



**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

AUTOR:

Mateo Cando

Nicolás Montenegro

Daniel Velasco

TUTORA:

Janeth Castillo

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **CANDO LEMA MATEO NICOLAS, MONTENEGRO LEÓN FREDDY NICOLÁS, VELASCO REYES DANIEL ESTEBAN**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

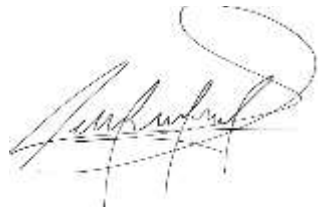
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Mateo Cando

CI: 1720301157

Correo electrónico: macandole@uide.edu.ec,



Nicolás Montenegro

CI: 1725072191

Correo electrónico: fmontenegrole@uide.edu.ec



Daniel Velasco

CI: 1718588260

Correo electrónico: danelvelascore@uide.edu.ec

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Janeth Castillo
DIRECTOR DE TESIS

Nombre del Proyecto de Titulación: Kapuli

Integrantes:

Cando Lema - Mateo Nicolás - 1720301157- Administración de Empresas
Montenegro León- Freddy Nicolás - 1725072191- Negocios Internacionales
Velasco Reyes - Daniel Esteban - 1718588260- Negocios Internacionales

Período Académico: MARZO – JULIO 2022

Fecha de entrega y de defensa del proyecto: 16 de agosto del 2022

Tabla de contenido

Design Thinking	8
Objetivo	8
<i>Empatizar</i>	8
<i>Definir</i>	24
<i>Idear</i>	25
Marco Teórico	37
Bebida / Colada de Capulí Jucho	37
Pestel- Porter – FODA y Planteamiento estratégico	40
Análisis PESTEL	40
<i>Político:</i>	40
<i>Económico:</i>	41
<i>Tecnológico:</i>	41
<i>Ambiental:</i>	42
<i>Legal:</i>	42
<i>Social:</i>	42
Análisis PORTER	42
1. <i>Rivalidad De Mercado:</i>	43
2. <i>Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:</i>	44
3. <i>Amenaza De Productos Sustitutos:</i>	44
4. <i>Poder De Negociación De Los Consumidores:</i>	44
5. <i>Poder De Negociación De Los Proveedores:</i>	45
Matriz FODA	46
<i>Fortalezas:</i>	47
<i>Oportunidades:</i>	48
<i>Debilidades:</i>	49
<i>Amenazas:</i>	49
<i>Estrategias De Fortalezas Y Oportunidades:</i>	50
<i>Estrategias de Debilidades y Oportunidades:</i>	52
<i>Estrategias De Fortalezas Y Amenazas:</i>	53
<i>Estrategias de Debilidades y Amenazas:</i>	53
Planeamiento Estratégico	54

<i>Estrategias:</i>	54
Validación De Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad	57
Mercado objetivo (Embudo de mercado)	57
<i>Segmentación De Mercado (Como Punto De Partida En El Embudo De Mercado)</i>	57
<i>Embudo de mercado (estrategias y porcentajes)</i>	58
Investigación de validación de prototipo	61
<i>Customer Discovery</i>	65
<i>Customer Validation</i>	67
<i>Prototipo</i>	69
Mejora Del Prototipo	73
Encuesta de validación.....	73
Presentación De Un Canvas o Lean Canvas e Incluir La Conformación Legal	80
Lean Canvas “Kapuli”.....	80
Conformación Legal	80
S.A.S:	80
<i>Requisitos:</i>	81
Presentación PMV (Producto Mínimo Viable)	82
PMV Comercial Y Modelo De Monetización	82
<i>Landing Page</i>	82
<i>Modelo De Monetización</i>	82
<i>Prototipo Final</i>	83
Presupuesto	84
Procesos (Mapa De Procesos -Organigrama- Finanzas)	87
Operaciones: Mapa de procesos – despliegue de procesos	87
<i>Despliegue de Procesos</i>	88
Diseño organizacional – organigrama	94
<i>Organigrama Estructural</i>	95
Valoración financiera con:	104
<i>Estados financieros.</i>	104
<i>Flujos de caja</i>	104
Plan De Marketing	108
Objetivo General	108

Objetivo Especifico	108
<i>Objetivo específico - Producto</i>	108
<i>Objetivo específico - Precio</i>	108
<i>Objetivo específico - Plaza</i>	108
<i>Objetivo específico - Promoción.</i>	108
<i>Objetivo específico - Publicidad Digital.</i>	109
Marketing Mix	109
<i>Producto</i>	109
<i>Precio</i>	109
<i>Plaza</i>	110
<i>Promoción</i>	110
Plan De Marketing Con Enfoque De Internacionalización.	111
Anexos	115
Referencias	116

Design Thinking

En lo que se refiere a evidenciar los 3 primeros pasos del Design Thinking, comenzamos toda la operación siguiendo pasos ordenados, desde que se comenzó con las distintas fases hasta la concreción de esta. Como se mencionó cada fase representó una semana de trabajo y proceso, por lo que tiene un orden cronológico detallado a continuación.

Objetivo

Mediante este método buscamos comprender una necesidad, para poder identificar/diseñar una solución.

Empatizar

Tema #1: Post It

Nosotros optamos por este método porque el enfoque anima al grupo a unirse y generar ideas simultáneamente. Son pequeños pedacitos de papel que utilizamos temporalmente para ilustrar una idea y seguir adelante, como grupo creemos que son las herramientas perfectas para la creación de ideas.

Conclusión: Gracias a este método podemos identificar varias problemáticas y luego de un breve análisis, se identificó que existía coincidencia en ciertas disyuntivas actuales como:

- Problemas alimenticios
- Problemáticas nutricionales
- Problemas culturales
- Etc.

Figura 1.
Método de post-it.



Tema #2: Lluvia de ideas:

Como grupo hemos decidido esta metodología ya que, promueve el aporte de soluciones innovadoras que resultan valiosas para proyectos de emprendimiento e innovación. Mientras realizamos esta metodología notamos muchos beneficios, que fueron de mucha ayuda, estos son:

1. Potencia la creatividad y despejar los bloqueos creativos.
2. Mejora el proceso de toma de decisiones y, acompañado de un buen análisis de mercado, abre paso a estrategias acertadas.
3. Crea una mejor comunicación entre todo el equipo, sin importar las jerarquías.
4. Influye de manera positiva en todas las dinámicas que se realicen en la compañía.
5. Aumenta la productividad.

Conclusión: En base a este método identificamos al segmento al que queremos dirigirnos

“Personas en un rango de 18-30”.

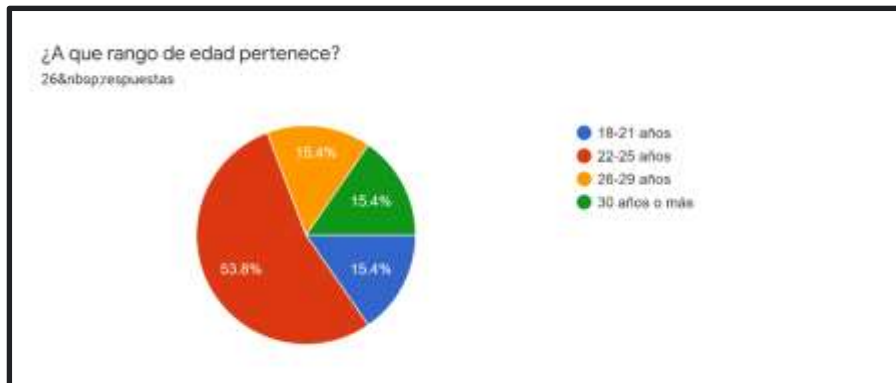
Tema #3: Encuestas (Google Forms):

En base a los resultados se decidió realizar una encuesta adicional, gracias a esto se pudo identificar de mejor manera a nuestro público objetivo, así como sus necesidades y problemas. La tercera metodología utilizada son los formularios de Google ya que son ampliamente usados para crear encuestas fácil y rápidamente, ya que permiten hacer preguntas y recopilar diversos tipos de información de una manera simple y eficiente. Google Forms te permite insertar diferentes tipos de preguntas, incluidas respuestas cortas, párrafos, opción múltiple, casillas de verificación, menús desplegables, escalas lineales y cuadrículas de opción múltiple. Es una herramienta gratuita que te permite recopilar información de manera fácil y eficiente en Internet.

Las encuestas fueron realizadas en base a la información que pudimos sacar de los métodos #1 “Post It” y método #2 “Brainstorm” o lluvia de ideas.

Figura 2.

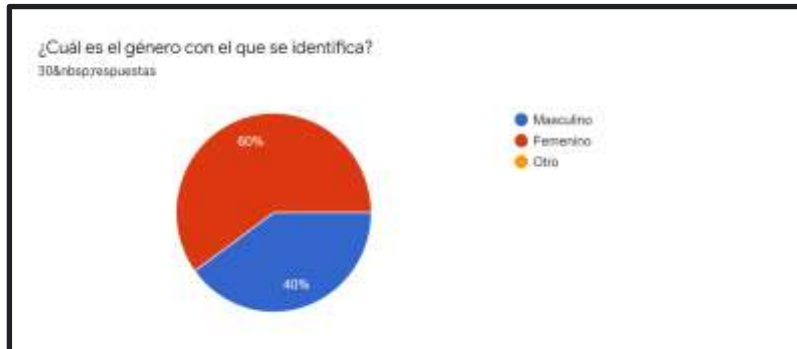
Rango de edad de los encuestados.



La información fue enviada a personas de un rango de edad de entre 18-30 años. Los resultados nos indicaron que nuestros encuestados se ubican entre 22-25 años con un 53.8%, esto nos dice que pueden ser nuestro público objetivo seguido de las personas entre 26 - más de 30 años con un 15.4%.

Figura 3.

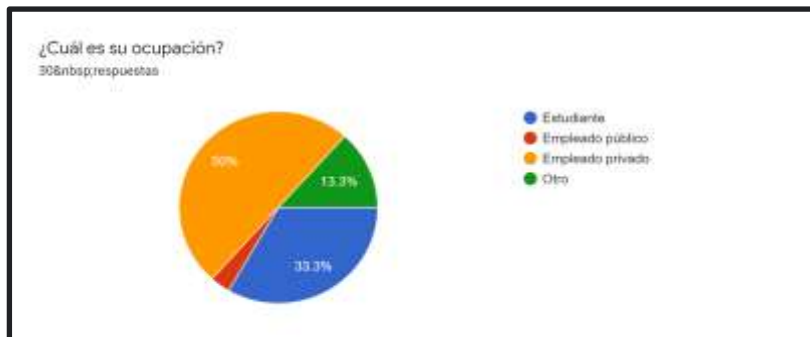
Género de los encuestados.



El género del que obtuvimos más respuestas es el público femenino.

Figura 4.

Ocupación de los encuestados.



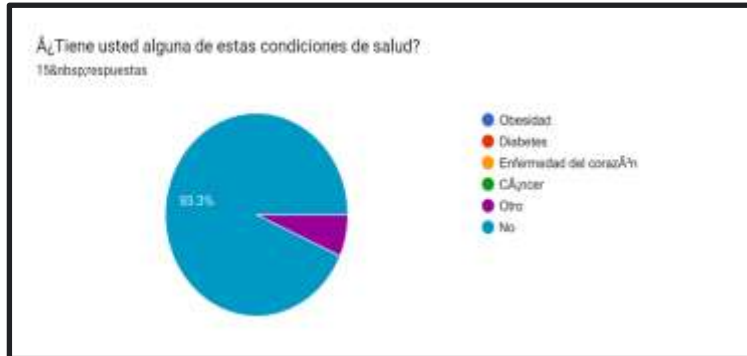
El 50% de nuestro público objetivo tiene una ocupación de empleado privado, esto se puede traducir en que perciben un sueldo fijo.

Pregunta #4

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer la condición de salud del público objetivo.

Figura 5.

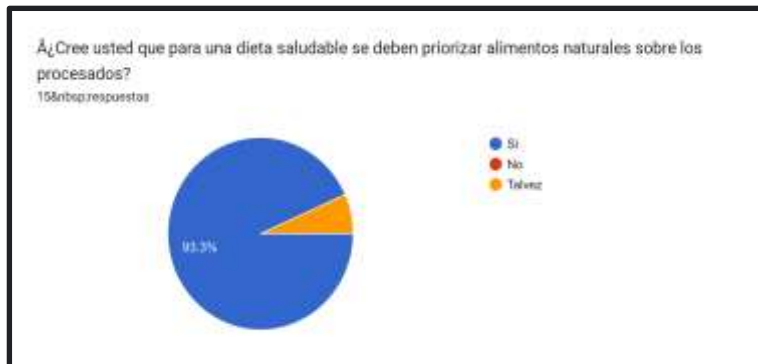
Condiciones de salud del público.



Los resultados nos indicaron que el 93.3% no padece ninguna enfermedad grave.

Figura 6.

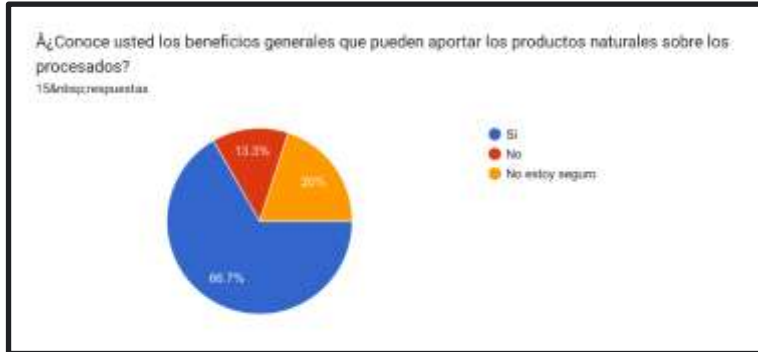
Consideración sobre priorización de alimentos naturales.



En esta pregunta nuestra muestra nos indica que para mantener una dieta de alimentación saludable se prioriza la ingesta de alimentos naturales con un 93.3%.

Figura 7.

Conocimiento de beneficios de los productos naturales.

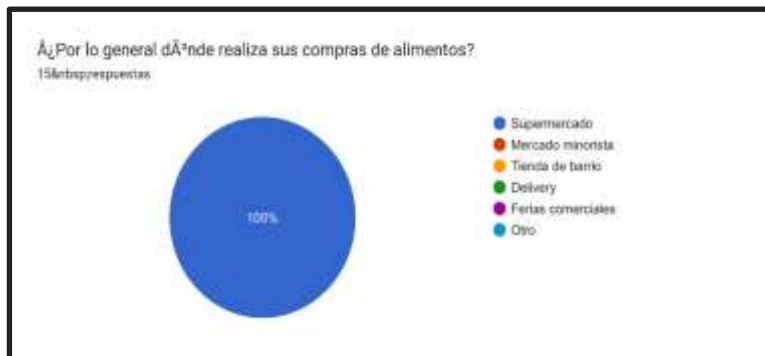


La siguiente pregunta nos ayudará a conocer si la gente está consciente de los beneficios que aportan los productos nacionales sobre los procesados.

El resultado fue que la mayoría de la muestra (66.7%) sí conocen los beneficios de los productos naturales, sin embargo, otra parte de los encuestados no.

Figura 8.

Lugar de compra de alimentos de la población.

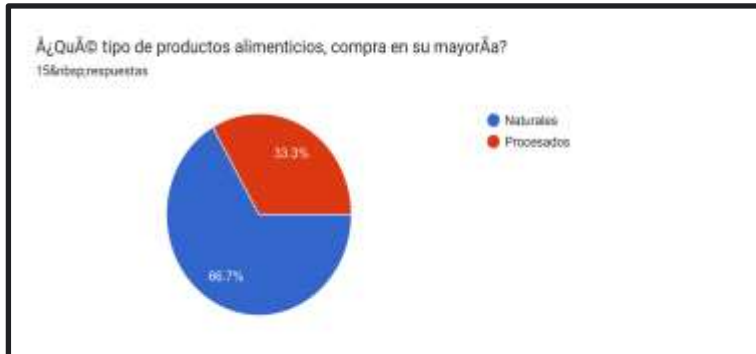


Esta pregunta la utilizamos para conocer los lugares que frecuentan a la hora de realizar compras nuestro segmento

Como resultado obtuvimos que el 100% hace sus compras en el supermercado y es información importante porque nos da un indicio de su comportamiento de compra.

Figura 9.

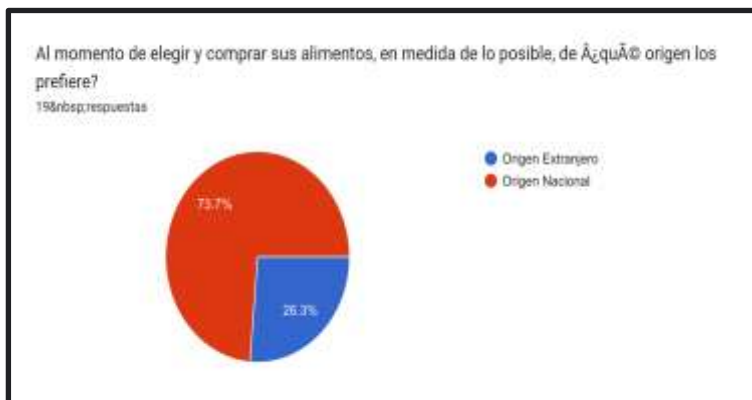
Productos alimenticios que consumen los encuestados.



El resultado de esta pregunta nos indica que del total de la muestra encuestada el 66.7% prefiere comprar alimentos naturales sobre los procesados

Figura 10.

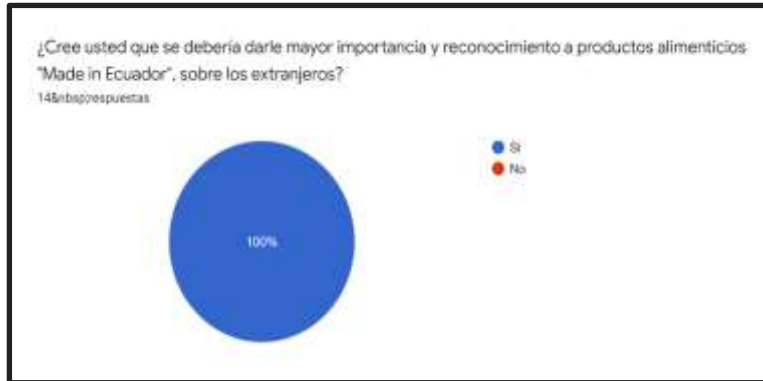
Origen de los productos que se consume.



En esta pregunta tuvimos como resultado que nuestro publico objetivo tiene preferencia por comprar sus productos de origen ecuatoriano 73.7% por sobre el extranjero 26.3%.

Figura 11.

Consideración sobre la importancia del reconocimiento de los productos alimenticios hechos en Ecuador.

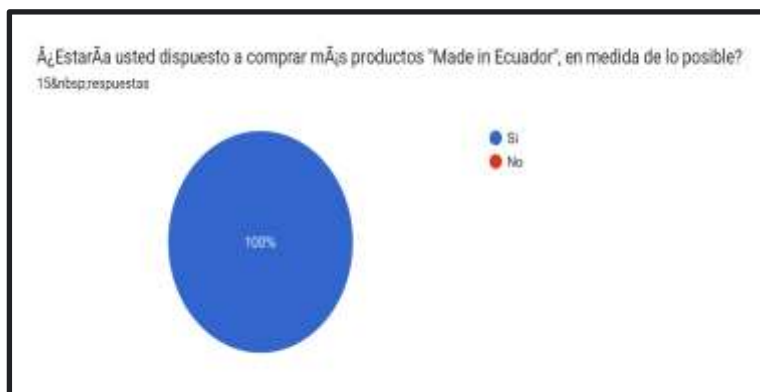


La siguiente pregunta la utilizamos para conocer el porcentaje de apoyo a la cultura ecuatoriana y sus alimentos por parte de los encuestados.

Los resultados fueron de 100% a favor de darle más importancia a los productos ecuatorianos.

Figura 12.

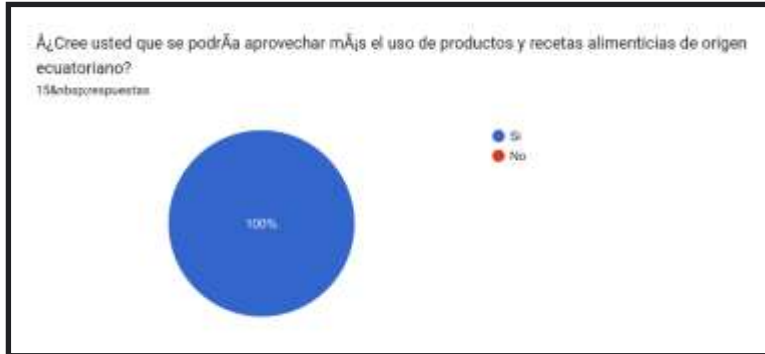
Disposición de los encuestados en comprar productos hechos en Ecuador.



Esta pregunta nos indica el compromiso que tienen los ecuatorianos con consumir productos locales teniendo como resultado un 100% de aceptación.

Figura 13.

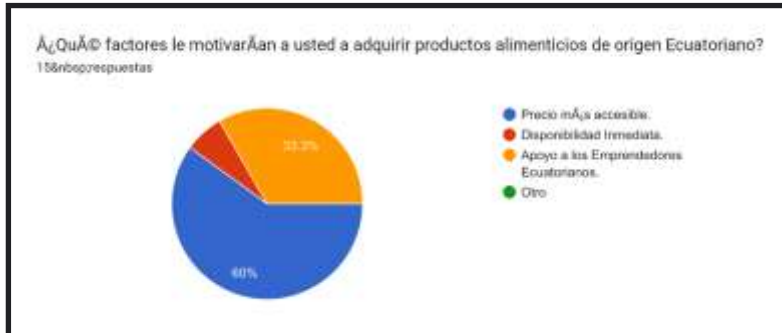
Consideración sobre el aprovechamiento de alimentos ecuatorianos.



En esta pregunta, podemos evidenciar que de la muestra encuestada el 100% piensa que se podría aprovechar de mejor manera las recetas y productos alimenticios de origen ecuatoriano.

Figura 14.

Factores motivacionales en la adquisición de alimentos ecuatorianos.

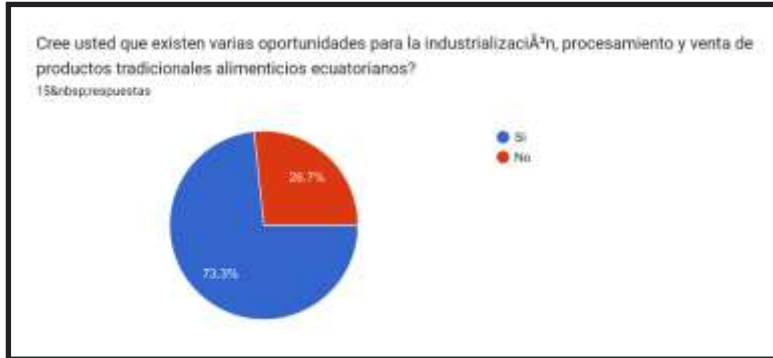


La siguiente pregunta se realizó con la finalidad de conocer los factores que motivan a los encuestados de adquirir productos de origen nacional.

Como resultado obtuvimos que los encuestados se sienten en su mayoría motivados por el precio accesible con un total de 60%, sin embargo, el resto que conforman el 33.3% los motiva el apoyar a los emprendedores nacionales.

Figura 15.

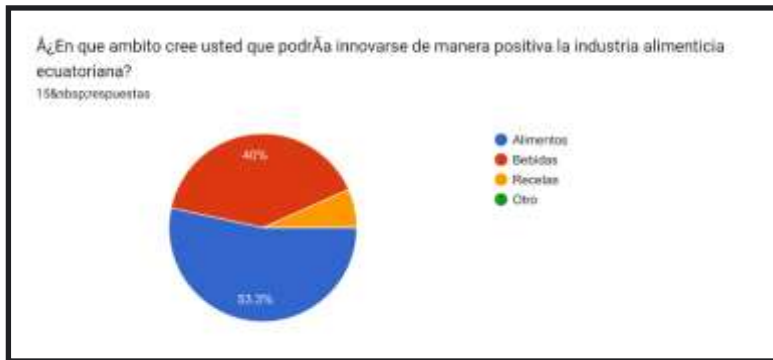
Consideración sobre oportunidades de industrialización de alimentos ecuatorianos.



El 73.3% de la muestra encuestada piensa que existen oportunidades para la industrialización de productos ecuatorianos.

Figura 16.

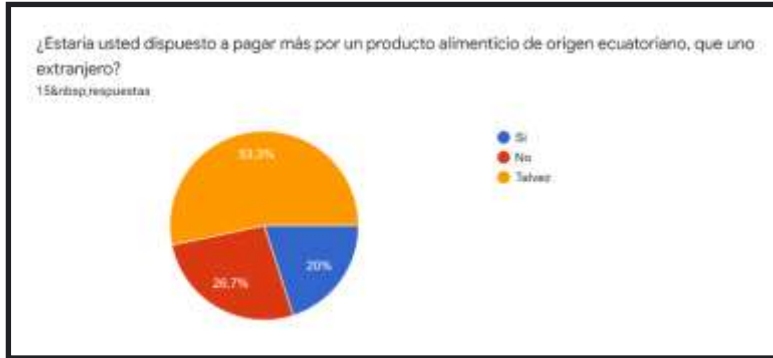
Ámbitos de innovación de la industria alimenticia.



En esta pregunta se puede evidenciar que los encuestados creen que se podría innovar tanto en el sector de alimentos como en el de bebidas.

Figura 17.

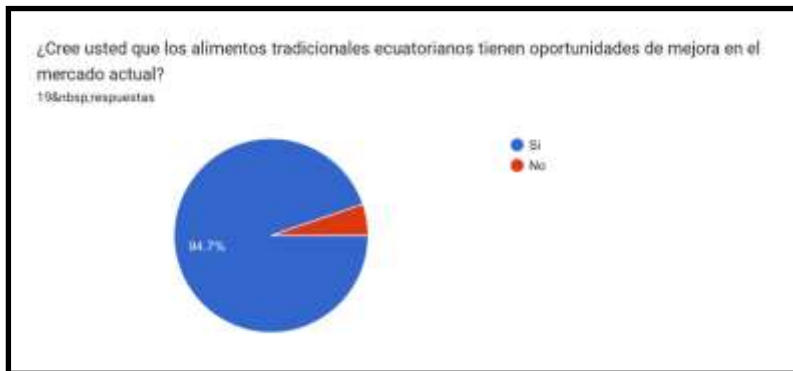
Disposición de los encuestados a pagar más productos ecuatorianos.



En la pregunta 16 podemos evidenciar cierta disyuntiva sobre si la muestra estaría dispuesta a pagar más por un producto ecuatoriano teniendo como resultado un 53.3% de probabilidad de hacerlo.

Figura 18.

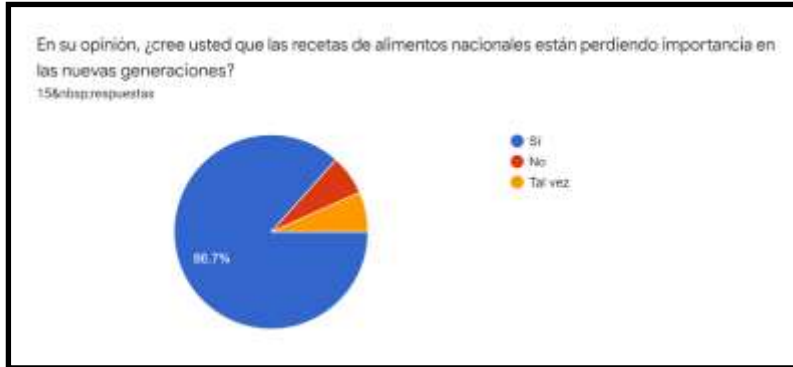
Consideración sobre oportunidades de mejora de los alimentos ecuatorianos



En la siguiente pregunta tuvimos como resultado que el 94.7% piensa que los alimentos tradicionales podrían mejorarse para ser más llamativos en el mercado actual.

Figura 19.

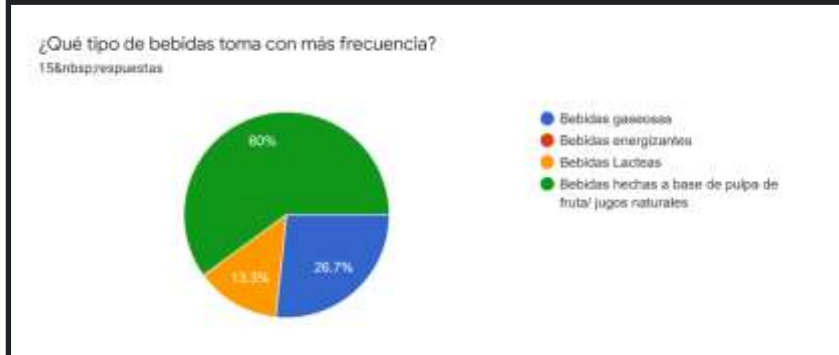
Consideración sobre la pérdida de importancia en recetas de alimentos nacionales.



La mayoría de encuestados piensan que los alimentos ecuatorianos en las nuevas generaciones se están perdiendo (86.7%).

Figura 20.

Tipo de bebida más frecuente de consumo.



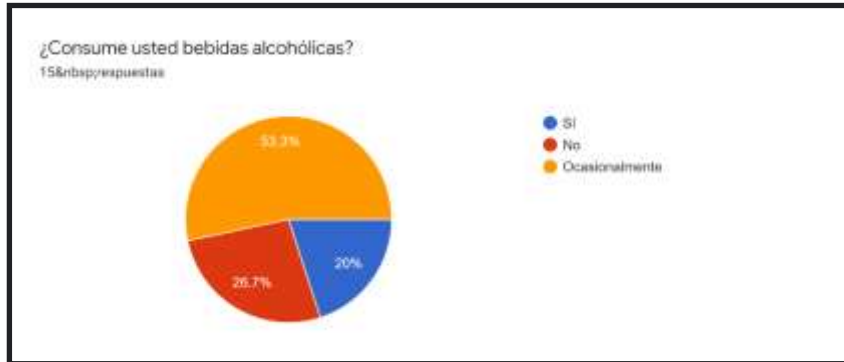
La siguiente pregunta, tiene como objetivo el conocer los patrones de consumo en distintos tipos de bebidas de manera general.

Con un 60% la mayoría de encuestados afirma que en general que en su día a día consumen más bebidas de fruta o de carácter natural, mientras que con un 26.7% los consumidores consumen en segundo lugar productos de bebidas gaseosas y en tercer lugar con un

13.3% bebidas de carácter lácteo, en conclusión, los consumidores prefieren productos de origen más natural.

Figura 21.

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.

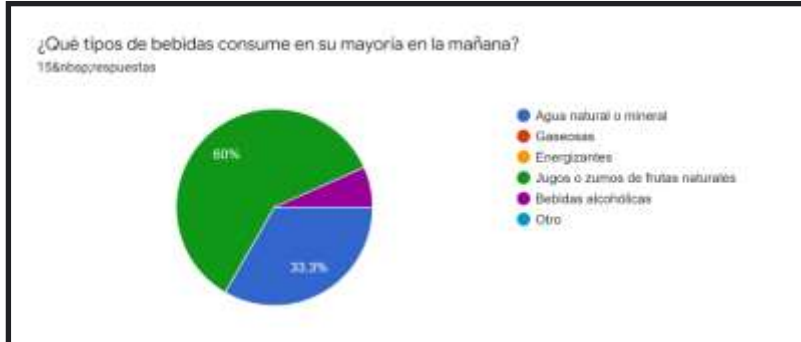


La siguiente pregunta se realizó con el objetivo de saber patrones de consumo específicamente en el segmento de bebidas alcohólicas.

Con un 53.3% nuestros encuestados afirman que consumen este tipo de bebidas ocasionalmente, en segundo lugar, con un 26.7% los encuestados afirman que los consumen esta clase de bebidas, y en tercer lugar con un 20% los encuestados afirman que consumen bebidas alcohólicas de manera más frecuente.

Figura 22.

Tipos de bebidas que se consume en horario matutino.

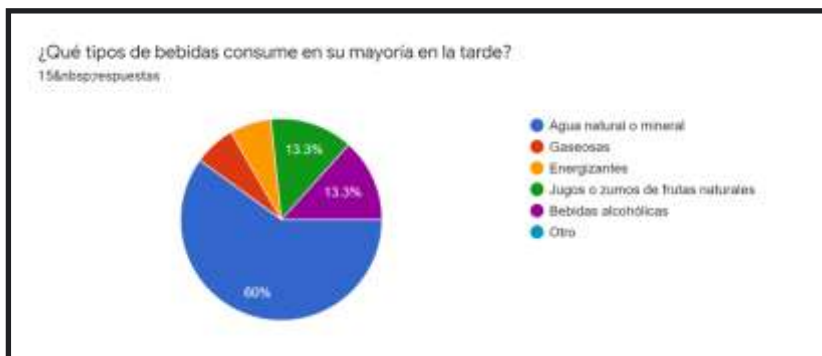


La siguiente pregunta, tiene como objetivo el de saber patrones de consumo de bebidas específicamente en la mañana.

Con un 60% los encuestados prefieren en la mañana y para ser más concretos en el desayuno, productos de origen natural para empezar el día, mientras que en segundo lugar con un 33.3% agua natural o mineral, se puede ver que la mayoría de los consumidores prefiere cosas más naturales que otras bebidas de carácter más elaborado.

Figura 23.

Tipos de bebidas que se consume en la tarde.

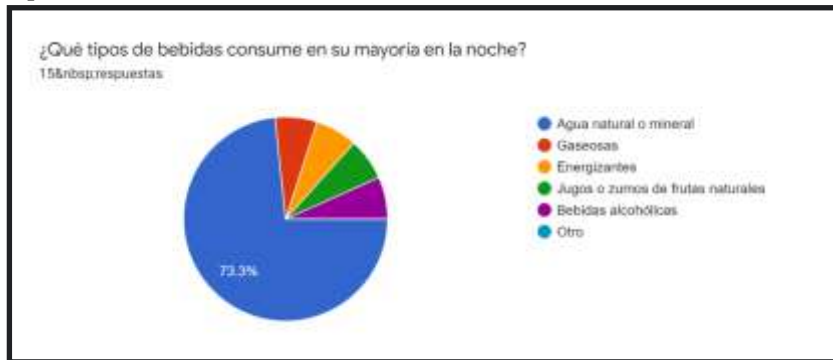


La siguiente pregunta, tiene como objetivo el de saber patrones de consumo de bebidas específicamente en la tarde.

Con un 60% los encuestados consumen más agua natural o mineral, mientras que con un 13.3% los encuestados prefieren consumir en la tarde bebidas alcohólicas y jugos de frutas naturales, debido al carácter de la tarde los resultados varían.

Figura 24.

Tipo de bebidas consumidas en la noche.

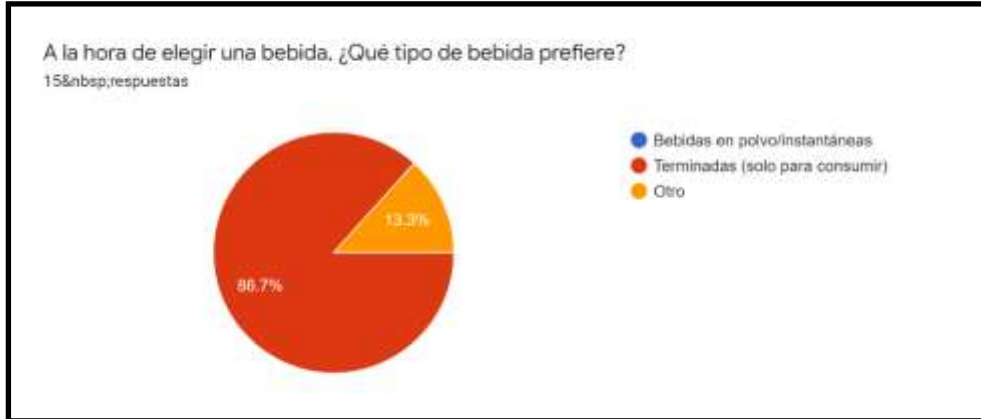


En la siguiente pregunta el objetivo es el de saber patrones de consumo de bebidas específicamente en la noche.

Como se puede ver la mayoría de los encuestados con un 73.3% prefieren consumir agua natural o mineral en la noche, mientras que los demás tipos de bebidas se encuentran por detrás, esto refleja que en la noche la mayoría de las personas prefiere algo más ligero a la hora de dormir.

Figura 25.

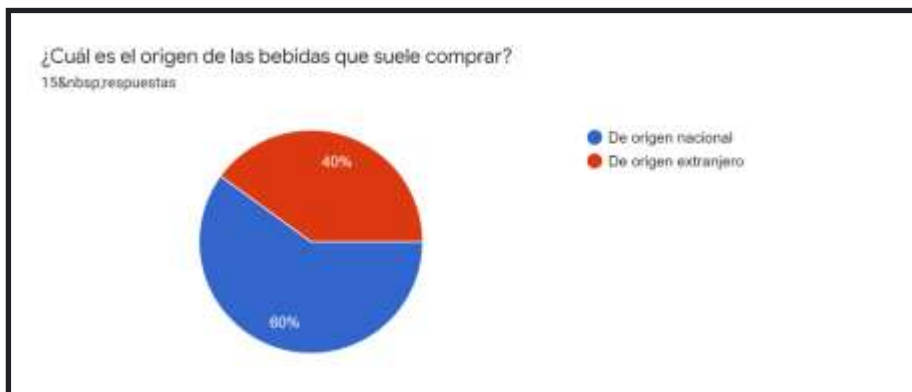
Bebida de preferencia de los encuestados.



La penúltima pregunta tiene como finalidad, la de saber el tipo o clase específica de tipos de bebidas que los encuestados prefieren.

Con un 86.7% de mayoría nuestros encuestados prefieren a la hora de elegir bebidas ya terminadas, mientras que con un 13.3% prefieren elegir bebidas en polvo/instantáneas, es decir para preparar ellos mismos, los consumidores prefieren ya tener un producto de ya listo para que ellos solo lo consuman.

Figura 26.



Origen de bebidas más consumidas por la población.

La última pregunta tiene la finalidad de saber el tipo de mercado en la que las bebidas son compradas de parte de nuestros encuestados.

En conclusión, podemos definir que la mayoría de encuestados compra sus bebidas procedentes del extranjero con un 60%, mientras que un 40% compra sus bebidas de origen nacional, se puede notar un factor de preferencia de consumo por productos de afuera del país.

Definir

Posibles necesidades: En base a la encuesta realizada pudimos determinar las siguientes necesidades:

- Tendencia hacia el consumo de bebidas hechas a base de frutas naturales / jugos naturales.
 - Tendencia hacia el consumo de alimentos saludables por parte de la muestra.
 - Tienen la necesidad de consumir productos naturales para tener una dieta saludable.
 - Tienen la necesidad de incrementar la conciencia cultural en las nuevas generaciones en el ámbito alimentario ecuatoriano.
 - La totalidad de la muestra encuestada prefiere comprar sus alimentos en puntos como supermercados esto debido a su confianza, cercanía y facilidad de acceso.
 - Los encuestados tienen la necesidad de al momento de adquirir sus productos alimenticios que estos sean de preferencia origen ecuatoriano, en medida de lo posible.
 - Los encuestados en su mayoría tienen la necesidad de comprar productos “MADE IN ECUADOR” específicamente porque prefieren ayudar a la industria nacional desde Pymes hasta grandes marcas del país.
-

- Los consumidores encuestados creen que existe un gran mercado de implementación e industrialización para productos propios, pero que existen ciertas cosas a mejorar dentro de la industria nacional.

Problema Identificado:

En base a las necesidades, identificamos el siguiente problema, usando el método establecido Design Thinking:

¿Cómo podríamos solucionar la deshidratación y falta de vitaminas en la dieta diaria de personas que busquen un estilo de vida saludable, mediante la elaboración de una bebida natural a base de productos propios?

Idear

En las fases de ideación utilizamos la lluvia de ideas, porque es una herramienta de trabajo que potencia la creatividad de los equipos para encontrar soluciones a situaciones concretas. Esto nos sirvió mucho porque nos permitió encontrarnos con nuevos puntos de vista, además es una de las mejores herramientas para desbloquear la inventiva. Nos ha sido de gran ayuda dado que tiene por principio lograr un ambiente de colaboración y relajado, esto nos ha brindado. Ya que establecimos una atmósfera de confianza.

En lo que se refiere a la fase de ideación se le ha dado diversos enfoques, tanto en el tema de adoración y como acotación, por lo que seguimos con las posibles soluciones.

Posibles Soluciones:

Figura 27.

Vino de frutas naturales



Nota: Vino de Frutas [jpg]. Chinchin wine trading España.
<https://chinchinwinetrading.com/otras-bebidas/vino-de-frutas/>

Figura 28.

Infusiones de frutas deshidratadas



Nota: La Real (2020). Fruta deshidratada [jpg]. España. <https://www.apertivoslareal.com/los-beneficios-que-quizas-desconocias-de-la-fruta-deshidratada/>

Figura 29.

Zumo de Capulí o “Jucho”.



Nota: Ministerio de cultura y patrimonio (2013). El capulí [jpg]. Patrimonio Alimentario, Ecuador,
<https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/4-PA-correcto.pdf>

Figura 30.

Jugo a base de pulpa de cacao.



Nota: Perfect daily grind (2018). vaina de cacao madura [jpg]. Flickr
<https://perfectdailygrind.com/es/2018/03/06/explicacion-paso-paso-la-cosecha-y-el-procesamiento-del-cacao/>

Figura 31.

Morocho bebible tipo “Avena polaca”.



Nota: Sabor y Canela (2022) Litro de morocho [jpg]. España. <http://saborycanela.com/Litro-Morocho>

Figura 32.

Bebida refrescante a base de Mortiño.



Nota: Villavicencio, D. (2020). Mortiño [fotografía]. The foodie apron
<https://thefoodieapron.com/2020/11/07/mermelada-de-mortino/>

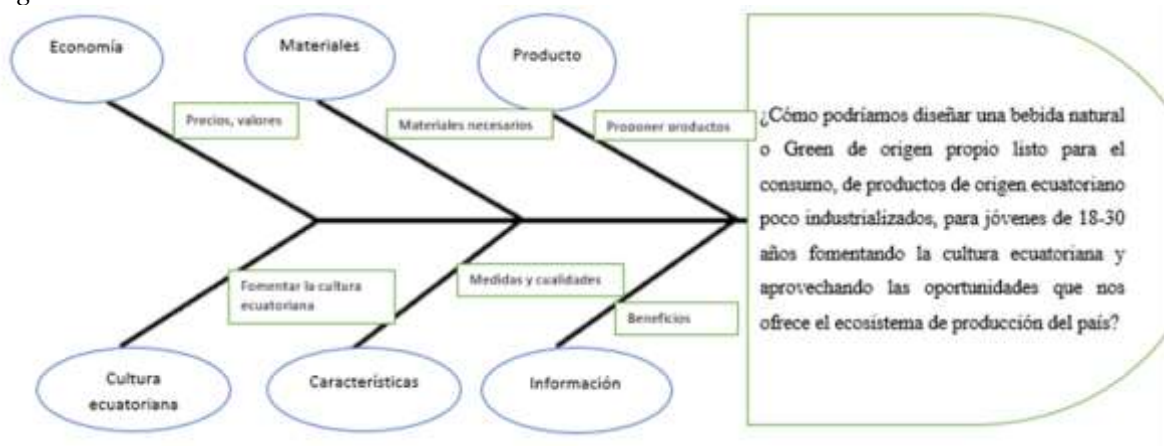
Diagrama de Ishikawa.

De igual manera la esta Fase de Ideación, optamos por el diagrama de Ishikawa, Porque es una herramienta de calidad que ayuda a identificar la causa raíz de los problemas y analizar todos los factores que afectan la ejecución del proceso. Todo problema tiene causas específicas, el nuestro no es la excepción. Las necesidades deben de ser analizadas y probadas, a fin de comprobar cuál de ellas está realmente causando el efecto.

Los objetivos en este método fueron:

- Identificar las causas principales y secundarias
- Ampliar el panorama de las posibles causas del problema.
- Identificar posibles soluciones
- Generar mejoras adecuadas en los procesos.

Figura 33.
Diagrama de Ishikawa



Mapa de Valor

Se utilizó en Mapa de valor como siguiente paso, ya que es un método de diagrama para ilustrar, analizar y mejorar los pasos necesarios para entregar un producto o prestar un servicio, en este caso se subdivide en tres segmentos importantes que son:

- Producto y Servicio.
- Generadores de alegrías.
- Alivianador de Frustraciones.

Producto y Servicio 1: Bebida / Colada de Capulí Jucho

Es una bebida / colada ancestral ecuatoriana a base de una fruta natural llamada capulí que contiene diferentes especias naturales como canela, clavo de olor, anís estrellado entre otras.

Como se puede ver en el gráfico, en nuestro mapa de valor se ha dividido en tres puntos muy importantes, básicamente del producto en cuestión “La bebida de Capulí Jucho”, se ha puesto su descripción breve en la sección de producto y servicio. En la parte de generadores de alegría, se puede observar los beneficios tanto del componente de la bebida que es el Capulí, así como alegrías de los clientes al momento de consumir el producto. Como último punto en la sección de Aliviador de Frustraciones lo que el producto al momento de consumir va a resolver en pocas la necesidad del cliente, en este ámbito entra la parte de la empatía, sin entrar en más detalles.

Dentro de este producto y servicio uno, es decir la “Bebida / Colada de Capulí Jucho”, vamos a observar los beneficios, estudio y aplicación del Capulí (como componente base) en el mercado de alimentos ecuatoriano, todo esto de acuerdo con nuestro mapa de valor.

Las propiedades curativas que posee la fruta de capulí brindan un beneficio importante para la protección de la salud de enfermedades comunes, se encuentra en la zona sierra del Ecuador a 2800 metros sobre el nivel del mar. El capulí contiene proteínas, vitaminas, hierro y es apto para el consumo humano (Caisaguano, 2018).

En la actualidad, el estudio del fruto capulí es un campo poco explorado por su poca comercialización que existe en el medio, por su sabor agridulce ha sido introducido como una planta ornamental. Hoy en día se usa sus ramas para fines médicos siendo un árbol con estípulas persistentes o caducas, con 2 flores bisexuales y frutos simples (Espinoza, 2012).

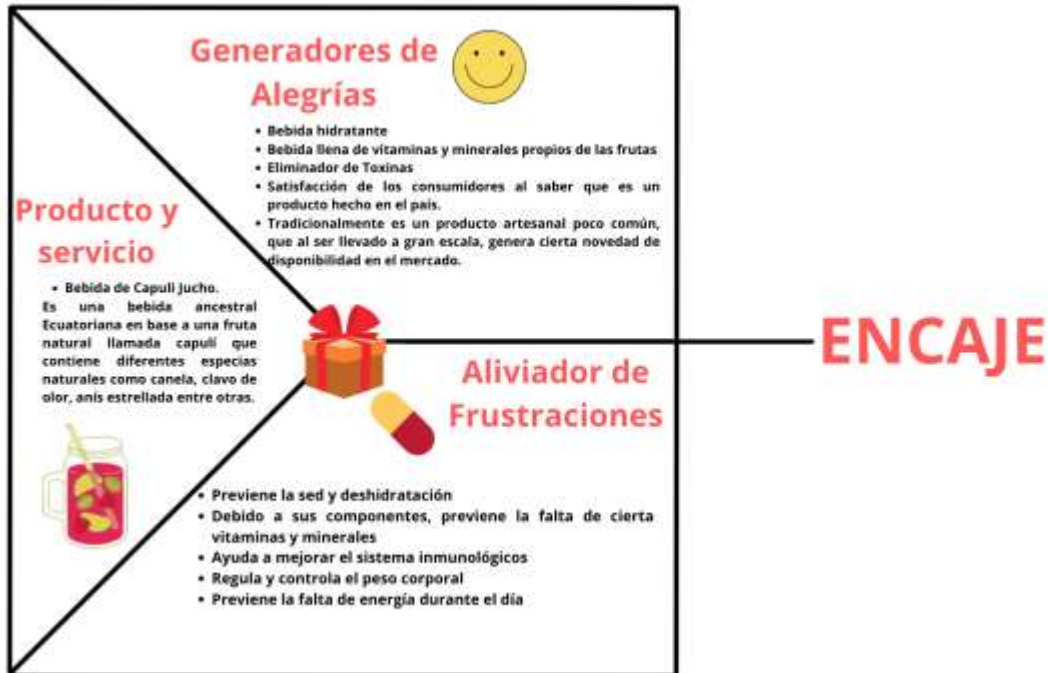
Específicamente en Ecuador, en la zona que más se cultiva son en valles templados interandinos, en especial Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha e Imbabura. Prefiere suelos arenosos y clima tendiendo a seco. Salasaka es uno de los sectores que se dedica a cultivar este árbol (Heraldo, 2021).

El Capulí es tolerante a la contaminación ambiental, por esto es que se encuentra en zonas urbanas, pues se puede desarrollar en ambientes de contaminación, soporta las heladas, vientos, suelos ácidos, compactados, pedregosos, húmedos y someros. Es resistente al fuego y daño por termitas, lo cual es muy importante ya que sería un árbol que se adapta al medio en el que se encuentra. El fruto es muy apreciado por su agradable sabor, por lo que gastronómicamente se utiliza en platillos y preparaciones, también se lo realiza para consumir en conserva, en jalea,

mermelada y bebidas refrescantes, al igual que bebidas embriagantes dando un proceso de fermentación (Espinoza, 2012).

Figura 34.

Mapa de valor producto 1



Producto y Servicio 2: (jugo a base de pulpa de cacao)

El jugo a base de pulpa de cacao es una bebida ancestral a base del fermento de la pulpa de cacao (Mucílago) que contiene las proteínas naturales de la fruta, así como sus aminoácidos, esta bebida tiene un sabor único que rinde tributo a nuestras recetas y a nuestra historia culinaria.

El jugo a base de pulpa de cacao es un jugo innovador ya que la pulpa usualmente se la considera un desecho, cuenta con un sabor cítrico amaderado característico de nuestra selva ecuatoriana.

El mucilago prácticamente es un rechazo del cacao, el cual puede ser aprovechado para la nutrición humana diaria, convirtiéndose en una materia prima base por su composición rica en proteínas (Luzuriaga, 2012).

Existe un estudio realizado por el Laboratorio de Nutrición y Calidad Santa Catalina INIAP en Quito-Ecuador, donde se determinó la cantidad de nutrientes, fibra, proteínas y azúcares que contiene esta propiedad del cacao, demostrando que este preciado ingrediente es saludable para la nutrición diaria y 100% energizante.

Una bebida con estas propiedades hidratantes y nutritivas puede resultar muy innovadora y atractiva para el cliente final.

Figura 35.
Mapa de valor producto 2



Perfil del cliente:

En el perfil de cliente lo que se busca es describir un segmento de clientes específico en el modelo de negocio de forma estructurada y detallada.

Figura 36.
Generador de alegrías



Para poder desarrollar un correcto encaje se tomó en cuenta las encuestas realizadas a una muestra representativa del segmento.

ENCAJE 1 Bebida / Colada de Capulí Jucho

- Bebida Hidratante
- Bebida con altos niveles de proteínas y minerales
- Productos Saludables
- Bebida de origen natural

ENCAJE 2: Jugo a base de pulpa de cacao

- Bebida hidratante
- Bebida con altos niveles de proteínas y minerales
- Eliminación de desechos en el ambiente

Resultado de las encuestas Encaje:

Figura 37.

Preferencia de fruta de los encuestados.

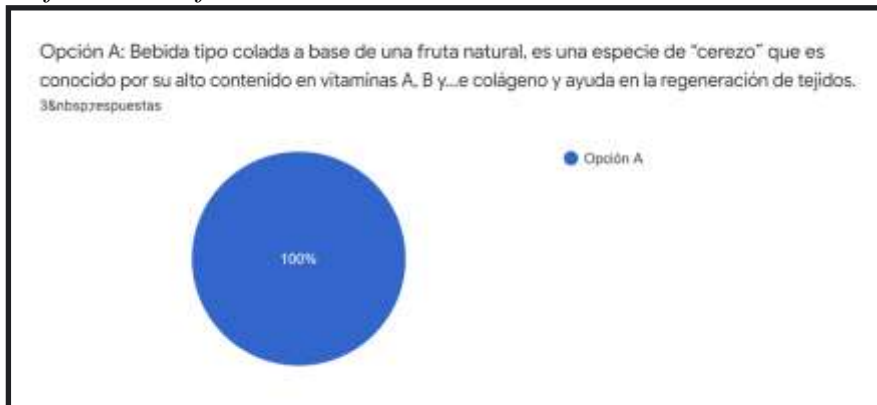
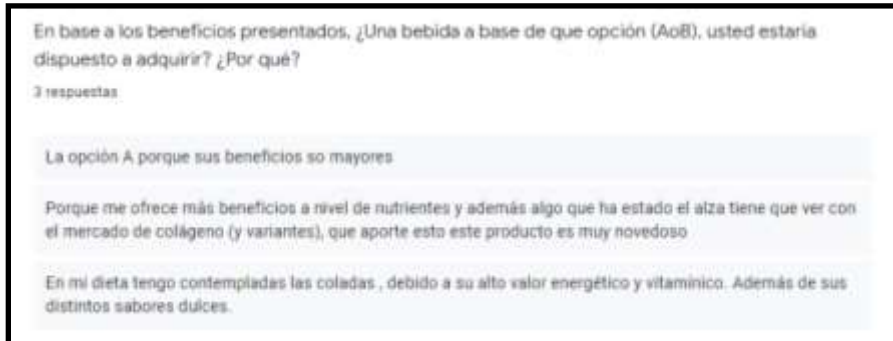


Figura 38.

Preferencia de los encuestados basado en los beneficios.



Los resultados de la encuesta realizada a este reducido pero representativo segmento al que queremos llegar nos pudo proporcionar información valiosa sobre la bebida que más les atrae en base a sus beneficios.

Enlistamos los beneficios de cada una de las frutas, opción A “Capulí/Jucho” y opción B “Mucílago de cacao”, el resultado fue la opción A con un 100%, esto se debe a que la bebida/colada realizada con el capulí ofrece más beneficios a nivel de nutrientes y que puede llegar a ser un producto novedoso por sus altos niveles de antioxidantes, ayuda a reducir el riesgo de tener enfermedades del corazón o algunos tipos de cáncer, así como al fortalecimiento de nuestro sistema inmunológico y al retraso del proceso de envejecimiento. En pocas palabras nuestro producto A, es el que más soluciona las frustraciones de los clientes y a su vez el que más causa alegrías, todo esto dentro englobado en lo que fue el proceso de necesidades, que posteriormente se convirtió en el problema.

Como se pudo ver en los gráficos de arriba, con el método de la encuesta, nuestra intención era la de saber qué idea les atraía más a los consumidores, por lo que optamos no poner el nombre de nuestros productos de encaje es decir el ya antes mencionado “Capulí/Jucho” y “Mucílago de cacao”, así logramos obtener una respuesta más precisa de lo que en verdad el

consumidor busca en este segmento de bebidas naturales a base de productos endémicos sin entrar en más detalles.

Objetivo – definición de problema

¿Cómo podríamos solucionar la deshidratación y falta de vitaminas en la dieta diaria de personas que busquen un estilo de vida saludable, mediante la elaboración de una bebida natural a base de productos propios?

Marco Teórico

Bebida / Colada de Capulí Jucho

Como menciona El Telégrafo en Ecuador, el árbol de capulí puede medir hasta 15 metros, de igual manera da frutos una vez al año entre los meses de diciembre hasta inicios de marzo. Es una especie longeva que puede llegar a vivir 80 años aproximadamente. Se encuentran plantas esparcidas por toda la serranía ecuatoriana y en donde se da la mayor producción de este fruto es en las provincias del Chimborazo en el cantón Guano, Cotopaxi.

Del capulí se aprovecha la madera, hojas, frutos y semillas; el fruto es muy considerado especialmente como un complemento alimenticio por su cautivante sabor, este se puede consumir crudo, hervido o en conserva.

El capulí descrito por El Comercio es usado en la preparación del jucho que es una bebida de origen indígena de tipo colada aromática que es la mezcla de capulíes y duraznos enteros cocidos en almíbar e incorporación de almidones de yuca y maíz; el jucho es consumido en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar de entre estas se destaca Chimborazo por tener mayor producción de árboles de capulí. Con sus flores se obtienen esencias con un alto contenido de ácido málico, tartárico y tánico; este último es un ácido compuesto por glucosa y ácidos fenólicos. Medicinalmente se elabora el jarabe del fruto para afecciones en las vías respiratorias; la destilación del té de las hojas contiene cualidades calmantes, antiespasmódicas y sirve para los dolores de cabeza. (Freire, 2022).

El capulí tiene un gran valor energético esto debido a su contenido de hidratos de carbono, y contener vitaminas A y C, así como hierro y fósforo. Esta fruta se la podrá catalogar como antioxidante y diurético con propiedades positivas para la digestión. Para el uso óptimo del

capulí se procederá a elaborar una miel, que tendrá como objetivo aliviar síntomas respiratorios, mientras que sus hojas en un proceso de ebullición podrán controlar la fiebre. (Freire, 2022).

Siendo vendido el capulí como una fruta natural en los mercados, ha provocado su inadecuada manipulación y transportación, por ello se requiere implementar nuevas opciones y recetas innovadoras en la cocina tradicional ecuatoriana, en donde el actor principal sea la fruta. El objetivo de esto será no perder la tradición de nuestros antepasados.

Por varios años los habitantes que radican en los valles andinos han consumido sus frutos y utilizan su madera, aprovechando al máximo todas estas especies de plantas, pero por la poca importancia que se le da actualmente, se considera como un grupo de cultivos marginales, ya que no han tenido un programa dirigido con estrategias y soluciones para que no se pierda este tipo de cultura agronómica; por esto no ha tenido un interés tan grande como la gran variedad de frutos tropicales y exóticos que se encuentra en varias zonas del Ecuador a las cuales el consumidor está acostumbrado a encontrar con fácil acceso.

El capulí que es objeto del presente proyecto es el ingrediente principal en un plato típico de la región central de la Sierra Ecuatoriana, especialmente de las provincias de Tungurahua y 27 Chimborazo. El Jucho es preparado en los meses de marzo y abril, en los cuales el capulí, el durazno y la manzana se encuentran en temporada de cosecha. Durante Semana Santa este tradicional dulce puede ser servido como postre luego de la Fanesca. Este plato es muy conocido por personas de edad avanzada y una mínima parte de personas de mediana edad (Espinoza, 2012).

El rescate de las buenas costumbres debe ser tarea de todos, pues su práctica siempre privilegiará el bien común y, las autoridades tienen mucho que ver en esta labor, pues su apoyo en la difusión aprovechando los medios de comunicación de que disponen, debe ser una prioridad de sus acciones que siempre buscan la sana convivencia, el respeto por el otro y la valoración de lo histórico en la memoria colectiva de los pueblos que representan. En consecuencia, son éstas, entre otras, las razones y consideraciones que motivan grandemente a realizar el rescate y difusión de la elaboración y consumo del capulí. (Proaño, 2019).

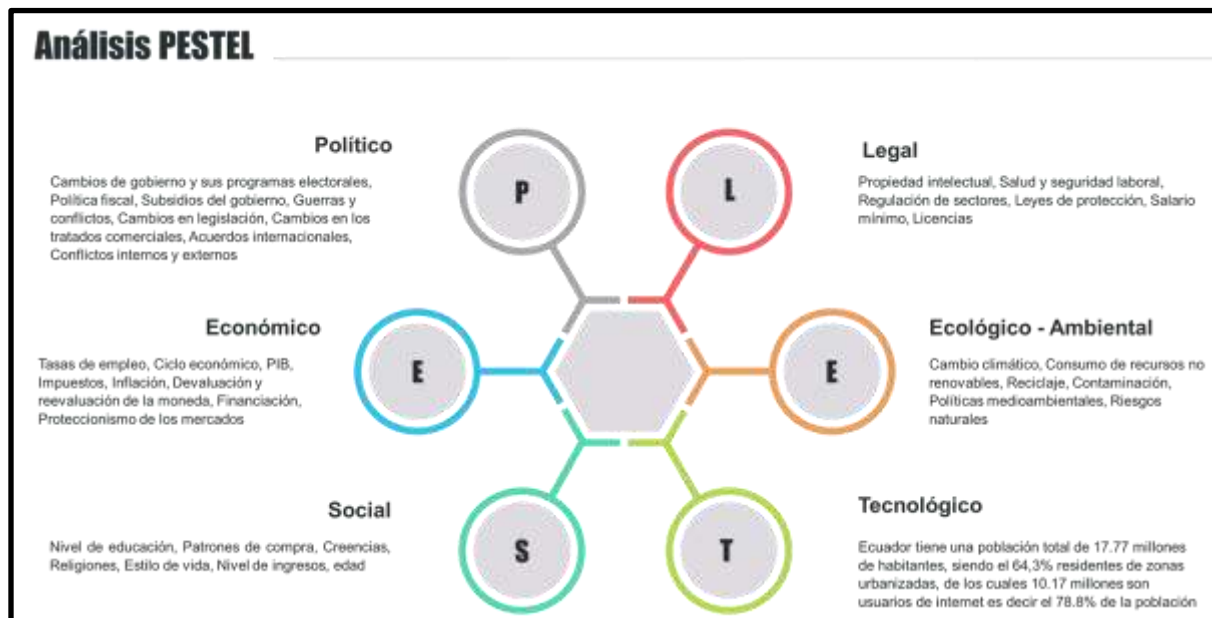
Pestel- Porter – FODA y Planteamiento estratégico

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña (ONU,2012). de igual manera el análisis pestel se utiliza para el análisis e identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre una empresa (DELGADO,2021).

Figura 39.

Análisis PESTEL “Kapuli”



Político:

Muchos elementos del patrimonio cultural Inmaterial están amenazados debido a los efectos de la globalización, las políticas homogeneizantes, y la falta de medios, de valorización y de entendimiento que todo junto conduce al deterioro de las funciones y los valores de estos elementos y a la falta de interés hacia ellos entre las nuevas generaciones.

Cambios de gobierno y sus programas electorales, Política fiscal, Subsidios del gobierno, Guerras y conflictos, Cambios en legislación, Cambios en los tratados comerciales, Acuerdos internacionales, Conflictos internos y externos.

Económico:

Ecuador es una economía dolarizada, bastante abierta y dependiente de los ingresos del petróleo estos representan entre el 14 y el 20 por ciento del PIB, más de la mitad de los ingresos procedentes de las exportaciones y entre el 20 y el 30 por ciento de los ingresos públicos). En base a lo antes mencionado, la economía es vulnerable a las conmociones externas, como la reciente desaceleración económica mundial

Se proyecta un crecimiento del 2.9% para el Ecuador en el 2022.

Tecnológico:

Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas, de los cuales 10.17 millones son usuarios de internet es decir el 78.8% de la población

El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población.

Existen 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.

Ambiental:

En el análisis ambiental se hace referencia al cambio climático, Consumo de recursos no renovables, Reciclaje, Contaminación, Políticas medioambientales, Riesgos naturales, nuestro proyecto se centrará específicamente en el mega reciclaje, la aplicación de un packaging amigable con el medio ambiente, unión a una red mundial de alimentos y productos orgánicos y amigables con el medio ambiente.

Alcanzar la marca institucional denominada "Punto verde " con el fin de crear e incentivar el cuidado del medio ambiente.

Legal:

El análisis legal hace referencia a la Propiedad intelectual, Salud y seguridad laboral, Regulación de sectores, Leyes de protección, Salario mínimo, Licencias, nuestro proyecto hace énfasis en la futura solicitud y registro de marca en la SENADI, así como los permisos de funcionamiento emitidos por la ARCSA.

Social:

El ámbito social hace referencia al Nivel de educación, Patrones de compra, Creencias, Religiones, Estilo de vida, Nivel de ingresos, edad, nuestra empresa se enfocará en los siguientes aspectos, el aumento en el consumo de productos orgánicos, nuestro público objetivo será de 40-65 años que se preocupen por su salud.

Análisis PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un diagrama estratégico, que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. De esta forma, aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas (SIMILA, 2022).

Figura 40.
Análisis PORTER.



1. Rivalidad De Mercado:

Entendemos a la rivalidad de mercado como el nivel de competencia existente en un mercado en particular. Debemos tener en cuenta que a mayor rivalidad la rentabilidad es menor. En lo que respecta al sector de las bebidas saludables, en el mercado ecuatoriano, este es alto. En la actualidad, existen varias empresas tanto nacionales como extranjeras, que ofertan una variedad de productos parecidos, como, jugos procesados, avenas, batidos, etc.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta que existen nuevas marcas que buscan posicionarse con nuevos productos nutritivos, como los jugos saludables, de la Empresa ECOPACIFIC, la cual es considerada una de las marcas preferidas por los ecuatorianos.

2. *Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores:*

La amenaza de entrada de nuevos competidores es, en palabras simples, que tan fácil es para las nuevas empresas ingresar al sector en cuestión. Cabe mencionar que generalmente la inversión inicial requerida suele ser baja. Por esta razón, el sector de bebidas en el mercado ecuatoriano se encuentra en constante movimiento, crecimiento y desarrollo. Por otro lado, los gastos que requieren son medianamente altos ya que la promoción abarca la mayor parte de este gasto. Por esta razón, consideramos la amenaza de nuevos competidores medianamente elevada.

3. *Amenaza De Productos Sustitutos:*

En lo que respecta los productos sustitutos, esta fuerza la consideramos alta, debido a que existe una variedad de productos en el mercado ecuatoriano los cuales satisfacen la misma necesidad. Es importante mencionar que no existe mayor diferencia de precios entre estos productos habiendo una diferenciación casi nula y características análogas. Por esta razón, concluimos que existe alta probabilidad de que el producto sea sustituido. Repercutiendo en una menor rentabilidad para este sector.

4. *Poder De Negociación De Los Consumidores:*

Definimos al poder de negociación de los consumidores como la capacidad que posee el consumidor en el establecimiento de precios. El poder de negociación de consumidores en el sector de bebidas en el Ecuador es bajo, pues no tienen mucho que ver en el establecimiento del mismo, ya que este se fija en base a los precios de la competencia. Como se mencionó anteriormente, los precios del mercado ya se encuentran fijados y los consumidores no los pueden cambiar. Debido a la diversidad de productos, no hay una

concentración del consumidor, resulta complicado para ellos exigir mejores precios ya que todos los precios se encuentran alrededor del promedio.

Recordemos que, a falta de diferenciación los consumidores somos menos sensibles al precio. Como mencionamos anteriormente, en el sector de bebidas en nuestro país no existe mayor diferenciación debido a que satisfacen una misma necesidad, y al no ser sensibles al precio, esto disminuye su poder de negociación.

5. *Poder De Negociación De Los Proveedores:*

El poder de negociación de los proveedores es la capacidad que tienen los mismos sobre el precio que cobrarán a su cliente. Debemos tener en cuenta que, si los proveedores poseen un alto poder de negociación, la rentabilidad disminuirá a largo plazo y viceversa.

Consideramos que, en el sector de bebidas naturales, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Después del análisis de los principales productos agrícolas producidos y vendidos en el Ecuador, del censo nacional agropecuario (oferta y demanda), concluimos que la producción fue levemente superior a lo vendido, en otras palabras, la oferta superó la demanda. Con esto en mente, confirmamos que el poder de negociación de los proveedores es bajo siendo un punto a favor para el sector de bebidas saludables ecuatoriano.

Matriz FODA

La matriz FODA cruzado es un instrumento que nos ayudará a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestro proyecto, además nos permitirá desarrollar 4 tipos de estrategias:

- Estrategias de fuerzas y debilidades.
- Estrategias de debilidades y oportunidades.
- Estrategias de fuerzas y amenazas.
- Estrategias de debilidades y amenazas.

Figura 41.

FODA cruzado “Kapuli”.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1 Idea de negocio innovadora. F2 Materia prima de la bebida es única en el mercado de bebidas naturales no industrializadas. F3 Beneficios del jucho / capulí para la salud y nutrición . F4 Ingrediente principal del origen ecuatoriano tipo “Capulí de los Andes”.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1 El producto no está posicionado en el mercado D2 Limitados puntos de venta al ser un producto nuevo D3 Falta de expertise en manejo de redes sociales D4 Alto costo de materia prima, y limitadas épocas del año para su obtención</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Crecimiento de la categoría de bebidas de origen natural en el mercado ecuatoriano. O2 Aumento de tendencia de estilos de vida saludables en los últimos años. O3 Crecimiento de la población que usa distintas redes sociales. O4 Productos endémicos naturales no han sido industrializados en su mayoría. O5 Crecimiento de la preferencia por los productos “Made in Ecuador”.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de comunicaciones en medios digitales para promocionar nuestra bebida natural 100% ecuatoriana. F1, O1 • Implementar un plan de promociones para el lanzamiento inicial de producto. F1, O2, O4 • Denotar los beneficios de la materia prima ya sea en las diversas plataformas de redes sociales y canales de venta. F2, F3, O3 • Promocionar dentro del etiquetado del producto, que su origen es “100% ecuatoriano”, mostrando un incremento e industrialización en materia prima y recetas de ancestrales. F4, O5 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar en primera instancia a un especialista en redes sociales y promoción. D3, O3 • Desarrollar un canal de venta online (página web) y por redes sociales. D2, O3 • Aprovechar el crecimiento de la preferencia por los productos “Made in Ecuador” para posicionarnos en el mercado D1,O5 • Buscar financiamiento a través de entidades públicas o privadas, aprovechando el aumento de tendencia de estilos de vida saludable. D4, O2
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1 El consumidor busca descubrir nuevos sabores y productos A2 Competencia que incursionen en el mercado de bebidas naturales A3 Alto posicionamiento en el mercado local A4 Desconocimiento del consumidor acerca de los beneficios específicos del jucho/capulí A5 Limitada oferta de materia prima por estacionalidad de producto</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar a “Kapuly” como una empresa innovadora con el lanzamiento de un sabor que no ha sido industrializado. F2, A1 • Desarrollar un plan de comunicación educativo acerca de los beneficios nutricionales del jucho/capulí F3, A2, A3, A4 • Desarrollo de un plan de bodegaje de materia prima F4,A5 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos estratégicos con productores para la adquisición de la materia prima por volúmenes. D4, A5 • Alianzas con municipalidades, centros comerciales, cámaras de emprendimiento, para aumentar puntos de venta del producto, promocionando nuestro mercado específico. D4, A5

En base a los factores externos del mercado ecuatoriano y los factores internos de nuestro proyecto, pudimos identificar las siguientes Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, correspondientes a la matriz FODA.

Fortalezas:

F1: Idea de negocio innovadora.: El jucho es una bebida ancestral ecuatoriana, cuyo principal ingrediente es el capulí, el valor agregado que ofrecemos es la industrialización de esta bebida para enriquecer la cultura ecuatoriana.

F2: Materia prima de la bebida es única en el mercado de bebidas naturales no industrializadas: El capulí en el mercado ecuatoriano no es un producto que haya sido utilizado para la producción a gran escala, especialmente en el sector de las bebidas.

F3: Beneficios del jucho / capulí para la salud y nutrición: entre los beneficios que ofrece esta fruta se encuentra que es uno de los frutos más ricos en vitamina A, B y C.

La **vitamina A** tiene un papel muy importante en la formación y mantenimiento de dientes, tejidos óseos y blandos, membranas mucosas y piel.

Como antioxidante ayuda a **prevenir** enfermedades degenerativas como el Alzheimer, además ayuda a la hora de sanar heridas y formar tejido que ayuda a cicatrizar.

F4: Ingrediente principal del origen ecuatoriano tipo "Capulí de los Andes": El capulín es un fruto pequeño de aproximadamente un centímetro de diámetro. Su color principal es rojizo o morado, su sabor es una mezcla entre lo agrio y lo dulce de la fruta y astringente, similar al de su prima la cereza, forman parte de la misma familia.

Oportunidades:

O1: Crecimiento de la categoría de bebidas de origen natural en el mercado ecuatoriano: El incremento de la demanda y del consumo de bebidas de jugos naturales, se traduce a la creación de nuevas industrias dedicadas a esta actividad, las cuales ofrecen una amplia variedad de productos.

O2: Aumento de tendencia de estilos de vida saludables en los últimos años: El consumidor ecuatoriano busca productos naturales, libres de grasas y azúcar, el uso de ingredientes naturales y saludables es una tendencia en la industria de los alimentos.

O3: Crecimiento de la población que usa distintas redes sociales: En la actualidad, la tendencia al uso de redes sociales, nos brinda la oportunidad de que sea por este medio el indicado para que la gente se entere de los nuevos lanzamientos, emprendimientos, innovaciones, etc.

O4: Productos endémicos naturales no han sido industrializados en su mayoría: Existe una gran variedad de productos naturales ecuatorianos, que no han sido industrializados, entre los que se encuentre el Capulí, eso nos brinda la oportunidad de aprovechar los beneficios que este fruto posee e industrializar para hacerlo llegar a un mercado más amplio.

O5: Crecimiento de la preferencia por los productos "Made in Ecuador": Existe una oportunidad en el mercado ya que el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), junto al grupo la Favorita, realizaron el lanzamiento de la campaña "Juntos Ecuador", iniciativa que fomenta el consumo local como eje de la reactivación económica y productiva del país, impulsando la industria nacional y la sostenibilidad del empleo.

Debilidades:

D1: El producto no está posicionado en el mercado: Como debilidad pudimos identificar que el capulí y productos relacionados al mismo, no se encuentran posicionados en el mercado ecuatoriano, únicamente en negocios locales o ferias de pueblos.

D2: Limitados puntos de venta al ser un producto nuevo: Identificamos como debilidad el encontrar nuestros canales de distribución, ya que, al ser un producto nuevo, es necesario hacer un estudio para determinar por que medio se va a comercializar nuestro producto.

D3: Falta de expertis en manejo de redes sociales: Este punto es una debilidad porque Kapuli no ha comenzado sus operaciones en social media y es complicado generar estrategias que impacten a las masas.

D4: Alto costo de materia prima, y limitadas épocas del año para su obtención: El árbol de capulí empieza a rendir frutos a los 3-4 años, además, esta especie nativa se desarrolla entre los 1 200 y 3 400 metros de altitud.

Existen cuatro variedades entre las cuales se destaca el chaucha negro o rojo. También el pequeño y el coco o cuadrado, este fruto dulce y agradable al gusto es resistente a las plagas y a las enfermedades. Pero el más comercial es el chaucha.

Amenazas:

A1: El consumidor busca descubrir nuevos sabores y productos: Una amenaza que pudimos identificar, es que los consumidores buscan constantemente el cambiar de marcas de productos, para probar nuevos sabores.

A2: Competencia que incursionen en el mercado de bebidas naturales: Actualmente existen algunos productos que son elaborados a base de frutas naturales de origen ecuatoriano que serían nuestra principal competencia, sin embargo, no existe competencia en relación a nuestro producto principal que sería el Jucho.

A3: Alto posicionamiento en el mercado local: En el mercado actual existen marcas que se han posicionado en mercado ecuatoriano por distintas razones, “Nature’s Heart” y “jugos D’Hoy” son nuestra principal amenaza.

A4: Desconocimiento del consumidor acerca de los beneficios específicos del jucho/capulí: Cuando realizamos nuestras encuestas, hicimos una investigación y posterior análisis, sobre la amenaza que representa el desconocimiento de los beneficios que ofrece el capulí.

A5: Limitada oferta de materia prima por estacionalidad del producto: El capulí se cosecha en estaciones, generalmente 1-2 veces al año.

Estrategias De Fortalezas Y Oportunidades:

Desarrollar un plan de comunicaciones en medios digitales para promocionar nuestra bebida natural 100% ecuatoriana. F1, O1: Desarrollar una estrategia en medios digitales nos ayudará a llegar a una parte del mercado y abaratar costes ya que, con una pequeña inversión en marketing digital, se espera tener mejores resultados que con una inversión más significativa en canales tradicionales.

Un beneficio adicional del plan de comunicaciones en medios digitales es que facilitará la interacción con la audiencia, se podrá optar por un trato directo y efectivo con los clientes y posibles clientes que se traduce en mayor engagement y satisfacción.

Implementar un plan de promociones para el lanzamiento inicial de producto. F1, O2, O4:
La implementación de un plan de promociones nos permitirá posicionarnos ante los consumidores, ya que mediante esta estrategia buscamos atraer la atención del posible cliente, motivar a que compre el producto y posteriormente motivar a que regrese.

Denotar los beneficios de la materia prima ya sea en las diversas plataformas de redes sociales y canales de venta. F2, F3, O3: Esta estrategia nos permitirá hacer énfasis en los beneficios del producto y posteriormente transmitirlos a los clientes, entre los beneficios más importantes tenemos:

- Es uno de los frutos más ricos en vitamina A, B y C
- Fortalece el sistema inmunológico
- Resulta de fácil digestión
- Alivia malestares intestinales
- Contribuye a la formación de colágeno y ayuda a la regeneración de tejidos
- Etc.

Promocionar dentro del etiquetado del producto, que su origen es "100% ecuatoriano", mostrando un incremento e industrialización en materia prima y recetas ancestrales. F4, O5: Esta estrategia nos permitirá entrar en la campaña "Juntos Ecuador" la cual considera facilitar la comercialización de las mercancías y empresas participantes, mediante la identificación de la

marca “Juntos Ecuador”, con branding adecuado, en un espacio donde se posibilite el reconocimiento y posicionamiento de los productos.

Estrategias de Debilidades y Oportunidades:

Contratar en primera instancia a un especialista en redes sociales y promoción. D3, O3: Un experto en redes sociales nos ayudará con sus conocimientos avanzados, su experiencia, nos guiará en el desarrollo de una estrategia adaptada a nuestros objetivos, diseñará contenido de calidad, etc.

Desarrollar un canal de venta online (página web) y por redes sociales. D2, O3: Un canal online tipo página web, nos brindará una mejor imagen de marca y podremos plasmar nuestros contenidos en ella.

Ayuda con la fidelización de los clientes y podrá contener mensajes automatizados lo que nos permitirá ofrecer un servicio 24 horas.

Aprovechar el crecimiento de la preferencia por los productos "Made in Ecuador" para posicionarnos en el mercado D1, O5: El apoyo a los negocios locales es una tendencia que últimamente ha tomado mayor terreno en el mercado ecuatoriano, el objetivo de esta estrategia es apalancarse en esta tendencia para posicionarnos en el mercado.

Buscar financiamiento a través de entidades públicas o privadas, aprovechando el aumento de tendencia de estilos de vida saludable. D4, O2: Para poder financiar las estrategias planteadas, es necesario buscar financiamiento a través de empresas privadas que sean afines a nuestros valores y con empresas públicas que, por el reciente aumento y fomentación de llevar una vida saludable, es posible que se pueda aprovechar esta tendencia y conseguir financiamiento.

Estrategias De Fortalezas Y Amenazas:

Promocionar a "Kapuli" como una empresa innovadora con el lanzamiento de un sabor que no ha sido industrializado. F2, A1: Es importante hacer énfasis en que es un producto innovador, porque no ha sido industrializado y esto nos permitirá tener un lanzamiento que sea aceptable por mercado ecuatoriano.

Desarrollar un plan de comunicación educativo acerca de los beneficios nutricionales del jucho/capulí F3, A2, A3, A4: Este plan de comunicación educativo nos permitirá transmitir los beneficios que se mencionaron anteriormente con respecto al fruto Capulí.

Desarrollo de un plan de bodegaje de materia prima F4, A5: Esta estrategia nos permitirá conseguir una materia prima de calidad y poder almacenarlo de una manera rígida a las normas de calidad ecuatoriana para su posterior distribución y elaboración del producto terminado.

Estrategias de Debilidades y Amenazas:

Acuerdos estratégicos con productores para la adquisición de la materia prima por volúmenes. D4, A5: En la siguiente estrategia, lo que se planea es investigar la cartera de proveedores que existe actualmente en el mercado, analizar el producto y precios, para posteriormente negociar con ellos y buscar la mejor oferta de producto posible.

Alianzas con municipalidades, centros comerciales, cámaras de emprendimiento, para aumentar puntos de venta del producto, promocionando nuestro mercado específico. D4, A5: Esta estrategia es una oportunidad perfecta para interactuar, descubrir clientes y generar nuevos contactos, además, funcionara como una herramienta de marketing especializada y diseñada para acelerarla creación de relaciones y ventas, al vincular vendedores y otras partes interesadas de industrias del mismo rubro.

Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos de este modo podrán alcanzar sus metas. Es por ello su vital importancia, ya que en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan definido.

A continuación, la planeación estratégica de KAPULI, siguiendo los parámetros acordados, recomendaciones y feedback de las partes que conforman todo este proceso:

Figura 42.
Planeación estratégica.

 Planeación Estratégica			
Estrategias	Objetivo	Indicadores	Meta
Buscar inversionistas en ferias de emprendimiento locales e inyección de capital	Conseguir capital para nuestro emprendimiento a través de empresas públicas o privadas para el segundo trimestre del año 2022.	Prueba ácida	≥1
Diseño de una plan de marketing 5.0	Aumento de promoción y ventas para cuarto trimestre del año 2022.	Índice de crecimiento en ventas	23%
Aumentar el branding de la marca	Posicionar a "Kapuly" en la mente del consumidor para el tercer trimestre del año 2022.	Engagement rate	20%
Construir un vínculo, mediante la experiencia de consumo	Aumentar la tasa de fidelización de los clientes para inicios del primer trimestre de 2023	Tasa de retención	25% 

Estrategias:

#1 Búsqueda de inversionistas:

En esta estrategia lo que se busca planificar es la búsqueda y selección de potenciales inversionistas para "Kapuli", se aplicará un indicador clave que nos ayudará a determinar la liquidez de la organización y de igual manera la liquidez que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones económicas.

#2 Diseño de un plan de marketing 5.0:

Mediante esta estrategia buscamos centrarnos en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología, tomaremos como prioridad la conveniencia, los valores, la sostenibilidad y la innovación.

La utilización de marketing de datos nos permitirá recopilar big data de nuestro segmento deseado con el fin de que permita analizar los datos para crear soluciones de marketing optimizadas.

El marketing predictivo, nos permitirá ahorrar tiempo y costos ya que se puede crear un modelo de mercado potencial y actuar en consecuencia.

El indicador que utilizaremos será el de índice de crecimiento de ventas que es un indicador financiero de predicción que mide la tasa a la que una empresa puede aumentar los ingresos por ventas durante un periodo fijo.

$(\text{Ventas de periodo actual} - \text{Ventas del periodo anterior}) / \text{Ventas de periodo anterior} * 100$

#3 Branding de Marca:

Con esta estrategia se busca aumentar el branding de la marca "Kapuli" específicamente con el producto Jucho, para poder medir esta estrategia se emplea el indicador denominado "Engagement rate" que es medir el número de interacciones que tiene nuestro producto con nuestro público objetivo mediante la campaña publicitaria que sea lanzada.

#4 Fidelización del producto/marca:

Con esta estrategia lo que buscamos es la fidelización de clientes tiene como propósito retener a las personas que han comprado el producto a través de una sucesión de experiencias positivas con nuestra marca.

Principalmente, lo que buscamos con la fidelización es conseguir estos objetivos:

- Compras repetidas a lo largo del tiempo.
 - Promoción a través de recomendaciones de nuestros productos y servicios por parte del cliente fidelizado.
 - Incrementar los ingresos, ya que los programas de fidelización pueden generar más compras e incrementar el precio medio de cada compra, ya que ofrecen incentivos a los clientes a cambio de aumentar el gasto.
 - Impulsar el crecimiento. Los programas de fidelización centrados en recomendaciones pueden ayudarnos a conseguir el famoso efecto "boca a boca" y ampliar nuestra base de clientes.
-

Validación De Factibilidad- Viabilidad- Deseabilidad

Mercado objetivo (Embudo de mercado).

Segmentación De Mercado (Como Punto De Partida En El Embudo De Mercado)

- Universo Ecuador: 17.941.526
- Quito - Población: 2.781.641
- Personas entre los 40 a 65 años de edad (segmento general previamente seleccionado):
523.570
- Personas que consumen regularmente o muestran preferencia significativa a alimentos de origen natural: 437.653
- Personas que asisten y compran en ferias, convenciones, programas de emprendimiento en grandes superficies patrocinadas por fuentes privadas y de carácter gubernamental:
157.289

(Fuente: Redatam - INEC / GAD Pichincha - ConQuito)

Nuestro producto será distribuido y promocionado en la Ciudad de Quito, donde existe una población estimada de 2.781.641 y la proyección de las personas entre 40 a 65 años de edad es de 523.570, se segmenta posteriormente a personas que consumen regularmente o muestran preferencia significativa a alimentos de origen natural, para posteriormente a personas que asisten y compran en ferias, convenciones, programas de emprendimiento en grandes superficies patrocinadas por fuentes privadas y de carácter gubernamental (en la ciudad de Quito - en los últimos tres años).

Embudo de mercado (estrategias y porcentajes)

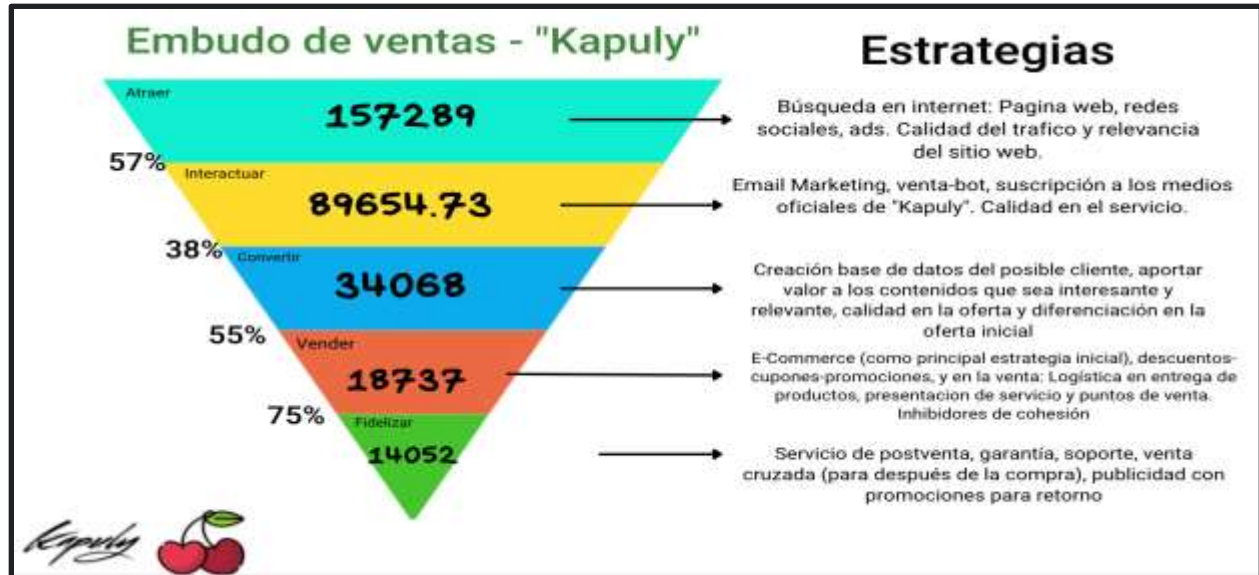
Uno de los análisis más populares del consumidor es, sin duda, el conocido como «embudo del mercado». Este modelo presenta el proceso simplificado que sigue un consumidor desde que recibe información sobre un conjunto de productos o servicios hasta que compra una marca determinada. (Jimenez, 2013).

Su aplicación al mercado es de gran ayuda en el diagnóstico de una marca, así como para evaluar las acciones de mercado (Jimenez, 2013).

Como lo dice su nombre, tiene forma de “cono” y se encuentra dividido por etapas. Fases que miden desde el número de visitantes que se están generando en la página web (parte superior), hasta llegar a aquellos que se convierten en ventas (clientes). El Embudo de Ventas es una representación de las etapas por las que un cliente potencial pasa. Abarca todas las actividades, desde atraer nuevos visitantes hasta la generación de ventas con una estrategia de Inbound Marketing incrementando así la facturación mensual de un negocio.

Como se puede ver se realizó el embudo de mercado, dentro del mismo se realizó cada literal paso por paso, adaptando este modelo de análisis al consumidor a nuestro emprendimiento. A continuación, vamos a explicar cada parte del embudo:

Figura 43.
Embudo de ventas.



Atraer: En el primer punto es considerado como una estrategia en sí de persuasión, para atraer a nuestros posibles consumidores hasta el punto final que sería la compra, lo que buscamos es conseguir tráfico, y relevancia dentro de nuestro nicho y segmento específico de mercado. Nosotros consideramos para este punto que nosotros estaríamos interrumpiendo en el mercado como una empresa y producto nuevo, por lo que buscamos ser lo más realistas posibles en el punto de atracción.

Interactuar: Como segundo punto el de la comunicación, luego de atraer al posible cliente, se busca crear un punto de intercambio de la información, como se puede ver en las estrategias, al tener un contacto el objetivo final es mostrar la calidad del producto que el posible cliente note esto, de igual forma comenzar a usar medios de enganche. Para este punto tenemos en cuenta un 57% de nuestro mercado porque como se mencionó aparte de captar la atención del cliente, la interacción con una nueva empresa puede resultar difícil si no se logra un asentamiento inicial docente.

Convertir: En el tercer punto, se busca convertir al cliente ya no como un potencial de compra sino a un comprador. Mediante las bases de datos con la información del cliente, con el uso de nuestra estrategia se pretende bombardear de contenido interesante e importante acerca de nuestra gama de producto a ofrecer, todo esto dentro de los medios de comunicación que “Kapuli” está usando. Estimamos un 38% en convertir, es decir que el cliente vea nuestra propuesta y que sea un comprador, aquí es vital que note la diferenciación y propuesta de valor frente a la competencia y competidores indirectos en el mercado.

Vender: Como cuarto punto, estamos basando la estrategia en el E-Commerce dentro de la misma al tratarse de nuestro tipo de venta primerizo, se busca que el cliente vea los diferentes tipos de estrategias que proponemos para que pueda adquirir su producto, así como información de puntos de venta para conseguirlo. Con un 55% lograr la venta mediante el comercio en línea que se está implementando, ya que estamos usando medios netamente en línea para la comercialización-

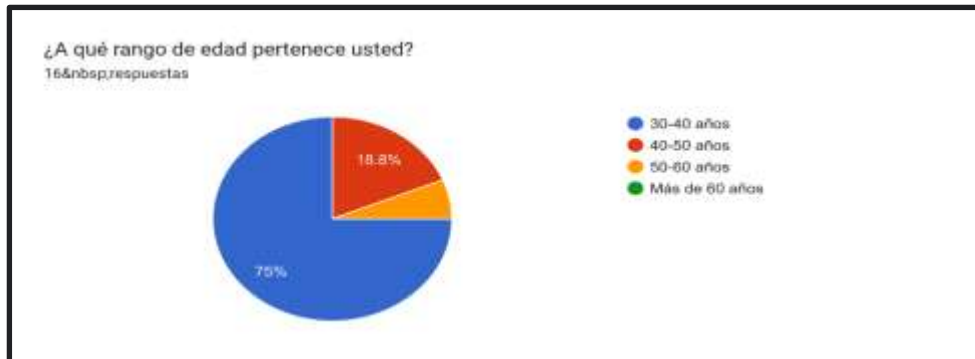
Fidelizar: Como último punto que sé que después de la venta del producto que el cliente vuelva, usamos nuestras distintas estrategias, para que el cliente note y tenga esta experiencia de compra. Con un 75% de estimación contamos que ese es el porcentaje de vuelta del servicio, estamos usando cifras lo más realistas posible, pero con la correcta estrategia que se está implementando, es la de mejorar estos márgenes en medida de lo posible, mediante la correcta propuesta de valor y ventas netas.

Investigación de validación de prototipo

En base a las encuestas realizadas podemos determinar:

Figura 44.

Rango de edad los encuestados.



Como vemos en el gráfico, el mayor número de personas encuestadas corresponde a un rango de edad entre 30 - 40 años con un 75%, seguido de 40 - 50 años con un 18.8%.

En base a los Logotipos presentados a continuación, elija por favor el que más le llame la atención y el que crea que se alinee mejor con un producto hecho a base de capulí.

Figura 45.

Modelo 1 de logotipo.

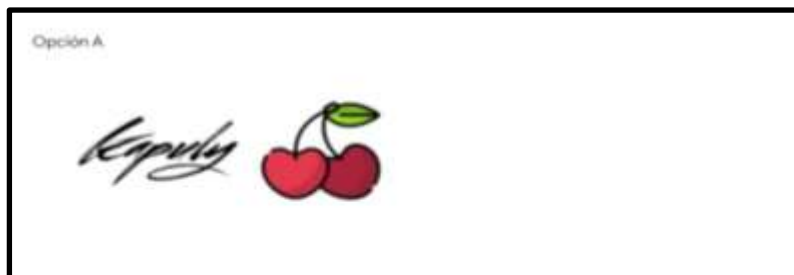


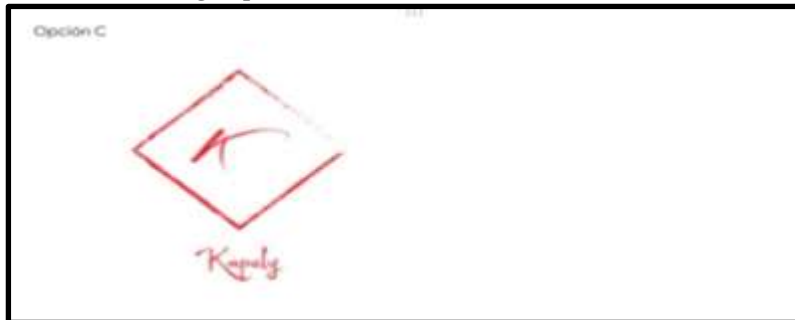
Figura 46.

Modelo 2 de logotipo.



Figura 47.

Modelo 3 de logotipo.



En base a las encuestas realizadas obtuvimos que el 43,8% de la muestra encuestada prefiere la opción A (ver figura 45), seguida del 31.3% que prefiere la opción C (ver figura 47).

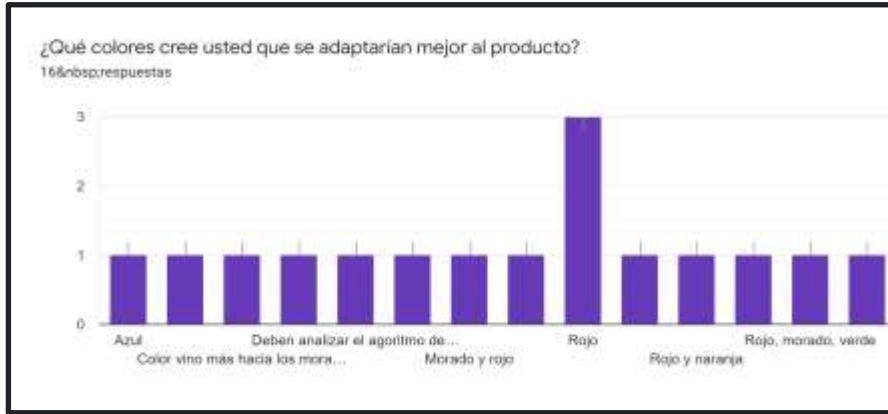
Figura 48.

Modelo ganador de logotipo.



Figura 49.

Colores que mejor se adaptan al producto.



En base a los resultados de las encuestas podemos determinar que la mayoría de la muestra encuestada prefiere el uso del color rojo en el producto seguido del color morado o vino, podemos deducir que el público encuestado prefiere el uso de estos colores debido al color de la fruta natural.

La siguiente pregunta en cuestión era, ¿Qué tipo de producto, desearía consumir usted teniendo en cuenta que será hecho a base capulí y durazno? *Imágenes Referenciales*

Figura 50.

Modelo 1.



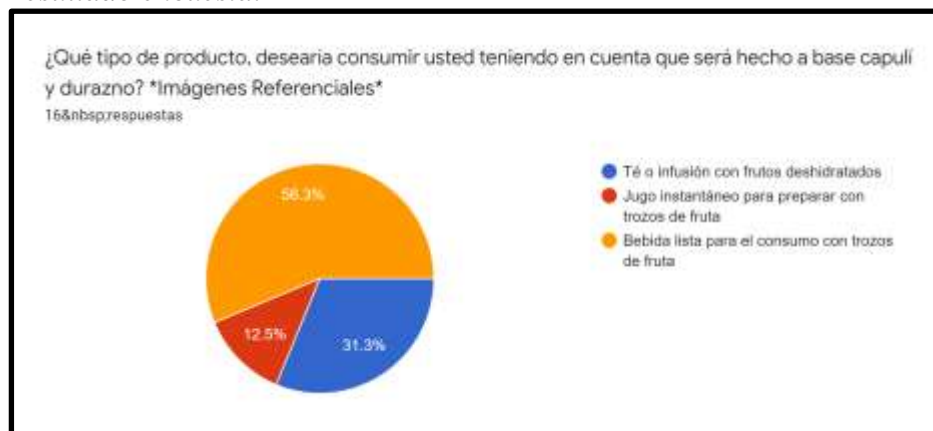
Figura 51.
 Modelo 2.



Figura 52.
 Modelo 3.



Figura 53.
 Resultado encuesta.

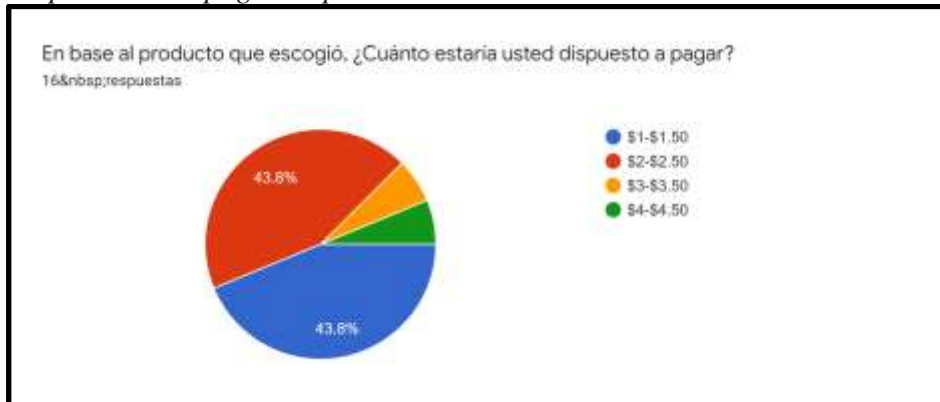


En base a los resultados podemos determinar que el 56.3% de la muestra encuestada prefiere consumir una bebida lista con trozos de fruta, desde otro punto de vista podemos

determinar que el público entre 40-50 años prefiere el consumo del producto con una presentación de té o infusión con frutos deshidratados, así mismo el público que comprende la edad entre 50-60 años prefiere el consumo del producto de una manera más simplificada específicamente de un jugo instantáneo para preparar con trozos de fruta.

Figura 54.

Disposición de pago del producto.



De la muestra encuestada se puede determinar que existe dos rangos de valores con los que los clientes estarían cómodos el primero es el de \$1-\$1.50 y el segundo de \$2-\$2.50 la estrategia para no perder mercado sería aplicar una estrategia acertada del packaging.

Customer Discovery

¿Se encontró un producto market fit (encaje con el mercado)?

En base a la recopilación de información a través del tiempo podemos determinar que el problema planteado existe, existe un gran número de clientes esperando a que su necesidad sea satisfecha, mediante el uso de encuestas pudimos validar dicha información.

El uso de encuestas nos ayudó a definir claramente el rango de precios que los futuros clientes se sienten cómodos pagando, el rango que se estimó va desde el \$1 hasta los \$2.50, el precio final con el que se lanzará el producto dependerá netamente del packaging y de la promoción. En cuanto al número de clientes que hay en el mercado se empleó una técnica de

segmentación de mercado enfocada netamente en el consumidor y sus hábitos de consumo teniendo una muestra preliminar de 157.289.

¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo llegaron a ellos?

Nuestro público objetivo está bien definido, se ha aplicado diferentes encuestas de validación de estos datos obteniendo como resultado final a un grupo selecto de posibles clientes, sus edades oscilan entre 30 años a 65 años, las diferentes maneras de llegar a ellos serán con estrategias de marketing BTL que se adaptan de mejor manera a nuestro grupo de clientes, otra manera sería el uso de redes sociales específicas como el Facebook.

Una vez definido los clientes objetivos de nuestro producto se procedió a definir los canales de comercialización de los productos, se utilizó una encuesta para validar los datos y se obtuvo como resultado que nuestro público objetivo desea encontrar nuestro producto en las perchas de supermercados y retailers seguido de tiendas de abarrotes. Los precios de comercialización se fijaron en un rango de \$1 - \$2.5 el precio final con el que se lanzará el producto dependerá netamente del packaging y de la promoción.

Nuestro producto jucho ha tenido una buena acogida en los futuros clientes, haciendo uso de las entrevistas pudimos notar el entusiasmo de nuestros futuros clientes por probar nuestro producto gracias a esto pudimos validar la viabilidad de nuestro proyecto.

¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

En cuanto al volumen de ventas se estima que nuestro margen sea del 10% del total del público objetivo teniendo un retorno de clientes de al menos 5 % esto quiere decir que de cada 100 personas que compren nuestro producto 25 personas volverían a comprarlos, en cuanto a los

costos y los gastos la elaboración de esta bebida es sumamente rentable obteniendo una rentabilidad de al menos el 50 % del coste total de producción, una ventaja competitiva que tiene nuestro producto es que en el Ecuador la adquisición de fruta es sumamente barata a comparación de otros países.

Customer Validation

¿Vendió lo suficiente para validar su propuesta de valor?

Sí, como se pudo evidenciar en nuestra estrategia de embudo de mercado, en el apartado de “ventas” nosotros estimamos usando porcentajes realistas, alrededor de 5 al 10% de nuestra segmentación de mercado que son 157.289. Por lo que teniendo en cuenta que, en las encuestas realizadas, nuestros posibles consumidores están dispuestos a pagar en su mayoría \$2-\$2.50, nosotros hemos realizado el siguiente estudio:

De los 157.289 que son nuestro segmento, su 10% es 15.728, entonces de ese número de potenciales clientes pagan la cifra de dinero encuestada “\$2-\$2.50”, tendremos una ganancia estimada de 39.320, lo cual significa una ganancia realista para un emprendimiento nuevo ya que de igual forma estamos teniendo en cuenta la información planteada para llegar a esta parte del proceso, lo cual valida nuestra propuesta de valor.

¿Ha identificado un modelo comercial y de ventas rentable y sostenible?

Sí, nosotros hemos identificado un modelo comercial que se adapta a nuestro tipo de negocio, es decir un emprendimiento primerizo, así como los antecedentes para la implementación de este.

Este modelo comercial es el E-Commerce, básicamente se refiere a productos o servicios comercializados desde un negocio a personas individuales. Es la modalidad más habitual y utilizada en los negocios de bienes y servicios primarios, esto va desde la promoción, pago, y distribución

En estos últimos meses hemos presenciado como aspectos comunes de nuestra vida diaria se han ido transformando e innovando dada la emergencia sanitaria que provocó la pandemia originada por el Covid-19, aumento en tecnología de la comunicación gracias a esto el e-commerce creció significativamente. El comercio electrónico tuvo un aumento significativo, abriendo espacio a una nueva opción de comercio barata y más teniendo en cuenta por ejemplo nuestro emprendimiento, que buscamos ahorrar gastos en medida de posible.

“Kapuli” ha encontrado en este modelo de negocio muy atractivo ya que el comercio a través de internet nos genera crecimiento en las ventas ya que abre un nuevo canal de distribución, permitiendo así una reducción implícita de los costos de venta de productos entregados por las compañías.

Para avalar esto podemos ver un estudio publicado por la revista ecuatoriana “Ekos Negocios” en el 2021, estipula: “En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito” (Ekos, 2021)

¿Obtuvo suficiente información para escalar su negocio?

Si, afortunadamente mediante medios digitales como, artículos académicos, entrevistas, tesis, investigaciones, etc. Pudimos obtener información muy importante para la validación de nuestro producto.

Estos artículos nos brindaron información relevante como: Beneficios de la fruta, en qué regiones se da, bajo qué condiciones este fruto florece, además, obtuvimos información sobre las tendencias que existen hoy en día, especialmente en el mercado ecuatoriano y en base a eso identificamos nuestro segmento.

De igual manera por medio de investigaciones propias de grupo, pudimos corroborar toda la información encontrada, por lo que consideramos que si existe información suficiente para escalar en nuestro emprendimiento.

Prototipo

Problema final:

¿Cómo podríamos solucionar mediante la elaboración de una bebida natural, que consumen productos orgánicos, busquen un estilo de vida saludable, combatir la deshidratación y falta de consumo de vitaminas esenciales en su dieta diaria fomentando la cultura de consumo propia?

Planteamiento de idea bien definida:

El capulí es usado en la preparación del jucho que es una bebida de origen indígena de tipo colada aromática que es la mezcla de capulíes y duraznos enteros cocidos en almíbar e incorporación de almidones de yuca y maíz; el jucho es consumido en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Bolívar de entre estas se destaca Chimborazo por tener mayor producción de árboles de capulí. Con sus flores se obtienen esencias con un alto contenido de ácido málico, tartárico y tánico; este último es un ácido compuesto por glucosa y ácidos

fenólicos. Medicinalmente se elabora el jarabe del fruto para afecciones en las vías respiratorias; la destilación del té de las hojas contiene cualidades calmantes, antiespasmódicas y sirve para los dolores de cabeza.

El capulí tiene valor energético debido a su contenido de hidratos de carbono además de ser rico en vitaminas A y C, así como hierro y fósforo. Este fruto se considera antioxidante, diurético y facilitador de la digestión. Para el mayor aprovechamiento del capulí se elabora un jarabe que hace de función el aliviar los problemas respiratorios, las hojas en cocción son para el uso como reductor de fiebre y antidiarreico. Debe recalarse que las hojas deben emplearse Freire (2022).

Prototipaje

Un prototipo es un modelo temprano que representa o simula el producto final y nos permite verificar el diseño y confirmar que tiene las características específicas propuestas.

Figura 55.

Producto A: Bebida Natural hidratante hecha a base de Capulí y durazno con trozos de fruta.

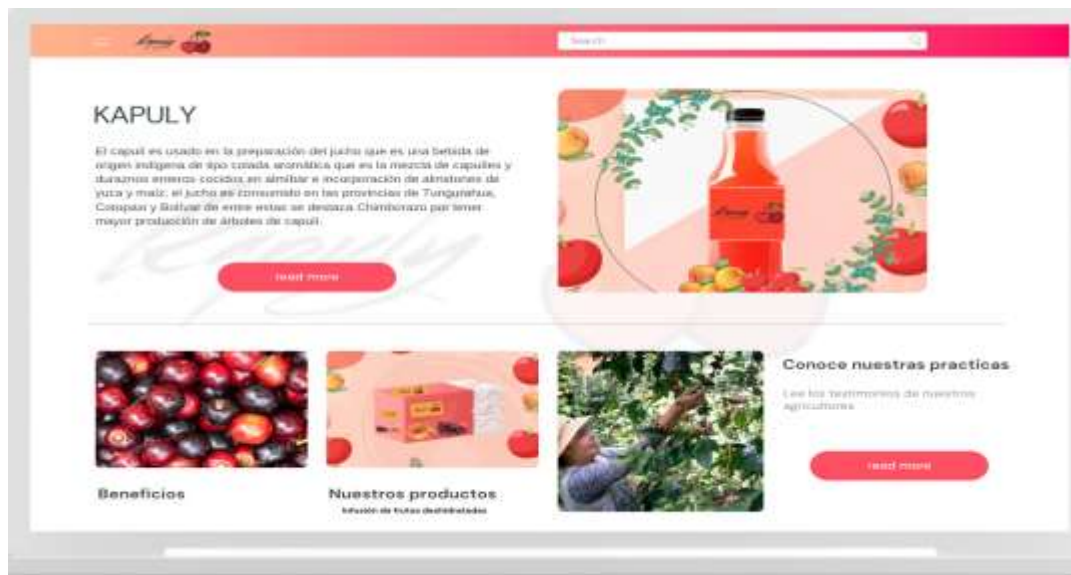


Figura 56.

Producto B: Infusión de frutas (Capulí y Durazno) deshidratado.



Figura 57.
Prototipo Pagina Web



Como se puede evidenciar en la imagen de referencia, utilizamos una plantilla referencia para prototipar nuestra página web, en la que buscamos que se vea visualmente atractiva, utilizando los colores que nuestra audiencia eligió (Pregunta #3) y tomando en cuenta nuestro

producto principal, la bebida hidratante hecha a base de capulí y durazno con trozos de fruta (Pregunta #4), en base a la información proporcionada por los encuestados, procedimos a realizar la página web, en donde buscamos que lo que más llame la atención sea el producto principal, junto a una breve explicación de lo que es, debajo de esta introducción hay un botón que despliega más información sobre nuestro producto principal.

En la parte inferior de la página web se encuentran los beneficios del producto, así también como el producto secundario que pudimos identificar gracias a las encuestas realizadas (pregunta #4), infusión de frutas deshidratadas, finalmente un apartado con información sobre los agricultores y las condiciones de trabajo en las que se fabrica nuestro producto.

Para el desarrollo de la página web se utilizó una plataforma amigable y dinámica con el consumidor (WIX), se desarrolló la primera fase de la página web con los datos recopilados de las diferentes encuestas que se han realizado, en la página se puede evidenciar el nombre de la empresa, la gama de productos, así como sus costos de venta y la información de contacto.

Mejora Del Prototipo

Encuesta de validación

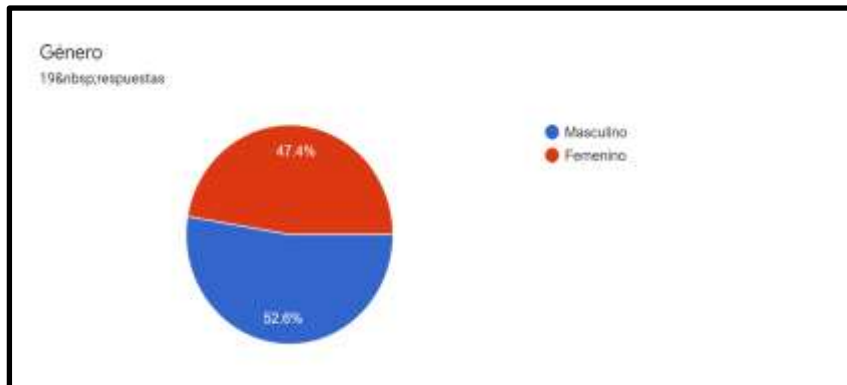
Realizamos una Encuesta Cualitativa, con preguntas enfocadas en los beneficios de nuestro producto y además esta encuesta nos permitirá conocer cuales benéficos son más valiosos para nuestros consumidores.

La investigación de encuesta cualitativa es un método de investigación menos estructurado que se utiliza para recopilar información sobre el razonamiento y las motivaciones subyacentes de las personas.

Preguntas generales:

Figura 58.

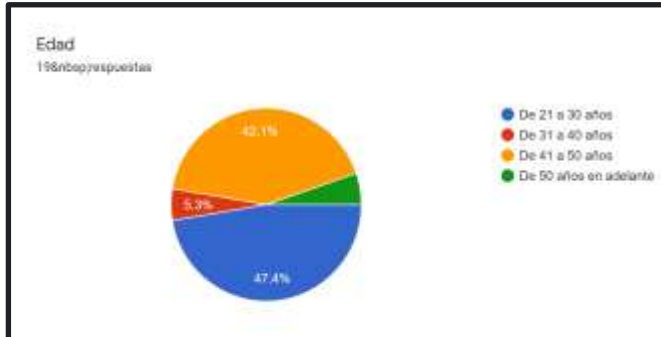
Género de los encuestados.



En el principio de nuestra encuesta, las preguntas generales, nos permiten identificar cuál es el género predominante de nuestros encuestados, como podemos apreciar, el género que predomina en nuestra encuesta es el femenino con un total de 52.8%.

Figura 59.

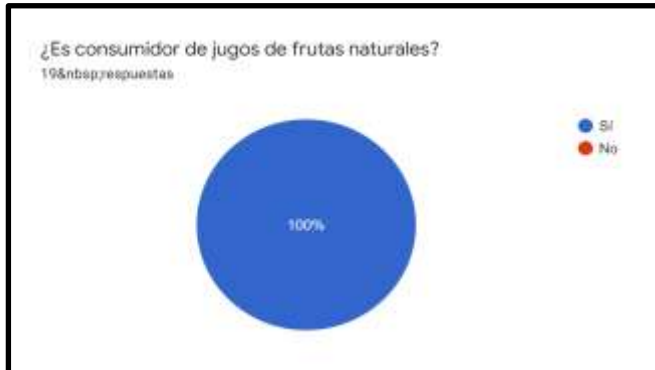
Edad.



En la siguiente pregunta, obtuvimos un dato muy importante, que es la edad de nuestros encuestados, obtuvimos datos muy parejos: 42% de 41 a 50 años y 47% de 21 a 30 años.

Figura 60.

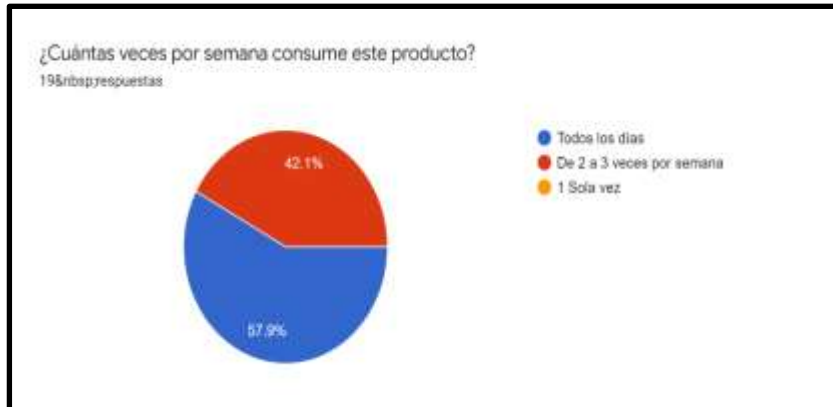
Si los encuestados son consumidores de jugos naturales.



El 100% de nuestros encuestados, respondió que son consumidores de frutas naturales.

Figura 61.

Frecuencia de consumo.



En la frecuencia de consumo obtuvimos resultados muy parejos, la mayoría de la gente encuestada 57.9% consume jugos de frutas naturales todos los días, y el 42.1% restante lo consume de 2-3 veces por semana.

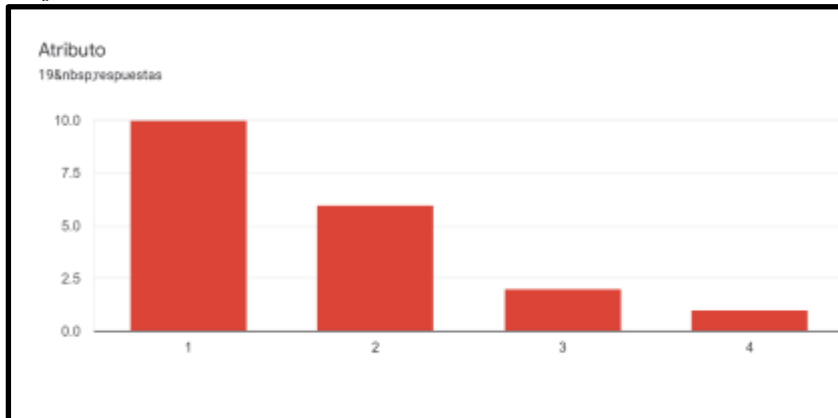
Preguntas Específicas:

Realizamos las preguntas específicas, basándose en algunos criterios para calificar los atributos con relación a la bebida.

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco importante
4. Nada importante

Figura 62.

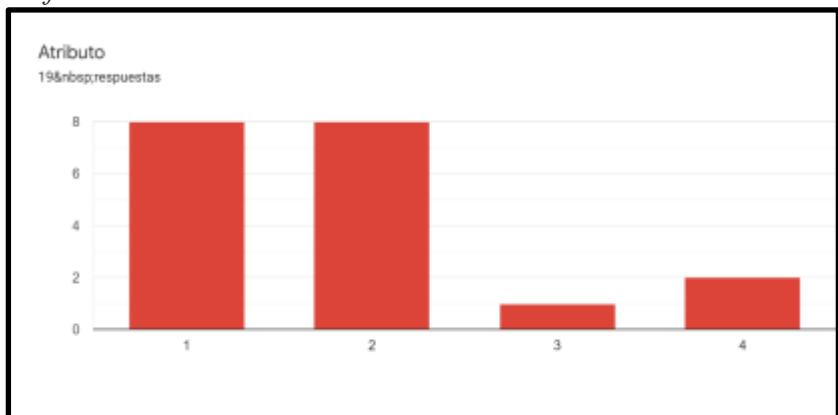
Preferencia de los encuestados al atributo “Color”.



Los atributos que las personas valoran más y consideran muy importante, es el color de la bebida, estos resultados nos permitirán mejorar nuestro prototipo.

Figura 63.

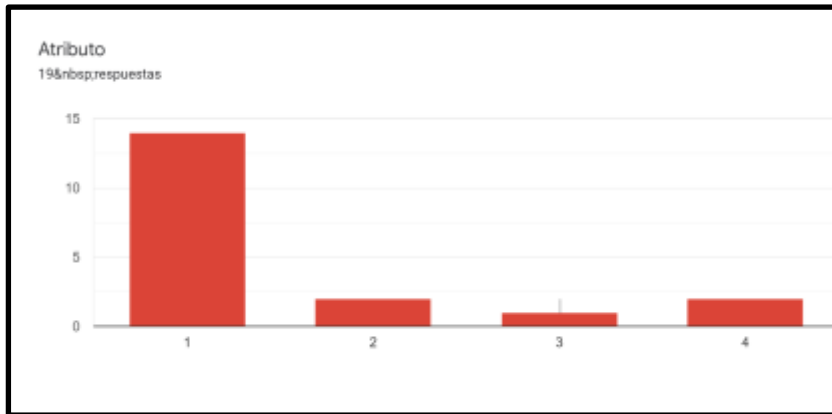
Preferencia de los encuestados al atributo “Aroma”.



El aroma si es relevante para nuestros encuestados con un resultado muy parejo de “muy importante/importante”.

Figura 64.

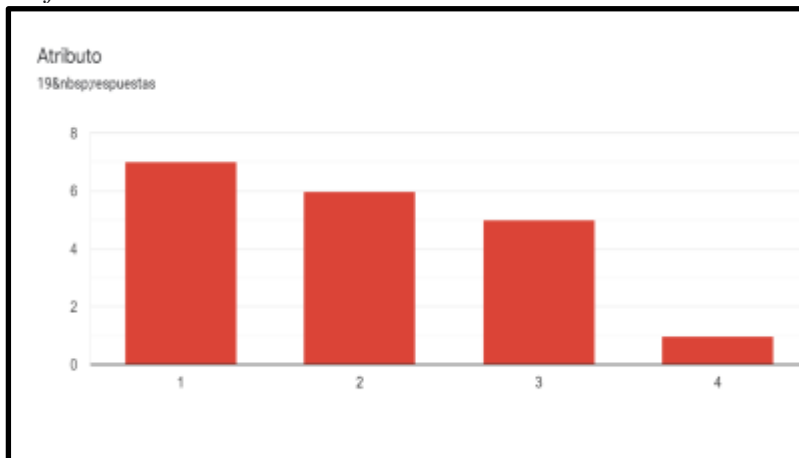
Preferencia de los encuestados al atributo “Sabor”.



Para nuestros encuestados y con un resultado esperado el atributo de sabor es muy importante para los encuestados.

Figura 65.

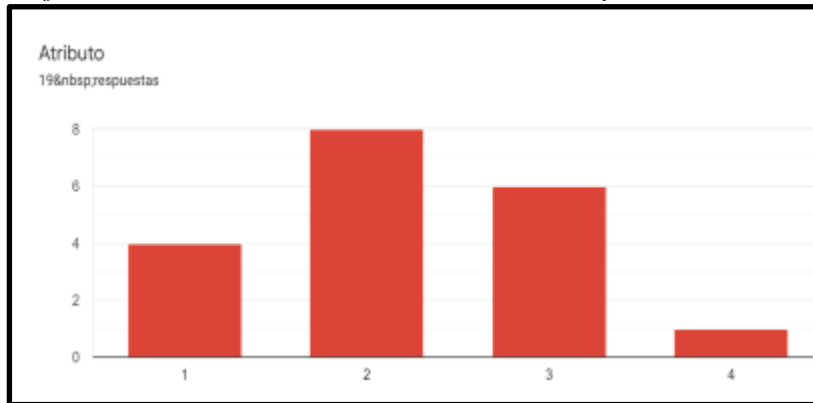
Preferencia de los encuestados al atributo “Dulzor”.



El dulzor de la bebida tiene resultados parejos por lo que consideramos que el dulzor es algo neutral con un resultado importante.

Figura 66.

Preferencia de los encuestados al atributo “Espesor”.



El espesor tiene unos resultados parejos en si el atributo es importante o poco importante, pero la mayoría de encuestados, lo considera importante.

Figura 67.

Mejora de prototipo 1.



Figura 68.
Mejora de prototipo 2.



Presentación De Un Canvas o Lean Canvas e Incluir La Conformación Legal

Lean Canvas “Kapuli”

El Lean canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio para startups. Se centra en el enfoque de puesta en marcha esbelta, centrándose en generar nuevas ideas y crear prototipos para probar si el mercado está buscando las soluciones que ofrece.

Figura 69.

Lean Canvas.



Conformación Legal

S.A.S:

Es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, su objetivo principal será impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndose en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos Supercias (2021).

Kapuli conformará el régimen impositivo S.A.S debido a sus múltiples beneficios entre los que se destaca:

- Capital mínimo para la conformación de la sociedad de 1 dólar
- La sociedad puede ser unipersonal
- Patrimonio personal protegido, solo se tomar en cuenta el capital aportado por la sociedad S.A.S

Requisitos:

- Certificado electrónico de la persona accionista, en su caso necesario
 - Reserva de nombre
 - Contrato o escritura separada
 - Designación(es)
 - Formulario de solicitud con información requerida para el registro de los usuarios accionistas en el sistema
 - Copia de cédula de identidad o pasaporte.
-

Presentación PMV (Producto Mínimo Viable).

PMV Comercial Y Modelo De Monetización

Landing Page

Realizamos una Landing Page (página de aterrizaje), es decir una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir a nuestros visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Como se puede observar dentro de la misma tiene un diseño más sencillo junto con información básica sobre los beneficios que ofertamos, en este caso nuestra bebida.

Link Página Web: <https://danielvr05982.wixsite.com/website>

Código QR



Modelo De Monetización

Este modelo se entiende de cómo una empresa determina o cómo capturará el valor que crea para su mercado objetivo, nicho o segmento a través del uso, propiedad o consumo de sus productos o servicios.

Nuestro modelo de monetización y nuestras fuentes de ingreso son por la venta del producto a través de nuestros canales de distribución (Micro mercados, Restaurantes, tiendas

especializadas), además, por medio de plataformas digitales, como Facebook, Instagram y nuestra Página Web.

Los métodos de pago que utilizaremos serán: Efectivo en las tiendas físicas, tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y cheques.

Figura 70.

Prototipo Final



Figura 71.

Logotipo final



Presupuesto

Entre los principales presupuestos se destacan:

Tabla 1.

Ingresos

Proyecciones	Escenario Normal					Target	14.052
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Ventas anuales	\$ 53.397,60	\$ 57.669,41	\$ 62.282,96	\$ 67.265,60	\$ 72.646,85	Precio	\$ 1,90
costo variable	\$ 28.666,08	\$ 30.959,37	\$ 33.436,12	\$ 36.111,00	\$ 38.999,89	Frecuencia	\$ 2,00
Total	\$ 24.731,52	\$ 26.710,04	\$ 28.846,84	\$ 31.154,59	\$ 33.646,96	Costo	\$ 1,02
						Crecimiento	8%

Tabla 2.

Muebles y Enseres

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Muebles & Enseres			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio Total USD
Escritorio Modulares	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Mesa	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Archivadores Metálicos	3	\$ 130,00	\$ 390,00
Sillas	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Total			\$ 1.115,00

Tabla 3.

Equipos de Computación

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Equipos de Computación			
Detalle	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio Total USD
Computadora HP Core i7 8th Gen	3	\$ 415,56	\$ 1.246,68
Impresora multifunción escáner y copiadora HP	1	\$ 397,79	\$ 397,79
Software base de datos, sistemas administrativos y de producción.	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Total			\$ 2.344,47

Tabla 4.

Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio Total USD
Calculadora Casio	3	4,4	13,2
Teléfono Panasonic	3	20,6	61,8
USB HP 16GB	3	19,9	59,7
Total			\$ 134,70

Tabla 5.
Maquinaria

Detalle	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio Total USD
Banda Transportadora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Túnel de Lavado	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Cortadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Tanque de acero inoxidable	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Pasteurizador	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Envasadora y selladora	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Total			\$ 29.500,00

Tabla 6.
Equipos de producción

Detalle	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio Total USD
Bascula Electrónica	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Medidores de PH Fruta	2	\$ 186,00	\$ 372,00
Total			\$ 1.072,00

Tabla 7.
Materia Prima

En base a una botella de 70 ml

Detalle	Medida	Cantidad	Precio Unitario USD
Capuli en fruta	Kg	\$ 0,020	\$ 0,15
Durazno en fruta	Kg	\$ 0,020	\$ 0,15
Agua pasteurizada	L	\$ 0,020	\$ 0,15
Canela	Kg	\$ 0,001	\$ 0,01
Clavo de olor	Kg	\$ 0,001	\$ 0,01
Panela (endulzante de preferencia)	Kg	\$ 0,01	\$ 0,15
Etiqueta	U	1,00	\$0,20
Botella Plástica	U	1,00	\$0,20
Costo de produccion en base a materia prima en una botella de 70 ml			\$ 1,02

Tabla 8.

Mano de Obra

En este apartado se contemplara la contratación de 6 empleados

Detalle	Mensual USD	Anual USD
Operarios 3	425	\$ 5.100,0
Administrativos 3	425	\$ 5.100,0
Total		\$ 10.200,0

Procesos (Mapa De Procesos -Organigrama- Finanzas)

Operaciones: Mapa de procesos – despliegue de procesos

Los mapas de procesos capturan las interrelaciones de todos los procesos realizados por una organización.

Un proceso es un conjunto de actividades y recursos interdependientes que convierten entradas en salidas que entregan valor a los usuarios.

El mapeo de procesos permite una perspectiva global-local, alineando cada proceso en el marco de la cadena de valor. Al mismo tiempo, conecta el propósito de la organización con los procesos que la rigen, por lo que también sirve como herramienta de aprendizaje para los empleados.

Figura 72.

Mapa de Procesos “Kapuli”



Despliegue de Procesos

*“Criterios para identificar los procesos con relación a la” Visión / Misión / Objetivos /
Cumplimiento regulatorio / Control Interno”*

A1: Visión. - Nuestra visión para el 2027 es ser un emprendimiento exitoso, por su diseño y comercialización sostenible de bebidas naturales saludables, deliciosas e innovadoras y que aporte un valor cultural a las nuevas generaciones y contribuya a una alimentación sana y se complementa al estilo de vida de los consumidores.

A2: Misión. - La misión de “Kapuli” es la de elaborar bebidas naturales, ancestrales, saludables e innovadoras que cumplan con las exigencias del consumidor, a través de un crecimiento sostenible y en armonía con la naturaleza.

A3: Objetivos. – Objetivos alineados a la misión y visión de Kapuli

A4: Cumplimiento regulatorio. - Es una función de las empresas para garantizar que se respeten las normas y se cumplan las leyes vigentes. Esta función se encarga de asesorar, vigilar y monitorear los riesgos de posibles incumplimientos legales en la empresa.

A5: Control interno. - El Control Interno es un proceso que debe ser ejecutado por el directorio, la gerencia y el personal, es decir, por toda la compañía. Está diseñado principalmente para proveer una seguridad razonable acerca de los objetivos operacionales de reporte y de cumplimiento de la entidad.

Tabla 9.
Despliegue de procesos

Número del proceso	Descripción	Relación con Visión / Misión / Objetivos / Cumplimiento regulatorio / Control Interno
	Procesos Estratégicos	
1	Planeamiento Estratégico	A1
1.1	Gestión de la calidad	A2,A4
1.1.1	Conocer las normas de calidad	A2, A4
1.1.2	Obtención de permisos de funcionamiento	A4
1.1.3	Obtención de permisos municipales	A4
1.2	Registro de Marca	A3, A4
1.2.1	Registro de marca en El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)	A3, A4
2	Mejora Continua	A1, A2, A3
2.1	Elaboración de planes y proyectos para las buenas prácticas	A1, A2, A3
2.1.1	Definición de Misión y Visión acorde a nuestros objetivos	A1, A2, A3

2.1.2	Planificación de proyectos adicionales	A3, A5
2.1.3	Valoración del proyecto	A5
2.1.4	Asignación de los encargados del proyecto	A5
2.1.5	Seguimiento continuo del avance del proyecto	A5
2.1.6	Finalización del proyecto con análisis de resultados	A5
3	Gestión de alianzas	A1, A3, A4
3.1	Buscar alianzas estratégicas	A4
3.1.1	Buscar proveedores de MP	A1, A2, A3
3.1.2	Comparar proveedores de MP	A4, A5
3.1.3	Generar un contrato con proveedores de MP	A4, A5
3.1.4	Obtener MP de nuestro proveedor	A5
3.2	Tiendas Físicas	A3, A4
3.2.1	Buscar puntos de venta físicos	A3, A4
3.2.2	Negociar la presencia de nuestro producto en puntos de venta físicos	A1, A3

3.2.3	Generar contratos con las especificaciones requeridas (Lugar, cantidad, tiempo, etc.)	A3, A5
3.3	Logística	A5
3.3.1	Buscar empresas especializadas en distribución	A4, A5
3.3.2	Comparar a las empresas	A5
3.3.3	Generar contrato con la empresa distribuidora	A5
	Procesos Operativos	
4	Preproducción	A2, A3, A4, A5
4.1	Dirección de compra	A4, A5
4.1.1	Coordinación de compra MP	A5
4.1.2	Realizar compra	A5
4.2.1	Coordinación compra Insumos	A5
4.2.2	Realizar compra	A5
4.2	Gestión de inventario	A3, A5
4.2.1	Almacenamiento MP	A5
4.2.2	Almacenamiento Insumos	A5
5	Producción	A1, A2, A3, A5

5.1	Procesamiento MP	A4, A5
5.2	Sacar una muestra para control de la calidad	A4, A5
5.3	Embotellamiento	A5
5.4	Etiquetado	A4, A5
5.5	Recopilación del producto terminado	A5
5.6	Almacenamiento	A3, A5
6	Comercialización	A4, A5
6.1	Comercialización del producto terminado	A4, A5
6.1.1	Valoración de pedidos	A3, A5
6.1.2	Gestión de órdenes de compra	A4, A5
6.1.3	Facturación	A4, A5
6.1.4	Distribución	A5
6.1.5	Seguimiento	A5
6.1.6	Entrega de pedidos	A5
	Procesos de Apoyo	
7	Marketing B2C	A1, A2, A5
7.1	Diseño de un plan de marketing 5.0	A3, A5

7.1.1	Aumento de promoción y ventas	A3, A4, A5
7.1.2	Diseñar un plan enfatizando la innovación y la sostenibilidad	A3, A4, A5
7.2	Aumentar el branding de la marca	A3, A5
7.2.1	Posicionar la marca en la mente del consumidor	A1, A2, A3, A5
7.2.2	Promocionar los productos	A3
8	Gestión Financiera	A3, A4, A5
8.1	Gestión presupuestaria	A4, A5
8.1.1	Elaboración de un plan de presupuesto	A4, A5
8.1.2	Planificación de presupuesto con información detallada (Cantidad, tiempo, etc.)	A5
8.1.3	Aprobación del plan de presupuesto	A5
8.1.4	Seguimiento continuo del plan	A3, A5
8.1.5	Evaluación e informes del plan	A3, A5
9	Talento Humano	A1, A2, A3, A5
9.1	Reclutamiento	A3, A5
9.1.1	Campaña de reclutamiento	A5

9.1.2	Entrevistas	A5
9.1.3	Contratación de personal	A4, A5
9.2	Evaluación del personal	A5
9.2.1	Elaboración de pruebas para medir las capacidades del personal	A4, A5
9.2.2	Selección del personal	A5
9.2.3	Asignación de puestos	A5
9.3	Asignación de responsabilidades	A5
9.3.1	Asignación de personal del área operativa	A5
9.3.2	Asignación de personal del área administrativa	A5

Diseño organizacional – organigrama

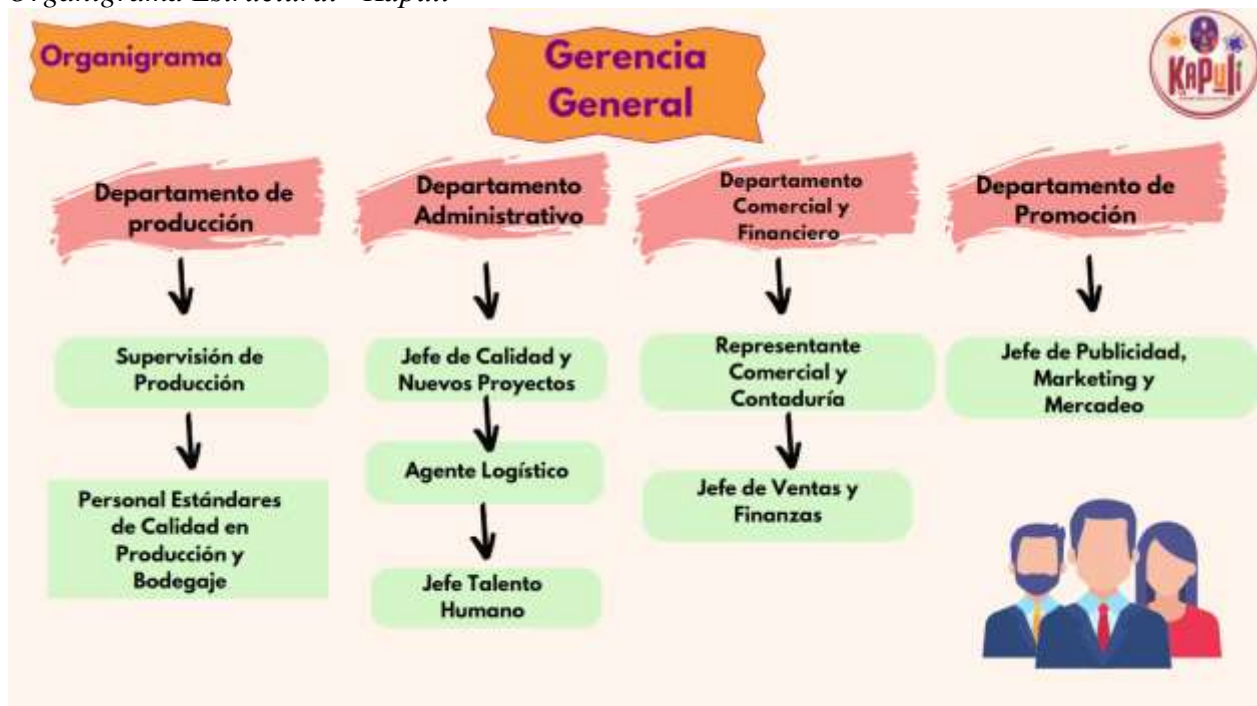
Todas las empresas deben poseer una estructura organizacional establecida que marca la línea de cómo debería estar organizada una empresa. Su función consiste en establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizar el espacio de trabajo en función de las actividades o tareas que esta pretende realizar. Una correcta estructura permitirá, sobre todo, producir un servicio adecuado, para alcanzar las metas y objetivos de la empresa (Vásquez, 2012).

Para seguir con esta parte del diseño organizacional nos hemos decantado por buscar más información que corrobore la importancia del organigrama en el emprendimiento. Una vez en este punto se decidió utilizar el Organigrama Estructural.

Organigrama Estructural

Figura 73.

Organigrama Estructural “Kapuli”



Tiene la forma de una pirámide normal. Se usa más comúnmente para trazar estructuras organizacionales. La posición jerárquica más alta está en la parte superior de la pirámide, y la siguiente posición desciende jerárquicamente hacia la base. Se seleccionó de este tipo ya que nos posibilita una amplia cadena de mando proporcionando una mejor distribución de las tareas.

Como se puede ver se ha organizado el Organigrama estructural siguiendo coordinadamente los tres puntos en esta etapa del emprendimiento (con metodología design thinking), en pocas palabras hecho en base a la operación propia ya sea desde el Mapa de procesos, el Despliegue de procesos, Estados financieros y despliegue de caja. A continuación, se

detallará cada punto del gráfico desde lo que se refiere la Gerencia General hasta los departamentos que conforman Kapuli, algo para tener en cuenta es que se busca y se debe tener congruencia manera específica según el Despliegue de procesos.

Gerencia General

Organizar los recursos de la entidad. Definir a dónde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas. Fijación de una serie de objetivos que marcan el rumbo y el trabajo de la organización.

Departamento de Producción: El departamento de producción es una unidad funcional que opera sobre la base del refinamiento de los productos de la organización.

Dentro de este departamento tenemos lo que es la Supervisión de Producción (básicamente el Jefe de esta área) y Personal de estándares de Calidad (solo en producción) y Personal de Bodegaje.

Departamento Administrativo: El departamento administrativo será el encargado de realizar todas aquellas funciones de carácter administrativo de una empresa, su objetivo principal será administrar la organización de una manera eficiente optimizando todos los recursos disponibles y haciendo uso de todas las herramientas a su alcance

En este departamento contamos con el Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos, el Agente logístico y el Jefe de Talento Humano.

Departamento Comercial y Financiero: El Departamento Financiero será el encargado de manejar correctamente los recursos financieros de la organización, de igual manera será encargado de manejar correctamente el endeudamiento que la empresa necesite. En este departamento se encuentran cobranzas, cartera y contabilidad. El departamento financiero maneja las relaciones con los agentes financieros

En este departamento contamos con el Representante Comercial y Contaduría, y por último al Jefe de Ventas y Finanzas.

Departamento de Promoción: El departamento de marketing y promoción serán los encargados de investigar y satisfacer las necesidades de los clientes, esto en relación directa con las ganancias de la compañía, de igual manera serán los encargados de recopilar la información tabularla y resumir de una manera sencilla de entender.

En este departamento contamos con el Jefe o responsable de todo lo que tiene que ver con Publicidad, Marketing y Mercadeo.

Un punto muy importante para describir es que el organigrama del emprendimiento está basado en una proyección a tres años, es decir nosotros al ser un emprendimiento muchas actividades de cada departamento son cumplidas por nosotros y poco personal, en nuestro desglose Financiero nuestra operación está programada por los tres miembros que conforman Kapuli y por tres trabajadores más. Como se mencionó después del año 3, nosotros buscamos aumentar el organigrama estructural de acuerdo con nuestras necesidades y el éxito de la operación.

Una vez que hemos definido de manera plena el Organigrama Estructural de Kapuli y se ha descrito la función vital que desempeña cada departamento cumple, llega el momento de definir qué proceso de nuestro despliegue corresponde a cada departamento, como se explicó esto al tener concordancia con cada punto hace que se tenga orden en lo que cada parte va a cumplir y en pocas palabras continuar con la operación.

Tabla 10.
Despliegue de procesos por departamento

Número del proceso	Descripción	Selección de departamento - que se encarga del proceso Correspondiente
	Procesos Estratégicos	
1	Planeamiento Estratégico	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
1.1	Gestión de la calidad	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
1.1.1	Conocer las normas de calidad	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
1.1.2	Obtención de permisos de funcionamiento	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
1.1.3	Obtención de permisos municipales	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
1.2	Registro de Marca	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
1.2.1	Registro de marca en El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2	Mejora Continua	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2.1	Elaboración de planes y proyectos para las buenas prácticas	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2.1.1	Definición de Misión y Visión acorde a nuestros objetivos	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos / Jefe Talento Humano

2.1.2	Planificación de proyectos adicionales	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2.1.3	Valoración del proyecto	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2.1.4	Asignación de los encargados del proyecto	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2.1.5	Seguimiento continuo del avance del proyecto	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
2.1.6	Finalización del proyecto con análisis de resultados	Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
3	Gestión de alianzas	Representante Comercial y Contaduría / Agente Logístico
3.1	Buscar alianzas estratégicas	Representante Comercial y Contaduría
3.1.1	Buscar proveedores de MP	Agente Logístico
3.1.2	Comparar proveedores de MP	Agente Logístico
3.1.3	Generar un contrato con proveedores de MP	Agente Logístico / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
3.1.4	Obtener MP de nuestro proveedor	Agente Logístico
3.2	Tiendas Físicas	Agente Logístico
3.2.1	Buscar puntos de venta físicos	Agente Logístico

3.2.2	Negociar la presencia de nuestro producto en puntos de venta físicos	Representante Comercial y Contaduría
3.2.3	Generar contratos con las especificaciones requeridas (Lugar, cantidad, tiempo, etc.)	Representante Comercial y Contaduría / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
3.3	Logística	Agente Logístico
3.3.1	Buscar empresas especializadas en distribución	Agente Logístico
3.3.2	Comparar a las empresas	Agente Logístico
3.3.3	Generar contrato con la empresa distribuidora	Agente Logístico / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
	Procesos Operativos	
4	Preproducción	Supervisión de Producción y Agente logístico
4.1	Dirección de compra	Agente logístico
4.1.1	Coordinación de compra MP	Agente logístico
4.1.2	Realizar compra	Agente logístico
4.2.1	Coordinación compra Insumos	Agente logístico
4.2.2	Realizar compra	Agente logístico

4.2	Gestión de inventario	Personal Bodegaje
4.2.1	Almacenamiento MP	Personal Bodegaje
4.2.2	Almacenamiento Insumos	Personal Bodegaje
5	Producción	Supervisión de Producción
5.1	Procesamiento MP	Supervisión de Producción
5.2	Sacar una muestra para control de la calidad	Supervisión de Producción y Personal Estándares de Calidad
5.3	Embotellamiento	Personal Estándares de Calidad
5.4	Etiquetado	Personal Estándares de Calidad
5.5	Recopilación del producto terminado	Personal Estándares de Calidad / Personal Bodegaje
5.6	Almacenamiento	Personal Bodegaje
6	Comercialización	Jefe de Ventas y Finanzas
6.1	Comercialización del producto terminado	Jefe de Ventas y Finanzas
6.1.1	Valoración de pedidos	Jefe de Ventas y Finanzas
6.1.2	Gestión de órdenes de compra	Jefe de Ventas y Finanzas
6.1.3	Facturación	Jefe de Ventas y Finanzas
6.1.4	Distribución	Jefe de Ventas y Finanzas

6.1.5	Seguimiento	Jefe de Ventas y Finanzas
6.1.6	Entrega de pedidos	Jefe de Ventas y Finanzas / Agente Logístico
	Procesos de Apoyo	
7	Marketing B2C	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo
7.1	Diseño de un plan de marketing 5.0	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo
7.1.1	Aumento de promoción y ventas	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo
7.1.2	Diseñar un plan enfatizando la innovación y la sostenibilidad	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
7.2	Aumentar el branding de la marca	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo
7.2.1	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo
7.2.2	Promocionar los productos	Jefe Publicidad, Marketing y Mercadeo
8	Gestión Financiera	Jefe de Ventas y Finanzas
8.1	Gestión presupuestaria	Jefe de Ventas y Finanzas
8.1.1	Elaboración de un plan de presupuesto	Jefe de Ventas y Finanzas
8.1.2	Planificación de presupuesto con información detallada (Cantidad, tiempo, etc.)	Jefe de Ventas y Finanzas

8.1.3	Aprobación del plan de presupuesto	Jefe de Ventas y Finanzas
8.1.4	Seguimiento continuo del plan	Jefe de Ventas y Finanzas / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
8.1.5	Evaluación e informes del plan	Jefe de Ventas y Finanzas / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos
9	Talento Humano	Jefe Talento Humano
9.1	Reclutamiento	Jefe Talento Humano
9.1.1	Campaña de reclutamiento	Jefe Talento Humano
9.1.2	Entrevistas	Jefe Talento Humano
9.1.3	Contratación de personal	Jefe Talento Humano
9.2	Evaluación del personal	Jefe Talento Humano
9.2.1	Elaboración de pruebas para medir las capacidades del personal	Jefe Talento Humano
9.2.2	Selección del personal	Jefe Talento Humano
9.2.3	Asignación de puestos	Jefe Talento Humano
9.3	Asignación de responsabilidades	Jefe Talento Humano
9.3.1	Asignación de personal del área operativa	Supervisión de Producción / Jefe Talento Humano
9.3.2	Asignación de personal del área administrativa	Jefe Talento Humano / Jefe de Calidad y Nuevos Proyectos

Valoración financiera con:

Estados financieros.

“Los estados financieros son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. En los estados financieros se plasman las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período (Sevilla Arias, 2015).”

Tabla 11.

Estado de resultados.

Estado Financiero					
	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Ventas	110.505,07	134.725,39	169.702,91	191.188,06	198.543,22
(-) Costo de los productos vendidos	43.208,15	49.715,04	79.890,42	86.650,96	88.216,46
(=) UTILIDAD BRUTA	67.296,92	85.010,35	89.812,49	104.537,10	110.326,76
(-) Gastos sueldos	29.526,00	32.412,54	43.786,29	45.735,10	47.020,00
(-) Gastos generales	21.030,30	22.899,68	25.426,52	27.156,19	28.050,80
(-) Gastos de depreciación	6.200,00	6.200,00	6.200,00	6.058,33	6.200,00
(-) Gastos de amortización	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	9.980,62	22.938,13	13.839,67	25.027,48	28.495,97
(-) Gastos de intereses	1.885,69	1.553,04	1.178,20	755,83	279,88
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	8.094,92	21.385,09	12.661,47	24.271,65	28.216,09
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.214,24	3.207,76	1.899,22	3.640,75	4.232,41
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.880,68	18.177,32	10.762,25	20.630,90	23.983,68
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	1.513,75	3.999,01	2.367,69	4.538,80	5.276,41
(=) UTILIDAD NETA	5.366,93	14.178,31	8.394,55	16.092,11	18.707,27

En el estado financiero que se presenta a continuación se puede evidenciar que en el año 1 se obtiene una utilidad neta de \$5.366,93 esto es muy positivo para ser una empresa emergente, en el año 2 se puede ver de igual manera una utilidad neta positiva de \$14.178,31, mientras que en el año 3 la utilidad neta cae, pero se mantiene positiva esto es debido a la reinversión y contratación de personal que se prevé contratar, los años 4 y 5 se mantienen positivos.

Flujos de caja

“Hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado (Kiziryan, 2015)”.

En base al flujo de caja se pudo determinar que la empresa Kapuli tiene un inicio negativo esto es debido a la inversión en materia prima y equipos así como las diferentes inversiones que se realizan tanto en planta y equipo como en la contratación del personal administrativo y operativo, en el flujo de caja se puede evidenciar que la recuperación de la inversión es en el año 3 esto para una pyme es normal ya que la recuperación de la inversión oscila entre los años 3 y 4, el inversor o en este caso Kapuli tendrá dos años fiscales completos para obtener una mayor utilidad es decir ganancias puras en los años 4-5.

Tabla 12.
Flujo de Caja del Proyecto Mensual.

	Inicio	AÑO 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	207,607,400	1,957,210	7,732,400	8,773,800	1,284,310	2,037,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600
FLUJO DE CAJA DEL INVERSOR													
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(12,882,400)	(382,300)	1,224,800	1,272,000	1,284,200	1,255,600	1,244,400	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000
- Proveedor													
- Clientes de interés		(148,800)	(266,800)	(334,700)	(382,800)	(430,900)	(479,000)	(527,100)	(575,200)	(623,300)	(671,400)	(719,500)	(767,600)
- Amortización del capital		(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)
- Fondo Fijo		14,800	16,200	17,600	19,000	20,400	21,800	23,200	24,600	26,000	27,400	28,800	30,200
FP FLUJO DE CAJA DEL INVERSOR	(12,882,400)	(382,300)	1,224,800	1,272,000	1,284,200	1,255,600	1,244,400	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO																							
AÑO 1												AÑO 2											
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1,957,210	7,732,400	8,773,800	1,284,310	2,037,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600		
1,957,210	1,957,210	1,720,000	1,788,700	1,872,000	1,964,300	2,064,200	2,170,600	2,282,600	2,399,200	2,520,400	2,646,200	2,776,600	2,910,600	3,053,200	3,204,400	3,364,200	3,532,600	3,708,600	3,892,200	4,083,400	4,282,200		
(144,800)	(142,870)	(140,340)	(137,900)	(135,400)	(132,910)	(130,400)	(127,880)	(125,340)	(122,780)	(120,200)	(117,600)	(115,000)	(112,400)	(109,800)	(107,200)	(104,600)	(102,000)	(99,400)	(96,800)	(94,200)	(91,600)		
(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)		
14,800	16,200	17,600	19,000	20,400	21,800	23,200	24,600	26,000	27,400	28,800	30,200	31,600	33,000	34,400	35,800	37,200	38,600	40,000	41,400	42,800	44,200		
(12,882,400)	(382,300)	1,224,800	1,272,000	1,284,200	1,255,600	1,244,400	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000		

AÑO 1											
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
1,957,210	7,732,400	8,773,800	1,284,310	2,037,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600	1,255,600
1,957,210	1,957,210	1,720,000	1,788,700	1,872,000	1,964,300	2,064,200	2,170,600	2,282,600	2,399,200	2,520,400	2,646,200
(144,800)	(142,870)	(140,340)	(137,900)	(135,400)	(132,910)	(130,400)	(127,880)	(125,340)	(122,780)	(120,200)	(117,600)
(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)	(286,8)
14,800	16,200	17,600	19,000	20,400	21,800	23,200	24,600	26,000	27,400	28,800	30,200
(12,882,400)	(382,300)	1,224,800	1,272,000	1,284,200	1,255,600	1,244,400	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000	1,240,000

AÑO 5											
50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	
2,907,26	2,911,52	2,915,45	2,918,78	3,074,91	3,054,17	505,90	3,058,76	3,060,23	3,061,88	48,369,08	
2,907,26	2,911,52	2,915,45	2,918,78	3,074,91	3,054,17	505,90	3,058,76	3,060,23	3,061,88	48,369,08	
(38,95)	(35,59)	(32,18)	(28,75)	(25,28)	(21,77)	(18,24)	(14,66)	(11,05)	(7,40)	(3,72)	
-336,8	-340,1	-343,5	-347,0	-350,4	-353,9	-357,5	-361,1	-364,7	-368,3	-372,0	
13,13	11,99	10,85	9,69	8,52	7,34	6,15	4,94	3,72	2,49	1,25	
2,544,67	2,547,80	2,550,58	2,552,75	2,707,71	2,685,79	136,33	2,687,98	2,688,24	2,688,66	47,994,62	

Resumen Flujo de Caja del Proyecto y del inversionista Anual

Tabla 13

Flujo de caja del proyecto y del inversionista anual

Flujo de Caja del Proyecto					
0	1	2	3	4	5
(42.682,40)	12.418,71	22.441,53	(8.016,98)	21.009,91	78.725,17
(42.682,40)	- 30.263,69	- 7.822,16	- 15.839,15	5.170,77	83.895,94
Flujo de Caja del Inversionistas					
0	1	2	3	4	5
(25.792,03)	8.545,58	18.456,30	(12.128,53)	16.756,02	74.310,89
(25.792,03)	- 17.246,45	1.209,85	- 10.918,68	5.837,34	80.148,23

Tabla 14

Criterios de inversión con modelo WACC

Criterios de Inversión con Modelo WACC			
Criterios de Inversión Proyecto WACC		Criterios de Inversión Inversionista CAPM	
VPN	\$38.044,92	VPN	\$33.644,22
IR	\$1,89	IR	\$2,30
TIR	34,47%	TIR	45,49%
Periodo Rec.	3,75	Periodo Rec.	3,65
Paso 1: Desapalancar el Beta de la Industria			
Beta Apalancada Industria:	1,22	R Deuda/ Capital Industria:	36,25%
Beta Desapalancada:	0,75	R Deuda/ Capital Empresa:	66,67%
Beta Apalancada Empresa:	1,06		

En relación a los criterios de inversión se puede determinar que el VPN de la industria es de \$38.044,92 un valor muy normal para una pyme, el índice de retornos nos indica básicamente que por cada dólar que Kapuli gane está ganando además \$0,89 centavos esto es un punto muy favorable para la evaluación de un inversionista, en cuanto al TIR podemos señalar que se encuentra en 34,47% este valor se encuentra en el rango de normalidad para una pyme, este valor nos indica que el proyecto está bien estructurado financieramente, y finalmente el periodo de recuperación como bien se ha mencionado anteriormente se encuentra en el año 3.

Tabla 15

Información general del proyecto

Información General	
Tasa libre de riesgo	2,81%
Rendimiento del Mercado	6,62%
Beta	1,22
Tasa Impuestos Industria	4,53%
Razón Deuda Capital	66,67%
Beta Desapalancada	0,75
Información Proyecto	
Razón Deuda Capital	66,67%
Tasa Impuestos	36,25%
Beta Proyecto	1,06
Riesgo País	8%
CAPM	15,25%
WACC	12,21%
ponderacion capital	60%
ponderacion deuda	40%
fv	3122,87
pv	2114,07
N	5
Rendi.	8,12%

En esta tabla se puede evidenciar la información general sobre la cual Kapuli basó su estado financiero y demás procesos, los datos se recopilaron de yahoo finance y específicamente basándose en empresas que se encuentren en el mismo sector

Nota:

- En el anexo de cuentas por cobrar se detalla que la política de Kapuli será:

Contado	80% de las ventas
Crédito	20% de las ventas
- La inversión total del proyecto será de \$42.225,92 y su estructura de capital básicamente será capital propio 60% y de un préstamo a largo plazo del 40%.

Plan De Marketing

Objetivo General

Posicionar la marca y generar demanda como emprendimiento nuevo, basándonos en la oferta de nuestros productos, con un enfoque a segmentos medio, medio-alto y alto, incrementar ventas y ganancias en un 5%

Objetivo Especifico

Objetivo específico - Producto

Generar valor de marca ampliar en un 5% la venta del producto mediante la incrementación de alianzas estratégicas en el último trimestre del año, que nos permita incrementar el valor de marca y sea más atractivo para atraer a nuevos proveedores.

Objetivo específico - Precio

Generar un 4% en incremento en ventas para el primer trimestre del 2do año de operaciones, mediante el posicionamiento de la marca en el mercado con estrategias que resalten la diferenciación del producto en comparación al resto

Objetivo específico - Plaza

Generar un ecosistema digital que incluya (Página Web - Redes Sociales) para fomentar la recompra de nuestros productos en un 5%

Posicionar la marca en ferias de emprendimiento dando a conocer nuestro innovador producto e incentivar la compra en puntos de venta físicos

Objetivo específico - Promoción.

Establecer una campaña de conversión mediante publicidad en medios digitales y que también tenga presencia en espacios físicos estratégicos con el fin de incentivar la compra.

Objetivo específico - Publicidad Digital.

Incrementar la interacción del público en redes sociales (Facebook e Instagram), mediante dinámicas interactivas para fomentar la interacción.

Generar un blog en donde se despliegue los beneficios, los materiales, el proceso de producción y testimonios de clientes frecuentes.

Elaboraremos videos emotivos tipo storytelling para permanecer en la mente del público en la página web, buscaremos obtener un 3% de incremento de visitas en nuestra página Web.

Marketing Mix

Producto

Diseñar una botella innovadora que llame la atención del cliente, sea fácil de reciclar y que su diseño permita un consumo continuo.

En su etiqueta debe estar su valor nutricional, el "semáforo de producto" que, según el registro sanitario, todos los productos de consumo humano deben tener.

Además, en un apartado se especificará los beneficios de la bebida.

Para el servicio postventa, en nuestro sitio web se agregará un apartado para las sugerencias y conocer cómo fue su experiencia con Kapuli

Precio

Nuestra estrategia de precios es basada en el valor percibido por el cliente y maximización de participación de mercado, kapuli opta por esta estrategia de precios debido a su enfoque de maximización de ganancia así mismo se decidió aplicar un valor de \$1.95 este valor final del producto es más atractivo los clientes finales

Kapuli implementará una estrategia de trazabilidad que permita al cliente final conocer y ser parte del proceso de producción.

Plaza

Canal de distribución Nivel 0 e-commerce, En una primera fase Kapuli tiene pensado vender sus bebidas e infusiones mediante el uso de canales digitales como la página web, y a su vez en redes sociales como Facebook e Instagram.

Canal de distribución Nivel 1 En una segunda fase Kapuli intentará vender sus productos en cadenas de micro mercados, tiendas especializadas y principalmente en restaurantes tradicionales de Quito en donde esta bebida está muy presente.

Promoción

Estrategia BTL:

Flyers y códigos QR ubicados en puntos estratégicos específicos. Ferias Tradicionales, huecas de Quito, etc

Generar posicionamiento de la Página Web y SEO, con el fin de incrementar la recompra.

Figura 74.

Estrategias BTL “kapuli”



Estrategia ATL:

No se utilizará estrategias de este tipo ya que está enfocada en medios de difusión tradicional, por factores a explicar Kapuli no pretende en su operación su uso.

Estrategia Digital:

- Generación de Contenido en Redes Sociales y Página Web.
- TikTok (Videos), Instagram (Reels), Facebook (Variación)
- Generación de SEO y SEM
- Utilización de Programática según los resultados obtenidos.

Plan De Marketing Con Enfoque De Internacionalización.

País: España

Ciudad: Murcia

Partida Arancelaria: 200990 Mezclas de Jugos

Producto: Nuestro producto es el jucho, que es una bebida tradicional ecuatoriana de la sierra del país, se produce a base de frutas como son el capulí, durazno y algunas especias.

Mercado Objetivo: Nuestro mercado objetivo para la internacionalización será España, específicamente la ciudad de Murcia, ya que en ese lugar se encuentra la mayor concentración de ecuatorianos y según la tabla de valoración de países, España se encuentra con la puntuación mas alta en cuanto a riesgo país, legislación y acceso al país.

Figura 75.

Valoración de Países.

	Ponderación	España	Estados Unidos	Colombia
Competencia	5	4	6	1
Riesgo País	4	6	1	6
Legislación	3	9	5	6
Acceso al País	3	6	8	7
Total		65	59	58

En base a la valoración de países se pudo determinar que el país con mayor potencial de exportación es el país de España por sus diferentes atributos comerciales.

Figura 76.

Análisis Pestel con enfoque de internacionalización.



Figura 77.

Certificaciones mínimas requeridas para la exportación



(Española, 2020)

Política de Promoción

- Presentaciones Cámara de Comercio de fabricantes específicos.
- Ferias de Productos Naturales y Emprendedores.
- Publicidad digital específica.

Política de Precios

- Atributos del producto o servicio.
- Capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.
- Competencia actual.
- Precio del mercado.

Promoción Web y Redes Sociales

- Landing Pages
 - Funciones claves para fortalecer el comercio electrónico
 - Targets Específicos, Tiendas especializadas, restaurantes, naturistas, etc.
 - Social Media
-

Distribución

Canal Utilizado: Indirecto

- Tiempo y costo de exportar: Trámites locales
- Organización de promoción comercial

Anexos

Prototipos:

<https://www.canva.com/design/DAE->

[XbhfU20/yVOEbd1WbKLwzoVuVonTfw/view?utm_content=DAE-](https://www.canva.com/design/DAE-XbhfU20/yVOEbd1WbKLwzoVuVonTfw/view?utm_content=DAE-)

[XbhfU20&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAE-XbhfU20/yVOEbd1WbKLwzoVuVonTfw/view?utm_content=DAE-XbhfU20&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Encuesta:

[https://docs.google.com/forms/d/1AOSeVptCebToRL0fHMbzafhS_O972_SsFp7KuEHPjYQ](https://docs.google.com/forms/d/1AOSeVptCebToRL0fHMbzafhS_O972_SsFp7KuEHPjYQ/edit?usp=sharing)
[/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/1AOSeVptCebToRL0fHMbzafhS_O972_SsFp7KuEHPjYQ/edit?usp=sharing)

Página Web:

<https://danielvr05982.wixsite.com/website>

Referencias

Arias, E. R. (2020, 11 diciembre). *Investigación aplicada*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Caisaguano Ushiña, F. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y*

COMERCIALIZACIÓN DE TÈ DE CAPULÍ EN EL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA

DE TUNGURAHUA (Bachelor's thesis, Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica).

CASTILLA, J. A. A., OSORIO, F. J., ARENAS, M. P. M., & CHAVEZ, J. J. M. COMPOTA

NUTRICIONAL A BASE DE CAPULÍ.

Delgado, L. (s/f). Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo. Pensemos.com. Recuperado

el 7 de abril de 2022, de [https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-](https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo)

[como-ejecutarlo](https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo)

Design Thinking en Español. (2012). *Design Thinking en Español*. Copyright (c) 2012, Design

Thinking en Español. <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

ESAN. (2016, 6 octubre). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización? | Conexión ESAN*.

¿Qué es el mapa de procesos de la organización? [https://www.esan.edu.pe/conexion-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20r)

[esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20r)

[organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20r)

[%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20r](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20r)

[ecoge,procesos%20que%20realiza%20una%20organizaci%C3%B3n](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion#:~:text=Un%20mapa%20de%20procesos%20es,una%20organizaci%C3%B3n%20en%20forma%20interrelacionada.&text=El%20mapa%20de%20procesos%20r).

ESPINOZA, Q., & GABRIELA, C. (2012). USO Y APLICACIÓN DEL CAPULÍ EN LA

GASTRONOMÍA ECUATORIANA (Doctoral dissertation, UNIBE).

<https://blog.hubspot.es/marketing/tecnicas-lluvia-de-ideas-creativas>

Kiziryan, M. (n.d.). *Flujo de caja - Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Retrieved May 31, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

Las 5 fuerzas de porter ¿Qué son y para qué sirven? (s/f). Simla.Com. Recuperado el 7 de abril de 2022, de <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Mejía, N. L., Giraldo, J. A. D., Polo, J. C. N., Betancourt, Y. A. R., Calderon, J. A. H., & Gomez, J. C. P. (2020). *Cacao Criollo: Su Importancia Para La Gastronomía, El Turismo, Cambio Climático y Algunas Preparaciones a Base de sus Residuos*.

MICHELLE, F. Y. E. (2020). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL ANTIOXIDANTE DE EXTRACTOS METANÓLICOS A PARTIR DE LA CÁSCARA Y PULPA DE CAPULÍ (Prunus serotina var. salicifolia) PROVENIENTE DE LA CIUDAD DE AMBATO (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR)*.

Pacheco Huachaca, N. C., & Trujillo Dominguez, J. J. (2019). *Obtención de etanol por fermentación alcohólica a partir del exudado de la pulpa de cacao (Theobroma cacao L.)*.

Proaño Portilla, P. R. (2019). *Rescate y difusión de mistelas de higo, mandarina y capulí para el fortalecimiento de la oferta gastronómica en bebidas tradicionales de la ciudad de Ibarra (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)*.

Portilla, P. R. (2019). *Rescate y difusión de mistelas de higo, mandarina y capulí para el fortalecimiento de la oferta gastronómica en bebidas tradicionales de la ciudad de Ibarra (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra)*.

Rodríguez Castro, R. ., Posada Izquierdo, G. ., Valero Díaz, A. ., Torres Navarrete, E. ., Torres Navarrete, Y. ., & Díaz Ocampo, R. . (2021). *Valoración de baba de cacao (mucílago) no utilizada en el cantón Quevedo - Ecuador*. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 21(32).

- Rodriguez, J., 2022. 5 porqués ¿Cómo aplicar correctamente esta metodología?: SPC Consulting Group. *SPC Consulting Group* /. Available at: <https://spcgroup.com.mx/5-porque-como-aplicar-correctamente-esta-metodologia/> [Accessed March 14, 2022].
- Salazar, S. (2020, 3 octubre). *UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS CARRERA DE INGENIERÍA AGRÍCOLA MENCIÓN AGROINDUSTRIAL*. PDF Descargar Libre. <https://docplayer.es/amp/195332799-Universidad-agraria-del-ecuador-facultad-de-ciencias-agrarias-carrera-de-ingenieria-agricola-mencion-agroindustrial.html>
- Sevilla Arias, A. (2015, 09 31). *Estados financieros - Qué es, definición y concepto | 2022*. Economipedia. Retrieved May 31, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>
- Supercias. (2021). *GUÍA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS*. Inicio. Retrieved May 12, 2022, from <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Valbuena, K. L. O., & León, R. Á. (2015). Efecto del vertimiento de subproductos del beneficio de cacao (*Theobroma cacao* L.) sobre algunas propiedades químicas y biológicas en los suelos de una finca cacaotera, municipio de Yaguará (Huila, Colombia). *Boletín Científico. Centro de Museos*, 19(1), 65-84.
- Vasquez, C. (23 de Octubre de 2012). Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas. Recuperado el 02 de Junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
-