



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES: Tatiana Berenize Garcés Ulloa

Soraya del Rosario Herrera Quezada

Libni Salomón Flores Flores

Ronald Moisés Alcívar Torres

TUTOR: Ing. Edison Eduardo

Calva Rengel, MBA.

Elaboración Y Distribución De Una Bebida Saludable
A Base De Kombucha, En La Ciudad De Quito, Para El
Año 2023.

Elaboración y Distribución de una Bebida Saludable a Base de Kombucha, en la
Ciudad de Quito, para el año 2023.

Por

Tatiana Berenize Garcés Ulloa

Soraya del Rosario Herrera Quezada

Libni Salomón Flores Flores

Ronald Moisés Alcívar Torres

Junio 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor




09, junio, 2023

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

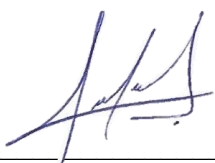
Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotros, Tatiana Berenize Garcés Ulloa, Soraya del Rosario Herrera Quezada, Libni Salomón Flores Flores y Ronald Moisés Alcívar Torres, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Elaboración Y Distribución De Una Bebida Saludable A Base De Kombucha, En La Ciudad De Quito, Para El Año 2023** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Tatiana Berenize Garcés Ulloa

Correo electrónico: tagarcesul@uide.edu.ec



Soraya del Rosario Herrera Quezada

Correo electrónico: soherreraqu@uide.edu.ec



Libni Salomón Flores Flores

Correo electrónico: lifloresfl@uide.edu.ec




Ronald Moisés Alcívar Torres

Correo electrónico: roalcivarto@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Tatiana Berenize Garcés Ulloa, Soraya del Rosario Herrera Quezada, Libni Salomón Flores Flores y Ronald Moisés Alcívar Torres, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Elaboración Y Distribución De Una Bebida Saludable A Base De Kombucha, En La Ciudad De Quito, Para El Año 2023, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponde, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Junio de 2023



Tatiana Berenize Garcés Ulloa

Correo electrónico: tagarcesul@uide.edu.ec



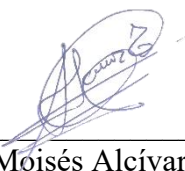
Soraya del Rosario Herrera Quezada

Correo electrónico: soherreraqu@uide.edu.ec



Libni Salomón Flores Flores

Correo electrónico: lifloresfl@uide.edu.ec



Ronald Moisés Alcívar Torres

Correo electrónico: roalcivarto@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a todas las personas que me han apoyado dándome fuerzas para seguir adelante y no decaer nunca.

A Martín y Felipe mis amados hijos por ser el motor que me empuja hacia adelante y me inspiran a lograr mis objetivos, quienes siempre están a mi lado brindándome amor, apoyo y comprensión los amo con mi alma.

A Santiago Nicolalde mi amado esposo quien ha estado a mi lado acompañándome y dándome aliento para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi madre Liva Ulloa que con su ejemplo de valores, bondad y amor infinito que me ha inculcado para no decaer en ningún momento.

A mi padre que está en el cielo guiándome desde allá sé que estará orgulloso de mi.

A mi querida hermana quien es un apoyo fundamental en mi vida con su amor incondicional me da fuerzas para seguir adelante.

Tatiana Berenize Garcés Ulloa

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia que han estado a mi lado incondicionalmente a lo largo de mi fase de estudios.

A la vida por permitirme vivir este momento de emoción en el cual me permite dar paso más, en mi vida profesional.

Soraya del Rosario Herrera Quezada

Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación a las personas que han estado a mi lado incondicionalmente a lo largo de mi fase de estudios.

A mi madre Iralda Flores, por su amor, por ser mi apoyo en todo momento y por los valores que me han inculcado. Por ti soy quien soy hoy.

A Viviana Rivera, el amor de mi vida, por ser mi compañera ideal, mi mayor crítico y mi empuje constante para ser mejor cada día. Por caminar siempre a mi lado.

A mi hijo, Josías, por ser mi motor y mi inspiración. Cada meta que logro es para abrirle el camino. Eres mi mayor orgullo.

A la memoria de Leoncio, por haberme cuidado desde el cielo durante todo este tiempo y por ser mi ángel guardián.

Este proyecto representa un logro más en mi vida que hubiera sido imposible sin contar con todos ustedes. Los amo con todas mis fuerzas.

Son mi fuerza, mi razón de ser y la motivación detrás de todos mis esfuerzos y sacrificios.

Libni Salomón Flores Flores

Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación a toda mi familia, quienes siempre han estado junto a mí alentándome a ser mejor cada día y enseñando que los sueños son alcanzables mediante trabajo y disciplina.

A mis hijas Paulette, Alessandra y Francesca por ser ese motor y motivación permanente para seguir adelante y tratar de ser un mejor padre cada día.

A mi esposa Andrea Lozano por ser estar junto a mí en los buenos y malos momentos, por ser mi apoyo incondicional durante todo este camino de aprendizaje y por no dejarme caer en los momentos más duros de cansancio o debilidad que pude pasar.

A mis padres Moisés Alcívar y Elsy Torres quienes siempre estuvieron ahí alentándome para conseguir mi objetivo y demostrando que el amor de padres es infinito y que siempre van a estar para mí.

A mi suegra Mercedes Macías quien con mucho amor y cariño siempre me estuvo motivando y dando palabras de aliento para no desmallar en el camino y alcance el anhelado título profesional.

A mi hermana y cuñados que siempre estuvieron apoyándome y aconsejándome en diversos cuestionamientos a lo largo de la carrera.

Ronald Moisés Alcívar Torres

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por guiarme e iluminarme para culminar el presente proyecto.

Quiero expresar mi respeto y agradecimiento a MsC. Calva Rengel Edison Eduardo por su apoyo y guía en la elaboración de la presente tesis, sus conocimientos y experiencia han sido fundamentales en el éxito de este proyecto.

También deseo agradecer a mis hijos Martín y Felipe Nicolalde, mi esposo Santiago Nicolalde y a toda mi familia quienes me han apoyado incondicionalmente en todo este proceso tan importante, este logro es de ustedes.

Finalmente, a mis queridos compañeros de equipo Ronald Alcívar, Libni Flores y Soraya Quezada con quienes compartimos tiempo, ideas, investigación y así logramos culminar el proyecto.

Tatiana Berenize Garcés Ulloa

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que me han apoyado y acompañado durante el desarrollo de este proyecto.

A mi hijo, padre y hermana por siempre guiarme para no darme por vencida y culminar esta etapa de estudios.

A mis compañeros de grupo por el apoyo y soporte brindado para que este proyecto se cumpliera.

Soraya del Rosario Herrera Quezada

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han apoyado y acompañado durante el desarrollo del proyecto.

En primer lugar, a mi director de proyecto, el MsC. Calva Rengel Edison Eduardo, por su invaluable orientación, supervisión y paciencia. Sus consejos y comentarios fueron fundamentales para la realización de este trabajo de investigación.

También quiero agradecer a los miembros del jurado, por el tiempo dedicado a la lectura y evaluación de la tesis. Sus valoraciones y comentarios fueron de gran ayuda para mejorar la calidad de este documento.

A mis compañeros y amigos, especialmente a Ronald Alcívar y Tatiana Garcés, por el apoyo brindado y por compartir conmigo los momentos de estrés durante todo el proceso.

Finalmente, a mi esposa Viviana Rivera y mi hijo Josías Flores y familia en general, por el amor y la motivación constante. Este logro también les pertenece.

Gracias a todos. Ha sido un privilegio contar con su ayuda y apoyo incondicional.

Libni Salomón Flores Flores

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido estudiar en la UIDE y poder culminar mis estudios en la presente carrera.

Al Msc Edison Calva R, tutor del presente proyecto de titulación, el cual siempre estuvo presente para apoyarnos a elaborar de la mejor forma nuestro trabajo y tener un proyecto innovador y que sea presentado bajo las normas correctas.

Agradecido con mi Esposa e Hijas quienes de primera mano durante toda esta etapa de estudio formaron parte del sacrificio para culminar mi carrera.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mis compañeros de Proyecto de Integración Curricular Libni, Tatiana y Soraya, por todo el esfuerzo dedicado al presente proyecto y por hacerlo posible.

Ronald Moisés Alcívar Torres

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto plantea la Creación de una Empresa de fabricación y comercialización de una bebida artesanal a base de una infusión de Té Negro fermentada por medio de un hongo probiótico llamado Scoby, esta bebida de origen natural tiene múltiples beneficios a través de sus agentes probióticos, los mismos que tienen como objetivo principal mejorar el metabolismo, mejorar la digestión y mejorar los niveles de colesterol y azúcar en la sangre de los consumidores.

La bebida saludable con elementos probióticos se llama Kombucha y está dirigida para un gran segmento de mercado creciente de mantener vidas saludables, la propuesta de valor del presente proyecto es brindar una bebida sin preservantes, 100% natural y en presentaciones económicas personales y familiares tal como lo indicó el estudio de mercado.

En el desarrollo del proyecto se pudo establecer que la rentabilidad de más del 25% es alcanzable mediante la optimización de costos y una buena estrategia marketing la cual está basada en una distribución indirecta, por medio de ventas en supermercados y canales de auto servicios tales como: Supermaxi, Mi Comisariatos, Gran Aki, Santa Isabel, etc.

En la proyección de estados de resultados se pudo verificar que con una inversión de USD 24,769 se puede obtener una utilidad neta aproximada de USD 16,050 en el primer año, con lo que se demuestra que el proyecto tiene una buena rentabilidad y sostenible en el tiempo mediante de buenas prácticas comerciales y de abastecimiento garantizando siempre estando disponible para el consumidor.

Palabras claves: bebida, saludable, kombucha, probióticos, scoby

Abstract

This project proposes the Creation of a Company for the manufacture and commercialization of an artisan drink based on an infusion of Black Tea fermented by means of a probiotic fungus called Scoby, this drink of natural origin has multiple benefits through its probiotic agents, the same ones whose main objective is to improve metabolism, improve digestion and improve cholesterol and sugar levels in the blood of consumers.

The healthy drink with probiotic elements is called Kombucha and is aimed at a large growing market segment to maintain healthy lives. The value proposition of this project is to provide a drink without preservatives, 100% natural and in personal and family economic presentations such as indicated by the market study.

In the development of the project, it was possible to establish that the profitability of more than 25% is achievable through the optimization of costs and a good marketing strategy which is based on an indirect distribution, through sales in supermarkets and self-service channels such as: Supermaxi, Mi Comisariatos, Gran Aki, Santa Isabel, etc.

In the projection of income statements, it was possible to verify that with an investment of USD 24,769, an approximate net profit of USD 16,050 can be obtained in the first year, thus demonstrating that the project has good profitability and is sustainable over time through of good commercial and supply practices, guaranteeing always being available to the consumer.

Keywords: beverage, healthy, kombucha, probiotics, scoby

TABLA DE CONTENIDOS

Design Thinking	1
Empatía	1
Definición	4
Ideación	6
Prototipado	9
Testeo	10
Marco Teórico	14
Antecedentes de la Investigación	14
Bases Teóricas	15
Bases Conceptuales	16
Análisis del Macroentorno – PESTEL	18
Factor Político	19
Factor Económico	21
Factor Social-Cultural	24
Factor Tecnológico	26
Factor Ecológico	28
Factor Legal	29
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de PORTER	31
Proveedores	31
Clientes	32
Productos Sustitutos	33
Nuevos Entrantes	33
Rivalidad Competitiva	33
Matriz FODA	34

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	40
Mercado Objetivo	41
Investigación de Validación de Prototipo	43
Mejora del Prototipo	45
Empaque	45
Diseño	47
Logotipo	48
Modelo de Negocio CANVAS	49
Presentación PMV	50
Landing Page	51
PMV Comercial – Modelo De Monetización	52
Prototipo Final	52
Presupuesto	53
Plan de Marketing	60
Establecimiento de Objetivos	60
Producto	60
Precio	65
Plaza	69
Promoción	70
Procesos	72
Operaciones	72
Diseño Organizacional	74
Estados Financieros	81
Balance del Proyecto	81

Flujos de Caja	82
Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Referencias	89
Apéndice A. Formato de Encuesta aplicada a expertos profesionales que laboran en la Industria alimenticia en Ecuador	92
Apéndice B. Focus Group realizado a público entre las edades de 25 y 45 años	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz focus group</i>	11
Tabla 2 <i>Matriz elevator pitch</i>	12
Tabla 3 <i>Matriz PESTEL</i>	30
Tabla 4 <i>Matriz de proveedores de materia prima</i>	32
Tabla 5 <i>Matriz FODA</i>	38
Tabla 6 <i>Presupuesto de operación</i>	55
Tabla 7 <i>Presupuesto de ventas</i>	56
Tabla 8 <i>Presupuesto de compras</i>	56
Tabla 9 <i>Presupuesto de marketing</i>	57
Tabla 10 <i>Presupuesto de planta</i>	58
Tabla 11 <i>Total del presupuesto</i>	58
Tabla 12 <i>Información general del producto</i>	61
Tabla 13 <i>Cálculo de costo de materia prima 1000 ml</i>	65
Tabla 14 <i>Cálculo de costo de materia prima 200 ml</i>	66
Tabla 15 <i>Costo de envasado y etiquetado 1000 ml</i>	66
Tabla 16 <i>Costo de envasado y etiquetado 200 ml</i>	67
Tabla 17 <i>Costo de proveedores</i>	67
Tabla 18 <i>Costo para unidades de 1000 ml</i>	68
Tabla 19 <i>Costo para unidades de 200 ml</i>	68
Tabla 20 <i>Determinación del precio de venta al público</i>	69
Tabla 21 <i>Proyección de producción</i>	69
Tabla 22 <i>Descripción de perfil del gerente general</i>	77
Tabla 23 <i>Descripción de perfil del gerente de producción</i>	78
Tabla 24 <i>Descripción de perfil del gerente financiero</i>	79

Tabla 25 <i>Descripción de perfil del gerente de logística y comercial.</i>	80
Tabla 26 <i>Estado de resultados proyectados.</i>	81
Tabla 27 <i>Estado de resultados proyectados escenario conservador</i>	82
Tabla 28 <i>Flujo de caja escenario conservador</i>	83
Tabla 29 <i>Estado de resultados proyectados escenario optimista</i>	83
Tabla 30 <i>Flujo de caja escenario optimista</i>	84
Tabla 31 <i>Estado de resultados proyectados escenario pesimista</i>	84
Tabla 32 <i>Flujo de caja escenario pesimista</i>	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Elementos del Design Thinking</i>	1
Figura 2 <i>Mapa de empatía</i>	3
Figura 3 <i>Perfil del usuario 1</i>	5
Figura 4 <i>Perfil de usuario 2</i>	6
Figura 5 <i>Lluvia de ideas</i>	7
Figura 6 <i>Brainstorming o lluvia de ideas</i>	8
Figura 7 <i>Matriz de impacto</i>	9
Figura 8 <i>Factores de análisis PESTEL</i>	18
Figura 9 <i>Nivel de empleo en el Ecuador</i>	24
Figura 10 <i>Tipo de trabajo en Pichicha</i>	25
Figura 11 <i>Población económicamente activa en Pichincha</i>	26
Figura 12 <i>Matriz de métodos de esterilización utilizados</i>	28
Figura 13 <i>Las 5 fuerzas de Porter, microentorno</i>	31
Figura 14 <i>Diagrama de interacción de factibilidad – viabilidad – deseabilidad</i>	41
Figura 15 <i>Embudo de mercado</i>	43
Figura 16 <i>Validación de prototipo</i>	44
Figura 17 <i>Selección de los colores</i>	45
Figura 18 <i>Empaques botellas de vidrio</i>	46
Figura 19 <i>Selección de los envases</i>	47
Figura 20 <i>Diseño de logotipo del producto</i>	48
Figura 21 <i>Modelo Canvas</i>	49
Figura 22 <i>Plantilla PMV elaboración de Kombucha</i>	50
Figura 23 <i>Landing page Kombucha</i>	51
Figura 24 <i>Landing page Kombucha 2</i>	51

Figura 25 <i>Prototipo de Kombucha – presentación 200 ml</i>	53
Figura 26 <i>Prototipo de Kombucha – presentación 1000 ml</i>	53
Figura 27 <i>Diseño de marca</i>	62
Figura 28 <i>Slogan Kombucha</i>	63
Figura 29 <i>Etiqueta de empaque del producto</i>	63
Figura 30 <i>Empaque final 1000 ml</i>	64
Figura 31 <i>Empaque final 200 ml</i>	64
Figura 32 <i>Distribución indirecta</i>	70
Figura 33 <i>Mapa de procesos estratégicos</i>	72
Figura 34 <i>Mapa de procesos funcionales</i>	73
Figura 35 <i>Mapa de procesos de soporte</i>	74
Figura 36 <i>Organigrama estructural</i>	75
Figura 37 <i>Organigrama funcional</i>	76

Design Thinking

Design Thinking es un mecanismo o técnicas para la resolución de diversos problemas de innovación y que enseña la manera de entender a los clientes y sus necesidades, con ello, buscar diversos tipos de soluciones mediante una lluvia de ideas para desarrollar productos o servicios que faciliten la vida o que mejoren las condiciones actuales de los consumidores.

El mayor beneficio que se obtiene con esta metodología de innovación y creatividad es que permite desarrollar rápidamente un prototipo y hacer evaluaciones preliminares con los potenciales clientes o usuarios, de esta forma, si algo falla o si falta para alcanzar la satisfacción del cliente, se lo puede corregir a tiempo antes de hacer grandes inversiones o producción en masa. Esta metodología tiene cinco pasos para cumplir con su objetivo y son los siguientes:

Figura 1

Elementos del Design Thinking



Empatía

Empatía es ponerse en el lugar del cliente, sentir y pensar cuáles son sus necesidades y preferencias a la hora de elegir un producto, para el presente proyecto se

va a estudiar esa necesidad primaria de cuidar la salud de forma anticipada y de esta forma evitar enfermedades catastróficas, se escoge la Kombucha por ser un probiótico natural, el cual, a más de tener un delicioso sabor refrescante aporta innumerables beneficios para la salud, de esta manera se fomenta un nuevo estilo de vida para los clientes, cubriendo o satisfaciendo las inquietudes más comunes como: ¿cuál es la calidad de producto?, ¿tendrá un buen sabor?, ¿qué beneficios aportan?, etc.

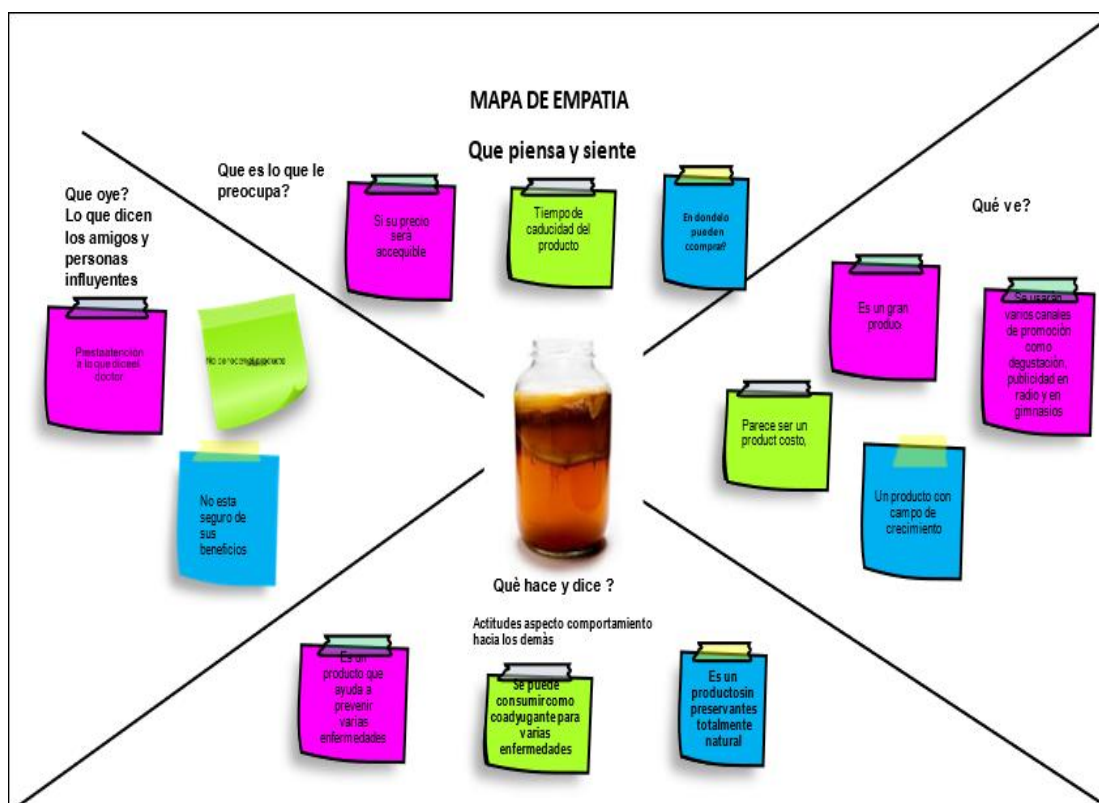
Si el creador del producto empatiza con el consumidor antes de lanzar un producto puede saber si el producto tendrá éxito o no, claramente debe saber si el producto va acorde con las necesidades del cliente, y también debe conocer que si el producto fracasa es porque no se colocó en el lugar del cliente, debe siempre resolver todas esas inquietudes ya que a los clientes se debe el éxito del producto. Este producto ayudará a crear una cultura de cuidado de la salud con la prevención y buenos hábitos, para lo cual se ha desarrollado el método Delphi explicado en el **Apéndice A**.

Las preocupaciones del consumidor están definidas en el mapa de empatía y a continuación analizaremos cada una de ellas para poder solventar estos interrogantes que tienen los clientes al momento de probar un nuevo producto, a través del análisis de sus componentes. Es importante comentar que cuando se realizó el presente mapa, los consultados sintieron interés por el producto, pero a su vez también mucha preocupación porque sea un producto más, con publicidad engañosa.

Dentro de las mayores expectativas están los resultados en la salud, muchas de las personas dijeron que el producto les parecía una maravilla, pero que quizás no era tan real como se cuenta, a pesar de ello se logró percibir las ganas de poder adquirir la bebida con tantos beneficios; y se pudo apreciar que el consumidor estaba dispuesto a pagar un precio justo, acorde a lo esperado por beneficio.

Figura 2

Mapa de empatía



¿Qué piensa y siente?

El consumidor está preocupado si el precio estará al alcance de la economía de los clientes del mercado ecuatoriano, ya que, al ser un producto perecible con un tiempo de caducidad de 20 días, creen que se echará a perder muy rápido. También preocupa el “dónde se puede comprar el producto”, debido al trajín y a lo complejo de los horarios, y dificultades de las grandes ciudades para movilizarse, ya que no siempre las personas pueden ir al supermercado porque disponen de tiempo reducido.

¿Qué oye?

A la Kombucha no la conocen todas las personas, este producto es nuevo en el mercado, con sus componentes a base de probióticos que aportan positivamente a tener una mejor calidad de vida; ya que previenen muchas enfermedades, sirve para dar energía e incluso tiene propiedades de alivio de dolor, muy útiles en quemaduras.

Algunas personas que han viajado al exterior han escuchado de las propiedades, y la ubican fácilmente en tiendas y supermercados de países de primer mundo, así mismo las recomendaciones del boca a boca de personas que ya la han consumido y buscan comprarla para seguir con los hábitos de cuidado de la salud.

¿Qué ve?

Las personas en el mercado ven un producto con una gran proyección ya actualmente lo que más se promulga es el cuidado de la salud, es un producto que con una buena publicidad puede llegar a más personas. Es un producto que necesita posicionarse en el mercado y que la gente lo conozca como un producto natural con múltiples beneficios para la salud y con un enorme campo de crecimiento.

¿Qué hace y qué dice?

La Kombucha bebida con probióticos ayuda a prevenir varias enfermedades, se la consume para la prevención de las mismas, sus componentes naturales ayudan a tener una vida más sana y natural. Contiene vitaminas, probióticos y hongos que son beneficiosos para la salud y regeneran la flora bacteriana de los intestinos. Adicional es una bebida con un sabor muy bueno que ayuda a su ingesta sin problemas y no tiene apariencia de ser una medicina o su similar.

Definición

En esta fase del proyecto se busca ubicar los motivos por los cuales se está dispuestos a elaborar la Kombucha, bebida con probióticos naturales. Se ha encontrado que las personas si prefieren tomar una bebida con mucho sabor y que a la vez aporta múltiples beneficios y nutrientes que aporten a una evolución de su salud y les permita mantenerse físicamente activos durante muchos años.

En esta definición de perfil de usuario permite identificar de mejor forma a que público se va a dirigir y analizar las mejores vías para llegar a ellos, para conocer muy

bien las necesidades del cliente y crear un producto que no solo tenga buen sabor, sino que también alcance o supere las expectativas de los clientes, con buenos precios y con una presentación que estimule el deseo que comprarlo.

Figura 3

Perfil del usuario 1

	<p>Perfil Sara es docente en una prestigiosa Universidad de la ciudad de Quito, es muy saludable, acude diariamente al gimnasio y frecuenta el supermercado para preparar su dieta semanal</p>	<p>Objetivos Tener éxito en la vida profesional Tener una vida saludable Formar una familia en el futuro</p>
<p>Nombre: Sara San Martín Edad: 30 años Peso: 55 Kg Profesión: Arquitecta Deporte: Yoga</p>	<p>Personalidad Propositiva, responsable, muy alegre, extrovertida y sociable</p>	<p>Le molesta La impuntualidad Tratar mal a las mascotas La gente que no cuida su salud</p>

Se realiza el perfil de usuario de Sara Sanmartín, ella es una joven Arquitecta la cual tiene un nivel de vida socioeconómico alto, en su vida profesional es muy destacada, ella se enfoca a cuidar su apariencia personal, le gustan los deportes y su estilo de vida es dirigido al fortalecimiento y mejoramiento continuo tanto en su vida profesional como personal, por eso sus aspiraciones radican en mantener una vida saludable y formar una familia a mediano plazo. La Kombucha es un excelente producto para ser consumido por Sara y su entorno en donde se desenvuelve. Se realizó un análisis a Sara como posible usuaria del producto y determinamos que ella pertenece al segmento objetivo al cual va dirigido nuestro producto.

Figura 4

Perfil de usuario 2

	Perfil Es un exitoso profesional que trabaja como Oficial de riesgos en Diners Club del Ecuador, se preocupa por su salud y por eso practica mucho deporte.	Objetivos Escalar profesionalmente en su trabajo Adquirir experiencia que le permita ascender en su organización.
	Nombre: Gabriel Urbina Edad: 29 años Peso: 70 Kg Profesión: Master Deporte: Fútbol	Personalidad Perfeccionista, responsable, atento, facilidad de palabra y sociable

La Kombucha va dirigido a segmento de clientes profesionales, edad entre 25 y 55 años que conocen los beneficios para la salud de llevar una alimentación sana, es por eso por lo que realizamos una investigación a Gabriel y determinamos que pertenece al grupo objetivo al cual va dirigido, este tipo de personas generalmente leen mucho y ya están informadas de los beneficios que aportan los probióticos al cuerpo humano y más aún si son naturales. La Kombucha es un producto ganador, que está dirigido a este segmento de personas modernas, dinámica, que les gusta mantenerse bien física y psicológicamente.

Ideación

El proceso de tener una idea empieza con la identificación de una necesidad no satisfecha, es ahí cuando se comienzan a crear posibilidades para una determinada solución, no siempre todas las ideas serán exitosas pero un correcto análisis permitirá hacer una buena discriminación y poder ejecutar la mejor idea posible. De allí surge la necesidad de poder evaluar si la idea será exitosa o no; esto se conoce como una validación de hipótesis.

Por lo que, la idea planteada será tratada como una hipótesis a la cual aplicaremos la metodología aprendida para su validación y verificación de si será una idea que satisfaga o aporte a la solución del problema planteado en el punto 1. A través de la metodología Lean Startup, podemos evidenciar una ruta clara a seguir: desarrollar un producto mínimo viable, medir los resultados de satisfacción y en función de ello Pivotar o iterar para ajustar, regresando a tener una idea, que pasará a ser hipótesis, mejorando el producto mínimo viable, midiendo e iterando o ajustando continuamente.

Figura 5

Lluvia de ideas

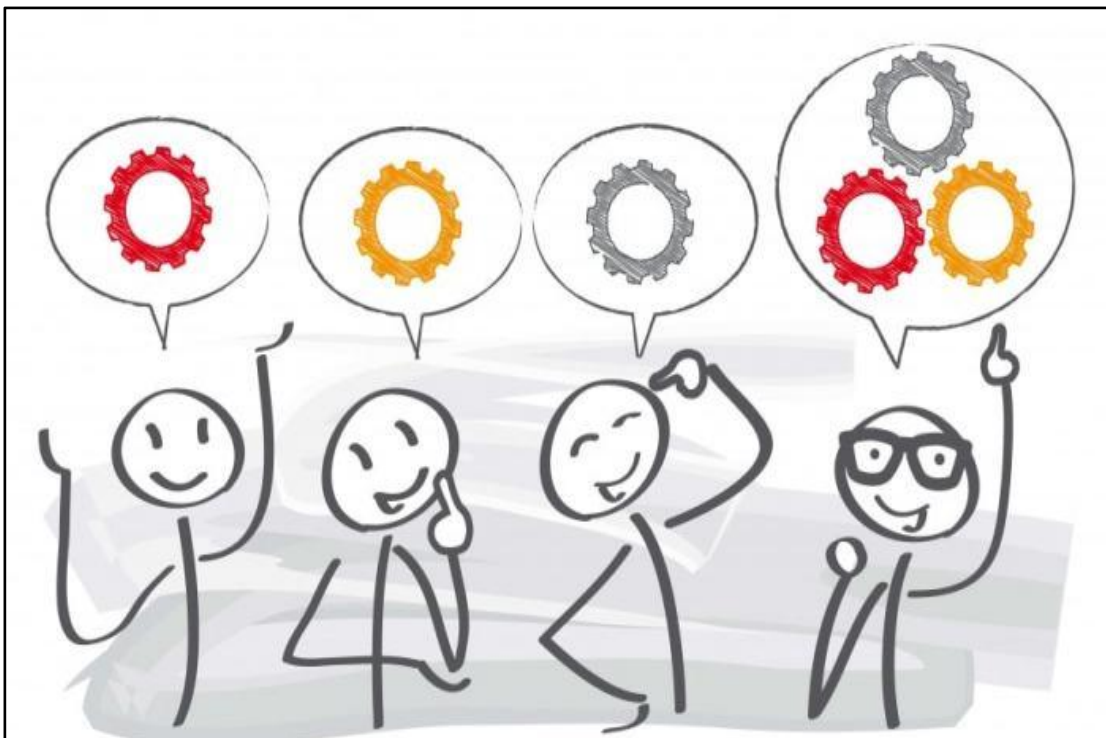
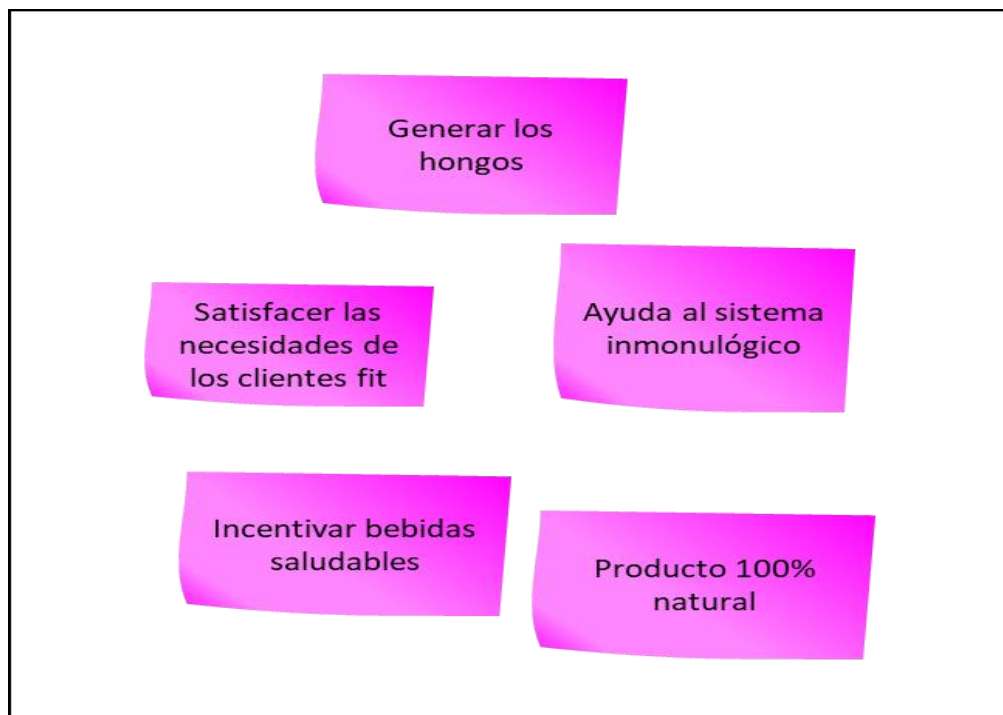


Figura 6

Brainstorming o lluvia de ideas



- Generar el hongo de la Kombucha para venderlo. Esta idea se presentó originalmente, pero al validarla, se cayó en cuenta que se pierde el potencial de tener un producto al cual resaltar, se entregaría la fórmula al público y podría dejar de percibir ingresos en función del tiempo, en lugar de incrementarlos. Lo que activó una necesidad de pivotar, mejorando la idea original
- Generar una bebida de Kombucha para venderla. Esta idea abrió las posibilidades de un negocio que satisface la necesidad del problema planteado, sin embargo, fue necesario replantear las características del mismo: presentación, tamaño, posibles consumidores, segmentación, etc. Por lo que se sometió a una iteración para pulir o mejorar la idea.
- Al final haciendo la unión de todas las ideas, el público consultado estuvo de acuerdo en que si vieran con buenos ojos el ingreso al mercado de un producto

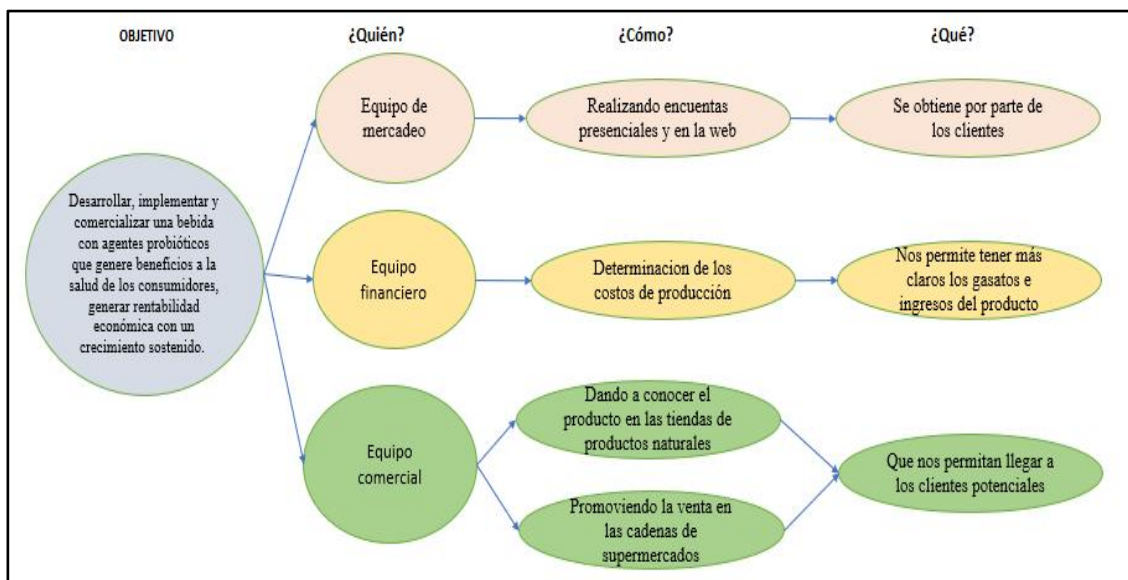
que ayude al organismo a mantenerse saludable al mismo tiempo que refresca y se disfruta por su buen sabor.

Prototipado

El prototipado en la acción de llevar las ideas desarrolladas hacia lo físico; esto permite tener una idea bastante clara de los beneficios y perjuicios del producto, así mismo permite tener información directa del consumidor, quien inmediatamente podrá retroalimentarnos. La ventaja de desarrollar un prototipo es que permite evaluar de una forma rápida y económica si el producto en realidad cumple o satisface la necesidad inicial, es muy probable que no, y es ahí donde nos ayuda de mejor forma el prototipo debido a que se sacan apuntes de los errores y se los corrige obteniendo como resultado un producto final que si ayuda al consumidor.

Figura 7

Matriz de impacto



De acuerdo con la matriz de impacto creada con un equipo multidisciplinario, se pueden identificar los actores y de qué forma deben participar y aportar para que el proyecto sea un real éxito, cada una de las áreas tiene una responsabilidad definida,

pero todas entre ellas siguen un mismo objetivo general y con ello su enfoque hacia elaborar un buen prototipo.

Es menester de este equipo o conjunto de áreas de una operación el poder fabricar y comercializar un producto llamado Kombucha, creando una opción diferente en el mercado, capaz de llegar hasta el rincón más lejano a un excelente precio y con presentaciones que le permitan al usuario poderlo consumir de forma personal o también con toda la familia.

Testeo

Testear o probar es dar la validación de funcionamiento de un componente, sistema o cultura metodológica, mediante diversas herramientas o técnicas de comprobación debidamente certificadas o avaladas por un ente rector, estas pruebas se deben dejar sustentadas en un informe final donde queden registrados los datos para una posterior evaluación o análisis para la ejecución de algún sistema de mejora continua.

De acuerdo a la metodología de Design Thinking, el testear es su última etapa y es ahí donde se realizan pruebas rigurosas iterativas con la finalidad de encontrar oportunidades al prototipo, permitiendo tomar correctivos adecuados para mejorarlo o si las oportunidades son muchas se puede desechar la idea o prototipo sin haber hecho inversiones altas.

Esta etapa de evaluación se utilizará la herramienta o metodología de Focus Group para que las personas den sus retroalimentaciones respecto al prototipo y de esta forma poder tomar todas esas opiniones diversas, tabularlas y sacar un extracto que permita nutrir al producto y tener como resultante un producto final excelente.

Apéndice B

Tabla 1*Matriz focus group*

Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5
La bebida debe tener sabor	Mezcla de sabores del país	Buen sabor a temperatura ambiente	Sabores tropicales	Una con sabor a chocolate
Que se vean resultados	Debe tener claro nutrientes	Mejore mi digestión	Que los diabéticos puedan tomar	Mezcla con hierbas medicinales
Que valga 1 dólar	Económica	Que vendan en supermercados	De valor módico	Que vendan en todos lados
Presentación chévere	Fácil de transportar	Envases retornables	Envases con tapas abre fácil	Que la botella tenga antideslizante

El focus group se lo realiza con una población objetivo entre los 25 a 45 años, debido a que es en este rango de edades donde se comienza a cuidar de nuestra salud y evitar enfermedades críticas o crónicas. El foro se sintió muy complacido con la propuesta de una bebida saludable y que aporte a su salud sin tener que ingerir químicos o medicamentos.

Para ello se le difundió el origen de la Kombucha, su forma de preparación y los beneficios que trae para la salud, con lo antes mencionado, se sintieron dispuestos a participar y responder a las inquietudes planteadas; para el sabor no fueron exigentes, pero si manifestaron que deben ser sabores a frutas tropicales y mejor con mezclas de hierbas medicinales.

Fue singular cuando se mencionó el tema de salud, porque esperan ver los resultados y que se evidencien las mejoras; para la parte económica, dijeron que para

tener acogida debería ser barato, cercano a un dólar su comercialización; y finalmente en la parte de presentación debe ser amigable, ergonómico y que no tengan impactos al medio ambiente, preferible que no sean de plástico las botellas.

Tabla 2

Matriz elevator pitch

MATRIZ ELEVATOR PITCH		
Elementos	Características	Pitch
Público Objetivo	Personas con problemas de salud	Kombucha es una bebida con probióticos, vitaminas, minerales y su ayuda al sistema inmunológico, reduciendo niveles de colesterol, triglicéridos y niveles de azúcar en la sangre, mejorando la condición de salud en las personas
Necesidad o Problema	Mejorar problemas digestivos	
Nombre de Producto	Kombucha	
Categoría	Bebidas saludables medicinales	
Beneficio Clave	Mejora de sistema inmunológico, digestivo y niveles de azúcar en la sangre	
Diferenciación	Bebida a base de probióticos orgánicos	
Público Objetivo	Adultos de 25 a 60 años	Kombucha es una bebida con probióticos que está dirigida a toda esa población mayor de 25 años que elije llevar una vida saludable, mediante una buena alimentación y rutinas de ejercicios diarios. Kombucha es una gran bebida refrescante y fomenta la auto regeneración mediante sus vitaminas y minerales
Necesidad o Problema	Mantener una vida saludable	
Nombre de Producto	Kombucha	
Categoría	Bebidas saludables medicinales	
Beneficio Clave	Mejora de sistema inmunológico, digestivo y niveles de azúcar en la sangre	
Diferenciación	Bebida a base de probióticos orgánicos	

La matriz de elevator pitch ayuda a tener mejor enfoque en el mercado meta y saber cómo llegar de la mejor forma, con foco en la información obtenida del focus group permite saber de mejor forma cómo y con qué palabras llegar al usuario final, sembrar esa semilla de deseo por el producto, la parte probiótica sin duda será la mejor

herramienta para la negociación, dado que las personas están muy enfocadas en cuidarse y tener una vida realmente saludable.

Con este elevator pitch se espera poder llegar a la mayor cantidad de personas y de esta forma poder cumplir con el objetivo general del proyecto, adicional a esto comenzar a cambiar nuestra cultura respecto a bebidas saludables, y que mejor con esta propuesta a base de té negro con una mezcla de sabores tropicales. Sin duda esta herramienta permitirá llegar de mejor forma con los clientes y consumidores finales.

Marco Teórico

Para el desarrollo del proyecto se acudió a varias fuentes de investigación para que con la información teórica se pueda plasmar en la ejecución del presente proyecto, se ha revisado toda la información disponible desde el inicio de la bebida en los años 220 AC y también se han estudiado todas las investigaciones que se han realizado destacando los beneficios de los probióticos para la salud.

Antecedentes de la Investigación

Según el Instituto Andino Patagónico de Tecnologías Biológicas y Geo ambientales (IPATEC) la bebida fermentada de té azucarado que se puede elaborar de té negro, té verde y mate es fermentado por levaduras y bacterias dando como resultado una bebida avinagrado el cual resulta muy agradable, la fermentación es una técnica muy antigua y a la cual se le ha atribuido múltiples beneficios y destacan la fácil elaboración y conservación, además porque los fermentos con microorganismos son beneficiosos para la salud por el ácido láctico, acético, glucónico, la microbióloga Lucía Álvarez considera que la Kombucha es extraordinaria para la salud.

La Kombucha se originó en China en el año 220 AC, en el año 414 AC el doctor Kombu trajo el hongo del té de Japón a Corea para tratar problemas de salud del emperador, mediante sus elementos probióticos pudo reducir drásticamente malestares estomacales y al final curar al emperador y así fue inicio su camino a Europa. Se realizó también investigaciones en varios países siendo estos los siguientes:

- Australia. Food Science and Technology, School of Chemical Sciences, University of New South Wales, Sydney NSW 2052, Australia.
- Estados Unidos. Department of Cell and Molecular Biology, Tulane University, New Orleans, LA 70118, USA.

- Serbia. University of Novi Sad, Faculty of Technology, Novi Sad, Serbia and Montenegro.
- Suiza. Institut für Lebensmittelwissenschaft, Labor für Lebensmittelmikrobiologie, ETH·Zurich, Schmelzbergstr. 9, CH·8092 Zurich, Switzerland.
- Túnez. Laboratoire d'Analyse, Traitement et Valorisation des Polluants de l'Environnement et des Produits, Faculté de Pharmacie, rue Avicenne, 5000 Monastir, Tunisia.

En todos estos estudios a lo largo de los años, los científicos han determinado que la bebida es óptima para la salud que aporta grandes beneficios tales como: reducción de nivel de glucosa en la sangre, mejora el sistema digestivo, incrementa los niveles de las defensas, reducción de nivel de colesterol, sin duda la bebida tiene múltiples nutrientes para el organismo dando como resultado cambios muy positivos en los resultados médicos y también en la parte anímica de las personas y lo mejor de todo es que puede beberse a diario, con la frecuencia que se desee.

Bases Teóricas

Bebida beneficiosa para la salud

La Kombucha que actualmente no es muy conocida en el Ecuador, ni los beneficios que aporta en la salud a quien la consume, si la mayor parte de la comunidad estuviera informada de estos beneficios, la bebida sería apetecida por todos; la falta de información a hecho que sus beneficios no sean difundidos de manera global, en países más desarrollados si la consumen, una gran parte de la población, sobre todo la parte de la misma que más informada se encuentra.

La Asociación Dietética Estadounidense manifiesta desde un punto de vista más inclusivo; los alimentos funcionales son cualquier alimento o ingrediente de tipo alimenticio que pueda proporcionar beneficios para la salud, y entre sus características, se enfatiza los siguientes puntos: Los alimentos pueden ser fortificados, mejorados o enriquecidos y serán considerados como funcionales si realizan algún aporte de tipo fisiológico y beneficioso sobre la salud al ser consumidos como parte de una dieta variada y en proporciones saludables.

La pandemia también ayudó en divulgación de los beneficios de la Kombucha debido al encierro y muchas personas buscaban en la red el modo de mantener una vida saludable sin caer en el sedentarismo y que esto los afecte de una gran forma. Encontraron en la Kombucha, que es una bebida que tiene antioxidantes y ayudan al sistema inmunológico; en la pandemia se tuvo escases de medicamentos industrializados, entonces se evidenció la necesidad que tienen las personas de consumir productos naturales, que contaminen lo menos posible con químicos al cuerpo humano y en la medida de lo posible que pasen por la menor cantidad de procesos químicos o de sustancias con preservantes.

Bases Conceptuales

- **Kombucha:** es una bebida que nace de la fermentación del té negro, verde o mate con azúcar, se produce un hongo llamado Scoby el cual fermenta la bebida, con poderes antioxidantes que elevan el sistema inmunológico de las personas.
- **Grupo objetivo:** está dirigido a la población que desea cuidar su salud y tener una mejor calidad de vida, utilizando un producto totalmente natural y de fácil acceso sin industrialización absolutamente natural.
- **Recursos:** los recursos están al alcance del proyecto se requiere destinar recursos económicos importantes para la elaboración y comercialización.

- Comercialización: se iniciará comercializando en supermercados principales en la ciudad de Quito en dos presentaciones las cuales estarán al alcance de las personas.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Para la implementación de la bebida saludable con probióticos Kombucha, se realizará un análisis del macroentorno del mercado, es importante conocer todos los factores que pueden afectar a la implementación o lanzamiento del producto.

Adicionalmente, se brindará al proyecto la capacidad de anticipación y toma de decisiones y acciones para cumplir con las normas o reglamentos vigentes.

Para realizar este análisis del macroentorno se utiliza el método de análisis PESTEL o PESTLE, es la descripción del entorno que rodea a empresa. Estos factores son fundamentales para el desarrollo, creación y sostenibilidad de cualquier negocio en el mundo, estos factores son los siguientes: Políticos, Económicos, Sociales-Culturales, Tecnológicos, Ecológicos-Ambientales y Legales.

Figura 8

Factores de análisis PESTEL.



En la figura 8 se puede observar un resumen o breve descripción de esta herramienta metodológica, permite rápidamente ver qué información requerimos para

analizar el macroentorno de una empresa, el correcto estudio de estos factores permitirá plantear una estrategia adecuada donde se pueda garantizar el cumplimiento de la empresa y de los productos que se lancen al mercado.

Factor Político

Este factor realiza el estudio o análisis de todo el aspecto políticas gubernamentales ya sean locales (ciudades o provincias), regionales, cobertura nacional y las que refieren respecto con otros países. Este factor toma una gran relevancia debido a que puede afectar al producto desde algo tan complejo como aprobaciones o autorizaciones para comercialización hasta algo simple como textos o imágenes en la etiqueta del mismo, por considerarlo alguna ofensa a las políticas de estado.

El plan de gobierno busca crear oportunidades para los ecuatorianos, focalizando las acciones en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. En lo económico el plan busca mejorar las oportunidades de empleo y las condiciones laborales estableciendo un marco más adecuado para la inversión y la productividad, mientras se continúa mejorando la sostenibilidad y la transparencia de las finanzas públicas (BancoMundial, 2022).

La pandemia de Covid-19 dejó muy inestable la economía del país y una creciente tasa de desempleo, con ello una ola de necesidad de ingresos frescos para el país se volvía urgente y el Gobierno Nacional trazó una estrategia política que se presentó al Directorio del Grupo Banco Mundial (GBM) el cual vio con buenos ojos la propuesta elaborada por el Marco de Cooperación de Ecuador (MCE) 2019-2023.

El Gobierno preparó esta propuesta abriendo las puertas a diversos sectores estratégicos del país tales como: sociedad civil y el sector privado, este programa

pretende el financiamiento y soporte técnico para la evolución o desarrollo del país, esto con el enfoque de crear una estabilización macroeconómica, con ello estimular la inversión extranjera y generar ingresos de divisas frescas que permitan crear nuevas fuentes de empleo. Para este fin se priorizaron 3 áreas de trabajo:

- Crear y soportar las bases para un crecimiento inclusivo
- Apoyar el crecimiento del desarrollo humano y soporte a las áreas más vulnerables.
- Mejorar constantemente y desarrollar la sostenibilidad del medio ambiente y su institucionalidad.

Estas tres áreas mencionadas contemplan indicadores de resultados estratégicos (KPI's) los cuales determinarán cuan cerca o lejos estaremos del objetivo. Para cumplir con estos objetivos el Banco Mundial dará soporte con la Corporación Financiera Internacional (IFC), esta institución con un enfoque directamente sobre el sector privado del país. Adicional a esto también se tendrá una agencia que nos ofrecerá un seguro contra riesgos políticos a inversores llamada Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA), esto para dar tranquilidad a futuros inversores.

Actualmente, el programa de Ecuador está conformado por once proyectos de inversión, por un monto total de US\$1,950 millones. Estos proyectos están enfocados en incrementar el acceso a servicios de calidad y a mejorar la infraestructura en transporte, agua, saneamiento, educación, agricultura, promover la inclusión financiera, así como a mejorar la efectividad del sistema de protección social y de salud pública. Adicionalmente, el Banco Mundial financia un amplio programa de asistencias técnicas en áreas como: gestión de riesgo de desastres, migración, inclusión e infraestructura financiera, pobreza, competitividad, entre otros. (BancoMundial, 2022)

El Grupo Banco Mundial en coordinación con las organizaciones multilaterales y cooperación bilateral, apoyó los esfuerzos para minimizar el impacto de la crisis económica, sanitaria y social que afecta al país. Desde el 2019 se aprobaron 4 proyectos de inversión (US\$ 820 millones), se reestructuró la cartera existente y se movilizó experiencia de otros países para responder a la pandemia (asistencia técnica). Además, se apoyaron 3 líneas de apoyo presupuestario en reconocimiento a políticas públicas para el desarrollo por US\$ 1500 millones (BancoMundial, 2022).

Con este contexto político del país ha mejorado su imagen internacional, creando confianza en los otros países y sus empresarios inversores, se ha estimulado el mercado con el ingreso de nuevas franquicias y empresas generando nuevas plazas de empleo, adicional a esto las negociaciones ejecutadas el Fondo Monetario Internacional ha permitido acceder a una refinanciación de la deuda externa y lograr nuevos créditos para acelerar la reactivación económica del país.

Para el presente proyecto bebida saludable con probióticos Kombucha, el panorama político es alentador, debido a que las políticas económicas están apoyando con préstamos del BanEcuador para el desarrollo de las PYMES y con ello el desarrollo de los proyectos de pequeños empresarios o emprendedores en busca de posicionarse en el mercado y que fomentan la creación de empleo y nuevos ingresos para los hogares ecuatorianos.

Factor Económico

En este factor se puede observar los indicadores macroeconómicos del país y son de vital importancia para el desarrollo de cualquier empresa, ya que de estos macro valores depende el nivel de comercialización que se pueda alcanzar, estos indicadores también son muy revisados por los inversores extranjeros, quienes ven el riesgo país y el

producto interno bruto como los más relevantes a la hora de pensar en colocar su dinero en el país.

Otros indicadores revisados en esta etapa del análisis de PESTEL también son las tasas de interés, nivel de desempleo, tipo de cambio de la moneda (para Ecuador estable por el dólar), nivel de inflación, nivel de acceso a diversos recursos y la capacidad de desarrollo económico. Todos estos indicadores correctamente analizados afectarán a la planeación estratégica y campañas de publicidad de las empresas. Para conocer estos indicadores se deben buscar al Banco Central del Ecuador (BCE) única institución responsable de la emisión de estos indicadores, la misma que en su último informe en septiembre 2022 nos menciona lo siguiente:

En el segundo trimestre de 2022 la economía ecuatoriana registró una tasa de variación positiva con respecto al año 2021 de 1,7%, impulsada por el crecimiento del Gasto de Consumo Final de los Hogares en 4,9%, la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) en 3,1% y el Gasto de Consumo Final del Gobierno en 2,4%. Destaca la dinámica sostenida del consumo de los hogares la cual ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB.

En lo correspondiente al crecimiento del Gasto de Consumo Final del Gobierno, este se basó en el aumento de las remuneraciones del sector de Salud y Educación, y en la compra de bienes y servicios del Sector Educación. Mientras que, la FBKF se impulsó por el aumento en la adquisición de maquinaria, equipos de transporte y muebles. A nivel de industrias, trece de dieciocho reportaron un desempeño positivo, las principales actividades que reflejaron un mayor crecimiento interanual fueron: - Acuicultura y pesca de camarón en 20,3% - Alojamiento y servicios de comida en 7,9% - Correo y comunicaciones en 5,8% - Suministro de electricidad y agua en 5,5% -

Transporte en 5% - Comercio en 4,3% En cuanto a la comparación en términos trimestrales, la economía ecuatoriana creció 0,1% durante el segundo trimestre de 2022, este comportamiento respondió principalmente al aumento del Gasto de Consumo Final de los Hogares en 0,3%, de las Exportaciones de bienes y servicios en 2,6% y contracciones del Gasto de Gobierno en -1,6%, FBKF en -2,1% y de las Importaciones en -4,1%. Cabe destacar que las cifras de crecimiento interanual y trimestral consideran las pérdidas económicas y los daños ocasionados por las paralizaciones de junio de 2022, que ascienden a USD 1.115 millones¹, donde USD 330 millones corresponden a pérdidas y daños en el sector petrolero y USD 785 millones al sector no petrolero. Además, del monto total de daños y pérdidas, USD 281,6 millones se presentaron en el sector público y USD 833,8 millones afectaron al sector privado (BancoCentraldelEcuador, 2022)

Con este panorama alentador del crecimiento económico del país se puede visionar que el mercado tendrá la capacidad adquisitiva para poder comprar la bebida saludable Kombucha, a un determinado precio que permita alcanzar la propuesta de rentabilidad establecida en los objetivos del proyecto, el cual se menciona que debe ser igual o mayor al 25% de rentabilidad por botella.

La bebida Kombucha esta direccionada a un segmento de clase media y media-alta, pues su elaboración demanda preparación y tiempo de fermentación, lo mismo que hace su producción más lenta y con un nivel de costo medio, llevando el precio de venta al público (PVP) a un valor relativamente alto, siendo así direccionado para el mercado con buena capacidad adquisitiva.

Factor Social-Cultural

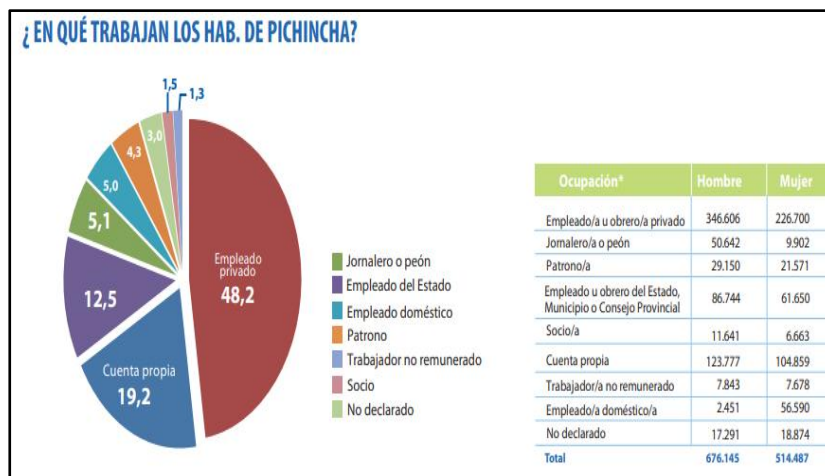
Esta parte del estudio se refiere a estudiar a la cultura del mercado, nivel demográfico, estilo de vida, hábitos alimenticios, creencias, esto permitirá entender las preferencias del mercado y cómo poder ajustarnos a esas tendencias o también como organizar campañas de educación sobre una nueva forma de alimentarse y un nuevo estilo de vida donde sea la prioridad cuidar de la salud física y mental de toda la familia ecuatoriana.

Para esta fase del análisis se utilizará la información estadística elaborada por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), esta información permitirá determinar si la población estaría apta para la comercialización del producto y si cuenta con un trabajo estable y el tipo de remuneración adecuada que le permita crear una cultura de alimentación saludable y a su vez elegir productos saludables en los supermercados sin afectar a su flujo económico mensual. Acorde a lo mencionado se revisará los datos y gráficas del último censo levantado a nivel país en el 2010 (INEC, 2010).

Figura 9

Nivel de empleo en el Ecuador

Empleo	
Área de Trabajo	
Area Rural	34,70%
Urbano	65,30%
Sexo	
Mujer	42,1%
Hombre	57,9%
Etnia	
Mestizo	76,9%
Indigena	14,8%
Montubio	38,0%
Afroecuatori	36,0%
Nivel de Instrucción	
Básica	38,7%
Bachiller	37,9%
Edu. Superior	19,9%
ninguna	3,3%
Grupos de Edad	
15-24	15,9%
25-34	25,8%
34-44	22,6%
45-64	31,3%
65 a mas	4,4%

Figura 10*Tipo de trabajo en Pichincha*

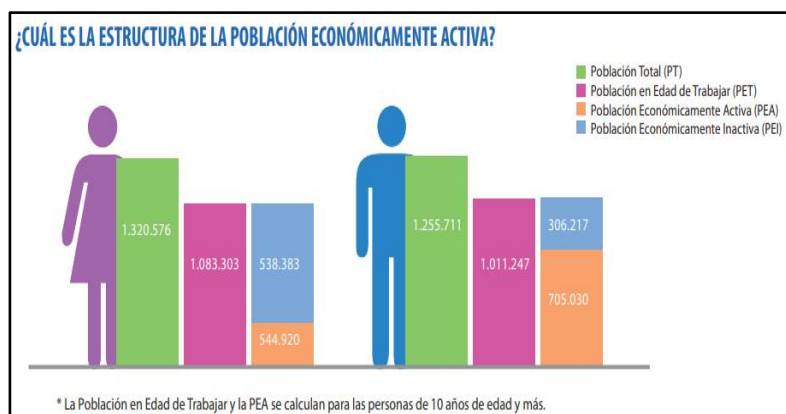
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

Analizada la información que brindan estos gráficos se puede determinar que al menos el 60% de la población posee una fuente de ingreso estable, y mejor aún, que el 48% de la población total de Pichincha tiene un empleo en el sector privado, lo que se puede interpretar como trabajos estables y que permiten el ingreso económico a los hogares ecuatorianos.

Esto es un dato importante debido a que esta población, es la misma proporción en la cual se realizó el enfoque para la venta y comercialización de la Kombucha, debido a que se apunta a un segmento entre 25 a 45 años y ese mismo segmento supera el 70% de la población total en la provincia y es ahí donde se debe enfocar para estimular el consumo de un producto natural y saludable, atacando esa nueva ola o tendencia de mantenerse bien físicamente y bajo la cultura de comer saludable siempre.

Figura 11

Población económicamente activa en Pichincha.



Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Esta gráfica demuestra que hay un claro desbalance entre las oportunidades laborales brindadas a los hombres que a las mujeres, de ahí la razón del primer objetivo de la política de estado, en la cual se tiene como objetivo alcanzar una igualdad entre géneros para todos los tipos de ámbitos en el país, la intención es que todos por igual tengan la misma capacidad de poder invertir en sus interés, impulsar el consumo interno y el flujo de capital que mueve a un Estado con buena salud económica. Parte de ese movimiento es el segmento de la salud y es ahí donde se pretende ingresar con la Kombucha como una inversión a largo plazo para mantener o llevar una vida saludable.

Factor Tecnológico

El nuevo informe de inteligencia de PMMI sobre la industria mundial de bebidas muestra la relevancia que los fabricantes dan hoy a las tecnologías digitales como estrategia para atender las transformaciones que se viven en los mercados. La manera como se avanza en la atención de estas necesidades se concentra en la adquisición de maquinaria en todos los puntos de las líneas de producción, que cuenten con la flexibilidad y las capacidades necesarias para asimilarse a plantas que se caracterizan por ser cada día más automatizadas e inteligentes.

En el camino de la ampliación y modernización de su capacidad instalada, los productores de bebidas están prefiriendo maquinaria nueva que incorpore soluciones digitales e intuitivas para facilitar las operaciones y maximizar la productividad. La integración en las nuevas máquinas de llenado y envasado de propiedades de inteligencia artificial, aprendizaje automático, funciones de controles lógicos programables (PLC) e interfaces máquina/humano, componentes de movimiento inteligente e inspección automatizada, entre otras características, permitirán que las operaciones en las líneas se realicen de manera más simple y con la ocurrencia mínima de errores atribuibles a los trabajadores.

Los cambios continuos en tamaños, presentaciones y propiedades de los envases y empaques invitan a la innovación en la forma de ofrecer los productos a los consumidores. Estas innovaciones demandan equipos flexibles que se acomoden a los nuevos requerimientos y aceptar la utilización de un rango más amplio de materiales, en especial aquellos producidos a partir de materias recicladas como películas, cartones, corrugados y plásticos rígidos.

Para satisfacer las preferencias de los consumidores por bebidas saludables y seguras, los productores utilizan procesos de eliminación de contaminantes biológicos como la esterilización y el procesamiento con alta presión. Las alternativas para la esterilización de las bebidas incluyen diversos métodos, de los cuales el llenado en caliente predomina entre las empresas productoras consultadas para el estudio.

Figura 12

Matriz de métodos de esterilización utilizados

Métodos de Esterilización Utilizados	
61%	Llenado en caliente
33%	Aséptico
28%	Ultra-alta temperatura
22%	Llenado en frío
17%	Vida extendida de anaquel
12%	Pasteurización

Factor Ecológico

Como dijo el funcionario Juan Sebastián Salcedo, subsecretario de Competitividad Industrial y Territorial del MPCEIP (Producción, 2019) “Para nosotros es indispensable la relación armónica de producir responsablemente y proteger el medio ambiente, como camino para garantizar un futuro sustentable con base a la innovación tecnológica, orientada al ahorro y uso eficiente de los recursos”.

.El desafío “Diseño responsable 2019” es una convocatoria abierta para estudiantes de diseño, profesionales, emprendedores y artesanos que estén en capacidad de diseñar “Esperamos que más empresas y emprendedores se unan a esta propuesta ecológica y productiva, que forman parte de un modelo de desarrollo del país diferente con presencia, adicional, de la economía creativa denominada industria naranja”, expresó Gabriel Bermeo, director de Innovación de la Secretaria de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (Senescyt).

En cuanto al ámbito ambiental debemos entender que emprender responsablemente desde un inicio es un factor muy importante en estos momentos la sostenibilidad y concientización de promover productos naturales, es por esto por lo

que el emprendimiento consta de ofrecer el producto en botellas de vidrio reutilizables para así aportar en este aspecto importante con el planeta.

Para hacer frente a los problemas medioambientales, el cambio climático y transición energética frente a las amenazas medioambientales. Se promueve la transición hacia una economía con menos contaminación y más sostenibles como los envases sean recursos renovables, para esto existen sectores obligados a llevar estos objetivos que deben presentar documentos en el que demuestren los datos asociados al impacto que genera su actividad en el medio natural y presenta un plan, con acciones que sirvan para disminuir su impacto.

Factor Legal

El presente Decreto expide la reforma al Reglamento de la normativa de la producción orgánica agropecuaria en el Ecuador Reglamento tiene los siguientes objetivos: a) establecer las normas y procedimientos para la producción, transformación, empaque, etiquetado, almacenamiento, transporte, comercialización, la exportación e importación de los productos agropecuarios orgánicos; y, b) asegurar que todas las fases, desde la producción hasta llegar al consumidor final, estén sujetas al sistema de control establecido en el mismo.

Se considerarán orgánicos todos los sistemas de producción que se asemejen a la definición, en la cual se considera como un sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, cuya finalidad es lograr agroecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico. Se establece el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) como Institución de Control, Acreditación y Registro de los productores orgánicos. (Agricultura, 25 de Septiembre 2006).

Tabla 3*Matriz PESTEL*

MATRIZ PESTEL		
Político	Económico	Social
Políticas de financiamiento a pequeñas empresas	Economía creciente	Migración a cultura saludable
Política de igualdad e inclusión	Fortaleza de la moneda	Estimulación del MSP para evitar enfermedades
Tecnológico	Ecológico	Legal
Administración de la Big Data	Reducción de consumo de plástico	Regularizaciones ante la ley
Acceso a nueva tecnología de punta	Producción Sostenible y Sustentable	Leyes de protección a la inversión

Como se puede observar en la Matriz adjunta un resumen de lo que se ha podido evidenciar en la investigación de cada uno de los factores, siendo estos puntos importantes para el análisis del Proyecto bebida saludable Kombucha, y permitirá mejorar la estrategia para el diseño, fabricación y comercialización del producto esperanto que tenga la mejor acogida posible en el mercado potencial previsto.

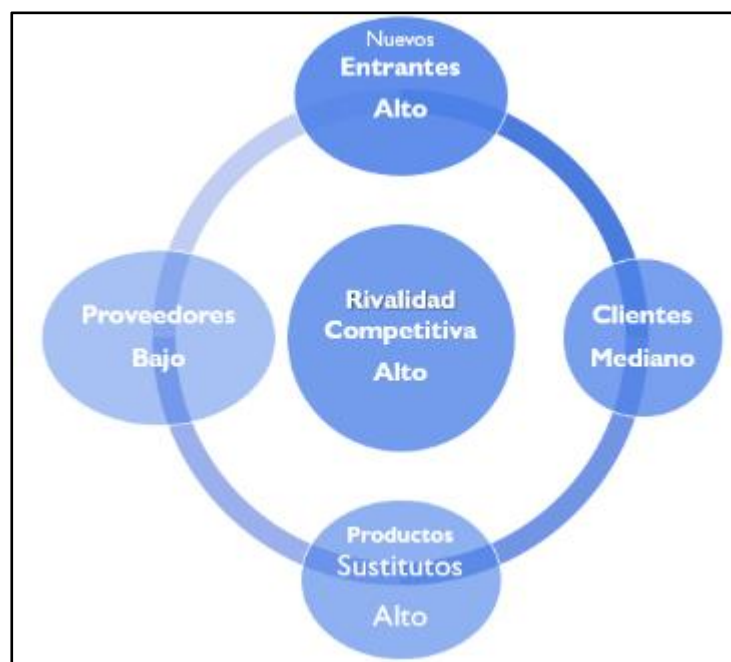
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de PORTER

Para conceptualizar el micro entrono en el que se desenvolverá la empresa, se realizarán el análisis de las fuerzas de cambio, para ello, se debe entender el mercado, para responder las siguientes interrogantes: cómo es y cómo evoluciona o cambia; se plantea, entonces el análisis de 5 fuerzas fundamentales que lo componen, permitiendo evaluar estas fuerzas, con lo que se logra determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado o su segmentación.

De acuerdo con Canalicchio (2021) nos menciona: *“Es el análisis del entorno competitivo con el fin de obtener una ventaja competitiva, determinando cómo diferenciarse de los competidores si ha de hacerse mediante unos costes más bajos”*.

Figura 13

Las 5 fuerzas de Porter, microentorno



Proveedores

Se conoce como un proveedor a todas las empresas, sean personas naturales o jurídicas, que abastecen de un determinado bien o servicio a las empresas integrantes de un sector industrial a cambio de algún tipo de prestación económico o de servicios. El

poder de negociación que pueden ejercer estos, es aplicable a los precios que cobran, de tal modo que, si los proveedores tienen alto poder de negociación, la rentabilidad decrece a largo plazo.

Considerando los ingredientes básicos para la elaboración del producto, es evidente que pertenecen a elementos propios de la canasta básica, por lo que, se concluye que el poder de negociación de los proveedores tiene un riesgo bajo, lo cual favorece el planteamiento de la creación del producto y facilidad para su adquisición.

Tabla 4

Matriz de proveedores de materia prima

PRODUCTO	PROVEEDOR	CONTACTO
	Produvic Cía Ltda.	
Azúcar	Ubicado en el Mercado Mayorista de Quito, local ABA-09, Ayapamba	022733220
	WaterHome Cía Ltda.	
Agua no clorada	Ubicado en Cuero y Caicedeo y Emilio Estrada	0985747864
Botellas de vidrio	Ecuatoriana de ampollitas y frascos EDAFA Cía Ltada. Quimiag Oe1-453 y Llaeo	022672724
Telas para tapa y cordones de sujeción.	Disttextil Cía Ltda. Bazar Oe2-112 y Av. Tnte Hugo Ortíz	0984310369
Hongo de Kombucha	Tatiana Garcés Luxemburgo N51-10 y Holanda	0984057741

Clientes

El consumidor del producto, o el que lo compra para distribución es el cliente.

De ahí puede concluirse que el poder de negociación del cliente radica en su

organización, nivel de información y unidad para hacer notar su voz; respecto al nivel de información o conocimiento de bebidas es extensa, pero no existe una unión o concentración, por lo que no es predecible una presión de exigencia de precios.

Respecto al perfil del producto, para el sector industrial, es notable que no existe diferenciación, es decir que las bebidas saludables satisfacen la misma necesidad, por lo que muestra una clara sensibilidad al precio, de ahí puede concluirse que el riesgo en el poder de negociación del cliente es mediano.

Productos Sustitutos

Son los productos que satisfacen total o parcialmente las mismas necesidades que el nuestro, pero que no pertenecen al sector industrial, ya que son de diferente naturaleza; en el sector, los precios y las características de producto son similares, es decir carecen de diferenciación, razón por la cual se observa una alta posibilidad de sustitución, lo que encaja con una categoría alta de productos sustitutos y una menor rentabilidad en el sector.

Nuevos Entrantes

Así como se compete contra otras empresas dentro del sector industrial, con los proveedores se tiene una medida de dificultad o facilidad de ingreso, que depende de las barreras de entrada al sector. Esto sumado a la necesidad de competencia por el posicionamiento de marca, teniendo que competir con empresas ya posicionadas en el mercado, y al ser un producto de ingredientes de la canasta básica, se puede categorizar esta amenaza como alta, por ser un sector dinámico y en crecimiento.

Rivalidad Competitiva

El nivel de rivalidad dentro de un sector industrial está condicionado por las otras cuatro fuerzas competitivas que describimos y es uno de los principales elementos

para evaluar la rentabilidad de un sector. La relación de rivalidad y rentabilidad es inversamente proporcional, es decir, a mayor rivalidad, menor rentabilidad.

Como lo hace notar Cathcart & Gómez, (2017): Las empresas que hoy compiten en el sector de bebidas naturales y nutritivas en el Ecuador son maduras y algunas grandes cadenas internacionales, como Coca Cola, Pepsico, Nestlé, entre otras. Estas empresas ofrecen varios productos similares, como, jugos procesados, avenas, batidos, entre otras. Es decir, estas empresas compiten entre sí y son agresivos a la hora de posicionarse como el número uno.

Sumando, entonces los factores de: el poder de negociación de los proveedores es bajo, el poder de negociación del cliente es mediano, el riesgo de productos sustitutos es alto y el riesgo de nuevos entrantes es alto. Podemos concluir que los niveles de rivalidad son altos, por ende, la rentabilidad del sector es reducida.

Matriz FODA

Tabla 5*Matriz FODA*

MATRIZ FODA		
	Fortalezas	Debilidades
	1. Bebida que aporta beneficios a la salud 2. Valor de ingredientes para elaboración de producto es accesible 3. Posee buen sabor y es combinable con otras frutas o esencias	1. Proceso de elaboración largo, 7 días mínimo. 2. Necesidad de espacio, para almacenamiento. 3. Empaque para producto, inicialmente costoso por ser orgánico requiere envase únicamente de vidrio.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Alto porcentaje de población quiteña prefiere bebidas saludables	1. Generar publicidad en redes sociales resaltando los beneficios de consumir este producto, mostrando resultados con experimentos sociales en la población quiteña,	1. Desarrollar un diferenciador que resalte el envase y permita enganchar a la población al producto. (D1-3 + O1-3)

2. Existe basta información de los beneficios de consumo de alimentos saludables

3. Al menos el 42% de la PEA tiene la posibilidad de compra del producto.

4. Impuesto a las bebidas azucaradas vigente.

2. Resaltar los beneficios para lograr un PVP acorde al mercado y maximizar la rentabilidad. (F2,4 + O3)

2. Realizar un plan de capacitación para desarrollo de nuevas combinaciones y aplicabilidad de sabores artificiales para ampliar el segmento de consumo. (D4 + O1-2).

Amenazas

1. Por precio, su enfoque es a un segmento de ingresos medios.

2. Producto con fuerte competencia en precios.

3. Marcas posicionadas en el mercado, desarrolladas en el área.

Estrategias FA

1. Implementar un departamento de I+D+i para la validación y extrapolación de datos para generación o amplificación del factor diferenciador. (F1,4 + A1-4)

2. Generar publicidad con eminencias o personajes reconocidos del sector de la salud para relacionar el producto y resaltar sus beneficios. (F4 + A4)

Estrategias DA

1. Realizar una competencia en precios, para enganchar al consumidor, generando ingeniería de costos. (D1-2 + A2-3)

2. Establecer una alianza estratégica con distribuidores de productos de consumo masivo. (D1-2 + A2-3)

Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Factibilidad

La validación de Factibilidad para una innovación es la revisión de todos los recursos que se deberían tener para ejecutar la idea o prototipo, se revisa si la empresa o emprendedores cuentan con el dinero, el talento humano, el espacio físico, materias primas (facilidad de conseguir), aprobaciones legales para la implementación del proyecto o prototipo, adicional a esto si se tienen los contactos o conocidos para poner en marcha el negocio (contactos para ventas), con una correcta evaluación de este punto se puede determinar si el proyecto en realidad es posible materializarlo o saber cuáles son las rutas críticas para conseguirlo.

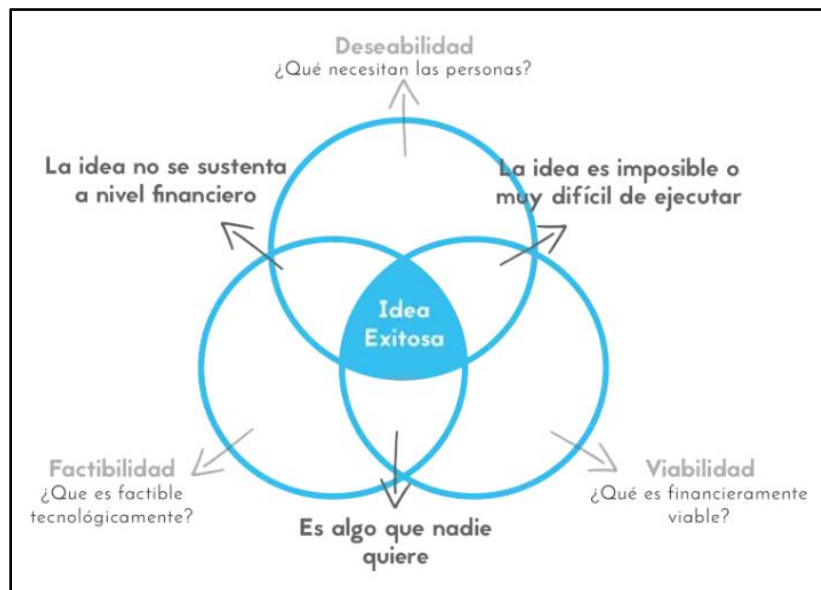
Viabilidad

En la validación de la Viabilidad del proyecto se revisa la capacidad de sostener la innovación, y para eso se debe revisar toda la estructura, procedimientos, requerimientos e inversiones constantes o costos operativos el cual vaya a permitir a la organización poder mantener el proyecto y alcanzar la rentabilidad planteada, es ver si los objetivos del proyecto están alineados con los macroobjetivos de la empresa y de esa forma darle continuidad al proyecto.

Deseabilidad

En esta etapa se revisa todo lo que desea o espera el cliente final, las expectativas que se tiene por el desarrollo del producto o implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta los “No” negociables o puntos de mínima satisfacción del cliente, de esa manera se pueden enfocar los recursos en la forma correcta, recordemos que en la parte de Factibilidad se revisa si se cuenta con el dinero para ejecutarlo. Este es un punto muy importante en la economía actual, se debe poner al consumidor como foco del mercado y siempre tratar de satisfacer una necesidad determinada.

Figura 14
 Diagrama de interacción de factibilidad – viabilidad – deseabilidad



Tomado de: Los 3 atributos claves de una solución por Desing Thinking y cómo lograrlos (Karla Vargas, 2018)

Tal como se puede ver en la gráfica, la intersección de los tres análisis permitirá la implementación exitosa de un producto o proyecto comercial, debido a que se lanzará al mercado un producto que el Cliente desea y espera, un producto que es rentable para la empresa producirlo y además su producción será sostenible en el tiempo. Entonces se vuelve una Idea Exitosa por la ejecución, los resultados y la forma de cómo se la hizo, esa es la forma correcta de implementar un producto y generar flujo de efectivo para la organización.

Mercado Objetivo

El enfoque del mercado objetivo es el de cubrir la ciudad de Quito, según el último censo del (INEC, 2010), la población de Quito es de 2'239.191 habitantes; Demográficamente, el producto puede enfocarse en hombres y mujeres de todas las edades, esto debido a ser un producto natural, de fabricación artesanal y con respaldo

de estudios de beneficios por parte de la academia; Aspectos psicográficos enmarcados a personas en un estilo de vida saludable, considerando que es un mercado en pleno crecimiento y auge, según lo expuesto por la creciente inversión de multinacionales en el enfoque de las tendencias saludables de alimentación.

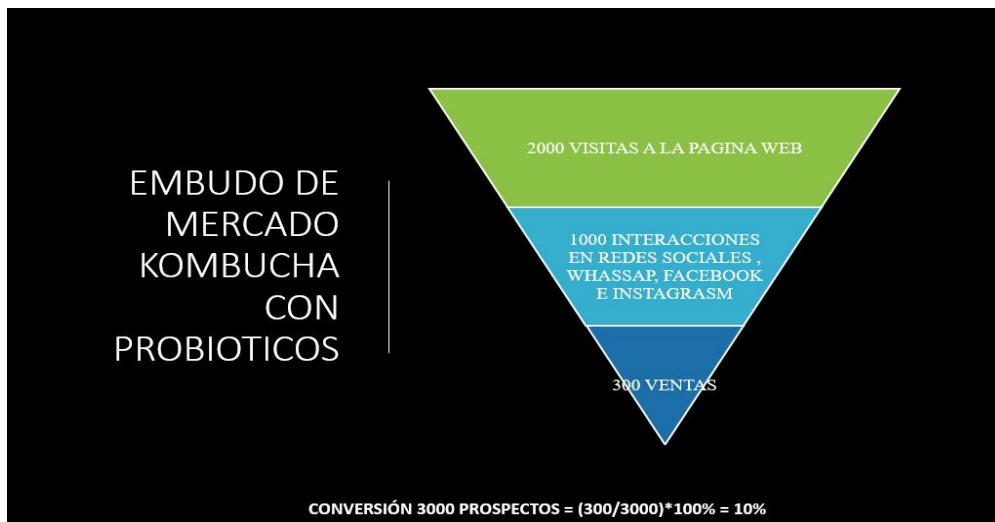
El comportamiento del mercado es de consumo de alimentos y bebidas saludables, productos orgánicos y de fabricación artesanal, para evitar el exceso de químicos preservantes y colorantes. Lo que genera una ventaja competitiva inicial al ingresar como un producto novedoso, saludable y de fabricación artesanal.

La oportunidad para satisfacer esta creciente necesidad de productos naturales y saludables generando una bebida con probióticos y de fabricación artesanal, es el factor diferenciador por potenciar para el enganche de nuestro mercado objetivo, aplicando técnicas de marketing estratégico y focalizando la distribución agresiva en sitios de entrenamiento, gimnasios, bibliotecas y lugares de contacto con la naturaleza.

Matriz Embudo de Mercado

El embudo de Mercado o túnel de ventas es una forma de medir, conocer e identificar mediante un gráfico a los potenciales clientes. Si se conoce a los clientes, se puede proponer una estrategia de Marketing más acertada y así incrementar las ventas, en el embudo de ventas se puede identificar el tráfico normal, tráfico de leads, prospectos reales y ventas.

En Embudo de Mercado se deben identificar cada una de sus etapas, desde la atracción de los prospectos hasta la venta del producto. A continuación, se detalla el embudo de mercado de comercio electrónico del producto Kombucha con probióticos naturales.

Figura 15*Embudo de mercado***Investigación de Validación de Prototipo**

Como se sabe, esta bebida que está siendo creada tiene propiedades importantes como probióticos naturales, bajo en azúcar y con vitaminas que ayudan a nuestro cuerpo a estar saludable, ingiriendo una bebida natural, por eso se ha analizado el poder llegar a varios grupos para consumirla. La Kombucha es, una de las bebidas de moda en estos tiempos, en países del primer mundo, convirtiéndose en todo un complemento y una buena alternativa para quienes prefieren no consumir bebidas tradicionales con alto contenido de azúcar.

Como beneficios y propiedades de la Kombucha se tienen: Contribuir a la salud intestinal y digestiva, ayuda a combatir las infecciones bacterianas, reforzar el sistema inmunológico, efectos antioxidantes, riqueza en prebióticos, efectos protectores en lesiones de la mucosa, potencia la inmunidad, aporta vitaminas y enzimas y estimula el ánimo, con estas referencias consideramos que esta bebida es una excelente opción para lanzar al mercado ecuatoriano.

Es por eso que, según la investigación realizada del producto para la creación de esta bebida saludable, se ha trabajado en socializar el producto con personas que se consideran como clientes estratégicos para que nos den su punto de vista con respecto a las pruebas que se han realizado, con el fin de obtener un producto de alta calidad y que permita la evaluación del mismo.

La oferta en el mercado es excelente ya que se obtuvo información de 2 supermercados en el sector Norte de Quito donde indican que, según la promoción del producto, al menos, 6 de cada 10 personas consumirían la bebida, ya que al momento no hay tanta oferta de esta. Siendo así, se decide avanzar con los últimos detalles de mejora de la bebida para una prueba final y tener éxito.

Figura 16

Validación de prototipo



Mejora del Prototipo

La validación del prototipo es una etapa importante en el desarrollo de un nuevo producto, ya que permite evaluar la factibilidad y viabilidad de este antes de invertir tiempo y recursos en su producción en masa. La validez del prototipo implica probar y evaluar el prototipo en condiciones de laboratorio y, en algunos casos, en el entorno real en el que se rechaza el producto. Esto puede incluir pruebas de rendimiento, pruebas de durabilidad y pruebas de seguridad, entre otras.

Mediante este input del consumidor, se va a identificar las preferencias en gustos, sabores, colores, aromas y detalles que fueron de valiosísima utilidad para el ajuste del producto, logrando de esta manera conseguir una aproximación más certera de los envases contenedores, la facilidad de sujeción, lo atractivo del producto, la temperatura de preferencia el sabor preferido. Con esta información se ajusta, con un ajuste más fino, los siguientes detalles del producto.

Figura 17

Selección de los colores

1. COLORES CORPORATIVOS

La paleta de colores para la marca Kombucha está compuesta por 2 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos y cálidos que permite generar una perfecta armonía entre ellos.

- Verde:** Representa: naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia, armonía.
- Marrón:** Es un color ligado a la tierra, también puede evocarnos naturaleza, tradición y origen.

Empaque

El empaque del producto es un aspecto importante que considerar en el desarrollo de un nuevo producto, ya que cumple muchas funciones importantes, tales como proteger el producto durante el transporte y almacenamiento, atraer a los

consumidores y facilitar el uso y manejo del producto. En el proceso de desarrollo del empaque de un producto, es importante considerar factores como el tamaño y la forma del producto, las necesidades de protección durante el transporte y almacenamiento, y las preferencias y expectativas de los consumidores en cuanto al diseño y la funcionalidad del paquete. Además, en la actualidad, muchas empresas también consideran aspectos ambientales en el diseño del empaque, como la reducción del uso de materiales y el uso de materiales reciclados o reciclables.

El proyecto tendrá como empaque primario botellas de vidrio para conservar la inocuidad necesaria para preservar la calidad y compuestos probióticos de la bebida Kombucha, las presentaciones para este producto serán en botellas de 200 ml para consumo personal y botellas de 1000 ml para el consumo familiar para consolidar una cultura de tomar bebidas saludables.

Figura 18

Empaques botellas de vidrio



Diseño

El diseño del producto es un aspecto clave en el desarrollo de un nuevo producto, ya que influye en muchos aspectos del mismo, como su apariencia, su funcionalidad, su usabilidad y su atractivo para los consumidores. En el proceso de diseño de un producto, es importante considerar factores como el uso previsto del producto, las necesidades y expectativas de los consumidores, las limitaciones de producción y los requisitos de seguridad y cumplimiento normativo.

Además, en la actualidad, muchas empresas también consideran aspectos ambientales en el diseño de sus productos, como la reducción del uso de materiales y la sostenibilidad a lo largo del ciclo de vida del producto. En resumen, el diseño del producto es un proceso iterativo y complejo que requiere una consideración cuidadosa de muchos factores diferentes para producir un producto atractivo, funcional y viable. Siempre recordando que la Kombucha necesita envases de vidrio para no tener ningún agente contaminante como se puede dar con el plástico de las botellas comunes.

Figura 19

Selección de los envases



Logotipo

El logotipo es un elemento importante del branding y la identidad visual de una empresa o producto. Se trata de un símbolo gráfico diseñado para representar a la empresa o producto de manera única y reconocible. El diseño del logotipo debe ser coherente con la imagen y mensaje que la empresa o producto quiere transmitir, y debe ser fácilmente legible y grabable.

En el proceso de diseño del logotipo, es importante considerar factores como el objetivo público, la industria en la que se encuentra la empresa o producto, y la marca o imagen que se quiere transmitir. También es importante tener en cuenta cómo se usó el logotipo, ya sea en impresos, en la web o en productos físicos. Existen muchas técnicas y herramientas que se pueden utilizar en el proceso de diseño del logotipo, tales como el análisis de la competencia, el análisis de tendencias del mercado y la realización de pruebas de diseño con diferentes objetivos públicos.



Figura 20

Diseño de logotipo del producto

Modelo de Negocio CANVAS

Figura 21

Modelo Canvas

<p>8 Asociaciones Claves</p> <p>Para la producción y comercialización de Kombucha es necesario tener asociaciones claves</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con proveedores de Té Negro tales como Hornimans y Amatea 2. Reuniones, acuerdos y cumplimiento para el registro sanitario. 3. Afiliación a la camara de comercio de Quito. 4. Negociación estratégica con proveedores de azúcar como Valdez, San Carlos, etc. 5. Negociación con empresa proveedor de agua All Natural para producción de la bebida 	<p>6 Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> *Contratar al Dr. Marco Albuja para que recomiende la Kombucha desde el punto de vista médico *Campanas publicitarias en redes sociales con influencers para llevar vidas saludables como: Katty Garcia y Alejandra Jaramillo. *Promoción con impulsadoras en centros comerciales 	<p>2 Propuesta de Valor</p> <p>Kombucha es una bebida natural hecha a base de Té Negro, azúcar blanca y fermentado por medio de un agente biológico llamado Scoby, su principal función es absorber todo el azúcar de la mezcla y transformarla en fructosa, esta fermentación genera los probióticos que mejorarán la digestión, reducirá el nivel de azúcar en la sangre, y con la fructosa generada se reducirán los niveles de colesterol en la sangre, como resultado final será el sentirse saludable y con los niveles de glucosa y colesterol controlados.</p>	<p>4 Relaciones con los Clientes</p> <p>La relación con los clientes o usuarios será de forma indirecta, la mejor forma de contacto será por medio de páginas web, redes sociales y chatbots, serán las vías de comunicación permanente, respondiendo a las inquietudes sobre el producto y sus variedades.</p>	<p>1 Segmento de Clientes</p> <p>Kombucha esta dirigido para todas las personas mayores a 25 años con un poder adquisitivo estable (trabajo fijo o emprendimiento) y con el deseo de migrar a un estilo de vida saludable y para quienes tienen problemas de salud con el colesterol, diabetes o problemas digestivos.</p> <p>También esta dirigido a toda esa población de cultura fit quienes buscan alternativas en bebidas hidratantes pero a su vez que no contengan azúcar y que no aporten calorías a su dieta, Kombucha debido a sus elementos probióticos tiene la capacidad de restituir sales y minerales sin afectar a la dieta de los consumidores</p>
<p>9 Estructura de Costos</p> <p>Costos Fijos - Sueldos Administrativos y Operativos, Alquiler de bodegas, Alquiler de oficinas, depreciación de mobiliario y equipos informáticos</p> <p>Costos Variables - Energía Eléctrica, Agua Potable, Precios de materias primas y Precio de combustibles (GLP)</p>		<p>5 Fuentes de Ingresos</p> <p>Pagos por medio de transferencias bancarias de las Cadenas de Supermercados y Farmacias de autoservicios, habrá diferentes formas de pago acorde a la confiabilidad del cliente en sus cumplimientos crediticios.</p>		

Presentación PMV

Este tipo de producto permite validar la hipótesis de la idea de negocio, es decir optimizando tiempos, mejoras en el producto, recibiendo feedback por parte de los clientes, para poder ejecutar la producción correcta del producto. Aplicando correctamente el PMV se va a conseguir un producto de excelente calidad al haber analizado todo de manera previa.

Una vez realizado todo el proceso del producto Kombucha debe llegar a los supermercados de mayor captación de clientes como Supermaxi, Gran Akí y Santa María, así mismo a las tiendas de productos naturales o lugares como parques que visitan las personas que les gusta cuidarse, realizan el consumo de bebidas naturales y/o con problemas de salud.

Figura 22

Plantilla PMV elaboración de Kombucha

Producto Mínimo Viable			
¿Para quien?	Debe tener...	Debería tener...	Podría tener
Personas con problemas de digestión	Diferentes presentaciones	Información de contenidos	Compra directa al por mayor por la página web
Deportistas	Semáforo nutricional	Nuevos sabores	Link de recomendaciones o mejoras
Personas que consumen productos naturales		Nuevas presentaciones	
Backlog	Alternativas		
Mejora en los sabores	Indika		
Personas que se resisten a probar nueva bebidas	Munai Kombucha		
	Kawsay		

En la PMV se da a conocer las ideas para un futuro, las mejoras y nuevas ideas a realizar con la bebida, así también dando a conocer las principales alternativas que se tienen en el mercado para poder considerarlas y, esos cambios ayuden a ser uno de los mejores en la elaboración de Kombucha a nivel nacional.

Landing Page

Figura 23

Landing page Kombucha



Figura 24

Landing page Kombucha 2

The image shows a landing page for Kombucha 2. At the top, there's a silhouette of a couple drinking kombucha against a sunset background. To the right, a green box contains the text 'en tu tiempo de RELAX'. Below this, the text '¿QUÉ beneficios tiene?' is written in large green letters. To the right of this text is a list of benefits with checkmarks:

- ✓ Funciona como antibiótico eliminando infecciones recurrentes
- ✓ Alivia los dolores crónicos de articulaciones, huesos y músculos
- ✓ Ayuda a curar resfriados y gripes
- ✓ Colabora con la cura de quemaduras y heridas.

Below the list is a green bar with the text '¿Dónde nos encontramos?'. At the bottom, there are logos for 'SUPERMAXI el placer de comprar', 'SUPERAKI', and 'supermercados SANTA MARIA'.

PMV Comercial – Modelo De Monetización

El PMV permite realizar productos de calidad en menor tiempo, para el modelo de monetización en este caso se basa en la elaboración de una bebida natural llamada Kombucha que contiene probióticos, propiedades beneficiosas, propiedades antioxidantes, digestivas, hidratantes y antibacterianas que permitirá tener una mejor frescura al momento de refrescarse o alimentarse.

Con lo expuesto antes, para monetizar nuestro proyecto primero se implementará el comercio electrónico o e-commerce que permite ser más visibles ante nuestros clientes, ampliando el mercado con referencias de los propios clientes, es decir, el boca a boca, brindando comodidad, facilidad y personalización de servicios, estas nuevas oportunidades de negocio y diversificación ayudan a tener una posición a un nivel más alto y así poder ser más competitivos brindando una respuesta ágil y rápida.

Prototipo Final

El prototipo del probiótico natural Kombucha se ha creado inicialmente para satisfacer la demanda de un grupo selecto de personas que están pendientes de su salud, el prototipo tendrá las siguientes características a las cuales se irá mejorando de acuerdo a la necesidad y requerimientos del mercado para que así se posicione la marca en la mente del consumidor y siempre sea asociado como un producto de óptima calidad, natural, y con beneficios únicos para la salud, el prototipo de la Kombucha tendrá dos presentaciones las cuales podrán ir variando.

- Botella de vidrio de 200ml presentación personal.
- Botella de vidrio de 1000 ml presentación familiar.

Figura 25

Prototipo de Kombucha – presentación 200 ml

**Figura 26**

Prototipo de Kombucha – presentación 1000 ml

Presupuesto

Para realizar el presupuesto de ventas de la empresa se realiza primeramente un estado de situación inicial en el cual se conocerá en qué situación financiera empieza la empresa a operar y posteriormente se realiza el presupuesto de las áreas involucradas en donde se especifica lo que se requiere para que la empresa pueda desempeñarse efectivamente para cumplir con los objetivos planteados , a continuación detallo los

presupuestos que se realizaron para la obtención de datos que nos permitan poner en marcha el proyecto.

- Presupuesto operación.
- Presupuesto de ventas.
- Presupuesto de compras.
- Presupuesto de Marketing.
- Flujo de cajas.

En los presupuestos se tomará en consideración los siguientes datos:

- Precio de venta al público 200ml \$2,53
- Precio de venta al público 1000ml \$7,76
- La producción diaria está proyectada 200 unidades de la presentación 200ml y 50 unidades de la presentación 1000ml.
- Los costos de producción y comercialización corresponden al 58%.

Es importante tener claros cuales van a ser tus costos fijos, costos variables y gastos para la fabricación de la Kombucha, tener estos valores bien definidos permitirá una correcta determinación de precios de venta al público con un adicional o rentabilidad esperada por la comercialización de este. Además, permite analizar el proceso de fabricación y comercialización de tal forma que invita a analizar los mismos para buscar mejores ventajas competitivas en el mercado y de esa forma ser más atractivos al momento de la decisión de compra de los consumidores o clientes finales.

Tabla 6*Presupuesto de operación.*

No.	Presupuesto de operación	Monto asignado
1	Producción	
2	Gastos de oficina	\$1.200,00
3	Envíos	
4	Estacionamiento	
5	Teléfono	\$1.000,00
6	Internet	\$600,00
7	Luz	\$800,00
8	Software especializado	\$600,00
9	Alquiler	\$12.000,00
10	Salarios operativos	\$7.686,00
11	Salarios administrativos	\$20.496,00
12	Otros	\$1.200,00
	Total	\$45.582,00

En el presupuesto de operación se evidencia todos los requerimientos que se necesitan para iniciar la operación, este presupuesto es anual y constituye un detalle de los gastos que se realizarán para poner en marcha el presente proyecto, vemos que los principales gastos están en los sueldos y en el alquiler de las instalaciones en donde funcionará la fabrica, bodegas y oficinas.

Dentro del presupuesto se contempla una carga fuerte inicial en administrativos debido a que se requiere tener una gran cantidad de personal que implemente la publicidad a todo nivel para lograr permear el mercado y conquistar la preferencia de las grandes cadenas de suministros, de esta forma posicionar el producto en la percha en un lugar preferencial donde el consumidor lo tenga a la altura de su vista y sea de fácil elección.

Tabla 7*Presupuesto de ventas.*

No.	Presupuesto de ventas	Monto asignado
1	Software especializado	\$600,00
2	Gastos de representación	
3	Comisiones por venta	\$7.500,00
4	Dispositivos móviles	\$100,00
5	Bonos de temporada	\$800,00
6	Diseño	\$2.000,00
7	Exposición	\$1.000,00
8	Apoyo de transporte	\$1.000,00
9	Capacitación	\$1.000,00
10	Salario de vendedores	\$6.566,00
11	Otros gastos de ventas	\$1.000,00
12	Otros	
	Total	\$21.566,00

El presupuesto de ventas es una herramienta utilizada en la planificación financiera de una empresa. Consiste en una estimación de las ventas futuras de un producto o línea de productos en un período específico, normalmente un año. El presupuesto de ventas se utiliza para establecer objetivos y para ayudar a planificar la producción, los gastos y la estrategia de marketing.

Tabla 8*Presupuesto de compras.*

No.	Presupuesto de compras	Monto asignado
1	Materia prima Te rojo	\$8.000,00
2	Materia prima 2 Te verde	\$8.000,00
3	Materia prima 3 azúcar	\$15.000,00
4	Materia prima 4 botellas de 200ml	\$6.300,00
5	Materia prima 5 botellas de 1000ml	\$8.000,00
6		
10	Otros	
	Total	\$45.300,00

El presupuesto de compras se utiliza para planificar los gastos y la estrategia de compras, para ayudar a establecer objetivos y para comparar los costos reales con los previstos y detectar cualquier desviación para tomar medidas correctivas. Este presupuesto es una herramienta clave en la gestión de inventarios y en la gestión de costos, y es esencial para el cumplimiento de las metas de una empresa.}

Tabla 9

Presupuesto de marketing.

No.	Presupuesto de Marketing	Monto asignado
1	Suscripciones	\$200,00
2	Redes sociales	\$3.000,00
3	Impresos	
4	Google ADS	\$300,00
5	TV	
6	Radio	\$600,00
7	Otros	
	Total	\$4.100,00

El presupuesto de marketing es una herramienta utilizada en la planificación financiera de una empresa que se refiere a la cantidad de dinero que se asigna para promocionar y comercializar productos o servicios. El presupuesto de marketing se utiliza para planificar las actividades de marketing y establecer objetivos, también se utiliza para determinar qué estrategias y tácticas se utilizarán, así como para asignar recursos y medir el rendimiento.

El presupuesto de marketing se basa en el análisis de la situación actual de la empresa, las tendencias del mercado y los objetivos a largo plazo. También es utilizado para comparar los resultados reales con los previstos y detectar cualquier desviación para tomar medidas correctivas.

Tabla 10*Presupuesto de planta.*

No.	Presupuesto de Producción	Monto
1	Maquinaria nueva	\$1.000,00
2	Reparación de maquinaria	\$200,00
3	Mantenimiento regular	\$1.000,00
4	Equipo de cómputo	\$1.000,00
5	Software especializado	\$600,00
6	Insumos especiales	\$1.000,00
7	Transportación	\$1.200,00
8	Señalizaciones	\$200,00
9	Otros gastos de producción	\$1.000,00
	Total	\$7.200,00

El presupuesto de planta es una herramienta utilizada en la planificación financiera de una empresa que se refiere a la cantidad de dinero que se asigna para producir productos o servicios. El presupuesto de producción se utiliza para planificar la producción, establecer objetivos, determinar los recursos necesarios y medir el rendimiento.

También se utiliza para comparar los costos reales con los previstos y detectar cualquier desviación para tomar medidas correctivas. Es una herramienta importante para la empresa ya que establece la cantidad y los costos de los recursos necesarios para producir los bienes o servicios, y establecer un plan de producción es importante para el cumplimiento de las metas de la empresa.

Tabla 11*Total del presupuesto*

Total Presupuesto	Monto
Presupuesto de operación	\$45.582,00
Presupuesto de ventas	\$21.566,00
Presupuesto de producción	\$7.200,00
Presupuesto de compras	\$45.300,00
Presupuesto de tesorería	\$0,00
Presupuesto de marketing	\$4.100,00
Total	\$123.748,00

Para entender de mejor manera el presupuesto se realizó un análisis por cada área implicada para obtener un mejor detalle, al consolidar la información vemos que para la empresa necesita un valor de ciento veinte tres mil setecientos cuarenta y ocho (\$123.748) para poder cubrir la operación y lograr la rentabilidad propuesta.

Tener la claridad del presupuesto permite dimensionar los valores que se tiene que invertir para lograr la meta de ventas y posicionamiento de mercado especificado en los objetivos estratégicos al inicio del proyecto, también este presupuesto global brinda una línea de costos y gastos que no se debe pasar ósea un límite, fuera de esto los valores de ganancias estimados quedarían muy por fuera llevando el negocio a pérdida.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos

Objetivo general

Desarrollar, implementar y comercializar una bebida con agentes probióticos que genere beneficios a la salud de los consumidores y mediante la estrategia comercial adecuada genere una utilidad bruta mayor al 25% por botella y alcanzar una presencia del 10% en las perchas o góndolas de las grandes cadenas de supermercados tales como: Santa María, Supermaxi, Megamaxi y cadenas de auto servicios de medicinas como: Fybeca, Cruz Azul y Sana Sana.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado para determinar las preferencias de los consumidores en los diferentes aspectos del producto, tales como: sabores, presentaciones, precio de venta al público dispuestos a pagar.
- Elaborar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del producto en el mercado y alcanzar las expectativas propuestas.
- Realizar el estudio financiero para determinar correctamente los costos y gastos productivos, mercadeo, distribución y comercialización para establecer los precios de venta al público.

Producto

Tipo de producto

La Kombucha es una bebida natural sin preservantes a base de Té Negro, se la puede tomar bien fría como una bebida hidratante debido a su fructosa ayuda a recuperar los aminoácidos perdidos en el ejercicio devolviendo al cuerpo una real

vitalidad posterior haber perdido líquidos ya sea por haber practicado algún deporte o por algún tipo de enfermedad, la Kombucha puede ser de varios sabores lo que la vuelve muy versátil y deliciosa para los consumidores.


Kombucha se lo podrá encontrar en múltiples cadenas de supermercados y farmacias, el propósito de esta bebida es cambiar un hábito de consumir gaseosas o bebidas azucaradas que hacen daño al organismo por una bebida de origen natural que mientras más se la ingiera hará mucho mejor debido a sus elementos probióticos que ayudan a metabolizar de mejor forma.

Características del producto

La bebida Kombucha es producto con proceso de fermentación de Té Negro o Té Rojo mediante un hongo saludable llamado Scoby, el mismo que se encarga de procesar la azúcar blanca que se le agrega antes de iniciar la fermentación, una vez cumplida esta etapa se retira el hongo de la bebida y esta se puede poner a helar para su posterior consumo.

Tabla 12

Información general del producto

Información General del Producto	
	Nombre del Producto: Kombucha
	Categoría: Bebida Saludable Marca: Artesanal
Descripción	Bebida a base de Té negro / verde fermentado con un hongo probiótico
Ingredientes declarados	Té Negro / verde, azúcar, agua, scoby
Características Cualitativas	Color: amarillo miel
	Sabor: Amargo - Dulce

Diseño de la marca

El diseño de la marca de Kombucha es una mezcla de colores verdes que evocan salud bienestar y el café que hace referencia a naturaleza, esta combinación da un mensaje de que la bebida es saludable y completamente natural, es ahí donde se espera el impacto en el mercado debido a la nueva tendencia en las personas jóvenes y adultos que quieren migrar a una vida saludable y un físico esbelto.

Figura 27

Diseño de marca



Slogan de la marca

“Kombucha, ahora la salud se bebe”, es una expresión corta que va a permear en el pensamiento del consumidor de una forma bastante sencilla pero ganadora, muchos preferirán comprar el producto por los beneficios que les dará la Kombucha y basado en videos médicos sustentando los beneficios de la misma tendrá la credibilidad del público.

Figura 28

Slogan Kombucha



Empaque de la marca

Figura 29

Etiqueta de empaque del producto



Figura 30

Empaque final 1000 ml

**Figura 31**

Empaque final 200 ml



Precio

El precio de venta al público se determina teniendo en cuenta varios factores, como el costo de producción, el margen de beneficio deseado, los costos de distribución y los impuestos aplicables. Es importante establecer un precio competitivo que sea atractivo para los consumidores, pero que también permita a la empresa obtener un margen de beneficio razonable.

Es importante destacar que el precio de venta al público es una variable crucial en la estrategia de marketing de una empresa, ya que puede tener un impacto significativo en las ventas y en la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, la empresa debe considerar cuidadosamente la fijación de precios y ajustarla según sea necesario para lograr sus objetivos comerciales.

Tabla 13

Cálculo de costo de materia prima 1000 ml

<i>No.</i>	<i>Descripción 1000 ml</i>	<i>Unidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>V. Unitario</i>	<i>V. Total</i>
1	<i>Té negro y verde</i>	<i>gr</i>	<i>7.50</i>	<i>\$0.07</i>	<i>\$0.53</i>
2	<i>Azúcar</i>	<i>lb</i>	<i>0.23</i>	<i>\$1.35</i>	<i>\$0.31</i>
3	<i>Agua</i>	<i>l</i>	<i>1.00</i>	<i>\$0.08</i>	<i>\$0.08</i>
4	<i>Scooby de Kombucha 100 usos</i>	<i>u</i>	<i>1.00</i>	<i>\$0.10</i>	<i>\$0.10</i>
	<i>Total costo por litro de Mat. Prima</i>				<i>\$1.01</i>

Tabla 14*Cálculo de costo de materia prima 200 ml*

No.	Descripción 200 ml	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Té negro y verde	g	1.50	\$0.07	\$0.11
2	Azúcar	lb	0.05	\$1.35	\$0.06
3	Agua	l	0.20	\$0.08	\$0.02
4	Scooby de Kombucha 100 usos	u	0.50	\$0.10	\$0.05
Total costo por 200 ml de Mat. Prima					\$0.23

Tabla 15*Costo de envasado y etiquetado 1000 ml.*

No.	Descripción 1000 ml	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Envasado para producción	u	1.00	\$0.30	\$0.30
2	Envase de 1000 ml con tapa	u	1.00	\$0.80	\$0.80
3	Etiquetado de sellado	u	1.00	\$0.20	\$0.20
Total costo por litro de Envasado y Etiquetado					\$1.30

Tabla 16*Costo de envasado y etiquetado 200 ml*

No.	Descripción 200 ml	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Envasado para producción	u	1.00	\$0.30	\$0.30
2	Envase de 200 ml con tapa	u	1.00	\$0.50	\$0.50
3	Etiquetado de sellado	u	1.00	\$0.20	\$0.20
Total costo por litro de Envasado y Etiquetado					\$1.00

Tabla 17*Costo de proveedores*

No.	Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Proveedor distribución 1000 ml	u	1.00	\$0.10	\$0.10
2	Proveedor distribución 200 ml	u	1.00	\$0.06	\$0.06

Un proveedor estratégico de distribución es una empresa que proporciona servicios logísticos críticos a una organización, lo que les permite distribuir sus productos de manera efectiva y eficiente. Este tipo de proveedor es fundamental en la cadena de suministro de una empresa, ya que ayuda a asegurar que los productos lleguen a su destino final de manera oportuna y en las condiciones adecuadas.

Tabla 18*Costo para unidades de 1000 ml*

No.	Descripción 1000 ml	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Total
1	Costo por litro de Mat. Prima	u	1.00	\$1.01	\$1.01
2	Costo litro de Envasado y Etiquetado	u	1.00	\$1.30	\$1.30
3	Costo Proveedor	u	1.00	\$0.10	\$0.10
					Subtotal
					\$2.41
					15% Imprevistos
					\$0.36
					Total costo de Producción envase 1000m
					\$2.77

Tabla 19*Costo para unidades de 200 ml*

No.	Descripción 200 ml	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V.
1	Costo por litro de Mat. Prima	u	1.00	\$0.23	\$0.23
2	Costo litro de Envasado y	u	1.00	\$1.00	\$1.00
3	Costo Proveedor (60%)	u	1.00	\$0.06	\$0.06
					Subtotal
					\$1.29
					5% Imprevistos
					\$0.06
					Total costo de Producción envase 200ml
					\$1.36

Los costos imprevistos son aquellos gastos que surgen de manera no planificada durante el desarrollo de un proyecto, proceso o actividad de negocios. Estos costos pueden ser causados por una variedad de factores impredecibles, como cambios en el mercado, fluctuaciones en los precios de los materiales o servicios, errores de cálculo en la planificación, fallas en la ejecución del proyecto, entre otros. Se ha considerado un porcentaje del 15% y 5% de imprevistos, en el presente escenario.

Tabla 20*Determinación del precio de venta al público*

No.	Descripción Unitario	V. Unitario	Utilidad	Costo + Utilidad	IVA	PVP
1	Costo Producción de 1000ml	\$2.77	60%	\$6.93	12%	\$7.76
2	Costo Producción de 200ml	\$1.36	40%	\$2.26	12%	\$2.53

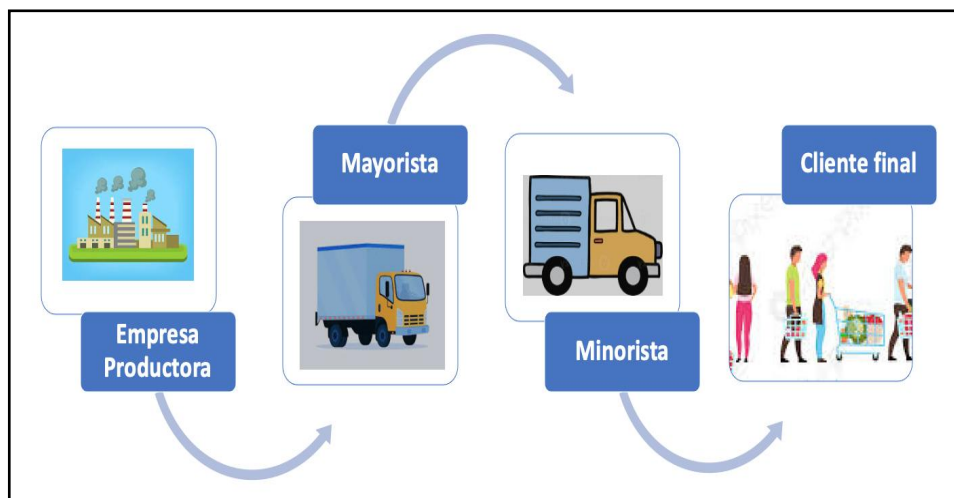
El precio de venta al público es el precio final que el consumidor paga por un producto o servicio en el mercado. Para el caso, se ha considerado una utilidad del 60% para las unidades de 1000ml y del 40% para las unidades de 200ml, de la cual se considerarán estrategias de promoción para la introducción del producto al mercado, pudiendo tener un margen de maniobras desde el 25% como mínimo.

Tabla 21*Proyección de producción.*

No.	Descripción de Producción	Unidad	Mes	Año	PVP	Total Mensual	Total Anual
1	Producción de 1000ml	u	1000	12000	\$7.76	\$7,761.81	\$93,141.72
2	Producción de 200ml	u	4000	48000	\$2.53	\$10,130.06	\$121,560.77

Plaza*Canales de distribución*

Una vez realizado todo el proceso del producto la Kombucha debe llegar a los supermercados de mayor captación de los clientes como Supermaxi, Gran Akí y Santa María y tiendas de productos naturales reconocidas en el mercado fit, los cuales ayudarán a que el producto aumente la demanda en el mercado por el número de sucursales que estas tiendas tienen, más producción por parte del fabricante y así lograr que se conozca más la marca del producto.

Figura 32*Distribución indirecta.***Promoción*****Mercadeo directo***

La empresa realizará algunas actividades con la finalidad de llegar al grupo objetivo mediante los cuales se establece desarrollar una landing page que sea realmente impactante en la página web atrayendo el interés de potenciales consumidores, redes sociales más concurridas para tener mayor cantidad de visualizaciones y correo electrónico para un contacto más personalizado, con estas acciones se espera llegar a más personas para que conozcan el producto y comiencen a consumirlo.

Publicidad

Se realizará campañas publicitarias mediante los siguientes canales:

- Página Web, en la cual se colocará la información, así como es la historia, los componentes y vivencias por el uso de la Kombucha, direcciones en donde se la puede encontrar el producto el costo que se pagará por la página web es de \$500,00

- Redes sociales, se espera establecer un vínculo con los clientes para lo cual se crearán cuentas en Tick TocK Instagram, Facebook, en estas cuentas se subirán videos de la elaboración de la Kombucha, información de como impacta a la salud de los consumidores, siempre tratando de comunicar los beneficios de la Kombucha.
- Landing Page dentro del sitio web se desarrolla la landing page en donde se irán captando leads con el objetivo que se conviertan en consumidores, se atenderán todas las inquietudes a través de un chatbots para que los clientes siempre estén informados.
- Correo electrónico se establece la compra de una base de datos de amas de casa de un extracto social medio- alto para enviar por medio de esta vía la publicidad y poder ir posicionando la marca en la mente del consumidor.
- También se realizarán publicidades por medio de los canales tradicionales como son la televisión, la radio y periódicos, aún hay una determinada población que no es consumidora de dispositivos electrónicos y que prefieren los medios convencionales para enterarse de muchas cosas, entonces se debe tener también esta alternativa para llegar a la mayor cantidad de potenciales consumidores, debido a que la salud y bienestar debe llegar a todos los hogares.

Procesos

Operaciones

Para el presente proyecto se tiene un proceso simple pero bastante rentable, se requiere la adquisición de las materias primas para la elaboración de la Kombucha, posterior a ello entra en la fase de preparación y fermentación del Té para que se generen los agentes probióticos en la bebida, en la fase 2 su envase y etiquetado respectivo, quedando una última fase 3 donde se lo distribuirá y comercializará.

Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos se dan para monitorear y hacer cumplir los objetivos de la empresa y garantizar la satisfacción de los consumidores, siempre teniendo como foco el mercado y sus tendencias, es importante determinar cómo aporta cada división o área de la empresa para lograr poner el producto en percha en el momento justo y cuando el cliente lo requiere.

Figura 33

Mapa de procesos estratégicos

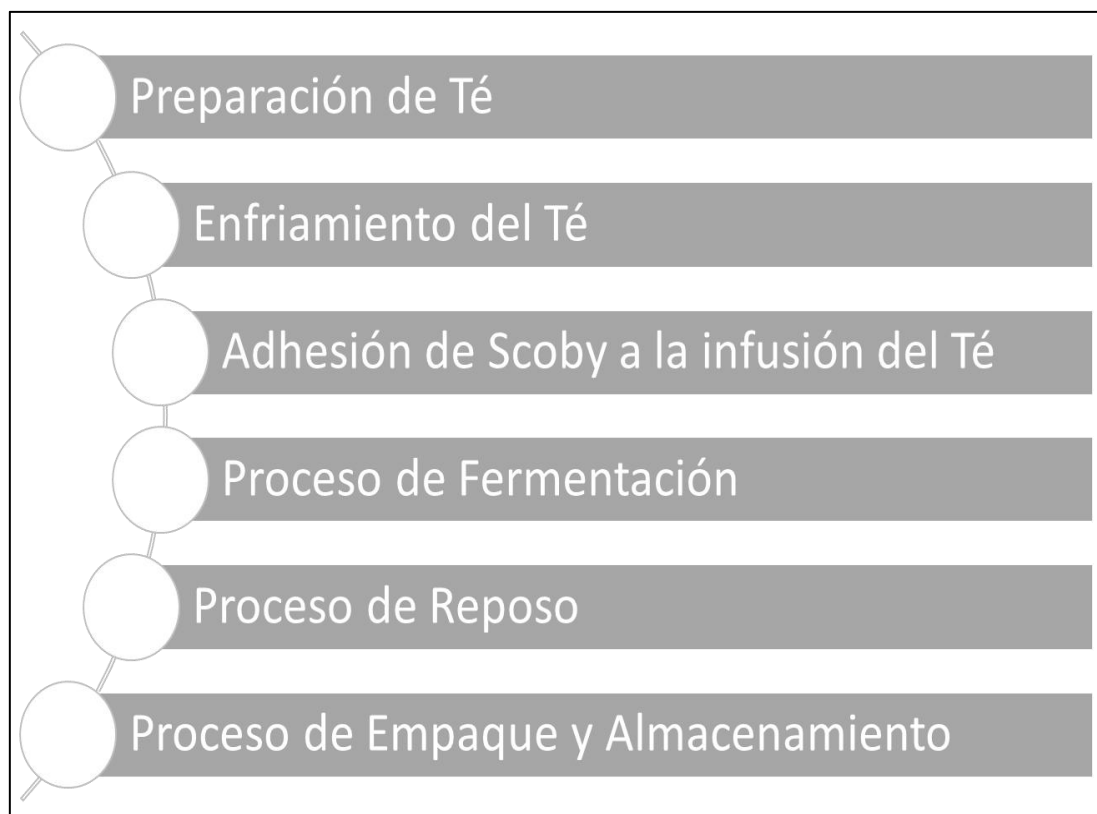


Procesos operativos

Para una correcta fabricación y comercialización del producto Kombucha se determinaron los procesos estratégicos que se debe tener para la ejecución y evolución del proyecto, estos procesos están concatenados entre ellos debido a lo sensible que es el proceso de fabricación y cuidados para su venta y distribución, además garantizar la rentabilidad por medio de la optimización de costos y gastos.

Figura 34

Mapa de procesos funcionales



Procesos de soporte

Los procesos de soporte son todos aquellos que ayudan a garantizar la idoneidad del producto y que llegue en buenas condiciones al distribuidor, tener un control de calidad efectivo en todos los aspectos garantizarán la fidelidad del consumidor una vez que pruebe el producto y compruebe que está bebiendo algo saludable y que los efectos ofertados se cumplan a cabalidad.

Figura 35

Mapa de procesos de soporte



Diseño Organizacional

Es importante realizar un Diseño Organización, debido a que esto permitirá determinar qué áreas o departamentos son vitales para el desarrollo de empresa, en la posteridad y revisando el crecimiento de la misma se puede evaluar si se requieren más áreas, importante siempre tener al personal adecuado para cada uno de los campos y que sean eficientes y eficaces acorde a su área de desempeño.

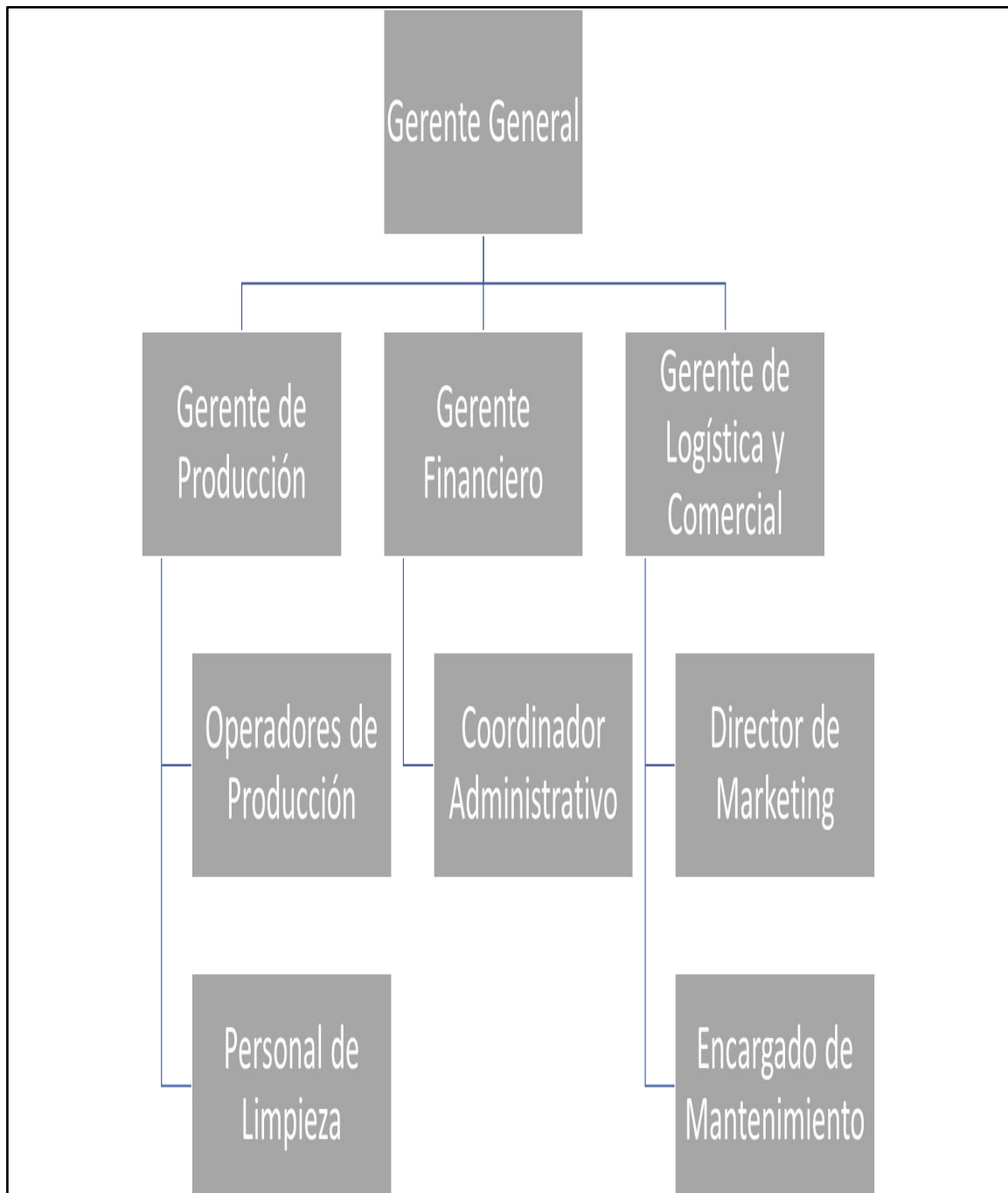
Organigrama estructural

El organigrama estructural permite ver de una forma macro a los departamentos o áreas de la empresa que hacen realidad el producto, adicional a esto también que tipo

de liderazgo debe tener la organización en cada uno de sus puestos, y si no se tiene se determinará los requisitos básicos para dichos puestos, por lo general para las Gerencias siempre se va a solicitar profesionales con un cuarto nivel de estudios y experiencia comprobable.

Figura 36

Organigrama estructural

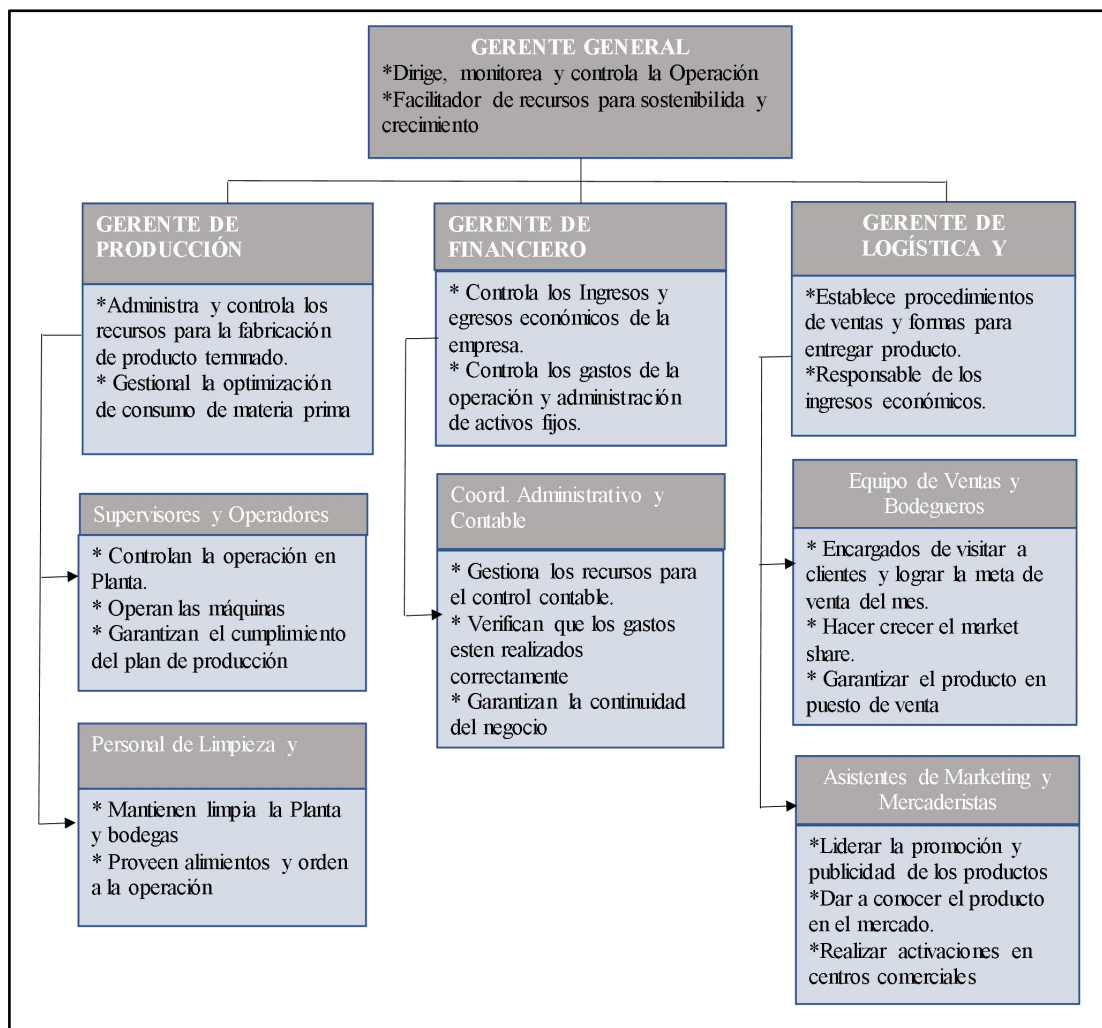


Organigrama funcional

El organigrama funcional permite mapear las áreas de la empresa que hacen posible el desarrollo, distribución y comercialización del producto terminado, cada una de ellas tiene roles y responsabilidades específicas que se unen para organizar y planificar determinadas actividades para una producción rentable y sostenible en el tiempo, capaz de hacer crecer a la empresa.

Figura 37

Organigrama funcional



Diseño de perfiles profesionales del personal de la organización

Tabla 22

Descripción de perfil del gerente general

GERENTE GENERAL	
Edad	35 en adelante
Sexo	Indistinto
Escolaridad	Título de 4to nivel aprobado. Licenciatura o maestría en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Finanzas o áreas afines.
Disponibilidad viajes	Si
Idiomas	Español e inglés
Requisitos	Mínimo 5 años de experiencia en posiciones de liderazgo en empresas de la industria alimentaria, preferiblemente en el sector de bebidas naturales y orgánicas.
Habilidades y competencias adicionales	Habilidad para liderar equipos de trabajo y gestionar el rendimiento de los empleados. Habilidad para desarrollar estrategias comerciales, establecer objetivos y medir el desempeño. Experiencia en planificación y gestión de presupuestos, control de costos y rentabilidad. Conocimiento sólido en gestión de operaciones, control de calidad, cadena de suministro y logística. Habilidad para identificar y resolver problemas complejos y tomar decisiones efectivas en situaciones de alta presión. Excelentes habilidades de comunicación y negociación, con capacidad para establecer relaciones efectivas con los clientes, proveedores y otros stakeholders. Conocimiento en temas de sostenibilidad, responsabilidad social y gestión ambiental. Conocimientos en tecnología de la información, análisis de datos y sistemas de información empresarial.

Tabla 23*Descripción de perfil del gerente de producción*

GERENTE PRODUCCIÓN	
Edad	30 en adelante
Sexo	Indistinto
Escolaridad	Título de 3er nivel aprobado Licenciatura o maestría en Ingeniería Industrial, Química, Alimentaria o áreas afines.
Disponibilidad viajes	Si
Idiomas	Español e inglés
Requisitos	Mínimo 3 años de experiencia en posiciones de liderazgo en empresas de la industria alimentaria, preferiblemente en el sector de bebidas naturales y orgánicas.
Habilidades y competencias adicionales	<p>Habilidad para liderar equipos de trabajo, gestionar el rendimiento de los empleados y promover la cultura de mejora continua.</p> <p>Conocimientos sólidos en procesos de producción, ingeniería de producción, control de calidad, seguridad e higiene alimentaria y normativas de producción.</p> <p>Experiencia en planificación y programación de la producción, gestión de recursos, mantenimiento de la maquinaria y equipos, y optimización de procesos.</p> <p>Habilidad para trabajar bajo presión, cumplir con plazos y objetivos, y resolver problemas de manera eficaz.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y negociación, con capacidad para establecer relaciones efectivas con otros departamentos, clientes y proveedores.</p> <p>Conocimiento en tecnología de la información, análisis de datos y sistemas de información empresarial.</p>

Tabla 24*Descripción de perfil del gerente financiero*

GERENTE FINANCIERO	
Edad	30 en adelante
Sexo	Indistinto
Escolaridad	Título de 3er nivel aprobado Licenciatura o maestría en Finanzas, Contabilidad, Administración de Empresas o áreas afines.
Disponibilidad viajes	Si
Idiomas	Español e inglés
Requisitos	Mínimo 3 años de experiencia en posiciones de liderazgo en el área financiera de empresas de la industria alimentaria o de bebidas.
Habilidades y competencias adicionales	<p>Habilidad para liderar equipos de trabajo, gestionar el rendimiento de los empleados y promover la cultura de mejora continua.</p> <p>Conocimientos sólidos en finanzas corporativas, contabilidad, auditoría, presupuestos y planificación financiera.</p> <p>Experiencia en gestión de tesorería, control de costos, análisis financiero y gestión de riesgos.</p> <p>Habilidad para trabajar bajo presión, cumplir con plazos y objetivos, y resolver problemas de manera eficaz.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y negociación, con capacidad para establecer relaciones efectivas con otros departamentos, clientes y proveedores.</p> <p>Conocimiento en tecnología de la información, análisis de datos y sistemas de información empresarial.</p>

Tabla 25*Descripción de perfil del gerente de logística y comercial.*

GERENTE LOGÍSTICA Y COMERCIAL	
Edad	33 en adelante
Sexo	Indistinto
Escolaridad	Título de 3er nivel aprobado Licenciatura o maestría en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Logística o áreas afines.
Disponibilidad viajes	Si
Idiomas	Español e inglés
Requisitos	Mínimo 5 años de experiencia en posiciones de liderazgo en el área de logística, distribución o ventas de empresas de la industria alimentaria o de bebidas.
Habilidades y competencias adicionales	<p>Habilidad para liderar equipos de trabajo, gestionar el rendimiento de los empleados y promover la cultura de mejora continua.</p> <p>Conocimientos sólidos en logística y distribución, planificación de la demanda, gestión de inventarios, cadena de suministro y transporte.</p> <p>Experiencia en ventas y marketing, desarrollo de estrategias de mercado, negociación y manejo de relaciones con clientes y proveedores.</p> <p>Habilidad para trabajar bajo presión, cumplir con plazos y objetivos, y resolver problemas de manera eficaz.</p> <p>Excelentes habilidades de comunicación y negociación, con capacidad para establecer relaciones efectivas con otros departamentos, clientes y proveedores.</p> <p>Conocimiento en tecnología de la información, análisis de datos y sistemas de información empresarial.</p>

Estados Financieros

Balance del Proyecto

Tabla 26

Estado de resultados proyectados.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	191.640	201.222	211.283	221.847	232.940
(-) Costo de ventas	112.685	112.685	114.938	117.237	119.582
= Utilidad Bruta	78.955	88.537	96.345	104.610	113.358
(-) Gatos de ventas	25.666	25.666	26.179	26.703	27.237
(-) Otros gastos operativos	52.782	52.782	53.838	54.914	56.013
= EBITDA	507	10.089	16.328	22.993	30.108
(-) Amortizaciones	100	100	100	100	100
= EBIT	407	9.989	16.228	22.893	30.008
(+) Ingresos financieros	24.769	-	-	-	-
= EBT	25.176	9.989	16.228	22.893	30.008
15 % participación laboral	3.776	1.498	2.434	3.434	4.501
25 % Impuesto a la renta	5.350	2.123	3.448	4.865	6.377
(-) Total Impuestos	9.126	3.621	5.883	8.299	10.878
= Utilidad neta	16.050	6.368	10.345	14.594	19.130

Flujos de Caja

Tabla 27

Estado de resultados proyectados escenario conservador

		ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS				
		2023	2024	2025	2026	2027
	Ventas	191.640	201.222	211.283	221.847	232.940
	(-) Costo de					
ventas		112.685	112.685	114.938	117.237	119.582
	= Utilidad					
Bruta		78.955	88.537	96.345	104.610	113.358
	(-) Gatos de					
ventas		25.666	25.666	26.179	26.703	27.237
	(-) Otros gastos					
operativos		52.782	52.782	53.838	54.914	56.013
	= EBITDA	507	10.089	16.328	22.993	30.108
	(-)					
Amortizaciones		100	100	100	100	100
	= EBIT	407	9.989	16.228	22.893	30.008
	(+) Ingresos					
financieros		24.769	-	-	-	-
	= EBT	25.176	9.989	16.228	22.893	30.008
	15 %					
participación laboral		3.776	1.498	2.434	3.434	4.501
	25 % Impuesto					
a la renta		5.350	2.123	3.448	4.865	6.377
	(-) Total					
Impuestos		9.126	3.621	5.883	8.299	10.878
	= Utilidad neta	16.050	6.368	10.345	14.594	19.130

Tabla 28*Flujo de caja escenario conservador*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	24.769					
Préstamos	10.000					
Utilidad Neta		16.050	6.368	10.345	14.594	19.130
(+) Depreciación y Amortizaciones		100	100	100	100	100
(+) Valor Residual						
(-) Capital Anual del préstamo		1250	1456	1789	2208	2496
Flujo de Efectivo Operativo	14.769	14.900	5.012	8.656	12.486	16.734

Tabla 29*Estado de resultados proyectados escenario optimista*

ESTADO DE RESULTADOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	191.640	201.222	215.308	236.838	272.364
(-) Costo de ventas	112.685	112.685	118.319	124.235	130.447
= Utilidad Bruta	78.955	88.537	96.989	112.603	141.917
(-) Gatos de ventas	25.666	25.666	26.949	28.297	29.712
(-) Otros gastos operativos	52.782	52.782	55.421	58.192	61.102
= EBITDA	507	10.089	14.618	26.114	51.104
(-) Amortizaciones	100	100	100	100	100
= EBIT	407	9.989	14.518	26.014	51.004
(+) Ingresos financieros	24.769	-	-	-	-
= EBT	25.176	9.989	14.518	26.014	51.004
15 % participación laboral	3.776	1.498	2.178	3.902	7.651
25 % Impuesto a la renta	5.350	2.123	3.085	5.528	10.838
(-) Total Impuestos	9.126	3.621	5.263	9.430	18.489
= Utilidad neta	16.050	6.368	9.255	16.584	32.515

Tabla 30*Flujo de caja escenario optimista*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	24.769					
Préstamos	10.000					
Utilidad Neta		16.050	6.368	9.255	16.584	32.515
(+) Depreciación y Amortizaciones		100	100	100	100	100
(+) Valor Residual						
(-) Capital Anual del préstamo		1250	1456	1789	2208	2496
Flujo de Efectivo Operativo	14.769	14.900	5.012	7.566	14.476	30.119

Tabla 31*Estado de resultados proyectados escenario pesimista*

ESTADO DE RESULTADOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	191.640	191.640	191.640	195.473	201.337
(-) Costo de ventas	112.685	112.685	112.685	114.938	118.387
= Utilidad Bruta	78.955	78.955	78.955	80.534	82.950
(-) Gatos de ventas	25.666	25.666	25.666	26.179	26.965
(-) Otros gastos operativos	52.782	52.782	52.782	53.838	55.453
= EBITDA	507	507	507	517	533
(-) Amortizaciones	100	100	100	100	100
= EBIT	407	407	407	417	433
(+) Ingresos financieros	24.769	-	-	-	-
= EBT	25.176	407	407	417	433
15 % participación laboral	3.776	61	61	63	65
25 % Impuesto a la renta	5.350	87	87	89	92
(-) Total Impuestos	9.126	148	148	151	157
= Utilidad neta	16.050	260	260	266	276

Tabla 32*Flujo de caja escenario pesimista*

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	24.769					
Préstamos	10.000					
Utilidad Neta		16.050	260	260	266	276
(+) Depreciación y Amortizaciones		100	100	100	100	100
(+) Valor Residual						
(-) Capital Anual del préstamo		1250	1456	1789	2208	2496
Flujo de Efectivo Operativo	14.769	14.900	1.096	1.429	1.842	2.120

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La elaboración de Kombucha es una actividad que combina ciencia, arte y emprendimiento, y que puede ser una herramienta útil para enseñar sobre diversos temas como la microbiología, la química de los alimentos, el marketing y la responsabilidad social empresarial.
- La Kombucha es un producto que tiene una serie de beneficios para la salud, pero que también puede tener riesgos si no se elabora adecuadamente. Por lo tanto, es importante prestar atención a la higiene y al control de calidad en todo momento.
- La experimentación es una parte importante del proceso de elaboración de Kombucha, y puede ser una forma divertida y educativa de aprender sobre los diferentes factores que influyen en el sabor y la calidad del producto final.
- La comercialización de la Kombucha puede ser un desafío, especialmente en un mercado cada vez más competitivo. Es importante que los estudiantes aprendan sobre estrategias de marketing efectivas y sobre cómo comunicar los valores éticos y sociales de su producto.
- La elaboración de Kombucha puede tener un impacto en el medio ambiente y en la sociedad en general. Es importante que los estudiantes aprendan sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, y que consideren cómo su actividad puede contribuir positivamente al mundo que les rodea.
- El consumo de la kombucha aporta una gran cantidad de probióticos al nuestro organismo
- Mantener una vida saludable e hidratarse de la manera correcta ayudará a tener más años de vida a una persona

Recomendaciones

- Esta bebida de inicio se debe tomar en una o dos veces por día ya que al ser una bebida natural con diferentes beneficios es posible que haga reacción a una persona que tenga algún tipo de problema en su sistema digestivo.
- La bebida aporta mucha energía es por eso por lo que se recomienda tomar durante la mañana para que el cuerpo este activo durante todo el día
- La bebida se debe mantener en un ambiente fresco, de preferencia beberse bien helado.
- No se recomienda el exceso de bebida a personas que sufren insomnio por la cantidad de beneficios que contiene la bebida
- Esta bebida es 100% recomendada para deportistas, les aporta energía y ayuda a fortalecer su sistema digestivo.
- Para la producción de la Kombucha se debe tener un nivel aséptico muy alto, debido a la fragilidad del Scoby y los agentes probióticos de la solución
- Tener mucha precaución al momento de guardar la Kombucha una vez adquirida, de preferencia que no le dé directo los rayos del sol porque pueden matar los probióticos de la bebida.
- Es importante enseñar a los estudiantes cómo llevar un control de calidad de la Kombucha para asegurar que el producto final sea seguro para el consumo. Esto puede incluir la medición del pH, el control de la temperatura y la higiene adecuada.
- Una buena manera de enseñar sobre la elaboración de Kombucha es a través de la experimentación. Los estudiantes pueden probar diferentes tipos de té, sabores y tiempos de fermentación para ver cómo afectan el sabor y la calidad de la Kombucha.

- Si se tiene problemas de glucosa o hipertensión, la Kombucha ayudará a controlar los niveles de azúcar en la sangre y a mejorar la circulación de la misma.

Referencias

- Agricultura, O. d. (25 de Septiembre 2006). *Acuerdo N° 302* .
- Arguedas Chaverri Eduardo, G. G. (17 de 10 de 2017). Estudio de las Transformaciones Bioquímicas de *Medusomyces Gisevi* “Kombucha” en presencia de Cafeína y Sacarosa. *Actualidades en el mundo farmacéutico*. Costa Rica.
- BancoCentraldelEcuador. (2022). *Informe de Cuentas Nacionales y Trimestrales*. Segundo Trimestre.
- BancoCentraldelEcuador. (2022). *Informe de Cuentas Nacionales y Trimestrales*. Segundo Trimestre.
- BancoMundial. (28 de Septiembre de 2022). *Banco Mundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Calva Rengel, E. E. (2021).
- Canalicchio, P. (2021). Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos. Buenos Aires, LID Editorial Empresarial. Recuperado de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/199884?page=206>.
- Cathcart, D. J., & Gómez, P. D. (2017). Producción y Comercialización de Bebidas Saludables a Base de Frutas y Suplementos Naturales (Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito). Repositorio Institucional USFQ Institucional. UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6770/1/132461.pdf>
- INEC. (2010). *Fasículo Provincial Pichincha*.

Innovamosasi. (s.f.). *Comprender el modelo de negocio de su innovación*. Obtenido de <https://innovamosasi.com/noticias/comprender-el-modelo-de-negocio-de-su-innovacion>

KarlaVargas. (1 de Noviembre de 2018). *Los 3 atributos claves de una solución por Desing Thinking y cómo lograrlos*. Obtenido de <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732#:~:text=La%20deseabilidad%20es%20el%20factor,un%20problema%20digno%20de%20resolver.>

Ministerio de Salud Pública. (27 de 01 de 2022). *Salud.gob.ec*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/ministros-del-sector-social-conocieron-plan-de-salud-2022-2031/>

MSP, M. de salud pública. (2019). *Guía de Práctica Clínica de Hipertensión Arterial 2019*. Guía de Práctica Clínica de Hipertension Arterial, 1, 1–70. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/gpc_hta192019.pdf

Organización Mundial de la Salud “OMS” (2015). *Fiscal policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases*. México.

Producción, M. d. (2019). *Desafíos de innovación y economía circular están ligados a los objetivos de desarrollo sostenible*. Quito.

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

Sánchez Jiménez, F. J., Fernández de la Puente Sarriá, A., & Llorente-Geniz, J. (2004). *Técnicas de prototipado rápido*. In XVI Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica.

Telégrafo, E. (27 de Julio de 2015). El Telégrafo Economía . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

**Apéndice A. Formato de Encuesta aplicada a expertos profesionales que laboran
en la Industria alimenticia en Ecuador**



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta aplicada a dos expertos en la industria de alimentos que se desempeñan como jefes departamentales en Pronaca del Ecuador, con el objetivo de analizar el éxito que tendrá el producto al ser comercializado, y conocer su criterio acerca del proyecto que está por realizarse correspondiente a la **Creación de una empresa de fabricación y comercialización de probióticos naturales a base de Kombucha para la ciudad de Quito, para el año 2023**, el cual está realizado mediante el proyecto de tesis previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Internacional del Ecuador.

Datos de la encuesta

1. **¿Cree usted que las personas necesitamos probióticos para tener una vida saludable?**

SI

NO

2. **¿Cómo le gustaría acceder a una bebida natural con efectos beneficiosos para su salud?**

SUPERMERCADOS

AUTOSERVICIOS

3. **¿Cuál sería su consumo semana de la bebida Kombucha?**

1 A 2 BOTELLAS DE 200 ML

3 EN ADELANTE BOTELLAS DE 200 ML

4. ¿Compraría la bebida Kombucha en la presentación familiar?

SI

NO

5. ¿Prefiere consumir un producto artesanal natural o industrializado?

NATURAL

INDUSTRIALIZADO

Apéndice B. Focus Group realizado a público entre las edades de 25 y 45 años



Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

Encuesta tipo Focus Group para conocer la opinión del público objetivo, y conocer su criterio acerca del proyecto que está por realizarse correspondiente a la **Creación de una empresa de fabricación y comercialización de probióticos naturales a base de Kombucha para la ciudad de Quito, para el año 2023**, el cual está realizado mediante el proyecto de tesis previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Internacional del Ecuador.

Consultas del Focus Group

1. **¿Cómo preferirías los sabores de una bebida hidratante, saludable y cero azúcares?**

FRUTAS CITRICAS

AROMAS DULCES

2. **Desde el punto de vista saludable, ¿qué esperarías de la bebida?**

PREVENCION DE ENFERMEDADES

HIDRATAACION

3. **¿Cómo crees que debería valorarse económicamente este producto?**

CALIDAD

ACCESO

4. **¿Cómo debería ser la presentación de la bebida?**

LLAMATIVA

CONSERVADORA