



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

AUTORES:

María Fernanda Hadatty Landázuri
Estefanía Ximena Herrera Bravo
Santiago Felipe Villacreses Valle
Jesús Adolfo Pazmiño Estrada
Paúl Danilo Melo Bedón

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Plan de Negocios para la creación de una Microempresa dedicada a
la producción y comercialización de láminas de arroz, chocolate y
cannabidiol en la ciudad de Quito, para el Año 2024.

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en realizar un plan de negocios para establecer una microempresa en la ciudad de Quito que se enfoque en la fabricación y distribución de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol, para el Año 2024. La microempresa busca posicionarse de manera exitosa en el mercado, procurando ofrecer productos innovadores con calidad que sean saludables y atractivos para los consumidores.

El análisis de investigación de mercado revela que existe una oportunidad en la creciente demanda de personas en la sociedad que buscan opciones de alimentación saludable con ingredientes naturales e innovadores y que les ayuden a combatir de cierta manera con los problemas de ansiedad y estrés, por lo que el producto al comercializarse en la ciudad de Quito, donde se muestra una población diversa y cosmopolita, esta situación presenta una oportunidad importante basada en captar de manera exitosa a clientes preparados a apreciar de manera original un producto innovador y a la vez que puedan explotar los beneficios saludables del cannabidiol.

La microempresa se enfocará en estrategias diferenciadoras, especialmente en innovación del producto ya que se compone de una variedad de ingredientes saludables como son las láminas de ahorrros, el chocolate y el cannabidiol de alta calidad sin THC, para esto se tiene planeado brindar información oportuna, mediante campañas sobre los beneficios potenciales del cannabidiol en la salud mental y las posibles preocupaciones legales que deben ser suplidas de manera transparente.

Para la producción y comercialización del producto, se desarrollarán alianzas con proveedores de materia prima para las láminas de ahorrros, chocolate y cannabidiol, que compartan el mismo compromiso con la calidad y sostenibilidad, de la misma manera los procesos de producción serán planificados, eficientes y seguros, cumpliendo con estándares de

calidad y garantizando las expectativas del cliente, con el cual se establecerá canales de comunicación para responder rápidamente preguntas y resolver problemas, así como solicitar feedback a través de encuestas o comentarios en línea.

Los estados financieros proyectados muestran que la microempresa tiene viabilidad económica y el potencial retorno de inversión, por lo cual se ha considerado realizar proyecciones realistas y sensibles a diferentes escenarios como el probable, pesimista y optimista teniendo en cuenta factores externos e internos que puedan afectar el desempeño financiero del proyecto. La evaluación financiera muestra como conclusión que se puede asegurar un retorno favorable de la inversión inicial, minimizando cualquier riesgo asociado.

Palabras clave: innovación, cannabidiol, salud mental, calidad

Abstract

The project consists of carrying out a business plan to establish a micro-enterprise in the city of Quito that focuses on the manufacture and distribution of rice sheets with chocolate and cannabidiol, by 2024. The microenterprise seeks to position itself successfully in the market, seeking to offer innovative quality products that are healthy and attractive to consumers.

The market research analysis reveals that there is an opportunity in the growing demand of people in society who are looking for healthy eating options with natural and innovative ingredients and that help them to combat in a certain way with the problems of anxiety and stress, so the product being marketed in the city of Quito, Where a diverse and cosmopolitan population is shown, this situation presents an important opportunity based on successfully attracting customers prepared to appreciate an innovative product in an original way and at the same time to exploit the healthy benefits of cannabidiol.

The micro-enterprise will focus on differentiating strategies, especially in product innovation since it is composed of a variety of healthy ingredients such as savings sheets, chocolate and high-quality cannabidiol without THC, for this it is planned to provide timely information, through campaigns on the potential benefits of cannabidiol on mental health and possible legal concerns that must be met in a transparent manner.

For the production and commercialization of the product, alliances will be developed with suppliers of raw materials for the sheets of savings, chocolate and cannabidiol, who share the same commitment to quality and sustainability, in the same way the production processes will be planned, efficient and safe, complying with quality standards and guaranteeing customer expectations. with which communication channels will be established to quickly answer questions and solve problems, as well as request feedback through online surveys or comments.

The projected financial statements show that the microenterprise has economic viability and the potential return on investment, which is why it has been considered to make realistic and sensitive projections to different scenarios such as probable, pessimistic and optimistic, taking into account external and internal factors that may affect the financial performance of the project. The financial evaluation shows as a conclusion that a favorable return on the initial investment can be ensured, minimizing any associated risk.

Keywords: innovation, cannabidiol, mental health, quality

Dedicatorias

A mi hijo Benjamín, que ha sido mi fuerza y mi más grande motivación para culminar este proyecto con éxito.

A mi mamá Elsy y mi hermana Daniela, que con su inmenso apoyo y su esfuerzo me han permitido avanzar y no decaer. Esto también va por ustedes.

A mi papito Juan y abuelita Fanny que me miran desde el cielo, gracias por todas sus enseñanzas por seguirme cuidando y guiar mi camino.

Maria Fernanda Hadatty Landázuri

A Dios, mis padres e hijo, Sandra, Freddy y Estefano. Este logro representa un testimonio de su infinita misericordia y el amor puro en su máxima expresión. Con el corazón llenito de gratitud, hoy por hoy doy fe de que la vida da lecciones, pero está en cada uno de nosotros aceptar o rendirse; y yo, no me quise rendir; mi amor y respeto hacia ustedes. Este proyecto es un tributo a su lucha constante y a la admiración que siento. Gracias por siempre tenderme la mano cuando más lo necesité y lo sigo necesitando.

Estefanía Ximena Herrera Bravo

Una dedicación especial a Dios, mi esposa, padres y hermano que siempre me han apoyado y enseñado en el paso de tiempo a perseverar que con trabajo y dedicación todo se puede lograr. Y este logro es nuestro.

Santiago Felipe Villacreses Valle

A Dios, mis padres, Inés y Vicente, por su apoyo y sacrificios que hicieron posible este logro. Su constante aliento y confianza en mí fueron mi mayor motivación día a día para poder culminar una de las más importantes metas en mi vida, el cual ha sido direccionado por su apoyo incondicional.

A mi hermana, Lourdes, quien ha estado siempre a mi lado brindándome ánimos y comprensión en los momentos de dificultad. Su compañía y apoyo fueron el pilar fundamental en este camino académico por lo cual le estoy profundamente agradecido.

Este proyecto de titulación está dedicado a todos ustedes, con el más sincero cariño y gratitud.

Jesús Adolfo Pazmiño Estrada

Con inmensa gratitud y alegría, hoy finalizo este proyecto de titulación, y quiero dedicarlo con todo mi corazón a ustedes, mi amada esposa y mis queridos hijos.

Durante este arduo camino académico, ustedes han sido mi mayor apoyo y fuente de inspiración, cada momento de esfuerzo y dedicación que he invertido en este proyecto ha estado impulsado por el deseo de construir un mejor futuro para nuestra familia. Cada hora de estudio, cada sacrificio ha sido pensando en ustedes y en el futuro que queremos construir juntos. Que este proyecto sea un testimonio de nuestro compromiso como familia y de las posibilidades infinitas que se abren cuando nos apoyamos mutuamente.

Hoy celebro este logro con ustedes, sabiendo que es solo el comienzo de una nueva etapa llena de sueños compartidos y éxitos por alcanzar juntos.

Paul Danilo Melo Bedón

Agradecimiento.

*Este proyecto, marca el compromiso y apoyo de todos mis compañeros a los cuales
les agradezco infinitamente por su contribución y conocimiento.*

*Agradezco a mis profesores y a la Universidad por permitirme hacer este sueño
realidad.*

A Dios, mi familia, amigos y colegas, infinitas gracias.

María Fernanda Hadatty Landázuri

Este proyecto, es un reflejo de intentos incansables por retribuir el esfuerzo que han invertido en mí para brindarme una educación. Cada sacrificio que han hecho, días de trabajo, de desvelos, son la razón de ser de mi lucha diaria. Con experiencia puedo decir que ser padres no es un papel fácil, pero el compromiso que ustedes tuvieron para conmigo en mi educación es un regalo que valoro, más allá de lo que pueda expresar. Es por esto que doy gracias a Dios por no soltar mis manos y a mis padres e hijo por ser los faros en mi vida y guías en mi camino.

Estefanía Ximena Herrera Bravo

Un agradecimiento especial a Dios que me permite poder conseguir mi sueño, mi familia que son el eje de la dedicación, esfuerzo y apoyo en cada diario vivir. A nuestro tutor que confió en el proyecto y nos ayudó al desarrollo del mismo con su guía, gracias por su tiempo y dedicación.

Santiago Felipe Villacreses Valle

Quiero expresar mi gratitud a mis profesores, por su guía y apoyo constante durante este proceso. Sus conocimientos, sugerencias y orientación fueron apropiados para guiar este proyecto de grado.

Agradecimiento sincero a mis padres y hermanos, por el amor incondicional que me brindan día tras día, por la motivación para seguir hacia adelante y no darme por vencido durante este camino académico.

Así mismo agradezco a mis compañeros de proyecto, por su compromiso y esfuerzo constante, quienes han compartido este viaje junto a mí, y dedicaron de su tiempo. Este proyecto lleva muchos anhelos direccionados a la contribución de cada uno de ustedes. Estoy profundamente agradecido.

Jesús Adolfo Pazmiño Estrada

Poder celebrar un hito importante en nuestro camino educativo como es la finalización exitosa de nuestro proyecto espero que este proyecto nos haya permitido fortalecer nuestros lazos profesionales y personales, y que podamos llevar estas experiencias positivas hacia nuestros próximos desafíos, es gratificante ver cómo hemos superado desafíos juntos y hemos aprendido y crecido como equipo en el proceso. Gracias a su esfuerzo colectivo y colaboración, hemos logrado alcanzar nuestros objetivos y completar el proyecto con éxito, felicitaciones a todos por este logro conjunto.

Paul Danilo Melo Bedón

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS.....	2
2.1 Objetivo General	2
2.2 Objetivos Específicos	2
3. FASE DE EMPATIA INCLUYENDO UN MARCO TEORICO	3
3.1. Antecedentes	3
3.2. Base teórica	4
3.3. Base conceptual.....	5
3.4. Hallazgos de la investigación documental y de campo.....	6
3.5. Resumen de necesidades y características del segmento	7
3.6. Empatía.....	8
3.7. Customer profile.....	8
3.8. Mapa de empatía	10
3.8.1. ¿Qué oye?.....	10
3.8.2. ¿Qué piensa y siente?.....	11
3.8.3. ¿Qué ve?.....	11
3.8.4. ¿Qué dice y que hace?.....	11
3.8.5. Esfuerzos.....	11
3.8.6. Resultados.....	12
3.9. Importancia.....	12
3.10. Intensidad de frustraciones	12
3.11. Relevancia de alegrías	13
4. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	13
4.1. Problemas principales	14
4.2. Árbol de problemas	15
5. IDEA DE NEGOCIO.....	16

5.1.	Problem solution fit.....	17
5.1.1.	Análisis del Comportamiento del Consumidor.....	17
5.1.2.	Identificación de Necesidades y Frustraciones	18
5.1.3.	Desarrollo de la Solución.....	18
5.1.4.	Validación Continua a través del Comportamiento del Consumidor:	19
5.1.5.	Adaptaciones Continuas basadas en la Conducta del Consumidor:	19
5.2.	Puntos claves de la idea.....	20
5.3.	Qué van a ofrecer (Producto o Servicio).....	20
5.4.	Características de la propuesta	20
5.4.1.	Ingredientes seleccionados.....	20
5.4.2.	Variedad de Sabores:	21
5.4.3.	Transparencia en la Producción	21
5.5.	Propuesta de Valor Específica.....	21
5.6.	Modelo de Monetización.....	21
5.7.	Prototipaje 1.0	22
5.7.1.	Desarrollo del prototipo físico	22
5.7.2.	Diseño de Envase y Presentación:	23
5.7.3.	Estrategia de Marca y Mensaje:.....	24
5.7.4.	Pruebas de Mercado:.....	24
5.7.5.	Estrategias de Distribución:	24
5.7.6.	Estrategia de Precios:.....	25
5.7.7.	Evaluación del Prototipo:.....	25
5.7.8.	Ajustes y Mejoras:	25
5.8.	Lean Canvas	25
5.9.	Análisis del macroentorno - PESTEL	27
5.9.1.	Factores Políticos:.....	27
5.9.2.	Factores Económicos	27
5.9.3.	Factores Sociales:.....	33
5.9.4.	Factores tecnológicos.....	37
5.9.5.	Factores Ambientales:.....	38
5.9.6.	Factores Legales:	38
5.10.	Análisis del microentorno - 5 fuerzas competitivas de Porter.....	39
5.10.1.	Poder de negociación de los clientes.	40
5.10.2.	Poder de negociar.....	41

5.10.3. Productos o servicios sustitutivos (Amenaza).	42
5.10.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores.	42
5.10.5. Rivalidad de los competidores actuales.	43
5.11. Matriz FODA	44

6. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

45

6.1. Mercado Objetivo	45
6.1.1. Análisis geográfico	45
6.1.2. Análisis demográfico	46
6.1.3. Análisis Psicográfico	46
6.2. Validación de segmento de mercado	47
6.2.1. Factibilidad	48
6.2.2. Viabilidad	48
6.2.3. Deseabilidad	50
6.2.4. Embudo de mercado	51
6.3. Testeo	53
6.3.1. Método focus group	54
6.3.2. Resultados de la encuesta	55
6.3.3. Revisión de resultados generales	55
6.3.4. Evaluación de la demanda	56
6.3.5. Evaluación de comentarios y sugerencias	56
6.4. Product Market Fit – Propuesta de valor con perfil del cliente	57
6.4.1. Perfil del cliente	60
6.4.2. Mapa de valor	61
6.4.3. Encaje	61
6.5. Prototipo 2.0	61
6.5.1. Detalle de mejoras del Prototipo 2.0	62
6.5.2. Supuestos a validar	64
6.6. Medir datos y analizar resultados de la investigación de mercado	64
6.6.1. Proyección de la población al 2023 en Pichincha	69
6.6.2. Presentación de datos	72
6.6.3. Interpretación de datos	80

6.6.4.	Conclusiones y hallazgos	81
6.7.	MVP, producto mínimo viable.....	81
6.7.1.	Principios y características del producto mínimo viable (PMV)	82
6.7.3.	Requisito que debe cumplir el producto mínimo viable.	82
6.8.	Página web	84
6.9.	Monetización.....	85
7.	PLAN DE MARKETING.	88
7.1.	Establecer objetivos.....	88
7.1.1.	Objetivo general.....	88
7.1.2.	Objetivos Específicos.....	88
7.2.	Estrategias del marketing mix (4p)	88
7.2.1.	Producto	89
7.2.2.	Precio	92
7.2.3.	Plaza	93
7.2.4.	Promoción	94
7.3.	Estrategia de diferenciación	96
7.3.1.	Diferenciación por nicho.....	96
7.3.2.	Diferenciación por branding	98
7.3.3.	Diferenciación por procesos	99
7.3.4.	Diferenciación por producto	100
7.3.5.	Diferenciación por costes.....	101
7.3.6.	Diferenciación por experiencia del cliente	101
7.4.	Presupuesto de marketing.....	102
8.	ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	
8.1.	<i>Localización</i>	103
8.1.1.	Tamaño	103
8.1.2.	<i>Macro localización</i>	105
8.1.3.	<i>Micro localización</i>	105
8.2.	<i>Operaciones</i>	106
8.2.1.	<i>Producción</i>	106

8.2.2.	<i>Materia prima y/o insumos – mercaderías</i>	106
8.2.3.	<i>Capacidad de Producción</i>	107
8.2.4.	<i>Distribución de la Planta</i>	108
9.	<i>Procesos</i>	111
9.1.1.	<i>Tipos de procesos</i>	111
9.1.2.	<i>Herramientas y modelos</i>	111
9.1.3.	<i>Aplicación practica</i>	111
9.2.	<i>Gestión de Personas</i>	117
9.2.1.	<i>Diseño del perfil profesional del personal.</i>	117
10.	CONFORMACIÓN LEGAL	119
11.	ANÁLISIS FINANCIERO	120
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
13.	REFERENCIAS	143

1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico escenario empresarial contemporáneo, la innovación y la diversificación de productos han emergido como pilares fundamentales para el desarrollo sostenible de microempresas. En este contexto, este proyecto se sumerge en la realización de una estrategia empresarial detallada, dirigido hacia la creación y consolidación de una microempresa especializada en la producción y comercialización de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en la ciudad de Quito, proyectada para el año 2024.

La elección de esta propuesta de negocio surge de la convergencia de tendencias en alimentación saludable, la creciente demanda de productos derivados del cannabis con propiedades terapéuticas, y la perpetua atracción del mercado hacia la exquisitez del chocolate. Este proyecto aborda no solo las dimensiones de la salud y el bienestar, sino también la apreciación de experiencias sensoriales únicas, fusionando la tradición del arroz con la innovación de ingredientes vanguardistas.

En este contexto, el propósito central de este Plan de Negocios es trazar una hoja de ruta detallada y realista que permita la viabilidad y éxito sostenido de la microempresa, tomando en cuenta factores críticos como la identificación del mercado objetivo, el diseño eficiente, la ejecución de tácticas de mercadotecnia y la gestión efectiva de los recursos financieros.

Con una visión prospectiva hacia el año 2024, esta iniciativa busca no solo capitalizar las oportunidades de mercado emergentes, sino también contribuir al desarrollo económico local y a la diversificación de la oferta de productos en la ciudad de Quito. El estudio, el análisis estratégico y la implementación de prácticas empresariales sostenibles serán los ejes rectores que guiarán la ejecución de este proyecto, aspirando a establecer un referente de excelencia en el ámbito de la microempresa alimentaria.

En síntesis, este Plan de Negocios representa una respuesta proactiva a las demandas cambiantes del mercado, integrando conceptos de salud, innovación y experiencia sensorial para ofrecer un producto distintivo y atractivo en la ciudad de Quito, consolidando así la visión emprendedora de la microempresa propuesta.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Desarrollar y posicionar de manera exitosa, una microempresa especializada en producción y comercialización de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol en el área septentrional de la ciudad de Quito, con el objetivo de ofrecer productos innovadores y de alta calidad que satisfagan las necesidades del consumidor, generando rentabilidad sostenible y contribuyendo al bienestar general mediante el acceso a opciones de alimentos saludables y atractivos.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar e implementar una metodología Design Thinking, con el propósito de brindar una línea innovadora de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol que satisfaga las necesidades y preferencias del consumidor.
- Elaborar un estudio de mercado que permita establecer y ejecutar estrategias, que se ajusten a los gustos de los promitentes consumidores; la aceptación de tendencias innovadoras de consumo y de mercado.
- Implementar una estrategia de marketing específica para el lanzamiento de las láminas a base de arroz, chocolate y cannabidiol, orientado a lograr posicionarnos como un producto innovador y deseable en Quito.
- Desarrollar un estudio técnico que establezca procesos y procedimientos de producción óptimos y eficientes para lograr un producto de calidad.

- Realizar un análisis de rentabilidad mediante la optimización de los costos de producción, la eficiente gestión de recursos financieros, y la identificación y aprovechamiento de oportunidades para aumentar los ingresos, con el fin de garantizar la viabilidad financiera a largo plazo y proporcionar un retorno atractivo a los inversionistas.

3. FASE DE EMPATIA INCLUYENDO UN MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

Para promover el proyecto se establecen lineamientos, análisis que permitan respaldar esta idea innovadora partiendo en que, la industria alimentaria está experimentando un crecimiento constante en la búsqueda de productos que combinan innovación y beneficios para la salud.

En este contexto, la integración de ingredientes como arroz, chocolates y cannabidiol (CBD) en laminas alimenticias emerge como una propuesta atractiva. El arroz aporta propiedades nutritivas, el chocolate añade sabor e indulgencia, mientras que el CBD brinda potenciales beneficios para el bienestar. La conjunción de estos elementos abre un abanico de posibilidades para ofrecer a los consumidores una experiencia culinaria única y al mismo tiempo el brindar beneficios para la salud y bienestar.

La inclusión de CBD se basa en la tendencia creciente hacia productos que promueve la relajación y el equilibrio, respaldada por estudios que sugieren sus propiedades antiinflamatorias y ansiolíticas. Es fundamental comprender las regulaciones locales sobre el uso de CBD en productos alimenticios para garantizar el cumplimiento normativo.

La aceptación cada vez mayor de productos que contienen cannabidiol, junto con la creciente ola de alimentos saludables, crean un espacio propicio para la introducción de

las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en el mercado.

El entorno de la ciudad de Quito con diversidad de cultura cada vez más enfocada en estilos de vida saludable con un creciente interés entre los consumidores quiteños por productos alimenticios que ofrezcan una mezcla de sabor, innovación y que sea beneficioso para la salud. Los cambios se alinean con las tendencias globales de alimentación consciente y la búsqueda de productos que satisfagan valores nutricionales y bienestar y esto representa un lugar estratégico para el lanzamiento y crecimiento de una microempresa dedicada a estos productos.

3.2.Base teórica

La teoría y literatura científica además de investigaciones previas proporciona un marco teórico esencial y conciso para poder respaldar la propuesta de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, buscando fundamentos claros para comprender los conceptos clave que enmarcan la necesidad de bienestar emocional de los consumidores con el firme propósito de contribuir a su salud, destacando sus aspectos como propiedades potenciales para aligerar la depresión, estrés y ansiedad.

Los problemas de salud mental dejan huellas en relación al bienestar personal abarca diversos aspectos en la vida de las personas cuyos problemas y situaciones sociales influyen negativamente en el estilo de vida, factores sociales, rendimiento laboral y/o académico, rendimiento físico que repercute en no vivir la vida de forma normal. Problemas constantes de ansiedad, depresión u otros trastornos pueden llegar a influir en las experiencias diarias disminuyendo el sentido de bienestar y satisfacción personal, culminando en la generación de altos costos sean estos tratamientos o hasta propender llegar a conformarse una discapacidad.

Quito ciudad multicultural debido a la creciente demanda económica y social se ha visto inmersa en afrontar alto grado de depresión, estrés y ansiedad, tomando en

consideración los últimos años, ha emergido una intranquilidad para la población respecto a la competencia laboral, dificultades financieras, la urbanización a pasos agigantados y la presión por alcanzar estándares de vida más altos contribuyen a que los factores depresión y ansiedad tengan un aumento alarmante, es importante que se mencione la pandemia del COVID-19 de la cual aún no se ha logrado sobreponer los quiteños y en general la población mundial, inseguridad laboral, transiciones a un confinamiento mundial y en muchos casos la incertidumbre en torno a la estabilidad laboral a esto hay que sumarle la preocupación por la salud física y mental, tanto propia como de nuestros seres queridos a sido un factor adicional de estrés y carga emocional.

El poder adquirir y consumir la combinación de la textura de una lámina de arroz, la riqueza del chocolate y su gran cantidad de antioxidantes y la influencia calmante del cannabidiol con sus efectos neuro protectores maximiza una experiencia sensorial que se transforma en única por las sensaciones de calma y satisfacción, este enfoque responde a la demanda del reconocer la importancia de cuidar el bienestar emocional y mental. La elección de este producto puede ser parte de una estrategia para incorporar a más de la sensación el beneficio consciente de la presencia del cannabidiol, conocido por sus propiedades relajantes que añade su adicional de promoción de la tranquilidad.

La versatilidad del cannabidiol permite que la incorporación a las láminas de arroz y chocolate se agrega un componente que va más allá del simple placer gustativo que ofrecen una propuesta innovadora al contribuir al bienestar mental a través de la relajación por sus destacas propiedades que interactúan con los receptores de serotonina y neurotransmisores asociados con el estado de ánimo.

3.3.Base conceptual

- Plan de negocio: Documento que acopia ideas de un negocio, el cual procura justificar su creación y la viabilidad de la operación (Vargas, 2013).

- Microempresa: conformada por hasta diez trabajadores. Es aquella que se constituye legalmente como persona jurídica, capaz de coordinar dirigir y controlar los procesos del producto (Martínez, 2017).
- Producto: bien o servicio que a sido modificado mediante un proceso de producción (Makki, 2016).
- Innovación: Promover nuevos bienes y/o servicios en Quito, mediante lo cual nace nuevas estrategias, la consecución de la apertura de un nuevo mercado (Álvarez, 2009).
- Rentabilidad: Es la capacidad que tiene una organización para crear beneficios (Añi.2019).
- CBD: Llamado cannabinoide, es una medicina alternativa que no contiene propiedades psicotrópicas (López, 2021).
- Chocolate: Originario del cacao como elemento principal, es un alimento originario de SudAmérica rico en propiedades (Martín, 2016).
- Estrés: Son consideradas como enfermedades psíquicas o corporales, producto de la respuesta psicológica al estresor (Orlandini, 2001).
- Ansiedad: Es una sensación subjetiva que nacen frente a una amenaza o riesgo, provocada por la intensidad del estímulo (Aduriz, 2018).

3.4.Hallazgos de la investigación documental y de campo

Se identificó una creciente tendencia de los consumidores hacia productos alimentarios que fusionan innovación con aspectos saludables y funcionales. Los estudios de mercado enfocados en el segmento de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol revelaron un espacio prometedor con oportunidades de crecimiento.

En la investigación de campo, se aplicaron encuestas y entrevistas a potenciales consumidores en la ciudad de Quito. Los resultados demostraron un interés significativo en

productos que combinan el arroz, el chocolate y el cannabidiol, destacando la percepción positiva hacia los beneficios potenciales para los posibles consumidores.

El análisis de los hallazgos sugiere que existe una brecha en el mercado local para productos que integran ingredientes saludables y novedosos. La sinergia entre el arroz, el chocolate y el cannabidiol presenta una propuesta única y atractiva para los consumidores. Además, la aceptación demostrada en la investigación de campo respalda la viabilidad comercial de la propuesta de negocio.

Se ha reconocido una oportunidad para diferenciarse mediante la calidad de los ingredientes, el proceso de producción y la promoción asertiva de los efectos en la salud. El segmento estudiado muestra una sensibilidad creciente hacia la procedencia de los productos, su impacto ambiental y su contribución a estilos de vida saludables.

3.5. Resumen de necesidades y características del segmento

El segmento estudiado busca productos alimentarios que no solo satisfagan sus necesidades de indulgencia y placer, sino que también ofrezcan beneficios para la salud y la sensación de consumo consciente. La demanda de ingredientes naturales, procesos de producción transparentes y la incorporación de elementos como el cannabidiol refleja una inclinación hacia productos que aborden tanto el bienestar físico como emocional.

La preferencia por opciones de snacks convenientes y portátiles indica la importancia de adaptar la presentación de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol para satisfacer estas necesidades. Asimismo, la información clara sobre los beneficios para la salud y el origen de los ingredientes se posiciona como un factor clave en la toma de decisiones de compra en este segmento.

En conclusión, la comprensión detallada de las necesidades y características del segmento estudiado sirve como base para la formulación de estrategias de marketing, desarrollo de productos y operaciones que maximicen la aceptación y la lealtad de los

consumidores en la ciudad de Quito.

3.6. Empatía

Esta etapa de empatía se enfoca en comprender a la audiencia objetivo, las preferencias de sabor; así como también realizar una investigación sobre las tendencias actuales de los productos con cannabidiol en el mercado para obtener datos sobre expectativas, preocupaciones y anhelos, con el objetivo de ofrecer un producto único, innovador y atractivo.

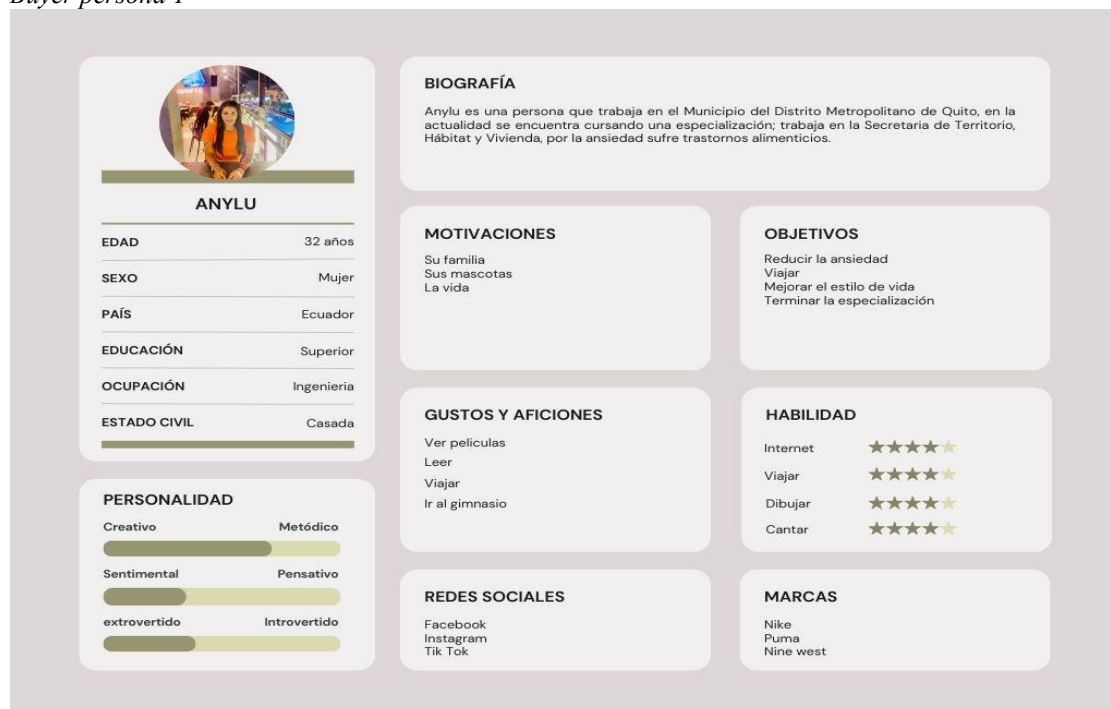
Para descubrir dónde hay una oportunidad para ofrecer el producto, para este caso se ha efectuado una encuesta que fue difundida por medios digitales a personas mayores de edad, cuyo propósito es obtener información sobre el comportamiento, los hábitos, problemas, procesos y situaciones reales.

3.7. Customer profile

Toda vez que se va recopilando información de la encuesta enviada, se puede determinar el arquetipo de clientes ideales, con el fin de facilitar la propuesta del producto. Los perfiles sirven de apoyo para comprender de manera más integral, tomando en cuenta la información demográfica, estilos de vida, comportamiento de compra, intereses específicos, información de Salud.

Figura 1

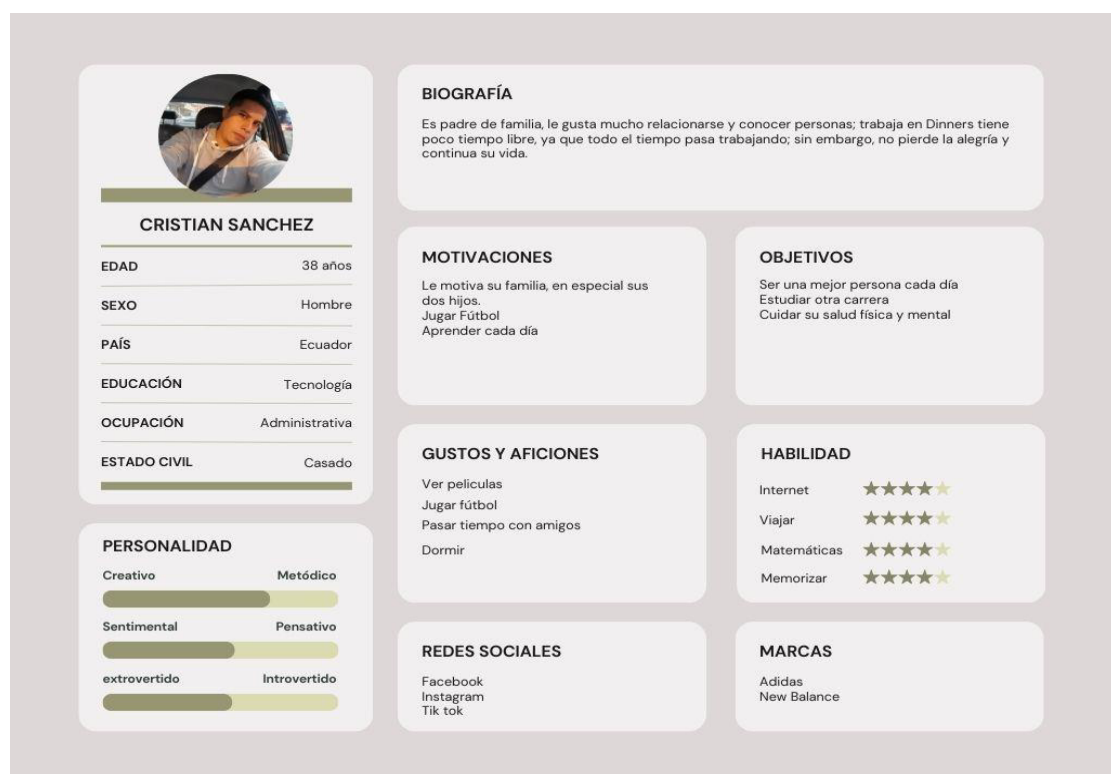
Buyer persona 1



Nota: Realizado por los autores

Figura 2

Buyer persona 2



Nota: Realizado por los autores

Anylu y Cristian son ejemplos de perfiles que conforman un segmento de clientes que busca valorar la excelencia, autenticidad y respeto al medio ambiente en los productos de consumo y que estén ligados a los beneficios y salud, además investiga en línea nuevos productos innovadores para beneficios de salud y está dispuesta a la inversión y adquisición de nuevos productos.

3.8. Mapa de empatía

El mapa de empatía es un instrumento visual importante para recopilar información directa del cliente, para comprender las necesidades, pensamientos, intereses, motivaciones y capacidades.

Figura 3

Mapa de empatía



Nota: Realizado por los autores

3.8.1. ¿Qué oye?

Debido a los estragos que ha causado la pandemia, el último año ha sufrido un incremento en el consumo de medicamentos para combatir la ansiedad y el estrés, es por esta razón que nace el miedo a crear dependencia de estas alternativas, provocando que la

sociedad señale a estos productos como perjudiciales para la salud; sin embargo, existen personas que buscan alternativas que mejoren su bienestar emocional, compartiendo sus experiencias con personas de su alrededor, así como en redes sociales.

3.8.2. ¿Qué piensa y siente?

Debido al tipo de producto lo principal que piensan es que el sabor sea agradable y novedoso, producto del tipo de vida que llevan las personas y que a causa de estas nace la ansiedad y el estrés existe interés en el producto con el fin de mejorar el bienestar emocional; sin embargo, la cultura de los quiteños limita el consumo del cannabidiol por miedo a crear dependencia.

3.8.3. ¿Qué ve?

Empaques atractivos y amigables al medio ambiente. Al ser una nueva alternativa se observa que recurren al sitio web para obtener información importante, tales como los beneficios de tal manera que el panorama sea claro. Las personas por temas económicos contemplan la posibilidad de buscar productos similares o sustitutos.

3.8.4. ¿Qué dice y que hace?

Los clientes buscan productos que combinados sean equilibrados en sabor y nutrición, así como leen la información impresa en las etiquetas en especial aquellos que contienen productos poco consumidos en el mercado. Señalan que el principal motivo que busca el cliente es bienestar general, por lo que, pueden nacer inquietudes sobre el uso y legalidad del cannabidiol.

3.8.5. Esfuerzos.

Como ya se ha venido señalado en los puntos que anteceden, es latente el miedo que tiene la gente a crear dependencia de productos que alteren la salud, por tanto, es importante impulsar el producto para que se adapte al estilo de vida y a promover la información de sus beneficios, ya que por falta de la misma nacen los miedos.

3.8.6. Resultados.

Se desea que el producto sea aceptado en el mercado, para lo cual, es importante tener iniciativa para hacerle inclusivo al cannabidiol y promover los beneficios para combatir la ansiedad y el estrés.

3.9.Importancia

Calidad de los Ingredientes: Este factor se clasifica como de alta importancia, ya que los consumidores muestran una creciente preferencia por productos que utilizan ingredientes naturales, frescos y de alta calidad.

Transparencia en la Producción: La transparencia en los procesos de producción se considera crucial, ya que los consumidores desean conocer el origen de los productos y el impacto ambiental de su fabricación.

Innovación en Ingredientes: La innovación en la combinación de arroz, chocolate y cannabidiol se destaca como un factor diferenciador importante, ofreciendo a los consumidores una experiencia única.

Beneficios para la Salud: Es importante para la salud, porque se reconoce como un elemento clave que influye en la decisión de compra.

3.10. Intensidad de frustraciones

Falta de Opciones Saludables y Novedosas: La frustración ante la escasez de opciones que ofrezcan tanto salud como innovación se clasifica como intensa, indicando una demanda insatisfecha en el mercado.

Información Ambigua sobre Productos: La falta de transparencia en la información sobre los productos genera una frustración significativa, afectando la confianza del consumidor.

Ausencia de Alternativas Portátiles y Convenientes: La intensidad de la frustración por la falta de snacks saludables, portátiles y convenientes es alta, resaltando una necesidad

no cubierta en el mercado.

3.11. Relevancia de alegrías

Experiencia Sensorial Única: La relevancia de proporcionar una experiencia sensorial única, derivada de la combinación de arroz, chocolate y cannabidiol, se clasifica como alta, ya que añade valor emocional al producto.

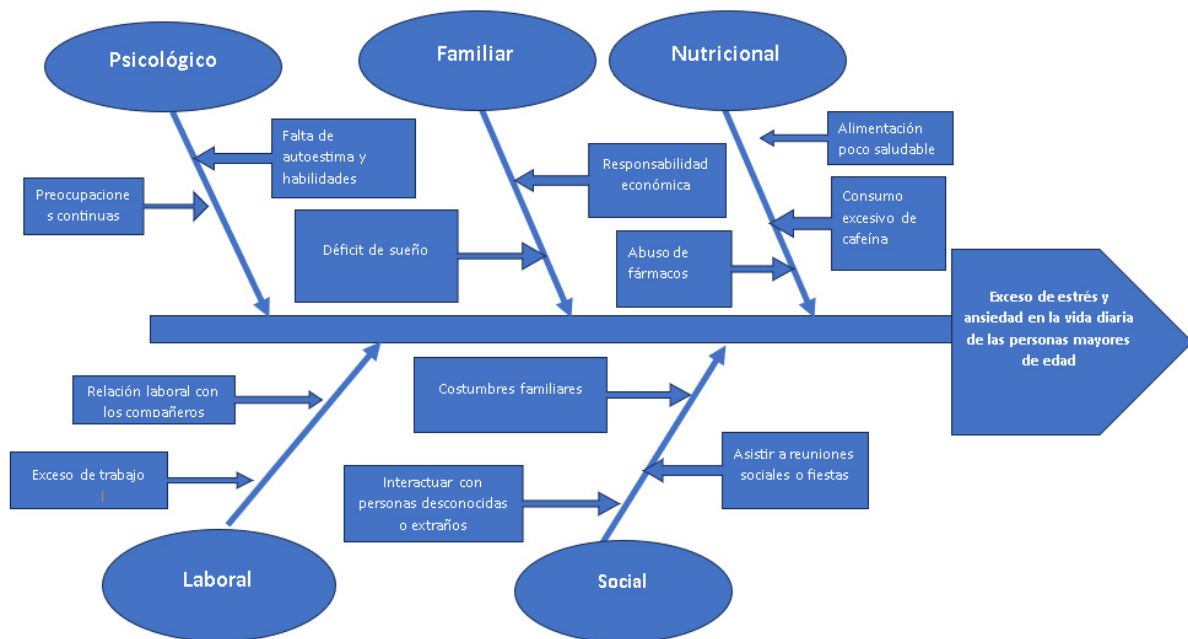
Contribución a un Estilo de Vida Saludable: La alegría asociada con contribuir a un estilo de vida saludable es relevante, ya que los consumidores buscan productos que se alineen con sus objetivos de bienestar.

Satisfacción de Antojos y Placer: La relevancia de satisfacer antojos y proporcionar placer indulgente se mantiene alta, indicando que, a pesar de la orientación saludable, la indulgencia sigue siendo una motivación clave de compra.

La clasificación de estos factores proporciona una guía estratégica para la formulación y ejecución del Plan de Negocios, destacando áreas clave que deben ser prioritarias en el desarrollo, marketing y operación de la microempresa en Quito.

4. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Por medio del diagrama de Ishikawa se evidencia que en la vida diaria de las personas existe un exceso de estrés y ansiedad, el cual se manifiesta a través de una serie de factores como: social, laboral, psicológico, familiar y nutricional. Que afectan negativamente el bienestar y la calidad de vida, para esto se han identificado las causas subyacentes de esta problemática:

Figura 4*Diagrama de Ishikawa*

Nota: Realizado por los autores

Este diagrama permite observar varias áreas para considerar evaluar la calidad del producto, así como la filiación de problemas que mejoren cada una de las actividades.

4.1. Problemas principales

- 1) Nace como un problema principal el aspecto psicológico asociadas con factores de autoestima y preocupaciones continuas que causa un impacto significativo en la sociedad.
- 2) La percepción familiar, agrega aspectos de convivencia y responsabilidad económica que afectan el control de las emociones provocando déficit de sueño.
- 3) De la investigación realizada en el aspecto nutricional, producto de los altos índices de estrés y ansiedad en las personas causa una mala alimentación; consumo alto de cafeína, así como el consumo excesivo de fármacos, que pueden llegar a causar dependencia a los mismos.
- 4) Situación laboral, trabajo excesivo falta de regulación de horas de trabajo y la

convivencia, desarrolla emociones negativas que al final de las jornadas laborales termina en afecciones personales y de salud.

- 5) Aspectos sociales, en cuanto a la interacción con personas del núcleo familiar o personas extrañas, el cual puede aumentar el riesgo de estrés y ansiedad debido a la influencia significativa que resulta de la interacción social.

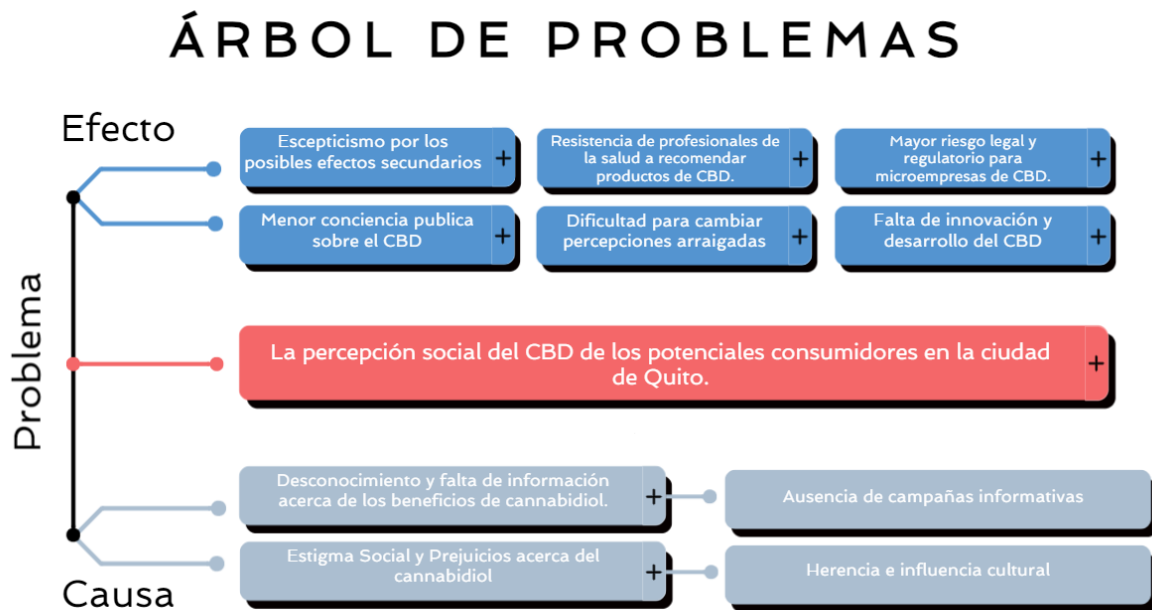
Después de señalar el problema, se propone el desarrollo del presente proyecto de la creación de láminas a base de arroz de chocolate y cannabidiol, mostrando que la lámina posee la capacidad de ofrecer bienestar y alivio a la sensación de ansiedad y estrés, debido a que el chocolate contiene compuestos que estimulan la liberación de endorfinas que mejoran el estado de ánimo; mientras que el cannabidiol posee propiedades ansiolíticas y relajantes, buscando en general calmar la mente de manera natural.

4.2.Árbol de problemas

Esta herramienta analítica nos permite descomponer de una mejor manera un problema complejo en sus componentes más básicos para poder llegar a la causa raíz, en la comercialización y producción de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol (CBD), se puede identificar un problema potencial que podría afectar el éxito de estas futuras operaciones, para ello se desarrolla el siguiente árbol de problemas para poder abordar de mejor manera estas causas ya que es crucial para mejorar la sostenibilidad competitiva y lograr el éxito a largo plazo en el mercado específico.

Figura 5

Árbol de problemas



Nota: Realizado por los autores

5. IDEA DE NEGOCIO

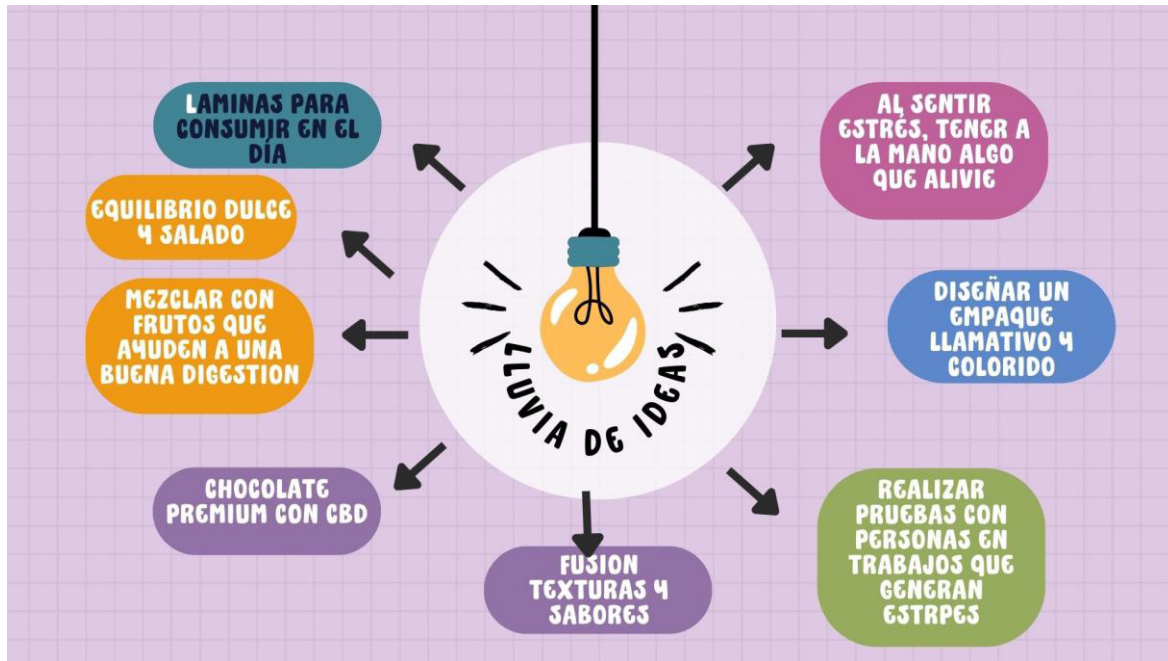
Aplicando el Brainstorming se realizó una lluvia de ideas con el fin de buscar opiniones geniales para solucionar el problema determinado. Animar la creatividad e innovación para averiguar posibilidades.

Se reúne el grupo, se plantea el problema y se comienza a generar tantas ideas por parte de los integrantes, capturando cada una de estas en un post it, que crean desafíos que obligan a buscar rutas.

Finalmente, se escoge las mejores propuestas para construir el brainstorming. Se utilizó criterios y se respetó las diferentes perspectivas.

Figura 6

Lluvia de ideas



Nota: Realizado por los autores

5.1. Problem solution fit

La identificación precisa de las necesidades y frustraciones del mercado es esencial para diseñar una solución que no solo resuelva problemas tangibles, sino que también se alinee con las percepciones y comportamientos de los consumidores. Aquí, exploraremos cómo el comportamiento del consumidor se integra en la estrategia de ajuste problema-solución.

5.1.1. Análisis del Comportamiento del Consumidor

La primera etapa para lograr un Problem-Solution Fit efectivo es comprender a fondo cómo se comportan y qué motivaciones tienen los consumidores en el mercado de snacks en Quito. Esto incluye:

Preferencias de Sabores: ¿Qué sabores son populares y cuáles están en tendencia?
¿Cómo afectan las preferencias culturales y locales a la elección de snacks?

Conciencia de Salud: ¿En qué medida los consumidores están conscientes de la importancia de opciones saludables? ¿Cómo influye la percepción de bienestar en sus elecciones de snacks?

Experiencia Sensorial: ¿Cómo valoran los consumidores la experiencia sensorial al elegir snacks? ¿Buscan variedad y novedad en sus opciones alimenticias?

Conciencia Ambiental: ¿La sostenibilidad y la procedencia de los ingredientes son factores que influyen en las decisiones de compra?

5.1.2. Identificación de Necesidades y Frustraciones

A través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, se deben identificar las necesidades no satisfechas y las frustraciones del consumidor en relación con los snacks disponibles en Quito. Esto podría incluir:

Falta de Opciones Saludables y Novedosas: ¿Los consumidores encuentran limitadas las opciones saludables y novedosas en el mercado actual?

Información Ambigua sobre Ingredientes: ¿Hay una frustración relacionada con la falta de transparencia sobre los ingredientes y procesos de producción?

Sensación de Culpa Asociada a los Snacks: ¿Los consumidores sienten que muchos snacks disponibles contribuyen a hábitos alimenticios poco saludables y sienten culpa al consumirlos?

5.1.3. Desarrollo de la Solución

Innovación en Ingredientes: La combinación de arroz, chocolate y cannabidiol ofrece una opción única y saludable que se ajusta a la necesidad de opciones novedosas y saludables.

Transparencia en la Producción: La información clara respecto a la procedencia de

los ingredientes y la práctica sostenible aborda la frustración relacionada con la falta de transparencia.

Variación de Sabores: El desarrollo de una gama diversa de láminas se adapta a la necesidad de variedad y novedad en la experiencia de snacks.

Experiencia Sensorial Única: La propuesta de proporcionar una experiencia sensorial única aborda la búsqueda de experiencias distintivas por parte de los consumidores.

5.1.4. Validación Continua a través del Comportamiento del Consumidor:

La validación del Problem-Solution Fit no es un evento único; es un proceso continuo que requiere una observación constante del comportamiento del consumidor. Esto implica:

Pruebas Piloto y Feedback Directo: Llevar a cabo pruebas piloto para obtener feedback directo de los consumidores, analizando cómo interactúan con las láminas y si la propuesta resuelve sus expectativas y necesidades.

Análisis de Datos de Ventas: Monitorear de cerca los datos de ventas y la demanda del producto para evaluar la aceptación y el impacto de la solución en el comportamiento de compra.

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas periódicas de satisfacción para obtener comentarios sobre la experiencia general del consumidor con las láminas y cómo esta contribuye a sus necesidades y deseos.

5.1.5. Adaptaciones Continuas basadas en la Conducta del Consumidor:

Son esenciales para mantener un ajuste efectivo entre la oferta y las expectativas del mercado. Esto podría incluir: nuevos sabores y variantes: Introducir nuevos sabores y variantes basados en las tendencias y preferencias cambiantes

Esta propuesta busca satisfacer las crecientes demandas del mercado local, fusionando ingredientes tradicionales con elementos innovadores para ofrecer una experiencia única y saludable a los consumidores. A continuación, se presenta una extensa descripción clave de la

idea de negocio.

5.2.Puntos claves de la idea

Esta propuesta se fundamenta en el desarrollo de un producto distinto y novedoso en el segmento de snacks de Quito. La combinación de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol no solo busca ofrecer una experiencia sensorial única sino también satisfacer las crecientes demandas de productos saludables y funcionales. La estrategia se focalizará en el tipo de ingredientes, la transparencia en su producción y conexión con la comunidad local.

5.3.Qué van a ofrecer (Producto o Servicio)

La empresa se especializará en la producción de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol. Este producto se presenta como una alternativa innovadora y saludable en el mercado de snacks. Las láminas serán elaboradas con arroz fresco de origen local, chocolate premium de alta calidad y cannabidiol obtenido de proveedores confiables. Este producto no solo proporcionará una opción deliciosa, sino que también incidirá en la salud, asociados con las propiedades generosas del cannabidiol.

Respecto al servicio, la propuesta incluye una experiencia culinaria diferenciada. La empresa se comprometerá a brindar información clara sobre la procedencia de los ingredientes y adoptará prácticas de producción sostenibles. La variedad de sabores permitirá satisfacer diferentes preferencias de los consumidores.

5.4.Características de la propuesta

5.4.1. Ingredientes seleccionados

Arroz Fresco: Se priorizará el uso de arroz fresco de origen local para garantizar la calidad y la conexión con la comunidad.

Chocolate de Alta Calidad: La elección de chocolate premium asegurará una experiencia gustativa excepcional.

Cannabidiol (CBD): Se buscará proveedores confiables y se comunicará claramente

la presencia de CBD, destacando sus beneficios para la salud.

5.4.2. Variedad de Sabores:

Se desarrollará una gama diversa de láminas que abarque desde sabores clásicos hasta combinaciones más audaces para satisfacer diferentes gustos y preferencias.

5.4.3. Transparencia en la Producción

Se ofrecerá información detallada sobre la procedencia de los ingredientes y las prácticas de producción, destacando la transparencia como un valor fundamental.

5.5.Propuesta de Valor Específica

La propuesta de valor se construirá sobre tres pilares clave:

Experiencia sensorial única: Las láminas ofrecerán una combinación de sabores cuidadosamente equilibrada para proporcionar una experiencia sensorial única y placentera.

Salud y Bienestar: Se destacarán los beneficios para la salud asociados con el CBD, posicionando las láminas como una opción que contribuye al bienestar físico y emocional de los consumidores.

Compromiso Local: La empresa se comprometerá con la comunidad local, resaltando ingredientes provenientes de la región y participando en eventos y causas locales para establecer una conexión auténtica.

5.6.Modelo de Monetización

El modelo de monetización se diseñará considerando diferentes aspectos:

- 1) Clientes Finales: El público objetivo serán consumidores individuales que buscan opciones de snacks innovadoras, saludables y deliciosas.
- 2) Ventas Directas: La venta de las láminas se realizará a través de tienda en línea y lugares físicos de venta, permitiendo un mayor control sobre la distribución y la presentación del producto.
- 3) Precios Competitivos: La estrategia de precios se basará en reflejar la calidad y

exclusividad del producto, asegurando que sea accesible, pero manteniendo la percepción de valor.

4) Alianzas Estratégicas: Se buscarán colaboraciones con cafeterías y tiendas especializadas para ampliar la distribución y aumentar la visibilidad del producto.

5) Quién Va a Pagar y Por Qué:

- **Consumidores:** Pagarán por la exclusividad, calidad y experiencia única de sabor y sensación, que ofrecen las láminas. Esta propuesta de valor centrada en la salud y el bienestar respaldará la disposición a pagar por un producto que va más allá de la simple indulgencia.
- **Empresas Colaboradoras:** Pagarán por la oportunidad de asociarse con una marca innovadora, atraer a clientes interesados en productos premium y saludables, y beneficiarse de la conexión con la comunidad local que la empresa ofrecerá.

5.7.Prototipaje 1.0

El prototipado es crucial en el desarrollo de la microempresa, porque permite visualizar y probar conceptos antes de la producción a gran escala. En el caso de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, el prototipado implica no solo la creación física del producto sino también la validación de su aceptación en el mercado. A continuación, se describe un enfoque extenso para el prototipado de este innovador producto.

5.7.1. Desarrollo del prototipo físico

Formulación de Ingredientes: Trabajar en la fórmula exacta de las láminas, considerando proporciones precisas de arroz, chocolate y cannabidiol para lograr el equilibrio adecuado de sabores y beneficios para la salud.

Proceso de Producción: Establecer un proceso de producción piloto que pueda

replicar las condiciones de la futura producción a gran escala. Esto incluirá la cocción del arroz, la preparación del chocolate y la incorporación segura de cannabidiol.

Pruebas Sensoriales: Realizar pruebas sensoriales exhaustivas con un grupo de muestra para evaluar la aceptación del sabor, la textura y la presentación de las láminas. Ajustar la formulación según los comentarios recibidos.

5.7.2. *Diseño de Envase y Presentación:*

Diseño del Envase: Colaborar con diseñadores para crear un envase atractivo que comunique la singularidad del producto y destaque sus ingredientes clave. Considerar la información nutricional y la procedencia de los ingredientes en el diseño.

Materiales Sostenibles: Explorar opciones de envases sostenibles y amigables con el medio ambiente para alinear la marca con prácticas de producción respetuosas con el entorno.

Figura 7

Diseño de empaque



Nota: Realizado por los autores

Figura 8*Empaque terminado**Nota:* Realizado por los autores

5.7.3. Estrategia de Marca y Mensaje:

Identidad y marca: Debe ser coherente, que exprese los valores de la empresa, destacando la innovación, la salud y el compromiso local.

Mensaje de Marketing: Crear un mensaje de marketing claro y atractivo que comunique la propuesta única de las láminas y destaque su diferencia en el mercado de snacks.

5.7.4. Pruebas de Mercado:

Lanzamiento Piloto: Realizar un lanzamiento piloto en una ubicación estratégica de Quito. Esto puede ser a través de eventos locales, colaboraciones con tiendas especializadas o la venta en línea con entrega local.

Recopilación de Feedback: Obtener retroalimentación directa de los consumidores sobre el sabor, la presentación y la disposición a pagar por las láminas. Utilizar encuestas, comentarios en línea y entrevistas para recopilar datos valiosos.

5.7.5. Estrategias de Distribución:

Alianzas Estratégicas: Explorar alianzas con tiendas de alimentos saludables,

cafeterías y puntos de venta especializados para ampliar la distribución de las láminas.

Venta en Línea: Establecer una plataforma de venta que se desarrolle en línea para llegar al cliente más amplio. Asegurar una logística eficiente para la entrega y mantener una presencia activa en redes sociales.

5.7.6. Estrategia de Precios:

Determinación de Precios: Basar la estrategia de precios en el valor percibido por los consumidores. Considerar el costo de producción, la exclusividad del producto y la disposición del mercado a pagar por snacks premium y saludables.

Ofertas y Descuentos Iniciales: Introducir ofertas promocionales iniciales para incentivar la prueba del producto y generar interés inicial.

5.7.7. Evaluación del Prototipo:

Análisis de Ventas: Evaluar el rendimiento de las láminas en términos de volumen de ventas y retorno de inversión. Comparar estos datos con las proyecciones iniciales.

Retroalimentación del Cliente: Continuar recopilando comentarios de los clientes al tiempo en que el producto se encaja en el mercado. Adaptar el prototipo según sea necesario en respuesta a las preferencias y expectativas del consumidor.

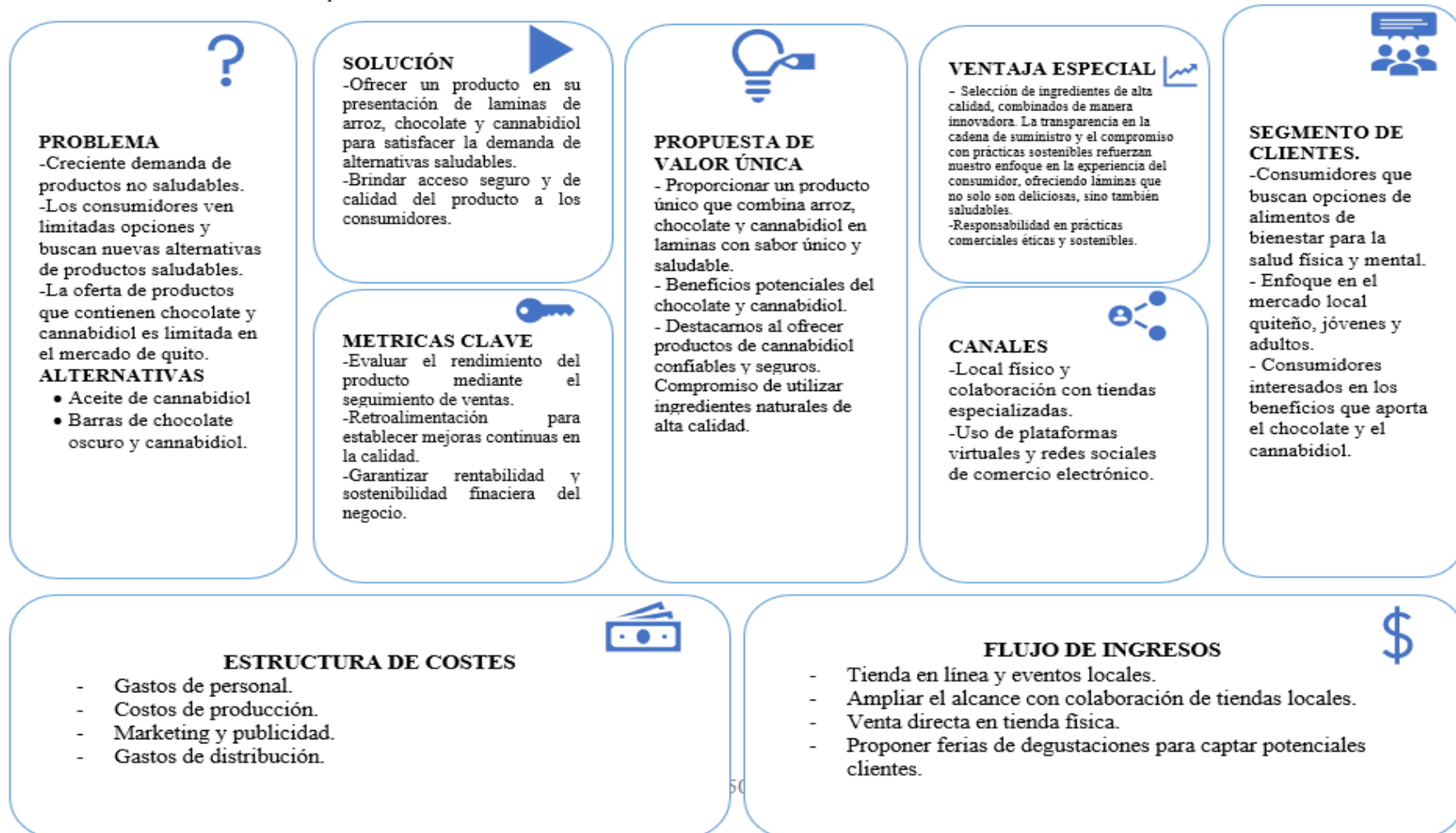
5.7.8. Ajustes y Mejoras:

Iteración Continua: Utilizar la retroalimentación del mercado para realizar ajustes continuos en la formulación, presentación y estrategias de marketing. La iteración constante es clave para la mejora continua y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado.

5.8. Lean Canvas

Figura 9

Lienzo Lean Canvas Nota: Realizado por los autores



5.9. Análisis del macroentorno - PESTEL

El análisis del macroentorno es esencial para comprender el contexto en el que la microempresa operará. Utilizaremos el marco PESTEL para explorar los factores y el éxito del negocio de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol en Quito.

5.9.1. Factores Políticos:

Regulaciones Alimentarias: La microempresa estará sujeta a regulaciones gubernamentales sobre la producción y comercialización de alimentos. Es crucial entender y acatar con los estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos por las autoridades sanitarias.

Políticas de Comercio Exterior: Los cambios políticos comerciales y acuerdos bilaterales inciden en la importación de ingredientes, especialmente si se utilizan ingredientes especiales como el cannabidiol. Se puede considerar una amenaza.

5.9.2. Factores Económicos

Condición Económica Local: Esta situación puede perturbar la forma de compra de los consumidores para adquirir productos premium como las láminas. Una economía en crecimiento puede favorecer el poder adquisitivo.

El PIB se maneja trimestral o anual, sin embargo, este producto nos permite medir la riqueza de un país.

Lo que corresponde al sector de servicio alimentario después del impacto que marco la pandemia del Covid-19; en un resurgimiento por la necesidad de búsqueda de mayor cantidad de servicios, uno de ellos es el crecimiento alimentario se ha fortalecido en cuanto los sistemas alimentarios han generado un incremento dada la reactivación económica de alrededor de un 31,3% para el año 2023, esto en vista que el PIB en el año 2020 tuvo un decremento considerable, el seguimiento a lo largo del tiempo del PIB de Ecuador brinda información valiosa en cuanto a la salud económica del país su fundamento es primordial

para tomar decisiones políticas y estratégicas que en la actualidad a captado el interés de varios analistas e inversionistas.

Tabla 1

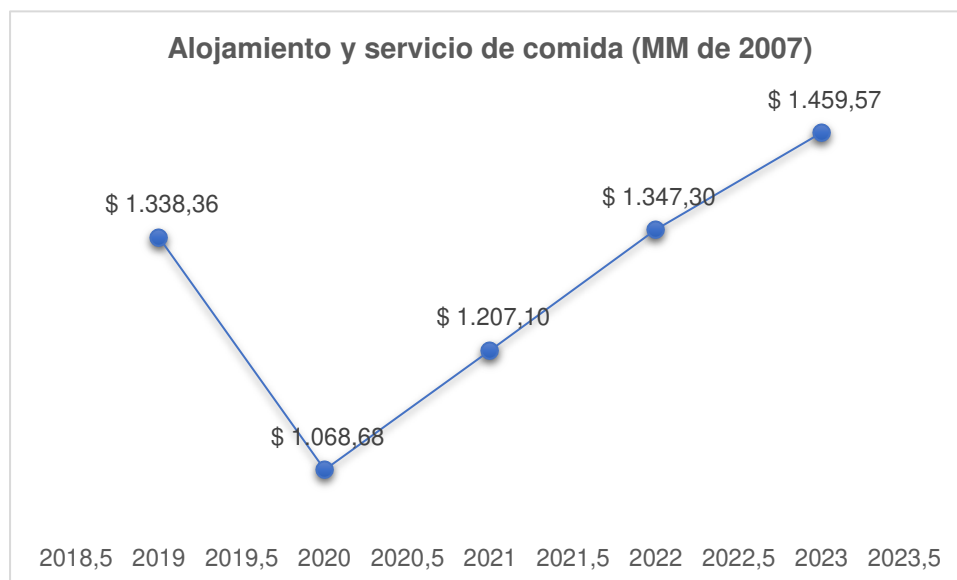
PBI industria de alojamiento e industria de comida

Alojamiento y servicio de comida	
AÑO	(MM de 2007)
2019	\$ 1.338,36
2020	\$ 1.068,68
2021	\$ 1.207,10
2022	\$ 1.347,30
2023	\$ 1.459,57

Nota. Adaptado de Información Económica, INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023, (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 10

Representación PBI industria por alojamiento



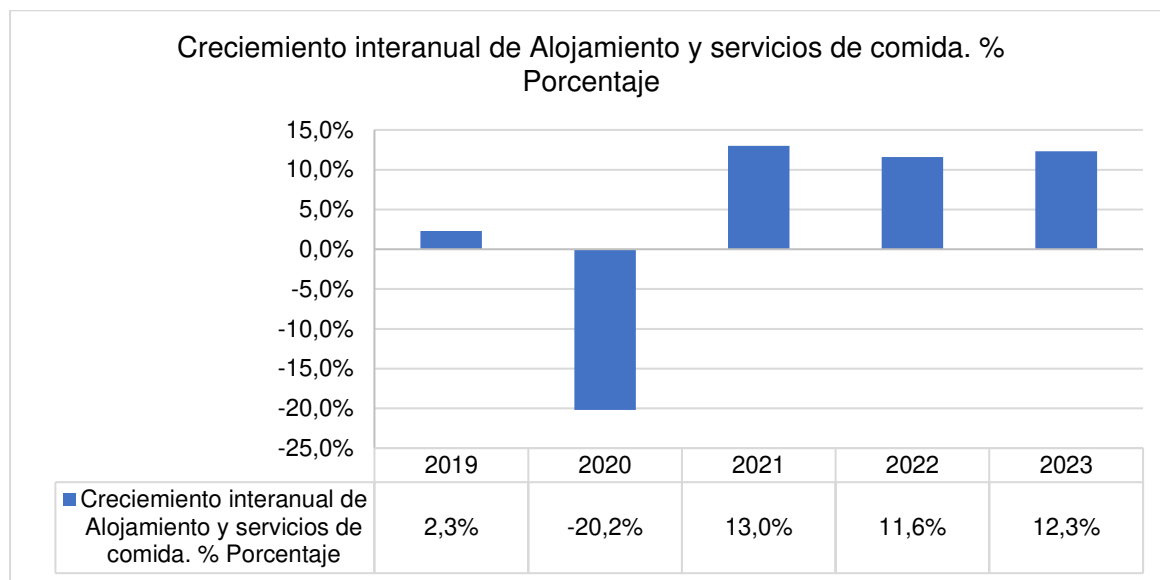
Nota. Adaptado de Información Económica, INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023, (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

Al presente el servicio de alojamiento y servicio de comida presenta un crecimiento del 0.7 %, dentro del detalle del último año según la variación positiva a los hogares, el

aumento de remesas y la recuperación de empleo adecuado, así mismo su afectación directa se refleja debido a mayores ventas de banano, café, cacao principalmente.

Figura 11

Representación crecimiento interanual



Nota. Adaptado de Información Económica, INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023, (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

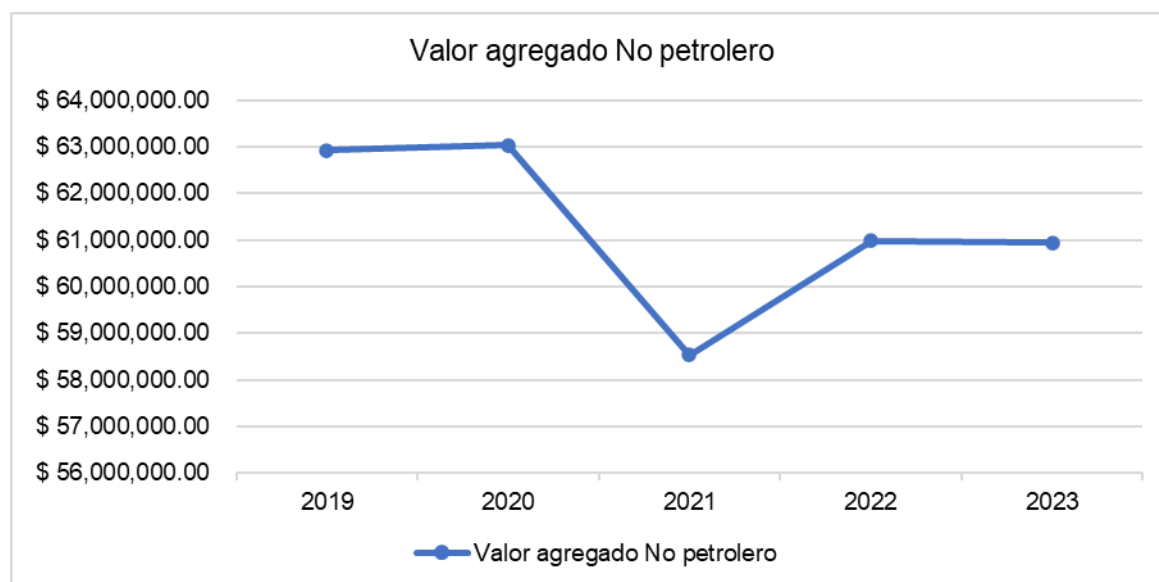
La economía ecuatoriana en relación directa a la reactivación económica de la población se ve influenciada a las exportaciones petroleras, pero en este año 2023 en su primer bimestre fueron las exportaciones de productos no petroleras donde se obtuvo el incremento de 2%, en oposición de las exportaciones de productos petroleras que disminuyen en un 3% (PRIMICIAS, 2023)

- **Balanza comercial**

Tabla 2*Balanza comercial no petrolera*

AÑO	Valor agregado petrolero	Valor agregado No petrolero
2019	\$ 6.656.617,00	\$ 62.917.906,00
2020	\$ 6.635.022,00	\$ 63.025.497,00
2021	\$ 5.965.396,00	\$ 58.541.721,00
2022	\$ 5.975.583,00	\$ 60.986.722,00
2023	\$ 5.924.588,00	\$ 60.944.374,00

Nota. Adaptado de Información Económica, INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023, (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 12*Expresión de la balanza comercial excluyendo los productos petroleros.*

Nota. Adaptado de Información Económica, INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023, (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

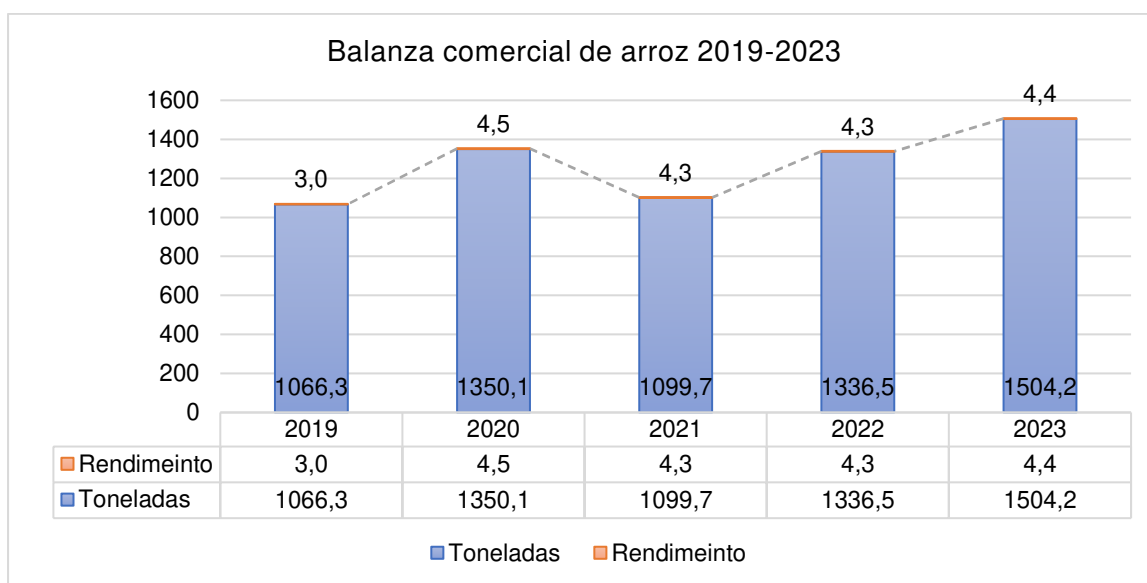
Respecto al año 2023 se mantiene la condición de crecimiento y superación en cuanto que el sector no petrolero registra un mayor dinamismo para enfrentar la variación del precio del petróleo siendo las alternativas significativas que han podido brindar un enfoque al desarrollo de los sectores no petroleros en las manos de producción y creación de negocios rentables mediante productos y servicios que ayuden a la reactivación económica de la población.

El primer bimestre de 2023, debido al crecimiento del sector alimentario, se destaca el crecimiento agrícola e industrial, entre los meses de enero y febrero la comercialización y manufactura está dada por productos alimentarios (PRIMICIAS, 2023).

- Arroz

Figura 13

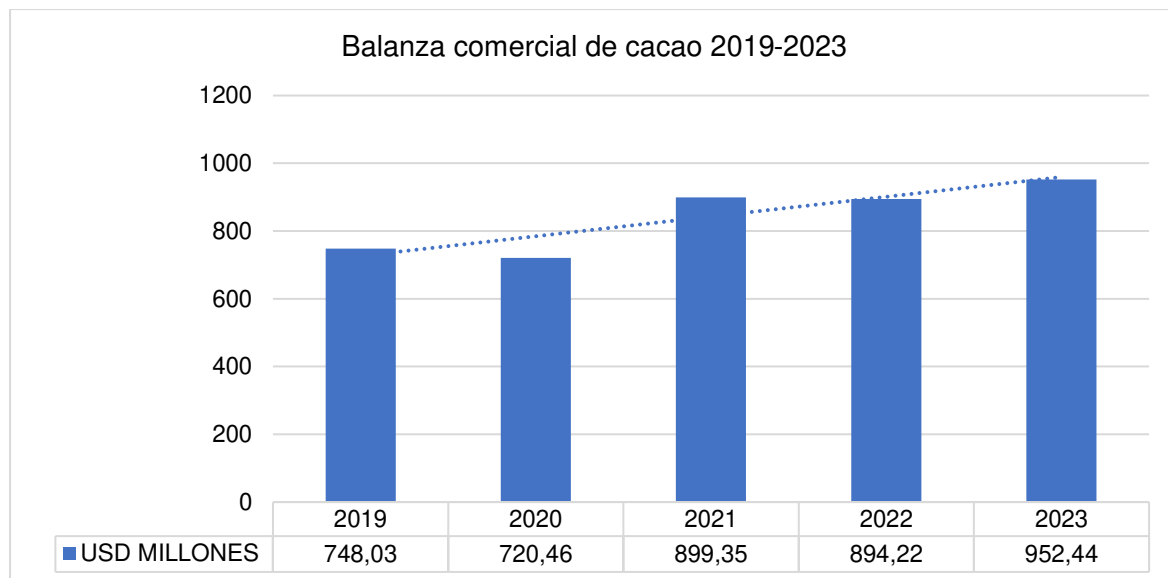
Balanza comercial de arroz



Nota. Adaptado de Información Económica, Corporación Financiera Nacional, 2023. (CORPORACION FINANCIERA NACIONAL B.P, 2023)

El arroz es un elemento importante de la mesa de las familias ecuatorianas, la producción creció desde el año 2021 en un 9%, su producción interna se perfila desde casi la totalidad del producto en costo, razón por la cual su balanza comercial es positiva.

- Cacao

Figura 14*Balanza comercial de cacao*

Nota. Adaptado de Información Económica, Corporación Financiera Nacional, 2023. (COORPORACION FINANCIERA NACIONAL, 2023)

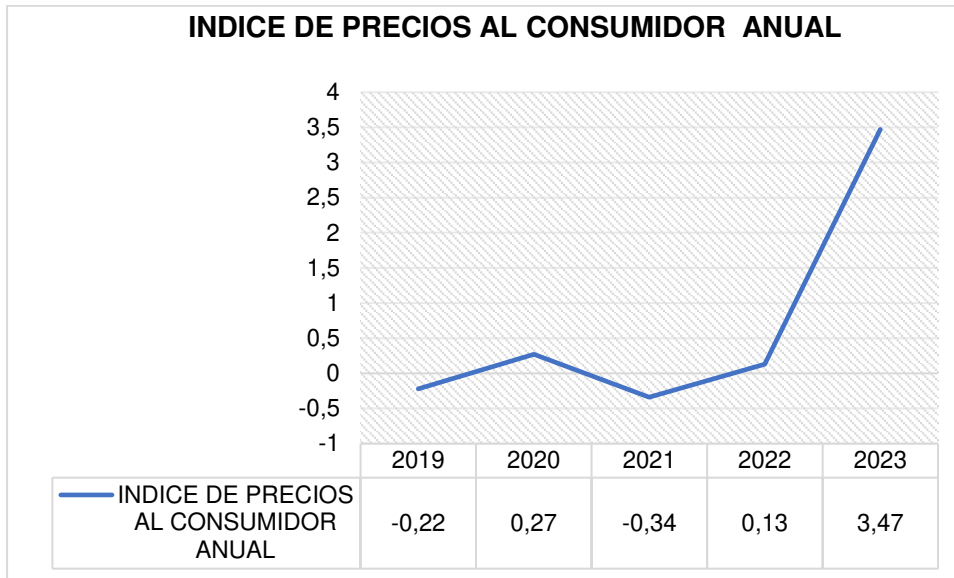
El Ecuador es mundialmente reconocido por ser uno de los principales productores de cacao destacando su calidad y beneficios de consumo, su participación sobre el PBI representa el 1.82% en el sector de cultivo y elaboración, además es importante mencionar que en cuanto a consumo y exportación su crecimiento es exponencial por lo que representa un balance comercial muy positivo donde el sector comercial ve su mejor rentabilidad.

Tabla 3

Precios al consumidor.

Índice de precios al consumidor	
AÑO	ANUAL
2019	-0,22
2020	0,27
2021	-0,34
2022	0,13
2023	3,47

Nota. Adaptado de Información Económica, Corporación Financiera Nacional, 2023. (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 15*Precios al consumidor.*

Nota. Adaptado de Información Económica, Corporación Financiera Nacional, 2023. (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 16*Tasa de desempleo*

Nota. Adaptado de Información Económica, Corporación Financiera Nacional, 2023. (Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador, 2023)

Se lo considera como una amenaza

5.9.3. Factores Sociales:

Tendencias de Consumo: las preferencias y tendencias actuales de los consumidores en Quito en razón de los snacks es crucial. ¿Hay una creciente demanda de opciones saludables y novedosas?

Cultura Alimentaria: Respetar y comprender la cultura alimentaria local es esencial para adaptar la propuesta de láminas a los gustos y preferencias de la población.

Figura 17 Población de la provincia de Pichincha y el DM de Quito

ÁREA GEOGRÁFICA	ZONA URBANA		ZONA RURAL		TOTAL
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	
Provincia de Pichincha	1.751.875	68,00%	824.412	32,00%	2.576.287
Cantón Distrito Metropolitano de Quito	1.607.734	71,80%	631.457	28,20%	2.239.191

Nota. Adaptado del Instituto Nacional de estadísticas y censos. Población Demográfica 2023. (INEC, Población y Demografía, 2023)

Figura 18

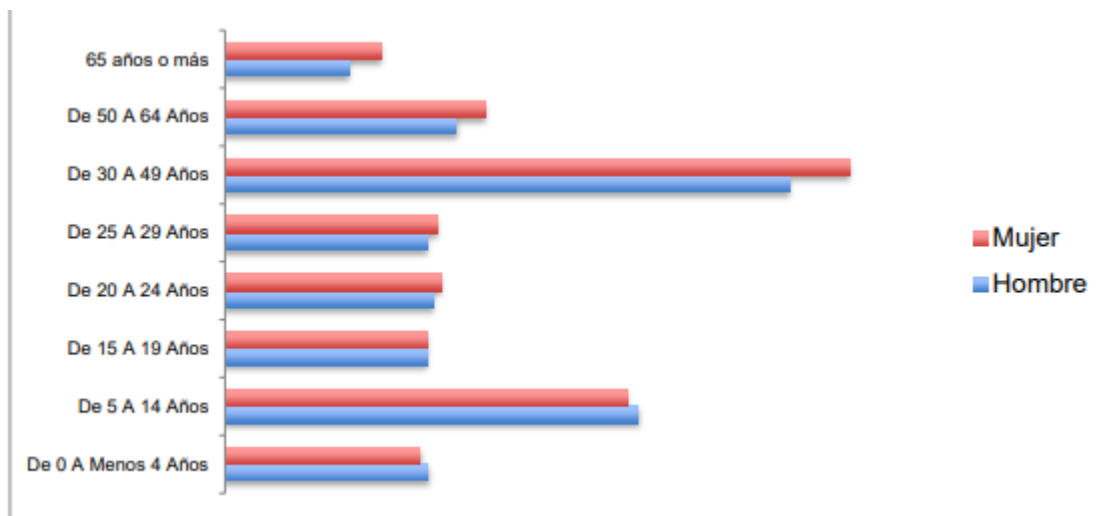
Composición de la población del Distrito Metropolitano De Quito (DMQ).

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor de 1 año	18.071	0,81%	17.787	0,79%	35.858	1,60%
De 1 a 4 años	84.674	3,78%	81.205	3,63%	165.879	7,41%
De 5 a 9 años	105.266	4,70%	102.961	4,60%	208.227	9,30%
De 10 a 14 años	104.263	4,66%	10.132	0,45%	205.583	9,18%
De 15 a 19 años	102.306	4,57%	10.253	0,46%	204.836	9,15%
De 20 a 24 años	105.506	4,71%	109.519	4,89%	215.025	9,60%
De 25 a 29 años	102.305	4,57%	107.359	4,79%	209.664	9,36%
De 30 a 34 años	8.787	0,39%	94.478	4,22%	182.348	8,14%
De 35 a 39 años	7.491	0,33%	83.405	3,72%	158.315	7,07%
De 40 a 44 años	64.032	2,86%	7.168	0,32%	135.712	6,06%
De 45 a 49 años	59.386	2,65%	67.322	3,01%	126.708	5,66%
De 50 a 54 años	4.788	0,21%	53.798	2,40%	101.678	4,54%
De 55 a 59 años	39.468	1,76%	44.251	1,98%	83.719	3,74%
De 60 a 64 años	29.985	1,34%	34.138	1,52%	64.123	2,86%
De 65 a 69 años	23.153	1,03%	2.676	0,12%	49.913	2,23%
De 70 a 74 años	15.764	0,70%	19.039	0,85%	34.803	1,55%
De 75 a 79 años	10.754	0,48%	13.581	0,61%	24.335	1,09%
De 80 a 84 años	739	0,03%	10.232	0,46%	17.622	0,79%
De 85 a 89 años	374	0,02%	559	0,02%	933	0,04%
De 90 a 94 años	1565	0,07%	2.523	0,11%	4.088	0,18%
De 95 a 99 años	421	0,02%	742	0,03%	1.163	0,05%
De 100 años y mas	102	0,00%	160	0,01%	262	0,01%
Total	1.088.811	48,63%	1.150.380	51,37%	2.239.191	100,00%

Nota. Adaptado del Instituto Nacional de estadísticas y censos. Población Demográfica 2023. (INEC, Población y Demografía, 2023)

Figura 19

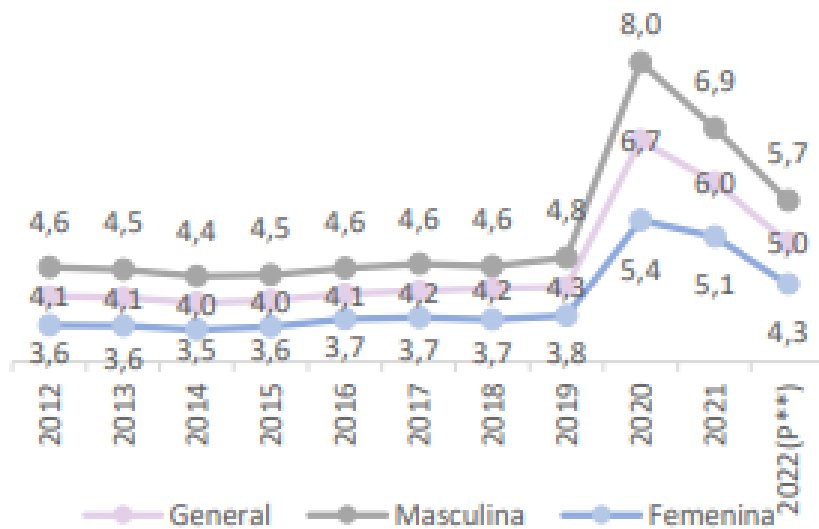
Composición por género del Distrito Metropolitano De Quito (DMQ).



Nota. Adaptado del Instituto Nacional de estadísticas y censos. Población Demográfica 2023. (INEC, Población y Demografía, 2023)

Figura 20

Tasa de mortalidad Distrito Metropolitano De Quito (DMQ)



Nota. Adaptado de la tabla de EVOLUCIÓN DE LA TASA DE MORTALIDAD. (INEC, Defunciones, 2023)

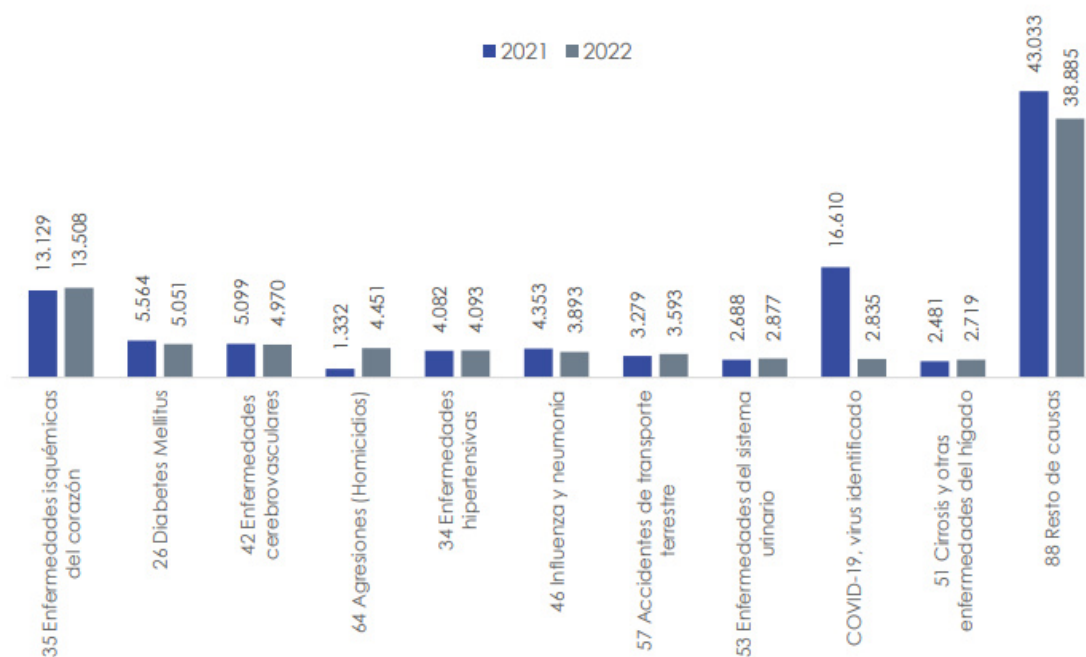
Figura 21*Causas de mortalidad Distrito Metropolitano De Quito (DMQ)*

Causas de Defunción	2021	2022 (p**)	Dif.
35 Enfermedades isquémicas del corazón	13.129	13.508	-379
26 Diabetes Mellitus	5.564	5.051	513
42 Enfermedades cerebrovasculares	5.099	4.970	129
64 Agresiones (Homicidios)	1.332	4.451	-3.119
34 Enfermedades hipertensivas	4.082	4.093	-11
46 Influenza y neumonía	4.353	3.893	460
57 Accidentes de transporte terrestre	3.279	3.593	-314
53 Enfermedades del sistema urinario	2.688	2.877	-189
COVID-19, virus identificado	16.610	2.835	13.775
51 Cirrosis y otras enfermedades del hígado	2.481	2.719	-238
88 Resto de causas	43.033	38.885	4.148
99 Causas mal definidas	4.097	3.071	1.026

Nota: Adaptado de la tabla de EVOLUCIÓN DE LA TASA DE MORTALIDAD. (INEC, Defunciones, 2023)

Figura 22

Representación gráfica causas de mortalidad Distrito Metropolitano De Quito (DMQ)



Nota: Adaptado de la tabla de EVOLUCIÓN DE LA TASA DE MORTALIDAD. (INEC, Defunciones, 2023)

Figura 23

Empleo y desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	oct-22	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23
Tasa de participación global	67,2	64,5	65,1	67,0	64,1
Tasa de empleo adecuado	33,7	35,5	35,0	35,5	34,8
Tasa de subempleo	19,9	20,2	21,2	20,2	18,3
Tasa de desempleo	4,1	3,7	3,5	3,7	3,6

Nota: Adaptado de Estadísticas laborales, Empleo Desempleo 2023, (INEC, Estadísticas Laborales – octubre 2023, 2023)

Se lo considera una amenaza

5.9.4. Factores tecnológicos.

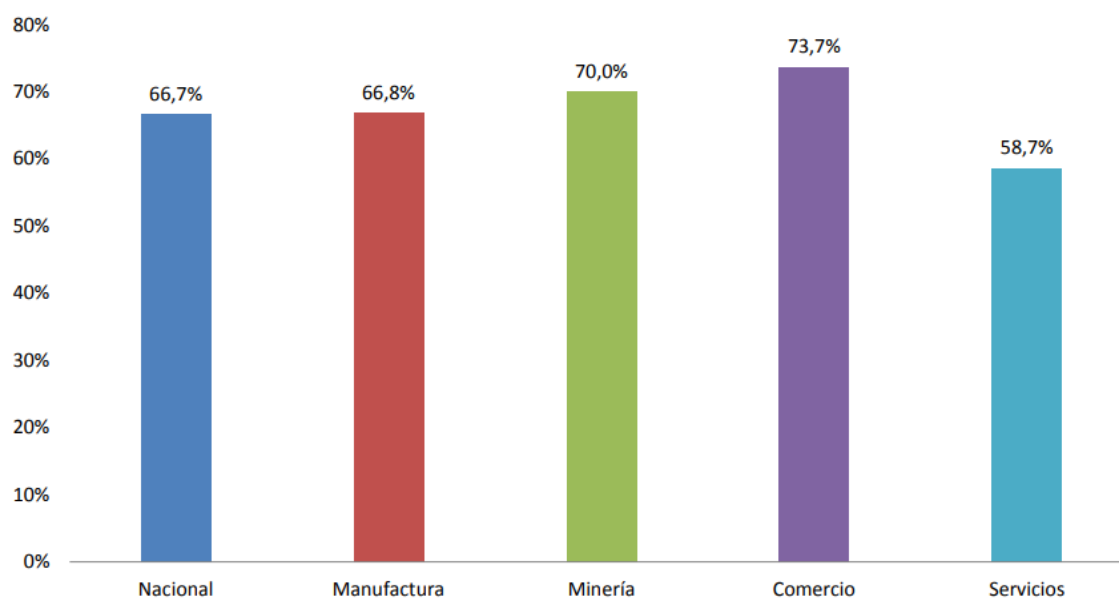
Tecnología de Producción: La utilización de tecnología avanzada en la fabricación mejora la calidad del producto y también la eficiencia. Esto podría incluir tecnologías de

procesamiento de alimentos de última generación.

Presencia en Línea: La utilización de plataformas en línea para ventas y marketing puede ser clave. Un análisis de la infraestructura tecnológica existente en Quito y la disposición de los consumidores a realizar compras en línea es fundamental.

Figura 24

Empresas que realizan inversión en tics, según sector económico.



Nota: Adaptado de (INEC, Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2020)

Se lo considera una oportunidad.

5.9.5. Factores Ambientales:

Sostenibilidad: La preocupación ambiental creciente puede afectar la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad de los productos. Asegurarse de que la producción de láminas sea sostenible y ecoamigable puede ser un punto a favor.

Impacto en el Entorno Local: Considerar cómo la producción y distribución de las láminas afectará el entorno local, incluidas las comunidades vecinas y los recursos naturales.

5.9.6. Factores Legales:

Regulaciones de CBD: Dado que el producto incorpora cannabidiol, es vital

comprender las regulaciones específicas en torno a su uso y comercialización. Esto incluirá la cantidad permitida, la etiqueta y las declaraciones de salud.

Normativas Laborales: Cumplir con las leyes laborales locales garantizará un entorno de trabajo ético y legal. Los consideramos como una oportunidad para ir por la vía correcta y normativa.

El presente análisis proporciona una visión holística del macroentorno en el que operará la microempresa de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en Quito. La comprensión de estos factores permitirá a la empresa anticipar desafíos, identificar oportunidades y adaptar su estrategia de negocio de manera efectiva para prosperar en un entorno en constante cambio.

5.10. Análisis del microentorno - 5 fuerzas competitivas de Porter

La metodología desarrollada por el académico Michael E. Porter establece una herramienta fundamental en el análisis estratégico empresarial. Esta metodología se centra en comprender las diferentes dinámicas competitivas de la industria o sector industrial específico, de esta manera se puede utilizar como una herramienta sistemática para analizar el entorno competitivo, ya que ofrece un método mejor estructurado para entender de manera sencilla las interacciones competitivas de la industria, la intención es proporcionar una visión holística de los factores que inciden en la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo en el mercado específico, así de esta manera se centra en la interacción de cinco fuerzas clave que determinan la intensidad de la competencia y representan y componente esencial para entender la dinámica competitiva.

Figura 25*5 Fuerzas de Porter**Nota:* Realizado por los autores***5.10.1. Poder de negociación de los clientes.***

La autoridad de los consumidores en la influencia al precio acordado, así como las condiciones de adquisición de forma positiva o negativa. Cuando los clientes ejercen una gran influencia en una industria pueden elegir precios más bajos, mejor calidad o mayores niveles de servicio, esto claramente conduce a que los proveedores compitan entre ellos para poder demandar en gran medida esas exigencias.

En el caso de las láminas de arroz, chocolate y CBD, los clientes desempeñan un papel crítico al establecer sus preferencias y demandas en términos de calidad, precio y experiencias relacionadas con el producto, por esta razón se debe diferenciar la concentración de clientes y volumen de compras ya que pueden ser significativas para la empresa, así mismo se tiene la diferenciación del producto donde los clientes deben percibir como único y de alta calidad las láminas de arroz, chocolate y CBD para que tengan menos opciones y por lo tanto menos poder de negociación. De esta manera se puede adaptar enfoques y tácticas

para construir relaciones sólidas, mitigando riesgos y capitalizando oportunidades en el nicho de mercado.

Lo consideramos una oportunidad para

5.10.2. Poder de negociar.

Es crucial la capacidad de convenio de los proveedores para entender la cadena de suministro ya que es única y diversa, destacando la importancia de la gestión estratégica. Con la capacidad que tienen los proveedores para influir en las diferentes condiciones de suministro, precios, así como en términos de transacción y sabiendo que es necesario proveedores de materias primas, y componentes esenciales forman un papel crítico en la cadena de valor.

La clave para la producción y comercialización de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol (CBD), es hallar proveedores que en su gran mayoría controlen la oferta de materias primas necesarias para que no tengan una mayor influencia en los precios y condiciones a tratar. De la misma manera se debe establecer una diversificación en los proveedores ya que ofrece opciones estratégicas y más flexibilidad, y por último establecer relaciones a largo plazo con los proveedores genera beneficios mutuos ya que la confianza y la colaboración reduce la posibilidad de ampliaciones unilaterales de precios.

Tabla 4

Proveedores

Material	Proveedor	Descripción
Láminas de Arroz	Ecuadorian Exotic Foods Exoticfoods S.A.	Conservación de Frutas, Verduras y Fabricación de Alimentos Especializados
Chocolate	CHOCOLATES BIOS	Su vasta experiencia en la producción de chocolates, productos en su mayoría de una propia investigación y fabricación, detalla a la experimentación.
Cannabidiol (CBD)	CBD Ecuador	Cbd En Ecuador, distribuidores Productos 100% orgánico. Brindamos asesoría y seguimiento profesional.

Nota: Realizado por los autores

5.10.3. Productos o servicios sustitutivos (Amenaza).

Apunta a la cabida de otras opciones, los cuales no pertenecen a la misma categoría, sin embargo, satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores de manera similar o incluso superior. En el caso del producto de las láminas de arroz, chocolate y CBD, esta amenaza puede originarse de productos que ofrecen beneficios y sabores naturales similares o comprables.

La constante innovación y desarrollo de nuevos productos pueden mantener la relevancia y la singularidad, así mismo la fidelización de clientes estableciendo una base sólida a través de programas puede reducir la propensión de los consumidores a cambiar a productos sustitutivos.

Los productos que se pueden usar para sustituir de manera similar a las láminas de arroz, chocolate y CBD son los siguientes:

Tabla 5

Productos sustitutos

Láminas de Arroz:	Chocolate:	Cannabidiol (CBD):
Fideos de arroz.	Cacao en polvo o granos de cacao.	Otros productos de cannabis con cannabinoides.
Tortillas de maíz u otras harinas.	Barritas de snacks con otros ingredientes.	Suplementos de aceite de cáñamo.
Láminas de pasta de trigo.	Golosinas a base de carob (un sustituto del cacao).	Productos de bienestar que no contienen CBD pero ofrecen propiedades similares.

Nota: Realizado por los autores

5.10.4. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Es un componente clave que se debe tratar con mucha táctica dentro de la industria, ya que empresas que empiezan a situarse en el mercado afectan en su mayoría la posición competitiva de las empresas o ingresen al mercado y compitan con las empresas ya establecidas.

Para la producción y comercialización de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol

(CBD), se puede mitigar este componente con la diferenciación del producto ya que poseen ingredientes únicos con características como el CBD que es difícil de igualar, así mismo se debe desarrollar la marca con una fuerte presencia y lealtad del cliente. Se puede adicionalmente adoptar estrategias de precios agresivas que causen una menor atracción económicamente para los competidores, por lo que es necesario comprender las barreras de entrada y adoptar enfoques proactivos para mitigar esta amenaza lo que permite mantener y fortalecer la posición en el mercado de láminas de arroz, chocolate y CBD.

5.10.5. Rivalidad de los competidores actuales.

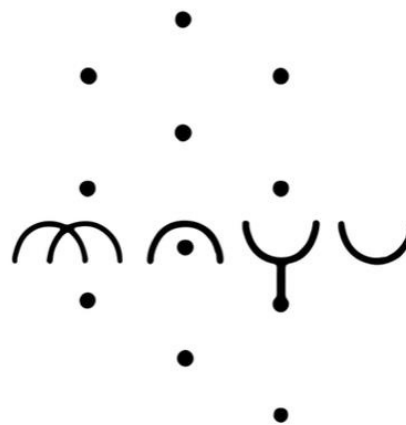
Se refiere al grado de competencia y conflicto que existe entre las empresas que operan en el mismo segmento de mercado. De esta manera se centra en las empresas productoras y comercializadoras de láminas de arroz, chocolate y CBD que interactúan y compiten entre sí o poseen algún tipo de producto similar.

Los diferentes competidores establecidos en Quito que poseen láminas de arroz y especialmente chocolates combinados con cbd son:

Figura 26

Competidores

TE QUIERO VERDE
PRODUCTOS SALUDABLES AL PESO



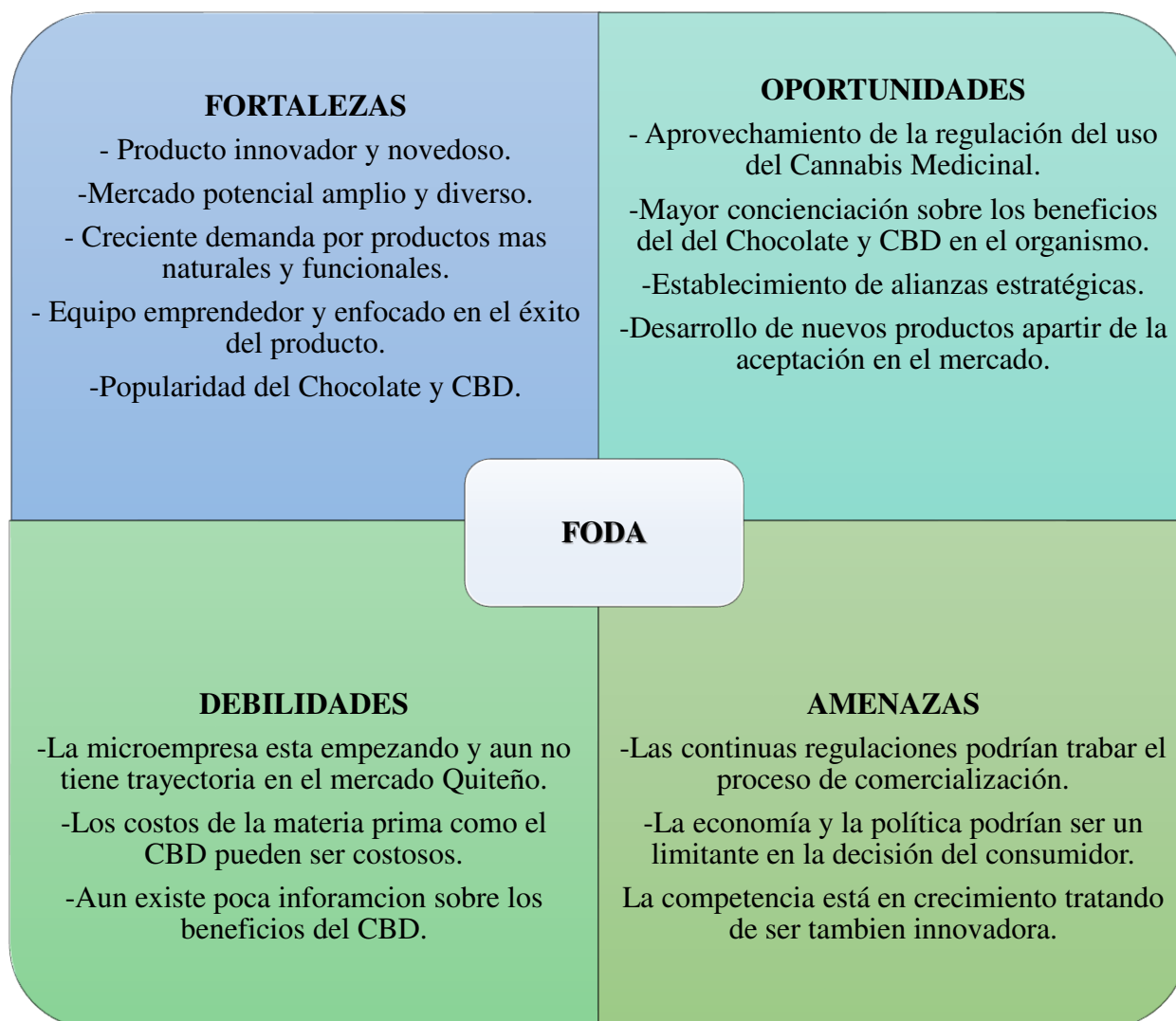
Nota: Adaptado de Te Quiero Verde Reconocimientos y Alianzas; Mayu Ecuador; DIBEAL, (<https://www.google.com/search>).

El producto tendrá un fuerte enfoque en la calidad por lo que habrá una diferenciación del producto frente a competidores que se basan en los precios, además la concentración del mercado no es mayor, ni existe una gran cantidad de mercados similares en el contexto de láminas de arroz, chocolate y CBD por lo que no aumentara significativamente la rivalidad. De esta manera se puede presentar un producto natural de alta calidad y con beneficios saludables que sea genere bienestar para los clientes del mercado específico.

5.11. Matriz FODA

Figura 27

Matriz FODA



Nota: Realizado por los autores

6. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD

6.1. Mercado Objetivo

La microempresa se dirige a un mercado objetivo diverso y en constante crecimiento en la ciudad de Quito, con un enfoque en los siguientes segmentos:

- **Alimentación Saludable:** Los consumidores buscan opciones de snacks saludables y conscientes de su salud. Este segmento valora productos bajos en grasas, sin gluten y sin aditivos químicos.
- **Consumidores de Chocolate:** Individuos que aprecian el chocolate de alta calidad y buscan experiencias gastronómicas únicas. Este segmento está dispuesto a pagar un precio premium por productos de chocolate con ingredientes exclusivos como cannabidiol.
- **Usuarios de Cannabidiol (CBD):** Personas que buscan beneficios para la salud asociados con el cannabidiol, como alivio del estrés, la ansiedad y el dolor. Este segmento está interesado en alternativas de consumo que incluyan ingredientes naturales y novedosos.
- **Población Joven y Urbana:** Consumidores jóvenes y urbanos que buscan productos novedosos y diferentes para satisfacer sus preferencias de estilo de vida moderno.

6.1.1. Análisis geográfico

Quito, como ciudad capital de Ecuador, presenta gente diversa y cosmopolita, que facilita un mercado amplio y heterogéneo dirigido a productos innovadores. El análisis geográfico se centrará en la ubicación de los puntos estratégicos de distribución, como áreas residenciales, zonas comerciales y centros de eventos. Además, se

identificarán las áreas con mayor concentración de tiendas de alimentos saludables, chocolaterías y establecimientos que podrían albergar productos premium.

6.1.2. Análisis demográfico

El análisis demográfico se enfocará en comprender el perfil de los consumidores potenciales de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en la ciudad de Quito:

Edad: Se dirigirá principalmente a adultos jóvenes de 25 a 40 años, interesados en productos gourmet y conscientes de la salud.

Ingresos: Medio, medio alto y alto, su bolsillo está dispuesto a invertir en calidad premium en sus productos y con ingredientes exclusivos como el cannabidiol.

Educación: Se espera atraer a consumidores con niveles educativos medios y altos, ya que estos segmentos suelen ser más receptivos a la innovación y la información sobre los beneficios de los productos.

Estilo de Vida: La oferta estará diseñada para satisfacer las necesidades de aquellos con un estilo de vida activo y ocupado, así como aquellos que buscan experiencias gastronómicas únicas.

6.1.3. Análisis Psicográfico

El análisis psicográfico se centrará en comprender los valores, actitudes, intereses y estilos de vida de los consumidores objetivo:

Valores: El mercado objetivo valora la salud, la calidad. Buscan productos sostenibles que reflejen un estilo de vida adecuado y saludable.

Actitudes: Los consumidores buscan experiencias culinarias únicas y están dispuestos a probar productos innovadores. También valoran la conveniencia y la practicidad en sus opciones alimenticias.

Intereses: Existe un interés en productos gourmet, alternativas saludables y beneficios para la salud asociados con el cannabidiol. La empresa buscará destacar estos

aspectos en su propuesta de valor.

Estilos de Vida: El mercado objetivo tiene estilos de vida activos y busca productos que se adapten a sus rutinas diarias. Además, pueden estar interesados en productos premium para ocasiones especiales y eventos.

El análisis psicográfico permitirá a la microempresa comprender mejor las motivaciones y preferencias de sus clientes potenciales, facilitando el diseño de estrategias de marketing y la creación de mensajes que resuenen con su audiencia objetivo.

6.2. Validación de segmento de mercado

Figura 28

Validación del segmento de mercado



Nota. Adaptado de Pearson Education, Comportamiento del Consumidor: Comprando, Posesionando y Consumiendo (Solomon, 2016)

La segmentación del mercado es un proceso clave para lograr comprender e identificara al grupo en el cual los consumidores presenten características y necesidades similares, el proceso de determinar la efectividad del proyecto y su éxito que maneja mercados competitivos en la actualidad, lo que conlleva a fragmentar el mercado en segmentos más diversos y manejables de forma que sus características comunes como la población, comportamiento o necesidades, lo que nos permite realizar una validación de factibilidad, viabilidad, y deseabilidad.

6.2.1. Factibilidad

La factibilidad de un proyecto se refiere a la evaluación de si es realizable y alcanzable dentro de los límites establecidos.

Según Kotler (2016) uno de los aspectos cruciales es la factibilidad operativa, donde se manifiesta al personal que está inmerso en el proyecto, lo que nos lleva a cuestionarnos si se contara con el personal suficiente y necesario para iniciar la microempresa.

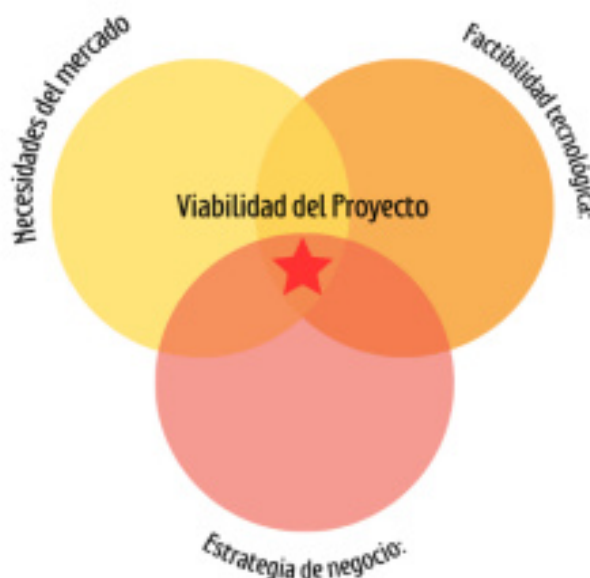
Ahora la factibilidad técnica implica evaluar la disponibilidad y requerimientos técnicos como conocimientos técnicos y metodológicos dada que se maneja una producción artesanal, se cuenta con los requerimientos necesarios fin la producción de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, se puedan desarrollar con normalidad y correctamente.

En termino de legalidad la factibilidad se ve representada al acatamiento de lineamientos y ordenanzas, lo que es importante considerar autorizaciones, aspectos legales para que garantice el funcionamiento adecuado y la protección del negocio.

El aspecto financiero exhaustivo proporciona información clave sobre la salud financiera del proyecto y los costos asociados con la producción de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, incluyendo ingredientes, mano de obra, empaque y costos operativos.

6.2.2. Viabilidad

Se presenta como una propuesta atractiva e innovadora, es necesario analizar aspectos económicos y financieros, según Kotler (2016) se determina la rentabilidad basada en tres aristas que son la estrategia de negocio, facilidad tecnológica y la necesidad del mercado.

Figura 29*Viabilidad del proyecto*

Nota. Adaptado de Pearson Education, Comportamiento del Consumidor: Comprando, Posesionando y Consumiendo. (Solomon, 2016)

Necesidad del mercado: La demanda creciente por el consumo de productos de origen natural y a base de productos orgánicos, los ingredientes como las láminas de arroz, chocolate y CBD, buscan ser alternativas viables y saludables, establecer un estudio de mercado donde se identificará la demanda potencial y los precios competitivos.

Factibilidad tecnológica: la producción de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en Quito implica evaluar la viabilidad de implementar y utilizar la tecnología necesaria para la producción, procesamiento y comercialización del producto.

Estrategia de negocio: debido a la demanda de mercado el proyecto tiene un potencial de negocio sólido donde el establecer métricas clave de rendimiento y evaluaciones periódicas para poder medir el éxito de la estrategia, además del poder integrar un plan financiero con estrategias sólidas para la gestión del flujo de efectivo,

basado en la proyección de ingresos y gastos incluido los presupuestos.

Ahora para lograr una etapa de validación es necesario obtener una retroalimentación directa de los usuarios o clientes potenciales cuyo objetivo es evaluar la efectividad y viabilidad para recoger información importante que permite la mejora y ajustes específico lo que nos permitan garantizar la satisfacción del usuario y respaldar las decisiones que se tomen durante el desarrollo del proyecto.

Las herramientas que se usaran será focus group y entrevistas cuya información que se obtendrá servirá como estrategia de recolección de datos directos de quienes a futuro serán clientes y los especialistas en cada área.

Dentro de los conceptos relevantes las preguntas a los problemas como hábitos alimenticios, preferencias de sabores, frecuencias de consumo de productos similares y su disposición a probar productos con cannabidiol.

6.2.3. Deseabilidad

Según Malhotra (2017), la deseabilidad se refiere a la atracción y a la convivencia del proyecto para los interesados o partes involucradas, para comprender el comportamiento del consumidor, relaciones ajustar el producto y estrategias de marketing, la influencia al examinar como los consumidores perciben los beneficios para la salud asociados con el cannabidiol, destacando los beneficios y aspectos de salud en la comercialización del producto eso si considerando las preferencias en cuanto a textura y sabor de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol.

Es importante que durante el desarrollo de las estrategias de marketing se eduque al consumidor en cuanto al uso de los productos naturales como principal el CBD o cannabidiol, que permitirá la aclaración de los malos entendidos y hasta las percepciones erróneas que pueden ser cruciales para ganar la confianza del consumidor.

Los enfoques que se han planteado atraen al comprender el comportamiento del

consumidor, aumentar la probabilidad de aceptación, además de ajustar el producto y el futuro éxito en el mercado, el poder obtener retroalimentación en tiempo real y observar cómo los consumidores responden al producto.

6.2.4. Embudo de mercado

Figura 30

Embudo de mercado



Nota: Adaptado de Guía paso a paso de cómo crear un embudo de mercado (Rivas, 2023)

También conocida como “funnel de ventas”, es una herramienta gráfica que se utiliza en el ámbito de marketing esencial para comprender y optimizar el proceso de ventas y marketing, lo que permite establecer e identificar posibles mejoras en cada área o etapa del embudo, siguiendo un proceso de conversión de clientes potenciales a clientes reales.

El descubrimiento como etapa inicial donde el proyecto se enfoca al desarrollo de capacidad de captar la atención del mercado cuyo interés en productos naturales que

puedan dar a conocer las propiedades que otorga el cannabidiol además del complemento natural dentro de las láminas de arroz y chocolate y la manera en que esto aporta a mejorar el estado de ánimo de las personas, aumentando la visibilidad del proyecto entre los residentes de Quito, creando conciencia sobre las opciones de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol.

Ahora el interés que se logra generar una vez los clientes sea consciente del producto y su curiosidad permita que sea necesario desarrollar eventos promocionales como la degustación de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en los mercados locales o eventos comunitarios basados en la innovación con un enfoque saludable, para establecer una empatía verás y adecuada que permitan que los clientes consideren activamente la posibilidad de probar el producto.

La etapa de deseo permite que los clientes potenciales evalúen las características y atributos de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol con otras opciones disponibles, fundamentados en la experiencia de disfrutar y obtener de los elementos naturales los benéficos de relajación que brinda el cannabidiol y la contribución que manifiesta alrededor del mundo para el cuidado y bienestar de la salud.

Un papel fundamental para la etapa de ventas es basar la estrategia en la calidad de producto y servicio al cliente, al estar atento en las necesidades y sobre todo preferencias del mercado quiteño, se cimentará una base sólida para la constitución del producto de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol. Es importante el poder implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes, descuentos, ofertas exclusivas, hasta los programas de membresía.

La exploración hacia los ingredientes únicos y novedosos, como la inclusión de variedades de especiales de arroz, con las adecuadas combinaciones creativas de chocolate y la incorporación en los esquemas reglamentarios en porcentajes analizados

del producto innovador que es el cannabidiol.

Finalmente se establece un periodo donde la fidelidad de los clientes, la búsqueda de la satisfacción y experiencia de consumo del producto, los servicios personalizados, programas de lealtad innovadores, que destaque los beneficios para la salud, especialmente aquellos ligados al cannabidiol, los consumidores destacan la calidad de producto y sobre todo de donde provienen, también la inclusión de programas de descuentos basados en la frecuencia de compras, siendo escalonado del 5% hasta las 10% de acuerdo a la frecuencia de compra.

6.3. Testeo

A continuación, es importante el desarrollo del testeo o testing con el fin de que los consumidores conozcan las cualidades, bondades y características del producto, las pruebas exhaustivas que se desarrollan en relación a conocer que piensa y siente el segmento de mercado seleccionado, con el fin de recopilar comentarios y retroalimentación de los posibles consumidores, una vez establecida la encuesta y entrevistas. Esto permite ajustar la propuesta y evaluar si se cumple con los requisitos y expectativas establecidos en las diferentes etapas identificando los posibles fallos antes de que el producto salga el mercado.

6.3.1. Método focus group

Figura 31

Focus group



Nota: Realizado por los autores

David L. Morgan, enfoca específicamente la planificación de un enfoque grupal donde se proporcione la orientación práctica sobre cómo diseñar un estudio desde una fase inicial como una herramienta de investigación cualitativa (Morgan, 1998). El objetivo principal es reunir un pequeño grupo de personas para obtener información detallada y explorar opiniones, percepciones, preferencias de los clientes y obtener ideas para mejoras.

Los participantes en base a la interacción social proporcionan insights significativos que ayudan a comprender mejor el producto con la inclusión de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, además de la aceptación y actitud hacia los productos que contienen cannabidiol, estas preferencias se enmarcan en los gustos específicos de

los participantes en relación con los sabores, texturas y presentación del producto y la experiencia de compra actual, que pasa por un proceso de selección e interacción personal.

Una vez establecida y planteada la encuesta en el focus group, los resultados indican una aceptación positiva del producto de la población objetivo, el interés que existe al conocer el producto y destacar los beneficios clave de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, los participantes a más de valorar el beneficio a la salud y existe una gran predisposición por la innovación del mercado por la salud mental que contrarresta el uso de chocolate y cannabidiol.

6.3.2. Resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a un grupo de 06 personas, sus edades oscilan en el rango de 18 a 65 años (Población económicamente activa) para evaluar la aceptación del producto.

6.3.3. Revisión de resultados generales

- El 95% manifestó tener problemas de salud emocional como el estrés y la ansiedad.
- El 80% de los encuestados expreso interés en productos saludables e innovadores.
- El 60% manifestó estar dispuesto a probar alimentos con CBD.
- El 55% manifestó que el consumo de snacks entre comidas es común especialmente en entornos laborales y académicos.
- El 45% de los encuestados tenía un conocimiento limitado sobre el CBD (cannabidiol), sus preocupaciones principales incluyen la legalidad y los posibles efectos secundarios.

6.3.4. Evaluación de la demanda

- El 90% manifiesta no haber escuchado la combinación de láminas de arroz con chocolate y canabidiol.
- El 70% tiene preferencia en la compra de productos innovadores en tiendas especializadas
- El 50% estaría dispuesto a realizar compras en línea.
- El 75% estaría dispuesta a pagar un precio premium por productos innovadores y saludables.
- El 65% mencionó que estarían dispuestos a recomendar el producto a sus amigos y familiares.

6.3.5. Evaluación de comentarios y sugerencias

- Existe una demanda latente de productos innovadores y sobre todo dentro del espacio de la salud lo que corresponde al mercado quiteño.
- Existe una alta aceptación a probar nuevos productos con ingredientes orgánicos y conocidos correspondiente arroz, chocolate y la inclusión de CBD (cannabidiol), demostrando una oportunidad para diferenciarse.
- La falta de conocimiento sobre el CBD y las posibles preocupaciones legales deben ser suplidas con información y educación mediante campañas informativas acerca del beneficio potencial a la salud mental.
- Establecer asociaciones con tiendas especializadas para maximizar la visibilidad del producto, además de posicionar las láminas como una opción indulgente y saludable.
- De acuerdo con la encuesta y la prueba de testeo, toda vez que los participantes observaron por primera vez el producto manifestaron que sintieron atracción, al

ver el paquete de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol, la sensación que el producto provocó en su mente era curiosidad de probar tan novedoso producto, por lo que, una vez que tuvieron el producto en su mano, lo analizaron de todos los ángulos, manifestaron interés, el sabor les resultó a chocolate, con sensación de estar comiendo obleas, desde la presentación hasta el sabor les pareció interesante y novedoso.

6.4. Product Market Fit – Propuesta de valor con perfil del cliente.

Concibe que el cliente opte por una u otra empresa, con el fin de satisfacer su necesidad o solucionar un problema, por tanto, una vez identificado el problema es importante determinar características del cliente que describa un determinado grupo de personas y el valor que muestra la razón para este grupo y en consecuencia se pretende el encaje, donde las partes coinciden.

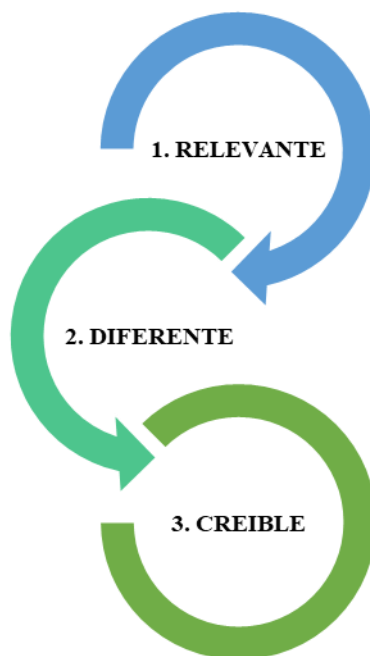
Por tanto, el presente proyecto busca crear un PMV que permita acertar y perfeccionar la propuesta de valor mostrada a los clientes, cuyo fin es de obtener un producto que en lo posible cubra las necesidades del cliente.

Para lanzar el producto, cuando hablamos de propuesta de valor, también nos referimos a posicionamiento, al analizar cómo ven lo clientes al producto en relación a la competencia, por tanto, según Kerin y Hartley (2023) el posicionamiento del producto como el espacio que ocupa el producto en la mente del cliente, con base a sus atributos importantes en comparación de la competencia.

Por ello, con la información recopilada, a continuación, se destaca la propuesta de valor de las láminas de arroz con chocolate y cannabidiol:

Figura 32

Propuesta de valor



Nota: Realizado por los autores

- 1) Relevante: En este punto destacamos que valor proporcionamos a nuestros clientes, por tanto, el beneficio principal es que el producto ofrece bienestar y relajación, considerando la calidad del cannabidiol y la experiencia del consumidor al disfrutar de una deliciosa lámina de arroz mientras siente los efectos calmantes, que alivia la sensación de ansiedad y estrés.
- 2) Diferente: En este punto se desarrollan las características del producto, así como el diseño, calidad, marca y empaque. Dentro de las características del producto, se ha puesto énfasis en la experiencia sensorial única, ya que mediante la fusión de sabores es importante resaltar la combinación de los ingredientes, crear una sensación gustativa satisfactoria y placentera, a su vez, destacando que para la obtención de estos se realizan prácticas sostenibles y éticas en la producción. Para obtener el producto final se realizaron diferentes modificaciones en las

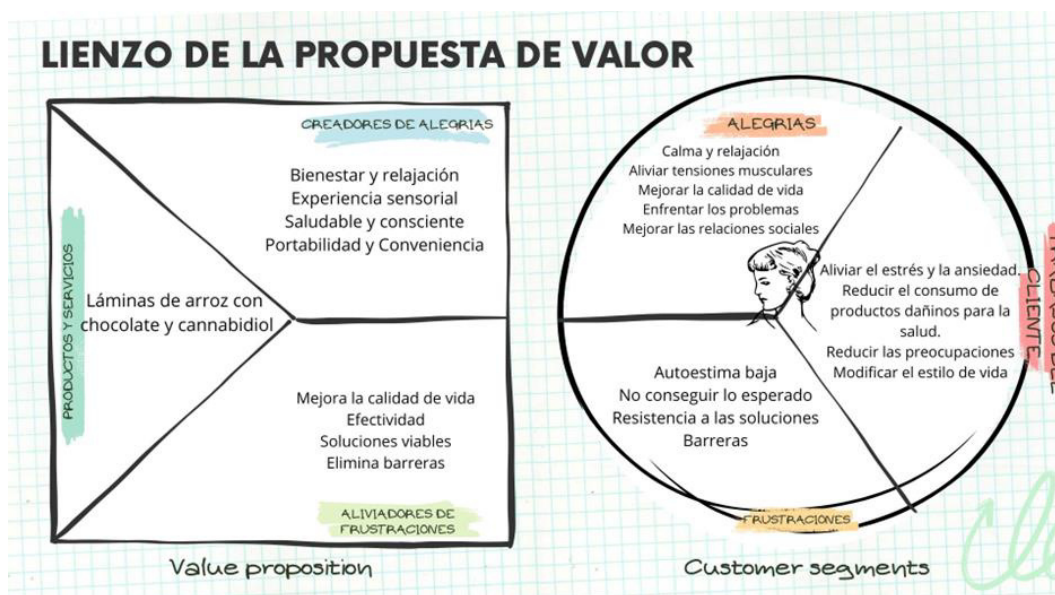
diferentes etapas de testeo. En consecuencia, el quipo realizó el producto real que es una lámina de arroz con chocolate y cannabidiol, cuyo ingrediente principal es el CBD; tendrá una presentación de 75 mg total de CBD por caja, tendrá una etiqueta en la que se especifica la información de sus componentes nutricionales, ingredientes y dosis permitida según lo permitido por la República del Ecuador y demás información que busque el consumidor; así también es importante destacar la portabilidad y conveniencia, ya que la lámina es perfecta para aquellos que buscan relajación y energía mientras se encuentra en movimiento.

- 3) Creible: En este apartado se realiza la pregunta de que paquetes de productos ofrecemos al segmento de mercado, esto como beneficios y servicios adicionales, como por ejemplo promociones, servicio a domicilio, asesoría, por tanto, los puntos serían, delivery al instante, página web donde encuentra tips de relajación para combatir la ansiedad y el estrés, información transparente sostenibilidad y beneficios del producto, entre otros.

De esta manera, según lo señalado al inicio, se busca el perfil del cliente (Product - Market Fit) con su propuesta de valor, por lo que a continuación es importante señalar el mapa de valor y perfil del cliente.

Figura 33

Lienzo de propuesta de valor



Nota: Realizado por los autores

6.4.1. Perfil del cliente

Tareas del cliente: En este punto se describe las actividades que el cliente pretende resolver en su entorno personal o laboral, con el fin de satisfacer una necesidad o resolver un problema. Por ello, se identificó como tareas: aliviar el estrés y la ansiedad; disminuir el consumo de productos perniciosos para la salud; reducir las preocupaciones y modificar su estilo de vida.

Frustraciones del cliente: Es donde se describe las molestias de los clientes, en el proceso que dura resolver una tarea o lo que impide resolverla, es por esta razón, que se detalla como puntos relevantes: autoestima baja, no conseguir lo esperado, resistencia a las soluciones y barreras.

Alegrías: Describe los resultados y beneficios que esperan los clientes, algunas necesarias, deseadas o simplemente una sorpresa; en este punto se detalla la calma, relajación, aliviar tensiones musculares, mejorar la calidad de vida, enfrentar los

problemas y mejorar las relaciones sociales.

6.4.2. Mapa de valor

Aliviadores de frustraciones: Se describe como el producto alivian las frustraciones puntuales del cliente en el proceso de resolver una tarea o lo que impida, es por esta razón que puntualizamos las siguientes: Mejora la calidad de vida, efectividad del producto, soluciones viables y elimina las barreras.

Creadores de alegrías: En este punto se describe como el producto le brinda alegría al cliente, mediante el bienestar y relajación, experiencia sensorial, saludable, consciente, portable y conveniente.

6.4.3. Encaje

Se llega a este punto cuando el cliente se ilusiona con la propuesta de valor, producto de la solución de problemas y/o necesidades, es importante conseguir y mantenerlo, en definitiva, este punto es la esencia de la propuesta de valor; es por esta razón que al verificar el perfil del cliente con el mapa de valor, determinamos si los dos encajan, por lo que existe una alta probabilidad de crear valor para el cliente, que encuentre una atracción en el mercado y su comercialización sea rentable.

6.5. Prototipo 2.0

En el presente numeral, el grupo que conforma el proyecto verificó y consolidó los resultados recibidos en el primer testeo, cuyo fin es perfeccionar y poder modificar el prototipo. En este se ajustó cada ingrediente que compone la lámina de arroz con chocolate y cannabidiol, presentación y nombre, para que los consumidores satisfagan su necesidad, aprueben el producto y su experiencia sea atractiva. Por consiguiente, se presenta una síntesis de los importantes aspectos a perfeccionar en el prototipo denominado 2.0

Tabla 6 Aspectos de mejora para el prototipo

Aspecto por considerar en el prototipo 2.0
Ajustar el precio de venta
Realizar más publicidad sobre los beneficios del cannabidiol y sus productos
Agregar información de los aspectos atractivos del producto
Mejorar el logotipo, diseño y envase del producto
Mejorar el aspecto de las láminas

6.5.1. Detalle de mejoras del Prototipo 2.0

La imagen representa al paquete de cinco las láminas de arroz con chocolate y cannabidiol, mismo que contiene los aspectos señalados en el numeral que precede:

Figura 34

Presentación del producto



Nota: Realizado por los autores

De acuerdo a la imagen detallada con anterioridad, los cambios efectuados a partir del feedback 1 son el cambio del logotipo y nombre, ajuste al sabor de la lámina, mejor aspecto y diseño del producto, así como del empaque.

En cuanto al producto y su diseño, a los participantes les pareció atractivo, su nombre fue modificado a “BlissBite”, es atractivo al oído del consumidor, pues el primer impacto que sintieron al ver el producto fue curiosidad, ya que entendieron que era una lámina para disminuir el estrés y la ansiedad. Sin embargo, a pesar de que el empaque les fue atractivo, toda vez que probaron la primera sensación que tuvieron fue que estaban probando papel y el sabor fue desconocido; por ello, se efectuó una modificación en la sensación al probar la lámina como en el sabor; para ello se procedió a mejorar la textura y a equilibrar tanto la cantidad del cannabidiol como el chocolate, con el fin de que la sensación que tenga el consumidor sea suave y agradable al paladar. Adicionalmente, se modificó el logo y nombre del producto que represente la esencia de la lámina y que provoque atracción a los ojos del consumidor.

Considerando que la mayoría de los encuestados desconocen las propiedades naturales del chocolate y el cannabidiol, en la etiqueta fue incluida información que aporte a retroalimentar al consumidor sobre los beneficios del producto, al igual que fue modificada la página web, para que ésta sirva de guía al consumidor. De acuerdo a la modificación del aspecto del producto, su sensación ahora es como estar probando obleas, adaptables al paladar del consumidor.

Respecto al precio, fue modificado debido a que en la encuesta los participantes están dispuestos a comprar siempre y cuando su precio sea menor a cinco dólares americanos.

Los participantes señalaron que los aspectos a considerar en el producto son las recomendaciones y opiniones de otros consumidores, por ellos, se considera en modificar la página web donde los consumidores puedan depositar sus recomendaciones que sirva de guía tanto para éstos, así como para la empresa.

6.5.2. *Supuestos a validar*

En este numeral se analizan supuestos a partir del Lean Startup para prorrizar si el prototipo comete con las expectativas y necesidades del consumidor, por lo que, a continuación, se presenta en el siguiente detalle:

Tabla 7

Supuestos a validar en el prototipo 2.0

Supuestos	Objetivos
La lámina tiene sabor agradable al paladar	Comprobar si el sabor es agradable
La lámina se derrite en el paladar	Comprobar si la lámina se derrita en el paladar
El consumidor conoce las propiedades del chocolate y CBD	Verificar si el consumidor conoce de las propiedades y beneficios del chocolate y cbd
El consumidor estaría dispuesto a comprar las láminas	Constar si el consumidor estuviese dispuesto a comprar el producto
El consumidor está dispuesto a pagar por el paquete de láminas menos de \$ 5,00	Determinar cuál sería el precio apropiado para la venta del producto
Las láminas disminuyen la ansiedad y el estrés	Corroborar si el efecto del producto disminuye la ansiedad y el estrés
El consumidor estaría dispuesto a comprar el producto en tiendas física o en línea	Verificar los lugares de mayor venta del producto

La validación de los supuestos ayudará a la investigación, con el fin de identificar la propuesta del consumidor mediante el testeo. Es importante señalar que los supuestos fueron validados paulatinamente, al momento de efectuarse el testeo.

6.6. Medir datos y analizar resultados de la investigación de mercado.

La medición de datos y el análisis de resultados son factores esenciales en la investigación de mercado, ya que en el caso de la realización y comercialización de láminas de arroz con chocolate medir y analizar constituyen una base objetiva para abarcar el entorno empresarial, así como las diferentes preferencias e inclinaciones de los consumidores. En esta sección, se explorarán las mejores prácticas para la

recopilación de datos, métodos de muestreo, técnicas de encuesta y herramientas de análisis estadístico. Se abordará cómo estos elementos se integran para ofrecer una visión precisa y significativa de las tendencias del mercado, identificando oportunidades y desafíos entre el mercado y los consumidores.

a) Variables de estudio

Las variables de estudio son importantes para comprender una serie de sucesos como el perfil de los participantes ya que pueden influir en sus comportamiento y preferencias, también de su inclinación sobre las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Con el fin de comprender los patrones de consumo y las motivaciones que impulsan a cada uno de los consumidores, por lo que se agregó atributos como la edad y el sexo a los participantes de la investigación con el objetivo de tener un mercado más apropiado para el producto final.

b) Instrumento de medición

El instrumento de medición aplicada fueron las encuestas, las mismas ayudan a recopilar datos a través de preguntas claves estandarizadas dirigidas a los participantes y se administró en línea para un mejor manejo de la información, este instrumento de medición tiene la característica clave poder abordar con mucha flexibilidad, así como la posibilidad de llegar a grandes muestras de participantes y recolectar datos cualitativos ya que de esta manera se alinea al objetivo de la investigación.

c) Escala de medición

Para medir las diferentes variables en la encuesta se utilizó una escala de frecuencia la cual ayuda a visualizar de mejor manera las inclinaciones de los

consumidores, ya que se puede medir la frecuencia con la que ocurre un evento específico. De esta manera se pudo medir los comportamientos de los participantes en cuanto al objetivo planteado.

d) Método y proceso de recopilación de datos.

La recopilación efectiva no es solo fundamental para obtener información precisa y relevante en la investigación de mercado sino también para ejecutarlo. Para la realización y comercialización de láminas de arroz con chocolate, se ejecutará las mejores prácticas para una mejor identificación de fuentes de datos, tanto primarias como secundarias, y se analizará la importancia de la calidad, la consistencia y la actualidad de los datos recolectados que son esenciales para la ejecución, de la misma forma se explorarán métodos tradicionales y modernos, como encuestas y entrevistas destacando sus ventajas y limitaciones según las diferentes recopilaciones obtenidas.

Los datos en este caso se recopilaron a través de fuentes primarias por lo cual se implementó una encuesta para varios entrevistados, la misma tuvo un periodo de recopilación de tres semanas en todos los horarios para que tena una adaptabilidad a los horarios de la población objetiva. Las encuestas fueron en línea y para llevarlas a cabo se utilizó la plataforma de formularios de Google forms y los enlaces se enviaron a participantes al azar que cumplan con las restricciones demográficas como la edad para la distribución en línea.

Las instrucciones para los participantes de como llenar la encuesta se impartió en línea, así como la estimación de tiempo que fueron de 2 minutos por participante, a la vez se resolvió cualquier problema que surgió durante la recopilación con retroalimentación de esta.

e) Análisis de resultados

El análisis de resultados es crítico para la investigación ya que se interpretará los hallazgos obtenidos durante la investigación, en esta parte vamos a procesar de manera sistemática toda la información que se ha obtenido en el estudio, por lo que se presentara de forma ordenada y comprensible para así poder llegar a las conclusiones que arroge la investigación.

f) Herramienta de análisis

La herramienta de análisis utilizada durante la investigación es el formulario de Google forms, la misma arroga estadísticas de cada una de las preguntas con las cuales se pueden analizar los datos de mejor manera con la ayuda de análisis descriptivos.

g) Tamaño de muestra.

La determinación del tamaño de la muestra, se toman ciertas muestras de elementos con criterios de decisión, se debe recalcar que el muestreo es esencial, ya que mediante el se despliega un análisis del método de la microempresa o de algún campo específico.

Para saber la factibilidad de la microempresa se empleará la técnica de la encuesta, para obtención de información a través de entrevistados que realizan preguntas a una porción específica del universo o población del estudio, cuyo fin es recopilar información necesaria para analizar la experiencia de las personas en cuanto al producto de láminas de arroz con chocolate y CBD.

Figura 35

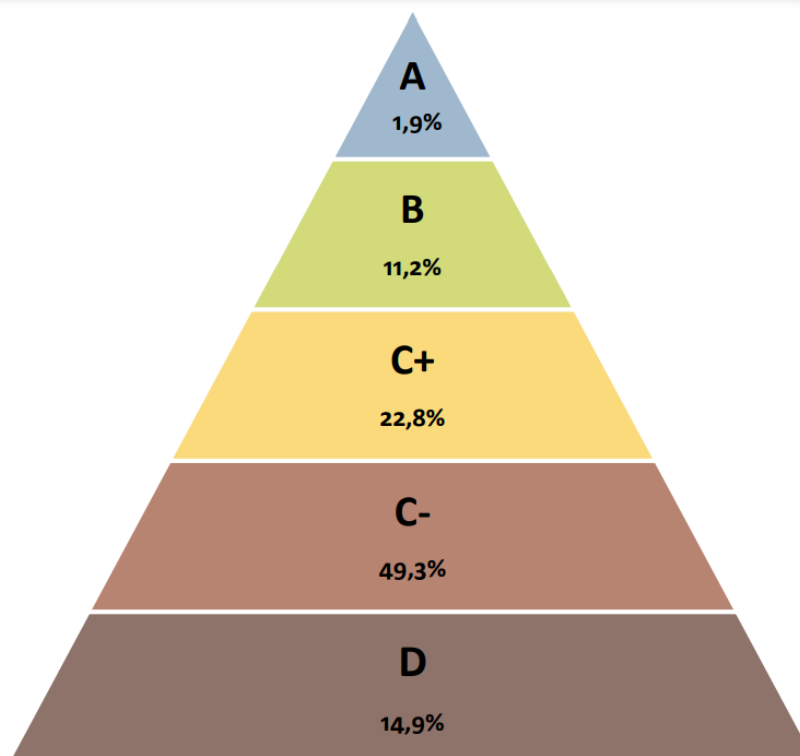
Proyección poblacional al 2020 por región

POBLACIÓN TOTAL DEL ÁREA URBANA											
REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO										
	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020
TOTAL PAÍS	9,412,842	9,596,628	9,780,650	9,963,884	10,145,875	10,326,384	10,505,180	10,682,148	10,857,208	11,030,216	11,201,811
REGIÓN SIERRA	3,748,901	3,816,944	3,884,696	3,951,882	4,018,231	4,083,671	4,148,135	4,211,462	4,273,657	4,334,580	4,394,212
AZUAY	394,561	403,380	412,340	421,360	430,484	439,622	448,814	458,044	467,313	476,605	485,934
BOLÍVAR	53,838	55,125	56,457	57,822	59,218	60,649	62,113	63,604	65,129	66,702	68,289
CAÑAR	98,406	101,824	105,361	108,996	112,726	116,531	120,429	124,388	128,441	132,545	136,735
CARCHI	85,813	87,308	88,719	90,128	91,520	92,890	94,271	95,633	96,974	98,311	99,644
COTACACHI	124,961	128,605	132,157	135,828	139,599	143,468	147,348	151,233	155,119	159,004	162,889
CHIMBORAZO	193,992	197,074	200,147	203,212	206,266	209,289	212,267	215,231	218,162	221,062	223,925
IMBABURA	217,407	221,906	226,471	231,076	235,703	240,368	245,067	249,763	254,477	259,188	263,897
LOJA	257,422	265,778	274,128	282,483	290,804	299,045	307,205	315,262	323,209	331,009	338,699
PICHINCHA	1,829,775	1,854,768	1,879,968	1,902,227	1,924,479	1,945,662	1,965,753	1,984,667	2,002,395	2,018,992	2,034,139
TUNGURAHUA	213,929	215,901	217,864	219,862	220,207	221,744	223,238	224,705	226,125	227,505	228,845
SANTO DOMINGO	278,697	285,775	292,964	299,968	307,095	314,099	321,130	328,134	335,123	342,057	348,944

Nota: Adaptado de Regiones y Provincias, población Urbana. (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Figura 36

Estratificación del nivel socioeconómico



El estudio factibilidad está dado para un nivel socioeconómico medio alto y alto,

por lo que abarcaría los niveles socioeconómicos C+, B, y A lo que da un total de 35,9% de la población general.

6.6.1. Proyección de la población al 2023 en Pichincha

Para definir la proyección estimada en el 2023 para la región de Pichincha se utilizará la fórmula de interés compuesto aplicando los datos obtenidos de la población total del área urbana.

a) Fórmula del interés compuesto.

$$C_n = C_0 \times (1+i)^n$$

Donde:

- C_n es la población proyectada para el año 2023.
- C_0 es la población inicial en 2010.
- i es la tasa de crecimiento anual.
- n es el número de los años entre 2010 y 2023.

b) Cálculo de tasa de crecimiento anual (i):

$$i = \left(\frac{C_{2020}}{C_{2010}} \right)^{\frac{1}{t}} - 1$$

$$i = \left(\frac{2,034,139}{1,829,775} \right)^{\frac{1}{10}} - 1$$

$$i \approx 0.0105$$

c) Cálculo de población proyectada en el 2023 (C_{2023})

$$C_{2023} = 2,034,139 \times (1 + 0.0105)^{13}$$

$$C_{2023} \approx 2,066,960$$

d) Estructura de la población en Pichincha según edades

Figura 37*Estratificación del nivel socioeconómico*

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

La segmentación del mercado para la factibilidad de una microempresa según el producto ofrecido al consumidor exige una población mayor a 18 años cumplidos lo cual según las estadísticas se obtiene que un aproximado del 37,4% de la población proyectada no debe estar dentro de la muestra.

Figura 38*Mercado objetivo*

Población	2,066,960.00	
Menores a 18 años	1,293,916.96	37.40%
Estratificación socioeconómica	464,516.19	35.90%

El mercado objetivo es obtenido luego de reducir el porcentaje correspondiente a la población menor de 18 años y obtener el 35.90% de estratificación socioeconómica,

con lo cual se alcanza un mercado objetivo de 464,516 habitantes en la región urbana de Pichincha.

e) Tamaño de muestra.

Formula:

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

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor obtenido mediante niveles de confianza (1,96 para un nivel de confianza del 95%).
- p es la proporción estimada (se puede utilizar 0.5 si no se tiene una estimación previa).
- e es el límite aceptable de error muestral.

$$n = \frac{464516 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(464516-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

Calculamos cada parte de la fórmula:

$$n = \frac{464516 \times 3.841 \times 0.25}{464515 \times 0.0025 + 3.841 \times 0.25 \times 0.5}$$

$$n = \frac{464516 \times 3.841 \times 0.25}{1161.2875 + 0.48025}$$

$$n = \frac{464516 \times 3.841 \times 0.25}{1161.76775}$$

$$n \approx \frac{448365.869}{1161.76775}$$

$$n \approx 386.159$$

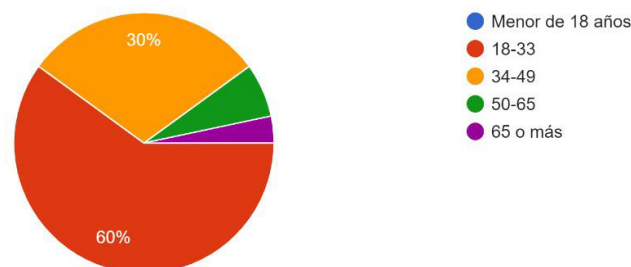
6.6.2. Presentación de datos

Para poder alinearnos a los objetivos de la investigación en curso se presenta los datos de una manera clara y ordenada por lo que se utilizaron gráficos de pastel y barras el cual ayuda a analizar de mejor manera los daros obtenidos a continuación:

Figura 39

Resultados encuesta pregunta 1

1. Edad
60 respuestas



Nota: Realizado por los autores

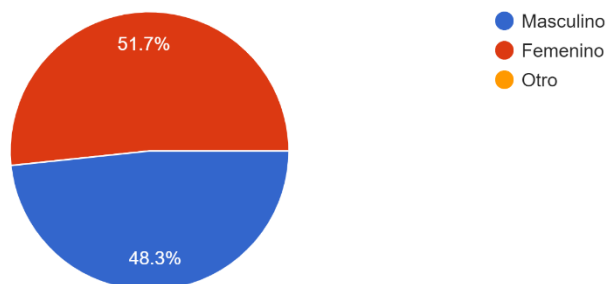
La encuesta realizada arroja que según el objetivo no se obtiene datos de personas menores a 18 años por lo cual arrojaría un mejor resultado a la investigación,

a la vez que nos muestras el público objetivo.

Figura 40

Resultados encuesta pregunta 2

2. Género
60 respuestas



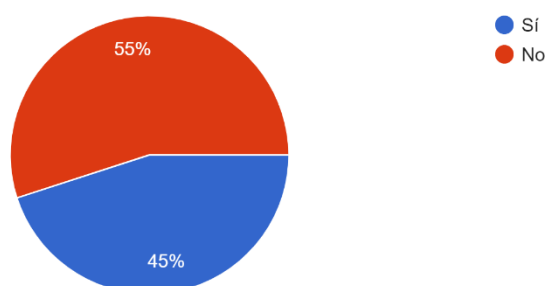
Nota: Realizado por los autores

Se cuenta con hombres y mujeres que ayudaron a la investigación de mercado y los mismos que serían los potenciales consumidores del producto.

Figura 41

Resultados encuesta pregunta 3

3. ¿Padece de problemas de salud emocional tales como estrés o ansiedad?
60 respuestas



Nota: Realizado por los autores

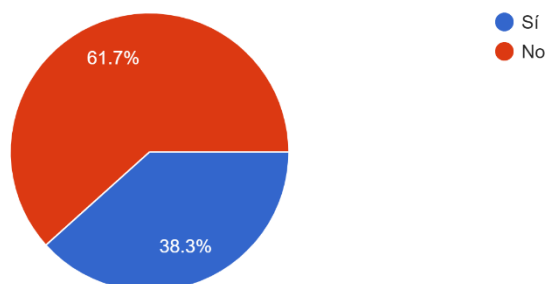
El producto tiene que ayudar a las personas a combatir problemas de salud como estrés y ansiedad, pero aun si no lo padecen al ser un producto natural ayudaría al bienestar en general.

Figura 42

Resultados encuesta pregunta 4

4. ¿Conoce que gracias a las propiedades del Chocolate y el Cannabidiol al ser productos ricos y naturales ayudan a mejorar la salud emocional específicamente la ansiedad y el estrés?

60 respuestas



Nota: Realizado por los autores

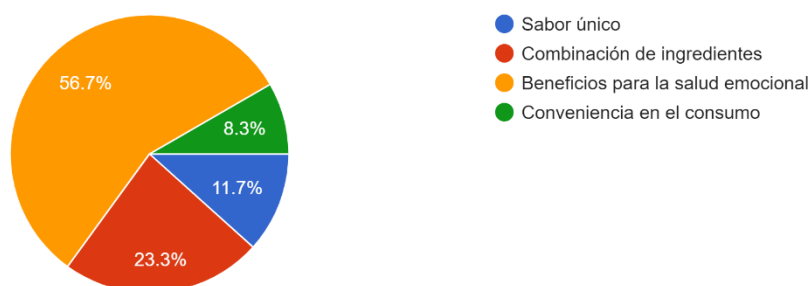
La mayor parte de la población en estudio no tiene un conocimiento de los beneficios positivos que posee el cannabidiol y el chocolate lo cual es un punto muy favorable ya que podemos dar campañas informativas.

Figura 43

Resultados encuesta pregunta 5

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más atractivo en un producto de este tipo?

60 respuestas



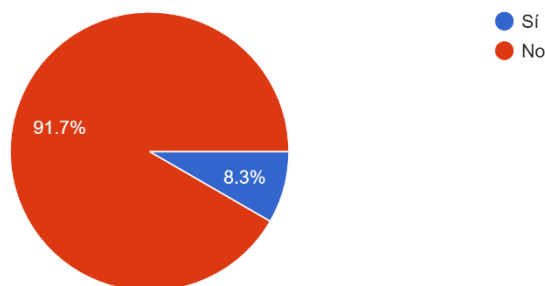
Nota: Realizado por los autores

Al ser un producto natural tiene que estar enfocado a los beneficios en general y agregado de una excelente combinación de ingredientes, lo cual los entrevistados lo confirman en las entrevistas.

Figura 44*Resultados encuesta pregunta 6*

6. ¿Ha escuchado de las láminas de arroz con cannabidiol, con sabor a chocolate?

60 respuestas



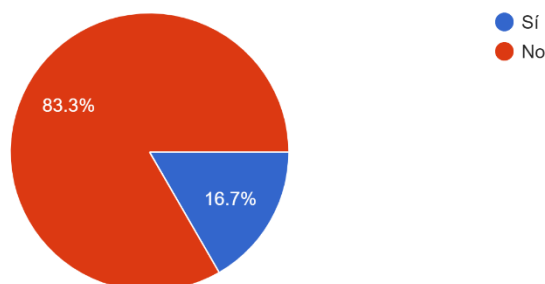
Nota: Realizado por los autores

Más del 90% de los entrevistados no tienen conocimiento previo ni en común sobre el producto que se está estudiando por lo que es una gran muestra para poder sobresalir en el mercado dado que no existe un gran número de competencia.

Figura 45*Resultados encuesta pregunta 7*

7. ¿Sabe que el fin de las láminas de arroz con cannabidiol, con sabor a chocolate disminuye la ansiedad y/o el estrés?

60 respuestas



Nota: Realizado por los autores

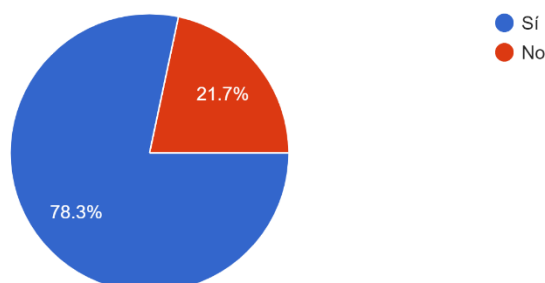
Las personas entrevistadas no tienen conocimiento previo lo que nos indica que podemos penetrar el mercado con más facilidad e impactar de manera positiva la marca.

Figura 46

Resultados encuesta pregunta 8

8. ¿Estaría dispuesto a consumir láminas de arroz con chocolate y cannabidiol?

60 respuestas



Nota: Realizado por los autores

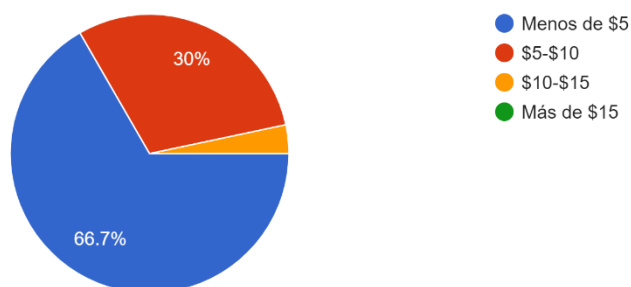
La aceptación del producto es muy favorable con un 78.3% lo que indica que el mercado estaría dispuesto a consumir un producto con nuestras características de ingredientes.

Figura 47

Resultados encuesta pregunta 9

9. ¿Cuál cree que sería un precio razonable para un paquete de láminas con chocolate y cannabidiol?

60 respuestas



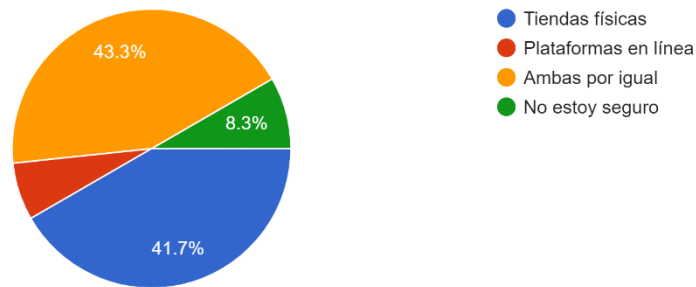
Nota: Realizado por los autores

Se está promocionando el producto en lo cual el precio es bastante versátil y se lo podría investigar más a fondo, sin embargo, se tiene un precio económico dentro del mercado.

Figura 47*Resultados encuesta pregunta 10*

10. ¿Qué lugar sería de su preferencia para conseguir el paquete de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol?

60 respuestas



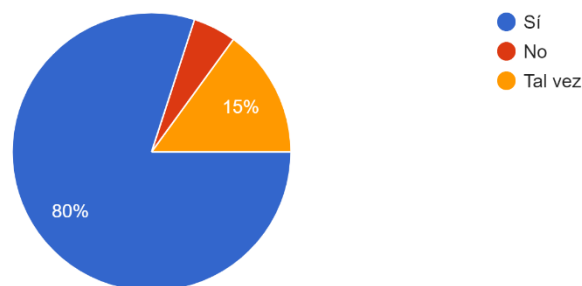
Nota: Realizado por los autores

Dadas al avance tecnológico las personas prefieren adquirir su producto tanto la línea como en tiendas físicas lo que indica una gran acogida del producto del mercado en general.

Figura 48*Resultados encuesta pregunta 11*

11. ¿Estaría dispuesto/a a probar muestras gratuitas antes de comprar el producto completo?

60 respuestas



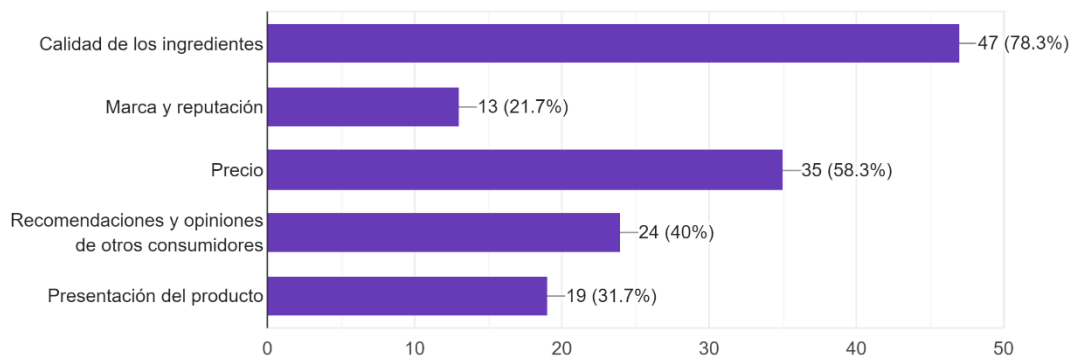
Nota: Realizado por los autores

EL 80% de los entrevistados estarían dispuestos a probar el producto esto puede ayudar mucho en la manera de influir en su percepción y decisión de compra.

Figura 49*Resultados encuesta pregunta 12*

12. ¿Qué factores consideraría más importantes al seleccionar productos similares en el mercado?
(Seleccione hasta tres opciones)

60 respuestas



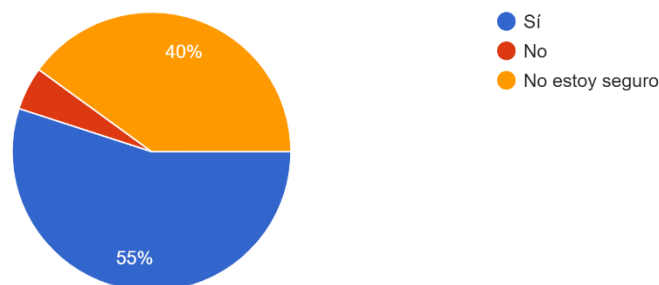
Nota: Realizado por los autores

Se evidencia que el mayor porcentaje de entrevistados han elegido la calidad de los ingredientes y el precio lo que se puede detallar como las características más influyentes en las decisiones de compra de los consumidores.

Figura 50*Resultados encuesta pregunta 13*

13. ¿Cree que la combinación de chocolate y cannabidiol en un producto puede tener beneficios para la salud?

60 respuestas



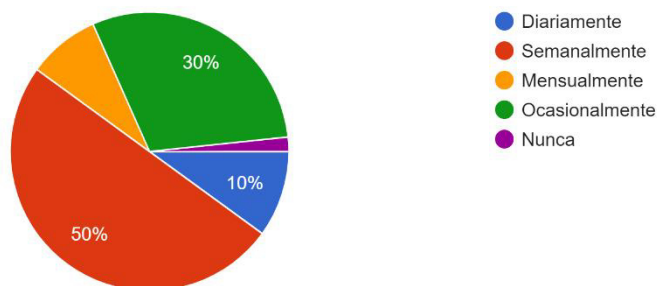
Nota: Realizado por los autores

Los entrevistados comprenden de una manera aceptable sobre la combinación de estos ingredientes y sus posibles beneficios para la salud.

Figura 51*Resultados encuesta pregunta 14*

14. ¿Qué frecuencia de consumo de este tipo de productos considera adecuada?

60 respuestas



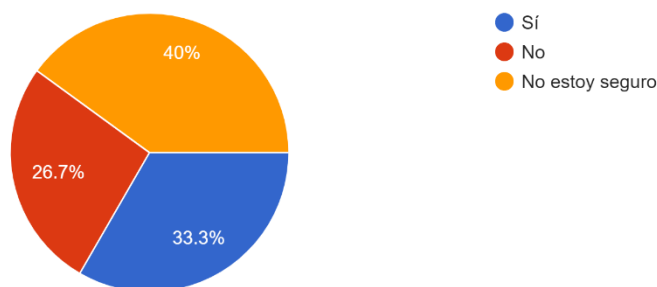
Nota: Realizado por los autores

Se obtiene una aceptación por semana y ocasional lo que ayuda a comprender de mejor manera las percepciones y hábitos de consumo de las personas.

Figura 52*Resultados encuesta pregunta 15*

15. ¿Tendría alguna preocupación o consideración específica al comprar productos que contengan cannabidiol?

60 respuestas



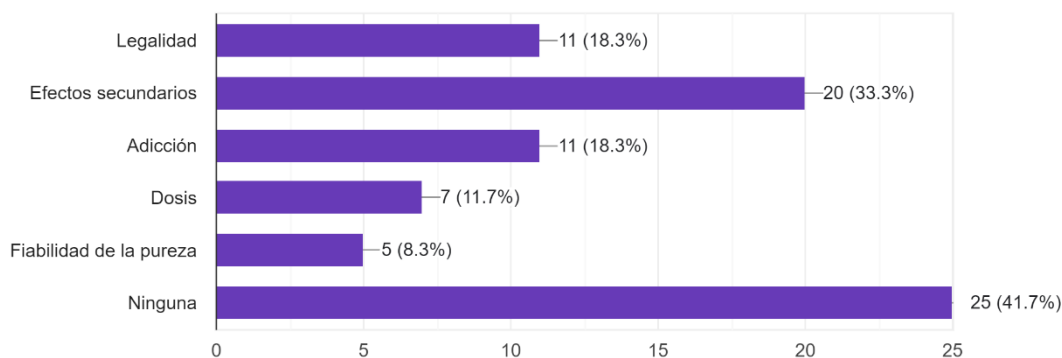
Nota: Realizado por los autores

Se puede comprender de mejor manera si el consumidor tiene percepciones o preocupaciones acerca del producto.

Figura 53*Resultados encuesta pregunta 16*

16. ¿Si la respuesta de la pregunta anterior es sí, que aspectos le preocuparía?

60 respuestas



Nota: Realizado por los autores

Los aspectos que más les preocupan a los entrevistados son efectos secundarios, así como legalidad y adicción lo que con una campaña informativa podríamos combatir estas percepciones de mejor manera, tomando en cuenta que el mayor porcentaje es que no tendrían ninguna afectación.

6.6.3. Interpretación de datos

Para analizar los resultados en concordancia con los objetivos planteados en la investigación se tiene diferentes patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables planteadas.

Los datos resultantes muestran una gran aceptación del producto en el mercado según los entrevistados ya que el producto tendría mucha acogida sobre todo porque tiene beneficios a la salud y en el bienestar emocional de las personas lo que busca es que el consumidor final tenga una experiencia única con un producto natural que le ayude al estrés y a la ansiedad.

6.6.4. Conclusiones y hallazgos

Para concluir con la investigación se han observado diferentes aspectos del mercado que son bastantes comprometedoras las cuales ayudan a cumplir el objetivo planteado dentro de la investigación y también se tiene oportunidades de mejora las mismas que son claves para el correcto desarrollo y ejecución final.

Se concluye que el estudio de factibilidad tiene una gran acogida en el mercado ecuatoriano lo cual es bueno para generar la microempresa ya establecida anteriormente en los objetivos y poder seguir adelante con el lanzamiento del producto hacia el mercado Verificando sobre las percepciones y preocupaciones que tiene el consumidor durante el estudio de mercado.

6.7. MVP, producto mínimo viable.

El objetivo del MVP, es lanzar al mercado objetivo con el análisis previo un producto con el conjunto mínimo de características necesarias que ayuden a satisfacer las necesidades de sus primeros usuarios, este tiene un concepto particular de puesta en marcha, por lo que puede o no desarrollarse definitivamente con el producto final, es decir que el MVP permite continuar con un aprendizaje rápido el cual consiste en ir probando y experimentando, por lo que si no funciona se puede mejorar lo más rápido y menos costo posible para poder conseguir un producto alineado a las necesidades de los usuarios finales.

El proyecto tiene como objetivo final presentar un producto que se ajuste esta propuesta de valor para ser responsable y ver por el bienestar de los individuos, en el consumo de este producto natural, el cual beneficia al manejo de ansiedad y estrés en situaciones diarias de los consumidores.

6.7.1. Principios y características del producto mínimo viable (PMV)

Y los principios y características del producto mínimo viable con el cual podemos realizar una validación temprana del producto en este caso para el proyecto de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol hemos elegido la interacción rápida para poder realizar cambios y mejorar el producto.

- **Interacción rápida**

En el proyecto se a creado el primer prototipo del producto y se lanzó a los primeros usuarios para luego recoger su retroalimentación sobre las versiones iniciales que el producto presentó en un corto periodo de tiempo. A esto se le conoce como una interacción rápida porque permite realizar ajustes al producto según las respuestas y necesidades que demandan los entrevistados en el mercado de manera general.

6.7.2. Caso de estudio

Para la fabricación de láminas de arroz con chocolate y cannabidiol hemos desarrollado un producto el cual consiste en distribuir el cannabidiol líquido en la esencia de chocolate y agregarle las láminas de arroz, la principal dificultad fue convencer a los primeros usuarios de consumir este producto y que tengan como referencia que es natural y ayuda al bienestar emocional en general, lo que ayudó en sí a mejorar todas estas percepciones de los primeros usuarios fue darles más información sobre los diferentes productos y sus beneficios que causarían en ellos del consumir el producto.

6.7.3. Requisito que debe cumplir el producto mínimo viable.

El producto mínimo viable debe cumplir con ciertos requisitos antes de ser lanzado a los primeros usuarios en el proyecto para la factibilidad de las láminas de

arroz con chocolate y cannabidiol se ha realizado el diseño del producto adecuado que facilita el uso y atrae la atención del público potencial, este diseño tiene una envoltura primero del producto y después el mismo viene dentro de una caja lo cual facilita al usuario poder manipularla. El siguiente requisito es la usabilidad ya que el producto mínimo viable debe ser rentable y contribuir con un valor irrefutable a todas las personas que lo van a usar, dentro del proyecto hemos establecido que la usabilidad del producto tiene que ser de acuerdo a sus necesidades y según las entrevistas preliminares los usuarios las estarían usando de una manera semanal y ocasionalmente según sus necesidades, la siguiente es la funcionalidad del producto mínimo viable la cual debe tener funciones necesarias para poder solucionar los problemas de los consumidores que en este caso se basa en el estrés y la ansiedad que posee en ciertas personas pero sobre todo en el bienestar general y por último la confabulación el producto mínimo viable debe funcionar adecuadamente para respaldar la vida de la marca es decir de la microempresa y según los estudios preliminares el producto está funcionando de manera adecuada causando un bienestar general en las personas que lo consumen.

6.8. Página web

Figura 54

Página web

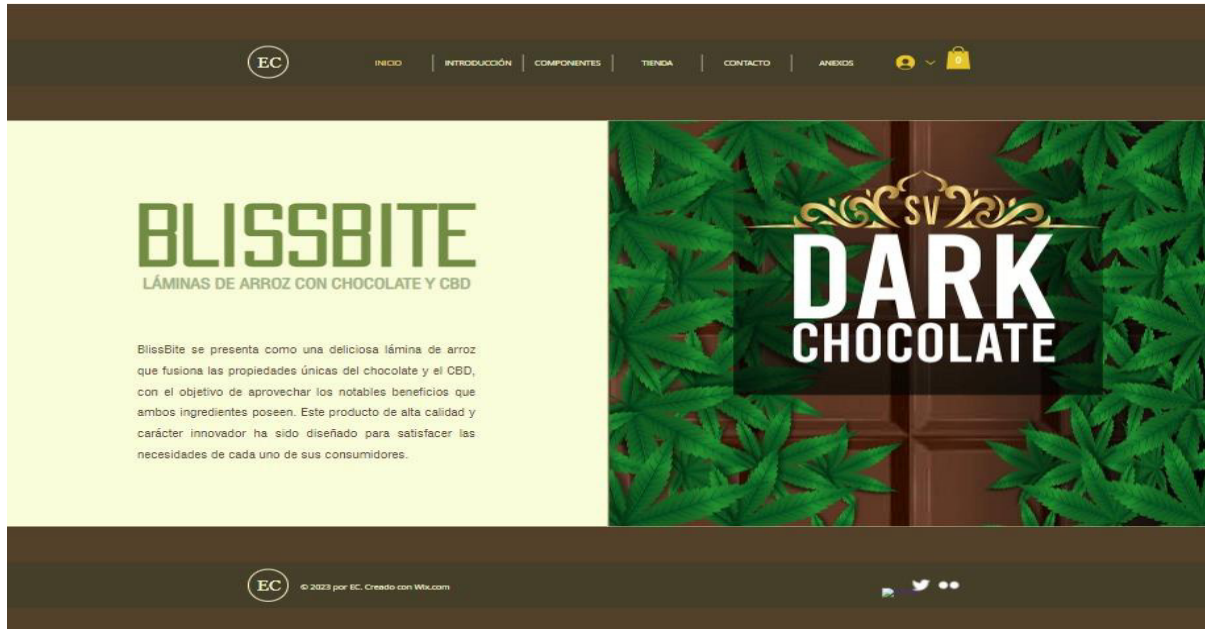


Figura 56

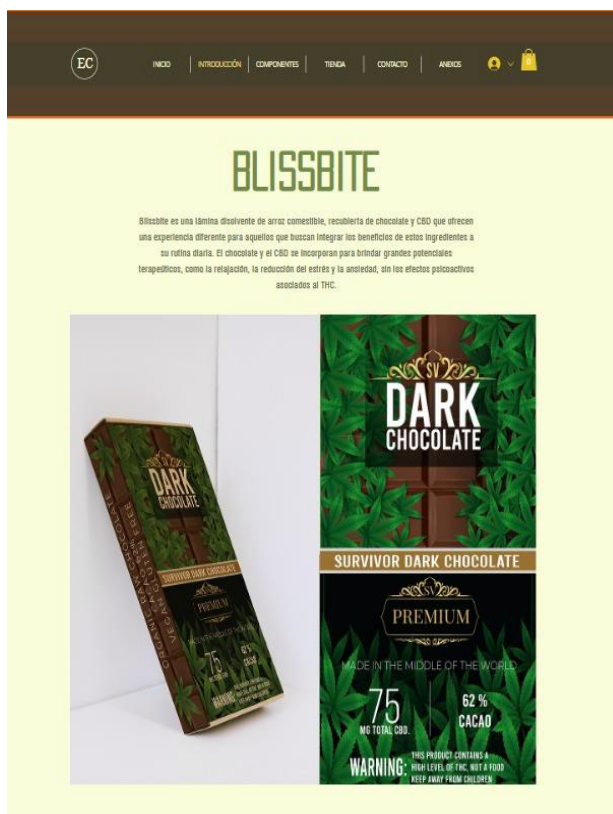


Figura 57



6.9. Monetización

Para monetizar el producto de láminas de arroz con chocolate y CBD para la ciudad de Quito, se implementará las siguientes estrategias:

a) Venta directa

La venta directa es una estrategia habitual en la que se vende el producto directamente al consumidor final. En este caso, se plantea realizarlo a través de una red de distribuidores o agentes debidamente informados y autorizados por la microempresa.

Para su implementación, se debe abrir un canal de distribución eficaz que permita llegar a al cliente final en la ciudad de Quito. Ejemplos de estos pueden ser con combinaciones de canales como tiendas especializadas de venta de chocolate y CBD en Supermercados conocidos de estrato social medio y alto, diferentes tiendas online y

stands de venta de productos varios.

b) Venta online

La venta online será el fuerte en la comercialización del producto, con página web propia y un botón de pago, donde el cliente pueda hacer la compra directa y recibirlo en un tiempo corto estimado. Con esto se logra extender a un nicho más amplio para llegar a todo Quito y pensar en una internacionalización.

Para implementar esta estrategia, se debe crear un sitio web o tienda online atractivo y fácil de usar. También se debe realizar una estrategia de marketing online para alcanzar a los consumidores potenciales de Quito.

c) Alianzas estratégicas

Al hablar de alianzas estratégicas, se habla de aliados de dos o más empresas para alcanzar un beneficio mutuo.

Se puede afianzar con empresas que tengan una presencia establecida en Quito, como tiendas especializadas, cafeterías o supermercados entre otros. Con esto aprovechamos infraestructura ya armada ahorrando posibles costos.

d) Precio

El precio es el factor decisivo que influye en las ventas y el éxito del producto. Para esto se debe acordar un valor competitivo, acorde al nicho, que genere un margen de beneficio adecuado en conjunto con el análisis financiero.

Hay que considerar que la materia prima del producto tiene un valor relativamente alto en el mercado ecuatoriano por lo que su valor será de consideración.

Para el precio se tomará los costos de producción, de distribución y los precios de los productos competidores.

e) Marketing

El marketing del producto es fundamental para promocionarlo y así aumentar las

ventas. En este caso, se debe desarrollar una estrategia de marketing que se ajuste al target objetivo de Quito.

Esta estrategia debe incluir actividades de publicidad, promoción y relaciones públicas. Se debe utilizar la combinación de canales, como medios tradicionales, medios digitales y eventos que se ajusten a nuestro producto.

f) Canales de distribución

Se debe seleccionar aquellos canales de distribución que permitan llegar a los consumidores e intermediarios potenciales de la Ciudad de Quito. Los canales pueden ser directos o indirectos.

g) Estrategia de comunicación

Con esta estrategia se definirá el plan de cómo se comunicará el producto al Target y nicho de mercado establecido. Esta estrategia tiene que ser relevante para los consumidores potenciales.

La estrategia de incluir mensajes claros, atractivos que destaquen los beneficios y bondades del producto. Se utilizará también combinación de canales.

h) Estrategia de fidelización

Con la estrategia de fidelización se busca mantener a los clientes consumidores satisfechos para que vuelvan a comprar el producto. Se implementará programas de fidelización que ofrezcan recompensas a los clientes como promociones exclusivas, un porcentaje más de producto, descuento en futuras compras, regalos etc.

Hay que tomar en cuenta que la estrategia más adecuada dependerá del análisis financiero y del presupuesto acorde al público objetivo que se desea alcanzar.

7. PLAN DE MARKETING.

7.1. Establecer objetivos.

7.1.1. Objetivo general

- Desarrollar una estrategia integral para crear conciencia de marca sobre el snack de láminas de arroz con chocolate y CBD, dirigida a potenciales clientes, con el fin de informar detalladamente sobre el producto y sus beneficios, mediante una exposición repetitiva y profesional de la marca y sus mensajes, garantizando competitividad en términos de precio, calidad y disponibilidad

7.1.2. Objetivos Específicos

- Efectuar el análisis de mercado detallado para identificar las tendencias y preferencias de los clientes en el segmento de snacks innovadores, incluyendo el nicho de productos con CBD.

- Desarrollar materiales de marketing y comunicación que destaquen los beneficios únicos del producto, como su sabor, textura, perfil nutricional y los efectos potenciales del CBD.

- Realizar actividades de promoción y degustación en puntos de venta seleccionados para aumentar la prueba del producto y generar interés entre los consumidores.

Se busca que los objetivos propuestos sean medibles, alcanzables y oportunos, para poder cuantificar, siendo realistas según nuestros recursos disponibles.

7.2. Estrategias del marketing mix (4p)

BlissBite, surge como respuesta a la convergencia de tendencias en alimentación saludable, aprovechando la creciente demanda de productos que promueven el bienestar

mental. Conscientes de la necesidad de ofrecer opciones para quienes padecen estrés y ansiedad, el proyecto se centra en la creación de una microempresa que se especializa en producir y comercializar láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en la ciudad de Quito para el año 2024.

Siendo una empresa nueva en el mercado, se reconoce la importancia de establecer una imagen sólida y un posicionamiento destacado. Por ello, se ha desarrollado una estrategia de marketing mix (4P) que busca maximizar el impacto y el alcance.

7.2.1. Producto

Mediante el ciclo de vida, se determina que la lámina de arroz, chocolate y cannabidiol, es un producto nuevo en el mercado, por lo que, las habilidades que se van a aplicar son las siguientes:

Utilizar una estrategia de comunicación, donde se describe los aspectos únicos y atractivos del producto, con el fin de educar a la comunidad y de fácil entendimiento y aceptación.

- Desarrollar un mensaje claro y conciso que destaque los aspectos únicos y atractivos del producto, como su sabor delicioso, la combinación innovadora de ingredientes y los potenciales beneficios para la salud mental gracias al cannabidiol (CBD).

Es importante captar la atención del consumidor, por lo que, se ofrecerá afuera de los supermercados y locales de expendio de chocolate, laminas demostrativas y para degustación de las personas.

- Ubicar estratégicamente estos stands en áreas de alto tráfico cerca de supermercados, tiendas de alimentos saludables, y locales de chocolate, para maximizar la visibilidad y captar la atención de los consumidores.

Trabajar directamente con los productores de cbd, para bajar los costos de producción y obtener un pvp adecuado al mercado, considerando la situación económica actual del país.

- Explorar la posibilidad de acuerdos a largo plazo con los productores de CBD para garantizar un suministro constante y estable, lo que podría resultar en descuentos por volumen o precios preferenciales

Características del producto

Ingredientes: La lámina se encuentra efectuada a base de arroz, con una textura lisa, similar a una oblea; al ser el país, uno de los mejores productores de cacao, el chocolate que se usa es premium, con un toque final de cannabidiol.

Ingrediente	Cantidad	Unidad
Harina de arroz	100	Gramos
Agua	150	ml
Cannbidio (CBD)	5	ml
Extracto de vainilla	5	ml
Chocolate negro	50	Gramos
Cacao en polvo	25	gramos
Azúcar	25	gramos
Harina trigo	25	gramos

- Beneficios: Los beneficios del producto especialmente al tener como uno de sus ingredientes el cannabidiol y que este posee propiedades ansiolíticas, antiinflamatorias y analgésicas; es reducir la ansiedad y estrés a las personas.
- Diseño: Es una lámina de arroz delgada, bañada de chocolate con cannabidiol; el color del diseño del empaque es llamativo a la vista del consumidor.

Figura 59



- Empaque: El producto se presenta en una envoltura de cartón, que contiene una funda con cinco láminas de arroz con chocolate y cannabidiol; esta envoltura contiene información relevante sobre el consumo permitido del cbd de acuerdo a la normativa; así como información nutricional de cada ingrediente.

Figura 60



- Dosificación: La dosificación de las láminas de arroz con chocolate y cannabidiol se enmarca de acuerdo a lo dispuesto en la Normativa Técnica Sanitaria de regulación control del cannabis no psicoactivo o cáñamo, resolución ARCOSA-DE-002-2021-MAFG, publicada en el Registro Oficial Suplemento, 398 de 25 de febrero de 2021, dentro de alimentos o suplementos alimenticios, siendo este inferior al 0,3% de THC, por lo que, cada cartón de cinco láminas posee el 0,1% al ser un snack.

Servicio: Brindar al cliente la información necesaria para el consumo del producto.

7.2.2. Precio

Para el proyecto se establece un margen de ganancia y precio, con el fin de adaptarse al mercado objetivo, por lo que, se considera varios factores como el costo de producción, la percepción de valor del cliente y la competencia.

De acuerdo al análisis efectuado, se ha considerado un precio de venta de \$ 3,99

(tres dólares con noventa y nueve centavos) por unidad (cartón de cuatro láminas).

Respecto a la competencia, al ser un producto nuevo en el mercado, se realizó un análisis de productos que tienen componentes similares, por lo que, el precio promedio de la competencia es \$ 4,25 (cuatro dólares con veinticinco centavos), es decir, somos competitivos, ya que inclusive podemos ajustar el valor de nuestro producto, en función de los factores antes mencionados.

Es importante destacar la calidad de los ingredientes utilizados para la elaboración del producto, lo que le permite posicionar en un segmento de precios premium, brindando una mayor experiencia al consumidor.

- Crear paquetes con un precio atractivo, con el fin de incentivar a los clientes.
- Otra de las estrategias, es crear precios psicológicos, es decir números específicos y que comuniquen calidad y exclusividad.
- Realizar ajustes en función de la competencia, de manera continua.

7.2.3. Plaza

Dentro de esta estrategia, es importante recalcar que el producto es nuevo en el mercado, por lo que, se utilizará intermediarios, como las cadenas de supermercados (Supermaxi, Megamaxi); tiendas donde expenden productos derivados del chocolate (República del Cacao, Pakari). Asimismo, ofrecer el producto on line, en redes sociales (facebook, tiktok, Instagram), por lo que, fue creada la página web, que trabajará conjuntamente con las redes sociales, por medio de publicaciones, reels etc, donde existe contacto directo entre la empresa y el cliente.

Tabla 8

Canal de Distribución	Descripción
Cadenas de Supermercados	- Supermaxi - Megamaxi - Distribución a través de cadenas de supermercados reconocidas.
Tiendas de Productos de Chocolate	- República del Cacao - Pakari - Distribución en tiendas especializadas en productos de chocolate.
Venta en Línea	- Página web oficial - Redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) - Uso de publicaciones, reels, etc., para establecer contacto directo con el cliente.

Basándose en los resultados de la encuesta efectuada, se ha determinado que los consumidores desean adquirir el producto tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea. Asimismo, se ha observado que el producto, junto con su precio, se encuentra en equilibrio con las necesidades y expectativas del consumidor.

7.2.4. Promoción

Al ser un producto nuevo en el mercado, la estrategia principal es crear una publicidad persuasiva, brindando información clara y concisa al consumidor sobre los ingredientes en especial del cannabidiol, para educar sobre los beneficios de que contiene las láminas de arroz, con chocolate y cannabidiol.

Publicidad:

- Establecer acuerdos con supermercados, tiendas de alimentos saludables y orgánicos, con el fin de ubicar un stand donde se entreguen muestras gratuitas del producto.
- Entregar volantes que contengan información de los ingredientes, poniéndole mayor énfasis al cannabidiol, donde señale la dosis permitida y los beneficios.
- Elaborar publicaciones en la plataforma web, la cual se compartirá en redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok, que muestren el producto, información y beneficios, con el fin de llegar a masas de compradores dispersos geográficamente.
- Realizar alianzas con influencers, para promocionar el producto.

Figura 61

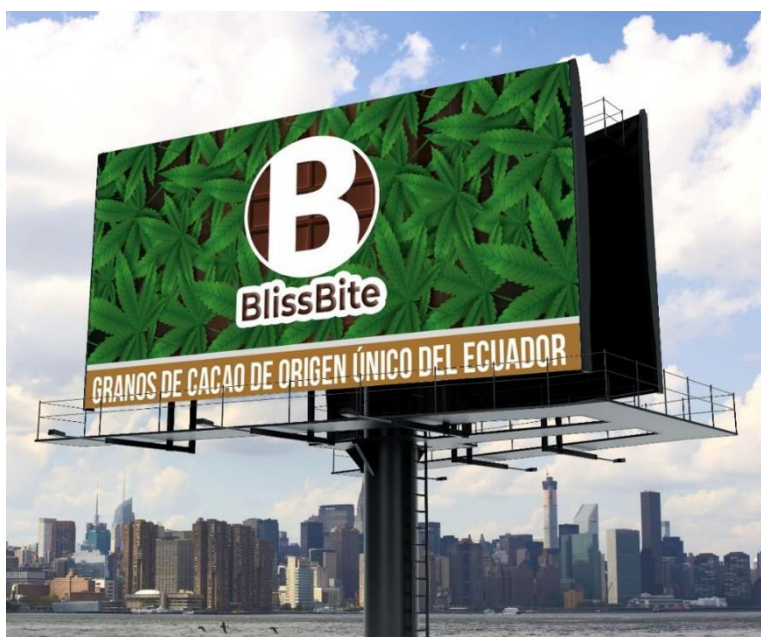


Dentro del contexto del “below the line” (BTL), con el fin de enfocarse en el mercado objetivo, se aplicará:

- Publicidad directa: Se promocionará directamente el producto mediante publicaciones por WhatsApp, dirigidas específicamente al público objetivo.

- Publicidad en punto de venta: Se llevará a cabo la promoción del producto en los puntos de venta físicos, destacando sus características y beneficios.
- Sampling: Se promocionará el producto en stands estratégicamente ubicados, donde se entregarán muestras gratuitas para que los clientes potenciales puedan probarlo antes de comprarlo.

Figura 62



Nota: Realizado por los autores

7.3.Estrategia de diferenciación

7.3.1. Diferenciación por nicho

La diferenciación por nicho para la elaboración y presentación de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, estará enfocada en el entorno de clientes que busque consumir opciones veganas, mantengan una preocupación por la salud, el medio ambiente y además busquen en el producto beneficios terapéuticos y opciones sin THC.

Estrategia: Certificación orgánica para atraer clientes preocupados por la salud y el medio ambiente.

- Para aplicar esta estrategia, la empresa busca obtener la certificación de una entidad reconocida, asegurando que el producto cumpla con los estándares de producción orgánica establecidos. Esta certificación se destaca en el empaque del producto y en todas las comunicaciones de marketing, con el fin de informar a los consumidores sobre la calidad y la procedencia de este. Además, se realizan campañas de concienciación para educar a los consumidores sobre los beneficios de elegir productos orgánicos, tanto para su salud como para el medio ambiente. La empresa colabora con organizaciones ambientales y grupos de consumidores afines para promover conjuntamente los productos orgánicos y crear conciencia sobre la importancia de apoyar la agricultura sostenible. Por último, se mantiene un compromiso continuo con altos estándares de calidad y sostenibilidad en la producción del producto para mantener la credibilidad de la certificación orgánica y la confianza de los consumidores.

Estrategia: Colaboración con el área de la salud para validar los favores terapéuticos de los productos con cannabidiol.

- En esta estrategia, se busca el respaldo de expertos en el campo de la salud para confirmar y respaldar científicamente los efectos positivos que los productos con cannabidiol pueden tener en la salud y el bienestar de los consumidores. La colaboración con estos profesionales incluye la realización de estudios clínicos, la recopilación de datos y testimonios, así como la divulgación de información precisa y verificable sobre los beneficios terapéuticos del cannabidiol. Esta asociación refuerza la credibilidad de los productos y proporciona a los consumidores la tranquilidad de que están utilizando productos respaldados por evidencia científica y el respaldo de expertos en el campo de la salud.

7.3.2. *Diferenciación por branding*

La diferenciación por branding estará enfocada en distinguir a la marca y transmitir una personalidad saludable para los consumidores, ya que de esta manera se puede dotar a la microempresa de una esencia única que la cual sea el factor diferencial para llegar al público objetivo.

Estrategia: Diseño de empaques atractivos y que destaquen en los estantes.

- En esta iniciativa, se enfoca en crear envases visualmente llamativos y distintivos que capten a los consumidores en todos los puntos de venta. Los empaques se diseñan teniendo en cuenta los principios de diseño gráfico y las tendencias de mercado para garantizar que se destaquen entre la competencia. Además, se considera la funcionalidad del empaque para asegurar que proteja adecuadamente el producto y proporcione información clara y concisa sobre sus características y beneficios. Este enfoque en el diseño de empaques atractivos contribuye a fortalecer la imagen de marca y a aumentar la percepción de valor del producto entre los consumidores.

Estrategia: Utilización de materiales sostenibles para mostrar un compromiso con la responsabilidad ambiental.

- En esta estrategia, se busca seleccionar cuidadosamente los materiales utilizados en los empaques y productos, priorizando con los que tienen menor impacto ambiental en su ciclo de vida. Esto puede incluir el uso de materiales reciclados, biodegradables o provenientes de fuentes renovables. Además, se trabaja en la optimización del diseño de empaques para reducir el uso de materiales y minimizar los residuos generados durante la producción y el transporte. Esta iniciativa es amigable con el medio ambiente y contribuye a

mejorar la percepción de la marca entre los consumidores que valoran la sostenibilidad.

7.3.3. Diferenciación por procesos

La diferenciación por procesos estará enfocada en la creación de procesos únicos para la elaboración de productos en la microempresa y a la vez innovadores tanto en la producción como distribución del producto hacia nuestros clientes.

Estrategia: Establecer estándares de calidad elevados para la selección de ingredientes como arroz, cacao y cannabidiol.

- En esta estrategia, se enfoca en garantizar que todos los ingredientes utilizados en la producción cumplan con criterios rigurosos de calidad y pureza. Se establecen procesos de selección y evaluación minuciosos para verificar la procedencia, la frescura y la integridad de los ingredientes, asegurando que cumplan con los estándares más exigentes. Además, se prioriza el uso de ingredientes orgánicos y cultivados de manera sostenible cuando sea posible, para promover prácticas agrícolas responsables y minimizar el impacto ambiental. Esta iniciativa refleja la responsabilidad de la empresa con la excelencia y la integridad en todos los aspectos de su operación, y contribuye a garantizar la calidad y la seguridad de sus productos para los consumidores.

Estrategia: Optimizar los procesos logísticos para garantizar una distribución eficiente y oportuna.

- En esta estrategia, se busca mejorar la cadena de suministro y transporte, identificando y eliminando posibles cuellos de botella y optimizando rutas y horarios de entrega. Se emplean tecnologías avanzadas de seguimiento y

monitoreo para mejorar la visibilidad de los envíos y garantizar la puntualidad en la entrega.

7.3.4. Diferenciación por producto

La diferenciación por producto estará basada en crear productos únicos y distintivos que se puedan desatacar en el mercado ofreciendo variedad en ingredientes, empaques y calidad, así como productos personalizados.

Estrategia: Utilizar empaques funcionales, como envases resellables o porciones individuales, para mejorar la conveniencia y frescura.

- En esta estrategia, se prioriza la selección de envases que sean prácticos y que ofrezcan una mayor comodidad para los consumidores, permitiéndoles abrir y cerrar los envases fácilmente para preservar la frescura del producto por más tiempo. Además, el uso de porciones individuales facilita la dosificación y el consumo en cualquier momento y lugar, lo que aumenta la conveniencia para los usuarios.

Estrategia: Experimentar con presentaciones novedosas, como paquetes de degustación o ediciones limitadas.

- En esta estrategia, se busca ofrecer alternativas innovadoras que destaquen y proporcionen una experiencia fascinante a los clientes. Se desarrollan paquetes de degustación que incluyan una variedad de productos o sabores, permitiendo a los consumidores probar diferentes opciones y descubrir sus preferencias. Además, se lanzan ediciones limitadas con diseños exclusivos o sabores especiales, creando un sentido de urgencia y exclusividad que motive a los consumidores a realizar una compra.

7.3.5. Diferenciación por costes

Para la diferenciación por costes se ofrece productos con la misma calidad, pero buscando oportunidades de mejora a lo largo de la cadena de valor que nos permitan bajar los costes de producción para ser competitivos en el mercado.

Estrategia: Implementar sistemas eficientes de gestión de inventarios para evitar excesos o faltantes.

- Esta estrategia se enfoca en optimizar los procesos de control y seguimiento de inventarios, utilizando herramientas y tecnologías que permitan una gestión precisa y oportuna de los niveles de existencias. Se establecen puntos de reorden automáticos y alertas para anticipar posibles faltantes, así como análisis de demanda y tendencias de mercado para prever y ajustar los niveles de inventario según sea necesario.

Estrategia: Implementar prácticas de producción que minimicen los desperdicios de materiales y productos.

- En esta estrategia, se busca identificar y eliminar fuentes de desperdicio en todos los procesos, que inician con la adquisición de materia prima hasta la distribución del producto al cliente. Se promueve su uso eficiente de los recursos con la optimización de los procesos de fabricación, la reutilización de materiales siempre que sea posible y la implementación de técnicas de reciclaje adecuadas.

7.3.6. Diferenciación por experiencia del cliente

La diferenciación por experiencia del cliente se centrará en el servicio y las interacciones memorables para generar lealtad y valor positivo, mediante la atención, comunicación y diferentes programas para la fidelización de clientes.

Estrategia: Capacitar al personal para entender las preferencias de los clientes y proporcionar recomendaciones personalizadas.

- En esta estrategia, se enfoca en brindar a los empleados las habilidades y conocimientos necesarios para entender las necesidades y gustos individuales de los clientes. Se proporciona formación en técnicas de atención al cliente, comunicación efectiva y empatía para mejorar la interacción con los clientes y facilitar la identificación de sus preferencias. Además, se familiariza al personal con la línea de productos y/o servicios producidos por la empresa, así como con las opciones disponibles para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

Estrategia: Solicitar feedback regularmente por medio de encuestas, comentarios en línea o interacciones directas.

- Esta estrategia se centra en recopilar información primaria sobre la aceptación del cliente, sus preferencias, necesidades y áreas de mejora percibidas. Se diseñan encuestas periódicas para evaluar la experiencia del cliente en diferentes sitios de contacto, como la compra, el servicio al cliente y la entrega. Además, se incentiva la participación de los clientes a través de plataformas en línea, redes y página web, donde pueden dejar comentarios y reseñas sobre su experiencia con la empresa y sus productos.

7.4.Presupuesto de marketing

No.	Tipo de Publicidad	Frecuencia	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Adds - Anuncio en Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)	Mensual	\$80.00	1	\$960.00
2	Stand Publicitario	Única	\$100.00	1	\$100.00
3	Impulsadora de Marca	Cuatrimestral	\$140.00	1	\$420.00
4	Branding - Página Web, Herramientas de Comunicación, Ropa.	Semestral	\$260.00	1.	\$520.00
TOTAL					\$2,000.00

8. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

En el proyecto es necesario realizar un estudio técnico con el fin de contribuir con información cualitativa y cuantitativa, procurando responder: como, que, donde, cual, respecto a la localización de la empresa, sus operaciones entre estas la materia prima, la capacidad de producción, por tanto, es una de las partes fundamentales para ejecutar el proyecto con eficiencia, eficacia que tiene como resultados la productividad y en consecuencia rentabilidad.

8.1. Localización

8.1.1. Tamaño

Corresponde determinar la localización del proyecto, para lo que es importante estudiar donde se encuentran las empresas que venden productos con canabidiol y cuál

ha sido su comportamiento en el mercado y su localización. Es también importante mencionar que hoy en día existen 705 empresas registradas para actividades legales, con el apoyo del Ministerio de Producción mediante la creación de un clúster¹, que da mayor impulso a la industria; por tanto, tomando en consideración lo expuesto, a continuación, se detallan tres alternativas de ubicación física:

Figura 63

Alternativa 1	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación del local en el sector de la González Suárez o sus alrededores, considerando que en el sector existen restaurantes que ofrecen alimentos con cbd, como el restaurante "Joint".
Alternativa 2	<ul style="list-style-type: none"> •Sector de la Av. Shyris, Carolina, al ser un área con una demanda potencial para el producto.
Alternativa 3	<ul style="list-style-type: none"> •Av. Gaspara de Villarroel, al encontrarse cerca establecimientos como: supermercados, urbanizaciones y restaurantes.

De acuerdo con las alternativas mencionadas en el detalle que antecede, es pertinente evaluar los criterios aplicables al negocio y tomar decisiones óptimas:

Tabla 10

Número	Criterios de Localización	Alternativa 1	Alternativa 2	Alternativa 3
1	Zona comercial	5	5	4
2	Servicios básicos	5	5	5
3	Acceso en todo tiempo	5	5	5
4	Impuestos (arriendo)	5	5	5
5	Accesibilidad para el personal	5	5	5
6	Seguridad	5	4	3
7	Estacionamiento clientes disponibles	4	4	4
8	Permiso para operar	5	5	5
9	Potenciales riesgos sociales	4	4	4

¹ Técnica de análisis exploratorio de datos, cuyos objetivos es los datos, para que el grado de similitud entre miembros del mismo grupo sea más fuerte.

1	No favorable
5	Altamente favorable

De acuerdo con la evaluación efectuada, en base al puntaje total se escoge la alternativa uno, que es la que mayor punto obtuvo, ya que de acuerdo con los criterios de localización tiene puntajes altamente favorables, datos importantes para considerar para la ubicación de la empresa física.

8.1.2. Macro localización

La macro localización radica en determinar la zona más ventajosa para la ubicación de la empresa, por lo que, tomando en cuenta la matriz efectuada con anterioridad, y que la alternativa uno es la óptima, a continuación, se detalla la zona geográfica general en la que se va a encontrar:

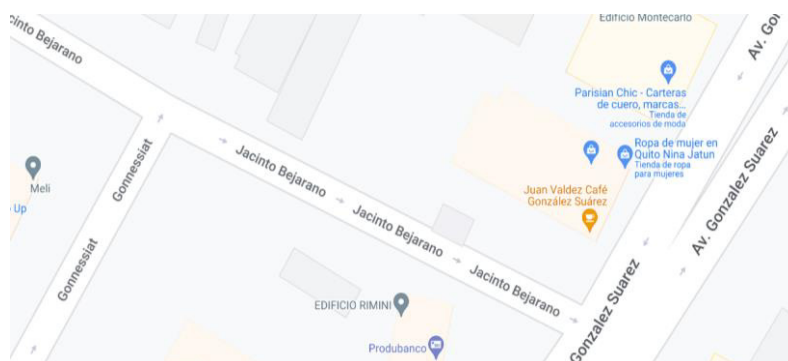
Figura 64



8.1.3. Micro localización

La ubicación específica, será dentro de la zona macro, donde se encontrará la empresa:

Figura 65



8.2. Operaciones

Para definir correctamente los procesos del proyecto es necesario determinar la gestión operativa, también las estrategias que enmarca la proyecto y su dirección de forma adecuada y óptima.

8.2.1. Producción

En este apartado se considera la proyección de las ventas para identificar el producto y la cantidad al mes, por lo que a continuación se detalla los datos:

Tabla 11

N.	Productos	Unidad	Cantidad al mes
1	Láminas de arroz con chocolate y cannabidiol	1 paq (4 unidades)	1778 paquetes

8.2.2. Materia prima y/o insumos – mercaderías

Dentro de las operaciones de la empresa y toda vez que se ha identificado la producción es importante identificar los recursos materiales necesarios para elaborar y vender en el proceso hasta que llegue el producto a las manos de los clientes.

Es importante registrar las características relevantes, la cantidad que se utilizará para el producto, según los objetivos comerciales.

Tabla 12

Producto: Láminas de arroz con chocolate y cannabidiol				
N.	Recursos materiales	Detalles	Cantidad	Total
1	Lámina de arroz	Es una fina hoja elaborada con harina de arroz, agua y sal.	5 g	1.778
2	Chocolate	Alto contenido de cacao, presentación líquida	0.05 ml	125
3	Cannabidiol (cañamo cbd)	Compuesto natural no psicoactivo derivado del cannabis con menos de 1% (0,05%)	0.05 ml	125
4	Plástico	Envoltura de las láminas	1	1
5	Cartón	Paquete de las láminas	1	1
6	Mezcladora	Mezcla de ingredientes	1	1

El cuadro que antecede contiene los detalles de los productos por paquete de cuatro láminas, de manera mensual.

8.2.3. Capacidad de Producción

De acuerdo con el proyecto en este punto se establece el requerimiento de producción mínimo tomando en cuenta los criterios que se aplican para determinar la capacidad de producción de la empresa.

- **Aumento de la producción trimestral (un año)**

Tabla13

Producción (Unidad)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre
1 paquete (4 unidades)	5.334	5.334	5.334	5.334

- **Aumento en la producción anual**

Tabla 14

Producción (1 paquete; 4 unidad)	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año	Quinto Año
1 paquete	21.340	21.340	21.340	21.340	21.340

Tabla 15

Cabida de Producción	Cantidad
Cabida de Producción máxima hora	10 paquetes x hora
Cabida de Producción máxima mes	1778 paquetes
Cabida de Producción máxima año	21.340

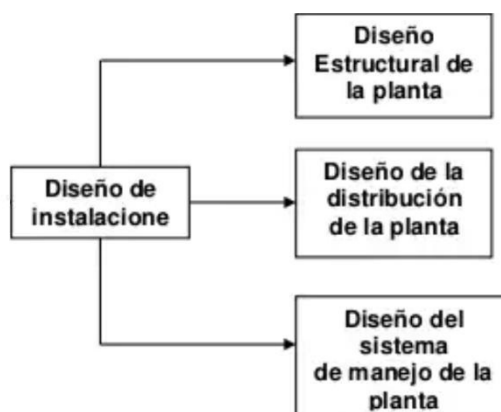
Para la preparación de los ingredientes que forman la lámina de arroz con chocolate y cannabidiol, se utiliza tecnología simple, ya que se ha mantenido sin cambios a lo largo de los años, es muy tradicional la preparación.

8.2.4. *Distribución de la Planta*

- **Diseño de instalaciones:**

El diseño crea diferentes ambientes en un solo piso, el área de producción que se quedara en la parte posterior del local, mientras que la parte de la entrada se ubica el local para la comercialización del producto:

Figura 66



- **Criterios Para Distribuir la Planta**

Tabla 16

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1 Funcionalidad:	<i>Que permanezcan en el lugar en que se logren trabajar eficientemente.</i>
2 Económico:	<i>Conservación de los trayectos recorridos y la utilización del espacio.</i>
3 Flujo:	<i>Admitir que los métodos se den continuamente y sin deslices.</i>
4 Comodidad:	<i>Espacios cómodos enfocados en el bienestar de los trabajadores y el envío de los materiales.</i>
5 Iluminación:	<i>Lograr establecer buena iluminación al ser un factor importante que incide en la experiencia de compra, provocando tranquilidad y comodidad.</i>
6 Ventilación:	<i>Con técnicas que soliciten aire, ya que comprometen el uso de etc. altas temperaturas etc.</i>
7 Accesos libres:	<i>Permitir el tráfico sin ningún tropiezo.</i>
8 Flexibilidad:	<i>Prevea cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.</i>

Figura 67

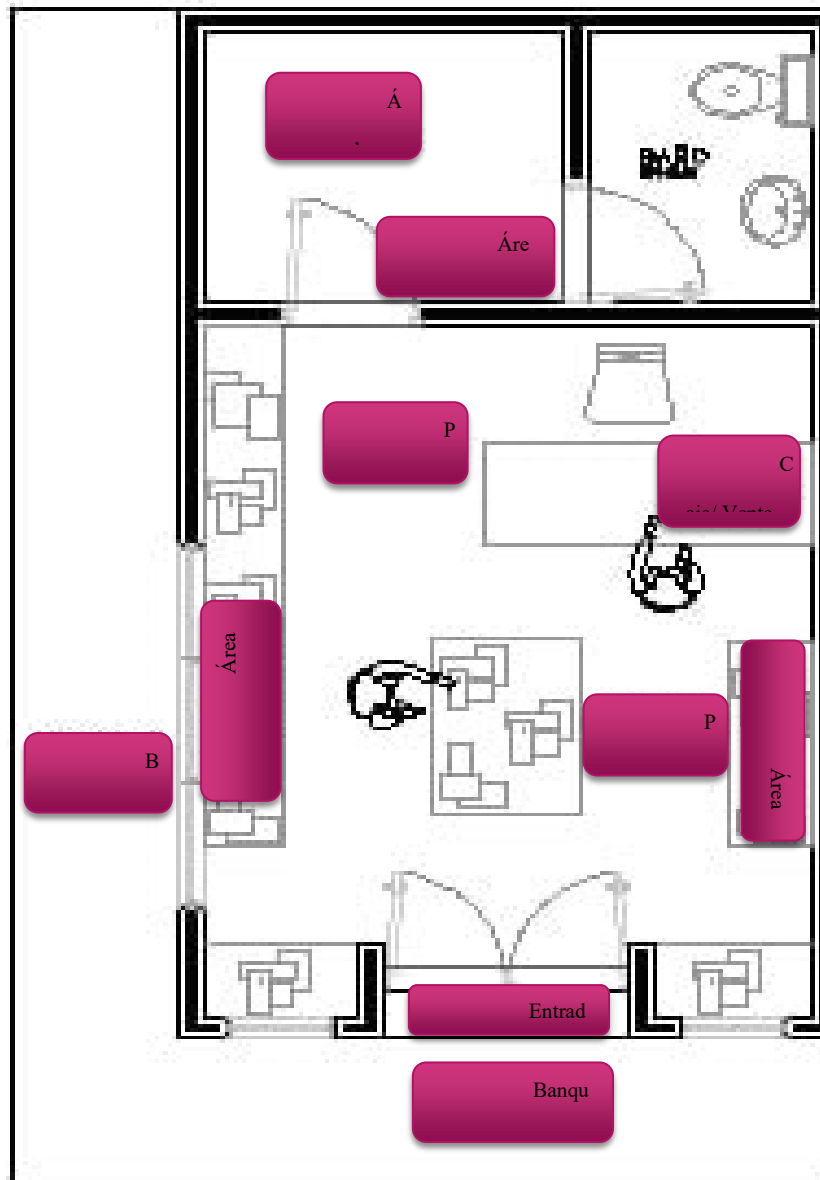


Tabla 17

ÁREAS DE LA EMPRESA.		
1	Zona de producción.	Zona de proceso para terminación de producto, control de calidad y venta.
2	Área Administrativa	Oficina destinada para personal administrativo.
2	Ventas y Caja	Desarrolla actividades y procesos para el cumplimiento de los objetivos comerciales.
3	Área Comercial	Atención para compra e información del producto BlissBite.
4	Logística	En un solo piso, pero divididos los ambientes, se encuentran todas las

		<i>zonas, sin embargo, tiene un acceso directo hacia la zona de producción para dirigir y supervisar.</i>
10	SSH	<i>Baños (Dama y caballero)</i>

9. Procesos

Los procesos empresariales son elementos fundamentales que ayudan a determinar de mejor manera la eficiencia y el éxito del proyecto. En este caso, la elaboración y presentación de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol involucra una serie de procesos estratégicos, operativos y de soporte, el mismo que ayudará con el éxito de la microempresa.

9.1.1. Tipos de procesos

- Estratégicos
- Operativos
- Soporte

9.1.2. Herramientas y modelos

Para la aplicación de los procesos empresariales a una microempresa se puede beneficiar de herramientas y modelos reconocidos como:

- **BPM (Business Process Management):** Una metodología que busca mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos mediante la gestión sistemática.
- **Lean Management:** Un enfoque que busca minimizar el desperdicio y maximizar el valor para el cliente, aplicando principios de eficiencia.

9.1.3. Aplicación práctica

La gestión eficiente de procesos en la producción y comercialización de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol es crucial para garantizar la eficacia del producto y agrado del cliente.

La identificación y optimización de cada proceso, desde la compra de materias primas hasta la venta al consumidor, permitirán una operación efectiva y competitiva en el mercado de Quito.

Figura 68 Mapa de procesos

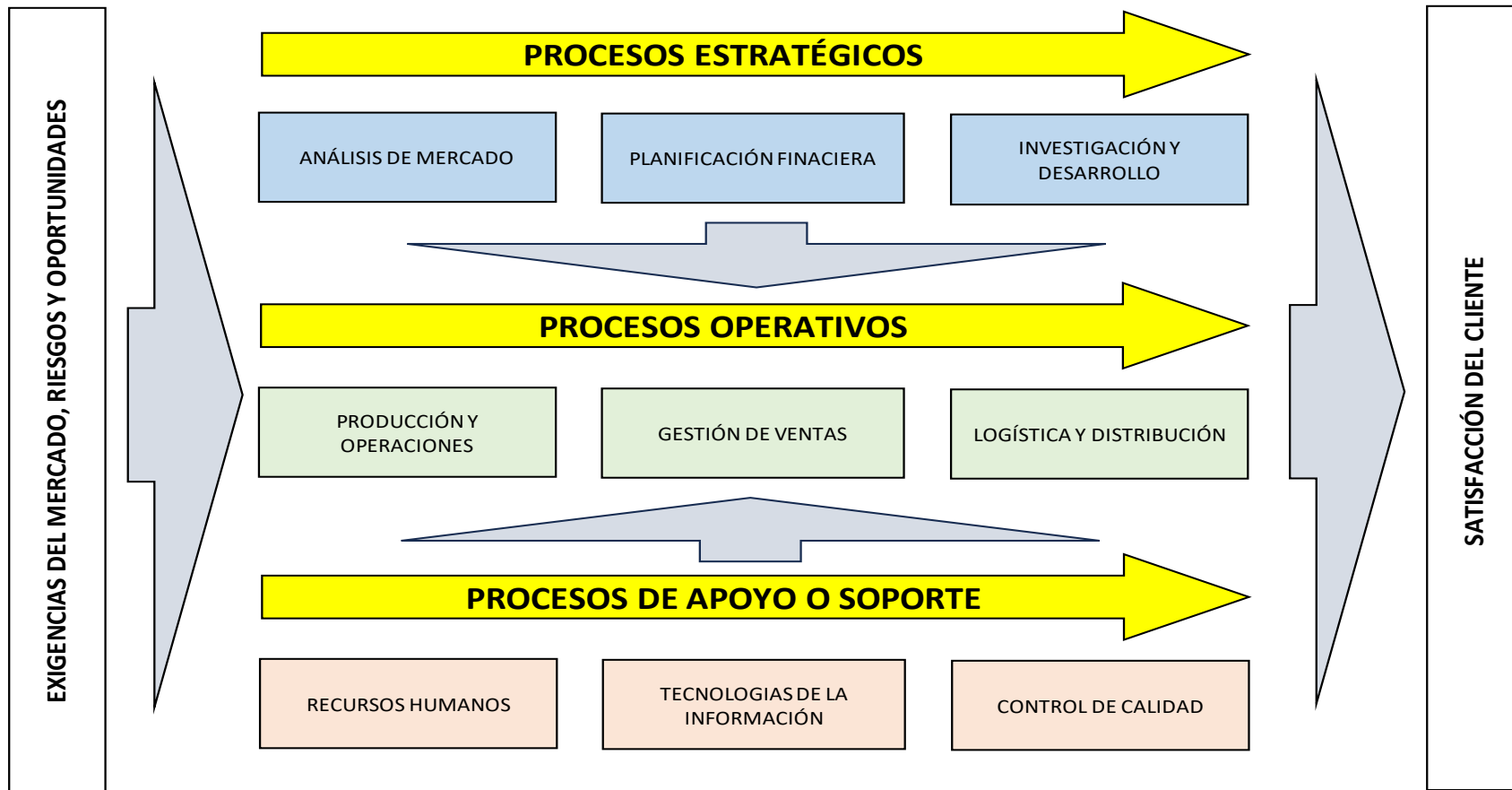
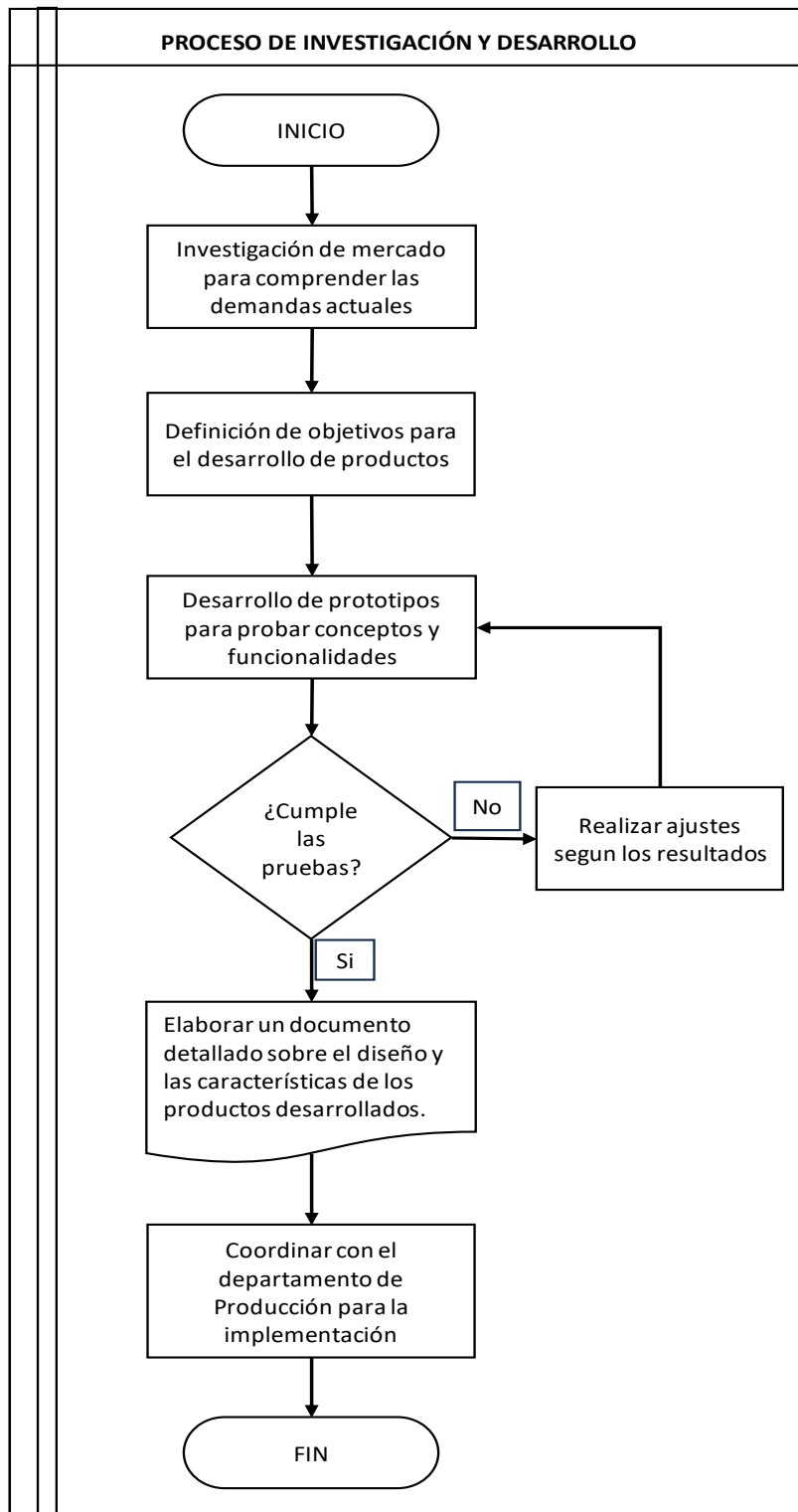


Figura 69



Proceso de investigación y desarrollo

Figura 70

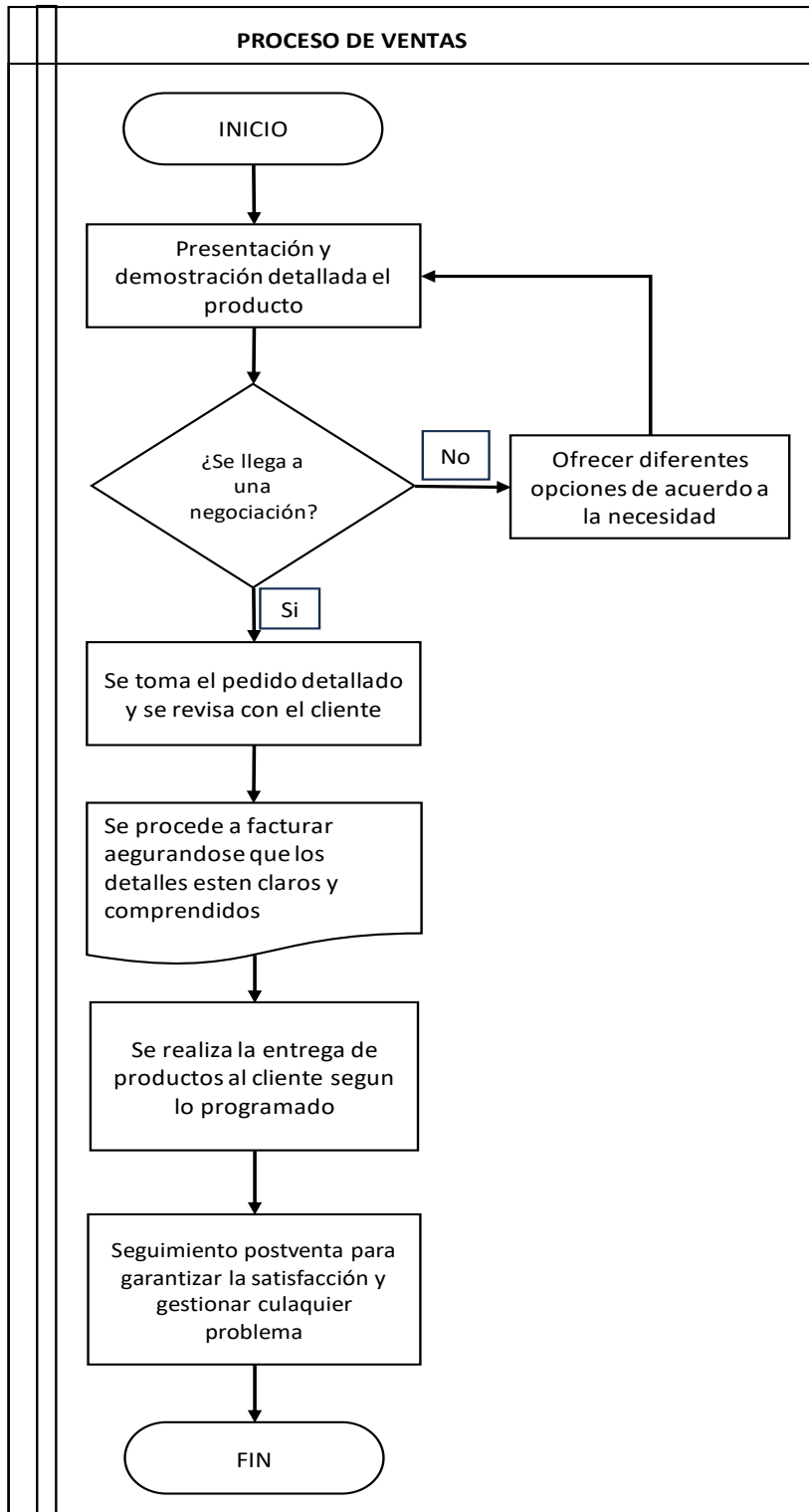
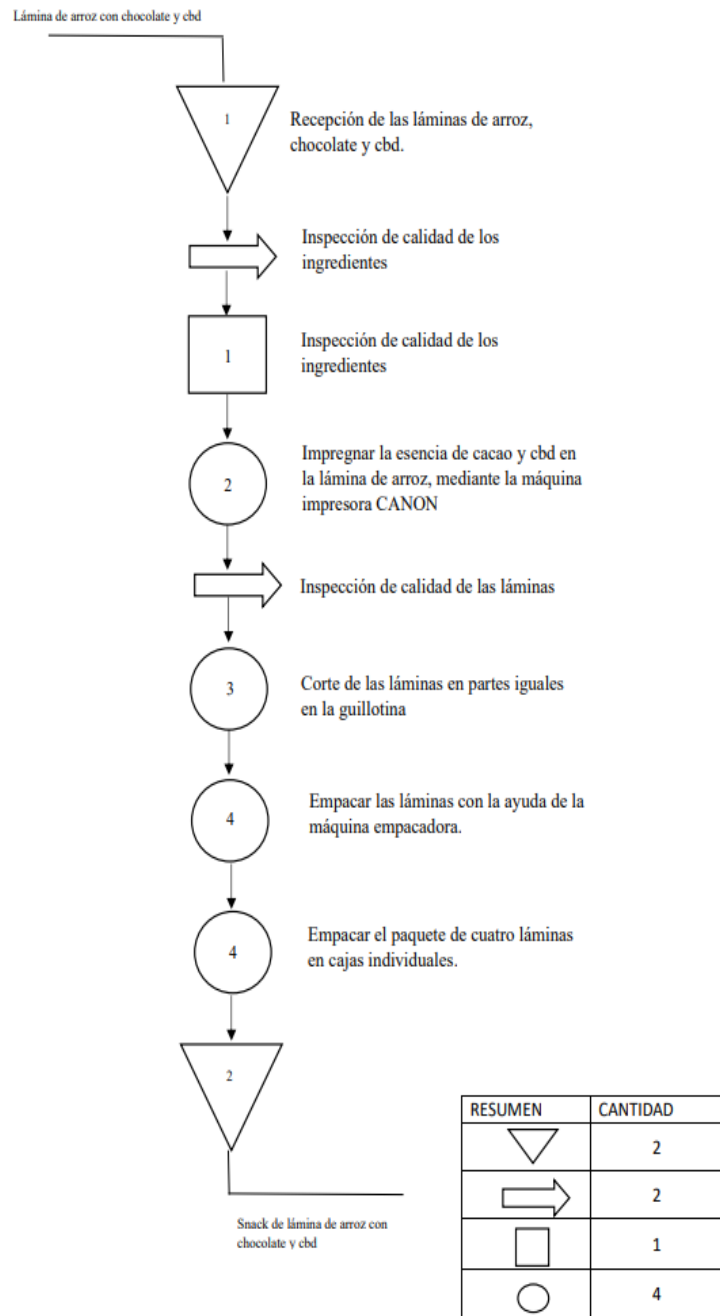


Figura 71 Proceso de producción



9.2. Gestión de Personas

Tabla 18

AREA	CARGO	CANTIDAD	CONTRATACION		REMUNERACION	
			PERMANENTE	TEMPORAL	SALARIO	COMISION
Gerencia	Gerente General	1	Contrato Indefinido (90 días de prueba)		USD 550,00	NO
Producción	Operario	1	Contrato a Plazo Fijo (90 días de prueba)		Salario básico Unificado todos los beneficios de ley USD 460	
Comercial y Ventas	Vendedor	1	Contrato emergente 1 año con opción de renovación de un año más.		Salario básico Unificado todos los beneficios de ley USD 460	NO

9.2.1. Diseño del perfil profesional del personal.

Tabla 19

GERENTE GENERAL, OPERACIONES Y MARKETING	
EDAD	30 a 45 años
GENERO	Indistinto
FORMACION	Título Universitario en Administración, Economía, una Ingeniería o Carrera a fin.
IDIOMAS	Inglés
EXPERIENCIA	Mínimo 5 años de experiencia en puestos de dirección en empresas de sector alimenticio. Experiencia para gestionar equipos de trabajo Desarrollo del progreso e implementación de estrategias de negocio Conocimiento del Sector.
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	Liderazgo y capacidad de motivar a equipos Visión Estratégica Capacidad de Resolver Problemas y tomar decisiones bajo presión. Orientación hacia los resultados Conocimiento del mercado Quiteño de snacks.
FUNCIONES	Definir estrategia, visión y misión de la Microempresa Dirigir y gestionar el equipo de Trabajo Implementar y controlar políticas y procedimientos. Asegurar rentabilidad, crecimiento e innovación de la microempresa.
REQUISITOS ADICIONALES	Residencia en Quito

Tabla 20

OPERARIO	
EDAD	18 a 35 años
GENERO	Indistinto
FORMACION	Bachiller, Técnico de producción de alimentos o cursando estudios.
IDIOMAS	NA
EXPERIENCIA	Experiencia previa en producción de alimentos * no es obligatoria, pero se valora. Disponibilidad de aprender y trabajar en Equipo
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	Capacidad para seguir instrucciones y procedimientos Habilidad para trabajar de forma manual o con maquinaria. Cuidado y atención al detalle Responsabilidad y compromiso
FUNCIONES	Manejo adecuado de alimentos Operar equipos y maquinaria Empaque y almacenamiento Cumplimiento de Normas de higiene y seguridad
REQUISITOS ADICIONALES	Residir en el norte de la ciudad de Quito

Tabla 21

VENDEDOR	
EDAD	18 a 45 años
GENERO	Indistinto
FORMACION	Bachiller, cursando estudios.
IDIOMAS	NA
EXPERIENCIA	Experiencia previa en ventas.
HABILIDADES Y COMPETENCIAS	Excelentes habilidades de comunicación oral y escrita Capacidad para persuadir y negociar Orientación al cliente y servicio Actitud Proactiva y dinámica Capacidad para trabajar en equipo y de forma independiente Conocimientos del mercado Quiteño y las tendencias del sector
FUNCIONES	Prospección y captación de clientes Presentación y ventas de productos Negociación de precios y condiciones Cumplimiento de metas de ventas Atención al cliente Seguimiento de clientes.
REQUISITOS ADICIONALES	Residir en la ciudad de Quito Disponibilidad para viajar si fuera necesario.

10. CONFORMACIÓN LEGAL

El proyecto de lámina de arroz con chocolate y cannabidiol se desarrollará en la ciudad de Quito, año 2024, por lo que, para llevarse a cabo es necesario que acorde a la normativa que regula las actividades económicas en el cantón se constituya como una persona jurídica, asumiendo derechos y obligaciones, llámese en adelante BlissBite S.A, por lo que realiza las siguientes acciones:

- Reserva denominación en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Constitución de compañía mediante escritura pública ante notaría e inscribir en el Registro Mercantil.
- Para este propósito el representante legal de la empresa “BlissBite S.A” es el señor Santiago Villacreses, cuyo nombramiento se encuentra inscrito en el Registro Mercantil.
- La compañía se encuentra ubicada en el sector de la González Suárez, calle Jacinto Bejarano y Av. González Suárez, esta se encuentra inscrita en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro.
- Registro en el SRI, bajo la modalidad RYMPE.
- Obtención de la Patente Municipal en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ).
- Obtención de la Licencia Metropolitana Única (LUAE) para la realización de las actividades económicas para vida del proyecto.
- Obtención del permiso de funcionamiento con el Ministerio de Salud Pública.
- Obtención del permiso anual de funcionamiento (PAF) que emite el Ministerio del Interior.
- Obtención para registro de marca.

11. ANÁLISIS FINANCIERO

En esta fase, se llevará a cabo el análisis financiero del producto, con inclusión de estados financiero y flujos también el análisis VAN (análisis de valor actual), TIR (tasa interna de retorno), junto con la evaluación de sensibilidad, el desarrollo de la viabilidad económica y el prometente retorno de inversión para este proyecto. Este estudio nos permitirá tener una visión de la viabilidad financiera, permitiendo tomar decisiones encaminadas y valiosas la lograr obtener el éxito deseado y marcarlo al largo plazo.

11.1. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad presenta la escena más factible, el pesimista y su escenario más optimista, donde se exhibirán en detalle los estados financieros, flujos de caja y el balance general.

11.1.1. Escenario más probable

Se toma como referencia los resultados obtenidos del estudio del segmento de mercado y pasa a mostrarse el estado de resultados detallado en conjunto con el estado de flujos de efectivo que se proyecta

	<i>FLUJO DE COSTOS Y GASTOS</i>						
(+)	<i>Inversión Activo Fijo</i>	45.504,61					
(+)	<i>Inversión de Activo diferido</i>	2.330,00					
(+)	<i>Inversión del Capital de Trabajo</i>	5.286,74					
(+)	<i>Costo de servicio</i>		38.642,03	39.778,02	40.947,98	42.152,92	43.393,92
(+)	<i>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</i>		22.679,99	23.277,57	23.892,17	24.524,32	25.174,57
(+)	<i>GASTOS DE VENTAS</i>		3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
(=)	<i>Total Flujo de Costos y Gastos</i>	53.121,35	64.322,02	66.175,59	68.084,95	70.051,84	72.078,07
(=)	<i>Flujo Económico</i>	(53.121,35)	29.177,98	30.261,93	31.382,39	32.540,49	56.690,49
(+)	<i>Préstamo Recibido</i>	15.000,00					
(-)	<i>Interes deuda</i>		1.435,48	1.173,94	884,10	562,90	206,95
(-)	<i>Amortización de la Deuda</i>		\$2.417,19	\$2.678,73	\$2.968,57	\$3.289,77	\$3.645,73
(-)	<i>Participación trabajadores 15%</i>		\$3.052,89	\$3.254,71	\$3.466,25	\$3.688,15	\$3.921,08
(-)	<i>Impuesto a la renta 25%</i>		\$4.324,92	\$4.610,84	\$4.910,53	\$5.224,88	\$5.554,87
(=)	<i>Flujo Financiero</i>	(38.121,35)	17.947,50	18.543,71	19.152,93	19.774,79	43.361,86

Nota: Realizado por los autores

Tabla 24

Evaluación financiera escenario más probable

AÑO	Flujo de efectivo	Factor descuento	Flujo descontado	Acumulado
0	(38.121,35)	1,000	(38.121,35)	(38.121,35)
1	17.947,50	0,910	16.334,00	-
2	18.543,71	0,828	15.359,38	-
3	19.152,93	0,754	14.437,80	8.009,83
4	19.774,79	0,686	13.566,45	21.576,28
5	43.361,86	0,624	27.073,91	48.650,19
		VAN	48.650,19	
		TIR	46%	> 16,42%
		PRI	3,20	AÑOS

Nota: Realizado por los autores.

La presentación de la evolución financiera, el VAN incluye los 48.650,19 USD, cuyo valor es mayor a 0, su TIR es 46%, que es mayor a la tasa de descuento en 9,88%, y el periodo de recuperación es de 3,20 años. Nos indica que, en las condiciones mostradas el proyecto es viable, dejando ver que la recuperación de la inversión y la ganancia se hará en el periodo y tiempo detallado.

11.1.2. Escenario pesimista.

Se han tomado en consideración los siguientes imaginarios:

- Número de láminas se reduce un 15%
- El costo insumos y materiales aumenta en un 15 %
- El costo por paquete disminuye en un 15%

Posterior, se detalla el flujo de caja y el estado de resultados calculados:

Tabla 25

Escenario pesimista, estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS						
	CONCEPTO	2025	2026	2027	2028	2029
(+)	<i>Ingresos</i>	\$67.553,75	\$69.676,11	\$71.865,15	\$74.122,96	\$76.451,71
(-)	<i>Costo de ventas</i>	\$37.155,38	\$38.245,37	\$39.367,90	\$40.523,94	\$41.714,51
(=)	<i>Utilidad Bruta</i>	\$30.398,37	\$31.430,74	\$32.497,25	\$33.599,02	\$34.737,20
(=)	<i>Gasto de administración</i>	\$30.069,92	\$30.667,50	\$31.282,10	\$31.914,25	\$32.564,50
(-)	<i>Gasto de ventas</i>	\$3.000,00	\$3.120,00	\$3.244,80	\$3.374,59	\$3.509,58
(-)	<i>Gasto financiero</i>	\$1.435,48	\$1.173,94	\$884,10	\$562,90	\$206,95
(=)	Utilidad Operativa	(\$4.107,03)	(\$3.530,70)	(\$2.913,75)	(\$2.252,73)	(\$1.543,83)
(-)	<i>15% Participación Trabajadores</i>	(\$616,05)	(\$529,61)	(\$437,06)	(\$337,91)	(\$231,57)
(=)	Utilidad antes de impuestos	(\$3.490,98)	(\$3.001,10)	(\$2.476,69)	(\$1.914,82)	(\$1.312,26)
(-)	<i>25% Impuesto a la Renta</i>	(\$872,74)	(\$750,27)	(\$619,17)	(\$478,70)	(\$328,06)
(=)	Utilidad Neta	(\$2.618,23)	(\$2.250,82)	(\$1.857,52)	(\$1.436,11)	(\$984,19)

Nota: Realizado por los autores.

Tabla 26

Escenario pesimista, flujo de caja.

	CONCEPTO	2024	2025	2024	2025	2026	2027
	FLUJO DE BENEFICIOS						
(+)	<i>Ingreso</i>		\$67.553,75	\$69.676,11	\$71.865,15	\$74.122,96	\$76.451,71

(+)	<i>Recuperación Capital de Trabajo</i>						\$5.164,55
(+)	<i>Valor de salvamento</i>						\$17.666,31
(=)	<i>Total Flujo de Beneficios</i>	-	67.553,75	69.676,11	71.865,15	74.122,96	99.282,56
	FLUJO DE COSTOS Y GASTOS						
(+)	<i>Inversión en Activo Fijo</i>	45.504,61					
(+)	<i>Inversión en Activo diferido</i>	2.330,00					
(+)	<i>Inversión en Capital de Trabajo</i>	5.164,55					
(+)	<i>Costo de servicio</i>		37.155,38	38.245,37	39.367,90	40.523,94	41.714,51
(+)	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		22.679,99	23.277,57	23.892,17	24.524,32	25.174,57
(+)	GASTOS DE VENTAS		3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
(=)	<i>Total Flujo de Costos y Gastos</i>	52.999,16	62.835,37	64.642,94	66.504,87	68.422,86	70.398,66
(=)	<i>Flujo Económico</i>	(52.999,16)	4.718,38	5.033,17	5.360,28	5.700,11	28.883,90
(+)	<i>Préstamo Recibido</i>	15.000,00					
(-)	<i>Interes deuda</i>		1.435,48	1.173,94	884,10	562,90	206,95
(-)	<i>Amortización de la Deuda</i>		\$2.417,19	\$2.678,73	\$2.968,57	\$3.289,77	\$3.645,73
(-)	<i>Participación trabajadores 15%</i>		(\$616,05)	(\$529,61)	(\$437,06)	(\$337,91)	(\$231,57)
(-)	<i>Impuesto a la renta 25%</i>		(\$872,74)	(\$750,27)	(\$619,17)	(\$478,70)	(\$328,06)
(=)	<i>Flujo Financiero</i>	(37.999,16)	2.354,50	2.460,37	2.563,84	2.664,04	25.590,87

Nota: Realizado por los autores.

Tabla 27

Evaluación financiera escenario pesimista

AÑO	Flujo de efectivo	Factor descuento	Flujo descontado	Acumulado
0	(37.999,16)	1,000	(37.999,16)	(37.999,16)
1	2.354,50	0,910	2.142,68	-
2	2.460,37	0,828	2.037,60	35.856,48
3	2.563,84	0,754	1.932,27	-
4	2.664,04	0,686	1.827,16	33.818,88
5	25.590,87	0,624	15.972,72	-
		VAN	(14.086,74)	31.886,62
		TIR	-1%	-
		PRI	5,88	< 16,42%
				AÑOS

Nota: Realizado por los integrantes

Las condiciones adversas propuestas muestran que el VAN es menor que 0, con un valor de -14.086,74 5 USD lo cual genera alto riesgo y muchas pérdidas. Adicionalmente, la tasa interna de retorno es del -1%, es decir, no se recupera la inversión inicial, y está muy lejano del rendimiento mínimo esperado. El periodo de recuperación es de 5.88 años, que es mayor a 5 años que se lo considera como límite. Por lo que, el escenario pesimista indica que este no es viable, con un riesgo de generar pérdidas ante cambios pequeños que puedan ocurrir.

11.1.3. Escenario optimista

Para el escenario optimista se han considera lo siguiente:

- Número de láminas se incrementa un en 15%
- Precio, aumenta en un 8%.

Se muestra el estado de resultados y el flujo de caja a continuación:

(+)	<i>Inversión en Activo Fijo</i>	45.504,61					
(+)	<i>Inversión en Activo diferido</i>	2.330,00					
(+)	<i>Inversión en Capital de Trabajo</i>	5.780,25					
(+)	<i>Costo de servicio</i>		44.646,38	45.970,30	47.334,08	48.738,93	50.186,09
(+)	<i>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</i>		22.679,99	23.277,57	23.892,17	24.524,32	25.174,57
(+)	<i>GASTOS DE VENTAS</i>		3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
(=)	<i>Total Flujo de Costos y Gastos</i>	53.614,86	70.326,37	72.367,88	74.471,06	76.637,84	78.870,24
(=)	<i>Flujo Económico</i>	(53.614,86)	37.198,63	38.535,28	39.916,38	41.343,34	66.264,16
(+)	<i>Préstamo Recibido</i>	15.000,00					
(-)	<i>Interes deuda</i>		1.435,48	1.173,94	884,10	562,90	206,95
(-)	<i>Amortización de la Deuda</i>		\$2.417,19	\$2.678,73	\$2.968,57	\$3.289,77	\$3.645,73
(-)	<i>Participación trabajadores 15%</i>		\$4.255,98	\$4.495,71	\$4.746,35	\$5.008,58	\$5.283,11
(-)	<i>Impuesto a la renta 25%</i>		\$6.029,31	\$6.368,92	\$6.724,00	\$7.095,48	\$7.484,40
(=)	<i>Flujo Financiero</i>	(38.614,86)	23.060,66	23.817,96	24.593,35	25.386,60	49.643,97

Nota: Realizado por los integrantes

Tabla 30
Escenario optimista, evaluación financiera.

AÑO	Flujo de efectivo	Factor descuento	Flujo descontado	Acumulado
0	(38.614,86)	1,000	(38.614,86)	(38.614,86)
1	23.060,66	0,910	20.993,24	17.621,62
2	23.817,96	0,829	19.738,76	2.117,14
3	24.593,35	0,754	18.554,13	20.671,28
4	25.386,60	0,687	17.435,53	38.106,81
5	49.643,97	0,625	31.038,79	69.145,60
		VAN	69.145,60	
		TIR	59%	> 16,42%
		PRI	2,77	AÑOS

Nota: realizado por los autores.

En el escenario planteado vemos que se obtuvo un VAN mayor a 0, con un valor de 69.145,60 USD, así también el TIR llega al 59%, siendo mayor a la tasa de descuento que llega al 9.85%, adicionalmente el periodo de recuperación proyecta una reducción a 2,77 años. Donde se interpreta que si las condiciones mejoran, el proyecto ofrece una rentabilidad alta que es favorable a los accionistas.

11.2. Balance del proyecto

La situación inicial del proyecto en su balance acorde a las condiciones del escenario más probable.

Tabla 31
Balance general del proyecto

<i>BALANCE GENERAL DICIEMBRE AÑO</i>		2024
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
<i>Efectivo y Equivalentes al Efectivo</i>		5.286,74
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		45.504,61
<i>Muebles y enseres</i>	4.690,00	
<i>Maquinarias y equipos</i>	27.642,61	
<i>Menaje de cocina</i>	372,00	
<i>Equipos de oficina</i>	3.000,00	
<i>Equipo de computación</i>	9.800,00	
ACTIVO DIFERIDO		2.330,00
<i>Patente Municipal</i>	100,00	
<i>Permisos MSP</i>	30,00	
<i>Registro sanitario (procesado)</i>	100,00	
<i>Certificado manipulación alimentos</i>	400,00	-
<i>Constitucion empresa</i>	400,00	-
<i>Asesorai legal</i>	500,00	-
<i>Adecuaciones local</i>	800,00	-
TOTAL ACTIVOS		53.121,35
PASIVO		
PASIVO NO CORRIENTE		
<i>Obligaciones con Instituciones Financieras</i>		
<i>Deuda a Largo Plazo CFN</i>		<u>15.000,00</u>
TOTAL PASIVOS		
PATRIMONIO		
<i>Capital Social Pagado</i>		<u>38.121,35</u>

Nota: Realizado por los integrantes.

11.3 Punto de equilibrio.

Dentro del análisis se plantea tanto los costos fijos y variables, el precio de venta, se ha cuantifica la numérico y cantidad de materia especifica y piezas para alcanzar el equilibrio financiero esperado. En donde las cifras que se obtienen del escenario probable, al año 2025 resulta lo siguiente.

Ventas totales = 93.500 USD

CV total = 34.505,40 USD (*costo de ventas*)

CF = 38.642,03 (*Gasto de administración y ventas*)

Para calcular el PE en unidades monetarias (USD), se determina en la siguiente formula:

$$PE (USD) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

$$PE (USD) = \frac{38.642,03}{1 - \frac{34.505,40}{93.500,00}}$$

$$PE (USD) = 61.243,40 USD$$

Para que la microempresa no determine pérdidas se debe como mínimo tener ingresos de 61.243,40 USD al año. Ligado al punto de equilibrio generado en USD, determinando mas referencias en cuanto a láminas y paquetes.

Total laminas equilibrio = Ventas total equilibrio / Precio por lamina

Total laminas equilibrio = 61.243,40 / 1.06 = 57.641 laminas

Tabla 32

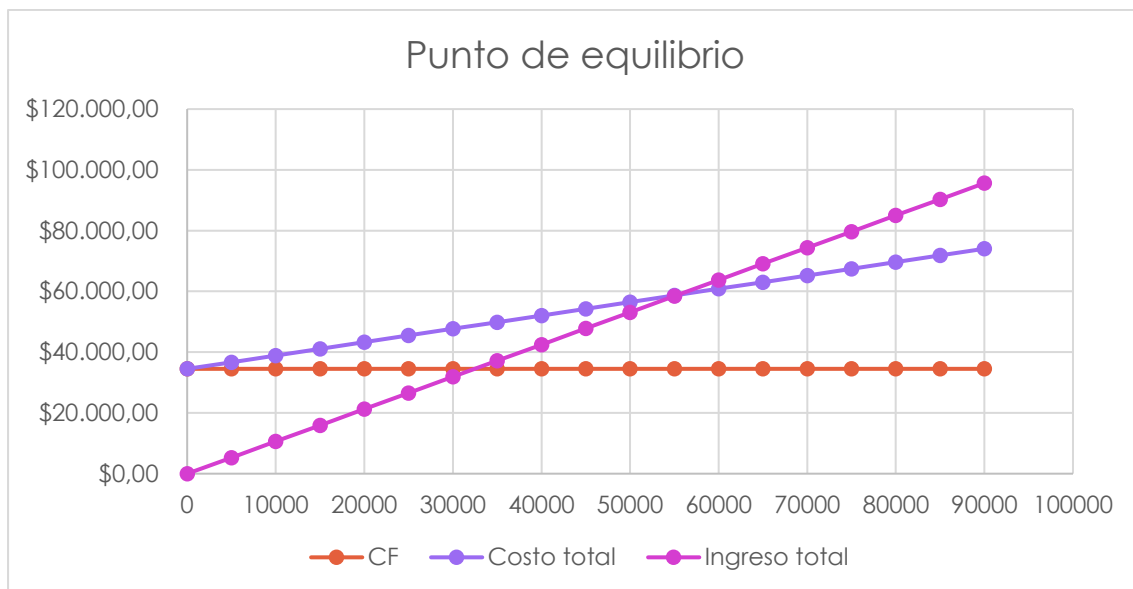
PE, punto de equilibrio.

N. LAMINAS	Precio	Cv unitario	CF	Costo Variable total	Costo total	Ingreso total
0	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$0,00	\$34.505,40	\$0,00
5000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$2.195,57	\$36.700,97	\$5.312,50
10000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$4.391,14	\$38.896,54	\$10.625,00
15000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$6.586,71	\$41.092,11	\$15.937,50
20000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$8.782,28	\$43.287,68	\$21.250,00
25000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$10.977,85	\$45.483,25	\$26.562,50
30000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$13.173,42	\$47.678,82	\$31.875,00
35000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$15.368,99	\$49.874,39	\$37.187,50
40000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$17.564,56	\$52.069,96	\$42.500,00
45000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$19.760,13	\$54.265,53	\$47.812,50

50000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$21.955,70	\$56.461,10	\$53.125,00
55000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$24.151,27	\$58.656,67	\$58.437,50
60000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$26.346,84	\$60.852,24	\$63.750,00
65000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$28.542,41	\$63.047,81	\$69.062,50
70000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$30.737,98	\$65.243,38	\$74.375,00
75000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$32.933,55	\$67.438,95	\$79.687,50
80000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$35.129,12	\$69.634,52	\$85.000,00
85000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$37.324,69	\$71.830,09	\$90.312,50
90000	\$1,06	\$0,44	\$34.505,40	\$39.520,26	\$74.025,66	\$95.625,00

Nota: Realizado por los autores

Figura 74
PE.



Nota: Realizado por los integrantes

Considerando que cada paquete tiene 4 unidades, la cantidad de unidades de paquetes de equilibrio es:

Nro. promedio de paquetes de equilibrio = $57.641 / 4$

Nro. promedio de paquetes de equilibrio = 14.410 paquetes al año

Paquetes/ mes = $14.410 / 12 = 1201$ paquetes/mes

Paquetes diarios = $1201 / 22 = 55$ paquetes diarios

En promedio se deben fabricar 7 paquetes por hora para llegar al equilibrio.

11.3. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 33

ESTADO DE RESULTADOS						
	CONCEPTO	2025	2026	2027	2028	2029
(+)	Ingresos	\$93.500,00	\$96.437,52	\$99.467,33	\$102.592,33	\$105.815,51
(-)	Costo de ventas	\$38.642,03	\$39.778,02	\$40.947,98	\$42.152,92	\$43.393,92
(=)	Utilidad Bruta	\$54.857,97	\$56.659,50	\$58.519,36	\$60.439,41	\$62.421,59
(=)	Gasto de administración	\$30.069,92	\$30.667,50	\$31.282,10	\$31.914,25	\$32.564,50
(-)	Gasto de ventas	\$3.000,00	\$3.120,00	\$3.244,80	\$3.374,59	\$3.509,58
(-)	Gasto financiero	\$1.435,48	\$1.173,94	\$884,10	\$562,90	\$206,95
(=)	Utilidad Operativa	\$20.352,57	\$21.698,06	\$23.108,35	\$24.587,66	\$26.140,56
(-)	15% Participación Trabajadores	\$3.052,89	\$3.254,71	\$3.466,25	\$3.688,15	\$3.921,08
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$17.299,68	\$18.443,35	\$19.642,10	\$20.899,51	\$22.219,48
(-)	25% Impuesto a la Renta	\$4.324,92	\$4.610,84	\$4.910,53	\$5.224,88	\$5.554,87
(=)	Utilidad Neta	\$12.974,76	\$13.832,51	\$14.731,58	\$15.674,64	\$16.664,61

Tabla 34

Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos	93.500,00	96.437,52	99.467,33	102.592,33	105.815,51
Costo fijo	34.505,40	34.961,44	35.411,00	35.851,75	36.281,03
Costo variable	38.642,03	39.778,02	40.947,98	42.152,92	43.393,92
Costo total	73.147,43	74.739,46	76.358,98	78.004,67	79.674,95
Punto equilibrio dolares	58.811,06	59.506,26	60.189,28	60.856,23	61.502,68
Precio venta	0,87	0,88	0,89	0,90	0,91
Punto equilibrio unidades	67.383,45	67.428,32	67.456,69	67.466,28	67.454,50

11.3.1. ESTADOS FINANCIEROS – ESTADO DE COSTOS

Tabla 35

CONCEPTO		2023
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS		
(+)	Salarios personal operativo	7.974,03
(+)	Costo insumos y materiales	30.668,00
(=)	COSTO DE PRESTACION SERVICIOS	38.642,03
GASTOS DE ADMINISTRACION		
(+)	Sueldos y Beneficios Sociales área administración	17.416,19
(+)	Suministros Limpieza	250,80
(+)	Suministros de Oficina	45,00
(+)	Servicios Básicos	1.368,00
(+)	Arriendos	3.600,00
(+)	Depreciaciones	7.389,93
(=)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.069,92
GASTOS DE VENTAS		
(+)	Publicidad	3.000,00
(=)	GASTOS VENTAS	3.000,00
GASTO FINANCIERO		
(+)	Gasto Interés	1.435,48
(=)	COSTO TOTAL	71.711,95

PERIODO DE DESFASE 30 DIAS

CAPITAL DE TRABAJO = (COSTOS Y GASTOS - DEPRECIACION)* DIAS/365

CAPITAL DE TRABAJO = 5.286,74

11.3.2. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.

Activos Fijos	45.504,61
Activos Diferidos	2.330,00
Capital de Trabajo	5.286,74
Total	53.121,35

Financiamiento	USD	% de participación
Accionista 1	3.000,00	5,65%
Accionista 2	3.000,00	5,65%
Accionista 3	3.000,00	5,65%
Accionista 4	3.000,00	5,65%
Accionista 5	3.000,00	5,65%
Prestamo	38.121,35	71,76%
Inversión inicial	53.121,35	100,00%

Tabla 36

11.3.3.FLUJO DE CAJA

Concepto	Porcentaje	
Inflación	2,1%	
Riesgo País	15,2%	
Tasa Activa referencial	9,3%	
Bonos EEUU	4,5%	TASA LIBRE DE RIESGO
Rentabilidad accionistas	19,7%	
Tasa corporativa	37,25%	(25% IMP. RENTA + 15% TRAB)

COSTO DE LA DEUDA DESPUES DE IMPUESTO = 10,8% *(1- 37,25%) = 6,79%

Tabla 37

Inversion	Capital	%Participacion	Costo	Promedio
Capital Propio o Autofinanciamiento	12.000,00	23,94%	19,69%	4,71%
Prestamo CFN	38.121,35	76,06%	6,79%	5,16%
Total	50.121,35	100,00%	TMAR	9,88%

EL EMPRENDIMIENTO
COMO MINIMO DEBE GENERAR EL
9.88%

Tabla 38

FLUJO DE CAJA							
	CONCEPTO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	FLUJO DE BENEFICIOS						
(+)	Ingreso		\$93.500,00	\$96.437,52	\$99.467,33	\$102.592,33	\$105.815,51
(+)	Recuperación Capital de Trabajo						5.286,74
(+)	Valor de salvamento						17.666,31

(=)	Total Flujo de Beneficios	-	93.500,00	96.437,52	99.467,33	102.592,33	128.768,56
	FLUJO DE COSTOS Y GASTOS						
(+)	Inversión en Activo Fijo	45.504,61					
(+)	Inversión en Activo diferido	2.330,00					
(+)	Inversión en Capital de Trabajo	5.286,74					
(+)	Costo de ventas		38.642,03	39.778,02	40.947,98	42.152,92	43.393,92
(+)	Gasto de administración*		22.679,99	23.277,57	23.892,17	24.524,32	25.174,57
(+)	Gasto de ventas		3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
(=)	Gasto financiero		\$1.435,48	\$1.173,94	\$884,10	\$562,90	\$206,95
(=)	Total Flujo de Costos y Gastos	53.121,35	65.757,50	67.349,53	68.969,05	70.614,74	72.285,02
(=)	Flujo Económico	(53.121,35)	27.742,50	29.087,99	30.498,28	31.977,59	56.483,54
(+)	Préstamo Recibido	15.000,00					
(-)	Amortización de la Deuda		\$2.417,19	\$2.678,73	\$2.968,57	\$3.289,77	\$3.645,73
(-)	Participación trabajadores 15%		\$3.052,89	\$3.254,71	\$3.466,25	\$3.688,15	\$3.921,08
(-)	Impuesto a la renta 25%		\$4.324,92	\$4.610,84	\$4.910,53	\$5.224,88	\$5.554,87
(=)	Flujo Financiero	(38.121,35)	17.947,50	18.543,71	19.152,93	19.774,79	43.361,86

Tabla 39

FLUJO NETO DE INVERSIONISTA							
	CONCEPTO	2024	2025	2024	2025	2026	2027
	FLUJO DE BENEFICIOS						
(+)	Ingreso		\$93.500,00	\$96.437,52	\$99.467,33	\$102.592,33	\$105.815,51
(+)	Recuperación Capital de Trabajo						\$5.286,74
(+)	Valor de salvamento						\$17.666,31
(=)	Total, Flujo de Beneficios	-	93.500,00	96.437,52	99.467,33	102.592,33	128.768,56
	FLUJO DE COSTOS Y GASTOS						
(+)	Inversión en Activo Fijo	45.504,61					
(+)	Inversión en Activo diferido	2.330,00					
(+)	Inversión en Capital de Trabajo	5.286,74					
(+)	Costo de servicio		38.642,03	39.778,02	40.947,98	42.152,92	43.393,92
(+)	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		22.679,99	23.277,57	23.892,17	24.524,32	25.174,57
(+)	GASTOS DE VENTAS		3.000,00	3.120,00	3.244,80	3.374,59	3.509,58
(=)	Total, Flujo de Costos y Gastos	53.121,35	64.322,02	66.175,59	68.084,95	70.051,84	72.078,07
(=)	Flujo Económico	(53.121,35)	29.177,98	30.261,93	31.382,39	32.540,49	56.690,49
(+)	Préstamo Recibido	15.000,00					
(-)	Interés deuda		1.435,48	1.173,94	884,10	562,90	206,95
(-)	Amortización de la Deuda		\$2.417,19	\$2.678,73	\$2.968,57	\$3.289,77	\$3.645,73
(-)	Participación trabajadores 15%		\$3.052,89	\$3.254,71	\$3.466,25	\$3.688,15	\$3.921,08
(-)	Impuesto a la renta 25%		\$4.324,92	\$4.610,84	\$4.910,53	\$5.224,88	\$5.554,87
(=)	Flujo Financiero	(38.121,35)	17.947,50	18.543,71	19.152,93	19.774,79	43.361,86

Nota: Elaboración por los autores.

11.3.4. INDICADORES FINANCIEROS (VAN-TIR)

Tabla 40

Tasa de descuento 9,88%

AÑO	Flujo de efectivo	Factor descuento	Flujo descontado	Acumulado
0	(38.121,35)	1,000	(38.121,35)	(38.121,35)
1	17.947,50	0,910	16.334,00	21.787,35
2	18.543,71	0,828	15.359,38	6.427,97
3	19.152,93	0,754	14.437,80	8.009,83
4	19.774,79	0,686	13.566,45	21.576,28
5	43.361,86	0,624	27.073,91	48.650,19
		VAN	48.650,19	
		TIR	46%	> 16,42%
		PRI	3,20	AÑOS

$$VAN = -INVERSION INICIAL + \frac{FE 1}{(1+i)^1} + \frac{FE 2}{(1+i)^2} + \frac{FE 3}{(1+i)^3} + \dots$$

VAN > 0, SE RECUPERO LA INVERSION INICIAL, Y TIENEN UNA GANANCIA ADICIONAL
 TIR > TASA DE DESCUENTO, SE TIENE UNA RENTABILIDAD MAYOR QUE LA MINIMA ESPERADA
 PRI < 4 AÑOS, LA INVERSION SE RECUPERA ANTES DE LOS 4 AÑOS

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Que, al adoptar un pensamiento cuyo enfoque al consumidor es el centro del proceso y desarrollo del producto permite realizar una investigación exhaustiva y percibir las necesidades y deseos de los clientes, adaptado a un orientación iterativo y de mejora continua en desarrollo de productos nos permitió probar diferentes ideas, prototipos y enfoques lo que dio como resultado una serie de láminas de arroz, chocolate y cannabidiol que no solo fueron innovadoras, sino relevantes y atractivas para el público objetivo.
- Que, al usar estrategias específicas como mensajes creativos y visuales que logren comunicar los beneficios del producto y así lograr diferenciarlo de la competencia, como publicidad en medios locales, marketing digital y lanzamientos, pudimos llegar a nuestro público objetivo y generar interés en las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol.
- Que, la implementación de estrategias de marketing correctas ha permitido posicionar las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, como productos deseables en el mercado quiteño, resaltando las características únicas de producto y más aún destacar los beneficios a la salud de los consumidores.
- Que, podemos garantizar la viabilidad financiera a largo plazo del proyecto y producto con una correcta administración de los recursos financieros que disponemos, y así mantener márgenes de beneficio saludables que puedan ser rentables y estables.
- Que, el éxito del negocio puede depender en parte de factores externos que están fuera de control directo de la empresa, economía general, en la legislación y la competencia del mercado, la generación de ingresos

consistentes proporciona un retorno atractivo a los inversionistas. Los consumidores mostraron interés en las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, reconociendo su innovación y los beneficios para la salud que ofrecían, lo que se reflejó en un acrecentamiento de la demanda y la admisión de las láminas en el mercado.

Recomendaciones

- Durante el desarrollo del proyecto, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre el mercado objetivo, preferencias de sabor, necesidades dietéticas y sobre todo la percepción sobre el cannabidiol. Las pruebas de concepto con grupo de consumidores para obtener retroalimentación temprana y validar las ideas, proceso de prueba y error que guía la refinación continua del producto y asegurar que cumpla con las expectativas del mercado.
- Al utilizar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra para identificar grupos específicos dentro del mercado que puedan estar interesados en las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol, que permite establecer las estrategias de marketing y desarrollo de productos con un sistema de monitoreo continuo que genere los ajustes estratégicos según sea necesario y mantener la relevancia de las láminas de arroz, chocolate y cannabidiol en un mercado en constante evolución.
- La identificación precisa de la audiencia objetivo del mercado quiteño, en sus segmentos como edad, género, nivel socioeconómico y estilo de vida sumado al comportamiento con productos similares, nos permite adaptar tus mensajes y tácticas de marketing de forma efectiva, lo que genera una anticipación y entusiasmo en el mercado, su enfoque a la presencia en redes sociales y

marketing de contenido para llegar audiencias más jóvenes y digitales.

- El desarrollo de procedimientos adecuados y claros para mantener un revisión de calidad en los disímiles periodos del proceso de fabricación que se requiera, enfocado en la optimización continua para mejorar la producción y comprimir los costos.
- Es importante considerar las estrategias de marketing y ventas innovadoras, como asociaciones con minoristas locales, campañas promocionales dirigidas y el uso de canales de venta en línea, para acrecentar la transparencia y la demanda de los mercados. Al implementar un sistema de gestión financiera solido permitirá el poder controlar el flujo de efectivo, costos e ingresos, además de otorgar gestión de inventarios y opciones de financiamiento para garantizar la liquidez adecuada y minimizar los costos financieros.

13. Referencias

Referencias

COORPORACION FINANCIERA NACIONAL. (JUNIO de 2023). *Análisis de Productos y Servicios Cacao*. Obtenido de Cultivo de cacao: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Cacao.pdf>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de ARCSAcontrolsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>

Asobanca. (Abril de 2023). *Boletín Macroeconómico*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/04/Boletin-macroeconomico-Abril-2023.pdf>

CORPORACION FINANCIERA NACIONAL B.P. (JUNIO de 2023). *FICHA SECTORIAL ARROZ*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Arroz.pdf>

Efficy. (2022). *Qué son los canales de distribución y cómo aplicarlo según tu negocio*. Obtenido de efficy.com: <https://www.efficy.com/es/canales-de-distribucion/>

Fiscalía General del Estado. (s.f.). *Analítica*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>

García, G. (21 de febrero de 2023). *Lanzan cartulina reciclada para elaborar empaques*

sustentables. Obtenido de The Food Tech: <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/lanzan-cartulina-reciclada-para-elaborar-empaques-sustentables/>

Gomez, A. (29 de octubre de 2018). *Mapa de Procesos con ejemplos*. Obtenido de Quality Road: <https://qualityway.wordpress.com/2018/09/29/mapa-de-procesos-con-ejemplos-por-adriana-gomez-villoldo/>

González, M. (26 de junio de 2023). *Delincuencia organizada: se duplican las muertes violentas en Quito*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-quito-delincuencia/>

González, P. (06 de junio de 2023). *Estos son los productos que más subieron de precio en mayo de 2023*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-alza-precios-inflacion/#:~:text=Foto%3A%20Mercado%20Mayorista,La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20en%20Ecuador%20se%20ubic%C3%B3%20en%201%2C97,a%20igual%20mes%20de%202022.>

INEC. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Presentación agregada*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob.ec:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (ABRIL de 2020). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

INEC. (Diciembre de 2022). *Estadísticas de Seguridad Integral. Delitos de mayor*

connotación psicosocial. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/):

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/justicia-y-crimen/>

INEC. (enero de 2023). *Boletín Técnico N° 02-2023-ENEMDU. Diciembre 2022. Pobreza y desigualdad*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/):

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf)

[inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Diciembre_2022/202212_Boletin_pobreza.pdf)

INEC. (junio de 2023). *Boletín Técnico. N°05-2023-IPC. Base: 2014. Mayo, 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/): [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf)

[inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2023-IPC.pdf)

INEC. (JUNIO de 2023). *Defunciones*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2022/Boletin_EDG_2022.pdf)

[inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2022/Boletin_EDG_2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2022/Boletin_EDG_2022.pdf)

INEC. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Indicadores laborales. I trimestre de 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/):

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

[inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

INEC. (junio de 2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores Laborales. Mayo, 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/):

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf)

[inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Mayo/202305_Mercado_Laboral.pdf)

INEC. (OCTUBRE de 2023). *Estadísticas Laborales – octubre 2023*. Obtenido de

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-enemdu/>

INEC. (junio de 2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Mayo 2023*. Obtenido de [Ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/): [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf)

[inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/01%20ipc%20Presentacion_IPC_may2023.pdf)

- INEC. (Agosto de 2023). *Población y Demografía*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. &. (2016). *Principios de Marketing*. . Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Machado, J. (24 de junio de 2023). *Barrios de Quito se encierran por miedo a la delincuencia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/barrios-quito-miedo-delincuencia-puertas/>
- Malhotra, N. K. (2017). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Midero, A. (27 de abril de 2023). *Cómo es la pequeña clase media ecuatoriana*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/clase-media-ecuador-ingresos/>
- Morgan, D. L. (1998). *Planning Focus Groups*.
- Pigneur, A. O. (2015). *Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. En A. P. OSTERWALDER, *Diseñando la propuesta de valor*.
- PRIMICIAS. (4 de DICIEMBRE de 2023). *NOTICIAS ECONOMICAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-superavit-balanza-comercial-enero-febrero/>
- Quito Cómo Vamos. (octubre de 2022). *Informe de Calidad de Vida 2022*. Obtenido de quitocomovamos.org: https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2022/10/INFORME-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-2022_compressed.pdf
- Rivas. (NOV de 2023). *Cómo crear un funnel o embudo de ventas*. Obtenido de <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-apaso-como-crear-funnel-embudo-ventas>

- Rodrigues, N. (14 de marzo de 2023). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *RIMPE. Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de sri.gob.ec: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Sistema de Balances del Banco Central del Ecuador. (JULIO de 2023). *INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>
- Solomon, M. R. (2016). *Comportamiento del Consumidor: Comprando, Posesionando y Consumiendo*. Pearson Educación.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de supercias.gob.ec: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf