



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Autores:

Laura Victoria Bermeo Soledispa
Eduardo Luis Vera Henriquez
Edgar Alexander Verdezoto González

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**Canimiel: Innovación en Sustitutos del Azúcar a Base de
Miel Deshidratada y Canela.**

Resumen

En un mercado cada vez más interesado en productos naturales, "Canimiel" surge como una alternativa innovadora en Ecuador. Este proyecto aprovecha las propiedades de la miel de abeja para ofrecer endulzantes naturales y saludables, respaldados por un estudio exhaustivo de mercado y viabilidad. Además de satisfacer las necesidades de los consumidores, "Canimiel" busca promover prácticas sustentables.

La evaluación de mercado realizada para 'Canimiel' ha revelado un escenario sumamente alentador, caracterizado por la identificación de un nicho de consumidores más riguroso en la calidad y origen de cada alimento que consumen. La propuesta de valor de 'Canimiel', basada en la producción de un endulzante natural y sostenible a partir de miel de abeja deshidratada con canela en polvo, se alinea perfectamente con las tendencias actuales de consumo, lo que augura una excelente recepción por parte del público objetivo. Desde el punto de vista técnico, se ha demostrado la viabilidad de la producción a escala, garantizando altos estándares de calidad e inocuidad alimentaria. Los análisis financieros proyectan una rentabilidad sólida y sostenible a largo plazo, siempre y cuando se implementen las estrategias de marketing adecuadas y se optimice la gestión de los recursos. En este sentido, se ha diseñado un plan de marketing integral que contempla la realización de campañas publicitarias en diversos medios, la participación en eventos relacionados con la salud y la alimentación, así como el desarrollo de alianzas estratégicas con influencers y distribuidores. Sin duda, 'Canimiel' tiene el potencial de convertirse en un referente en el mercado de los endulzantes naturales, contribuyendo a la promoción de una alimentación saludable y sostenible.

PALABRAS CLAVE: Endulzante, natural, saludable, prácticas sostenibles, deshidratada.

Abstract

In a market that is increasingly interested in natural and environmentally friendly products, 'Canimiel' emerges as an innovative alternative in Ecuador. This project harnesses the properties of honey to offer natural and healthy sweeteners, backed by extensive market and feasibility studies. In addition to meeting consumer needs, 'Canimiel' aims to promote sustainable practices and support local communities.

The market evaluation conducted for 'Canimiel' has revealed a highly encouraging scenario, characterized by the identification of a niche of consumers who are increasingly demanding in terms of the quality and origin of the food they consume. The value proposition of 'Canimiel', based on the production of a natural and sustainable sweetener made from dehydrated honey and cinnamon powder, aligns perfectly with current consumer trends, which bodes well for a positive reception from the target audience. From a technical standpoint, the feasibility of large-scale production has been demonstrated, ensuring high quality standards and food safety. Financial analyses project a solid and sustainable long-term profitability, provided that appropriate marketing strategies are implemented and resource management is optimized. In this regard, a comprehensive marketing plan has been designed that includes the execution of advertising campaigns in various media, participation in health and food-related events, and the development of strategic alliances with influencers and distributors. Undoubtedly, 'Canimiel' has the potential to become a benchmark in the natural sweeteners market, contributing to the promotion of healthy and sustainable eating.

KEYWORDS: Sweetener, natural, healthy, sustainable practices, dehydrated.

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis hijos Emily, Fiorella, Franco, a mi esposo Ángel, a mi madre Laura, mi hermana Valeria y a mis compañeros, gracias al apoyo que me brindan pude llegar a mis objetivos deseados.

Laura.

Dedico este trabajo a mi madre Cecilia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido un motor de fuerza para este proceso y logro. A mis hermanos, que siempre han estado conmigo y apoyándome en cada momento. A mi prometida Mara, quien se mantuvo a mi lado y me incentivó a seguir adelante.

Eduardo.

Dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud a mi familia, quienes han sido mi fuente de fortaleza, motivación y amor incondicional. Su apoyo en todo momento ha sido la base sobre la cual he construido este logro. A mis amigos, que me han acompañado en los momentos más retadores y en los más felices, recordándome siempre disfrutar del presente y nunca rendirme. Y a todas las personas que creen en el poder del esfuerzo y la perseverancia, esta tesis es para ustedes.

Edgar.

Agradecimiento

Mis sinceros agradecimientos a mis profesores por su orientación y enseñanza. A mis hijos Emily, Fiorella, Franco, a mi esposo Ángel, a mi madre Laura, mi hermana Valeria que fueron una parte importante en este proceso, gracias a su amor y apoyo incondicional, a mis compañeros que juntos hemos logrado alcanzar este logro académico.

Laura.

Mi más profundo agradecimiento a Dios por esta oportunidad. A mis profesores y tutores, que, durante este proceso académico, fueron la guía para alcanzar este logro. A mis compañeros Laura, Camilo, Edgar, con quienes he compartido gran parte de este camino. Gracias a todos.

Eduardo.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han contribuido al desarrollo de este trabajo. A mis profesores, por su invaluable orientación y por transmitir sus conocimientos a lo largo de este camino académico; y a mis compañeros, por su apoyo y camaradería en cada etapa de esta experiencia.

A mi familia, gracias por su amor incondicional, su comprensión y aliento en los momentos más difíciles. Sin su apoyo constante, este logro no hubiera sido posible.

Finalmente, agradezco a mis amigos y seres queridos, quienes me han recordado la importancia del balance y me han brindado su energía positiva para seguir adelante.

Edgar.

Certificación de Autoría

Nosotros, Laura Victoria Bermeo Soledispa, Eduardo Luis Vera Henriquez, Edgar Alexander Verdezoto González; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, INNOVACIÓN EN SUSTITUTOS DEL AZÚCAR A BASE DE MIEL DESHIDRATADA Y CANELA es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



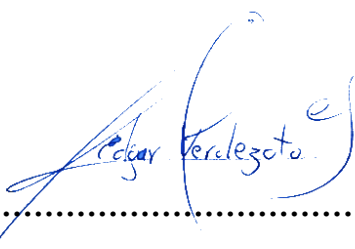
.....
LAURA VICTORIA BERMEO SOLEDISPA

CI: 091968558-6



.....
EDUARDO LUIS VERA HENRIQUEZ

CI: 092769652-6



.....
EDGAR ALEXANDER VERDEZOTO GONZÁLEZ

CI: 095307905-0

Aprobación del Tutor

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



.....

Ec. Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI: 120296709-5

Tabla de Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Certificación de Autoría	6
Aprobación del Tutor	7
Índice de tablas.....	12
Introducción	14
Objetivo General:	15
Objetivos Específicos:.....	15
1. Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico.....	16
1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada	16
1.2 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento	18
1.3 Perfil del cliente trabajado.....	20
1.4 Clasificar los trabajos del cliente, dolores y ganancias.....	20
2. Identificación de la problemática	21
2.1 Los 5 principales problemas del segmento seleccionado.....	21
2.2 Problema que presenta una mayor oportunidad de mercado.....	21
2.3 Árbol de problemas	22
2.4 Propuesta inicial, innovación e impacto social	22
3. Idea de Negocio.....	24
3.1 Problem-Solution Fit.....	24

3.2	Puntos claves de la idea.....	25
3.3	¿Qué se va a ofrecer?	28
3.4	¿Cuáles son las características de la propuesta?.....	28
3.5	Propuesta de valor específica	29
3.6	Modelo de monetización	30
3.7	Prototipaje 1.0	31
3.8	Lean CANVAS	33
3.9	Análisis del Macroentorno – PESTEL	34
3.10	Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	37
3.11	Matriz FODA	39
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	43
4.1	Mercado Objetivo.....	43
4.2	Investigación de Mercado	44
4.3	Validación de segmento de mercado.....	52
4.4	Testing (Designing Strong Experiments).....	53
4.5	Propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit).....	54
4.6	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	56
4.7	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	57
4.8	PMV (Producto Mínimo Viable).....	58
4.9	Landing Page.....	60
4.10	Monetización.....	61
5.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	62
5.1	Localización	62

		10
5.2	Operaciones (Mapa de procesos)	63
5.3	Diseño Organizacional (Organigrama)	66
5.4	Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)	68
5.5	Conformación Legal.....	70
6.	Plan de Marketing	72
6.1	Establecimiento de objetivos.....	72
	Mercado Meta.....	73
	Tamaño del mercado	74
	Segmentación del mercado.....	79
	Necesidades y deseos.....	79
	Competencia	80
	Tendencias del mercado	82
6.2	Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	83
	Producto:.....	83
	Precio:.....	84
	Plaza:	85
	Promoción:	85
6.3	Estrategias de diferenciación.....	91
6.4	Presupuesto de marketing.....	92
6.5	Medición de la estrategia.....	94
7.	Evaluación Financiera	95
7.1	Inversión Inicial.....	95
7.2	Presupuesto de Ventas.....	99
7.3	Punto de equilibrio	99

7.4	Estados financieros (Estado de costos - Estado de P&G - Estado flujo de caja)	100
7.5	Indicadores financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)	103
8.	Conclusiones y Recomendaciones	107
9.	Referencias bibliográficas:	108
10.	Anexos	116

Tabla de Imágenes e Ilustraciones

Figura 1:	Mayores causas de muerte en el Ecuador	17
Figura 2:	Perfil del Cliente	20
Figura 3:	Clasificación de los trabajos, dolores y ganancias del cliente	20
Figura 4:	Árbol de problemas	22
Figura 5:	Canimiel - Miel deshidratada con canela	32
Figura 6:	Canimiel - Miel deshidratada pura	32
Figura 7:	Lean Canvas	33
Figura 8:	PESTEL	37
Figura 9:	5 Fuerzas Competitivas de Porter	39
Figura 10:	Análisis FODA	42
Figura 11:	Prototipo 1.1	47
Figura 12:	Prototipo 2.0 - Canimiel (5 g)	56
Figura 13:	Sitio web - Homepage	60
Figura 14:	Mapa de procesos	63
Figura 15:	Diseño Organizacional de Canimiel	66
Figura 16:	Diseño del proceso productivo de Canimiel (Flujograma)	68
Figura 17:	Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico	73

Figura 18: Población urbana de la ciudad de Guayaquil	75
Figura 19: Estilo de vida de la población de estudio según género.....	76
Figura 20: Población urbana en Guayaquil, 30.4 ± 10.8 años.....	77
Figura 21: TAM-SAM-SOM, Guayaquil	78
Figura 22: Tamaño del mercado global de la miel natural	82
Figura 23: Consumo de miel de abeja en la ciudad de Guayaquil	83
Figura 24: Sobre de 6 gramos de miel deshidratada con canela en polvo.....	84
Figura 25: Sobre de 6 gramos de miel deshidratada pura.....	84
Figura 26: Caja de 20 unidades	85
Figura 27: Usuario de redes sociales alcanzables con publicidad - enero 2024.....	86
Figura 28: Publicidad de Facebook	88
Figura 29: Elaboración de prueba – Canimiel (miel y canela).....	116
Figura 30: Elaboración de prueba - Canimiel (miel pura).....	116
Figura 31: Miel deshidratada.....	117
Figura 32: Elaboración del prototipo 1.0.....	117
Figura 33: Focus group – degustación.....	118
Figura 34: Focus group – degustación.....	118
Figura 35: Focus group - degustación	119

Índice de tablas

Tabla 1: Composición nutricional de la miel por porción	26
Tabla 2: Tipos de procesos de deshidratación	27
Tabla 3: Ficha técnica – Canimiel: miel y canela.....	28
Tabla 4: Ficha técnica – Canimiel: solo miel	29
Tabla 5: Validación del segmento del mercado.....	52
Tabla 6: Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	55
Tabla 7: Análisis de resultados de investigación de mercado	57

Tabla 8: Modelo de monetización	61
Tabla 9: Hábitos alimenticios del cantón Guayaquil	76
Tabla 10: Población urbana de la ciudad de Guayaquil con buenos hábitos alimenticios.	77
Tabla 11: Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales	79
Tabla 12: Comparativo de competencia	81
Tabla 13: Tabla comparativa con la competencia	81
Tabla 14: Presupuesto de Marketing	92
Tabla 15: Plazos para la medición de KPIs	94
Tabla 16: Inversión Inicial de Canimiel	95
Tabla 17: Depreciación de mobiliario y equipo de oficina.....	96
Tabla 18: Depreciación de muebles de oficina y Edificio	96
Tabla 19: Estructura de Financiamiento	97
Tabla 20: Estado de Costos.....	97
Tabla 21: Tabla de Amortización	98
Tabla 23: Presupuesto de Ventas	99
Tabla 24: Punto de Equilibrio.....	100
Tabla 22: Costos Indirectos	101
Tabla 25: Flujo de Efectivo - Real.....	102
Tabla 26: Estado de Resultados - Real	103
Tabla 27: T.I.R.....	104
Tabla 28: V.A.N.....	104
Tabla 29: CAPM.....	104
Tabla 30: WACC	105
Tabla 31: Periodo de Recuperación	106

Introducción

El mercado ecuatoriano demanda cada vez más productos alimenticios saludables, convenientes y que mantengan los sabores tradicionales. En este contexto, Canimiel, una innovadora propuesta de miel deshidratada con canela en sobres de 5 gramos, surge como una alternativa atractiva y práctica para los consumidores ecuatorianos.

Canimiel no solo ofrece la dulzura natural y los beneficios nutricionales de la miel, sino que también incorpora las propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y digestivas de la canela. Esta combinación única, presentada en sobres individuales de fácil dosificación y portabilidad, permite a los consumidores disfrutar de sus beneficios en cualquier lugar y momento.

La miel deshidratada, a diferencia de la miel líquida tradicional, conserva sus propiedades nutricionales y sabor original a la vez que aumenta su vida útil y facilita su almacenamiento. Por otro lado, la canela, además de su sabor característico, aporta beneficios, como la regulación del azúcar en sangre, la mejora de la función digestiva y el refuerzo del sistema inmune.

La miel es un ingrediente valioso debido a sus propiedades antioxidantes, antimicrobianas, regula el nivel de colesterol, adicional sus micronutrientes como polifenoles, ácidos orgánicos, enzimas y aminoácidos. Estos componentes le otorgan su reconocida bioactividad como antioxidante, antibiótico, antitusivo y potencial preventivo del cáncer. La incorporación de este polvo saludable en el diseño de novedosos productos alimenticios dirigidos a personas con necesidades nutricionales específicas (como dietas sin gluten, bajas en grasas u otras) no solo representaría una ampliación y diversificación de la oferta alimentaria, sino que también contribuiría a mejora en la salud (Roy Cristian Rivero et al., 2021).

La canela, una aromática especia culinaria, valorada en la medicina moderna por sus diversas propiedades medicinales, se perfila como un potencial agente terapéutico contra trastornos relacionados con el estrés oxidativo. Sus propiedades antioxidantes y protectoras

contra la toxicidad inducida por acetaminofén sugieren que la canela, junto a sus componentes activos, podría desempeñar un papel crucial en el manejo de estas afecciones (Hussain et al., 2021).

Juntas, la miel deshidratada y la canela en Canimiel ofrecen un sabor único y saludable, posicionándose como un producto ideal.

Objetivo General:

Analizar la viabilidad y el potencial comercial de Canimiel: Miel deshidratada con canela en sobres de 5 gramos para el mercado ecuatoriano, ofreciendo un sustituto de la azúcar refinada como endulzante y apoyar a las comunidades locales de apicultores.

Objetivos Específicos:

- Identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de consumo.
- Analizar los hábitos de consumo de miel y canela en Ecuador.
- Identificar la utilidad del producto.
- Desarrollar una estrategia de marketing.
- Desarrollar un prototipo de Canimiel, para evaluar su aceptación en el mercado ecuatoriano.

1. Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico.

1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada

Generalmente, las enfermedades cardiovasculares, diabetes, colesterol, obesidad son el resultado de los malos hábitos alimenticios, una dieta no equilibrada, sedentarismo o factores genéticos y fisiológicos.

Lamentablemente, en Sudamérica una gran cantidad de niños padecen de factores de riesgo cardio metabólico. Esta situación es alarmante, estos factores pueden afectar la salud, como enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y diabetes. No obstante, existe una gran variabilidad en la prevalencia de estos factores de riesgo (Singleton et al., 2023).

En Ecuador, las enfermedades cardiovasculares son la primera causa de muerte, alcanzando un 25 % del total de defunciones anuales. Según el Ministerio de Salud Pública (MSP), entre 2018 y 2022 se registró un promedio anual de 247 mil primeras consultas por enfermedades de tipo cardiovascular y casi 1,5 millones de consultas subsecuentes. En Ecuador, durante el período 2018-2021, las enfermedades cardiovasculares cobraron la vida de 91.271 personas, siendo los hombres los más afectados con un 53% de los fallecimientos. Este mayor número de muertes masculinas se atribuye a factores de riesgo como el tabaquismo, el consumo excesivo de alcohol, la obesidad, una dieta rica en grasas y el sedentarismo (Universidad Politécnica del Litoral, 2023).

En un informe realizado por el Instituto de Evaluación y Métrica de Salud (IHME), se menciona que entre las 10 causas principales de muerte por cada 100 000 habitantes en el Ecuador se encuentran los problemas cardiovasculares, enfermedad vascular cerebral y diabetes. (Institute for Health Metrics and Evaluation, 2021).

Figura 1: Mayores causas de muerte en el Ecuador

Fuente: Institute for Health Metrics and Evaluation.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, en el Ecuador la diabetes es la segunda causa de muerte después de las enfermedades cardiovasculares. Entre los años 2007 y 2016 hubo un incremento de fallecidos por diabetes del 51 %. Más mujeres que hombres fallecieron por esta enfermedad, y se determinó que los 3 alimentos en los que más gastamos los hogares ecuatorianos son el arroz blanco, el pan de trigo y las gaseosas (Censos, 2017).

Varios productos en el mercado se atribuyen a ser menos dañinos al usar edulcorantes, su consumo regular a lo largo del tiempo podría tener efectos indirectos en la diabetes. Estudios recientes sugieren que los edulcorantes artificiales podrían desequilibrar la microbiana intestinal, lo que a su vez podría generar consecuencias negativas para la salud metabólica y aumentar el riesgo de desarrollar diabetes (Current Developments in Nutrition, 2024).

El exceso de azúcar en la dieta se ha vinculado a procesos inflamatorios crónicos en el organismo, lo que a su vez aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades como obesidad, diabetes, enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer. Además, puede contribuir al envejecimiento prematuro y a la fatiga crónica (Ministerio de Salud Pública y Bienestar

Social, 2019).

En la actualidad, son muchas las empresas que emplean diversas estrategias de marketing para convencer a los consumidores de adquirir productos alimenticios que se presentan como "saludables". Estas estrategias, en ocasiones engañosas o carentes de respaldo científico, pueden influir significativamente en las decisiones de compra.

De acuerdo a un análisis por Dixon et al. Explora cómo las afirmaciones presentes en los productos alimenticios para niños pequeños impactan las percepciones de los padres. Esto revela que tanto las afirmaciones nutricionales como las no reguladas pueden generar una percepción errónea de salubridad en los productos, lo que se conoce como "halo de salud". Los padres tienden a considerar como más saludables aquellos productos que ostentan este tipo de afirmaciones, incluso si en realidad no lo son. Adicionalmente, el estudio destaca que las afirmaciones que enfatizan la ausencia de ingredientes negativos ejercen una fuerte influencia en la intención de compra de productos no saludables y en la percepción de salud general de los mismos (Dixon et al., 2024).

1.2 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento

Cada vez más, los consumidores están optando por alternativas más saludables a los endulzantes tradicionales. La búsqueda de productos naturales y libres de aditivos ha impulsado una creciente demanda de endulzantes naturales como la miel, la stevia o el eritritol. Estas opciones se perciben como una manera de reducir el riesgo de enfermedades asociadas al alto consumo de azúcar, como la obesidad y la diabetes.

Los consumidores demandan un endulzante natural, práctico y portátil que les permita disfrutar de un sabor dulce en cualquier lugar y momento. Esta búsqueda se basa en la creciente conciencia sobre la salud y el deseo de tener más control sobre su alimentación.

La miel, una sustancia natural con propiedades beneficiosas, puede ser un aliado para

prevenir y controlar estas enfermedades. Entre sus beneficios encontramos:

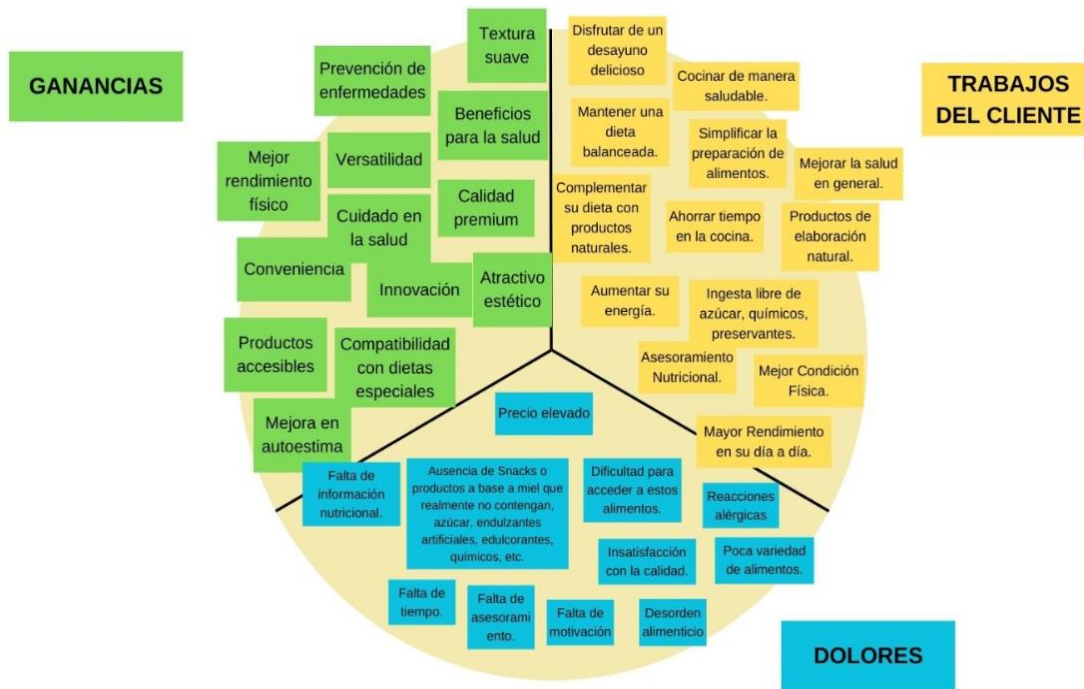
- Alto poder antioxidante.
- Fortalece el sistema inmunológico.
- Propiedades antimicrobianas.
- Regula el colesterol.
- Controla el azúcar.
- Efectos cardioprotectores.

Por su parte, la canela, más allá de su uso culinario, se posiciona como un aliado para la salud. Su capacidad para regular el azúcar, el estrés, reducir la inflamación, fortalecer el sistema inmunológico, favorecer el bienestar cerebral y bucal, y contribuir al control del peso.

Llevar un estilo de vida que incluya una dieta balanceada, actividad física regular y control del peso, evitando el consumir azúcar refinada, y poder prevenir las enfermedades.

1.3 Perfil del cliente trabajado

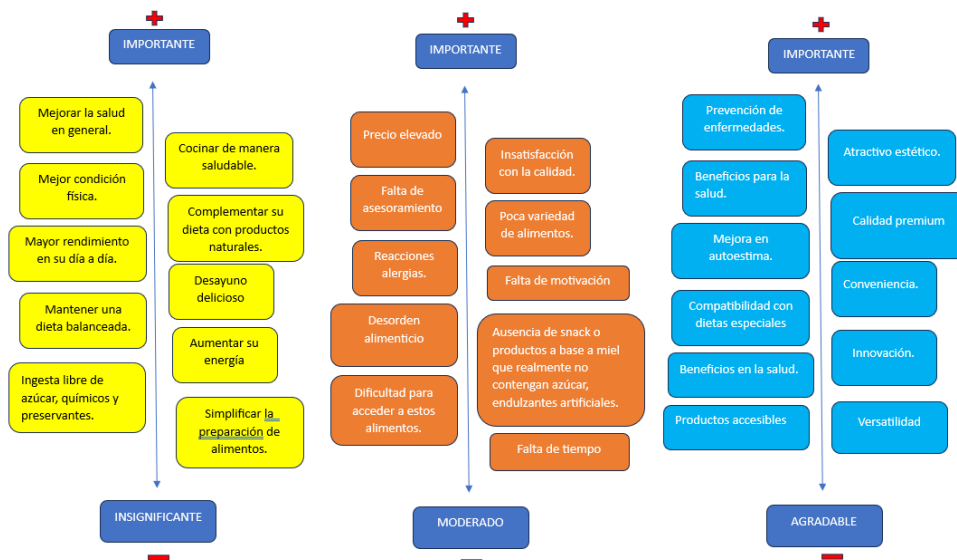
Figura 2: Perfil del Cliente



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

1.4 Clasificar los trabajos del cliente, dolores y ganancias.

Figura 3: Clasificación de los trabajos, dolores y ganancias del cliente



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

2. Identificación de la problemática

2.1 Los 5 principales problemas del segmento seleccionado

1. Consumo de grasas saturadas y poco saludables:

El consumo de estas grasas aumenta el riesgo de sobrepeso, enfermedades cardíacas, diabetes tipo 2.

2. Elevado consumo de azúcar en los alimentos:

Aumenta el peso del individuo, puede generar obesidad, diabetes tipo 2 y caries.

3. Consumo de alimentos transgénicos que afectan al sistema inmunitario y hormonal:

Pueden generar posibles efectos negativos a largo plazo (alergias, resistencia a antibióticos, alteraciones hormonales).

4. Alimentos con colorantes y conservantes:

Algunos de estos aditivos pueden ser hiperactivos en niños, provocar alergias o tener efectos cancerígenos a largo plazo.

5. Alimentos poco nutritivos que ayudan al sistema inmunológico:

Por lo regular son las comidas chatarras o comidas rápidas, que debilitan el sistema inmunológico y aumentan la susceptibilidad a enfermedades.

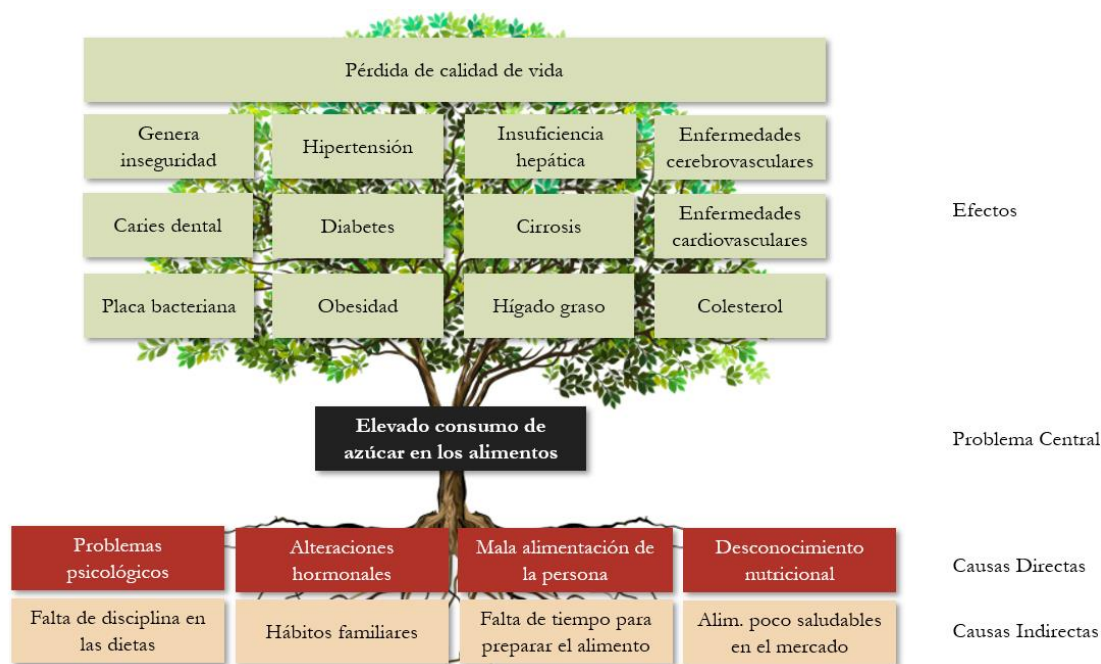
2.2 Problema que presenta una mayor oportunidad de mercado

El consumir una cantidad elevada de azúcar y la falta de opciones saludables en el mercado para poder endulzar las bebidas o comidas, crea un espacio de oportunidad para que Canimiel pueda surgir como una alternativa saludable y natural.

2.3 Árbol de problemas

De acuerdo a la problemática presentada, respecto al consumo elevado de azúcar en los alimentos, se logra detectar varias causas, tanto directas como indirectas, en la salud a largo plazo.

Figura 4: Árbol de problemas



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

2.4 Propuesta inicial, innovación e impacto social

Innovación: La miel deshidratada mantiene todas las propiedades beneficiosas de la miel líquida, pero en una forma más fácil de almacenar, transportar y utilizar. La canela, por su parte, aporta un toque aromático y especiado que complementa perfectamente el sabor dulce de la miel. Con solo 5 gramos por sobre, este producto es una opción práctica y controlada para disfrutar de los beneficios de la miel y la canela sin exceso de calorías y poder:

- Endulzar bebidas calientes o frías.
- Agregar un toque de sabor a postres, cereales y yogures.
- Preparar salsas y aderezos.
- Disfrutar como un bocadillo saludable y energético.

Impacto Social: Incentivar el consumo de endulzantes naturales y libres de conservantes que beneficien a la salud y que aporten un impacto ambiental bajo con el uso de materiales reciclables para su empaque.

Ecuador se presenta como un escenario ideal para el florecimiento de la apicultura, gracias a sus características favorables que incluyen una rica diversidad de flora, condiciones climáticas adecuadas y un creciente interés en la producción sostenible y fomentar el desarrollo de comunidades locales (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

3. Idea de Negocio

3.1 Problem-Solution Fit

Los consumidores ecuatorianos buscan alternativas prácticas y fáciles de usar para disfrutar de los beneficios de la miel. La miel líquida puede ser pegajosa, difícil de almacenar y transportar, y requiere un recipiente especial para su consumo.

La miel contiene una alta concentración de antioxidantes que actúan como defensas celulares naturales contra los radicales libres en personas con diabetes mellitus. Estos compuestos antioxidantes han mostrado efectos positivos en la reducción de los niveles de fructosa en sangre, y otros componentes bioactivos presentes en la miel también se han asociado con mejoras en la hiperglucemia (Ofor et al., 2023).

Entre los principales componentes de la miel encontramos carbohidratos, principalmente fructosa y glucosa, que proporcionan energía al cuerpo. También aporta minerales como potasio, calcio, magnesio, fósforo, sodio y zinc, necesarios para funciones corporales como la salud ósea, la regulación de la presión arterial y la función muscular. Además, la miel contiene pequeñas cantidades de vitaminas del complejo B, vitamina C y vitamina K, importantes para el metabolismo (García-Chaviano et al., 2022).

Los nutrientes y el sabor característico de la miel se ven afectados por múltiples variables, como la región geográfica donde se recolecta, la altura de los apiarios y el tipo de plantas que polinizan las abejas (Velásquez et al., 2019). La composición de la miel, especialmente en cuanto a carbohidratos y azúcares simples, varía de acuerdo a la época del año, el clima, los métodos de producción y el tipo de flores de las que proviene el néctar (EUFIC, 2020).

Al realizar la deshidratación de la miel, se obtienen diversas ventajas que la convierten en una alternativa atractiva a la miel tradicional. Su presentación facilita su

manejo y envasado, permitiendo su comercialización en empaques más ligeros y prácticos. Además, su mayor vida útil la hace ideal para su almacenamiento y distribución (Osés et al., 2021).

Por su parte, la canela es una especia conocida por su sabor y aroma, pero su potencial como ingrediente saludable no está ampliamente difundido entre los consumidores ecuatorianos. Para individuos con pre diabetes ligada a la obesidad, la canela, una especia económica y ampliamente disponible, se presenta como una alternativa complementaria en la dieta diaria (Zelicha et al., 2024).

Canimiel surge como alternativa, porque la miel deshidratada ofrece una alternativa práctica y versátil a la miel líquida. Se presenta en sobres individuales, fáciles de transportar y almacenar, y se disuelve rápidamente en bebidas o se puede consumir directamente. La adición de canela aporta un toque aromático y especiado, además de sus propios beneficios para la salud.

3.2 Puntos claves de la idea

El ser humano utiliza la deshidratación como preservar cada alimento, aprovechando el sol para eliminar el agua. Hoy en día, gracias a la tecnología, este proceso se ha acelerado y perfeccionado, dando lugar a productos de mayor calidad. Sin embargo, es importante destacar que la deshidratación conlleva transformaciones significativas en las propiedades físicas de los alimentos (Santamaría et al., 2022).

La Organización Mundial de la Salud, indica que, si un adulto sano consume 2000 calorías diarias, puede ingerir hasta 50 gramos de azúcares libres al día. Sin embargo, para una salud óptima, recomiendan reducir esta cantidad a menos del 5% del total de calorías (Organización Mundial de la Salud, 2018).

La evidencia científica indica que la miel es un compuesto con la capacidad de modular el estrés oxidativo y exhibe propiedades que impiden el crecimiento celular

descontrolado, inducen la muerte celular programada, reducen la inflamación, regulan la respuesta inmunológica y previenen la metástasis del cáncer (Afrin et al., 2020). Por lo que, al ser deshidratada, ayuda a su sostenibilidad y que no pierda sus beneficios y propiedades.

En la actualidad no hay un estudio científico que avale el 100% el contenido nutricional de la miel deshidratada por porción, se toma en referencia la composición nutricional de 100 gramos de miel líquida, expresada en la siguiente tabla:

Tabla 1: Composición nutricional de la miel por porción

	Por 100 g	Porción 5 g
Energía	288 kcal/1229 kJ	14 kcal/61 kJ
Grasa (g)	0	0
Carbohidrato (g)	76.4	3.7
- fructosa (g)	41.8	2.1
- glucosa (g)	34.6	1.7
Proteína (g)	0.4	0.002
Otros constituyentes		
Agua (g)	17.5	0

Fuente: EUFIC – Los beneficios de la miel para la salud y su valor nutricional.

El método elegido para el proceso de deshidratación de la miel, es por deshidratación eléctrica. La cual tiene ventajas, cómo des detalla a continuación:

Tabla 2: Tipos de procesos de deshidratación

Proceso	Ventaja	Desventaja	Autores
Liofilización	Usado en sectores agropecuario y farmacéutico, con mayor eficiencia que la deshidratación en hornos. Es un proceso de deshidratación que se usa típicamente para preservar un material perecedero o hacerlo más conveniente para transporte.	Alto costo de inversión y operación	(Marques et al., 2007)
Deshidratación Osmótica	Solución de agua y azúcar en 70% de bajo costo ampliamente utilizada	La humedad del producto final es intermedia y se deben usar otros métodos de deshidratación para completar el proceso	(Bejarano-Martínez et al., 2019)
Deshidratación Eléctrica/Gas	Deshidratadores con gran capacidad (Promedio de 800kg) Uso de componentes eléctricos para el proceso de secado. Al secar en el horno los minerales de la muestra seca se volvió más alto que el de otras muestras secas. Si se considera la economía del proceso, generalmente se recomienda el secado en horno a baja temperatura. Eléctricamente eficiente.		(Ahmed et al., 2013; S. Madhankumar, 2021)
Deshidratación Eléctrica		Requiere una alta potencia eléctrica para aumentar la temperatura Capacidad limitada Altos costos del proceso de secado (costo kWh)	(Arslan y Özcan, 2010; Verma et al., 2014)
Deshidratación Solar	Uso del 94% al 99% de la radiación solar para secar los productos El proceso de secado mejora el sabor y propiedades nutricionales del producto	No se recomiendan las verduras ni las carnes para secar al sol. Las verduras son bajas en azúcar y ácido. Esto aumenta los riesgos de que los alimentos entren en descomposición.	(Ahmed et al., 2013; Bolin et al., 1982)

Fuente: Revista Scielo, Sistema de control y monitoreo para el proceso de secado de alimentos.

Por su parte, la canela tiene propiedades antioxidantes que ayudan al cuerpo a defenderse contra los radicales libres y a reparar las células dañadas, reduciendo riesgos de infecciones y enfermedades (Godoy, 2024).

En este aspecto, Canimil puede suplir como parte de una dieta sana, en su primera presentación de sobre con un contenido de 4.5 gramos de miel deshidratada con 0.5 gramos de canela, y la segunda presentación de 5 gramos de miel deshidratada pura, cumple con los parámetros recomendados de consumo indicados por la OMS, sin ocasionar perjuicios para la salud del consumidor.

3.3 ¿Qué se va a ofrecer?

Canimiel, es un nuevo producto innovador, hecho a base de miel deshidratada con canela en sobre. Este producto único ofrece una combinación deliciosa y nutritiva de miel pura con canela en un formato fácil de usar.

3.4 ¿Cuáles son las características de la propuesta?

Canimiel es un producto nutritivo, la miel como fuente natural de energía, vitaminas, minerales y la canela con propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Su presentación de 5 gramos (5 g) lo hace perfecto para llevarlo sobre la marcha al ser polvo, se disuelve de forma fácil y rápida en su bebida o comida favorita.

- Predominio de la miel: La miel deshidratada aporta el sabor dulce y la textura característica del producto.
- Realce de canela: La canela agrega un toque aromático y especiado que complementa la miel sin dominarla.

Su presentación en polvo, hace de la miel deshidratada un producto más sostenible, con una vida útil mucho más larga que la miel líquida.

De igual forma, se adicionará una presentación de solo miel deshidratada, para los consumidores que prefieran solo el dulce de miel y no el sabor de la canela.

Tabla 3: Ficha técnica – Canimiel: miel y canela

Ficha técnica – Canimiel: miel deshidratada y canela	
Nombre del producto:	Canimiel
Presentación:	5 gramos
Ingredientes:	Miel deshidratada 90% - Canela en polvo 10%
Color:	Café claro
Aroma:	El dulce de la miel y la canela
Sabor:	Miel deshidratada y canela
Envase:	Sobre liviano

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Tabla 4: Ficha técnica – Canimiel: solo miel

Ficha técnica – Canimiel: solo miel	
Nombre del producto 2:	Canimiel
Presentación:	5 gramos
Ingredientes:	Miel deshidratada 100%
Color:	Amarillo claro
Aroma:	El dulce de la miel
Sabor:	Miel deshidratada
Envase:	Sobre liviano

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

3.5 Propuesta de valor específica

La propuesta de Canimiel es concientizar a la gente de dejar de consumir azúcar refinada, y poder disfrutar del sabor dulce sin los efectos negativos de la misma. Nuestra miel deshidratada con canela es una alternativa natural y saludable que brinda energía sostenida y un sabor delicioso. Potencia el bienestar y aporta al organismo los beneficios antioxidantes de la miel y la canela, así mismo, contribuyen a un buen sistema inmunológico, una digestión adecuada y minimizar el riesgo a enfermedades crónicas.

Nos preocupamos por el medio ambiente, por eso utilizamos materiales reciclables y de bajo impacto ambiental en nuestro empaque. Elige un producto que sea bueno para ti y para el planeta, el packaging se fabrica con materiales biodegradables y reciclables, que son menos nocivos y están hechos con menos sustancias tóxicas (Instituto de Formación Continua-IL3, 2022).

Compañero ideal para profesionales ocupados, ahorrando tiempo y endulzando sus días con nuestro producto práctico y portátil. Un sobre te permite disfrutar del sabor y los beneficios de la miel y la canela en cualquier lugar y momento.

El azúcar es un suministro de energía en nuestro cuerpo, siendo indispensable para el correcto funcionamiento de diversos órganos, incluyendo el cerebro y los músculos. Esta

función esencial se mantiene a lo largo de la vida y se vuelve aún más crucial en determinados momentos fisiológicos (Partearroyo et al., 2013). Por ende, Canimiel es un aliado de los amantes del fitness, al nutrir el cuerpo con energía natural antes, durante y después de tus entrenamientos. La miel deshidratada con canela te proporciona un impulso sostenido de energía sin azúcares refinados.

Nuestro producto compacto y ligero te permite endulzar tus bebidas y alimentos favoritos sin importar dónde te encuentres, con nuestra presentación conveniente y versátil en un solo sobre.

Se podrá crear deliciosas y nutritivas recetas con nuestro producto, añadiendo un toque de sabor y los beneficios de la miel y la canela en postres, salsas, marinadas y más. De igual forma, se podrá endulzar un café, té, yogur, smoothie, avena o cualquier otro alimento favorito.

3.6 Modelo de monetización

Canimiel implementó un modelo de monetización innovador que busca alcanzar un equilibrio para sus usuarios. Se caracteriza por un fuerte énfasis en el diseño y la adaptabilidad, permitiendo que el producto cumpla las necesidades del consumidor.

1. Ventas directas: Vender el producto a través de nuestro propio sitio web, reduciendo los costos en la logística de venta a través de terceros.
2. Tiendas minoristas: Asociarse con tiendas de alimentos naturales y tiendas especializadas para vender el producto en sus ubicaciones y acceder más rápido a un público en constante cuidado de su salud.
3. Ventas al por mayor: Distribuir el producto a cafeterías y restaurantes, resaltando el ahorro que representa la miel deshidratada con canela en comparación con los edulcorantes tradicionales, como la azúcar refinada o los siropes artificiales y

enfaticar cómo la miel deshidratada con canela aporta un sabor natural y delicioso a las bebidas y alimentos, diferenciándolos de la competencia.

¿Quién va a pagar?

1. Personas que buscan alternativas naturales y saludables al azúcar refinado.
2. Personas que buscan una forma rápida de agregar sabor y nutrición a su dieta.
3. Atletas y entusiastas del fitness que buscan un impulso de energía natural antes o después del entrenamiento.
4. Personas que buscan un producto portátil y duradero para llevarlo en sus viajes.

¿Por qué van a pagar?

1. Beneficios para la salud: La miel con la canela tiene muchos beneficios para la salud, que incluyen propiedades antiinflamatorias, antioxidantes.
2. Conveniencia y portabilidad: El producto viene en sobres individuales pequeños, lo que lo hace perfecto para llevar con facilidad.
3. Durabilidad: La miel deshidratada tiene una vida útil mucho más larga que la miel líquida, lo que la hace ideal para viajes largos u otras actividades al aire libre.

3.7 Prototipaje 1.0

Se realizó el prototipo de papel, es un método rápido, económico y no requiere de un software especializado o herramientas de alto costo, permitiendo explorar ideas de forma rápida y con poca inversión.

Se diseñó el logo y el empaque en 2D mediante software, para poder generar de forma visual la posible apariencia del producto.

Figura 5: Canimiel - Miel deshidratada con canela



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 6: Canimiel - Miel deshidratada pura



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Desarrollar un prototipo funcional, que represente el progreso significativo en cuanto al diseño, uso y que capture la esencia y apariencia final del producto. Este prototipo funcional será validado y probado en entornos que simulan de manera realista las condiciones de uso reales.

3.8 Lean CANVAS

La metodología Design Thinking, un enfoque innovador para la resolución de problemas, la creatividad y la innovación, será utilizada para desarrollar una planificación estratégica sólida y diseñar un modelo de negocio eficaz (Yu et al., 2024), y poder analizar las necesidades de nuestros posibles consumidores.

Figura 7: Lean Canvas

Lean Business Model Canvas				
PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ÚNICA	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> •Desarrollo de enfermedades crónicas. por el consumo de azúcar •Falta de opciones innovadoras. •Uso de edulcorantes artificiales en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Producto natural 	<ul style="list-style-type: none"> •Endulza tus alimentos y bebidas de manera saludable con Canimiel, una alternativa natural al azúcar refinado que combina la miel deshidratada y la canela, brindándote un endulzante con beneficios adicionales para tu bienestar. 	<ul style="list-style-type: none"> •Formula única que no se está desarrollando por otro proveedor en el Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> •Consumidores conscientes de la salud y amantes del fitness •Personas con interés en productos naturales y saludables. •Cocineros y reposteros que buscan alternativas saludables para sus recetas. •Consumidores conscientes del impacto ambiental de los productos que consumen.
	<ul style="list-style-type: none"> •Ayuda a controlar los niveles de glucosa en sangre •Antiestrés oxidativo 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> •Sitio web •Redes sociales •Puntos de venta físicos: <ul style="list-style-type: none"> ◦Cafeterías que valoran productos de calidad. ◦Restaurantes que busquen ofrecer nuevas experiencias culinarias. ◦Tiendas especializadas en venta de productos naturales. 	
	<ul style="list-style-type: none"> •Sabor dulce y agradable 			
	<ul style="list-style-type: none"> •Portable y fácil de transportar 			
	MÉTRICAS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> •Ventas anuales •Promedio de ventas por canales •Alcance en redes sociales 			
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> •Costos de materias primas (miel, canela, packaging). •Costos de producción. •Costos de distribución. 			FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> •Venta a través del sitio web, redes sociales, puntos de venta físicos y distribuidores. 	

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

3.9 Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político:

1. Estabilidad política: El panorama político ecuatoriano ha presentado cierta inestabilidad, con cambios de gobierno y desafíos para la institucionalidad. Esto podría generar incertidumbre para las empresas e inversiones.
2. Políticas públicas: Fallas de implementación de la política pública de fomento y apoyo al emprendimiento.
3. Relaciones internacionales: El comercio internacional depende de las relaciones diplomáticas entre países, lo que puede afectar las exportaciones de nuevos productos.
4. Entorno legal: El marco legal ecuatoriano para la creación y operación de empresas es poco estable.
5. Acuerdos comerciales: Van de la mano con las relaciones internacionales, según la situación pueden afectar de forma positiva o negativa la exportación.

Económico:

1. Crecimiento económico: La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento moderado del 1.2% durante el primer trimestre del 2024. Este crecimiento fue impulsado principalmente por una disminución en las importaciones (Banco Central del Ecuador, 2024).
2. Inflación: La inflación en Ecuador ha sido relativamente baja en comparación con otros países de la región, sin embargo, siendo un factor a considerar para las empresas y la inversión extranjera.
3. Nivel de ingresos: El nivel de ingresos promedio en Ecuador es relativamente bajo, lo que puede limitar la capacidad de compra de los consumidores para ciertos productos.
4. Desempleo: La tasa de desempleo en Ecuador es relativamente alta, lo que representa una afectación en los indicadores de ventas, al haber menos personas con los recursos

suficientes para acceder al producto.

5. Tasa de cambio: Ecuador depende de la estabilidad del dólar en el mercado.

Social:

1. Crecimiento poblacional: El crecimiento poblacional en Ecuador es moderado, lo que representa un potencial moderado para el mercado de consumo interno.
2. Envejecimiento de la población: La población ecuatoriana está envejeciendo paulatinamente, lo que genera cambios en su alimentación y optar por el consumo de otros productos saludables.
3. Inseguridad: El incremento en la delincuencia y la extorsión está generando un clima de inseguridad que perjudica tanto a las empresas ecuatorianas como a los inversionistas extranjeros. (Rojas, 2023).
4. Educación nutricional: La intervención nutricional es crucial para la salud de la población, juega un papel fundamental tanto en la promoción de hábitos saludables como en la prevención de enfermedades y tratamientos de las mismas (Romero Viamonte et al., 2020).
5. Preocupaciones por la salud: Se requiere mayor conciencia en la población para optar por productos saludables.

Tecnológico:

1. Acceso al internet: Las facilidades de acceso al internet en zonas periféricas en Ecuador aumentaron, sin embargo, no son óptimas y aún limita las oportunidades para el comercio electrónico y el marketing digital en varios sectores.
2. Adopción de tecnología: Los constantes cambios tecnológicos promueven la actualización de equipos y nuevos métodos de producción en el sector industrial, lo que genera un corto periodo de vida de la maquinaria y equipo industrial.

3. Acceso a financiamiento: En la actualidad las pequeñas y medianas empresas presentan problemas para poder obtener un financiamiento por medio de las entidades bancarias (Quintero Rivadeneira, 2021).
4. Infraestructura tecnológica: La infraestructura tecnológica en Ecuador requiere mejoras en zonas rurales, y permitir acceder a nuevos consumidores interesados en nuestro producto.
5. Desarrollo de capital humano: Escasez de recursos esenciales para la capacitación del personal, lo que puede restringir su potencial.

Ecológico:

1. Cambio climático: Es una amenaza, porque podría afectar la producción en varios sectores como el agrícola, acuícola, apícola, entre otros.
2. Recursos naturales: Ecuador cuenta con una gran riqueza de recursos naturales, sin embargo, se está expuesto a una posible reducción de materia prima por los cambios climáticos.
3. Regulaciones ambientales: El gobierno ecuatoriano ha implementado regulaciones ambientales para proteger el medio ambiente, lo que genera costos adicionales para las empresas.
4. Conciencia ambiental: Aumento de inversión en publicidad promoviendo el uso de recursos sostenibles para fomentar el consumo del producto.
5. Demanda por energía renovable: La demanda por energía limpia en Ecuador está creciendo, lo que representa un costo adicional para las empresas en la implementación de estas tecnologías, y así poder alinearse con las políticas de energía renovable implementadas por el Gobierno Nacional.

Legal:

1. Regulaciones ARCSA: Cumplir con los correctos procedimientos y controles de

calidad para la elaboración del producto.

2. Leyes Municipales: Cumplir con el reglamento orgánico establecido por la Municipalidad de la ciudad para el establecimiento de la empresa.
3. Ley de Protección al Consumidor: Establece los derechos del consumidor y las obligaciones de las empresas.
4. Ley de Propiedad Intelectual: Proteger y patentar el producto en conformidad con la ley.
5. Permisos de funcionamiento: Presentar los requisitos necesarios para solicitar los permisos de funcionamiento establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Figura 8: PESTEL



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

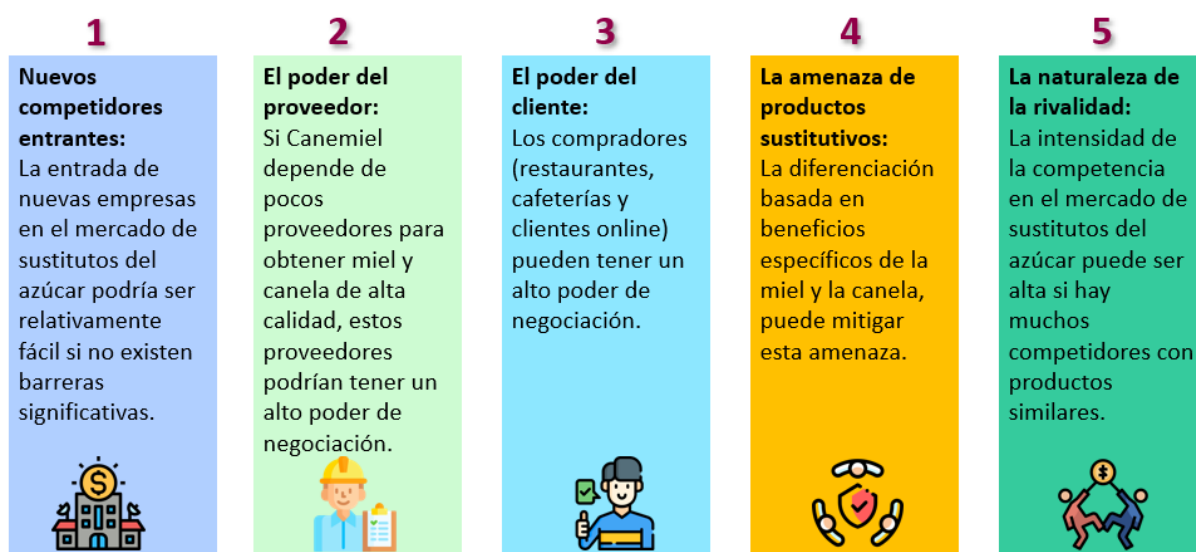
3.10 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter vamos a poder comprender el ambiente competitivo en el que se desenvuelve Canimiel, producto de miel deshidratada enriquecida con canela.

1. Nuevos competidores entrantes: El ingreso a nuevas empresas en el mercado sobre el sustituto del azúcar podría ser relativamente fácil si no existen barreras significativas. Factores como la inversión inicial, el conocimiento especializado en deshidratación de

miel y la capacidad de establecer canales de distribución serían cruciales para evaluar esta amenaza.

2. El poder del proveedor: Si Canimiel depende de pocos proveedores para obtener miel y canela de alta calidad, estos proveedores podrían tener un alto poder de negociación. Alternativamente, si hay muchos proveedores y los insumos no son diferenciados, este poder sería bajo.
3. El poder del cliente: Los consumidores (restaurantes, cafeterías y clientes online) pueden tener un alto poder de negociación si tienen muchas alternativas para elegir o si compran en grandes volúmenes. La fidelización de clientes a través de la calidad y diferenciación del producto puede reducir este poder.
4. La amenaza de productos sustitutos: Existen varios sustitutos para el azúcar, como edulcorantes artificiales, stevia, agave y otros endulzantes naturales. La disponibilidad, precio y características saludables de estos sustitutos representan una amenaza para Canimiel. La diferenciación basada en beneficios específicos, como los atributos saludables de la miel y la canela, puede mitigar esta amenaza.
5. La naturaleza de la rivalidad: La intensidad de la competencia en el mercado de sustitutos del azúcar puede ser alta si hay muchos competidores con productos similares. Factores como la innovación, la capacidad y el marketing para poder satisfacer las preferencias del cliente jugarán un papel clave en la competitividad de Canimiel.

Figura 9: 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

3.11 Matriz FODA

Análisis FODA para la producción de un producto en basándose a miel deshidratada con canela en polvo.

Fortalezas:

1. **Producto único y diferenciador:** Canimiel combina las propiedades nutricionales de la miel con los beneficios de la canela, ofreciendo una alternativa natural y saludable a los endulzantes artificiales.
2. **Beneficios para la salud:** Canimiel controla los niveles de glucosa en sangre, reduce el colesterol y mantiene una buena digestión. Esto la vuelve una alternativa atractiva para personas que quieren mejorar su salud.
3. **Versatilidad:** Canimiel puede utilizarse en diferentes formas, como endulzar bebidas, preparar postres, agregar a recetas o simplemente consumirlo como suplemento natural.
4. **Producto natural:** Canimiel está elaborado con miel de alta calidad y canela en polvo, lo que garantiza un producto seguro, confiable y de origen natural.
5. **Sabores agradables:** Canimiel conserva el sabor dulce y natural de la miel, lo que la

hace agradable para su consumo en diferentes bebidas y alimentos.

Oportunidades:

1. Creciente demanda por productos naturales y saludables: La tendencia de una vida saludable, esto impulsaría la demanda de productos naturales y libres de químicos, sería una oportunidad.
2. Mercado en expansión: El mercado de endulzantes naturales está en constante crecimiento, lo que abre nuevas oportunidades para Canimiel.
3. Consciencia sobre el cuidado de la salud: Las personas saben lo importante de ingerir alimentos saludables, por lo que Canimiel puede captar un mayor interés.
4. Exportación: Canimiel tiene el potencial de ser comercializado en otros países, lo que representa una oportunidad, nuestras ventas y su alcance.
5. Alianzas estratégicas: Canimiel puede establecer convenio con empresas en el área alimenticia, así incorporar el producto a sus productos, como cereales, granola o yogur.

Debilidades:

1. Nuevo producto en el mercado: Canimiel es relativamente reciente en el mercado, lo que puede requerir un mayor esfuerzo de marketing y promoción para aumentar su reconocimiento y aceptación.
2. Dependencia de proveedores: Canimiel depende de la disponibilidad y calidad de la miel y la canela, lo que puede afectar la producción y distribución del producto.
3. Competencia con endulzantes tradicionales: Canimiel enfrenta la competencia de endulzantes tradicionales como el azúcar y los endulzantes artificiales, lo que puede dificultar su posicionamiento en el mercado.
4. Precio: Canimiel puede tener un precio más elevado que algunos endulzantes

tradicionales, lo que podría limitar su accesibilidad para algunos consumidores.

5. Necesidad de inversión en investigación y desarrollo: Canimiel requiere inversión en investigación para producir nuevos productos y mejorar la calidad.

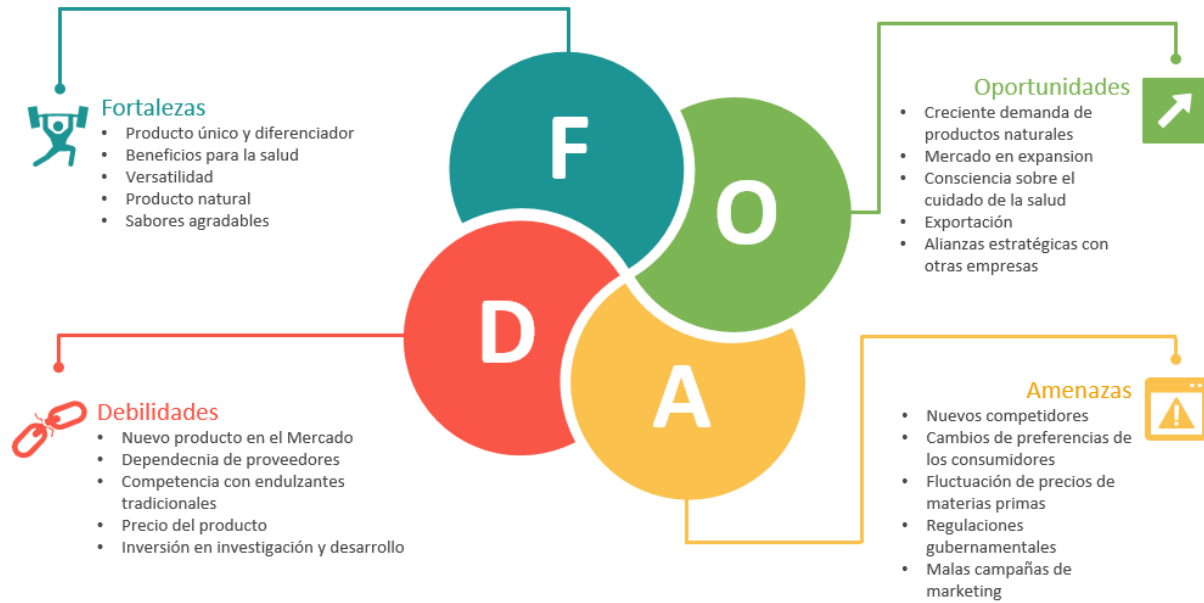
Amenazas:

1. Entrada de nuevos competidores: La creciente demanda por endulzantes naturales puede atraer a nuevos competidores al mercado, lo que podría aumentar la competencia y reducir las ventas de Canimiel.
2. Cambios en las preferencias de los consumidores: Los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de Canimiel.
3. Fluctuaciones en los precios de las materias primas: Los precios de la miel y la canela pueden afectar la rentabilidad del negocio.
4. Regulaciones gubernamentales: Los cambios relacionados en la elaboración y comercialización de alimentos podrían afectar negativamente a Canimiel.
5. Malas campañas de marketing: Una mala estrategia de marketing podría dañar la imagen de Canimiel y afectar negativamente las ventas.

Figura 10: Análisis FODA

| Análisis #FODA

Análisis FODA para la elaboración de un producto tangible elaborado a base de miel deshidrata con canela en polvo.



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1 Mercado Objetivo

Se ha identificado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, por su variedad demográfica y sitio de origen del producto. Con esta elección, se realiza el ajuste de la estrategia basándonos en las prioridades y características del público objetivo, teniendo en cuenta la siguiente demografía: Persona profesional o estudiante de 25 a 50 años, apasionada por mantener una vida saludable, previniendo enfermedades crónicas, optar por opciones naturales, y buscan de un producto versátil que se puede utilizar en diversas bebidas, alimentos y recetas, y con un empaque eco-amigable para un impacto mínimo en la huella de carbono.

Los consumidores de hoy en día son más conscientes y exigentes, y buscan información detallada en las etiquetas de los productos para tomar decisiones de compra. Prestan atención al contenido nutricional, especialmente a los niveles de grasa, azúcar y sal, buscando opciones más saludables con menos ingredientes procesados. Además, valoran la facilidad de consumo y preparación, sin sacrificar la calidad nutricional, y prefieren productos con pocos o ningún aditivo artificial. En resumen, buscan productos transparentes, saludables y convenientes (UTPL, 2021), por lo que Canimiel se alinea a esta tendencia y puede convertirse en una buena opción como alimento nutritivo.

En un mercado donde los consumidores buscan opciones saludables y convenientes para combatir las enfermedades no transmisibles asociadas con los cambios en la alimentación, Canimiel se posiciona como una alternativa destacada. Sus beneficios nutricionales la convierten en un aliado ideal para mantener una alimentación balanceada y prevenir estas enfermedades.

4.2 Investigación de Mercado

El mercado ecuatoriano de edulcorantes es un panorama dinámico y competitivo, con una variedad de actores que compiten por la atención del consumidor. Canimiel, como participante en un mercado de edulcorantes, enfrenta las marcas ya establecidas y alternativas emergentes. Comprender el panorama competitivo es crucial para que Canimiel desarrolle estrategias efectivas para comprender las tendencias actuales de los consumidores, y cómo éstas pueden repercutir en sus decisiones al momento de realizar una compra y de esta forma ganar un punto de apoyo en el mercado.

Actualmente, Canimiel no cuenta con competencia directa, por su fórmula única (miel deshidratada con canela en polvo) no tiene comparación con los actuales edulcorantes en el mercado. Sin embargo, se analizaron dos productos edulcorantes que se atribuyen ser beneficios para la salud, entre los cuales tenemos las marcas: Sbela-Stevia y Splenda, que han ganado su cuota de mercado por su calidad y producción.

La stevia, derivada de la planta *Stevia Rebaudiana*, es un edulcorante natural popular con una alta intensidad de dulzura y cero calorías. Este es un producto particular entre los consumidores conscientes de la salud que buscan alternativas al azúcar.

Si bien la stevia se presenta como un edulcorante natural bajo en calorías, es importante considerar sus desventajas. Algunas personas experimentan un sabor amargo, y existen sensibilidades individuales que pueden generar reacciones adversas. Además, no todos los productos derivados de la stevia son iguales, por ello, es crucial leer las etiquetas y consultar con un profesional de la salud antes de consumirla regularmente (Sadhu et al., 2024).

En el caso de Splenda, es un endulzante a base de sucralosa, una molécula derivada del azúcar común, pero sin calorías y hasta 600 veces más dulce. A diferencia del azúcar, no aporta calorías y mantiene su dulzor incluso al cocinar u hornear. Su sabor es similar al del azúcar, pero con un ligero toque posterior (García-Almeida et al., 2013).

En los últimos años, la investigación sobre los edulcorantes artificiales ha puesto de relieve posibles efectos secundarios, especialmente de los que sufrirían un accidente cerebrovascular. Esta creciente evidencia genera preocupación entre los consumidores y expertos en salud, quienes instan a un mayor análisis y consideración al momento de elegir estos productos (Girigosavi et al., 2024).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha emitido directrices en la que recomienda limitar el consumo de edulcorantes no azucarados. Esta resolución se basa en el estudio científico donde indica que estos productos no son efectivos para controlar el peso, ni reducir el riesgo de enfermedades como la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardíacas (Salud, 2023).

Los impactos biológicos del uso de edulcorantes naturales como el extracto de monk fruit, esteviol, la tagatosa, y proteínas dulces no han tenido estudios a profundidad, por lo que la Organización Mundial de la Salud no aconseja su uso (Mooradian & Arshag D., 2024).

En este contexto, Canimiel se posiciona como un sustituto saludable de la azúcar refinada, se diferencia de los productos actuales del mercado por varios factores, al ser una mezcla única de miel deshidratada y canela que ofrece un perfil de sabor distintivo que lo diferencia de otros edulcorantes naturales, destacando los posibles beneficios para la salud, la miel y la canela, con propiedades antioxidantes. Así mismo, Canimiel puede enfatizar su compromiso con el abastecimiento sostenible.

Canimiel ha realizado una exhaustiva investigación de mercado, utilizando grupos focales como una herramienta clave. Estos grupos han brindado información valiosa y directa de los consumidores, permitiendo identificar patrones y comentarios recurrentes que serán fundamentales para definir la estrategia de marketing y el desarrollo del producto. La retroalimentación obtenida ha sido esencial para ajustar y mejorar el prototipo, garantizando que este se alinee efectivamente con las expectativas y necesidades del mercado objetivo.

Los grupos focales se presentan como una herramienta valiosa para evaluar el impacto

de la reformulación de productos. Estos grupos, compuestos por 6 a 10 individuos seleccionados, permiten obtener información cualitativa sobre sus opiniones y experiencias en torno a diversos temas. Su utilidad radica en la posibilidad de determinar tanto el impacto de los cambios realizados en un producto como las estrategias más adecuadas para su relanzamiento. El concepto, incluso en su fase inicial, e incluso un prototipo temprano que incluya el diseño del empaque, pueden ser evaluados por un grupo focal cuidadosamente seleccionado (Maurice G. O'Sullivan, 2020).

El desarrollo de Canimiel se vio enriquecido gracias a la valiosa participación de un Focus Group, el cual permitió realizar ajustes iterativos basados en la retroalimentación directa de consumidores potenciales.

Un Focus Group compuesto por 9 participantes evaluó diversos aspectos de Canimiel, tales como: sabor, textura, aroma, diseño y paleta de colores, la landing page, el reconocimiento de la marca, diseño de empaque, la percepción de beneficios y la aceptación general del producto. Los hallazgos de este grupo fueron esenciales para realizar mejoras en el diseño, modificaciones y consideraciones clave que se ajustan a las percepciones y deseos del público objetivo. A continuación, aspectos que destacaron de la evaluación:

- Textura: Tuvo una aceptación del 100%, era la primera vez que testean la miel deshidratada, por lo que les pareció un producto interesante y novedoso.
- Sabor: En la presentación de miel deshidratada con canela tuvo una aceptación del 70%, el otro 30% recomendaba reducir un poco el porcentaje de canela. Sin embargo, el 100% aceptaría usarlo para postres y smoothies.

Por su parte, la presentación de miel deshidratada pura, tuvo una aceptación del 100%, indicando que el dulce de las bebidas (té y café) tenían un sabor más agradable que cuando usan la azúcar refinada.

- Aroma: En cuanto al aroma, el 80% de los presentes expresó sentirse a gusto con el aroma de sus bebidas calientes y sin observaciones. El 20% insiste en que recomiendan reducir el porcentaje de la canela para una mejor sensación.
- Diseño y paleta de colores: Se realizó la presentación del prototipo 1.0 y 2.0, teniendo una aceptación el prototipo 2.0 del 50%, destacando el color del empaque y el diseño del logo atractivo a la vista, y el 50% recomendaban un diseño más minimalista. En referencia a la paleta de colores, el 100% de los presentes aprobó el diseño porque resalta los ingredientes con los que está hecho Canimiel.

Figura 11: Prototipo 1.1



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

- Landing page: Se realizó una interacción con el sitio web, donde tuvo una aceptación del 50% y se obtuvo varias retroalimentaciones. Entre las más mencionadas tenemos: mejorar la plantilla, colores y más información del producto.
- Empaque del producto: A nivel de diseño el empaque tuvo una aceptación del 50%, el 50% preferiría un empaque más pequeño, sin embargo, no lo ven como un motivo

para no comprar el producto. El 100% de los presentes está de acuerdo con el uso de materiales reciclables para el empaquetado.

- Reconocimiento de la marca: Los seis presentes expresaron su familiarización con el producto debido a la composición y diseño del logo, es más fácil de reconocer y sobresalir de otros productos actuales en el mercado de endulzantes, por lo que la familiarización tuvo un 100% de aprobación.
- Percepción de los beneficios: El 60% de los presentes desconocían de los beneficios de la miel y la canela, y les resultó más interesante la propuesta de Canimiel. Un 20% tenía un corto conocimiento de los beneficios de los ingredientes, y el otro 20% tenía conocimiento de los beneficios de la miel, la consumía como parte de su dieta.
- Aceptación del producto: El 80% de los participantes indicó que estarían dispuestos a comprar el producto y el 20% mostraron un interés parcial.

A través de las dinámicas y debates del Focus Group, se identificaron aspectos clave que guiaron la evolución del producto hasta alcanzar su prototipo final. De esta manera, Canimiel se consolidó como una propuesta que responde de manera efectiva a las necesidades y expectativas del mercado, asegurando su aceptación y éxito entre los consumidores.

Guía de discusión para el focus group:

Analizar la aceptación del producto, sabor, textura, aroma, diseño y paleta de colores de la presentación, efectividad del producto, preferencia de compra y aceptación del producto.

1. Introducción

Bienvenida:

- Buenas tardes, bienvenidos y gracias por su participación en este focus group. Soy (nombre del presentador), quien será el moderador y árbitro de esta sesión el día de hoy.

Explicación del focus group:

- El objetivo de esta sesión, es poder determinar el nivel de aceptación del producto entre los presentes, para obtener una retroalimentación de los posibles clientes con relación al sabor, textura, aroma y diseño.

Presentación de la problemática:

- ¿Sabían que, en el Ecuador, las primeras causas de muerte son por enfermedades cardiovasculares, diabetes y cerebrovasculares? Estas enfermedades crónicas o no transmisibles, se derivan por varios factores como: La mala alimentación.

Presentación y propuesta de Canimiel:

- Con el antecedente mencionado, presentamos la propuesta de Canimiel, como una opción de endulzante natural saludable y con varios beneficios de la miel de abeja y la canela para la salud.
- Entre los nutrientes encontramos: Antioxidantes, potasio, calcio, magnesio, fósforo, sodio, zinc, entre otros.
- Canimiel está hecho a base de miel deshidratada y canela en polvo, contará en 2 presentaciones, miel deshidratada pura, y miel deshidratada con canela en polvo, ambas presentaciones en sobres versátiles de 5 gramos.

2. Preguntas generales

- ¿A quién de los presentes le gusta consumir miel, o la consume regularmente?
- ¿Conocían los beneficios de la miel y la canela para la salud?
- ¿Han consumido miel deshidratada anteriormente?
- ¿Qué factores son determinantes al momento de comprar un endulzante?
- ¿Gustan endulzar sus bebidas favoritas?
- ¿Cuál es su opinión, al incluir un producto al mercado (natural con nutrientes), como sustituto de la azúcar blanca?
- Si se presentara la oportunidad de consumir un endulzante natural, que te aporte nutrientes y cuide de su salud, ¿Lo comprarían?

3. Análisis de preferencias

- Sabor

Revisión de las 2 presentaciones: Miel deshidratada con canela y miel deshidratada pura.

- ¿Qué sabor fue más agradable al paladar?
- ¿La canela no predomina sobre el sabor de miel?
- De las 2 presentaciones, ¿Cuál fue de mayor agrado? ¿Por qué?
- En comparación con otros productos, los 5 gramos de la presentación, ¿Endulzan lo suficiente?
- ¿El sabor de su bebida cambia al momento de endulzarlo?

- Textura

Determinar si la textura del producto, antes y durante su uso, es aceptable para el consumidor.

- ¿Cuál es su opinión sobre la textura del producto?
- ¿Se disuelve lo suficientemente rápido al usarlo en su bebida?

- Aroma

Analizar las opiniones sobre el aroma del producto antes y durante su uso.

- ¿Cuál es su percepción del aroma, al momento de endulzar su bebida?
- De las 2 presentaciones, ¿Qué aroma le agrada más?

- Diseño de packaging

- Al momento de observar el producto, ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?
- ¿Consideran que la presentación del packaging, puede determinar la compra del producto?
- ¿Consideran que es importante que se detalle del contenido del producto, en el transverso del packaging?
- Sobre el diseño de etiqueta, ¿Qué le llama la atención?
- ¿Considera que la etiqueta representa el contenido del producto?
- ¿Considera que la paleta de colores utilizada, es apropiada?
- ¿Qué cambios le realizarían a la etiqueta?

4. Efectividad del producto

Se analiza los criterios y opiniones de los participantes, sobre el producto ya una vez degustado.

- ¿Cuál es su sensación, al probar un endulzante hecho a base de miel de abeja?
- ¿Estarían dispuestos a dejar la azúcar blanca, por un producto como Canmiel?

5. Preferencia de compra

- ¿Dónde preferirían poder comprar Canimiel? ¿En línea, puntos físicos, supermercados, otros?
- ¿Cuáles son los factores que analizan al momento de comprar un endulzante?

6. Aceptación del producto

- ¿Cuál es su opinión, sobre introducir al mercado este producto?
- ¿Se podría convertir en su primera opción cómo endulzante natural?

7. Agradecimiento y despedida

Se agradecerá la participación a todos los presentes en el focus group, enfatizando en que cada uno de los comentarios y retroalimentaciones recibidas, serán de gran aporte para el análisis del mercado para Canimiel.

Instrucciones recomendadas para el moderador

Incentivar la participación de todos los participantes del equipo. Previendo que se mantenga un ambiente respetuoso para exponer los diferentes puntos de vista y opiniones de cada individuo.

- Promover un entorno enfocado en el análisis de las preferencias de los participantes acerca de la bebida energética a base de plantas de la Amazonía y frutas tropicales.
- Mantener flexibilidad en casos no previstos para no desviar la atención de los demás participantes.
- Examinar a lo largo de la reunión el lenguaje corporal, expresiones y dinamismo del equipo, ya sea que en ciertas posturas todos estén de acuerdo o en desacuerdo.
- Mantener una postura objetiva sin que afecte o altere las respuestas de los participantes.
- Hacer apuntes detallados de las respuestas obtenidas por cada participante y

- palabras clave.
- Despedir la reunión, agradeciendo la participación y colaboración de los participantes, haciéndoles saber que su aporte será de gran ayuda para el lanzamiento de este nuevo producto en el mercado.

4.3 Validación de segmento de mercado

Dirigida a un público que prioriza su bienestar, Canimiel se enfoca en consumidores "conscientes" que buscan productos naturales y orgánicos. Estos individuos, comprometidos con un estilo de vida saludable, valoran las prácticas sostenibles y buscan constantemente opciones que apoyen sus metas de salud personal. Canimiel se convierte así en la aliada ideal para aquellos que optan por una alimentación nutritiva y responsable, a la vez que disfrutan descubriendo nuevos productos que les permitan alcanzar sus objetivos de bienestar.

Tabla 5: Validación del segmento del mercado

Aspecto investigativo	Herramienta investigativa	Objetivo	Preguntas claves
Demografía del consumidor	Focus group	Identificar perfil demográfico	¿Quién es nuestro consumidor? ¿Cuál es su característica demográfica?
Preferencias del producto	Focus group	Analizar empaque, sabor, aroma tamaño y precio	¿Qué opinan de la presentación de 6 gramos? ¿Cuánto está dispuesto a pagar?
Sostenibilidad	Focus group	Evaluar importancia de las prácticas ecológicas y sostenibilidad	¿Cuánto valoran que un producto sea ecológico y sostenible?
Publicidad y marketing	Focus group	Analizar la efectividad de las estrategias de marketing	¿Qué campañas publicitarias son más efectivas con nuestro mercado?
Comportamiento de compra	Focus group / Análisis de ventas	Determinar cómo, cuándo y dónde realizan las compras de endulzantes	¿Dónde suelen comprar sus endulzantes preferidos? ¿En qué momentos les agrada degustar algún alimento dulce?
Reconocimiento de la marca	Focus group	Evaluar la familiarización del nombre y logo de la marca	¿Qué aspectos logran generar mayor relación con el consumidor?
Lealtad de la marca	Focus group / Análisis de ventas	Analizar la posibilidad de repetir la compra y generar lealtad hacia la marca	¿Volverían a comprar Canimiel? ¿Por qué?

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

La segmentación de mercado de Canimiel se ha diseñado cuidadosamente para conquistar a los consumidores que priorizan la calidad y la salud en su alimentación. El producto se dirige principalmente a adultos jóvenes y de mediana edad, entre 25 y 50 años,

con un poder adquisitivo medio a alto. Este grupo etario se caracteriza por estar dispuesto a invertir en productos que mejoren su bienestar y estilo de vida.

Canimiel se posiciona, como un aliado ideal para consumidores que buscan experiencias gustativas y exigen que sus alimentos contribuyan a un estilo de vida. Más allá de ser una simple bebida, Canimiel se convierte en una opción para este segmento del mercado.

Esta segmentación estratégica permite a Canimiel establecer una conexión profunda con sus consumidores, comprendiendo sus necesidades y aspiraciones, y ofreciéndoles un producto que no solo deleita al paladar, sino que también nutre su estilo de vida saludable.

4.4 Testing (Designing Strong Experiments)

Durante la sesión del focus group conformado por 9 personas, y con el perfil demográfico requerido, se realizó una fase de experimentación y primer contacto del producto. Con este experimento, se plantea recopilar información y recibir una retroalimentación del público de forma directa en: textura, sabor, aroma, diseño y colores de la presentación.

El focus group se desarrolló con 9 personas aleatorias, las cuales tiene una actividad física y se preocupan por tener una alimentación nutritiva y con alta posibilidad de formar parte del mercado objetivo. La sesión de focus group, con una duración aproximada de una hora, resultó crucial para recopilar valiosos insights sobre nuestra propuesta de negocio. Al presentar por primera vez el prototipo y la landing page a nuestro público objetivo, pudimos identificar áreas de mejora. Los comentarios y observaciones de los participantes nos permitieron realizar ajustes y tomar decisiones estratégicas basadas en las necesidades y preferencias reales de nuestro mercado.

4.5 Propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit)

La tabla de propuesta de valor resultante sirve como una herramienta valiosa para comunicar los beneficios únicos de Canimiel a los consumidores, diferenciándolo de la competencia y atrayendo a los clientes objetivos que buscan un edulcorante natural, saludable y sostenible.

Tabla 6: Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Características del Cliente	Necesidades del Cliente	Propuesta de Valor de Canimiel	Cómo Canimiel Satisface esa Necesidad
Demográficos: Personas de 25 a 50 años de edad, clase media - alta	Consumir productos con ingredientes de origen natural y que aporten a su salud.	Ingredientes 100% naturales, sin aditivos artificiales ni conservantes	Ofrece una alternativa natural y saludable a la azúcar refinada, satisfaciendo el deseo de los consumidores por reducir su consumo de azúcar sin sacrificar el sabor.
Estilo de vida activo y saludable	Producto nutritivo que aporte beneficios a la salud.	Endulzante natural que aporta nutrientes.	Los ingredientes naturales de Canimiel y su ausencia de aditivos artificiales lo convierten en una opción atractiva para los consumidores que buscan productos saludables y libres de químicos.
Conciencia ambiental	Elegir productos con empaques ecológicos y biodegradables	Empaques reciclables y biodegradables	Canimiel reduce su impacto ambiental al usar empaques reciclables y biodegradables.
Buscador de experiencias	Interesado en probar nuevos sabores y productos	Una mezcla única del dulce de la miel con el aroma de la canela	Ofrece una nueva experiencia de sabor, dulce y relajante.
Accesible y conveniente	Producto portable y de fácil uso.	Disponible en sobres individuales, ideales para llevar en el bolso o mochila	Los sobres individuales de Canimiel facilitan su consumo en cualquier lugar y momento, adaptándose al estilo de vida activo de los consumidores.
Versátil	Opciones versátiles para usar en bebidas, alimentos y recetas	Producto versátil para usar en café, té, jugos, batidos, yogur, cereales y recetas	La versatilidad de Canimiel permite a los consumidores utilizarlo en una amplia gama de bebidas, alimentos y recetas, sin alterar el sabor

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

4.6 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Se realizó una actualización y mejoras al prototipo 1.0, cambiando el color del packaging (blanco), para mejorar el aspecto visual del logo y el nombre de la marca. También, se rediseñó el logo para que este resalte los ingredientes que componen el producto (miel y canela).

El logotipo va más allá de ser una simple imagen que representa a una empresa. Sin duda, el diseño del logotipo de una marca puede tener múltiples efectos posteriores (por ejemplo, en el conocimiento de la marca, el reconocimiento asistido y la intención de compra (Vera Bossel, Kelly Geyskens, Caroline Goukens, 2019).

El eslogan “El sabor perfecto para tus días” se mantiene, resalta la función principal de Canimiel, surgir como una opción natural.

Figura 12: Prototipo 2.0 - Canimiel (5 g)



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Para optimizar el prototipo de Canimiel, se utilizará la valiosa herramienta del Focus Group. Estas técnicas permitirán recopilar retroalimentación directa de los consumidores, una fuente inestimable para identificar aspectos que podrían estar obstaculizando la comprensión del producto o generando confusión.

Al analizar las opiniones y sugerencias del público objetivo, se podrán realizar ajustes y mejoras en el prototipo. De esta manera, Canimiel se consolida como un producto centrado en el usuario, diseñado para ofrecer una experiencia satisfactoria y acorde a las preferencias del mercado.

Análisis:

Se llevó a cabo un análisis de los comentarios recibidos, lo que permitió identificar tendencias y opiniones recurrentes sobre el producto y las estrategias de marketing empleadas, tanto positivas como negativas.

Tabla 7: Análisis de resultados de investigación de mercado

Categoría	Comentarios positivos	Comentarios negativos	Sugerencias
Textura	<ul style="list-style-type: none"> • Agradable • No tiene la viscosidad de la miel líquida • Producto interesante 	<ul style="list-style-type: none"> • No se obtuvo comentarios negativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Velar que en el proceso de deshidratación la miel no se contamine
Sabor	<ul style="list-style-type: none"> • Agradable y dulce • La miel deshidratada se disuelve bien 	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente más de lo deseado la canela • Reducir la presencia de la canela para que no opaque el dulce de la miel 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los porcentajes de los ingredientes para mejorar el sabor final
Aroma	<ul style="list-style-type: none"> • Aroma agradable • Se percibe el olor de especias por la canela 	<ul style="list-style-type: none"> • Recomiendan reducir un poco la presencia de la canela para una mejor sensación 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas con varios porcentajes de canela para determinar el valor más aceptable por el público

Diseño y paleta de colores	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño atractivo visualmente • Colores relacionados con el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios de mejora con el prototipo 1.0 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin sugerencias
Landing page	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web carga de forma correcta en un PC • Colores relacionados con los del producto, generan match 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de navegación en dispositivos móviles • Homepage poco atractiva visualmente • Requiere más información del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la estructura de la interfaz móvil • Replantear la plantilla usada • Agregar información del producto en sectores estratégicos de la homepage
Empaque del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque visualmente atractivo • Buen uso de paleta de colores • A favor de usar materiales ecológicos • Empaque fácil de portar 	<ul style="list-style-type: none"> • Un empaque más pequeño para mayor facilidad de portabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la posibilidad de futuras presentaciones en formatos más pequeños
Reconocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de identificar • Familiaridad con el producto • Lo podrían recomendar 	<ul style="list-style-type: none"> • Críticas de como lograríamos un match con el mercado deseado 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las mejores estrategias de marketing para mejorar el branding
Percepción de los beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser hecho con miel y sin preservantes, genera un poco más de confianza en el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene información nutricional en el empaque • Poco conocimiento de los beneficios de los usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar valor nutricional en el empaque, así como los ingredientes
Aceptación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Estarían dispuestos a comprarlo • Es una gran alternativa para el cuidado de la salud • Una mejor opción ante la azúcar refinada 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprarían solo la presentación de la miel deshidratada pura, porque no les agrada la canela 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de cómo se usaría de mejor forma cada presentación de Canimiel

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

4.8 PMV (Producto Mínimo Viable)

El PMV de Canimiel es el formato de versión básico del producto para testear su impacto en el mercado objetivo, de esta forma se podrá validar la reacción de los posibles consumidores y analizar la propuesta de valor que se plantea. Siendo un ejemplar básico del

producto final, con las características necesarias para satisfacer las demandas de los clientes y aceptar la retroalimentación para posibles mejoras.

Características Específicas:

- **Contenido:** Canimiel es un endulzante natural, compuesto de miel natural deshidratada de la más alta calidad y canela en polvo, destacando los beneficios que aportan a la salud y su sabor único en el mercado.
- **Presentación:** Canimiel contará con 2 presentaciones, cada una con un contenido de 5 gramos. La primera presentación contendrá 4.5 gramos de miel deshidratada y 0.5 gramos de canela en polvo. La segunda presentación contendrá 5 gramos de miel deshidratada pura, esta segunda presentación será para aquellos que no deseen sentir el sabor de la canela en su bebida o comida.
- **Enfoque y Sostenibilidad:** El uso de materiales reciclables para el packing, sustenta el compromiso de Canimiel con el medio ambiente y reducir su impacto en la huella de carbono, aspecto que es altamente valorado por el consumidor.

Objetivo del Producto Mínimo Viable (PMV):

- **Validación de Mercado:** Este formato busca analizar si existe una posible demanda para Canimiel en el mercado objetivo de la ciudad Guayaquil, que estén interesados en un endulzante natural saludable y sostenible.
- **Feedback:** El PMV, ayudará a recopilar información relevante sobre la impresión del consumidor sobre el producto, sabor, precio y presentación. Esta información será de ayuda para poder realizar mejoras previo a una inversión y mayor producción.

Importancia del Producto Mínimo Viable (PMV):

- **Adaptación y Aprendizaje:** El PMV es clave para retroalimentar de forma directa de la experiencia del consumidor, dando posibilidad a Canimiel de introducirse y adaptarse al mercado con el menor riesgo posible y según las necesidades del cliente.

Minimizar Riesgos: Al crear una versión experimental o básica del producto, no requiere afinar detalles, lo que disminuye los riesgos operativos y financieros, permitiendo realizar cambios o ajustes basados al producto, con una retroalimentación real del mercado.

4.9 Landing Page

El Landing Page de Canimiel, meticulosamente elaborado, no solo presenta nuestro sustituto de azúcar de manera atractiva y convincente, sino que también fomenta la creación de una comunidad comprometida con la salud. Más que un simple sitio web, este espacio digital se convierte un espacio para las personas que desean

Se ha mantenido la idea principal del texto original, pero se ha expresado de forma más concisa y fluida. Se ha utilizado un lenguaje más descriptivo para resaltar la importancia del Landing Page. Se ha añadido la palabra "vida" para enfatizar el enfoque de una vida saludable que desea la marca para sus clientes.

Link: <https://eduardobauza89.wixsite.com/canimiel>

Figura 13: Sitio web - Homepage



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

4.10 Monetización

Se mantienen los canales para la monetización establecidos en el Lean-Canvas:

Website, redes sociales y canales físicos (restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas).

Tabla 8: Modelo de monetización

Modelo de monetización	Descripción	Ventajas	Desafíos
Sitio web	Venta de Canimiel por medio del sitio web	Se tiene control sobre la imagen, el diseño y experiencia de compra	Se requiere invertir en marketing digital generar conversiones
Redes sociales	Venta de Canimiel por medio de los links en las redes sociales según el plan estratégico	Mayor alcance sin limitaciones geográficas	Se requiere publicar contenido de forma regular y presencia.
Venta en puntos físicos	Realizar colaboración con restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas para la venta de Canimiel	Vender en negocios ya establecidos permite tener visibilidad y confianza.	Se debe gestionar la entrega de los productos a los establecimientos y mantener un stock adecuado

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

5.1 Localización

La localización de las oficinas de Canimiel serán cerca de Plaza Saibaba, Km 4 1/2 vía Durán-Tambo. Siendo un factor determinante para su competitividad, al estar cerca de Cegranecsa, compañía maquiladora que estará a cargo del proceso de manufactura del producto, reduciendo los costos.

Con el objetivo de minimizar nuestro impacto ambiental y ofrecer un producto más accesible, Canimiel ha decidido abastecerse localmente de todos sus insumos. Al trabajar con proveedores locales, reducimos la huella de carbono y los costos de transporte, lo que se traduce en precios más competitivos para nuestros clientes.

Dadas las ventajas logísticas y de mercado que ofrece el Parque Industrial Sai Baba, se sugiere que la producción de Canimiel se concentre en esta localidad, cerca de la Guayaquil. La infraestructura existente y facilidad de acceso, facilitará la comercialización del producto.

Entre los motivos que respaldan la elección del Parque Industrial Sai Baba, como la sede principal de este emprendimiento, se encuentran:

- **Acceso de materias primas:**

Al encontrarse en Ecuador, un país reconocido por su producción apícola, Guayaquil ofrece una ventaja estratégica para el acceso a miel de excelente calidad, lo cual es fundamental para la elaboración de Canimiel.

- **Conexiones con productores locales:**

Fomentar relaciones con productores locales es una inversión en el desarrollo local, porque no solo impulsa la economía, sino que también refuerza el tejido social.

- **Mercado potencial para el consumo:**
 - El mercado ecuatoriano, particularmente Guayaquil, muestra un creciente interés por productos saludables y sostenibles, lo cual posiciona a Canimiel como una alternativa atractiva para los consumidores.
 - La diversidad demográfica de Guayaquil y su tamaño poblacional convierten a esta ciudad estratégica

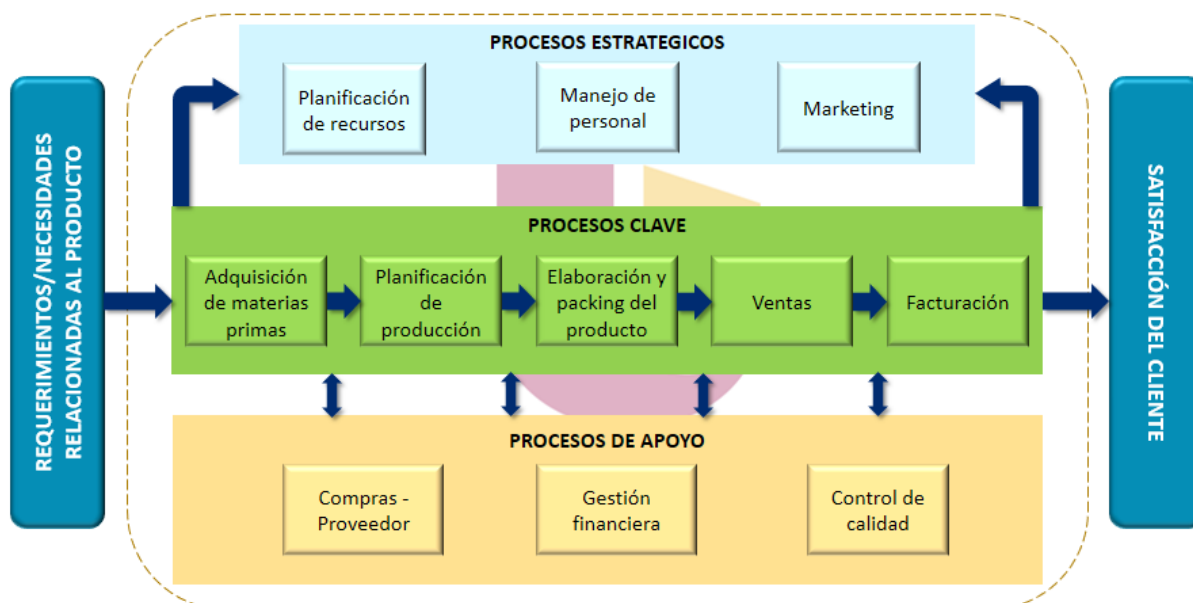
- **Presencia de mercados mayoristas y minoristas**

La diversidad de mercados mayoristas y minoristas en Guayaquil, incluyendo cadenas como Tía y Tuti, brinda múltiples canales de distribución para posicionar Canimiel y alcanzar tanto al consumidor masivo como a nichos específicos enfocados en productos saludables.

5.2 Operaciones (Mapa de procesos)

El mapa de procesos que sigue ilustra de forma visual el recorrido que sigue nuestro producto estrella, Canimiel, desde su concepción hasta su comercialización. Cada etapa es fundamental, pero la producción ocupa un lugar central en este esquema.

Figura 14: Mapa de procesos



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Mantener estándares de calidad en la producción es fundamental para nosotros. De esta manera, aseguramos que cada sobre de Canimiel refleja la excelencia y el sabor característico que ofrecemos a nuestros consumidores.

Procesos estratégicos:

La planificación estratégica de Canimiel integra tres procesos clave: administración de recursos, talento humano y marketing. A través de esto podremos optimizar nuestros procesos productivos, ajustar la capacidad de producción a la demanda y desarrollar campañas de marketing efectivas para impulsar las ventas.

Procesos clave:

En esta sección se determina los procesos más relevantes de la cadena, se debe llevar un control del:

- **Adquisición de materias primas:** Para este proceso, se seleccionó a los proveedores de las materias prima cómo:
 La Cabra Tira al monte: Proveedor de la miel líquida.
 S.C. Disproncom: Proveedor de la canela molida.
 Dipropacking: Proveedor del packaging para Canimiel
 Una vez seleccionados los proveedores locales, se adquiere la materia prima, con su respectivo control de calidad.
- **Planificación de la producción:** Se genera un inventario de la cantidad de materia prima lista para la fabricación y estimación de unidades a producir.
- **Fabricación y packaging del producto:** Una vez la materia prima apruebe los estándares de calidad, se realiza el proceso de deshidratación de la miel, con su respectivo proceso de calidad, para luego pasar al empaquetado según la presentación.
- **Ventas:** Una vez listo y empaquetado el producto, se comienza a distribuir a los puntos de ventas físicos estratégicamente seleccionados (cafeterías, restaurantes,

tiendas especializadas), así como las ventas por el sitio web y redes sociales.

- **Facturación:** Se generan registrar ventas del producto y los pagos a los proveedores.

Este sistema comienza con la recepción de una factura y se completa cuando se realiza el pago o cobro donde se registrará libro mayor.

- **Procesos de apoyo:**

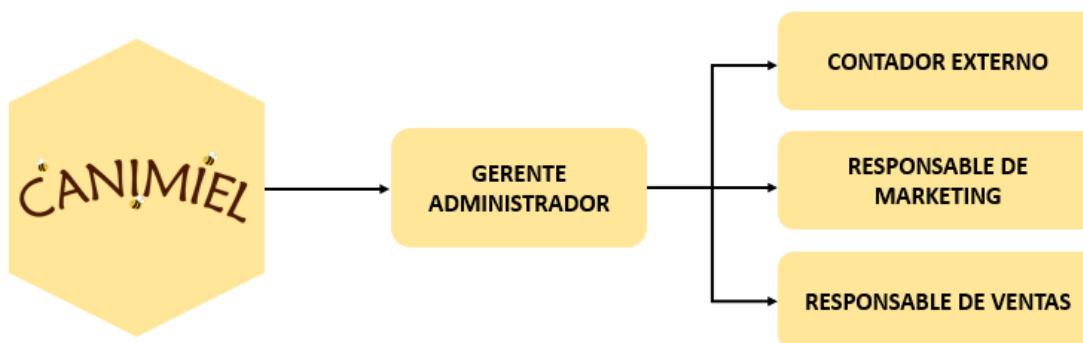
Por su parte, los procesos de apoyo son parte esencial donde se debe de considerar varios factores, tales como:

- **Compras/ proveedor:** Una vez establecida la negociación y elegido a los proveedores de la miel, canela en polvo y el packing. Determinar el volumen con el cual iniciar la producción del producto.
- **Gestión financiera:** Tener un control de ingresos y egresos de la empresa y cuidar la salud financiera del proyecto.
- **Control de calidad:** Personal encargado de velar la calidad.

5.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

El siguiente diagrama gráfico adjunto es sobre la estructura de la organización en Canimiel, el cual será conformado por; el gerente administrador, quien tendrá a su cargo un jefe financiero; un jefe de producción-logística y un jefe de ventas.

Figura 15: Diseño Organizacional de Canimiel



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Perfil de cargos

Gerente Administrativo:

El gerente administrativo es un líder estratégico que se encarga de gestionar los recursos de la empresa y establecer los procedimientos necesarios para garantizar un funcionamiento óptimo. Su objetivo principal es asegurar que los proyectos se desarrollen a tiempo, dentro del presupuesto y con la calidad requerida.

Contador externo:

Sus funciones principales incluyen el registro y procesamiento de transacciones financieras, la elaboración de informes contables, la conciliación de cuentas y la preparación de declaraciones de impuestos. Además, deberá brindar asesoría financiera a la gerencia, mantenerse al día con las normativas contables y dominar software especializados. Se requiere experiencia trabajando tanto en equipo como de manera autónoma.

Responsable de Ventas:

Encargado de dirigir al equipo de ventas, planificando presupuestos, fijando objetivos y seleccionando al personal comercial para alcanzar las metas de ventas de la compañía. Además de colaborar con el Gerente Administrativo para definir las metas de ventas.

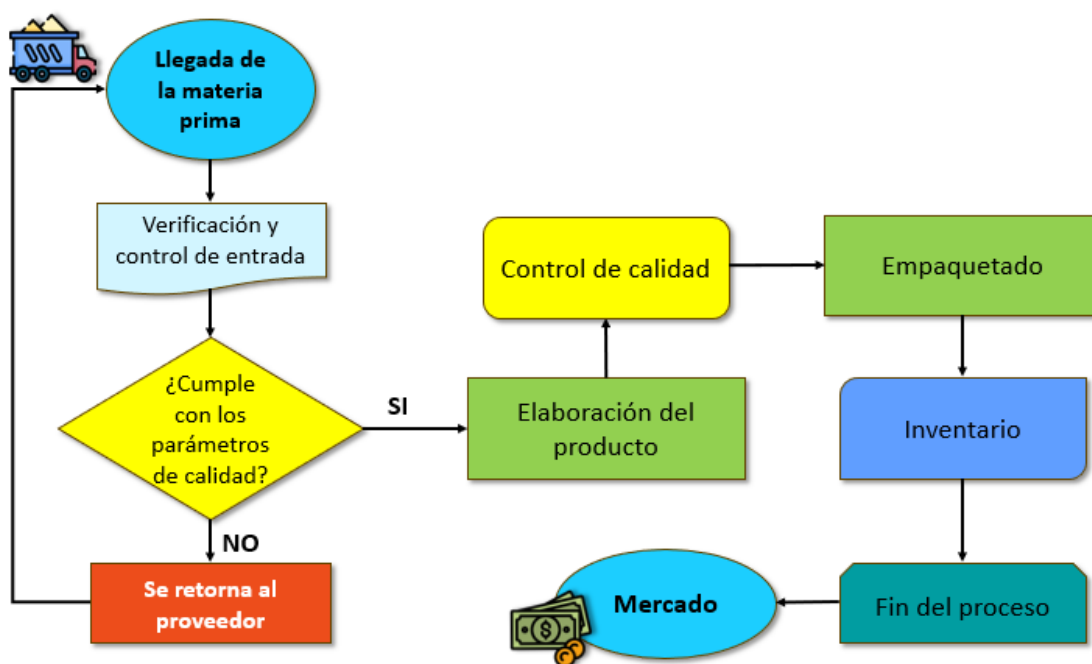
Responsable de Marketing:

Sus funciones son muy amplias y pueden variar según el tamaño de la empresa y el sector en el que opere, pero en general, sus responsabilidades incluyen: revisión del mercado, estrategias, gestión de la marca, comunicación, gestión de producto y análisis de resultados.

5.4 Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

Este diagrama de flujo ofrece una panorámica completa del proceso de fabricación de Canimiel, mostrando cada etapa.

Figura 16: Diseño del proceso productivo de Canimiel (Flujograma)



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

- **Recepción de materia prima:**

Se receipta la materia prima: miel, canela en polvo y material de empaquetado en las instalaciones de Cegranecsa.

- **Verificación y control de entrada:**

Se realiza una revisión de la materia prima y confirmar que el pedido cumpla con los parámetros negociados, para suplir la demanda que se requiere producir y determinar si entra al inventario.

- **Control de parámetros de calidad:**

Se realiza el primer control de calidad para validar que las materias primas cumplan con los estándares establecidos, de ser así pasa a producción, caso contrario, se genera una devolución al proveedor.

- **Elaboración del producto:**

Entra en proceso de tratamiento de la materia prima, como la deshidratación de la miel en la máquina de deshidratación a 50° durante 12 horas con un control constante.

Una vez lista la miel seca, se inicia el proceso de pulverización de la miel seca y preparación de la canela en polvo.

- **Control de calidad:**

Se realiza el segundo control de calidad, para corroborar que la miel deshidratada cumpla con la textura, aroma y sabor requerido previo al empaquetado.

- **Empaquetado:**

Selección y preparación de empaque, llenado de empaque con los gramos de la presentación (5 gramos), sellado y separación.

- **Inventario:**

Una vez listo el producto, pasa a formar parte del inventario para su posterior distribución para los canales establecidos.

- **Mercado:**

Venta de Canimiel por los canales establecidos: Website, redes sociales y puntos físicos.

5.5 Conformación Legal

Considerando las características del emprendimiento Canimiel, las leyes de Ecuador y las mejores prácticas para este tipo de negocio, RIMPE Emprendedor se presenta como la mejor conformación legal, con oficinas cercana a la compañía maquiladora donde se llevará a cabo la producción del producto.

Se argumenta bajo los siguientes motivos:

- **Simplificación de trámites:** El proceso de constitución de una RIMPE Emprendedor es generalmente más sencillo y ágil en comparación con otras formas societarias, lo que permite iniciar operaciones de manera más rápida.
- **Menor capital social mínimo:** Suele ser menor que el de otras sociedades, lo que facilita el acceso a este tipo de empresa para emprendedores con recursos limitados.
- **Acceso a financiamiento:** Las RIMPE Emprendedor tienen acceso a líneas de crédito y otros productos financieros diseñados específicamente para las PYMEs, lo que puede ser fundamental para el crecimiento de Canimiel.
- **Régimen tributario simplificado:** Las RIMPE Emprendedor suelen tener un régimen tributario más sencillo y con tasas impositivas más bajas, lo que puede representar un ahorro significativo en costos operativos.
- **Facilidades para la formalización:** El gobierno ha aplicado diversas iniciativas para fomentar la formalización de empresas, incluyendo beneficios y facilidades para las RIMPE Emprendedor.

RIMPE Emprendedor es una opción atractiva para constituir la empresa Canimiel debido a su simplicidad, flexibilidad y los beneficios que ofrece para las PYMEs en Ecuador.

Así, se consideran los siguientes aspectos:

- **Licencias y/o permisos:** Se requiere los permisos municipales para operar bajo de la marca, para la elaboración y venta del endulzante natural. Así mismo, que la compañía maquiladora cumpla con los estándares y permisos respectivos, por lo que

nuestra opción para este proceso es la empresa Cegranecsa, que cumple con los permisos para la maquila y envasado de alimentos.

- Patente de la marca: Realizar con antelación el registro de la marca, por la página del SENADI, para lograr obtener los derechos propios de la marca Canimiel.
- Etiquetado: Acatar las directrices regulatorias establecidas por el ARCSA, como la información nutricional, ingredientes, semáforo nutricional y demás requisitos específicos.
- Registro sanitario: Solicitar el registro sanitario para azúcar y derivados, expedidos por el ARCSA.

6. Plan de Marketing

6.1 Establecimiento de objetivos

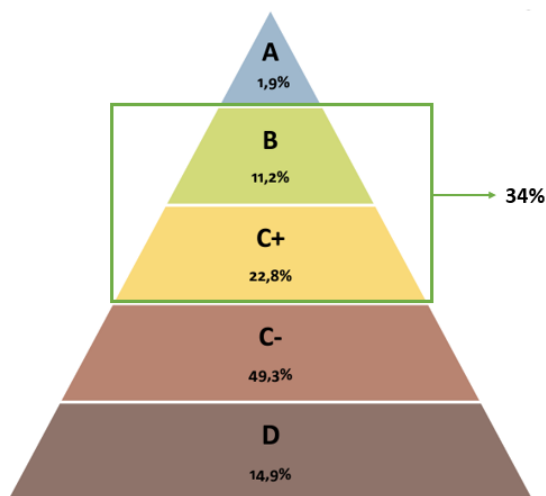
1. Penetrar el mercado
 - a) Específico: Consolidar una presencia del 5% en el mercado guayaquileño de endulzantes durante nuestro primer año de operaciones.
 - b) Medible: Monitorear constantemente nuestras ventas y contrastarlas con los datos de mercado para determinar el progreso hacia nuestra meta del 5%.
 - c) Alcanzable: Nuestra proyección de cuota de mercado se fundamenta en un exhaustivo estudio de mercado y en la capacidad operativa de Canimiel.
 - d) Relevante: Este objetivo se encuentra directamente vinculado a nuestra visión de posicionar a Canimiel como una marca líder en el segmento de endulzantes naturales en Guayaquil.
 - e) Temporal: Fragmentar el objetivo anual en fases de tres meses para facilitar el seguimiento.
2. Expansión de puntos de venta:
 - a) Específico: Ampliar nuestra presencia en Guayaquil, abriendo 7 nuevos puntos de venta, priorizando cafeterías y tiendas de productos naturales.
 - b) Medible: Mantener un registro detallado de todos los establecimientos donde se comercializa nuestro producto, incluyendo los contratos vigentes.
 - c) Alcanzable: Evaluar constantemente la capacidad de nuestra cadena de suministro y la demanda del mercado para garantizar que podamos abastecer los nuevos puntos de venta.
 - d) Relevante: Aumentar nuestra visibilidad en el mercado, impulsando así el crecimiento de las ventas.
 - e) Temporal: Establecer un calendario de apertura de nuevos puntos de venta, con

una meta mensual de adquisición.

Mercado Meta

Canimiel es un endulzante natural elaborado a base de 2 únicos ingredientes naturales: la miel deshidratada y la canela en polvo. Tiene como mercado objetivo a personas profesionales o estudiantes entre 20 a 40 años, con un nivel socioeconómico medio/medio alto (C+/B), reside en la ciudad, interesados por mantener una vida saludable, para prevenir padecimiento como problemas: cardiovasculares, cerebrovasculares, sobrepeso, diabetes, entre otras. Que desean disminuir el azúcar y optar por alternativas naturales, en busca de un producto versátil que se puede utilizar en diversas bebidas, alimentos y recetas, y con un empaque eco-amigable para un impacto mínimo en la huella de carbono.

Figura 17: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tamaño del mercado

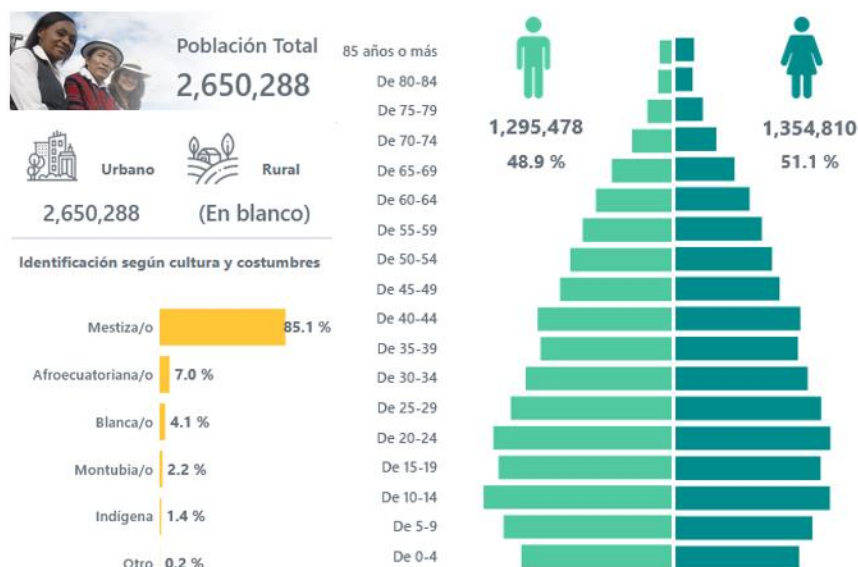
Se realizó una investigación de la población, según el perfil demográfico del mercado objetivo. Para este proceso, se usó como primera herramienta el TAM-SAM-SOM. La misma, que se presenta como una herramienta invaluable para emprendedores y empresas, permite estimar el tamaño potencial de un mercado objetivo con mayor precisión (Santander Universidades, 2021).

TAM:

Ecuador tiene una población aproximadamente de 17.9 millones de habitantes, según una estimación realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2024).

El octavo Censo de Población y séptimo de Vivienda en Ecuador arrojó datos interesantes sobre la provincia del Guayas. Con una población total de 4.391.923 habitantes, se evidenció una ligera predominancia femenina. Las mujeres representaron el 50.9% de la población, mientras que los hombres constituyeron el 49.1% restante. Estos resultados ofrecen una visión detallada de la composición demográfica de la provincia (INEC, 2023).

De igual forma, se determinó que, en la zona urbana del cantón Guayaquil, existe una población aproximada de 2,650.288 habitantes. Compuesta de 1,354.810 mujeres, que representan el 51.1% de habitantes y 1,295.478 hombres, que representan el 48.9% de habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2022), lo que representaría al mercado disponible.

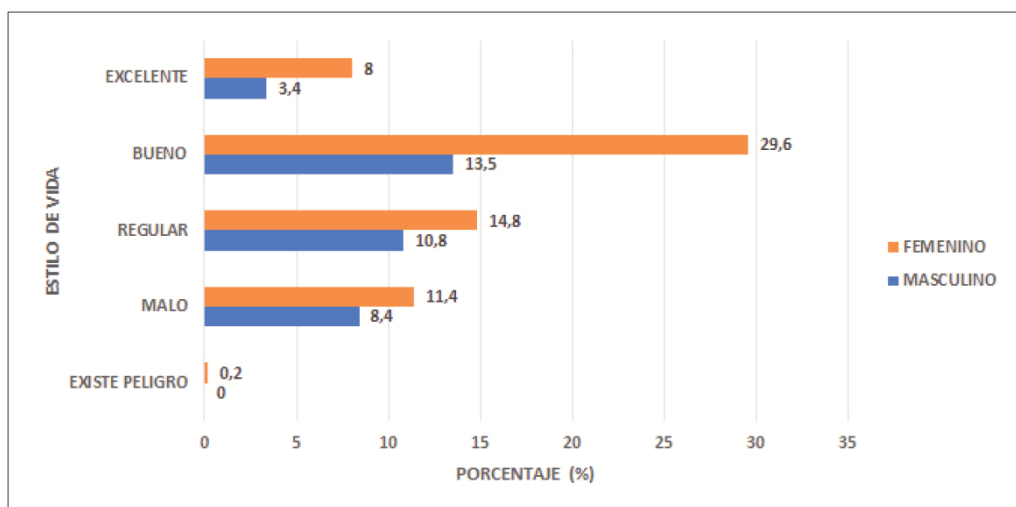
Figura 18: Población urbana de la ciudad de Guayaquil

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

SAM:

Un estudio emitido por la revista 'Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria', analizó la alimentación y estilos de vida de personas que habitan en Guayaquil. La muestra del estudio estuvo compuesta por 527 participantes, de los cuales 190 eran hombres (36,1%) y 337 mujeres (63,9%). Las edades oscilaron entre los 18 y los 64 años, con un promedio de 30,4 años y una desviación estándar de 10,8 años. (Loor et al., 2021).

De acuerdo con los resultados de la investigación, se constató que una parte de los participantes, hombres como mujeres, manifestaron llevar una vida saludable buena, con un 29.6% del género femenino y un 13.5% del género masculino. Así mismo, el porcentaje de individuos que reportaron un estilo de vida excelente fue menor, manteniendo el predominio el género femenino con el 8%, seguido del género masculino del 3.4%.

Figura 19: Estilo de vida de la población de estudio según género

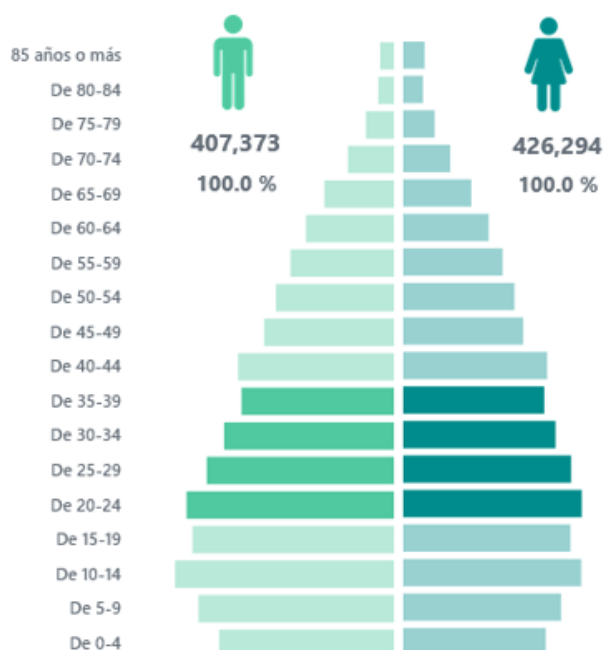
Fuente: Revista de Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria.

Tabla 9: Hábitos alimenticios del cantón Guayaquil

GÉNERO	BUENO	EXCELENTE	TOTAL
Femenino	29,60%	8,00%	37,60%
Masculino	13,50%	3,40%	16,90%
			54,50%

Fuente: Revista de Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria.

Basándose en la investigación previa, se calcula que en el cantón Guayaquil, cuenta con un aproximado de 426.294 habitantes del género femenino y 407.373 habitantes del género masculino, que cumplen con el rango edad 30.4 ± 10.8 años. Utilizando la data de los porcentajes de buenos hábitos alimenticios de la investigación de la revista 'Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria', la muestra de mercado quedaría de la siguiente forma:

Figura 20: Población urbana en Guayaquil, 30.4 ± 10.8 años

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 10: Población urbana de la ciudad de Guayaquil con buenos hábitos alimenticios.

GÉNERO	%	HABITANTES 30.4 ± 10.8 AÑOS	HAB. CON BUENOS HáBITOS ALIM.
Femenino	37,60%	426.294	160.287
Masculino	16,90%	407.373	68.846
	54,50%	833.667	229.133

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Con una población aproximada de 229.133 habitantes con buenos hábitos alimenticios, se calcula el porcentaje con el nivel socioeconómico medio/medio alto (C+/B) que, según la estratificación establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, es del 34% total. Esto representaría un aproximado de 77.905 habitantes dentro del rango de edad de 30.4 ± 10.8 años, como mercado accesible para Canimiel, en la zona urbana de Guayaquil.

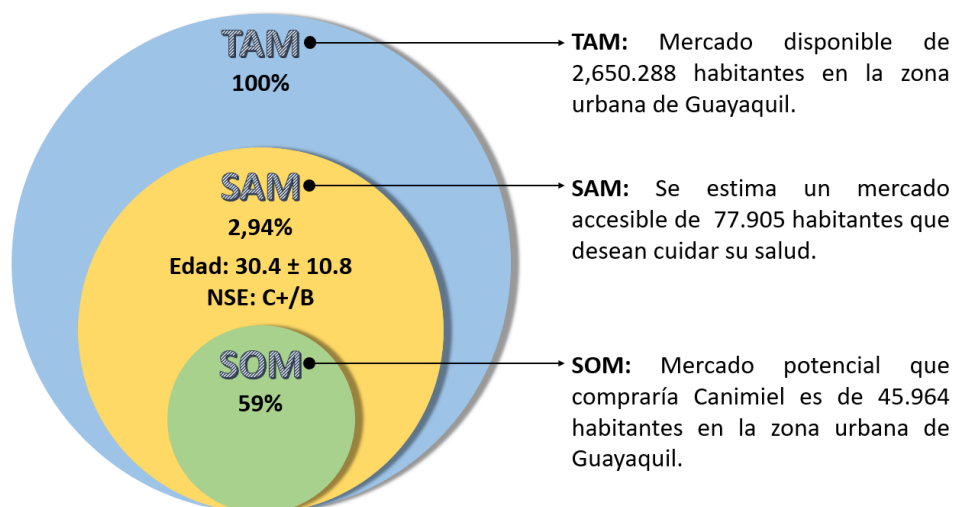
SOM:

Durante un simposio sobre diabetes llevado a cabo en el Hospital Los Ceibos de Guayaquil, expertos en la materia revelaron datos alarmantes. Se determinó que la mitad de los habitantes guayaquileños con diabetes desconocen su condición. También, se destacó que esta enfermedad crónica es la principal causa de ceguera a nivel mundial y de amputaciones no traumáticas, además tiene el 2.º lugar entre las causas de muerte (IESS, 2022).

Los datos recopilados por el Servicio de Endocrinología del Hospital de Los Ceibos revelan que, entre enero y octubre de 2022, se atendieron más de 17.000 pacientes, tanto en consulta externa como en hospitalización. De este total, aproximadamente el 41% correspondía a personas con diabetes mellitus. Este porcentaje sugiere que el 59% de pacientes podrían incluir Canimiel en su dieta (IESS, 2022).

Con un mercado accesible (SAM) de 77.905 habitantes, se estima que 45.964 habitantes (59%), sería el mercado potencial para Canimiel en la ciudad de Guayaquil.

Figura 21: TAM-SAM-SOM, Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Segmentación del mercado

Tabla 11: Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales

Características	
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres. • Profesional y/o estudiante. • De 20 a 40 años. • Económicamente activos, con una estratificación de nivel socioeconómico C+/B.
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con un estilo de vida activo y saludable, que desean reducir su consumo de azúcar, optando por alternativas naturales y prevenir enfermedades crónicas.
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Personas residentes de la ciudad de Guayaquil.
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Prefieren productos nutritivos, versátiles y prácticos para su consumo. • Prefieren productos eco-amigables. • Nativos digitales, se enteran de noticias, marcas y productos por medio de redes sociales.

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Necesidades y deseos

- Necesidades:
 - Rápida preparación: Los estilos de vida acelerados en Guayaquil demandan productos que sean fáciles y rápidos de usar, como Canimiel, que puede agregarse a diversas preparaciones sin necesidad de una elaboración compleja.
 - Portabilidad: Los consumidores buscan productos que puedan llevar consigo a cualquier lugar, como el trabajo, la escuela o el gimnasio. Canimiel, en formatos individuales o pequeños, se adapta perfectamente a esta necesidad.
 - Versatilidad: Se busca un producto que pueda utilizarse en una amplia variedad de recetas, tanto dulces como saladas, para agregar sabor y dulzor natural a los alimentos.
 - Productos locales y orgánicos: Existe una creciente preferencia por los productos locales y orgánicos, que respetan el medio ambiente y las

comunidades. Canimiel, al ser un producto natural y potencialmente local, puede aprovechar esta tendencia.

- Innovación: Se valora la propuesta de nuevos productos y sabores que sorprendan y satisfagan los paladares exigentes.
- Deseos:
 - Prevención de enfermedades: El creciente interés por prevenir enfermedades crónicas como la diabetes, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares ha generado una alta demanda de productos naturales y saludables como Canimiel.
 - Envejecimiento saludable: La población guayaquileña busca productos que les permitan envejecer de manera saludable, manteniendo niveles óptimos de energía y vitalidad. Canimiel, con sus propiedades antioxidantes y energizantes, se alinea con esta necesidad.
 - Cuidado de la salud mental: La conexión entre alimentación y salud mental es cada vez más reconocida. Los consumidores buscan productos que contribuyan a mejorar su bienestar emocional, y Canimiel, al ofrecer un sabor agradable y una sensación de bienestar, puede satisfacer esta demanda (Rosa et al., 2022).

Competencia

Canimiel no tiene competidores directos a nivel nacional, por su fórmula única, no existe otro producto similar. Sin embargo, en una investigación cualitativa se determina que existen otros productos que son consumidos como sustitutos de la azúcar blanca en el mercado ecuatoriano, en presentaciones de sobre portables, tales como la Stevia y Splenda, los cuales serían los competidores indirectos.

Tabla 12: Comparativo de competencia

Tipo de competencia	Producto	Canales de distribución	Contenido	Precio
Indirecta	S'bella	Supermercados	200 g	\$ 14,20
Indirecta	Splenda	Supermercados	200 g	\$ 9,50
Indirecta	Monk Fruit	Supermercados	60 g	\$ 6,76

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Se realizó una tabla comparativa con los productos de la competencia indirecta, la cual queda estructurada de la siguiente manera:

Tabla 13: Tabla comparativa con la competencia

Marca	Producto	Componentes	Beneficios
Canimiel		Miel deshidratada y canela en polvo.	Endulzante natural con nutrientes como: potasio, calcio, magnesio, fósforo, sodio y zinc y propiedades antioxidantes (García-Chaviano et al., 2022).
S'bella		Stevia Rebaudiana.	Endulzante (Stevia), natural, sin beneficios nutricionales.
Splenda		Dextrosa, Maltodextrina y Sucralosa.	Endulzante (azúcar de trigo).
Monk Fruit		Extracto de Monk Fruit.	Endulzante natural, bajo en carbohidratos.

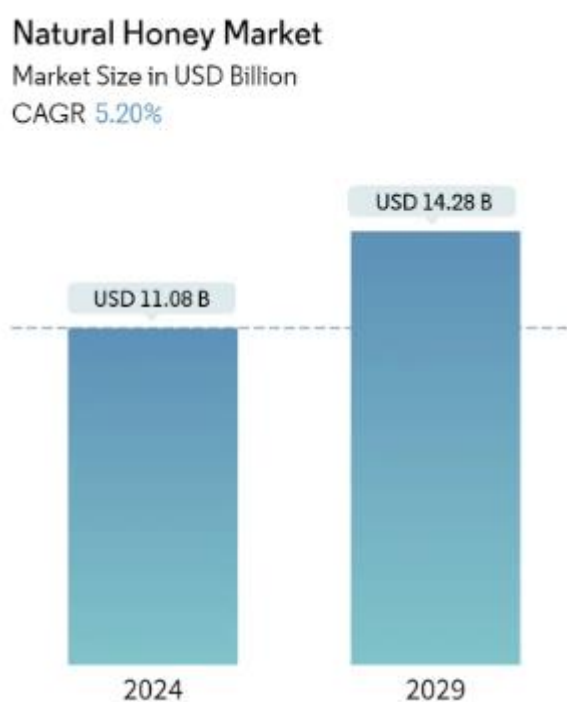
Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Tendencias del mercado

La tendencia actual hacia una vida saludable favorecerá el incremento del mercado de la miel. Los consumidores buscan alternativas naturales a los edulcorantes artificiales y la miel, con sus reconocidos beneficios, se ha convertido en una opción popular.

La pandemia ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de fortalecer el sistema inmunológico. Como resultado, los consumidores buscan activamente alimentos que puedan contribuir a mejorar su salud. La miel, con sus propiedades inmuno estimulantes reconocidas, se ha convertido en una opción atractiva, lo indica un aumento de la demanda (Mordor Intelligence, 2024).

Figura 22: Tamaño del mercado global de la miel natural



Fuente: Mordor Intelligence

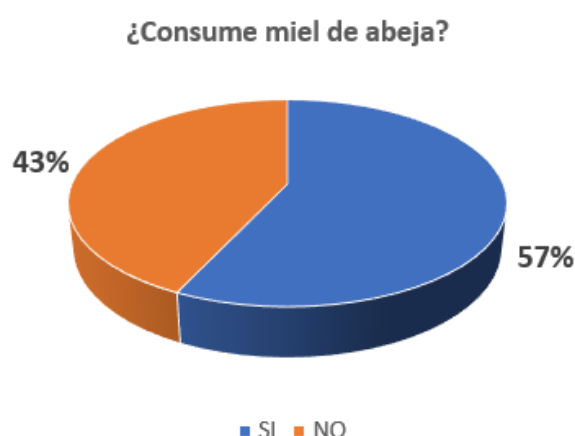
Mordor Intelligence se especializa en investigar y analizar mercados, prevé que el mercado de la miel natural presenta un gran potencial de crecimiento. Con un valor actual de 11.08 mil millones de dólares, se espera que alcance los 14.28 mil millones de dólares en 2029, a una tasa de crecimiento anual del 5.20% (Mordor Intelligence, 2024).

Un estudio realizado por la 'Revista Espacios' sobre los hábitos de consumo de miel de

abeja en la provincia del Guayas reveló un dato revelador: aproximadamente 2,036,611 habitantes consumen este producto de manera regular, sin importar la época del año. Esta cifra representa un porcentaje significativo de la población y demuestra que la miel de abeja es un producto con una demanda estable a lo largo del año, lo que la convierte en una opción comercialmente atractiva. (Rosillo et al., 2020).

El estudio, de corte transversal y descriptivo, se basó en una encuesta aplicada a 384 individuos. Los resultados revelaron que el consumo de miel de abeja es una práctica común para el 57% de la muestra. El género femenino representó el 62% de los encuestados, con un predominio del grupo etario de 15 a 35 años entre ellas (Rosillo et al., 2020).

Figura 23: Consumo de miel de abeja en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Revista Espacios.

6.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto:

Canimiel es un producto natural, hecho a base de miel deshidratada con canela en polvo, que además de servir como endulzante, tiene propiedades nutricionales como: carbohidratos, fructosa y glucosa, que proporcionan energía al cuerpo. También aporta minerales como potasio, calcio, magnesio, fósforo, sodio y zinc, necesarios para funciones corporales como la salud ósea, la regulación de la presión arterial y la función muscular

(García-Chaviano et al., 2022). Sus ingredientes son de origen local y 100% naturales, libre de preservantes y con un packaging eco-amigable. Cuenta con una presentación versátil de sobres de 6 gramos y con 2 opciones:

Figura 24: Sobre de 6 gramos de miel deshidratada con canela en polvo



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 25: Sobre de 6 gramos de miel deshidratada pura



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Precio:

Según el estudio de mercado realizado de la competencia indirecta, que vende sus productos en caja con determinado número de unidades (sobres), por lo tanto, se estima un valor competitivo para Canimiel de USD 7,33 para su venta, en una presentación de caja de 20 unidades.

Figura 26: Caja de 20 unidades

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

El valor se lo justifica a base de los ingredientes de procedencia natural y por los beneficios que estos brindan al consumidor, superando a los beneficios que se atribuyen a los productos de la competencia, y se venderán por los distintos canales de distribución establecidos.

Plaza:

Canimiel estará disponible en canales virtuales como el sitio web, redes sociales (Facebook, TikTok), y en puntos físicos como: cafetería Amorfino, Café de Tere y Ecuagourmet.

Promoción:

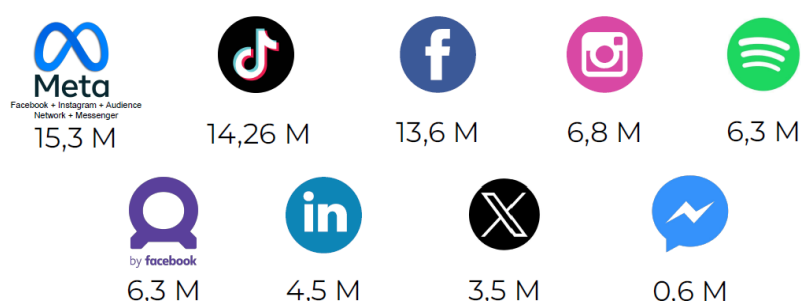
Canimiel tiene a su disposición una estrategia multicanal acertada al optar por la venta de su producto a través de tres canales distintos: sitio web, redes sociales y puntos físicos. Esta estrategia le permite ampliar significativamente su alcance y conectar con una audiencia más diversa, aumentando las posibilidades de éxito en sus ventas (David Torres, 2023).

Canales digitales

Según un informe de Mentinno (Inteligencia y analítica de negocios), las 3 redes sociales con mayor alcance publicitario en el Ecuador, hasta enero del 2024, son: TikTok, Facebook e Instagram (Mentinno, 2024).

- TikTok: Cuenta con un alcance de 14.26 millones de usuarios.
- Facebook: Con un alcance de 13.6 millones de usuarios.
- Instagram: Con un alcance de 6.8 millones de usuarios.

Figura 27: Usuario de redes sociales alcanzables con publicidad - enero 2024



Fuente: Mentinno – Estado digital 2024.

Estas cifras muestran la importancia que representa para Canimiel tener su presencia en los medios digitales, y así poder alcanzar nuevos consumidores en las plataformas de Facebook y TikTok, las cuales serán las seleccionadas para realizar las pautas publicitarias del producto. En definitiva, las redes sociales se convierten en una herramienta fundamental para el éxito de las empresas en el entorno digital ecuatoriano (Sampedro Guamán et al., 2021).

- **TikTok:**

Video publicitario con una duración de 15 segundos, destacando el

producto y en compañía de un influencer, endulzando sus alimentos y/o bebidas y proyectando un estilo de vida activo.

- **Facebook:**

Imagen publicitaria del producto, con un fondo que proyecte el origen

natural de sus ingredientes y ofreciendo un descuento por tiempo limitado.

- **Landig Page:**

Presentar información del producto, gama disponible y puntos de venta físicos donde los podrá adquirir.

Propuesta Comunicacional:

Identificación del público objetivo:

Canimiel se enfoca en consumidores que desean y buscan un sustituto de la azúcar blanca, con los que puedan endulzar sus comidas y/o bebidas y que no sean perjudiciales para la salud, personas de 20 años en adelante con interés en productos naturales y sustentables.

Mensajes y tonos de comunicación:

En este aspecto, se implementarán los conceptos de la psicología del color. Los colores tienen un impacto en el comportamiento de las personas y sirven para estimar el efecto que un recurso visual puede provocar en el espectador (Lenis, 2023). La paleta de colores a usarse sería:

- Verde: Que proyecta la naturaleza, paz, orgánico, salud, equilibrio y armonía.
- Mostaza: El color mostaza es capaz de energizar y estimular la mente y el cuerpo, puede desencadenar sentimientos de calidez y puede aumentar las emociones positivas.
- Blanco: Inspira pureza, limpieza, inocencia, reflexión.

Con esta información, se generarán artes y pautas publicitarias para destacar Canimiel sobre la competencia y resaltar los beneficios de consumir un producto 100% natural sin preservantes.

Facebook:

Se implementará un tono cercano y emocional, con un mensaje de invitación a probar Canimiel.

Mensaje: La vida es mejor cuando probamos lo natural.

Figura 28: Publicidad de Facebook



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

TikTok:

El tono a usarse es cercano, emocional y personal, con un video degustando Canimiel, proyectando un mensaje de ser un producto que seguro cumplirá las expectativas.

Mensaje en video: *Cambia tu vida, prueba Canimiel.*

Estrategias:

Etapas 1: Fortalecimiento de la Presencia en Redes Sociales (Semanas 1-4)

- **Objetivo:** Crear una comunidad en línea comprometida con la marca y generar demanda por el producto.
- **Actividades:**
 - Diseño de contenido atractivo (recetas, beneficios, testimonios).

- Creación de un calendario editorial.
- Lanzamiento de concursos y sorteos.
- Colaboraciones con influencers locales.
- Publicidad pagada en ambas plataformas.
- **KPI:**
 - Inscripción de nuevos seguidores.
 - Nivel de interacción.
 - Flujo de visitas al sitio web proveniente de plataformas sociales.

Etapa 2: Negociación y Entrada a Puntos de Venta Físicos (Semanas 5-8)

- **Objetivo:** Establecer acuerdos comerciales con las cafeterías y tiendas seleccionadas.
- **Actividades:**
 - Elaboración de una propuesta comercial atractiva (descuentos, promociones, materiales POP).
 - Reuniones con los responsables de cada establecimiento.
 - Negociación de condiciones comerciales (precio, plazo de pago, espacio en góndola).
 - Diseño de materiales de punto de venta (carteles, degustaciones).
- **KPIs:**
 - Número de acuerdos comerciales firmados.
 - Disponibilidad del producto en los puntos de venta.

Etapa 3: Lanzamiento y Activación en Puntos de Venta (Semanas 9-12)

- **Objetivo:** Generar familiarización de la marca y ventas en los puntos de físicos.

- **Actividades:**
 - Capacitación al personal de las tiendas sobre el producto y sus beneficios.
 - Organización de eventos de lanzamiento (degustaciones, promociones especiales).
 - Monitoreo del inventario y reposición del producto.
 - Evaluación de la rotación del producto.

- **KPIs:**
 - Ventas generadas en cada punto de venta.
 - Feedback de los clientes.
 - Rotación del inventario.

Etapa 4: Optimización y Escalamiento (Semanas 13 en adelante)

- **Objetivo:** Mejorar la estrategia de distribución y expandir la presencia de Canimiel.

- **Actividades:**
 - Análisis de los datos recopilados en las etapas anteriores.
 - Optimización de la estrategia de marketing digital.
 - Ampliación de la red de distribución (nuevas cafeterías, tiendas especializadas).
 - Desarrollo de nuevos productos o presentaciones.

- **KPIs:**
 - Aumento de las ventas totales.
 - Mejora del margen de beneficio.
 - Ampliación de la base de clientes.

6.3 Estrategias de diferenciación

- Producto 100% natural:

Creado a base de productos naturales, libres de preservantes, aportando vitaminas y beneficios antioxidantes, superando las ventajas de las actuales opciones en el mercado.

- Crear un video corto presentando al producto en un entorno natural, destacando sus 2 únicos y principales ingredientes: la miel y la canela.

- Promoviendo el cuidado de la salud:

Incentivar al usuario de las redes a elegir Canimiel como la mejor opción para endulzar sus bebidas y/o comidas favoritas.

- Generar contenido de impacto que muestre los efectos dañinos del continuo consumo de la azúcar blanca, y cómo prevenir estas enfermedades consumiendo Canimiel, como la mejor opción natural y sin efectos dañinos.

- Producto sostenible:

Destacar en el sitio web y pautas publicitarias el uso de ingredientes de origen 100% locales, y materiales reciclables para el empaquetado, demostrando el compromiso con la disminución en la huella de carbono y el desarrollo de las comunidades locales.

- Ingredientes de origen local:

Presentar en el sitio web y en el packaging del producto logos y/o detalles de que los ingredientes son de origen local.

- Usar logos o etiquetas de que el producto es 100% hecho en Ecuador.

6.4 Presupuesto de marketing

Para optimizar el presupuesto de marketing de Canimiel, proponemos un enfoque más estratégico y personalizado. En el área digital, nos centraremos en crear contenido altamente relevante para segmentos específicos de la audiencia, colaborando con influencers clave y utilizando publicidad segmentada. En el área física, exploraremos nuevas alianzas estratégicas, organizaremos eventos temáticos y crearemos programas de fidelización. La siguiente tabla se realizó con base a una consulta realizada a la compañía de marketing Mindshare.

Tabla 14: Presupuesto de Marketing

Medio	Categoría	Monto
Digital	Desarrollo de Sitio Web	\$ 1.000,00
	Influencers	\$ 1.000,00
	Pauta publicitaria en redes	\$ 500,00
Físico	Activación de la marca	\$ 500,00
	Material y espacio POP	\$ 600,00
	Medios BTL	\$ 1.500,00
Otros	Degustaciones	\$ 100,00
	Suvenires	\$ 300,00
TOTAL		\$ 5.500,00

Fuente: Mindshare.

- **Medio digital**

- Desarrollo de Sitio Web: Costos asociados a la creación y puesta en marcha de la página web de Canimiel. Incluye el diseño, desarrollo, programación, dominio y hosting. Una página web es esencial para la presencia en línea de la marca y para proporcionar información detallada sobre el producto, recetas recomendadas para su uso y la posibilidad de realizar compras del producto en línea.

- Influencers: Aprovechar la credibilidad y alcance de estas personas con el perfil necesario para llegar a un público más amplio y generar interés en el producto.
- Pauta publicitaria en redes: Gastos en publicidad pagada en plataformas como Facebook y TikTok. La publicidad en redes sociales permite segmentar la audiencia y mostrar los anuncios a personas con mayor probabilidad de estar interesadas en productos naturales y saludables.
- Activación de la marca: Actividades como concursos, sorteos, eventos virtuales y colaboraciones con otras marcas para generar interacción con la audiencia y aumentar el reconocimiento de la marca Canimiel.
- **Medio físico**
 - Material y espacio POP: Materiales de punto de venta (POP) que se utilizarán en las tiendas físicas donde se distribuye Canimiel. Esto incluye displays, carteles, degustadores, entre otros elementos que sirven para destacar el producto en el punto de venta y generar interés en los consumidores.
 - Medios BTL: Presupuesto destinado a actividades como sampling (distribución de muestras gratuitas), promociones en el punto de venta, publicidad en medios locales (radio) y eventos presenciales. Estas acciones buscan generar un contacto directo con el consumidor y fomentar la prueba del producto.
- **Otros**
 - Degustaciones: Costos asociados a la realización de degustaciones del producto en diferentes eventos o puntos de venta. Las degustaciones son una excelente manera de dar a conocer el producto y generar nuevas ventas.
 - Suvenires: Pequeños obsequios o souvenirs que se entregarán a los clientes, ya sea como parte de una promoción o como agradecimiento por su compra.

6.5 Medición de la estrategia

Se realizarán análisis para medir el rendimiento de la estrategia de marketing con herramientas como Facebook Insights, Google Analytics y GetBuzzMonitor.

Se realizarán reuniones mensuales para analizar los resultados obtenidos de las herramientas de monitoreo, así mismo, analizar las tendencias del mercado y los cambios, con esto se podrá implementar nuevas estrategias comerciales y financieras con los siguientes indicadores:

- Retorno de la inversión (ROI): Con este indicador se medirá la rentabilidad del negocio, para determinar si la empresa tuvo ganancias o pérdidas con las inversiones realizadas.
- Costos por lead: Analizar la data de los costos monetarios por cada nuevo lead con herramientas como: Hubspot, Google Ads y Poptin.
- Crecimiento de ventas: Evaluar mensualmente el volumen de las ventas para confirmar si se está alcanzando los objetivos establecidos.
- Participación del mercado: Verificar el porcentaje de cuota de la participación del mercado al cumplir el primer año.

Tabla 15: Plazos para la medición de KPIs

Etapa	Semanas	Actividades Clave	KPIs
Fortalecimiento de Redes Sociales	1-4	Creación de contenido, concursos, publicidad pagada	Aumento de seguidores, engagement, tráfico al sitio web
Negociación y Entrada a Puntos de Venta	5-8	Reuniones con tiendas, negociación de acuerdos, diseño de materiales POP	Número de acuerdos firmados, disponibilidad del producto
Lanzamiento y Activación en Puntos de Venta	9-12	Capacitación, eventos de lanzamiento, monitoreo de inventario	Ventas, feedback de clientes, rotación de inventario
Optimización y Escalamiento	13+	Análisis de datos, optimización de marketing, expansión, nuevos productos	Aumento de ventas, margen de beneficio, ampliación de la base de clientes

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

7. Evaluación Financiera

El financiamiento de “Canimiel”, constituye un factor fundamental en el análisis para determinar la viabilidad y sostenibilidad del producto en el mercado. Con esta evaluación, se pretende proporcionar una visión sobre estructura económica del proyecto, analizando el financiamiento, los costos de producción, precios, proyecciones de ventas y potencial de retorno de la inversión.

En este apartado, se realizará la estimación de los flujos de caja, punto de equilibrio, evaluación de rentabilidad, indicadores financieros como el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), para atraer a inversionistas que inyecten capital y poder tener un crecimiento de mercado.

7.1 Inversión Inicial

Canimiel empieza sus operaciones con una inversión total por \$31932.33, donde tenemos un edificio propio valorado en \$10000 y un aporte per cápita de \$5000 como se detalla en la imagen adjunta.

Tabla 16: Inversión Inicial de Canimiel

		Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Activo no corriente	Equipos de computo	Laptop	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Activo no corriente	Equipos de oficina	Archivador	3	\$ 2.99	\$ 8.97
Activo no corriente	Equipos de oficina	Plumas	3	\$ 0.64	\$ 1.92
Activo no corriente	Equipos de oficina	Aire acondicionado	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Activo no corriente	Muebles de oficina	Mesas	3	\$ 21.99	\$ 65.97
Activo no corriente	Muebles de oficina	Sillas	3	\$ 9.99	\$ 29.97
Activo no corriente	Equipos de oficina	Extintor	1	\$ 30.00	\$ 30.00
		Registro de marca	1	\$ 208.00	\$ 208.00
		Otros requisitos legales	1		\$ -
Pasivo corriente	Gasto de publicidad	Campaña prelanzamiento	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Pasivo corriente	Gasto de publicidad	Campaña lanzamiento	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Activo no corriente	Edificios	Bodega	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Activo no corriente	Equipos de oficina	Utensilios varios	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Activo no corriente	Muebles de oficina	Repisa	1	\$ 80.00	\$ 80.00
	producto	materiales	3000	\$ 5.13	\$ 15,387.50
TOTAL INVERSION INICIAL					\$ 31,932.33
APORTE DE SOCIOS PÉRCAPITA					\$5,000
CAPITAL SOCIAL					\$15,000
APORTE ACTIVO NO CORRIENTE (BÓDEGA)					\$10,000
TOTAL INVERSION CORRIENTE					\$21,932
DIFERENCIA AL CAPITAL					\$3,068
PRESTAMO BANCARIO					\$10,000

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Depreciación

Presentamos el cuadro de depreciación de todos nuestros activos no corrientes.

Tabla 17: Depreciación de mobiliario y equipo de oficina

DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Equipo de computo	\$ 300.00	5	\$ 60.00	Anual	\$ 5.00	Mensual
Total Depreciación			\$ 60.00	Al año	\$ 5.00	Al mes

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Equipo de oficina	\$ 360.89	10	\$ 36.09	Anual	\$ 3.01	Mensual
Total Depreciación			\$ 36.09	Al año	\$ 3.01	Al mes

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Tabla 18: Depreciación de muebles de oficina y Edificio

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Muebles de oficina	\$ 175.94	10	\$ 17.59	Anual	\$ 1.47	Mensual
Total Depreciación			\$ 17.59	Al año	\$ 1.47	Al mes

DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO

Artículo	Valor	Años	Depreciación			
Edificio	\$ 10,000.00	10	\$ 1,000.00	Anual	\$ 83.33	Mensual
Total Depreciación			\$ 1,000.00	Al año	\$ 83.33	Al mes

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Estructura de Financiamiento

Como financiamiento propio apreciamos un total de \$29104,82 que representa el 74% de nuestra financiación, mientras que en nuestra deuda a terceros tenemos un crédito por \$10000, que representa el 26% de nuestro financiamiento.

Tabla 19: Estructura de Financiamiento

Estructura de financiamiento		
Aportación de socios	\$29,104.82	74%
Deuda de Terceros	\$10,000.00	26%
Total de inversión	\$39,104.82	100%

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Estado de Costos

En nuestra producción adquirimos la materia prima y terciaríamos la elaboración del producto bajo estrictos estándares de calidad.

Cegranecsa es la empresa de maquila a nivel del Guayas, que se perfila más a las necesidades de nuestro producto Canimiel, al contar con procesos de deshidratación y altos estándares de calidad.

Tabla 20: Estado de Costos

CANIMIEL - ESTADO DE COSTOS	
COSTO DE PRODUCCIÓN	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 3,587.50
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ -
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 9,000.00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 12,587.50

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Amortización

La compañía obtendrá un crédito de \$10,000.00 de BanEcuador para impulsar sus actividades. Este préstamo tendrá una tasa de interés anual del 9,76% y un plazo de 3 años, con cuotas mensuales de \$321.55, según el simulador de créditos de la entidad financiera (2024).

Tabla 21: Tabla de Amortización

Institución financiera	BanEcuadc
Monto	\$10,000
Tasa de interes anual	9.76%
Tasa de interes mensua	0.81%
Períodos	36
Cuota	\$ 321.55

PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERES	CUOTA
0	\$ 10,000.00			
1	\$ 9,759.79	240.21	81.33	\$ 321.55
2	\$ 9,517.62	242.17	79.38	\$ 321.55
3	\$ 9,273.48	244.14	77.41	\$ 321.55
4	\$ 9,027.36	246.12	75.42	\$ 321.55
5	\$ 8,779.24	248.12	73.42	\$ 321.55
6	\$ 8,529.10	250.14	71.40	\$ 321.55
7	\$ 8,276.92	252.18	69.37	\$ 321.55
8	\$ 8,022.69	254.23	67.32	\$ 321.55
9	\$ 7,766.40	256.30	65.25	\$ 321.55
10	\$ 7,508.02	258.38	63.17	\$ 321.55
11	\$ 7,247.54	260.48	61.07	\$ 321.55
12	\$ 6,984.94	262.60	58.95	\$ 321.55
13	\$ 6,720.20	264.74	56.81	\$ 321.55
14	\$ 6,453.31	266.89	54.66	\$ 321.55
15	\$ 6,184.25	269.06	52.49	\$ 321.55
16	\$ 5,913.01	271.25	50.30	\$ 321.55
17	\$ 5,639.55	273.45	48.09	\$ 321.55
18	\$ 5,363.88	275.68	45.87	\$ 321.55
19	\$ 5,085.96	277.92	43.63	\$ 321.55
20	\$ 4,805.77	280.18	41.37	\$ 321.55
21	\$ 4,523.32	282.46	39.09	\$ 321.55
22	\$ 4,238.56	284.76	36.79	\$ 321.55
23	\$ 3,951.49	287.07	34.47	\$ 321.55
24	\$ 3,662.08	289.41	32.14	\$ 321.55
25	\$ 3,370.32	291.76	29.78	\$ 321.55
26	\$ 3,076.18	294.13	27.41	\$ 321.55
27	\$ 2,779.66	296.53	25.02	\$ 321.55
28	\$ 2,480.72	298.94	22.61	\$ 321.55
29	\$ 2,179.35	301.37	20.18	\$ 321.55
30	\$ 1,875.53	303.82	17.73	\$ 321.55
31	\$ 1,569.24	306.29	15.25	\$ 321.55
32	\$ 1,260.45	308.78	12.76	\$ 321.55
33	\$ 949.16	311.29	10.25	\$ 321.55
34	\$ 635.33	313.83	7.72	\$ 321.55
35	\$ 318.95	316.38	5.17	\$ 321.55
36	\$ -0.00	318.95	2.59	\$ 321.55

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

7.2 Presupuesto de Ventas

Canimiel es un emprendimiento B2B, vendemos bajo pedido a nuestros clientes principales como Ecuagourmet, Amorfino Café, o Café de Tere, ahorrando costos y produciendo lo solicitado para las ventas.

Tabla 22: Presupuesto de Ventas

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PRECIO PRODUCTO 1	7.33	7.33	7.33	7.33	7.33
CANTIDAD CAJAS DE CA	2900	2907	2914	2920	2927
TOTAL DE INGRESO	\$21,249.40	\$21,299.13	\$21,348.97	\$21,398.92	\$ 21,449.00
TOTAL COSTO	15387.5	15387.5	15387.5	15387.5	15387.5
INGRESO BRUTO	\$ 5,861.90	\$ 5,911.63	\$ 5,961.47	\$ 6,011.42	\$ 6,061.50

JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	REAL
7.33	7.33	7.33	7.33	7.33	7.33	7.33	
700	650	2934	3000	3000	3000	3000	
\$ 5,129.17	\$ 4,762.80	\$21,499.19	\$21,982.14	\$ 21,982.14	\$ 21,982.14	\$ 21,982.14	
15387.5	15387.5	15387.5	15387.5	15387.5	15387.5	15387.5	
\$ -10,258.33	\$ -10,624.70	\$ 6,111.69	\$ 6,594.64	\$ 6,594.64	\$ 6,594.64	\$ 6,594.64	\$ 41,415.15

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Debido al clima estacional entre junio y julio, nuestras ventas bajan drásticamente, no obstante, por nuestro buen margen terminamos con una ganancia bruta por \$41415,15 con base en los costos del primer año.

7.3 Punto de equilibrio

A continuación, detallamos nuestros costos y precio de venta, obteniendo un punto de equilibrio por unidades vendidas de 1274 unidades o un total de \$9333.33 y un margen de contribución del 30%.

Tabla 23: Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS	\$ 2,800.00
PRECIO VENTA	\$ 7.33
COSTO UNITARIO	\$ 5.13
COSTOS VARIABLES TOTAL	\$ 12,587.50
CALCULO	1274

CALCULO	\$ 9,333.33
----------------	-------------

INGRESOS BRUTOS AL PRIMER AÑO	\$ 21,982.14
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITAR	\$ 2.20
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 6,594.64

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

7.4 Estados financieros (Estado de costos - Estado de P&G - Estado flujo de caja)

Costos

Nuestros costos fijos se dividen en \$2500 en sueldos y salarios, adicional \$300 de servicios básicos mensuales, para el almacenamiento y administración.

Para nuestros costos directos, consultamos con el proveedor “La Qabra tira al monte” para la miel como materia prima principal, “Dispronconm” como proveedor de la canela molida y “Dipropacking” como proveedor del packaging para Canimiel.

El costo de la maquila es de \$3 por caja y el servicio nos lo brinda nuestro proveedor Cegranecsa con un costo preferencial.

Tabla 24: Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	VALOR CI
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2,500.00
GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 300.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 2,800.00
COSTOS INDIRECTOS TOTALES	\$ 0.93

COSTOS DIRECTOS	CANTIDAD DE SOBRES U	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UNITARIO	CAJA DE SOBRES
MIEL PURA	5	300,000	\$ 1.15	\$ 3,437.50
SOBRES	3,000	3,000	\$ 0.04	\$ 120.00
CANELA	5	30,000	\$ 0.01	\$ 30.00
MAQUILA	3,000	3,000	\$ 3.00	\$ 9,000.00
Costo directos totales de Canimiel			\$ 4.20	\$ 12,587.50
Costo indirectos totales de Canimiel				\$ 2,800.00

COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	PVP
\$ 15,387.50	\$ 5.13	\$ 7.33

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Flujo de Efectivo

Detallamos nuestro flujo de efectivo anual por un ingreso por ventas de \$226065.15, costos por \$184650 y un total de gastos operativos por \$37033.77 como se detalla a continuación y proyectamos una variación neta en efectivo por \$7382,56.

Tabla 25: Flujo de Efectivo - Real

REAL	
CANIMIEL - ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES OPERATIVAS	
INGRESOS POR VENTAS	\$226,065.15
COSTOS	\$184,650.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 37,033.77
FLUJO DE EFECTIVO NETA DE ACTIVIDADES OPERATIVAS	\$ 4,381.38
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	
COMPRA DE EQUIPOS Y MÁQUINARIA	\$ 1,498.82
GASTOS DE LANZAMIENTO	\$ 5,500.00
FLIJO DE EFECTIVO NETO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$ 6,998.82
FLUJOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	
	\$ 10,000.00
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO DURANTE EL AÑO	
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	\$ 7,382.56
EFECTIVO AL INICIO DEL AÑO	0
EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 7,382.56

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Estado de Resultados

En nuestro P&G detallamos nuestra situación final al primer año de ventas.

Tabla 26: Estado de Resultados - Real

REAL	
CANIMIEL - ESTADO DE RESULTADO	
VENTAS	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 226,065.15
COSTO DE BIENES VENDIDOS	
	184650
GANANCIA BRUTA	\$ 41,415.15
GASTOS OPERATIVOS	
SUELDOS Y SALARIOS	30000
GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS	3600
DEPRECIACIÓN	\$ 1,113.68
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	34,713.68
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6,701.47
GASTOS NO OPERATIVOS	
INTERESES	1575.67
UTILIDAD ANTES DE 15% PTU E IMPUESTO	\$ 5,125.80
UTILIDAD 15% EMPLEADO	\$ 768.87
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	4,356.93
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 1,089.23
UTILIDAD NETA	\$ 3,267.70

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

7.5 Indicadores financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

TIR

Nuestro indicador de tasa interna de retorno es por un total de 22.8%, teniendo en cuenta el crecimiento de mercado del 3.36% de acuerdo al estudio realizado por Damodaran, el cual ofrece datos de valoración y finanzas corporativas recopiladas por la organización.

Tabla 27: T.I.R.

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-21932,33
1	\$ 7.382,56
2	\$ 7.630,61
3	\$ 7.887,00
4	\$ 8.152,00
5	\$ 8.425,91
TIR	22,80%

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

VAN

Nuestro indicador del valor neto actual calculado con nuestra inversión inicial y nuestra tri nos da un total por \$17545.76.

Tabla 28: V.A.N.

VAN	\$ 17.545,76
TIR	39478,09
INVERSIÓN INICIAL	-21932,33

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

CAPM

De acuerdo con nuestra fuente de datos calculamos nuestro CAPM (Capital Asset Pricing Model).

Tabla 29: CAPM

RF	0.04
B	1.2
RM	0.08
RIESGO PAÍS	0.055
	0.0468
CAPM	14.28%

Fuente: Corporate Finance Institute

El CAPM explica cómo la ganancia que podemos esperar de una inversión está relacionada con lo arriesgada que sea. Cuanto más arriesgada, mayor podría ser la ganancia,

pero también la pérdida (Juste, 2017).

WACC

Se presenta costo del capital:

Tabla 30: WACC

RE	14.28%
RD	8%
EV	74%
DV	26%
T	25%
WACC	12.16%

Fuente: INESEM Business School

El WACC es una herramienta fundamental para valorar empresas, nos proporciona una estimación del costo y permite evaluar la viabilidad de los proyectos de inversión (INESEM Business School, 2023).

Periodo de Recuperación

Finalmente, para nuestro periodo de recuperación, consideramos un crecimiento del 3,36% tal cual nos indica la fuente, teniendo en cuenta que la inversión se recuperaría en el 5º año de actividades con una utilidad ganancia \$1497.01.

Tabla 31: Periodo de Recuperación

	INGRESOS	COSTOS	GASTOS	DIFERENCIA
AÑO1	\$ 226.065,15	\$184.650,00	\$37.033,77	\$ 4.381,38
AÑO2	\$ 233.660,94	\$190.854,24	\$38.278,11	\$ 4.528,59
AÑO3	\$ 241.511,95	\$197.266,94	\$39.564,25	\$ 4.680,75
AÑO4	\$ 249.626,75	\$203.895,11	\$40.893,61	\$ 4.838,03
AÑO5	\$ 258.014,21	\$210.745,99	\$42.267,63	\$ 5.000,58

INVERSION INICIAL	\$ -21.932,33
AÑO1	\$ -17.550,95
AÑO2	\$ -13.022,36
AÑO3	\$ -8.341,61
AÑO4	\$ -3.503,58
AÑO5	\$ 1.497,01

Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

8. Conclusiones y Recomendaciones

Analizar los procesos de producción y adoptar tecnologías sostenibles, con el objetivo de mejorar los tiempos y costos operativos, permitiendo incrementar los márgenes de ventas, cubrir la demanda y reforzando el compromiso de Canimiel con el medio ambiente.

Crear alianzas con proveedores locales, con el fin de optimizar los costos de transporte y cuidar la calidad de la materia prima, promoviendo el desarrollo de la economía local.

Realizar investigaciones exhaustivas sobre componentes nutricionales de la miel deshidratada, para poder obtener una tabla nutricional mucho más clara y detallada.

Buscar más opciones de packaging innovadores y eco-amigables, que cuiden la calidad del producto.

Participar en programas o eventos de la salud, para promover el consumo de alimentos, e impulsar el consumo de Canimiel, como la mejor opción de endulzante natural.

Conforme la marca vaya creciendo, será fundamental un equilibrio del producto. La atención al detalle, el compromiso, la responsabilidad social y los principios de sostenibilidad, serán fundamentales para construir una marca duradera y respetada en el mercado.

9. Referencias bibliográficas:

- Afrin, S., Haneefa, S. M., Fernandez-Cabezudo, M. J., Giampieri, F., al-Ramadi, B. K., & Battino, M. (2020). Therapeutic and preventive properties of honey and its bioactive compounds in cancer: An evidence-based review. *Nutrition Research Reviews*, 33(1), 50-76. <https://doi.org/10.1017/S0954422419000192>
- Banco Central del Ecuador. (2024, junio 28). *Banco Central del Ecuador—La economía reportó un crecimiento interanual de 1,2% en el primer trimestre de 2024 por una reducción de las importaciones y una acumulación de inventarios*. Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-reporto-un-crecimiento-de-1-2-en-el-primer-trimestre-de-2024-por-una-reduccion-de-las-importaciones-y-una-acumulacion-de-inventarios>
- Censos, I. N. de E. y. (2017, noviembre 13). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-segunda-causa-de-muerte-despues-de-las-enfermedades-isquemias-del-corazon/>
- Current Developments in Nutrition. (2024). *Current Developments in Nutrition*, 8(3), 102105. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2024.102105>
- Daniel Rojas. (2023, agosto 20). La delincuencia en el Ecuador: Un problema complejo con soluciones complejas. *Club de Aplicación, Desarrollo e Investigaciones Económicas*. <http://cadiec.oe.espol.edu.ec/2023/08/20/la-delincuencia-en-el-ecuador-un-problema-complejo-con-soluciones-complejas/>
- David Torres. (2023, enero 21). *Canales de venta: Qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Dixon, H. G., Awoke, M. A., Scully, M., McCann, J., Martin, J., Morley, B., Rhodes, A.,

- McAleese, A., & Schmidtke, A. (2024). Effects of marketing claims on toddler food products on parents' product preferences, perceptions and purchasing intentions: An online experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01603-9>
- EUFIC. (2020, enero 14). *Los beneficios de la miel para la salud y su valor nutricional*. <https://www.eufic.org/es/vida-sana/articulo/los-beneficios-de-la-miel-para-la-salud-y-su-valor-nutricional>
- García-Almeida, J. M., Casado Fdez, G. M. ^a, & García Alemán, J. (2013). Una visión global y actual de los edulcorantes: Aspectos de regulación. *Nutrición Hospitalaria*, 28, 17-31.
- García-Chaviano, M. E., Armenteros-Rodríguez, E., Escobar-Álvarez, M. del C., García-Chaviano, J. A., Méndez-Martínez, J., Ramos-Castro, G., García-Chaviano, M. E., Armenteros-Rodríguez, E., Escobar-Álvarez, M. del C., García-Chaviano, J. A., Méndez-Martínez, J., & Ramos-Castro, G. (2022). Composición química de la miel de abeja y su relación con los beneficios a la salud. *Revista Médica Electrónica*, 44(1), 155-167.
- Girigosavi, K. B., Etta, I., Kambham, S., & Panjiyar, B. K. (2024). Sweet Surprises: An In-depth Systematic Review of Artificial Sweeteners and Their Association with Cerebrovascular Accidents. *Current Nutrition Reports*, 13(2), 97-105. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s13668-024-00537-9>
- Godoy, P. J. M. (2024, abril 18). *Por qué la canela puede ayudar a reducir la inflamación*. infobae. <https://www.infobae.com/salud/2024/04/18/por-que-la-canela-puede-ayudar-a-reducir-la-inflamacion/>
- Hussain, Z., Khan, J. A., Arshad, M. I., Muhammad, F., & Abbas, R. Z. (2021). Caracterización comparativa de canela, cinamaldehído y kaempferol para propiedades fitoquímicas, antioxidantes y farmacológicas utilizando el modelo de ratón con estrés

oxidativo inducido por acetaminofeno. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 20(4), Article 4.

<https://doi.org/10.37360/blacpma.21.20.4.25>

IESS. (2022, noviembre 15). *En el Hospital Los Ceibos se realizó simposio sobre la diabetes—Noticias—I ESS.*

https://www.iess.gob.ec/en/web/pensionados/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_H4iQ&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_H4iQ_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_H4iQ_assetEntryId=21488377&_101_INSTANCE_H4iQ_type=content&_101_INSTANCE_H4iQ_groupId=10174&_101_INSTANCE_H4iQ_urlTitle=en-el-hospital-los-ceibos-se-realizo-simposio-sobre-la-diabetes&redirect=%2Fen%2Fweb%2Fpensionados%2Fnoticias?mostrarNoticia=1

INEC. (2023, octubre 3). *EL NUEVO ROSTRO DE GUAYAS – Instituto Nacional de Estadística y Censos.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/>

INEC. (2024, febrero 19). *INEC ESTIMA QUE, SEGÚN PROYECCIONES EN EL MEDIANO PLAZO, ECUADOR TENDRÁ MÁS ADULTOS MAYORES, MENOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN 2050 – Instituto Nacional de Estadística y Censos.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-tendra-mas-adultos-mayores-menos-ninos-y-adolescentes-en-2050/>

INESEM Business School. (2023, marzo 28). WACC: ¿En qué consiste? ¿Cómo puedo calcularlo? *Canal Gestión Empresarial.* <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/wacc-coste-capital/>

Institut de Formació Contínua-IL3. (2022, septiembre 13). Eco packaging: Qué es y cómo beneficia al medio ambiente. *Blog IL3 - UB.* <https://www.il3.ub.edu/blog/eco-packaging-que-es-y-como-beneficia-al-medio-ambiente/>

Institute for Health Metrics and Evaluation. (2021). <https://www.healthdata.org/research-analysis/health-by-location/profiles/ecuador>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2022). *Power BI Report*.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjczLTk0YTI0tNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyMiJ9>

Juste, C. A. (2017, febrero 12). *Modelo de valoración de activos financieros (CAPM)*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html>

Lenis. (2023, enero 20). *Qué es la psicología del color, cómo implementarla y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>

Loor, C. P., Ceballos, G. M. P., Martillo, J. L. A. J., Mero, M. V. C., & Alarcón, R. A. Y.

(2021). Prácticas alimentarias y estilos de vida en la población de Guayaquil durante la pandemia por Covid-19. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 41(3), Article 3. <https://doi.org/10.12873/413poveda>

Maurice G. O'Sullivan. (2020). *Quantitative and qualitative affective methods for*

reformulation (pp. 167-182). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819741-7.00007-9>

Mentinno. (2024). *Acceso Estado Digital Ecuador 2024* [Ecuador Estado Digital Febrero

2024]. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020, julio 13). *Ecuador aprovecha su diversidad*

para impulsar la apicultura – Ministerio de Agricultura y Ganadería. Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-aprovecha-su-diversidad-para-impulsar-la-apicultura/>

Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (2019, septiembre 13). *Consumo excesivo de*

azúcar es riesgo potencial para la salud—Ministerio de Salud Publica y Bienestar

- Social*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/19453/consumo-excesivo-de-azucar-es-riesgo-potencial-para-la-salud.html>
- Mooradian & Arshag D. (2024, agosto). *Scopus—Document details—Sugar or Sweetener?*
<https://doi.org/10.14423/SMJ.0000000000001714>
- Mordor Intelligence. (2024). *Mercado de la Miel—Análisis, ingresos y tamaño*.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/natural-honey-market>
- Ofor, C. C., Erejuwa, O. O., Akuodor, G. C., Aja, D. O., Mba, A. U., & Shu, E. N. (2023).
The role of honey in the treatment of type 2 diabetes mellitus: A review of literature.
International Journal of Basic & Clinical Pharmacology, 12(1), 120-124.
<https://doi.org/10.18203/2319-2003.ijbcp20223366>
- Organización Mundial de la Salud. (2018, agosto 31). *Alimentación sana*.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Osés, S. M., Cantero, L., Crespo, M., Puertas, G., González-Ceballos, L., Vallejos, S.,
Fernández-Muiño, M. Á., & Sancho, M. T. (2021). Attributes of ling-heather honey
powder obtained by different methods with several carriers. *LWT*, 150, 112063.
<https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.112063>
- Partearroyo, T., Sánchez Campayo, E., & Varela Moreiras, G. (2013). El azúcar en los
distintos ciclos de la vida: Desde la infancia hasta la vejez. *Nutrición Hospitalaria*, 28,
40-47.
- Quintero Rivadeneira, A. F. (2021). *Obstáculos que enfrentan las pymes para acceder a
financiamiento en Banecuator B.P, sucursal Santo Domingo* [bachelorThesis].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14528>
- Romero Viamonte, K., Sánchez-Martínez, B., Veja-Falcón, V., Salvent-Tames, A., Romero
Viamonte, K., Sánchez-Martínez, B., Veja-Falcón, V., & Salvent-Tames, A. (2020).
Estado nutricional en adultos de población rural en un cantón de la sierra ecuatoriana.
Revista Ciencias de la Salud, 18(1), 52-66.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.8748>

Rosa, L. R. la, Cervantes-Pérez, E., Robledo-Valdez, M., Cervantes-Guevara, G., Cervantes-Cardona, G. A., Ramírez-Ochoa, S., González-Ojeda, A., Fuentes-Orozco, C., Cervantes-Pérez, G., Cervantes-Pérez, L. A., & Chávez, A. P. de A. (2022). El rol de la nutrición en la salud mental y los trastornos psiquiátricos: Una perspectiva traslacional. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 5(1), Article 1.

<https://doi.org/10.35454/rncm.v5n1.358>

Rosillo, T., Vivanco, H., Villavicencio, M., & Macias, H. (2020). Comercialización apícola, tendencia del mercado en la Provincia del Guayas (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 41(21). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n21/20412111.html>

Roy Cristian Rivero, Diego Alberto Archaina, Cynthia Melisa Busquet, Bertha Mabel Baldi Coronel, & Verónica María Busch. (2021). Development of a honey-based powder ingredient using a mixture design: Botanical origin effect and hydration properties. *LWT*, 147, 111446. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111446>

Sadhu, P., Rathod, F., Kumari, M., Shah, N., Talele, C., & Aundhia, C. (2024). Exploring Stevia: A Natural Sweetener with Multifaceted Health Benefits. *Journal of Natural Remedies*, 24(4), 757-764. Scopus. <https://doi.org/10.18311/jnr/2024/36196>

Salud, O. M. de la. (2023). *Uso de edulcorantes sin azúcar: Resumen de la directriz de la OMS*. Organización Mundial de la Salud. <https://iris.who.int/handle/10665/375569>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., Arrobo Lapo, E. V., Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.

Santamaría, E. M., Espitia-Lopez, J. V., Marriaga-Barroso, A. P., Paez-Logreira, H. D., Santamaría, E. M., Espitia-Lopez, J. V., Marriaga-Barroso, A. P., & Paez-Logreira, H.

- D. (2022). Sistema de control y monitoreo para el proceso de secado de alimentos: Caso polen apícola. *Información tecnológica*, 33(3), 137-148.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000300137>
- Santander Universidades. (2021, diciembre 17). *Tam Sam Som: Cómo calcular el tamaño de mercado*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tam-sam-som.html>
- Singleton, C. M. H., Brar, S., Robertson, N., DiTommaso, L., Fuchs, G. J., III, Schadler, A., Radulescu, A., & Attia, S. L. (2023). Cardiometabolic risk factors in South American children: A systematic review and meta-analysis. *PLoS ONE*, 18(11 November).
Scopus. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293865>
- Universidad Politécnica del Litoral. (2023, enero 27).
<https://ceap.espol.edu.ec/es/content/ecuador-acumula-pacientes-con-enfermedades-cardiovasculares>
- UTPL. (2021, junio 16). *Tendencias alimentarias 2021, un reto para la producción / Blog*.
<https://noticias.utpl.edu.ec/tendencias-alimentarias-2021-un-reto-para-la-produccion>
- Velásquez, D., Goetschel, L., Velásquez, D., & Goetschel, L. (2019). Determinación de la calidad físico-química de la miel de abeja comercializada en Quito y comparación con la miel artificial. *Enfoque UTE*, 10(2), 52-62.
<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n2.406>
- Vera Bossel, Kelly Geyskens, Caroline Goukens. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.009>
- Yu, Q., Yu, K., & Lin, R. (2024). A meta-analysis of the effects of design thinking on student learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). Scopus.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03237-5>
- Zelicha, H., Yang, J., Henning, S. M., Huang, J., Lee, R.-P., Thames, G., Livingston, E. H., Heber, D., & Li, Z. (2024). Effect of cinnamon spice on continuously monitored

glycemic response in adults with prediabetes: A 4-week randomized controlled crossover trial. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 119(3), 649-657.

<https://doi.org/10.1016/j.ajcnut.2024.01.008>

10. Anexos

Figura 29: Elaboración de prueba – Canimiel (miel y canela)



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 30: Elaboración de prueba - Canimiel (miel pura)



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 31: Miel deshidratada.



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 32: Elaboración del prototipo 1.0



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 33: Focus group – degustación



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 34: Focus group – degustación



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).

Figura 35: Focus group - degustación



Elaborado por: Bermeo, Vera & Verdezoto (2024).