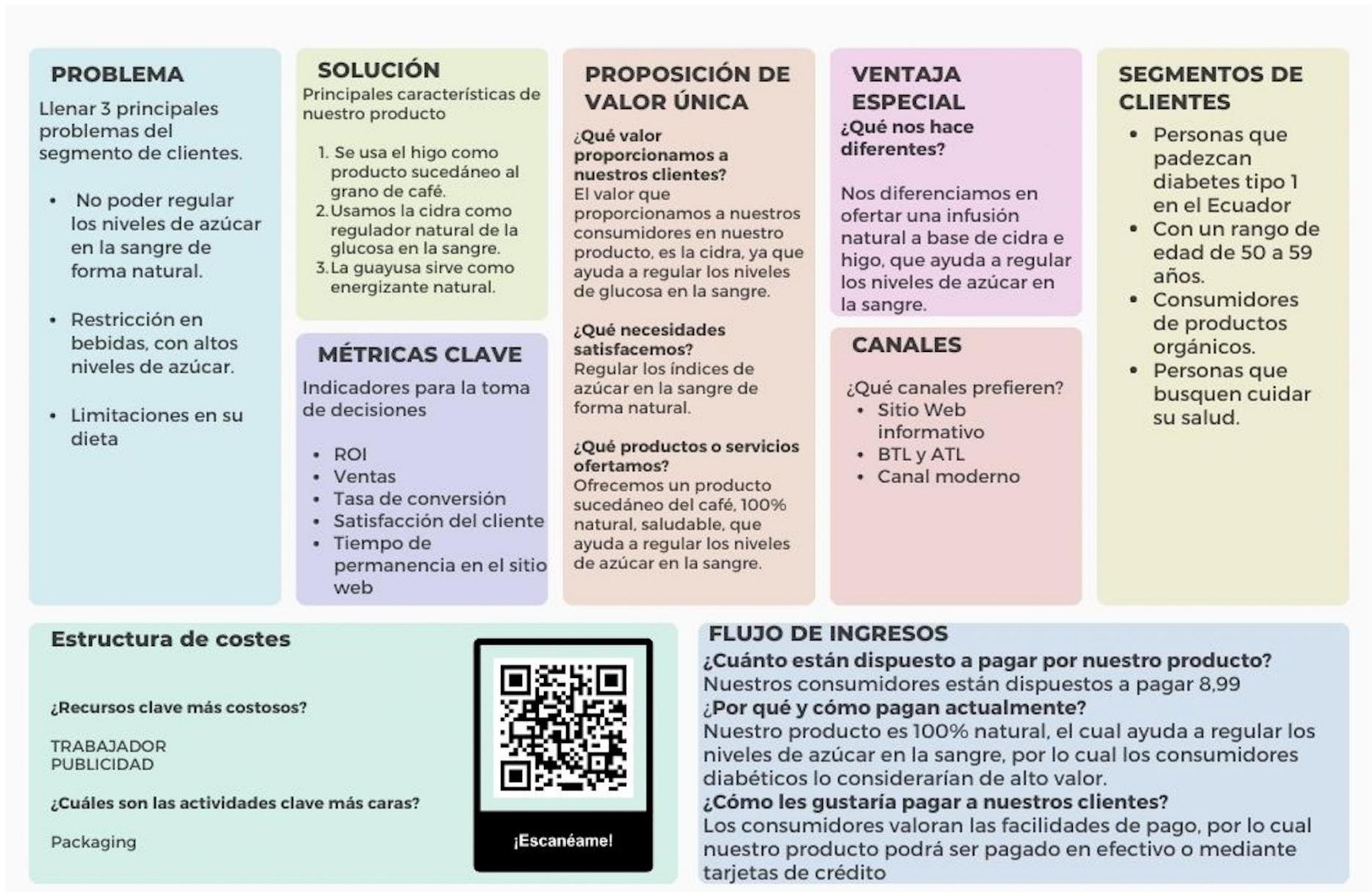


Ilustración 19: Lean Canvas

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor del producto es ofrecer una infusión a base de cidra e higo que ayude a controlar los niveles de azúcar en la sangre de forma natural.

Tabla nutricional para 1 porción (1.5g)

Calorías	3,46Kcal
Grasas Totales	0.051%
Grasas Trans.	N.D.
Grasas Saturadas	N.D.
Sodio	1mg
Carbohidratos Totales	1.7%
Fibra	0.83%
Azúcares	N.D.
Proteínas	0.15%

PRESENTACIÓN PMV (PRODUCTO MÍNIMO VIABLE)

IWUS considera varios puntos importantes a la hora de presentar su producto mínimo viable entre ellos:

- Materia prima de alta calidad
- Control y mantenimiento de la maquinaria
- Validación de expertos en la salud

MAPA DE RUTA DE VENTA

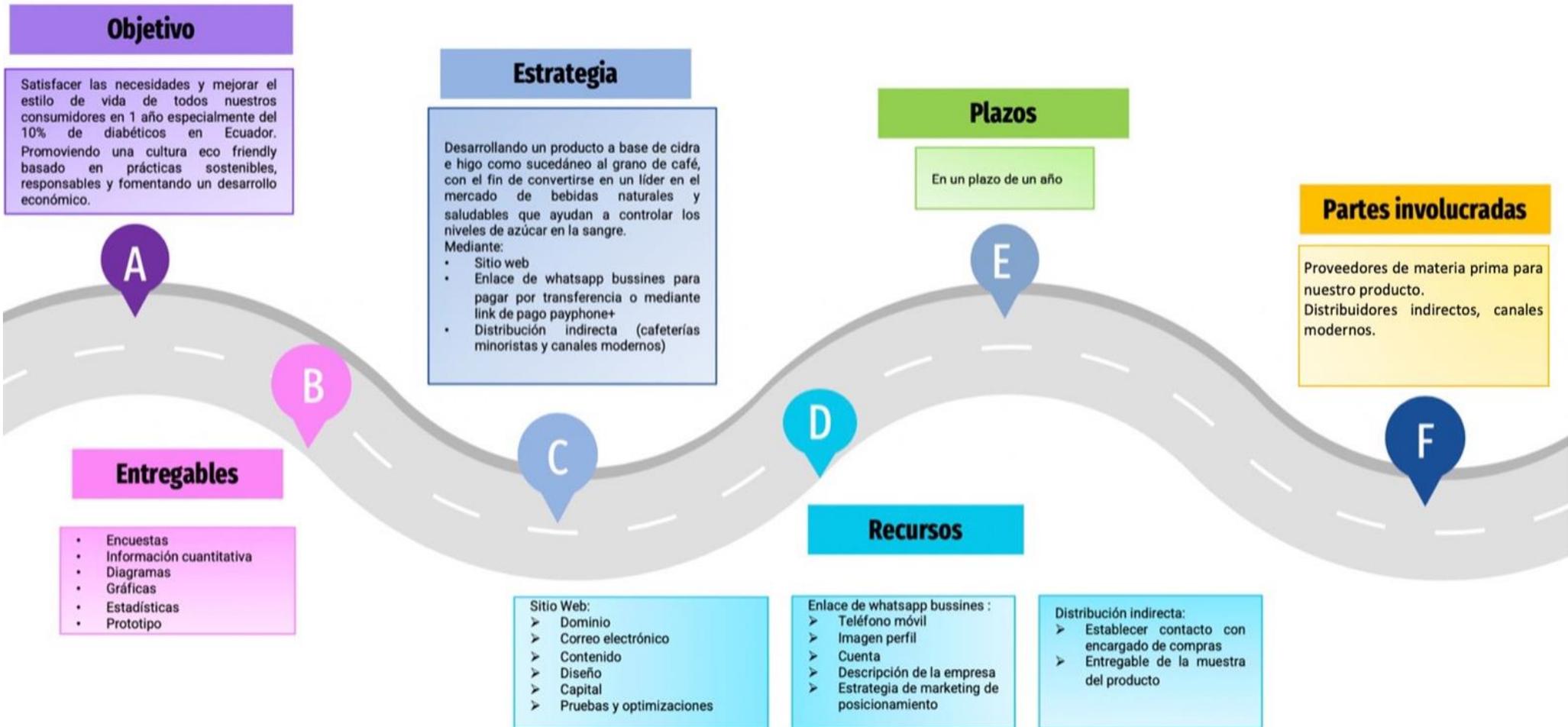


Ilustración 20: Ruta de venta

DISEÑO ORGANIZACIONAL

CONFORMACIÓN LEGAL DE LA MARCA

ORGANIZACIÓN IWUS

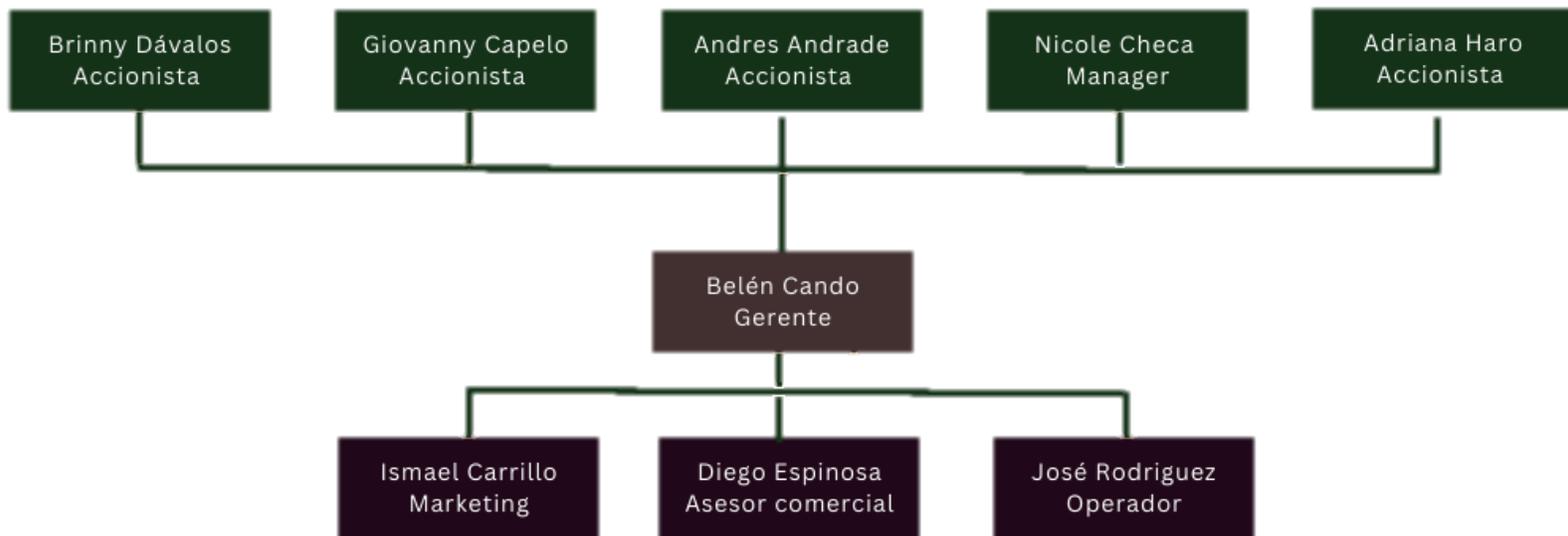


Ilustración 21: Organigrama IWUS

Con respecto a la conformación legal, se optará por aplicar una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Esta conformación ofrece flexibilidad y simplicidad en la estructura de operaciones. Los principales beneficios de esta forma legal son los siguientes:

Facilidad de constitución: La creación de una SAS es relativamente sencilla y rápida en comparación con otras formas legales de empresas. Requiere menos trámites y requisitos, lo que agiliza el proceso de establecimiento y reduce la burocracia administrativa.

Responsabilidad limitada: Al constituir una SAS, los socios o accionistas limitan su responsabilidad financiera al monto de su aporte de capital. Esto significa que los propietarios no

responderán con sus activos personales en caso de que la empresa enfrente dificultades financieras o legales.

Flexibilidad en la estructura: Una SAS permite una mayor flexibilidad en la conformación y estructuración interna de la organización. Los accionistas pueden definir libremente los derechos y obligaciones asociados a sus activos, así como establecer diferentes clases de acciones con derechos específicos, lo que facilita la captación de inversionistas y la distribución de beneficios.

Gobernanza adaptable: La SAS otorga una amplia libertad para la toma de decisiones y en el establecimiento de las reglas de gobierno interno. Los accionistas pueden acordar la forma de administración y la toma de decisiones, adaptándola a las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

Confidencialidad: La conformación legal de SAS puede proporcionar un mayor nivel de confidencialidad para los accionistas y directivos. Los datos relacionados con la gestión interna y la organización de propiedad de la empresa se pueden mantener en privado, lo que puede ser una ventaja en términos de competencia y protección de la privacidad.

Misión: Ofrecer una infusión de alta calidad, libre de cafeína a base de cidra e higo, con el fin de satisfacer las necesidades y mejorar el estilo de vida de todos nuestros consumidores, especialmente de aquellos que padecen diabetes.

Visión: Convertirnos en la marca número uno de productos sucedáneos del café tradicional, tanto a nivel nacional como internacional. Promoviendo una cultura Eco-friendly basada en prácticas sostenibles y responsables, fomentando un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

Valores: sustentabilidad, honestidad, adaptabilidad, transparencia, responsabilidad social, empatía, calidad, excelencia, respeto y compromiso con la comunidad.

TRAMITES LEGALES PARA LA CONFORMACIÓN DE LA MARCA

REGISTRO DE LA MARCA

Para registrar la marca IWUS en Ecuador, se debe seguir los siguientes pasos y cumplir con ciertos requisitos legales:

- 1. Realiza una búsqueda previa:** Antes de registrar la marca, es importante que se realice una búsqueda previa en la base de datos de marcas registradas del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para verificar si ya existe una marca registrada similar.
- 2. Presenta la solicitud de registro:** Presentar una solicitud de registro de marca en el IEPI, en la que se especifique la clase del producto en el que se desea registrar la marca. La solicitud debe incluir una imagen clara y detallada de la marca y su descripción.
- 3. Paga las tasas correspondientes:** Pagar las tasas correspondientes al IEPI para el registro de la marca. En el caso de la marca IWUS saldrá un aproximado de 208 dólares estadounidenses.
- 4. Examen de la solicitud:** Una vez presentada la solicitud, el IEPI realizará un examen formal y técnico para verificar si cumple con todos los requisitos legales y si la marca es distintiva y no se parece a otras marcas ya registradas.
- 5. Publicación y oposición:** Si la solicitud de registro de la marca es aceptada, el IEPI publicará la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Intelectual para que cualquier persona pueda oponerse al registro durante un plazo de 30 días.
- 6. Registro de la marca:** Si no hay oposición al registro de la marca, el IEPI realizará un registro de la marca y emitirá un certificado del mismo válido por 10 años.

Es importante tener en cuenta que el registro de una marca en Ecuador no garantiza la protección de esta en otros países. Si se desea proteger la marca en otros países, se debe realizar el registro en cada uno de ellos. (Servicio Nacional de Servicios Intelectuales, 2021)

CERTIFICACIONES DEL PRODUCTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL

Certificaciones nacionales

IFS Seguridad alimentaria: Este protocolo privado técnico es más conocido como International Featured Standard, el cual tiene como propósito ayudar a los proveedores para que oferten productos seguros y de alta calidad.

La marca IWUS garantiza que todos sus proveedores de materia prima cuenten con dicha certificación, con el objetivo de garantizar seguridad y calidad de materia prima y por lo tanto del producto final, de igual forma esta certificación proporciona confianza a los consumidores, ya que crea un control más eficiente de las amenazas.

Certificado de libre venta: Es un documento emitido por la Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), garantizando que el producto cumple con las normativas técnicas y legales vigentes y puede ser comercializado sin restricciones en el Ecuador

En el caso de IWUS nos clasificamos como un alimento dentro del certificado de libre venta, esto quiere decir cualquier producto, ya sea de origen natural o creado artificialmente, que, al ser consumido, proporciona a los seres humanos los nutrientes y la energía necesarios para sus funciones biológicas y su desarrollo.

El costo de dicha certificación es de 58,34 dólares estadounidenses y la vigencia de este es de 365 días.

Certificado de vigencia del registro sanitario: es una certificación que habilita a las empresas o personas naturales la distribución o comercialización de los productos que sean para uso y consumo humano.

El certificado tiene un costo de 58,34 dólares estadounidenses, sin embargo, su vigencia es de 60 meses. Cabe recalcar que este certificado es uno de los más importantes dentro del Ecuador ya que es un requisito fundamental para adquirir cualquier otro certificado.

MAPA DE PROCESOS

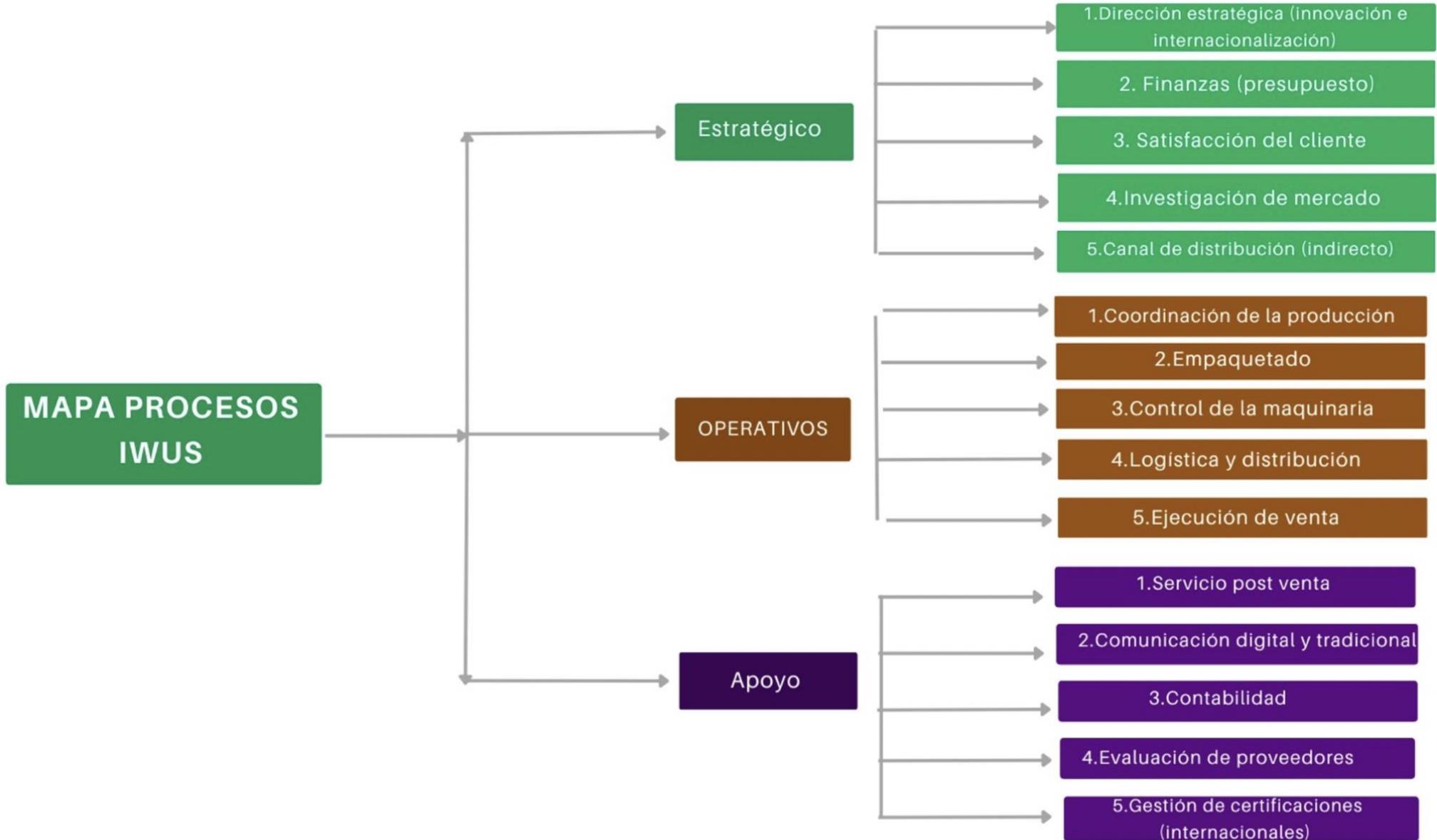


Ilustración 22: Mapa de procesos

DESPLIGUE DE MAPA DE PROCESO

PROCESOS ESTRATÉGICOS			
NO. PROCESO	DESCRIPCIÓN	DELEGADO	RELACIÓN
1	Dirección estratégica (innovación e internacionalización)		
1.1	Mejora continua	Departamento de marketing	Visión y Estrategias
1.1.1	Análisis de mercado		
1.1.2	Estrategia de packaging		
1.1.3	Diseño de packaging		
1.1.4	Determinar proveedores para el proceso de packaging	Departamento de marketing	
1.2	Internacionalización	Supervisor	Visión, estrategias y objetivos
1.2.1	Investigación de certificaciones		
1.2.2	Análisis de las mejores opciones		
1.2.3	Iniciar el proceso de certificación		
1.2.4	Control por auditorías externas		
1.2.5	Finalización y obtención del certificado		
2	Finanzas (presupuesto)		
2.1	Contabilidad financiera	Supervisor y Departamento de marketing	Misión
2.1.1	Registró de las transacciones		
2.1.2	Elaboración de estados financieros		
2.1.3	Contrato bancario		
2.1.4	Cierre contable		
2.2	Presupuesto y planificación financiera	Supervisor	Misión
2.2.1	Elaboración del presupuesto		
2.2.2	Análisis de desviación		
2.2.3	Planificación financiera a corto plazo		
2.2.4	Planificación financiera a largo plazo		
2.3	Análisis financiero	Supervisor	Misión
2.3.1	Calculo financiero		
2.3.2	Análisis de rentabilidad		
2.3.3	Evaluación de inversiones		
3	Satisfacción del cliente		
3.1	Investigación de mercado y análisis de clientes	Supervisor y Asesor comercial	Misión, visión estrategias y objetivos
3.1.1	Conocimiento de las necesidades del cliente		
3.1.2	Recepción de consultas y solicitudes		
3.1.3	Atención al cliente		

3.1.4	Resolución de problemas		
3.1.5	Seguimiento y retroalimentación		Misión, visión estrategias y objetivos
3.2	Conocimiento completo del producto	Supervisor, Asesor comercial y Departamento de marketing	Misión, visión estrategias y objetivos
3.2.1	Determinar estrategias de comunicación con el cliente		
3.2.2	Capacitación del producto		
3.2.3	Análisis de un servicio preventa y post venta		
4	Investigación de mercado	Departamento de marketing y Supervisor	Misión
4.1	Planificación de la investigación		
4.1.1	Determinar la metodología de investigación		
4.1.2	Definir técnicas de recolección de datos		
4.1.3	Análisis y recopilación de data		
4.1.4	Entrega de resultados		
4.2	Definición de objetivos	Departamento de marketing	Misión, visión y objetivos
4.2.1	Definición de objetivos generales		
4.2.2	Definición de objetivos específicos		
4.2.3	Definición de objetivos a corto plazo		
4.2.4	Definición de objetivos a largo plazo		
4.3	Generar un plan de marketing		Misión, estrategias y visión
4.3.1	Diseño de la marca		
4.3.2	Definir estrategias de producto		
4.3.3	Definir estrategias de promoción		
4.3.4	Definir estrategias de plaza		
4.3.5	Definir estrategias de precio		
4.3.6	Evaluación de resultados	Misión, estrategias y visión	

PROCESOS OPERATIVOS			
NO. PROCESO	DESCRIPCIÓN	DELEGADO	RELACIÓN
5	Coordinación de la producción		
6.1	Planificación de la producción respecto a la demanda	Supervisor	Misión, Visión y Estrategias
6.1.1	Determinar la cantidad de higo		
6.1.2	Determinar la cantidad de cidra		
6.1.3	Determinar la cantidad de cascara de manzana		
6.1.4	Determinar la cantidad de guayusa		
6.1.5	Control de inventario	Operador Principal	
6.2	Adquisición de materia prima		
6.2.1	Verificar el estado de los higos	Operador Principal	Estrategias
6.2.2	Verificar el estado de las cidras		
6.2.3	Verificar el estado de las cascara manzanas		
6.2.4	Verificar el estado de la guayusa		
6.3	Programación de la producción		
6.3.1	Establecer un cronograma semanal de las actividades	Supervisor y Operador Principal	Objetivos
6.3.2	Determinar el tiempo de elaboración		
6.3.3	Verificar la capacidad de producción		
6.3.4	Gestionar los recursos necesarios		
6.4	Control de producción		
6.4.1	Preparación de los productos	Operador Principal	Misión, Visión y Estrategias
6.4.1.1	Desinfección de los productos		
6.4.1.2	Control de calidad		
6.4.1.2.1	Clasificación de la materia prima		
6.4.1.2.2	Evaluar el tamaño		
6.4.1.2.3	Verificar la apariencia de los productos		
6.4.1.2.4	Verificar la madurez de los productos		
7	Control de la maquinaria y utensilios		
7.1	Inspección previa al uso		
7.1.1	Inspección visual y funcional de los hornos	Supervisor y Operador Principal	Objetivos
7.1.2	Verificar que los sistemas funciones correctamente		
7.1.3	Verificar que los utensilios estén listos para su uso		
7.2	Planificación de mantenimiento		
7.2.1	Mantenimiento preventivo para los hornos	Operador Principal	Estrategias
7.2.2	Preparación de los utensilios		
7.2.3	Calibración de equipos		
7.2.4	Inventario semanal de utensilios		
7.3	Limpieza y desinfección		
7.3.1	Limpieza de maquinaria previa al uso		
7.3.2	Limpieza de utensilios		

7.3.3	Verificación visual de los implementos	Operador Principal	Misión
7.3.4	Afilar los cuchillos		
8	Elaboración de la producción		
8.1	Preparación de la materia prima		
8.1.1	Picar en pequeñas porciones el higo	Operador Principal	Estrategias y Objetivos
8.1.2	Cortar la cascara de manzana necesaria		
8.1.3	Rebanar en cantidades pequeñas la cidra		
8.1.4	Triturar las hojas de guayusa		
8.2	Secado de la materia prima		
8.2.1	Supervisar el proceso de secado	Supervisor y Operador Principal	Misión y Visión
8.2.2	Tostado de los productos		
8.2.3	Molido de los productos		
9	Empaquetado		
9.1	Preparación de empaquetado		
9.1.1	Obtener los materiales necesarios	Departamento de Marketing	Misión, Visión y Estrategias
9.1.2	Verificar el estado de los materiales		
9.1.3	Revisar etiquetas y sellos		
9.2	Selección y acondicionamiento		
9.2.1	Adaptar las bolsitas de té	Operador Principal y Departamento de Marketing	Misión, Visión y Estrategias
9.2.2	Verificar los estándares de calidad		
9.2.3	Asegurarse de su funcionamiento		
9.2.4	Acondicionamiento de las bolsitas de té		
9.2.5	Mantener en un área limpia y controlada		
9.3	Medición y llenado		
9.3.1	Implementar la cantidad adecuada en cada bolsita	Operador Principal	Estrategias y Objetivos
9.3.2	Medir el gramaje de cada bolsita		
9.3.3	Mantener una dosificación consistente en cada bolsita		
9.4	Sellado y etiquetado		
9.4.1	Cerrar adecuadamente las bolsitas de té	Operador Principal y Departamento de Marketing	Misión, Visión y Estrategias
9.4.2	Verificar que estén completamente selladas		
9.4.3	Aplicar etiqueta en las bolsitas		
9.4.4	Verificar información de las etiquetas		
9.5	Colocación y preparación		
9.5.1	Armar las cajas de té	Operador Principal y Departamento de Marketing	Misión, Visión y Estrategias
9.5.2	Verificar las condiciones de la caja		
9.5.3	Revisar el diseño de las cajas		
9.5.4	Introducir las bolsitas de té en las cajas		
9.5.5	Distribuir correctamente las bolsitas dentro de la caja		
9.6	Sellado e inspección de calidad final		
9.6.1	Inspeccionar cuidadosamente las cajas	Operador Principal y Departamento de Marketing	Misión, Visión y Estrategias
9.6.2	Cerrar y sellar las cajas de manera adecuada		
9.6.3	Verificar las etiquetas e información de las cajas		
9.6.4	Verificar los estándares de calidad		

9.6.5	Descartar las cajas que no estén aptas		
10	Ejecución de ventas		
10.1	Recepción de pedidos		
10.1.1	Verificación de disponibilidad	Operador Principal y Asesor Comercial	Objetivos
10.1.2	Registro de la información del cliente		
10.2	Gestión de inventario		
10.2.1	Actualizar el inventario después de cada pedido	Operador Principal	Estrategias y Objetivos
10.2.2	Notificación al área de producción para reponer el inventario		
10.3	Preparación del pedido		
10.3.1	Selección de la cantidad solicitada	Operador Principal y Departamento de Marketing	Estrategias
10.3.2	Asegurar la calidad y presentación del producto		
10.3.3	Etiquetado del pedido		
10.4	Facturación y cobro		
10.4.1	Generación de la factura para el cliente	Asesor Comercial	Misión, Visión y Estrategias
10.4.2	Envío de la factura al cliente por correo electrónico		
10.4.3	Proceso de cobro		
10.4.3.1	Método de pago		
10.5	Preparación para el envío		
10.5.1	Embalaje seguro del pedido	Supervisor y Departamento de Marketing	Estrategias
10.5.2	Etiquetas de envío		
10.5.3	Coordinación de transporte para retiro y entrega		
11	Logística y distribución		
11.1	Planificación de distribución		
11.1.1	Determinar las rutas de distribución	Supervisor	Estrategias
11.1.2	Establecer un cronograma de entregas		
11.2	Coordinación con empresas de transporte		
11.2.1	Comunicación con transportistas	Supervisor y Asesor Comercial	Estrategias y Objetivos
11.2.2	Entrega de pedido al transportista		
11.3	Seguimiento del envío		
11.3.1	Rastrear la ubicación del pedido	Supervisor y Asesor Comercial	Estrategias y Objetivos
11.3.2	Comunicación activa con el cliente		
11.3.3	Resolución de problemas con el envío		

PROCESOS DE APOYO			
NO. PROCESO	DESCRIPCIÓN	DELEGADO	RELACIÓN
12	Servicio Post venta		
12.1	Asesoramiento después de la compra		
12.1.1	Entrega y demostración del producto	Asesor comercial	Misión, Visión y Estrategias
12.1.2	Recopilación de preferencias del cliente		
12.1.3	Asesoramiento en técnicas de preparación		
12.1.4	Envío de contenido educativo acerca de beneficios		
12.1.5	Programa de suscripción y suministro recurrente	Operador Principal	
12.1.6	Seguimiento periódico		
12.2	Solicitud del cliente		
12.2.1	Recepción de la solicitud	Departamento de marketing y asesor comercial	Misión y Estrategias
12.2.2	Registro de la solicitud y clasificación		
12.2.3	Análisis y diagnóstico de la solicitud		
12.2.4	Proporcionar soluciones y respuestas		
12.2.5	Coordinación de acciones		
12.2.6	Seguimiento y cierre		
12.2.7	Registro y análisis de datos		
12.3	Gestión de reclamos		
12.3.1	Recepción y registro de reclamos	Asesor Comercial y Departamento de Marketing	Estrategias y Objetivos
12.3.2	Evaluación del reclamo		
12.3.3	Respuesta por parte del cliente		
12.3.4	Investigación y resolución		
12.3.5	Comunicar la solución al cliente		
12.3.6	Seguimiento post solución		
12.3.7	Recopilar el feedback		
12.3.8	Mejorar continuamente.		
12.4	Seguimiento y fidelización de clientes		
12.4.1	Recopilación de información del cliente	Supervisor y Departamento de Marketing	Objetivos y estrategias
12.4.2	Segmentación de clientes		
12.4.3	Establecer objetivos específicos		
12.4.4	Comunicarse periódicamente		
12.4.5	Proporcionar contenido valioso		
12.4.6	Programas de recompensas por fidelidad		
12.4.7	Monitoreo al cliente		
12.4.8	Análisis de datos		
12.4.9	Solución del problema y atención al cliente		
12.4.10	Obtener retroalimentación por parte de clientes		
12.4.11	Mejorar continuamente.		

13	Comunicación digital y tradicional		
13.1	Establecer objetivos de campaña	Supervisor y Departamento de marketing	Objetivos y estrategias
13.1.1	Definir metas específicas.		
13.1.2	Verificar la medibilidad de los objetivos		
13.1.3	Determinar el tiempo límite		
13.1.4	Seguimiento y ajustes		
13.2	Conocer nuestro segmento		
13.2.1	Desarrollo de investigación a nuestro segmento	Departamento de marketing y Supervisor	Estrategias
13.2.2	Análisis de comportamiento y preferencias		
13.2.3	Recopilación de información relevante		
13.3	Elección de medios tradicionales y digitales		
13.3.1	Identificar los medios que cumplan nuestros objetivos	Departamento de marketing y Supervisor	Objetivos y estrategias
13.3.2	Comprender cómo interactúa nuestra audiencia		
13.3.3	Examinar la audiencia y el alcance de cada medio		
13.3.4	Considerar el presupuesto disponible		
13.4	Desarrollo de contenido		
13.4.1	Creación de un esquema o estructura	Departamento de marketing y supervisor	Estrategias
13.4.2	Desarrollo del título y gancho inicial		
13.4.3	Redacción del contenido		
13.4.4	Inclusión de elementos visuales		
13.4.5	Revisión y edición		
13.4.6	Revisión final y aprobación		
13.5	Implementación y lanzamiento		
13.5.1	Preparación final del contenido	Departamento de marketing	Estrategias
13.5.2	Selección de plataformas y canales de distribución		
13.5.3	Planificación de la distribución		
13.5.4	Publicación del contenido		
13.5.5	Promoción del contenido		
13.5.6	Interacción y respuesta		
13.6	Evaluación del impacto de las campañas		
13.6.1	Selección de métricas relevantes		Estrategias y Objetivos
13.6.2	Implementación de herramientas de seguimiento		
13.6.3	Monitoreo en tiempo real		
13.6.4	Análisis de datos y resultados		
13.6.5	Evaluación cualitativa		

13.6.6	Evaluación del retorno de la inversión	Departamento de marketing y asesor comercial	
13.6.7	Ajuste y mejora		
13.6.8	Informes y presentación de resultados		
14	Contabilidad		
14.1	Registro de transacciones		
14.1.1	Facturas de ventas	Supervisor y Asesor Comercial	Misión y Estrategias
14.1.2	Facturas de compras		
14.1.3	Movimientos bancarios		
14.1.4	Otros ingresos y gastos		
14.2	Libros contables		
14.2.1	Libro diario	Supervisor y Asesor Comercial	Misión
14.2.2	Libro mayor		
14.2.3	Balance de comprobación		
14.3	Estados financieros		
14.3.1	Estado de resultados		
14.3.2	Balance general		
14.3.3	Estado de flujo de efectivo		
14.4	Conciliación bancaria		
14.4.1	Comparar los registros contables.	Supervisor y Asesor Comercial	Misión, Visión, Objetivos
14.4.2	Identificar y corregir posibles errores		
14.5	Impuestos		
14.5.1	Registro de impuestos		
14.5.2	Preparación de declaraciones de impuesto		
14.6	Análisis financiero		
14.6.1	Ratios financieros		
14.6.2	Informes de gestión		
15	Evaluación de proveedores		
15.1	Necesidades y requisitos de la organización		
15.1.1	Búsqueda y selección de proveedores	Supervisor	Estrategias y Objetivos
15.1.2	Recopilación de información		
15.1.3	Criterios de evaluación		
15.1.4	Evaluar y analizar la información		
15.1.5	Seleccionar proveedores		
15.2	Seguimiento a proveedores		
15.2.1	Monitoreo periódico a proveedores	Supervisor	Visión, Misión, Objetivos
15.2.2	Seguimiento de entregas		
15.2.3	Evaluación de la calidad		
15.2.4	Medición de desempeño		
15.2.5	Evaluación del riesgo		
15.2.6	Mejora continua y desarrollo		
15.3	Negociación con proveedores		

15.3.1	Investigación y evaluación de proveedores	Supervisor	Estrategias
15.3.2	Preparación de estrategia de negociación		
15.3.3	Contacto y reuniones de negociación		
15.3.4	Negociación de precios y condiciones		
15.3.5	Revisión y redacción de contratos		
15.3.6	Seguimiento de acuerdos		
15.4	Reclamos, desconformidades con proveedores		
15.4.1	Detectar la desconformidad	Operador Principal	Objetivos y Misión
15.4.2	Realizar la documentación respectiva		
15.4.3	Comunicarse con el proveedor		
15.5	Resolución por parte de proveedores		
15.5.1	Investigación interna	Supervisor	Visión, Misión, Objetivos
15.5.2	Respuesta del proveedor		
15.5.3	Evaluar la respuesta del proveedor		
15.5.4	Negociación y resolución		
15.5.5	Seguimiento y cierre		
16	Gestión de certificaciones (internacionales)		
16.1	Investigación y selección de la certificación		
16.1.1	Evaluar los requisitos	Supervisor	Estrategias
16.1.2	Preparación y estudio para la certificación	Operador Principal	Estrategia, Misión
16.1.3	Registro y pagos correspondientes		
16.1.4	Examen de certificación		
16.1.5	Evaluación y resultados de la documentación		
16.1.6	Mantenimiento y renovación de la certificación		
16.2	Procedimientos legales		
16.2.1	Análisis del proceso en gestión	Supervisor y Operador Principal	Misión, Visión, Objetivos
16.2.2	Investigación de requisitos legales		
16.2.3	Evaluación de cumplimiento		
16.2.4	Consultoría interna y externa		
16.2.5	Evaluación y verificación legal		
16.2.6	Emisión del informe final		

VALORACIÓN FINANCIERA

ESCENARIO NORMAL

IWUS						
FLUJO DE EFECTIVO						
ESCENARIO NORMAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$163.778,74	\$ 196.534,48	\$235.841,38	\$283.009,66	\$339.611,59
Costo de venta		\$125.983,64	\$ 151.180,37	\$181.416,45	\$217.699,74	\$261.239,68
Gastos Administrativos		\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47
Gasto Depreciaciones		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gasto Certificaciones (Internacionalización)					\$ 250,00	
Gastos Publicitarios		\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$159.471,12	\$ 184.667,85	\$214.903,92	\$251.437,21	\$294.727,16
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 4.307,62	\$ 11.866,64	\$ 20.937,46	\$ 31.572,45	\$ 44.884,43
Gasto Intereses						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 4.307,62	\$ 11.866,64	\$ 20.937,46	\$ 31.572,45	\$ 44.884,43
Participación Laboral (15%)		\$ 646,14	\$ 1.780,00	\$ 3.140,62	\$ 4.735,87	\$ 6.732,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.661,48	\$ 10.086,64	\$ 17.796,84	\$ 26.836,58	\$ 38.151,77
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ 805,52	\$ 2.219,06	\$ 3.915,30	\$ 5.904,05	\$ 8.393,39
UTILIDAD NETA		\$ 2.855,95	\$ 7.867,58	\$ 13.881,54	\$ 20.932,53	\$ 29.758,38
(+) Depreciaciones		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
(+) Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ 10.052,11					
Materia Prima	\$ 997,11					
Registro	\$ 200,00					
Packaging	\$ 7.980,00					
Utensilios	\$ 515,00					
Operación inicial	\$ 360,00					
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(10.052,11)	\$ 2.935,95	\$ 7.947,58	\$ 13.961,54	\$ 21.012,53	\$ 29.838,38
Préstamos						
(+) Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$250,00	\$0,00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(10.052,11)	\$ 2.935,95	\$ 7.947,58	\$ 13.961,54	\$ 20.762,53	\$ 29.838,38
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$(10.052,11)	\$ (7.116,16)	\$ 831,42	\$ 14.792,95	\$ 35.555,49	\$ 65.393,86

SEGMENTO:	4.386,00	personas
TARGET:	25%	
FRECUENCIA	17	ANUAL
TARGET PERSONAS:	1097	
CANTIDAD Q =	18641	
PRECIO	\$ 8,79	
COSTO	\$ 6,76	
GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 2.193,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.214,47	ANUAL
INVERSIÓN EN MAQUINARIA	\$ 400,00	
CRECIMIENTO	20%	

TASA DE DESC. 25,00%

INDICADORES FINANCIEROS	
VPN	\$ 22.813,18
TIR	44%
PRC	2,90
IR	\$ 1,76

Ilustración 23: Flujo de escenario normal

ESCENARIO OPTIMISTA

IWUS						
FLUJO DE EFECTIVO						
ESCENARIO OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$163.778,74	\$ 204.723,42	\$255.904,28	\$319.880,34	\$399.850,43
Costo de venta		\$125.983,64	\$ 157.479,55	\$196.849,44	\$246.061,80	\$307.577,25
Gastos Administrativos		\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47
Gasto Depreciaciones Gastos Cerámicas (Internacionalización)		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gastos Publicitarios		\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$159.471,12	\$ 190.967,03	\$230.336,92	\$279.799,28	\$341.064,73
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 4.307,62	\$ 13.756,39	\$ 25.567,36	\$ 40.081,07	\$ 58.785,70
Gasto Intereses						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 4.307,62	\$ 13.756,39	\$ 25.567,36	\$ 40.081,07	\$ 58.785,70
Participación Laboral (15%)		\$ 646,14	\$ 2.063,46	\$ 3.835,10	\$ 6.012,16	\$ 8.817,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.661,48	\$ 11.692,93	\$ 21.732,25	\$ 34.068,91	\$ 49.967,85
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ 805,52	\$ 2.572,45	\$ 4.781,10	\$ 7.495,16	\$ 10.992,93
UTILIDAD NETA		\$ 2.855,95	\$ 9.120,49	\$ 16.951,16	\$ 26.573,75	\$ 38.974,92
(+) Depreciaciones		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
(+) Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ 10.052,11					
Materia Prima	\$ 997,11					
Registro	\$ 200,00					
Packaging	\$ 7.980,00					
Utensilios	\$ 515,00					
Operación inicial	\$ 360,00					
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (10.052,11)	\$ 2.935,95	\$ 9.200,49	\$ 17.031,16	\$ 26.653,75	\$ 39.054,92
Préstamos						
(+) Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (10.052,11)	\$ 2.935,95	\$ 9.200,49	\$ 17.031,16	\$ 26.403,75	\$ 39.054,92
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ (10.052,11)	\$ (7.116,16)	\$ 2.084,33	\$ 19.115,48	\$ 45.519,23	\$ 84.574,15
	0	1	2	3	4	5
VPN INVERSIONISTA	\$ (10.052,11)	\$ 2.367,70	\$ 5.983,67	\$ 8.932,63	\$ 11.168,09	\$ 13.321,94

SEGMENTO:	4.386,00	personas
TARGET:	25%	
FRECUENCIA	17	ANUAL
TARGET PERSONAS:	1097	
CANTIDAD Q =	\$ 18.640,50	
PRECIO	\$ 8,79	
COSTO	\$ 6,76	
GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 2.193,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.214,47	ANUAL
INVERSIÓN EN MAQUINARIA	\$ 400,00	
CRECIMIENTO	25%	

TASA DE DESCUENTO 24,00%

INDICADORES FINANCIEROS	
VPN	\$ 31.721,91
TIR	54%
PRC	2,77
IR	2,13

Ilustración 24: Flujo de escenario optimista

ESCENARIO PESIMISTA

IWUS						
FLUJO DE EFECTIVO						
ESCENARIO PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$163.778,74	\$ 188.345,55	\$216.597,38	\$249.086,99	\$286.450,03
Costo de venta		\$125.983,64	\$ 144.881,19	\$166.613,37	\$191.605,37	\$220.346,18
Gastos Administrativos		\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47	\$ 31.214,47
Gasto Depreciaciones		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
(Internacionalización)					\$ 250,00	
Gastos Publicitarios		\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00	\$ 2.193,00
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$159.471,12	\$ 178.368,66	\$200.100,84	\$225.342,85	\$253.833,65
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 4.307,62	\$ 9.976,88	\$ 16.496,54	\$ 23.744,14	\$ 32.616,38
Gasto Intereses						
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 4.307,62	\$ 9.976,88	\$ 16.496,54	\$ 23.744,14	\$ 32.616,38
Participación Laboral (15%)		\$ 646,14	\$ 1.496,53	\$ 2.474,48	\$ 3.561,62	\$ 4.892,46
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.661,48	\$ 8.480,35	\$ 14.022,06	\$ 20.182,52	\$ 27.723,92
Impuesto a la Renta según Tabla		\$ 805,52	\$ 1.865,68	\$ 3.084,85	\$ 4.440,15	\$ 6.099,26
UTILIDAD NETA		\$ 2.855,95	\$ 6.614,67	\$ 10.937,20	\$ 15.742,36	\$ 21.624,66
(+) Depreciaciones		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
(+) Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES	\$ 10.052,11					
Materia Prima	\$ 997,11					
Registro	\$ 200,00					
Packaging	\$ 7.980,00					
Utensilios	\$ 515,00					
Operación inicial	\$ 360,00					
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ (10.052,11)	\$ 2.935,95	\$ 6.694,67	\$ 11.017,20	\$ 15.822,36	\$ 21.704,66
Préstamos						
(+) Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagos						
(-) Amortización del capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 0,00
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (10.052,11)	\$ 2.935,95	\$ 6.694,67	\$ 11.017,20	\$ 15.572,36	\$ 21.704,66
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ (10.052,11)	\$ (7.116,16)	\$ (421,49)	\$ 10.595,71	\$ 26.168,08	\$ 47.872,74
	0	1	2	3	4	5
VPN INVERSIONISTA	\$ (10.052,11)	\$ 2.293,71	\$ 4.086,10	\$ 5.253,41	\$ 5.801,16	\$ 6.316,89

TASA DE DESCUENTO 28,00%

INDICADORES FINANCIEROS	
VPN	\$ 13.699,16
TIR	31%
PRC	3,04
IR	\$ 1,41

SEGMENTO:	4.386,00	personas
TARGET:	25%	
FRECUENCIA	17	ANUAL
TARGET PERSONAS:	1097	
CANTIDAD Q =	\$ 18.640,50	
PRECIO	\$ 8,79	
COSTO	\$ 6,76	
GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 2.193,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.214,47	ANUAL
INVERSIÓN EN MAQUINARIA	\$ 400,00	
CRECIMIENTO	15%	

Ilustración 25: Flujo de escenario pesimista

ANÁLISIS VALORACIÓN FINANCIERA

La valoración financiera de IWUS se basa en la creación de una infusión de higo y cidra que ofrece beneficios naturales para controlar los niveles de azúcar en la sangre de manera natural. El principal objetivo es lograr un crecimiento constante y sostenible en los próximos años, que permita a la empresa seguir expandiéndose a nuevos mercados. Para alcanzar este objetivo, se ha identificado al público meta como personas de 50 a 59 años que viven en Quito-Ecuador y padecen diabetes tipo 1. Estas personas consumen café regularmente, es decir, aproximadamente de 1 a 2 tazas diarias, sin embargo, el aspecto más importante reside en que estas personas están dispuestas a probar alternativas naturales diferentes al café tradicional. Según las investigaciones y datos recopilados, se estima que en Quito hay alrededor de 4400 personas que cumplen con estos criterios.

El embudo de ventas se basa en la conversión de leads en ventas. Se proyecta que, por cada dos leads, se logrará una venta exitosa. Esto permitirá alcanzar a un público objetivo de 1.097 personas, las cuales consumirán aproximadamente 17 cajas de infusión al año. Cada caja se venderá a un precio de \$8,99. En el estado de resultados se proyecta los ingresos por ventas, los costos de venta, los gastos administrativos, los gastos de publicidad y otros gastos durante un período de 5 años. Con base en estas proyecciones, se espera generar utilidades netas crecientes a lo largo del tiempo. Además, se ha evaluado el flujo de caja del inversionista durante 6 años, ya que se toma en cuenta el año 0 desde el cual se inician las operaciones. Este flujo muestra las entradas y salidas netas de efectivo. En los primeros años, el flujo de caja puede ser negativo debido a la inversión en maquinaria y los gastos administrativos iniciales, pero se proyecta que se vuelva positivo a medida que las ventas aumentan. Los indicadores financieros respaldan la viabilidad del proyecto. Con una tasa de descuento del 25%, el VPN (Valor Presente Neto) calculado es de \$22.813,18, lo que

indica un retorno positivo sobre la inversión. La TIR (Tasa Interna de Retorno) se estima en un 44%, lo que confirma la rentabilidad del proyecto. El PRC (Periodo de Recuperación de la Inversión) se calcula en 2 años 7 meses aproximadamente, lo que significa que se recuperará la inversión inicial en menos de 4 años. Además, el IR (Índice de Rentabilidad) muestra un valor de 1,76, lo que indica que el proyecto es rentable. El proyecto de la infusión de higo y cidra presenta una valoración financiera sólida. Con un enfoque en un público objetivo específico y la demanda creciente de productos naturales para regular los niveles de azúcar en la sangre, se espera lograr un crecimiento constante y sostenible. Los indicadores financieros respaldan la viabilidad del proyecto y muestran que se pueden alcanzar utilidades netas significativas en un período relativamente corto de tiempo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas proyecciones se basan en estimaciones y se recomienda realizar un análisis más detallado antes de tomar decisiones financieras

ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE INVERSIÓN VALOR PRESENTE NETO:

Es una medida utilizada en el análisis financiero para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión que permite determinar el valor actualizado de los flujos de efectivo generados por un proyecto, descontándolos a una tasa de descuento específica. El VPN se calcula restando el valor presente de los flujos de efectivo descontados del costo inicial de la inversión. Si el VPN resultante es positivo, indica que el proyecto generará un retorno económico superior a la tasa de descuento utilizada. Por otro lado, si el VPN es negativo, indica que el proyecto no generará suficiente rentabilidad para cubrir el costo de la inversión. En cuanto al VPN de IWUS, se cuenta con un valor de aproximadamente 22.813,18.

En otras palabras, el proyecto supera la tasa de descuento utilizada y se espera que genere un beneficio neto de \$11,000 dólares después de considerar el valor del dinero en el tiempo. Este

resultado indica que el proyecto es favorable desde una perspectiva financiera, ya que proporciona un rendimiento positivo y es probable que sea una inversión rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO

Representa la tasa de rendimiento esperada de un proyecto y se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto a cero. La TIR permite calcular el rendimiento porcentual que se espera obtener de un proyecto a lo largo de su vida útil. Es una herramienta importante para la toma de decisiones de inversión, ya que proporciona una medida de rentabilidad relativa que facilita la comparación entre diferentes proyectos o alternativas de inversión. Según el sitio web de Investopedia, una fuente confiable de información financiera, "La TIR se utiliza para evaluar la rentabilidad de las inversiones o proyectos. Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o el rendimiento requerido, el proyecto o inversión se considera aceptable" (Investopedia, "Internal Rate of Return (IRR)", consultado el 21 de junio de 2023). (UNIR, 2021)

En términos generales, el TIR de IWUS del 44% indica que el proyecto es considerado rentable y se espera que genere un retorno por encima de la tasa requerida. La TIR se utiliza como criterio de evaluación para determinar la viabilidad de un proyecto, y en este caso, una TIR del 44% indica que el proyecto tiene un potencial de rendimiento significativo.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es una métrica utilizada en el análisis financiero para evaluar el tiempo necesario para recuperar el monto de la inversión inicial realizada en un proyecto. Es una medida que indica el tiempo requerido para que los flujos de efectivo generados por el proyecto igualen o superen el monto de la inversión inicial. El PRC es útil para determinar la rapidez con la que se puede recuperar el

capital invertido y proporciona una indicación de la liquidez del proyecto. Sin embargo, como medida aislada, el PRC tiene limitaciones y no considera adecuadamente el valor del dinero en el tiempo ni los flujos de efectivo más allá del período de recuperación. Un PRC (Periodo de Recuperación de la Inversión) de 2 años, 7 meses significa que se estima que el proyecto IWUS recuperará el monto de la inversión inicial en aproximadamente 2 años y 7 meses. Este indicador sugiere que el proyecto tiene un período relativamente corto de recuperación de la inversión, lo cual es positivo, ya que implica que se espera que el proyecto comience a generar beneficios económicos y a ser rentable en un plazo relativamente breve. (Zona Económica, 2021)

ÍNDICE DE RENTABILIDAD

El IR es un indicador financiero que se utiliza para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Representa la relación entre el valor presente de los flujos de efectivo generados por el proyecto y el monto de la inversión inicial. El IR es una medida que ayuda a determinar si un proyecto es rentable o no. Si el IR es mayor que 1, significa que los flujos de efectivo futuros esperados del proyecto superan la inversión inicial, lo que indica una rentabilidad positiva. Por otro lado, si el IR es menor que 1, indica que los flujos de efectivo esperados no son suficientes para cubrir la inversión inicial, lo que sugiere una rentabilidad negativa. Un IR de 1,76 indica que la relación entre el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo generados por el proyecto y el monto de la inversión inicial es superior a 1. Esto implica que los flujos de efectivo futuros esperados del proyecto son suficientes para cubrir la inversión inicial y generar una rentabilidad positiva. En términos más simples, un IR de 1,76 significa que, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto, se espera obtener un retorno de aproximadamente 1,76 unidades monetarias en términos de flujos de efectivo futuros. Este valor superior a 1 indica que el proyecto es potencialmente rentable y puede generar ganancias. (Camino Financial, 2023)

PLAN DE MARKETING LOCAL

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a IWUS como una marca líder en el mercado de las infusiones aumentando la preferencia en los consumidores, generando un crecimiento sostenible a través de estrategias de marketing efectivas de forma nacional e internacional.

OBJETIVOS SMART

Alcanzar las ventas proyectadas de IWUS en un 50% durante los próximos seis meses, a través de campañas de marketing digital dirigidas a los consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad.

Cumplir con un tráfico en el sitio web de aproximadamente 1000 personas en los próximos tres meses, mediante la implementación de estrategias de contenido, optimización para motores de búsqueda (SEO) y la experiencia del usuario en el sitio web.

Alcanzar 5 mil seguidores dentro de las redes sociales en los próximos cuatro meses, mediante la creación de contenido atractivo y relevante, la interacción activa con los seguidores y la implementación de campañas promocionales.

Lograr un nivel de ventas superior a 200.000 dólares en los próximos cuatro años en un mercado internacional a través de campañas publicitarias y alianzas estratégicas.

DIFERENCIADOR

Ofrecer una infusión alternativa al café tradicional, libre de cafeína a base de cidra e higo, enfocada en mejorar el estilo de vida de los consumidores, especialmente de aquellos que padecen diabetes.

PRODUCTO

Descripción del producto:

IWUS es una infusión alternativa al café, con un segmento de mercado diseñado para personas con diabetes tipo 1. Está elaborado con una selección de ingredientes de alta calidad, 100% naturales que han demostrado tener propiedades beneficiosas en la regulación de los niveles de azúcar en la sangre.

Producto real

Ingredientes:

Productos naturales que componen la infusión de cidra e higo
Cidra
Higo
Guayusa
Cascara de Manzana

Composición del producto recomendada:

Cada caja contiene 14 sobres de infusión con una capacidad de 12.85 gramos de contenido por bolsa de té y 180gramos de contenido neto. Dicho esto, la composición de los ingredientes para el cada sobre será de:

Higo: 8 gramos

Cidra: 2.85 gramos

Cascara de manzana: 1 gramo

Guayusa: 1 gramo

Envoltura con filtro de tela:

La envoltura con filtro de tela para nuestro producto IWUS es una adición que realza la presentación y el sabor de la experiencia de consumo. Está diseñada como una tela fina que permite el filtrado correcto del producto.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Buena densidad, suave, color natural sin decoloración. La boca de la bolsa con una cuerda de algodón, atado conveniente, el residuo no se escapa, limpio y sanitario. Adecuado para uso en restaurantes, cafeterías, hogares como bolsas de ebullición o bolsas de filtro. Hacer té e infusión de hierbas, filtrar café, etc. Adecuado para té suelto, café, hierbas, popurrí, especias, polvo de hierbas y más. Las bolsas de filtro de té son libres de cloro, biodegradables y compostables, sin blanquear, ni agregarle ningún sabor a su té. Eco-Friendly. 100% grado alimenticio, 100% nuevo no hecho de material reutilizado, natural y seguro. Apto para uso alimenticio.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	VALORES
Medidas	5.5 cm x 7.0 cm
Temperatura de fusión	173-178 ° C
Temperatura de descomposición	250 ° C
Máxima capacidad de contenido	8gr
Material	Non-Woven Fabrics (Telas no tejidas)
Apariencia	Blanco / Transparente

Ilustración 26: Descripción del producto

REGULACIONES PARA USO EN ALIMENTOS

Las materias primas empleadas en la elaboración de este material Non-Woven Fabrics (Telas no tejidas), cumplen con las regulaciones para CONSUMO HUMANO; debido a sus características, se asegura que no se presenta ningún tipo de reacción secundaria en el producto empacado (olor, sabor, coloración).

CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

Se recomienda almacenar el material a temperaturas entre 10-25 grados, con una humedad relativa entre 30 - 60 % .Un periodo largo de almacenamiento, el material puede conservar sus propiedades indefinidamente, sin embargo nuestra garantía es de hasta 1 año. El material no debe estar expuesto a rayos solares directos ni cerca de fuentes de calor. Debe estar aislado de materiales aromáticos y vapores. Debe estar protegido por la lluvia y la humedad.

No debe estar puesto directamente en el piso, y debe estar retirado de productos químicos y evitar la contaminación por roedores y polvo.

Packaging: Para nuestro packaging se realizó un modelo elegante en un tono verde oscuro, en el cual las letras del nombre se realizarán en color dorado, a los costados llevará nuestra tabla nutricional, nuestra historia, el peso del contenido, semáforo nutricional, código de barras.

En cuanto al modelo interior estará dividido en dos partes, la división de la parte derecha de 15cm la que contendrá el peso neto de 180gramos y la parte izquierda de 5cm que contendrá 14 sobres para la infusión.

Peso neto: El contenido neto tiene un peso de 180 gramos

Colores:

Se utilizará una paleta de colores en los siguientes tonos:



Ilustración 27: Pantone y tipografía

Esto gracias a que son colores con un significado propio:



#DAAF80

A menudo se asocia con la neutralidad, la calidez y la naturalidad. Puede evocar una sensación de comodidad, familiaridad y cercanía. En el contexto de un producto, este color puede transmitir un enfoque inclusivo, resaltar la conexión con la naturaleza o indicar una apariencia natural y auténtica.



#251B15

Suele asociarse con la elegancia, el poder y la sofisticación. Puede transmitir una sensación de lujo, exclusividad y seriedad. En un producto, este color puede utilizarse para crear un aspecto moderno y refinado, así como para resaltar la calidad y el prestigio.



#724A2B

El color café o marrón está relacionado con la tierra, la estabilidad y la calidez. Puede evocar sensaciones de confort, rusticidad y conexión con la naturaleza. En un producto, el color café puede transmitir una sensación de autenticidad, robustez y confiabilidad.



#BDA696

El capuchino es una mezcla de tonos de café y beige, inspirado en la bebida del mismo nombre. Este color suele asociarse con la calidez, la suavidad y la elegancia sutil. En un producto, el color capuchino puede transmitir una sensación de calma, neutralidad y sofisticación discreta.



#20081A

El color morado está relacionado con la creatividad, la imaginación y la espiritualidad. Puede evocar una sensación de misterio, realeza y originalidad. En un producto, el color morado puede transmitir una imagen distintiva, inspiradora y única.



#143218

El verde se asocia comúnmente con la naturaleza, la frescura y la tranquilidad. Puede transmitir una sensación de equilibrio, crecimiento y armonía. En un producto, el color verde puede indicar una apariencia saludable, sostenible y en sintonía con el medio ambiente.

Tabla nutricional:

Por cada porción (1.5g)

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Para 1 porción (1.5 g)	
Cantidad por porción	
Calorías 3.46 Kcal	
	<i>% de valor diario</i>
Grasas Totales	0.051%
Grasas trans	N.D.
Grasas saturadas	N.D.
Sodio	1mg
Total de carbohidratos	1.7%
Fibra	0.83%
Azúcares	N.D.
Proteínas	0.15%

Ilustración 28: Tabla nutricional

Nombre de la marca: IWUS

Nivel de calidad: Excelente calidad, ingredientes frescos y presentación elegante.

Empaque: Eco-friendly, cartón

Diseño: Moderno, elegante y llamativo

Características:

Ingredientes naturales: IWUS se elabora con ingredientes de calidad premium que son: cidra, higo, guayusa y cascara de manzana. Es importante recalcar que es un producto libre de azúcares artificiales.

Regulación de los niveles de azúcar: La combinación única de cidra e higo, ha sido cuidadosamente formulada para ayudar a las personas con diabetes a regular los niveles de azúcar en la sangre de manera natural. Su consumo constante puede contribuir a mantener una glucosa estable en personas con diabetes.

Sabor y aroma excepcionales: IWUS ofrece una experiencia sensorial inigualable. Su sabor de café natural, sin cafeína logra crear una experiencia de sabor única y satisfactoria.

Certificado y respaldado por profesionales de la salud: IWUS cuenta con certificaciones y respaldo científico de expertos en el campo de la diabetes y la nutrición. Se ha demostrado en estudios clínicos que la cidra contribuye a regular los niveles de azúcar en la sangre de manera natural.

Empaque conveniente: IWUS se presenta en un packaging que estará dividido en dos partes, la división de la parte derecha de 15cm la que contendrá el peso neto de 180gramos y la parte izquierda de 5cm que contendrá 14 sobres para la infusión.

Cada sobre contiene la capacidad adecuada para preparar una taza de infusión, permitiendo disfrutar de esta bebida beneficiosa de manera fácil y conveniente.

Beneficios del producto:

- Ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre de manera natural.
- Proporciona una opción de infusión deliciosa y saludable para personas con diabetes.
- Certificado y respaldado por profesionales de la salud.
- Ofrece un aroma excepcional similar a un café tradicional.

Producto aumentado

Núcleo del producto: Es una infusión a base de cidra e higo, sucedánea al café tradicional. Es un producto único y especializado diseñado específicamente para personas con diabetes tipo 1, que deseen disfrutar de una bebida sin comprometer su salud.

Producto básico: La combinación equilibrada de cidra e higo, cascará de manzana y hojas de guayusa, logran una fusión con un sabor agradable y brinda la posibilidad de regular los niveles de azúcar en la sangre de forma natural.

Producto esperado: En cuanto a las expectativas básicas de los consumidores, nuestra infusión a base de cidra e higo, la cual es considerada una alternativa del café tradicional. Debe cumplir con las normas de calidad, ser fácilmente accesible y contar con un empaquetado adecuado.

Producto mejorado: IWUS ofrecerá beneficios adicionales para el consumidor, que pueden incluir propiedades antioxidantes, la ausencia de cafeína y la capacidad para proporcionar energía sostenida a lo largo del día de manera 100% natural.

Producto potencial: Por último, en cuanto a las posibles mejoras o expansiones futuras para IWUS. Podemos considerar la creación de diferentes variaciones de sabores o la inclusión de ingredientes adicionales que promuevan la salud y el bienestar en cada uno de nuestros consumidores.

Entrega y crédito: Se va a ofrecer opciones de entrega flexibles con el fin de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes. Por ejemplo: entregas puntuales y correctas con nuestros respectivos clientes, distribuidores.

Por otro lado, proporcionaremos opciones de pago convenientes como métodos electrónicos, pagos efectivos, etc. Todo para brindar una experiencia de calidad a nuestros clientes y distribuidores.

Apoyo para el producto: Se brindará información 100% detallada y educativa acerca de nuestra infusión alternativa al café, sus beneficios para la salud y la regulación del azúcar en la sangre. Esto puede incluir contenido en línea, folletos informativos o colaboraciones con expertos en diabetes.

También, se buscará establecer canales de comunicación abiertos, como líneas de atención al cliente, correo electrónico o chat en vivo, para que los consumidores puedan realizar consultas o recibir asesoramiento personalizado.

Garantía: Vamos a ofrecer una garantía de calidad para garantizar que el producto cumple con los estándares más altos y está libre de defectos.

Se establecerán políticas de devolución y reembolso claras para brindar tranquilidad a los clientes en caso de insatisfacción o problemas con nuestro producto.

Servicio posterior a la venta: Se proporcionará soporte continuo después de la venta, como asistencia técnica o recomendaciones adicionales sobre el consumo de nuestra infusión alternativa al café.

Por último, se creará un programa de fidelización para premiar a los clientes recurrentes y ofrecerles beneficios exclusivos, como descuentos especiales o acceso a eventos relacionados con la salud.

PRECIO

La fijación de precios es un aspecto fundamental en la estrategia de marketing. Se desarrollará una estrategia de precio basada en la fijación por costo y por valor agregado, considerando datos y estadísticas relevantes para respaldar la justificación de dicha estrategia. Se fijó el precio en base al costo de producción.

Con respecto al margen de utilidad se ha establecido en un 33% se puede mencionar que IWUS cuenta con los recursos necesarios para invertir en investigación y desarrollo, lo que fomenta la innovación y el lanzamiento de nuevos productos al mercado. Estas inversiones permiten a IWUS, competir con éxito y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Además de ofrecer una base sólida para el crecimiento, ya sea a través de la expansión o la diversificación de productos. (Kotler, 2008)

La estrategia de precios también se justifica a través del valor agregado que la infusión de cidra e higo ofrece a su mercado objetivo. Como se ha mencionado a lo largo del proyecto, este producto está diseñado específicamente para personas con diabetes tipo 1 en Quito, que buscan alternativas de consumo al café tradicional. La cidra utilizada en la elaboración de la infusión tiene propiedades que ayudan a regular los niveles de azúcar en la sangre, lo cual es altamente beneficioso para este

segmento de mercado. Al ofrecer un producto especializado y adaptado a las necesidades de los consumidores diabéticos, se genera un valor agregado que justifica el precio propuesto.

Otro aspecto importante por considerar es la limitada competencia directa para esta infusión en el mercado. Aunque el té y el café tradicional son competidores indirectos, la infusión de cidra e higo se posiciona como una opción única y diferenciada. Esto permite establecer un precio que refleje su singularidad y valor para los consumidores diabéticos. Al no existir productos comparables en el mercado, se tiene más flexibilidad para fijar un precio que esté en línea con los costos y la rentabilidad deseada.

Es relevante destacar que la estrategia de precios debe estar respaldada por una comunicación efectiva con los consumidores. Es necesario transmitir claramente los beneficios y el valor añadido que ofrece la infusión de cidra e higo a las personas con diabetes. La educación y la conciencia sobre las propiedades saludables del producto pueden justificar aún más el precio, ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por un producto que contribuya positivamente a su bienestar. (Kotler, 2008)

Se ha escogido la estrategia de fijación de precio por valor percibido, ya que la infusión de cidra e higo es única debido a que se ha identificado que los consumidores perciben una propuesta única y diferente en el mercado. La cidra se destaca como el principal diferenciador, ya que ayuda a regular los niveles de azúcar de manera natural. Además, el empaque presenta características distintivas, lo que le confiere una ventaja competitiva.

Esta estrategia de precios por valor percibido busca respaldar el posicionamiento único del producto y capturar a aquellos consumidores dispuestos a pagar un precio premium por los beneficios que ofrece.

Además de la estrategia de fijación de precios por valor percibido, se ha implementado una estrategia de precios psicológicos para la infusión de cidra e higo dirigido a personas con diabetes tipo 1, en el segmento de 50 a 59 años. Esta estrategia tiene como objetivo influir en la percepción del precio y maximizar el atractivo del producto.

Al combinar la estrategia de fijación de precios por valor percibido con las tácticas de precios psicológicos, considerando el nuevo costo de venta por caja de \$6.76 y el precio psicológico objetivo de \$8.99, se busca influir en la percepción del precio y aumentar el atractivo de la infusión de cidra e higo entre el segmento objetivo. Es importante tener en cuenta que el precio en otros países será diferente debido a los factores económicos y sociales de cada mercado, así que es importante monitorear continuamente el impacto de estas estrategias y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

• **Políticas de Descuentos:** Con el objetivo de fomentar las ventas y atraer a clientes mayoristas, se propone implementar una política de descuentos al por mayor. Se va a establecer un descuento del 10% para compras de 50 cajas. Esto permitiría incentivar la compra en grandes cantidades y generar relaciones comerciales a largo plazo con distribuidores y mayoristas.

Además de aumentar las ventas, esta política de descuentos al por mayor también tiene beneficios logísticos y económicos. (Kotler, 2008)

Al realizar compras en cantidades mayores, se optimiza la eficiencia en la cadena de suministro y la gestión de inventario. Esto permite reducir los costos asociados al procesamiento y entrega de pedidos, así como también minimizar los costos de almacenamiento. De esta manera, la política de descuentos al por mayor no solo beneficia a los clientes, sino también a la propia empresa al mejorar su rentabilidad.

• **Pago:** En primer lugar, es importante considerar las preferencias del mercado objetivo, es decir personas con diabetes en Quito, es esencial entender cómo prefieren realizar sus pagos. Si bien las tarjetas de crédito y débito son medios de pago comunes, algunos clientes pueden sentirse más cómodos utilizando transferencias bancarias o efectivo. La elección de estos métodos de pago puede proporcionar una mayor conveniencia y tranquilidad a los clientes, lo que se traduce en una experiencia de compra positiva y la construcción de relaciones sólidas.

Además, al aceptar transferencias bancarias y depósitos, se está brindando una opción segura y confiable para que los clientes realicen sus pagos. Estos métodos de pago permiten una transferencia directa de fondos desde la cuenta del cliente a la cuenta de la empresa, lo que minimiza los riesgos asociados con el manejo de efectivo y reduce la posibilidad de errores en los pagos.

Desde una perspectiva operativa, aceptar transferencias bancarias, depósitos y efectivo puede ser una opción rentable. Estos medios de pago generalmente implican costos más bajos en comparación con el proceso de pago con tarjetas de crédito, que pueden incluir comisiones y cargos adicionales. Al minimizar los costos asociados con los pagos, se puede mantener un margen de beneficio rentable y competitivo en los productos.

Es importante tener en cuenta que, al aceptar estos métodos de pago, se establecerán políticas y procedimientos claros relacionados con el manejo de los mismos.

En este apartado se va a proporcionar información precisa sobre las cuentas bancarias a las que los clientes pueden realizar las transferencias o depósitos, así como establecer tiempos de procesamiento y confirmación de los pagos. Estas medidas garantizarán una comunicación efectiva y una ejecución eficiente de los pagos

PLAZA

Canales de distribución: IWUS para llegar a sus consumidores utilizara un canal indirecto, del fabricante a los proveedores (mayoristas).

Logística

IWUS se centra en establecer una logística eficiente para el transporte del producto a los intermediarios, por medio del canal indirecto de distribución

Gestión de inventario:

IWUS implementará un sistema de gestión de inventario preciso y actualizado para controlar el stock del producto. Esto permite a IWUS tener una visión clara de los niveles de inventario disponible y garantizar un abastecimiento constante a los intermediarios.

Servicio al cliente:

IWUS mantendrá una comunicación fluida con los intermediarios y ofrece un servicio al cliente receptivo para abordar cualquier problema o consulta relacionada a la marca.

Evaluación continua: IWUS realizará evaluaciones periódicas de su logística de transporte para identificar áreas de mejora y optimizar sus operaciones.

Localización

IWUS contará con presencia física en mayoristas, es decir, los establecimientos que se han escogido en la distribución selectiva para ampliar su alcance y llegar directamente a los consumidores finales.

Negociación de acuerdos:

IWUS establecerá acuerdos comerciales con los mayoristas seleccionados para asegurar la disponibilidad de sus productos en sus establecimientos.

Colocación de productos en tienda:

IWUS trabajara estrechamente en colaboración con los mayoristas para garantizar una colocación estratégica de sus productos en percha.

IWUS optará por implementar un modelo de negocio B2C junto a un canal de distribución de nivel 1 con el canal moderno, de alta circulación.

El objetivo principal del modelo de negocio es crear una conexión emocional con los consumidores llegando a generar confianza y así fomentar la lealtad a la marca.

El modelo B2C en IWUS se planteará en torno a la comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores, por ende, se centra en el uso de estrategias de comunicación masiva por medio de las redes sociales y comercio electrónico.

IWUS con el uso de este modelo, se enfocará en las siguientes estrategias centralizadas en el valor:

Presencia en línea sólida:

IWUS tendrá una presencia en línea efectiva. Donde el uso del sitio web, las redes sociales y el correo electrónico tengan un enfoque en analizar las mejores vías de comunicación para obtener una correcta interacción con la audiencia.

Marketing emocional

Conectar emocionalmente con los clientes a través del branding de IWUS manteniendo un enfoque amigable dirigido al medio ambiente y sostenibilidad por medio de storytelling en la página web, elementos visuales, etc. Con la finalidad de evocar las emociones positivas y que se encuentren alineadas con los valores de la audiencia.

PROMOCIÓN

Publicidad en línea:

Implementar campañas de publicidad en línea dirigidas a mercados internacionales clave. Utilizar plataformas de publicidad digital como Google Ads, redes sociales y sitios web relevantes para promocionar los beneficios y la calidad de IWUS.

Marketing de contenidos:

Crear y difundir contenido relevante y valioso sobre la marca a través de blogs, videos y redes sociales. Se destacarán los aspectos relacionados con la sostenibilidad, calidad del producto, origen y procesos de producción.

Participación en eventos internacionales:

Asistir a ferias comerciales, exposiciones y eventos relacionados con la industria de un producto sucedáneo al café a nivel internacional. Establecer contacto con distribuidores y consumidores potenciales para promover la marca y generar oportunidades de negocio.

Alianzas estratégicas:

Establecer alianzas con otros negocios o marcas afines a los valores de IWUS, como tiendas de productos naturales, restaurantes orgánicos y empresas de turismo sostenible. Colaborar en promociones conjuntas, programas de lealtad y eventos especiales.

Influencer marketing:

Identificar y colaborar con influencers y expertos en productos naturales que tengan alcance internacional. Realizar colaboraciones en redes sociales, reseñas de productos y participación en eventos para ampliar la visibilidad de la marca entre posibles clientes potenciales.

Programas de fidelidad:

Implementar programas de fidelidad que recompensen a los clientes habituales y promuevan la recompra. Ofrecer descuentos, promociones exclusivas y regalos especiales a aquellos que elijan IWUS de forma recurrente.

Marketing de recomendación:

Fomentar el boca a boca positivo y las recomendaciones de clientes satisfechos. Ofrecer incentivos a los clientes para que compartan su experiencia con amigos y familiares, como descuentos adicionales o regalos por referidos exitosos.

Marketing en redes sociales:

Mantener una presencia activa en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok. Compartir contenido atractivo, interactuar con los seguidores, realizar sorteos y promociones exclusivas para generar interés y participación.

Publicaciones en blogs y medios especializados:

Colaborar con bloggers y periodistas especializados en productos sucedáneos al café tradicional para obtener cobertura, reseñas en blogs, revistas y otros medios de comunicación. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y a generar confianza entre los consumidores.

Comunicación multilingüe:

Adaptar los mensajes y la comunicación a los diferentes mercados, considerando la traducción de contenido, el uso de idiomas locales y la sensibilidad cultural. Esto permitirá una conexión más efectiva con los consumidores y una mayor aceptación de la marca en diferentes países.

ENFOQUE DE INTERNACIONALIZACIÓN

Matriz de selección de mercados							
			México		Brasil		
Criterios de evaluación			Ponderación	Valoración	Calificación	Valoración	Calificación
1	Tendencia de consumo de productos naturales	0,5	9	4,5	7	3,5	
2	Barreras arancelarias	0,1	9	0,9	6	0,6	
3	Factor Cultural	0,2	7	1,4	7	1,4	
4	Relación comercial con dicho país	0,2	8	1,6	7	1,4	
			1		8,4	6,9	

Ilustración 29: Matriz de selección de mercados

Para el enfoque de internacionalización hemos escogido el país de México en base a la matriz de selección de mercados.

Se analizaron los siguientes aspectos, con el objetivo de conocer el panorama general del país seleccionado:

ANÁLISIS DE MERCADO

El tamaño del mercado de las infusiones en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Aunque no existen datos exactos sobre el tamaño específico del mercado para este segmento, se puede hacer una estimación basada en tendencias y estudios relacionados con el mercado de productos naturales en general.

El mercado de productos naturales en México ha mostrado un crecimiento anual promedio de alrededor del 12% en los últimos años. Este crecimiento se atribuye a la creciente conciencia de los consumidores sobre la salud, la sostenibilidad, la preferencia por productos naturales y libres de químicos. (Orgánica, 2006)

Las infusiones se han convertido en una opción popular entre los consumidores mexicanos que buscan productos más saludables y amigables con el medio ambiente.

De igual forma, la diabetes es un problema de salud importante en México, y el tamaño del mercado relacionado con esta enfermedad es significativo. México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en prevalencia de diabetes, con aproximadamente el 13.7% de la población adulta afectada. (diabetes, 2019)

Tendencia de consumo

La tendencia de consumo de productos naturales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años a nivel mundial, y México no es una excepción. Los consumidores mexicanos están mostrando un mayor interés en la adopción de estilos de vida saludables y sostenibles, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos naturales.

Algunas de las principales tendencias de consumo de productos naturales en México son las siguientes:

Mayor conciencia sobre la salud:

Los consumidores están cada vez más preocupados por su bienestar y buscan opciones de alimentos y productos que sean más saludables y naturales. Los productos naturales se perciben como libres de químicos, pesticidas y aditivos artificiales, lo que los hace más atractivos para aquellos que buscan una vida más saludable.

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental:

Existe una creciente conciencia sobre el impacto ambiental de la agricultura convencional y la producción de alimentos. Los consumidores están optando por productos naturales que se cultivan y producen utilizando prácticas agrícolas sostenibles, como la agricultura sin pesticidas y el uso responsable de los recursos naturales.

Competencia

El mercado de infusiones en México ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, lo que ha llevado a un aumento en la competencia en este sector. Algunas de las empresas y marcas más destacadas que compiten en el mercado mexicano de infusiones son las siguientes:

Tiante: una marca que busca difundir la cultura del té en México y en el mundo, contando en su línea de productos tes y tisanas entre ellos té negro, blanco, verde, olong puro, etc.

La presentación de sus productos son bolsas artesanales y su contenido rigurosamente medido para brindar el producto en la medida conveniente. (Té, 2023)

Zoma Tea: Se presenta como una competencia directa en el mercado de infusiones para la entrada en México, gracias a su gran variedad de sabores únicos y su enfoque en generar todo con ingredientes de mejor calidad. (Bazarama, 2023)

Tessito: Competidor directo que empieza con una idea de impulsar la cultura gourmet del té entre los mexicanos.

Ofrecen productos importados de China, Japón, Sudáfrica, India y Sri Lanka. (TESSITO, 2011)

Tomás: marca de origen mexicano que busca posicionar las infusiones de manera diferente, manteniendo el aroma y sabor de cada uno enfocándose el país de donde viene cada infusión, en su línea de productos encontramos infusiones inspiradas en la India, China, Japón, taiwan, entre otros. (Té T. C., 2011)

Teaquinto: Marca Mexicana que se enfoca en la innovación constante y mejora continua en el mercado de las infusiones con la mentalidad de satisfacer al cliente en su totalidad, lo que les ha permitido establecer una presencia sólida en el mercado. (Díaz, 2010)

Teasana: maca mexicana que busca promover la infusiones en el mercado como medicinales, la misma ofrece entre su línea de productos té para mejorar el sueño, llevar un día más activo, una buena di gestión etc. (té, 2012)

La competencia en este mercado se basa en la calidad de sus infusiones, el sabor, la procedencia y el compromiso con la sostenibilidad. Las empresas exitosas suelen enfocarse en diferenciarse a través de prácticas sostenibles, una historia de marca convincente, asociaciones con comunidades locales y una excelente calidad del producto.

Información macroeconómica

Producto Interno Bruto (PIB):

El PIB de México es uno de los más grandes de América Latina. En 2020, el PIB nominal de México fue de aproximadamente 1.091 billones de dólares. (bank, 2018)

Crecimiento Económico:

En los últimos años, México ha experimentado un crecimiento económico moderado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la economía mexicana ha sido afectada por factores como la pandemia del COVID-19 y la volatilidad en los mercados internacionales.

Inflación:

La inflación en México ha sido un tema relevante en los últimos años. El Banco de México tiene como objetivo mantener la inflación bajo control y dentro de un rango establecido. En 2022, la inflación anual cerró en torno al 3.15%. (México, 2010)

Tasa de Desempleo:

La tasa de desempleo en México ha sido variable en los últimos años. En 2022, la tasa de desocupación alcanzó niveles superiores debido a los efectos de la pandemia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen diferentes sectores y regiones en el país, por lo que las tasas de desempleo pueden variar.

Comercio Exterior:

México es conocido por su comercio exterior y su participación en acuerdos comerciales internacionales. Es especialmente relevante su relación comercial con Estados Unidos, siendo uno

de los principales socios comerciales de México. También tiene acuerdos con países de América Latina, Europa y Asia.

Sector Energético:

México cuenta con una importante industria energética, incluyendo la producción de petróleo, gas natural y energía renovable. El sector energético ha experimentado cambios significativos en los últimos años, como la apertura a la inversión privada y la promoción de las energías renovables.

Sectores clave:

Algunos de los sectores clave de la economía mexicana incluyen la manufactura, la industria automotriz, la industria alimentaria, el turismo, la construcción y los servicios financieros.

Información demográfica

Población:

México es el país más poblado de habla hispana y cuenta con una población de aproximadamente 130 millones de habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México. (INEGI, Inegi, 2020)

Densidad de la población:

La densidad de la población en México varía considerablemente en diferentes regiones. Las zonas urbanas y metropolitanas, como la Ciudad de México y Guadalajara, tienen una alta densidad de población, mientras que áreas rurales y remotas presentan una menor densidad.

Distribución por edad:

México tiene una población relativamente joven. La población menor de 15 años representa aproximadamente el 26% del total, mientras que el grupo de 15 a 64 años constituye alrededor del 65%. El grupo de 65 años y más representa alrededor del 9% de la población. (INEGI, 2011)

Tasa de crecimiento demográfico:

La tasa de crecimiento demográfico en México ha disminuido en los últimos años. La tasa de crecimiento anual promedio durante la última década fue de aproximadamente el 1%. (INEGI, Inegi, 2020)

Etnia y diversidad cultural

México es un país multicultural y diverso. La mayoría de la población es de ascendencia mestiza, que es una mezcla de herencia indígena y europea. También hay importantes comunidades indígenas en todo el país, que conservan sus tradiciones y culturas.

Ciudades principales

La Ciudad de México es la capital y la ciudad más poblada de México. Otras ciudades importantes incluyen Guadalajara, Monterrey, Puebla, Tijuana y León, entre otras.

Idioma

El idioma oficial de México es el español. Sin embargo, también se hablan numerosos idiomas indígenas reconocidos oficialmente, como el náhuatl, maya, mixteco, zapoteco, entre otros.

Religión

La mayoría de la población en México es católica, aunque en las últimas décadas se ha evidenciado un crecimiento de otras religiones y un aumento de personas sin afiliación religiosa.

Relación comercial

La relación comercial entre México y Ecuador es significativa y se ha fortalecido a lo largo de los años. Ambos países han establecido acuerdos y mecanismos para fomentar el comercio bilateral y promover la cooperación económica. A continuación, se presentan algunos aspectos destacados de la relación comercial entre México y Ecuador:

Acuerdos comerciales:

México y Ecuador son parte del Acuerdo de Complementación Económica ACE-6, que forma parte del marco normativo del Sistema de Integración Latinoamericana (SICA). Este acuerdo tiene como objetivo fomentar el comercio y la cooperación económica entre los dos países.

Intercambio comercial:

El intercambio comercial entre México y Ecuador ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Los principales productos que se comercializan entre ambos países incluyen el petróleo y sus derivados, productos agrícolas como frutas y vegetales, maquinaria, productos químicos, textiles y prendas de vestir.

Inversiones:

México y Ecuador también han impulsado la inversión bilateral. Empresas mexicanas han invertido en sectores como las telecomunicaciones, la industria manufacturera y la banca en

Ecuador. Del mismo modo, empresas ecuatorianas han invertido en sectores como alimentos y bebidas, servicios financieros y comercio minorista en México.

Cooperación técnica y académica:

México y Ecuador han promovido la cooperación técnica y académica en áreas como agricultura, energía, educación y tecnología. Han realizado intercambios de conocimiento y experiencias, así como programas de capacitación y becas para fortalecer la colaboración en diversos sectores.

Turismo:

Existe un flujo turístico significativo entre México y Ecuador. Ambos países ofrecen atractivos turísticos diversos, como playas, paisajes naturales, sitios arqueológicos y culturales, lo que ha contribuido al intercambio de visitantes y al desarrollo del sector turístico.

ANÁLISIS PESTEL DE MÉXICO

En México, las regulaciones alimentarias y de salud son controladas principalmente por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Para un producto dirigido a personas con diabetes tipo 1, sería esencial cumplir con las regulaciones establecidas para garantizar la calidad y seguridad del producto. Además, es importante considerar las políticas y programas del gobierno mexicano relacionados con la promoción de una vida saludable. (Centralizado, 2018)

Factores económicos:

México es una de las economías más grandes de América Latina. Es fundamental analizar el mercado y el poder adquisitivo de la población objetivo para determinar la demanda y la capacidad de pago por parte de las personas con diabetes tipo 1. Según datos del Instituto Nacional de

Estadística y Geografía (INEGI), en México se estima que el 9.4% de la población adulta vive con diabetes, lo que representa una oportunidad de mercado significativa. (INEGI, Inegi, 2020)

Además, considera el crecimiento económico del país y la distribución de ingresos. Según el Banco Mundial, México experimentó un crecimiento económico moderado en los últimos años, lo que indica un mercado en desarrollo con un potencial de consumo creciente. (mundial, 2023)

Factores sociales:

La conciencia sobre la diabetes ha aumentado en México debido al incremento en los casos de diabetes tipo 1 y el reconocimiento de la importancia de llevar un estilo de vida saludable. Es fundamental aprovechar esta conciencia para educar a la población sobre la diabetes.

El 12% de las personas diagnosticadas en México tienen diabetes tipo 1. Esta cifra representa una oportunidad para posicionar el producto como una alternativa saludable y específica para este grupo de personas. (diabetes F. M., 2014)

Factores tecnológicos:

México ha experimentado un crecimiento significativo en el acceso a la tecnología en los últimos años. La penetración de internet y el uso de dispositivos móviles son altos, lo que brinda oportunidades para promocionar y comercializar el producto a través de plataformas digitales. El uso de redes sociales y la implementación de estrategias de marketing digital pueden ser efectivas para llegar al público objetivo y generar conciencia sobre el producto.

Factores ambientales:

La sostenibilidad y el consumo responsable son temas cada vez más relevantes en México. Existe una creciente demanda por productos naturales y sostenibles, así como un interés en apoyar el comercio justo. Al considerar la producción de una infusión a base de cidra e higo, es importante asegurar que los ingredientes sean obtenidos de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente. Esto podría incluir la adquisición de insumos naturales certificados y la implementación de prácticas de producción sostenibles.

Factores legales:

En México, la regulación de importación y etiquetado de alimentos es administrada por COFEPRIS y la Secretaría de Economía. Es esencial cumplir con los requisitos de etiquetado de alimentos para asegurar la transparencia y la adecuada información para los consumidores. Además, considera las regulaciones específicas para productos dirigidos a personas con condiciones médicas, como la diabetes tipo 1. (Mexico, 2019)

HERRAMIENTAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Outsourcing: es la implementación mediante la cual una compañía subcontrata a otra, o a un proveedor externo para realizar actividades específicas que no forman parte de su núcleo de negocio, con el objetivo de mejorar la eficiencia, reducir costos y aprovechar la especialización y experiencia del proveedor externo.

Como primera instancia se contactará directamente “KAFFEE DE HIGO”. Su historia comenzó en 2014, con la adquisición del Rancho La Gavía, donde inicio el proceso de producción.

Lo que les motivó a buscar un producto innovador, fue la mínima valoración hacia el mercado con respecto al trabajo honesto de la gran mayoría de personas, ya que el higo fresco tiene un valor muy devaluado. Por lo que decidieron hacer algo diferente y poner en alto el nombre de México.

Se realizarán alianzas estratégicas con el objetivo de aprovechar los recursos y conocimientos especializados de terceros para realizar actividades de producción de IWUS de manera eficiente. Esto permitirá a la marca reducir sus costos, tener flexibilidad y facilidad de expansión a nuevos mercados. Cabe recalcar que “KAFFEE DE HIGO” se encargara del proceso de producción de IWUS, así como de su empaquetado, distribución y comercialización.

ESTRATEGÍA DE APLICACIÓN

El modelo Uppsala se basa en un enfoque gradual y progresivo de la internacionalización, comenzando por mercados más cercanos y familiarizándose con ellos antes de expandirse a otros países.

Se centra en el aprendizaje gradual de los mercados extranjeros, la acumulación de conocimientos y la minimización de los riesgos asociados con la expansión internacional.

Requiere una mayor inversión de tiempo y recursos en la investigación de mercado, estableciendo una red de distribución y adaptación a las características culturales y comerciales de cada mercado.

En el caso la infusión de cidra e higo, considerando que es un producto específico y con características distintivas, es posible que el modelo Uppsala sea más apropiado. Esto permitirá a la empresa ganar experiencia en mercados cercanos antes de embarcarse en una expansión más amplia y global.

MARKETING MIX 4Ps ENFOQUE INTERNACIONAL

PRODUCTO

Para la composición del producto se mantendrá los cuatro ingredientes principales (cidra, higo, cascará de manzana y hojas de guayusa). En cuanto al peso neto del producto se mantendrá 180 gramos, con una entrega de 14 bolsas que poseen una capacidad de 12.85 gramos c/u.

El segmento mexicano no es muy variable a comparación del segmento ecuatoriano para IWUS. Sin embargo, el packaging y palabras claves de este varía en una gran amplitud. Los mexicanos aprecian ciertos elementos en el empaque de distintos productos naturales que reflejan la autenticidad, la calidad y la conexión con la cultura mexicana. Algunas características que suelen ser del agrado de los consumidores mexicanos:

Etiquetas claras y transparentes: Los mexicanos valoran la transparencia en los productos que consumen. Un empaque de IWUS en este cansón debe proporcionar información clara sobre su origen, proceso de producción, certificaciones y beneficios para la salud puede generar confianza y atraer a los consumidores.

Diseño atractivo y colorido: Los mexicanos aprecian los diseños visuales atractivos y coloridos que representen la cultura y las tradiciones mexicanas. Incorporar elementos como ilustraciones de higos, arte folklórico o referencias a la cultura maya o azteca se considera atractivo para los consumidores mexicanos.

Símbolos mexicanos: El uso de símbolos mexicanos reconocibles puede ser un punto de conexión con los consumidores. Elementos como el águila y la serpiente del escudo nacional mexicano, el sombrero de charro, el calendario azteca u otros iconos culturales pueden aportar un sentido de identidad y nacionalidad al empaque de la infusión.

Información sobre el origen: Los mexicanos suelen estar interesados en conocer la procedencia de los productos que consumen. Hay que destacar el origen específico de nuestro producto, como la región o la finca donde se cultiva, puede generar interés y resaltar la calidad y la autenticidad del producto.

Mensajes relacionados con la sustentabilidad y el comercio justo: La población mexicana es más conscientes de la importancia de la sustentabilidad y el comercio justo. Resaltar aspectos como prácticas agrícolas sostenibles, comercio justo con los productores, programas de apoyo a comunidades locales o proyectos de conservación ambiental puede generar empatía y preferencia por el producto.

PRECIO

La estrategia de precios estará basada en el valor percibido de la infusión de cidra e higo en el mercado mexicano. Se destacarán los beneficios específicos para los consumidores diabéticos y se posicionará como una alternativa saludable y sucedánea al café tradicional.

Además, se considerará la competencia directa e indirecta en el mercado mexicano. La infusión de cidra e higo se diferenciará como una opción única y especializada para personas con diabetes, ya que su componente principal (cidra) ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre. Esto permitirá establecer un precio que refleje su singularidad y valor para los consumidores diabéticos en México.

PLAZA

Establecer presencia B2C en diversos canales de distribución, como tiendas de productos naturales, supermercados y en tiendas de conveniencia.

Identificar y colaborar con distribuidores locales especializados en productos naturales para llegar a un público objetivo más específico.

Asegurar una logística eficiente para mantener la calidad de la infusión y garantizar una distribución óptima a los puntos de venta.

Generar un mayor tráfico, con el objetivo de incrementar los leads en la página web informativa.

PROMOCIÓN

Publicidad: IWUS utiliza diversos canales de publicidad para dar a conocer el producto enfocándose en un público más amplio. También se considera la posibilidad de participar en eventos comunitarios o ferias locales para promocionar el producto.

Promociones especiales: Se ofrecerán promociones especiales para atraer y fidelizar clientes. Esto puede incluir una incorporación en programas de fidelidad que recompensen a los clientes frecuentes.

Relaciones públicas: Se establecerá relaciones con la comunidad local y medios de comunicación donde se organizarán eventos de colaboración con organizaciones sin fines de lucro, lo que ayudará a generar una imagen positiva de la marca.

ANEXOS

ENCUESTA DE LA VALIDACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO

1. ¿Usted en que rango de edad se encuentra?

- De 14 a 20 años
- De 21 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 50 años
- Mas de 50 años

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Unión libre
- Viudo (a)

4. En un rango del 1 al 10 donde 1 es el más bajo y 10 el más alto, usted ¿Se considera como un consumidor de productos que poseen un alto nivel de azúcar?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. En esta lista señale ¿Cuáles son los productos de su preferencia? Puede señalar más de una opción de ser necesario.

- Agua
- Café
- Colas
- Jugos
- Energizantes
- Té aromático
- Otro producto
- Ninguno

6. ¿Usted ha consumido productos naturales?

- Si
- No

7. ¿Qué tipo de diabetes usted padece?

- Prediabetes
- Diabetes tipo 1
- Diabetes tipo 2
- Diabetes tipo LADA

8. Califique del 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta, ¿Qué tan importante son para usted las siguientes actividades?

1 2 3 4 5

- Hacer ejercicio o practicar algún deporte
- Compartir tiempo con su familia
- Participar, asistir a eventos sociales
- Salir con amigos o amigas a realizar alguna actividad
- Pasar tiempo a solas

9. Califique en un rango del 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta, usted ¿Con que frecuencia consume los siguientes alimentos?

1 2 3 4 5

- Frutas
- Verduras
- Arroz
- Pan
- Alimentos fritos

10. ¿Con que frecuencia usted consume bebidas azucaradas?

- De 1 a 2 veces por semana
- De 3 a 4 veces por semana
- De 5 a 6 veces por semana
- Mas de 7 veces por semana
- No consumo bebidas azucaradas

11. ¿Practica usted algún deporte, o a su vez realiza algún ejercicio que mantenga activo su cuerpo?

- Si, muy a menudo
- Si, pero no muy a menudo
- Casi nunca lo hago
- Nunca lo hago

12. De la siguiente lista señale, ¿Qué productos consume usted de forma recurrente?

Puede señalar más de una opción de ser necesario.

- Bebidas alcohólicas
- Tabaco
- Sustancias estupefacientes
- Vapeador electrónico
- Ninguna de las opciones

13. Califique del 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta,

¿Qué tan importante es para usted realizar o mantener los siguientes hábitos?

1 2 3 4 5

- Seguir una dieta balanceada
- Hacer visitas al médico
- Mantenerse tranquilo
- Tomar agua
- Consumir alimentos naturales

14. ¿Usted cambia de humor con facilidad, es decir que se enoja muy a menudo o se pone triste de repente?

- Si, siempre me pasa
- Si, pero muy de repente
- Casi nunca me pasa
- No me pasa

15. ¿Ha comprendido de manera clara cada pregunta que se ha realizado en la encuesta planteada?

- Si, completamente
- No, a decir verdad
- Entendí la gran mayoría
- No entendí casi nada

Enlace de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfuGSi0f7iX7UtxpbmcaKU8GmX2ck7ldOGdNULa4mth4QSgfw/viewform?usp=sf_link

Tabulación de los datos obtenidos

[RESULTADOS ENCUESTA.xlsx](#)

ENTREVISTAS PARA LA VALIDACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL SEGMENTO

Preguntas realizadas a dos personas que padecen diabetes

Preguntas introductorias

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Cuál es su ocupación y que hace en sus tiempos libres?

Preguntas relacionadas al tema

¿Nos puedes contar un poco sobre usted y de lo que piensa del consumo excesivo de azúcar en nuestra vida diaria?

¿Nos puede comentar que sabe acerca de alguna de las enfermedades consecuentes del consumo excesivo de azúcar y los efectos que generan en una persona?

¿Como es su alimentación?

¿Usted hace uso de sustitutos del azúcar (glucosa) en su alimentación?

¿Realiza actividad física? ¿Cada cuánto y cuál?

¿Cada cuanto visita al médico y cuál es el motivo?

¿Cree que las personas deben tener conocimiento sobre cómo llevar una dieta balanceada?

¿Aparte de la alimentación y la actividad física de qué manera cree usted que una persona que puede cuidar su salud?

Enlace de las entrevistas

<https://we.tl/t-LB3yV8phGy>

ENLACE DE ENCUESTA DE VALIDACION DEL CLIENTE

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdeGkQMxbOFefdGkKQOdz-laRR0W4D11s3IkQjtgw6V8rUj2GA/viewform?usp=sf_link

ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Compra y limpieza del higo



Ilustración 30: Compra y limpieza del higo

Cortado del higo



Ilustración 31: Cortado de higo

Picado de las cidras



Ilustración 32: Picado de cidra

Cortado de cascara de manzana



Ilustración 33: Cortado de cascara de manzana

Secado de hojas de Guayusa



Ilustración 34: Secado de hojas de guayusa

Proceso de secado del higo y cidra

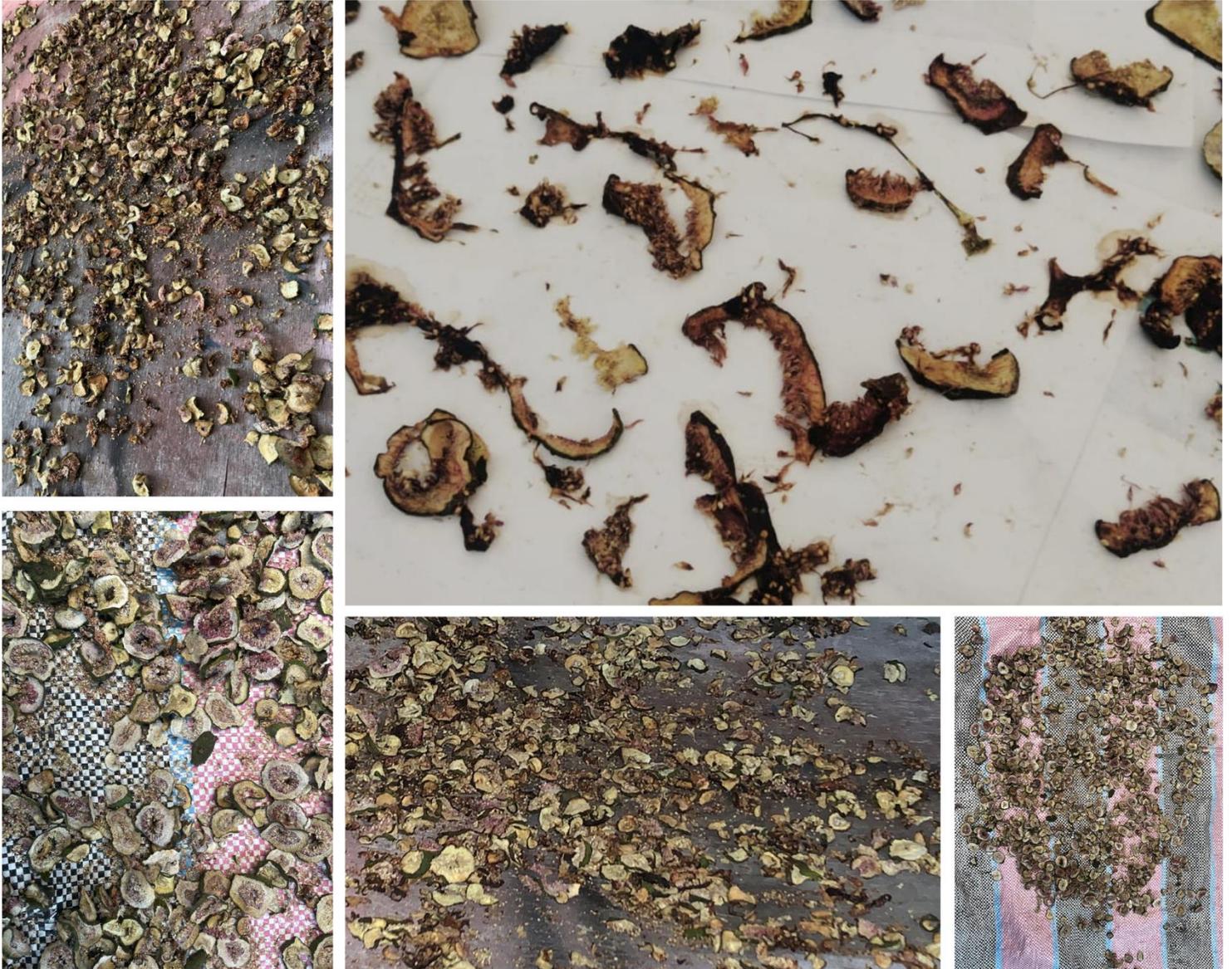


Ilustración 35: Secado de higo y cidra

BOCETO EMPAQUE



Ilustración 36: Boceto de empaque

Bibliografía

- Mireyka Alejandra Chango Yosa, J. O. (5 de 8 de 2021). *X-Pedientes económicos*. Obtenido de Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA: https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/63/61
- Salazar, R. Y. (2019). *Análisis de las tendencias en la producción y el consumo de café a nivel internacional*. Visión Internacional.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. . (2019). *Marketing: Defined, Explained, Applied* . 2nd ed: Pearson.
- Saxena, R. K. (2016). *Marketing Management*. 4th ed.: McGraw-Hill Education.
- Echeto, M. C. (2019). *Efectos nocivos del consumo combinado de los estimulantes cocaína y cafeína sobre el sistema tálamocortical somatosensorial y su impacto sobre las transiciones sueño- vigili*. Obtenido de Biblioteca Digital: https://bibliotecadigital.exactas.uba.ar/download/tesis/tesis_n6959_RiveroEcheto.pdf
- Olga Moreiras, Angeles Carvajal, Luisa Cabrera, Carmen Cuadrado. (2014). *Catedra Alimentación Institucional*. Obtenido de Tabla de composición de alimentos: https://catedraalimentacioninstitucional.files.wordpress.com/2014/09/3-l-tablas_de_composicion_de_alimentos.pdf
- Clara Mejñ. (s.f.).
- Clara M. Mejía-Doria, Julieth Orozco-Parra, Isabel M. Hernando, Sneyder Rodriguez-Barona. (2019). Impregnación a Vacío de Matrices de Cidra con Pulpa de Lulo, Inulina y Calcio para Potenciar sus Características Funcionales. Caldas, Colombia.
- COPADE. (2020). *Guayusa: la bebida energizante de la Amazonia*. Obtenido de COPADE: <https://copade.es/nuestros-proyectos-y-beneficiarios/guayusa-la-bebida-energizante-de-la-amazonia/>
- Centurión, B. R. (03 de 10 de 2019). *Licenciatura en Nutrición Aplicada*. Obtenido de UNADM: <https://www.coursehero.com/file/57569403/evidencia-de-aprendizajepdf/>
- Naomedical. (14 de 06 de 2023). *Naomedical*. Obtenido de El Chayote y la Diabetes: Beneficios y Recomendaciones: <https://naomedical.com/blog/el-chayote-y-la-diabetes-beneficios-y-recomendaciones-nao-medical/>
- Grand View Research. (2017). *Organic Food And Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Organic Food, Organic Beverages), By Distribution Channel (Convenience Stores, Specialty Stores), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Obtenido de Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market>
- McNeil, M. (2020). *OTA*. Obtenido de COVID-19 will shape organic industry in 2020 after banner year in 2019: <https://ota.com/news/press-releases/21328>
- Comisión Europea. (2018). *Producción y productos ecológicos*. Obtenido de Web Oficial de la UE: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_es
- INEC. (2021). *Registro Estadístico de Defunciones Generales de 2021*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2021/Principales_resultados_ED G_2021_v2.pdf

Ortega, C. (17 de 12 de 2020). ¿Qué es un Muestreo Ad Libitum?

INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2022 (ENEMDU)*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza2/>

Superintendencia. (2021). *Supercias*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://www.supercias.gob.ec/>

Servicio Nacional de Servicios Intelectuales. (2021). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Registro de una Marca: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

UNIR. (17 de 12 de 2021). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* Obtenido de La Universidad en Internet: <https://peru.unir.net/actualidad-unir/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/#:~:text=Muchos%20especialistas%20coinciden%20en%20definir,se%20han%20retirado%20del%20proyecto.>

Zona Económica. (2021). *Período de recuperación del capital*. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/periodo-de-recuperacion-del-capital>

Camino Financiamiento. (17 de 05 de 2023). *INDICADORES DE RENTABILIDAD: TODO LO QUE DEBES SABER*. Obtenido de Camino Financiamiento: <https://www.caminofinanciamiento.com/es/indicadores-de-rentabilidad/>

Kotler. (2008). Fijación de precios para el cliente. En P. y. KOTLER, *Fundamentos del Marketing* (págs. 290 -292). México: Person.

Orgánica, C. N. (07 de 02 de 2006). *Público Senasica*. Obtenido de <http://publico.senasica.gob.mx/includes/asp/download.asp?IdDocumento=28776&IdUrl=75422&objeto=Documento&IdObjetoBase=28776&down=true>

Té, T. T. (10 de 08 de 2023). *TIANTÉ*. Obtenido de <https://tiente.mx/>

diabetes, F. i. (2019). *ATLAS DE LA DIABETES*. Obtenido de https://www.diabetesatlas.org/upload/resources/material/20200302_133352_2406-IDF-ATLAS-SPAN-BOOK.pdf

Bazarama. (2023). *Haz Comunidad*. Obtenido de <http://zoma.mx/>

TESSITO. (2011). *TESSITO*. Obtenido de <http://www.tessito.com/>

Té, T. C. (2011). *Debutify*. Obtenido de <https://tomas.mx>

Díaz, D. (10 de 09 de 2010). *Tienda de tés y tisanas*. Obtenido de <https://quinto.mx/>

té, T. t. (2012). *Tía té casa de té*. Obtenido de <https://teasana.com.mx>

bank, T. W. (30 de 01 de 2018). *Global wealth grew 66% between 1995 and 2014*. Obtenido de Global wealth grew 66% between 1995 and 2014: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

México, B. d. (2010). *Inflación México*. Obtenido de <https://www.banxico.org.mx/>

INEGI. (2011). *Consulta de indicadores sociodemográficos y económicos por área geográfica*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/>

INEGI. (2020). *Inegi*. Obtenido de Inegi: <https://www.inegi.org.mx/>

Centralizado, G. d. (2018). *Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios*. Obtenido de Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios: <https://www.gob.mx/cofepris>

mundial, B. (06 de 08 de 2023). *El Banco Mundial en México*. Obtenido de El Banco Mundial en México: <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico>

diabetes, F. M. (18 de 10 de 2014). *FMD - Federación Mexicana de Diabetes*. Obtenido de FMD - Federación Mexicana de Diabetes: <https://fmdiabetes.org/>

Mexico, G. d. (08 de 11 de 2019). *Postura de la Secretaría de Economía, Secretaría de Salud y Cofepris sobre Comunicado de Prensa emitido el día de hoy por CCE y Concamin*. Obtenido de Postura de la Secretaría de Economía, Secretaría de Salud y Cofepris sobre Comunicado de Prensa emitido el día de hoy por CCE y Concamin : <https://www.gob.mx/se/articulos/postura-de-la-secretaria-de-economia-secretaria-de-salud-y-cofepris-sobre-comunicado-de-prensa-emitido-el-dia-de-hoy-por-el-consejo-coordinador-empresarial-cce-y-la-confederacion-nacional-de-camaras-industriales?idiom=es>