



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas.

AUTORES:

Álvaro Milton Gales Verdezoto

Christian Paul Ailla Jácome

Doris Mayte Quipo Monta

José Miguel Patiño Usuy

Mery Shamira Haro Pastor

Mónica Elisabeth Días Peñafiel

Tania Alexandra Alban Valarezo

Tutor: Msc. Marcia Vanessa Gallardo Santillán

Plan de Negocios para la producción de una bebida proteica natural inspirada en la cultura andina que busca modernizar la tradicional máchica “KALLPA DRINK”

Certificación de autoría

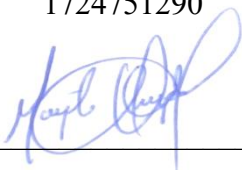
Nosotros, Mery Shamira Haro Pastor, Álvaro Milton Gales Verdezoto, José Miguel Patiño Usuy, Doris Mayte Quipo Monta, Christian Paul Ailla Jácome, Mónica Elisabeth Días Peñafiel, Tania Alexandra Alban Valarezo, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido 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, Reglamento y Leyes.



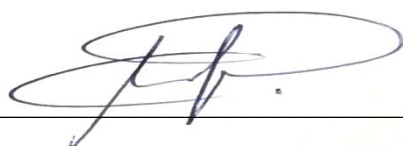
Álvaro Milton Gales Verdezoto

1724751290



Doris Mayte Quipo Monta

1754313250



Mery Shamira Haro Pastor

1003122403



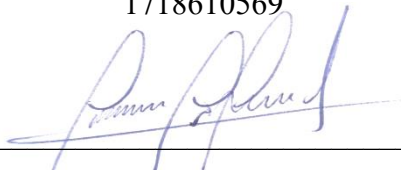
Tania Alexandra Alban Valarezo

1723372023



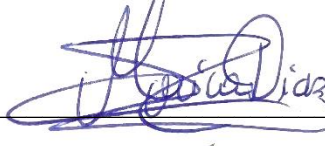
Christian Paul Ailla Jácome

1718610569



José Miguel Patiño Usuy

1003244942



Mónica Elisabeth Días Peñafiel

1803437308

Aprobación del tutor

Yo, Marcia Vanessa Gallardo Santillán, 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.

Marcia Vanessa Gallardo Santillán

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto busca producir y comercializar “KALLPA DRINK”, bebida proteica natural elaborada con machica, canela y limón, que combina tradición andina con las necesidades del consumidor moderno. Integra nutrición funcional, identidad cultural, sostenibilidad y un modelo de emprendimiento local que fomenta la producción nacional y el consumo responsable. El análisis de mercado identificó una oportunidad en adultos de 35 a 45 años con hábitos deportivos y estilo de vida activo, que demandan productos naturales, sin aditivos y con beneficios para la salud y el rendimiento físico. Encuestas y entrevistas en gimnasios, ferias y puntos de venta confirmaron una alta aceptación, con un 93,45% de intención de compra al asociar la bebida con aumento de masa muscular y aporte nutricional. La propuesta de valor se diferencia de bebidas proteicas industrializadas al ofrecer un producto libre de químicos, con insumos 100% locales y sabor auténtico que conecta con la memoria cultural. El modelo de negocio B2B prioriza ventas en gimnasios, eventos fitness y canales digitales, favoreciendo la cercanía con el cliente y la mejora continua. La ubicación en el norte de Quito ofrece ventajas logísticas, proximidad al mercado objetivo y acceso a materias primas, reduciendo costos. El plan de marketing contempla posicionamiento cultural, degustaciones, redes sociales y campañas educativas sobre los beneficios de la machica. La evaluación financiera estima una inversión inicial de USD 22.615, con capital propio y crédito bancario, proyectando un crecimiento anual del 8% y utilidades de USD 12.885 en el primer año, superando USD 16.000 en el quinto.

Palabras clave: bebida proteica, machica, tradición andina, nutrición funcional, emprendimiento sostenible, mercado saludable.

ABSTRACT

The project seeks to produce and market “KALLPA DRINK”, a natural protein beverage made with machica, cinnamon, and lemon, which combines Andean tradition with the needs of the modern consumer. It integrates functional nutrition, cultural identity, sustainability, and a local entrepreneurship model that promotes national production and responsible consumption.

The market analysis identified an opportunity among adults aged 35 to 45 with sports habits and an active lifestyle, who demand natural products without additives and with benefits for health and physical performance. Surveys and interviews conducted in gyms, fairs, and points of sale confirmed a high acceptance, with 93.45% purchase intention, associating the drink with muscle mass gain and nutritional contribution.

The value proposition differentiates itself from industrialized protein drinks by offering a chemical-free product, made with 100% local ingredients and an authentic flavor that connects with cultural memory. The B2B business model prioritizes sales in gyms, fitness events, and digital channels, fostering customer closeness and continuous improvement.

The location in northern Quito provides logistical advantages, proximity to the target market, and access to raw materials, reducing costs. The marketing plan includes cultural positioning, tastings, social media, and educational campaigns on the benefits of machica.

The financial evaluation estimates an initial investment of USD 22,615, with own capital and bank credit, projecting annual growth of 8% and profits of USD 12,885 in the first year, surpassing USD 16,000 by the fifth year.

Keywords: protein beverage, machica, Andean tradition, functional nutrition, sustainable entrepreneurship, healthy market.

DEDICATORIA

A nuestras familias, quienes han sido el motor y la razón principal de cada paso que hemos dado en este camino académico y profesional.

A nuestros padres, por inculcarnos desde temprana edad los valores del trabajo honesto, la disciplina y el respeto, enseñándonos que el verdadero éxito se alcanza con esfuerzo y dedicación.

A nuestras madres, por ser refugio en los momentos de cansancio, por sus palabras de aliento y su amor incondicional que nos han sostenido en los días más difíciles.

A nuestros hijos, sobrinos y hermanos, por inspirarnos a superarnos y ser un ejemplo de perseverancia, demostrando que todo sueño es alcanzable si se lucha con constancia.

A nuestras parejas y seres queridos, por comprender nuestras ausencias, por celebrar cada pequeño avance y por apoyarnos en silencio cuando las fuerzas parecían agotarse.

A todos ellos, dedicamos este logro que no es únicamente nuestro, sino fruto del esfuerzo colectivo, del amor recibido y de la fe que siempre depositaron en nosotros.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Internacional del Ecuador, por ser la institución que nos abrió las puertas al conocimiento, brindándonos no solo formación académica, sino también el espacio para desarrollar competencias, habilidades y valores fundamentales para nuestro crecimiento profesional y personal.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes, con su compromiso, exigencia y orientación, nos transmitieron no solo contenidos teóricos, sino experiencias, ejemplos y reflexiones que nos motivaron a pensar de manera estratégica, ética y responsable.

A nuestra tutora, Msc. Marcia Vanessa Gallardo Santillán, por su guía paciente, sus observaciones oportunas y su dedicación para que este proyecto alcanzara un nivel de excelencia, motivándonos a mejorar cada entrega y a mantener el enfoque en nuestros objetivos.

A nuestros compañeros de equipo, por el trabajo colaborativo, la empatía y la disposición para resolver juntos cada reto que se presentó, demostrando que la unión y el compromiso son la base de cualquier resultado exitoso.

A nuestros familiares y amigos, por su apoyo incondicional, sus palabras de ánimo y por recordarnos en cada momento que este esfuerzo valía la pena.

A todos, nuestro más sincero agradecimiento, pues sin su presencia y colaboración, este logro no habría sido posible.

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	13
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	17
IDEA DE NEGOCIO.....	19
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	24
PLAN DE MARKETING	41
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	47
BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Buyer Persona	16
Tabla 2 Árbol de problemas.....	18
Tabla 3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	23
Tabla 4 FODA.....	24
Tabla 5 Presentación de resultados	26
Tabla 6 Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0	27
Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas realizadas.	28
Tabla 8 Modelo de monetización	35
Tabla 9 Detalle mapa de procesos.....	37
Tabla 10 Plan de marketing	45
Tabla 11 Inversión planta y equipo.....	47
Tabla 12 Costo de producción	47
Tabla 13 Costo de empaquetado	48
Tabla 14 Estado de pérdidas y ganancias.....	48
Tabla 15 Presupuesto anual de ventas.....	49
Tabla 16 Punto de equilibrio.....	49
Tabla 17 Indicador Financiero WAC.....	50
Tabla 18 Indicador financiero escenario pesimista.....	50
Tabla 19 Indicador financiero escenario optimista.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Mapa de Empatía.....	15
FIGURA 2 Opción 1 de prototipo 1.0.....	19
FIGURA 3 Opción 2 de prototipo 1.0.....	20
FIGURA 4 Prototipo 2.0.....	32
FIGURA 5 Captura de pantalla video promocional.....	36
FIGURA 6 Mapa de proceso	37
FIGURA 7 Organigrama.....	39
FIGURA 8 Estrategias de marketing	46
FIGURA 9 Diseño de post para redes sociales	46

INTRODUCCIÓN

Debido a la creciente demanda actual y de las opciones nutricionales que combinan tradición e innovación, surge “KALLPA DRINK” una bebida proteica natural inspirada en la cultura andina que busca modernizar la tradicional machica, transformándola en una alternativa funcional y saludable para quienes priorizan la alimentación equilibrada y el bienestar integral.

Esta idea se fundamenta en la recuperación de una receta ancestral, adaptándola a las exigencias del consumidor actual; integrando ingredientes naturales como machica, canela y limón, logrando una combinación única que ofrece beneficios nutricionales y un sabor rico, enfocándose especialmente a deportistas y fisicoculturistas que buscan una fuente de energía limpia y efectiva.

Su valor nutricional, “KALLPA DRINK” representa también un compromiso con la identidad cultural y el emprendimiento local ya que también fomenta el desarrollo económico mediante la promoción de alimentos autóctonos en formatos accesibles. Con objetivos claros, se espera consolidar su presencia en el mercado y expandir su impacto a nivel regional y nacional.

El futuro de la bebida proteica “KALLPA DRINK” se proyecta hacia la diversificación y la mejora continua, a medida que crece el interés por la alimentación funcional, esta propuesta busca posicionarse como un referente que equilibra historia y modernidad, cultura e innovación, tradición y sostenibilidad y ser la mejor elección para el consumidor deportista.

Su desarrollo responde a la creciente preferencia por productos naturales con beneficios funcionales, ofreciendo una alternativa nutricional basada en ingredientes tradicionales, esta bebida aspira a convertirse en un referente de bienestar y autenticidad, consolidando su impacto en consumidores que valoran tanto la calidad, nutrición como el legado cultural.

OBJETIVO GENERAL

Crear y lanzar al mercado una bebida tradicional hecha con machica y agua (chapo) con una versión renovada y saludable, que ayude a mejorar la alimentación, rescate nuestras costumbres andinas y al mismo tiempo ofrezca una oportunidad para emprender.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los beneficios nutricionales de “KALLPA DRINK” y entender su valor dentro de la cultura alimentaria andina.
- Elaborar una receta renovada de “KALLPA DRINK” usando ingredientes naturales como machica, canela y limón, sin que pierda su esencia original.
- Promover el consumo de bebidas tradicionales a través de redes sociales y actividades educativas, fortaleciendo nuestra identidad cultural y el cuidado del ambiente.

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

Validación de la Problemática del Entorno

La creciente demanda de productos naturales y funcionales ha impulsado el desarrollo de bebidas proteicas que combinan tradición e innovación. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano, la oferta de bebidas proteicas con ingredientes autóctonos sigue siendo limitada, lo que representa una oportunidad para la introducción de “KALLPA DRINK”. Según la presente investigación, el análisis de factibilidad de una finca de agronegocios se orienta a evaluar su viabilidad para actividades recreativas y turísticas, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales para la creación de bebidas naturales alternas al café. El estudio se centra en maximizar la productividad y rentabilidad a largo plazo, al mismo tiempo que busca minimizar los impactos negativos en el entorno y fomentar la equidad social. (Ulpo Chimbo, J. S., & Luna Masaquiza, A. M., 2024).

Además, investigaciones sobre bebidas naturales en Ecuador han demostrado una buena aceptación y viabilidad económica, Un 96% de personas encuestadas está dispuesto a ingerir una bebida gastro protectora como método de prevención al contraer afecciones gástricas. (Rodríguez Garzón, A. B., 2021). La falta de opciones accesibles y culturalmente relevantes afecta a consumidores que buscan alternativas saludables, especialmente deportistas y personas interesadas en la nutrición funcional, lo que refuerza la necesidad de desarrollar una propuesta que rescate tradiciones y aporte valor nutricional como la bebida proteica.

Componentes del plan de negocios

El mercado ecuatoriano ha mostrado un creciente interés por productos que combinan tradición local y funcionalidad, especialmente en el ámbito de la alimentación saludable. “KALLPA DRINK”, una bebida proteica natural basada en machica, busca atender esta demanda al ofrecer una alternativa nutritiva y accesible fomentando la producción de los alimentos naturales como lo es la bebida. La identificación y promoción de productos locales, técnicas culinarias y establecimientos tradicionales pueden estimular la economía local, fomentando la producción y consumo de alimentos autóctonos y generando oportunidades para emprendimientos locales en el ámbito gastronómico. (Pérez Pilligua, J. M., 2024). De este modo este producto no solo rescata una bebida ancestral, sino que también responde a la necesidad de

opciones energéticas para deportistas y personas activas, proporcionando una fuente de proteínas y carbohidratos de origen natural y también la reactivación económica local.

El objetivo de “KALLPA DRINK” se compone principalmente de atletas, deportistas y personas con un estilo de vida activo que buscan alternativas energéticas naturales. También está dirigido a consumidores preocupados por la alimentación saludable y el rescate de productos tradicionales, incluyendo emprendedores y jóvenes interesados en opciones sostenibles y funcionales, pero el consumo masivo es en la edad comprendida de 35 a 45 años que necesiten estos suplementos vitamínicos y nutricionales.

La Máchica es una harina de cebada tostada y es considerada como un superalimento que aporta muchos nutrientes, consumida normalmente en el campo y es una fuente de energía rápida y proteínas. (Not your average American, 2025). La propuesta de valor de “KALLPA DRINK” radica en su combinación única de ingredientes autóctonos como la machica, canela y limón, lo que le otorga un perfil nutricional equilibrado y un sabor distintivo. A diferencia de otras bebidas proteicas en el mercado, su formulación se basa en insumos locales, promoviendo el desarrollo económico y la sostenibilidad.

Conocimiento del mercado y del cliente

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el mercado global de alimentos funcionales ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, impulsado por una mayor conciencia sobre la relación entre la alimentación y la salud. Pues la búsqueda de fuentes sostenibles, destacándose las proteínas de origen vegetal como una alternativa prometedora, ha llevado a un aumento en la investigación sobre fuentes alternativas de proteínas que contribuyan a la prevención de enfermedades crónicas en la población. (Sánchez, S. P. A., 2024). “KALLPA DRINK”, una bebida proteica basada en machica, se inserta en este contexto como una alternativa que rescata ingredientes autóctonos y proteicos y los adapta a las necesidades del consumidor moderno, este mercado está compuesto principalmente por deportistas, fisicoculturistas y personas que buscan mejorar su alimentación con productos naturales y funcionales.

Las tendencias de consumo reflejan un interés creciente por bebidas que aporten beneficios nutricionales sin aditivos artificiales, la industria de alimentos y bebidas ha adaptado su portafolio para incluir opciones más saludables, como lo demuestra el desarrollo de productos

con ingredientes naturales y empaques sostenibles (Vistazo, 2024), “KALLPA DRINK” se diferencia de otras bebidas proteicas al integrar insumos locales como máchica, canela y limón, ofreciendo un perfil nutricional equilibrado y un sabor auténtico. Frente a la competencia, que incluye bebidas de soya y suplementos proteicos industriales (Benavidez, 2014), “KALLPA DRINK” destaca por su enfoque en identidad cultural y sostenibilidad, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado ecuatoriano.

Mapa de empatía

FIGURA 1 Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia.

El consumidor busca una bebida proteica natural que no solo aporte valor nutricional real, sino que también conecte con sus valores personales, como el respeto por la tradición, la sostenibilidad y la autenticidad. Desea un producto funcional, libre de aditivos, que le brinde energía para su rutina deportiva, pero que a su vez tenga un trasfondo cultural que lo diferencie del resto.

La presencia estratégica de esta bebida en gimnasios, ferias saludables, redes sociales y puntos clave de consumo fortalece su posicionamiento en un mercado en crecimiento, dominado hasta ahora por opciones industrializadas.

“KALLPA DRINK” responde a esa necesidad con una propuesta única que combina ingredientes ancestrales, beneficios funcionales y una identidad auténticamente andina, alineándose con la tendencia actual hacia lo natural, lo saludable y lo local.

Buyer Persona: Características y necesidades del segmento

Tabla 1 *Buyer Persona*

Elemento	Descripción
Nombre del Buyer Persona	Carlos Hernández, práctica de pesas y realiza ejercicios de musculación, consciente de su alimentación.
Perfil Demográfico	
Edad	36 años.
Género	Masculino
Estado civil	Conviviente.
Nivel educativo	Técnico
Ingresos mensuales	\$460.
Ocupación	Empleados
Redes sociales que utiliza	Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube.
Perfil Psicológico	
Estilo de vida	Activo, enfocado en su bienestar, busca opciones saludables con proteínas y sostenibles para sus ejercicios de musculación.
Valores	Salud, rendimiento deportivo, conexión con la identidad cultural.
Personalidad	Determinado y consciente de la calidad de los productos que consume.
Comportamiento de Consumo	
¿Dónde compra?	Tiendas cercanas al sector de gimnasios, tiendas especializadas en productos saludables con proteínas y redes sociales.
¿Qué lo motiva a comprar?	La búsqueda de una alternativa proteica natural, funcional y tradicional.
Necesidades	
Necesidades principales	La bebida debe proporcionar proteínas, sin aditivos artificiales, es decir debe ser natural, y que se adapte a su ritmo de vida activo.
¿Cómo el producto/servicio satisface esas necesidades?	Ofrece una fuente de proteínas, con ingredientes naturales como máchica, canela y limón ayudando en su rendimiento físico.

Nota: Elaboración propia.

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Problemas del segmento

Falta de evolución y diferenciación en el mercado, la bebida de máchica aún conserva una presentación tradicional esto limita su atractivo para consumidores y la falta de una evolución clara en su formulación y presentación impide que se destaque frente a opciones modernas como batidos proteicos y suplementos nutricionales.

Percepción de un producto dirigido a generaciones anteriores hace que exista resistencia entre quienes buscan alternativas más especializadas y hace que se reduzca la aceptación del producto entre deportistas y personas activas que priorizan bebidas con respaldo científico sobre sus beneficios nutricionales; también la falta de estrategias de comunicación efectiva podría impedir que el mercado reconozca el valor de la bebida.

Limitaciones en accesibilidad y distribución, la bebida de máchica se encuentra en mercados locales, pero no tiene una presencia significativa en plataformas digitales con un alcance mucho más amplio, pues esa falta de accesibilidad reduce su visibilidad y dificulta su posicionamiento frente a productos comerciales con mayores recursos publicitarios.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

El problema con mayor oportunidad de negocio es la falta de evolución y diferenciación en el mercado ya que implica innovar en la formulación y presentación de la bebida de máchica permitiría posicionarla como una alternativa moderna frente a batidos proteicos y suplementos nutricionales. Ya que su impacto social radica en la recuperación de un producto tradicional y que se lo adapta a las necesidades del consumidor actual resaltando sus beneficios nutricionales y mejorando su accesibilidad, se puede conectar con un segmento más amplio, incluyendo deportistas y personas activas para transformar esta bebida en una oportunidad de fortalecer la producción local, impulsar el emprendimiento y rescatar el valor de los alimentos ancestrales en un mercado competitivo.

Árbol de problemas

Tabla 2 *Árbol de problemas*

Causas (¿Por qué ocurre?)	Problema Central	Consecuencias (¿Qué pasa por el problema?)
Causa 1: Poca disponibilidad de bebidas funcionales que combinen nutrición natural y tradición andina. Causa 2: Escaso conocimiento sobre los beneficios nutricionales de la máchica en el público urbano y joven Causa 3: Estigmatización de la máchica como un alimento "anticuado" o "rural". Causa 4: Falta de innovación en el diseño, presentación y promoción de productos con base ancestral.	Desconexión entre las necesidades nutricionales de las personas activas y la oferta actual de productos saludables con identidad cultural.	Consecuencia 1: Los consumidores optan por suplementos industrializados con bajo valor cultural. Consecuencia 2: Baja valoración de alimentos ancestrales como fuentes proteicas naturales. Consecuencia 3: Pérdida progresiva del consumo de bebidas tradicionales entre las nuevas generaciones. Consecuencia 4: Baja competitividad de productos tradicionales frente a bebidas proteicas modernas del mercado.

Nota: Elaboración propia

IDEA DE NEGOCIO

Business Canvas

MODELO DE NEGOCIO CANVAS: "KALLPA DRINK"

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTES	SEGMENTO CLIENTES
• Productores Locales • Asociación Colinas del Norte, sector Cunchibamba • Molinos del Valle • Distribuidora Grupo Navil - NAVIL ENVASES • Gimnasios del sector norte de Quito.	• Control de calidad • Diseño de una fórmula nutricional y balanceada • Participación en ferias relacionadas	• Bebida funcional y natural a base de málchica, diseñada especialmente para deportistas y personas activas. • Aporta energía sostenida, nutrientes esenciales, y es elaborada con ingredientes locales y saludables. • Combina tradición andina con nutrición deportiva moderna.	• Atención personalizada en puntos de venta. • Comunicación cercana a través de redes sociales. • Programas de fidelización (descuentos por recompra, promociones). • Participación en eventos deportivos y activaciones de marca.	• Personas entre 35 y 45 años que buscan cuidar su salud sin dejar de lado sus raíces.
	RECURSOS CLAVE • Personal capacitado. • Identidad visual y marca. • Registro sanitario y permisos legales. • Maquinaria para la producción.		CANALES • Venta directa en ferias de productos saludables y deportivos. • Gimnasios, cafeterías saludables. • Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok).	
COSTES DE ESTRUCTURA • Compra materia prima • Costos de producción y envasado. • Trámites y permisos sanitarios. • Gastos de marketing digital y promoción. • Sueldos o pago a personal contratado • Permisos e impuestos			FUENTES DE INGRESO • Venta unitaria de la bebida. • Paquetes promocionales de 6 unidades • Paquetes promocionales al por mayor	

Nota: Elaboración propia

Prototipaje 1.0

FIGURA 2 Opción 1 de prototipo 1.0



Nota: Elaboración propia

“KALLPA DRINK” Clásico Proteico

Presentación: Botella de vidrio reciclable de 750 ml con etiqueta ecológica.

Ingredientes: Máchica andina, canela, limón y sal.

Sabor: Natural, textura ligeramente espesa, con toques de limón.

Público objetivo: Hombres y mujeres adultos entre 35 a 45 años con hábitos saludables.

Características diferenciadoras: Rescata la esencia tradicional con un toque refrescante y saludable.

Uso sugerido: Consumo pre-entrenamiento o como desayuno nutritivo.

FIGURA 3 *Opción 2 de prototipo 1.0*



Nota: Elaboración propia

“KALLPA DRINK” Refrescante proteico

Presentación: Botella PET ecológica de 500 ml con diseño moderno y ergonómico.

Ingredientes: Máchica, leche vegetal (almendra) y canela.

Sabor: Ligeramente dulce, toque especiado de la canela y la ligereza de la leche de almendra.

Público objetivo: Hombres y mujeres adultos entre 35 a 45 años con hábitos saludables.

Características diferenciadoras: Innovación con ingredientes funcionales, sin azúcares añadidos, sin lactosa.

Uso sugerido: Snack saludable o hidratación energética entre comidas.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político: Las políticas gubernamentales influyen en el desarrollo del negocio de bebidas funcionales como “KALLPA DRINK”, ya que las regulaciones sobre etiquetado, seguridad alimentaria y promoción de productos naturales pueden facilitar o dificultar su comercialización. Según (Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y., 2016). Dice que ideas emprendedoras son procesos que vinculan al individuo emprendedor, a las instituciones y al Estado en Latinoamérica, lo que convierte al emprendimiento en un fenómeno social y económico, formando parte de un grupo con o sin estructura. En américa latina, el impulso hacia el consumo de alimentos autóctonos como en Perú y apoyo a emprendimientos locales a través de incentivos fiscales y programas de financiamiento representan una oportunidad; pero los posibles cambios en legislaciones sobre salud pública o restricciones a ciertos ingredientes pueden afectar su formulación y comercialización.

Económico: El mercado de bebidas saludables y funcionales ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por consumidores que buscan alternativas naturales para mejorar su bienestar esto principalmente en los países desarrollados donde quieren cambiar de hábitos alimenticios y dejar el consumo de comida chatarra. Factores como la inflación, el costo de materias primas y el poder adquisitivo del consumidor pueden impactar directamente la viabilidad financiera del negocio. Según el Consejo Sectorial Económico y Productivo, la inversión inicial debe considerar no los costos de producción, distribución y estrategias de diferenciación en los emprendedores locales (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

Social: El cambio en los hábitos de consumo hacia productos más saludables y naturales favorece la aceptación de “KALLPA DRINK”, especialmente entre deportistas. La tendencia a rescatar alimentos ancestrales y la creciente preocupación por una alimentación equilibrada refuerzan la demanda del productos, según (Moroch, P. Y., 2022), una dieta sana y equilibrada debe estar formada por superalimentos que concentren la mayor parte de nutrientes que requiere nuestro organismo, tanto macronutrientes como micronutrientes, para maximizar el aporte de vitaminas, minerales, fibra, carbohidratos, proteínas, antioxidantes, grasas saludables y otros elementos que desintoxican el cuerpo humano. Pero aún hay barreras culturales donde la máchica es un alimento tradicional y de poco valor agregado.

Tecnológico: Los avances en tecnología de producción y conservación de alimentos pueden mejorar la calidad y vida útil de la bebida, permitiendo optimizar procesos y reducir

costos. Según (Garabiza, B., Prudente, E., & Quinde, K., 2021), se da cumplimiento a la primera parte de este principio mediante el control del uso de los recursos limitados, aquí no existen los desechos, pues los productos son elaborados para que puedan ser fácilmente reusables y lo que quede de ellos pueda ser nuevamente utilizados en la medida de lo posible gracias a la tecnología y procesos innovadores. Esto nos quiere decir que el uso tecnología e innovación facilitan la llegada al consumidor sin depender exclusivamente de puntos físicos y hacerlo de manera internacional también con el uso de redes sociales y marketing digital.

Ecológico: La sostenibilidad es un factor clave en la aceptación del producto, por lo que optar por envases ecológicos y prácticas de producción responsables puede atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental. Según (GRAJALES, N. V., & VALVERDE, V. V.), actualmente, la contaminación generada por el uso excesivo de plásticos en los empaques representa uno de los principales desafíos ambientales a nivel global. Esto quiere decir que la reducción de residuos plásticos, el uso de ingredientes locales y la promoción de modelos de producción sostenible fortalecen la percepción de la marca; pero, el cumplimiento de normativas ambientales y los costos de adopción de procesos eco amigables pueden ser desafíos financieros y operativos para el negocio.

Legal: El cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria y etiquetado es esencial para la comercialización de “KALLPA DRINK”. Las leyes sobre comercio de alimentos, registro sanitario y regulaciones sobre publicidad de productos nutricionales deben ser consideradas para evitar sanciones o restricciones. Según (Mercado, C. E., 2007). Dice que la calidad de los alimentos es una característica compleja y determina su valor o aceptabilidad para el consumidor, y que abarca atributos negativos como el estado de descomposición, contaminación con suciedad, decoloración, olores desagradables, y los atributos positivos, como origen, color, aroma, textura y métodos de elaboración de los alimentos (OMS/FAO, 2003). Además, la protección de la marca y la gestión de contratos con proveedores y distribuidores requieren un marco legal sólido para asegurar la estabilidad y crecimiento del negocio.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Tabla 3 *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

Fuerza	Descripción
Amenaza de nuevos entrantes	Entrar en el mercado de bebidas saludables es un reto. El producir puede ser accesible frente a sus competidores, pero competir con marcas ya conocidas y cumplir normas sanitarias es también un reto. Además, la amenaza en este mercado es alta debido a que la aparición de nuevos competidores con productos orgánicos hace que la saturación se incremente y sea más difícil ganar participación en el mercado. Sin embargo, “KALLPA DRINK” puede destacar por su identidad cultural, que es única y difícil de imitar.
Poder de negociación de los proveedores	Los proveedores de insumos de máchica son pequeños productores, con poca capacidad de negociación. “KALLPA DRINK” puede acordar compras directas para asegurar calidad y buen precio. No obstante, ante la escasez o alta demanda, es clave tener más de un proveedor con relaciones justas y estables.
Poder de negociación de los compradores	Los compradores tienen varias opciones y eligen según su precio, presentación y beneficios. Si un producto no cumple con eso, lo cambian. “KALLPA DRINK” debe diferenciarse por su sabor, tradición y función, y venderse en lugares accesibles como tiendas locales y gimnasios.
Amenaza de productos sustitutos	Hay muchas opciones que reemplazan a “KALLPA DRINK”, como batidos, bebidas deportivas o suplementos y provienen de grandes marcas. Por ello, “KALLPA DRINK” debe destacar como una bebida natural, con historia y cultura, hecha con ingredientes locales y sin químicos.
Rivalidad entre competidores existentes	La competencia en bebidas naturales es alta, pero hay el espacio para propuestas distintas. “KALLPA DRINK” debe destacar como una marca fuerte de buena calidad y conexión con el cliente. Innovar en sabor y presentación será clave para seguir vigente.

Nota: Elaboración propia

FODA

Tabla 4 FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Es una bebida con raíces culturales, lo que permite crear un vínculo especial con quienes valoran lo tradicional. 2. La máchica es saludable porque contiene fibra, minerales y proteínas importantes para el organismo. 3. Su elaboración no requiere una gran inversión, ya que se trabaja con insumos accesibles y locales. 4. Puede tomarse caliente o fría, lo que la hace versátil y adecuada para cualquier época del año.	1. Actualmente muchas personas prefieren alimentos naturales y beneficiosos para la salud, lo que favorece este tipo de productos. 2. Hay un creciente interés por rescatar y consumir productos originarios y hechos de forma tradicional. 3. Existe la posibilidad de llevar la bebida a deportistas que buscan productos proteicos y artesanales. 4. Se puede dar a conocer fácilmente a través de redes sociales, ferias, eventos gastronómicos o como parte del turismo cultural.
Debilidades	Amenazas
1. En otras provincias como la costa, muchas personas no conocen este tipo de bebida y hace que limite su demanda inicial. 2. Es posible que no se cuente con suficiente dinero para mejorar la presentación del producto o ampliar su producción. 3. Obtención de permisos y registros sanitarios. 4. Puede haber complicaciones para llevar el producto a otras ciudades o países por falta de transporte y distribución adecuados.	1. Hay muchas bebidas comerciales con marcas fuertes que dominan el mercado y pueden competir fácilmente. 2. Algunos consumidores, especialmente jóvenes, pueden preferir productos extranjeros o más modernos. 3. Las condiciones del clima pueden afectar la producción de cebada u otros ingredientes necesarios. 4. La tramitación de permisos o temas legales pueden complicar o retrasar el crecimiento del emprendimiento.

Nota: Elaboración propia

VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

El mercado de “KALLPA DRINK” está compuesto por adultos entre 35 y 45 años que practican musculación y levantamiento de pesas, atletas de fuerza y aficionados al fitness; este segmento prioriza el consumo de nutrientes que favorecen la recuperación muscular, el desarrollo de fuerza y la resistencia física, optando por bebidas altas en proteínas, aminoácidos y carbohidratos funcionales para potenciar su desempeño en el entrenamiento. La investigación se centrará en gimnasios especializados, clubes deportivos y eventos de fitness, en el norte de Quito

que comprende varias parroquias urbanas y rurales, incluyendo Calderón, Carcelén, El Condado, La Concepción, Pomasqui, San Antonio, entre otras, donde la demanda por productos funcionales y naturales ha crecido significativamente.

Muestra

Para definir el tamaño del mercado potencial de la bebida proteica natural en el norte de Quito, se tomó como base la población total estimada para el año 2025, que se encuentra entre 390 000 y 420 000 habitantes.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), aproximadamente el 17 % de la población urbana pertenece al grupo etario de 35 a 45 años, lo que representa entre 66 300 y 71 400 personas dentro de esta franja de edad en la zona analizada.

De este grupo, estudios regionales (como los publicados por IHRSA, Euromonitor y Statista) señalan que entre el 12 % y el 15 % de las personas urbanas asisten regularmente a gimnasios. Aplicando este rango, se estima que entre 8 000 y 10 500 personas de 35 a 45 años en el norte de Quito realizan actividad física frecuente, específicamente en centros que incluyen el uso de pesas o entrenamiento funcional.

Estas cifras permiten identificar un mercado objetivo real y cuantificable, compuesto por adultos en etapa de madurez que priorizan la salud, el bienestar y están potencialmente interesados en alternativas nutritivas y funcionales como bebidas proteicas naturales.

La fórmula aplicada es:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde:

- **Z** = Nivel de confianza (95%, Z = 1.96)
- **p** = Proporción esperada de aceptación del producto (50% → 0.5)
- **q** = 1 - p (complemento de la proporción)
- **e** = Margen de error (5% → 0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Resultado: Se recomienda una muestra mínima de **385 participantes**, garantizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Instrumento de Recolección de Información y Análisis de Resultados

Tabla 5 *Presentación de resultados*

Descripción Pregunta	Resultados Generales				
	OP A	OP B	OP C	OP D	OP E
¿Cuál es su rango de edad?	55.93%	44.07%	%	%	%
¿Cuál es su género?	54.16%	45.84%	%	%	%
¿Con qué frecuencia asistes al gimnasio?	37.28%	23.17%	14.11%	25.44%	%
¿Sueles consumir bebidas proteicas o funcionales antes o después de entrenar?	65%	35%	%	%	%
¿Qué tipo de bebidas prefieres al entrenar?	59.45%	11.13%	8.56%	15.11%	5.54%
¿Has escuchado hablar de los beneficios de la machica?	79.85%	20.15%	%	%	%
¿Qué características te gustaría que tenga una bebida proteica para que sea ideal para entrenar?	45.34%	30.23%	14.61%	9.82%	%
¿Compraría una bebida a base de machica si te ayuda a mejorar tu masa muscular?	93.45%	6.55%	%	%	%
¿Qué precio te parecería justo para una bebida funcional a base de machica?	56.93%	38.04%	5.04%	%	%
¿Dónde preferirías comprar una bebida a base de machica?	52.39%	31.23%	16.38%	%	%
¿Qué tan importante es para ti el consumo de productos naturales en tu rutina diaria?	80.35%	13.35%	5.04%	1.26%	%
¿Qué tipo de envase prefieres para este tipo de bebida?	47.85%	4.79%	11.84%	35.52%	%

Nota: Elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de los resultados de la encuesta de campo realizada al grupo objetivo.

En base en la encuesta aplicada a 397 personas pertenecientes al público objetivo, se identificaron aspectos clave que respaldan y guían el plan de negocios de una bebida funcional a base de machica.

Los resultados muestran una clara integración entre los intereses del público objetivo y la propuesta de valor del producto. El consumidor ideal valora los ingredientes naturales, busca mejorar su desempeño físico, tiene hábitos de ejercicio constantes y está dispuesto a probar alternativas nuevas saludables, efectivas y agradables. El plan de negocios debe centrarse en comercializar un producto natural, funcional, con un sabor atractivo, a precio competitivo y disponible en espacios deportivos. Estas preferencias, identificadas con claridad en la encuesta, servirán como base estratégica para el posicionamiento, comunicación, distribución y escalamiento de la bebida a base de machica en el mercado.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Tabla 6 *Codificación entrevistas para validar el prototipo 2.0*

Código	Tipo de instrumento	Perfil de participantes		Fecha
		No. Persona	Temática	
EI01	Entrevista en profundidad	1	Conocer la percepción de los posibles consumidores en el testeo del producto.	Junio 2025
EI02	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI03	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI04	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025
EI0	Entrevista en profundidad	1		Junio 2025

Nota: Elaboración propia

Presentación de los resultados de las entrevistas realizadas.

Tabla 7 Matriz de sistematización de información, entrevistas realizadas.

Temáticas	Preguntas	Respuestas
Primera impresión	¿Qué opinas al conocer que "¿KALLPA DRINK" es una bebida proteica natural a base de máchica, combinada con canela y limón o leche de almendra?	EI01, 2025: ¿Consideras que una bebida como "KALLPA DRINK" podría mejorar tu alimentación o rendimiento físico? EI02, 2025: ¿Consideras que una bebida como "KALLPA DRINK" podría mejorar tu alimentación o rendimiento físico? EI03, 2025: ¿Consideras que una bebida como "KALLPA DRINK" podría mejorar tu alimentación o rendimiento físico? EI04, 2025: ¿Consideras que una bebida como "KALLPA DRINK" podría mejorar tu alimentación o rendimiento físico? EI05, 2025: ¿Consideras que una bebida como "KALLPA DRINK" podría mejorar tu alimentación o rendimiento físico?
Validación de sabor	¿Cuál de estas combinaciones de sabor preferirías probar?	EI01, 2025: A) Máchica + canela + limón (refrescante y tradicional) EI02, 2025: B) Máchica + leche de almendra + canela (cremosa y funcional) EI03, 2025: A) Máchica + canela + limón (refrescante y tradicional) EI04, 2025: B) Máchica + leche de almendra + canela (cremosa y funcional) EI05, 2025: A) Máchica + canela + limón (refrescante y tradicional)
Atractivo general	¿Qué aspecto te parecería más atractivo en una bebida como "KALLPA DRINK"?	EI01, 2025: B) Que no tenga aditivos ni conservantes EI02, 2025: C) Que sea alta en nutrientes para el ejercicio EI03, 2025: C) Que sea alta en nutrientes para el ejercicio EI04, 2025: C) Que sea alta en nutrientes para el ejercicio EI05, 2025: B) Que no tenga aditivos ni conservantes
Valor percibido	¿Consideras que una bebida como "KALLPA DRINK" podría mejorar tu alimentación o rendimiento físico?	EI01, 2025: A) Sí, totalmente EI02, 2025: A) Sí, totalmente EI03, 2025: A) Sí, totalmente EI04, 2025: A) Sí, totalmente

		EI05, 2025 A) Sí, totalmente
Motivación de compra	¿Qué te motivaría a elegir “KALLPA DRINK” en lugar de otros batidos o suplementos proteicos?	EI01, 2025: A) Que sea natural y sin químicos EI02, 2025: D) Que tenga un precio razonable EI03, 2025: A) Que sea natural y sin químicos EI04, 2025: A) Que sea natural y sin químicos EI05, 2025 A) Que sea natural y sin químicos
Barreras u objeciones	¿Qué te impediría comprar una bebida como “KALLPA DRINK”?	EI01, 2025: D) Que sea más cara que otras bebidas EI02, 2025: C) Que no esté disponible donde suelo comprar EI03, 2025: B) Que el sabor no sea agradable EI04, 2025: A) No conocer sus beneficios reales EI05, 2025: B) Que el sabor no sea agradable
Preferencia de formato	¿Qué presentación preferirías para este tipo de bebida?	EI01, 2025: C) En polvo para preparar en casa EI02, 2025: A) Botella de 500 ml EI03, 2025: A) Botella de 500 ml EI04, 2025: A) Botella de 500 ml EI05, 2025: A) Botella de 500 ml
Contexto de consumo	¿En qué momento del día consumirías “KALLPA DRINK”?	EI01, 2025: D) Como reemplazo de una comida ligera EI02, 2025: D) Como reemplazo de una comida ligera EI03, 2025: D) Como reemplazo de una comida ligera EI04, 2025: A) Después del entrenamiento EI05, 2025: B) En el desayuno
Canal de compra preferido	¿Dónde te gustaría poder adquirir este producto?	EI01, 2025: A) Supermercado o minimarket EI02, 2025: A) Supermercado o minimarket EI03, 2025: C) Tienda online (Instagram, WhatsApp, web) EI04, 2025: C) Tienda online (Instagram, WhatsApp, web)

		EI05, 2025: A) Supermercado o minimarket
Disposición a pagar	¿Cuál sería un precio justo para adquirir la bebida “KALLPA DRINK”?	EI01, 2025: B) Entre \$2,00 y \$2,50
		EI02, 2025: A) Entre \$1,50 y \$2,00
		EI03, 2025: A) Entre \$1,50 y \$2,00
		EI04, 2025: B) Entre \$2,00 y \$2,50
		EI05, 2025: A) Entre \$1,50 y \$2,00

Nota: Elaboración propia

Las entrevistas muestran una buena primera impresión del producto. Todos los participantes creen que “KALLPA DRINK” podría mejorar su alimentación o rendimiento físico, lo que muestra que la propuesta genera interés y se percibe como funcional.

Validación de sabor

Las preferencias están divididas entre quienes prefieren una opción más refrescante (con limón) y quienes optan por algo más cremoso (con leche de almendra). Esta diferencia en los gustos sugiere que sería buena idea lanzar las dos versiones inicialmente y observar cuál tiene mejor aceptación. Además, esta variedad permite llegar a distintos perfiles de consumidores, desde quienes buscan algo ligero hasta quienes prefieren algo más saciante.

Atributos más atractivos

Los entrevistados valoran especialmente dos cosas: que el producto sea nutritivo para el ejercicio y que no contenga aditivos. Esto nos da una idea clara de qué aspectos destacar en la comercialización.

Valor percibido y motivación de compra

Todos los entrevistados ven a “KALLPA DRINK” como un producto que podría mejorar su salud, lo cual ya es una gran ventaja. La mayoría dice que lo compraría porque es natural y no contiene químicos, lo que refuerza la necesidad de mantener esa esencia y comunicarlo bien. También hubo una mención sobre el precio, lo que nos recuerda que la accesibilidad sigue siendo importante.

Barreras u objeciones

Entre las principales barreras que mencionaron están el sabor, el precio, la falta de información sobre beneficios y la disponibilidad del producto. Esto indica que hay que trabajar en una buena experiencia de sabor, asegurarse de que la gente entienda qué beneficios ofrece la bebida y distribuirla en lugares accesibles.

Formato y momento de consumo

La mayoría prefiere una presentación lista para consumir en botella, lo que hace más práctico su uso. Además, varios mencionaron que la tomarían como reemplazo de una comida ligera, mientras que otros la ven útil después del ejercicio o para el desayuno. Esto muestra que el producto tiene buena versatilidad y puede adaptarse a distintos momentos del día, lo que también da margen para campañas de marketing más variadas.

Canal de compra preferido

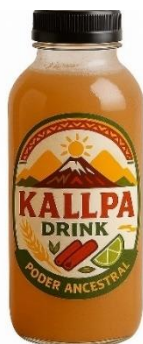
En cuanto a dónde comprarlo, tenemos diferentes opiniones: algunos prefieren supermercados o minimarkets, mientras que otros se inclinan por canales online como Instagram o WhatsApp. Esto indica que conviene trabajar con ambos canales desde el inicio: estar presente físicamente pero también aprovechar la comodidad y alcance de lo digital.

Precio justo

Las respuestas sobre el precio se mueven entre \$1,50 y \$2,50, lo cual nos da una buena idea del rango aceptable. La mayoría estaría dispuesta a pagar hasta \$2,00, lo que sugiere que posicionar la bebida en ese rango puede facilitar su aceptación, especialmente si se comunica bien su valor nutricional y natural.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

FIGURA 4 Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

La opción mejorada del prototipo consiste en una bebida proteica natural “KALLPA DRINK”, elaborada con ingredientes 100% naturales como máchica, canela, limón y una pisco de sal, sin conservantes. Su diseño resalta una presentación atractiva que comunica su aporte de proteína ancestral, ideal para quienes buscan una alternativa saludable y nutritiva.

Modelo de Monetización

El sistema de monetización del proyecto “KALLPA DRINK”, mismo que es una bebida proteica artesanal en presentación de 500 ml en botella de vidrio, está diseñado para maximizar los ingresos a través de múltiples canales de venta y modalidades de distribución. Cabe señalar que nuestro modelo de negocio es B2B debido a que trabajemos con gimnasios.

Se proyectan ventas mensuales y anuales con un análisis de rentabilidad basado en los costos de producción y el volumen de unidades distribuidas.

Modelo de Monetización Mensual

Justificación del Modelo de Negocio B2B para “KALLPA DRINK”

Nuestro modelo de negocio se enmarca en la categoría B2B (Business to Business) porque está diseñado para ofrecer una bebida natural, funcional y culturalmente significativa. “KALLPA DRINK” no es solo un producto: es una propuesta de valor enfocada en las personas, sus hábitos, necesidades y estilo de vida.

Enfoque directo al consumidor final

La esencia de nuestro modelo está en llegar directamente a quienes buscan una alternativa saludable y nutritiva, sin intermediarios. “KALLPA DRINK”.

Esto nos permite interactuar con nuestros clientes, escuchar sus necesidades y adaptar nuestra oferta continuamente.

Construcción de marca con identidad local

Con “KALLPA DRINK” buscamos conectar emocionalmente con nuestros consumidores, rescatando una tradición andina y adaptándola a un formato moderno. Este vínculo se construye directamente con el público final, por eso necesitamos estar presentes en su día a día y en los espacios donde se desarrollan.

Valor agregado personalizado

El modelo B2B nos permite:

- Ofrecer promociones personalizadas
- Recoger feedback para mejorar el producto
- Generar una comunidad alrededor de un estilo de vida saludable y consciente

El consumidor ecuatoriano valora la cercanía, la autenticidad y la calidad, y el modelo B2B nos permite responder directamente a esas expectativas.

Conclusión

Optamos por un modelo B2B porque “KALLPA DRINK” nace del deseo de crear un producto para las personas, que no solo alimente, sino que represente orgullo, salud y cultura. A través de este modelo, podremos construir una relación cercana con nuestros clientes, generar confianza, y posicionarnos como una alternativa real y humana en el mercado ecuatoriano de bebidas saludables.

Explicación del Modelo de Monetización

Esta tabla representa la diversificación de ingresos del proyecto a través de cinco canales de venta:

- **Gimnasios:** Venta directa al consumidor final al precio más accesible.
- **Ferias Saludables y Eventos Fitness:** Espacios de promoción y visibilidad donde se vende a precio paquete o promocional.
- **Redes Sociales:** Canales digitales que nos permiten llegar a nuestro público objetivo.

Localización Estratégica - Norte de Quito

La elección de la ubicación para la planta de producción y operación del emprendimiento “KALLPA DRINK” es un factor crítico para su éxito. Después de un análisis de varios factores técnicos, comerciales y logísticos, se determina que **el norte de Quito** es la mejor opción para la instalación inicial del negocio. Esta decisión responde tanto a criterios de mercado como de operatividad.

➤ **Criterios de selección aplicados**

Se utilizó una matriz de localización que valoró los siguientes aspectos:

- Accesibilidad al mercado meta
- Costos operativos y logísticos
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, energía, conectividad)
- Infraestructura y calidad de vida
- Seguridad de la zona
- Proyección de crecimiento y expansión futura

➤ **Ventajas del Norte de Quito**

El norte de Quito abarca parroquias urbanas y semiurbanas como:

- Calderón
- Carapungo
- Pomasqui
- San Antonio
- El Condado
- La Concepción
- Carcelén
- Cotocollao

Este sector es ampliamente reconocido por su dinamismo comercial, presencia de gimnasios, centros deportivos, tiendas naturistas, y una población urbana joven y activa, lo cual encaja perfectamente con el perfil del consumidor de “KALLPA DRINK”.

Principales ventajas:

• **Concentración del mercado objetivo:**

El segmento de consumidores entre 35 y 45 años, deportistas, fisicoculturistas y personas preocupadas por su nutrición, se encuentra altamente concentrado en esta zona.

- **Logística eficiente:**

Las vías principales como la **Panamericana Norte, la Av. Galo Plaza Lasso y la Simón Bolívar** permiten una fácil conexión con proveedores y puntos de venta (gimnasios, ferias, eventos fitness).

- **Costo de operación moderado:**

En comparación con zonas céntricas o del sur de la ciudad, el norte ofrece **arriendos más accesibles para bodegas y plantas de producción**, sin sacrificar conectividad ni infraestructura.

- **Cercanía a zonas de abastecimiento:**

Existe buena disponibilidad de materias primas como **máchica, limón y jengibre** a través de productores del norte y noroccidente rural de Pichincha, reduciendo los costos de transporte.

- **Potencial de crecimiento:**

La expansión urbana y comercial en zonas como Calderón, Pomasqui y Carcelén proyecta un crecimiento poblacional y de demanda, lo que permite escalar la producción y distribución conforme crezca la empresa.

Justificación Final

La localización en el norte de Quito optimiza los recursos logísticos, acerca el producto a su público objetivo y permite establecer alianzas estratégicas con gimnasios, puntos de venta saludables y plataformas de entrega a domicilio. Esta ubicación también favorece el cumplimiento de los principios de sostenibilidad y accesibilidad del proyecto, permitiendo llegar a los consumidores de forma directa, rápida y con menor impacto ambiental.

Matriz de Localización – Proyecto “KALLPA DRINK”

Tabla 8 Modelo de monetización

Factor Relevante	Peso	Lugar 1: Calderón - Carapungo	Ponderación	Lugar 2: El Condado - La Concepción	Ponderación
		Calificación		Calificación	
Ubicación de la Planta	0.15	4	0.60	3	0.45
Accesibilidad al Mercado	0.20	4	0.80	5	1.00

Costos Operativos (Producción y Logística)	0.20	5	1.00	3	0.60
Acceso a servicios básicos	0.15	4	0.60	4	0.60
Seguridad	0.10	3	0.30	4	0.40
Posibilidad de crecimiento y expansión	0.10	5	0.50	3	0.30
Infraestructura y calidad de vida	0.10	4	0.40	5	0.50
TOTAL	1.00		4.20		3.85

Nota: Elaboración propia

Justificación de la Selección del Lugar:

Según los resultados de la matriz, la zona Calderón - Carapungo (Lugar 1) obtuvo una ponderación total de 4.20, superando a El Condado - La Concepción (Lugar 2), que alcanzó 3.85. A pesar de que este último presenta una infraestructura residencial consolidada y mejor percepción de seguridad, los menores costos operativos, la facilidad logística, y la alta posibilidad de expansión futura hacen de Calderón - Carapungo la opción más adecuada para la instalación de la planta de producción de “KALLPA DRINK”.

Además, esta zona permite optimizar el modelo de monetización al reducir costos fijos, establecer alianzas directas con productores locales y tener acceso cercano al mercado objetivo que frecuenta gimnasios, ferias y tiendas saludables del norte de Quito. La cercanía a las vías principales también facilita una estrategia de distribución eficiente y escalable.

Presentación Comercial del Prototipo

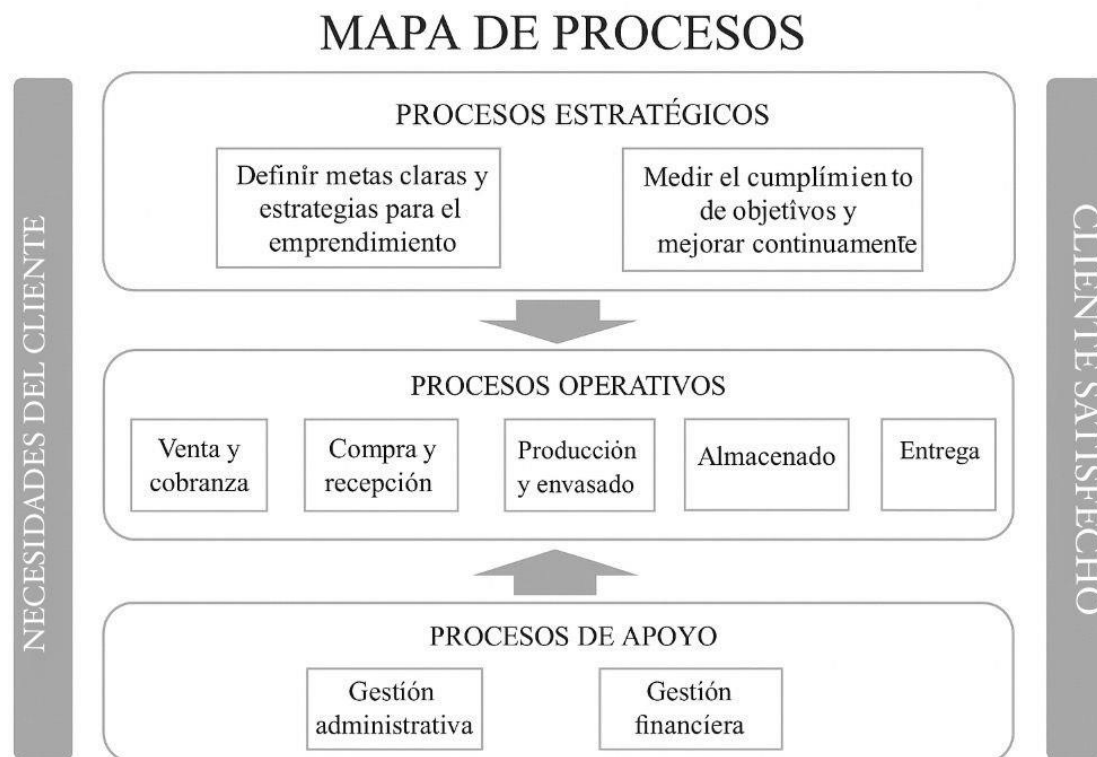
FIGURA 5 Captura de pantalla video promocional



Nota: Elaboración propia. Enlace: https://youtu.be/X_9YqSEaVCc?feature=shared

Operaciones (Mapa de procesos)

FIGURA 6 Mapa de proceso



Nota: Elaboración propia

A continuación, se presente el detalle de cada aspecto del mapa de procesos:

Tabla 9 Detalle mapa de procesos

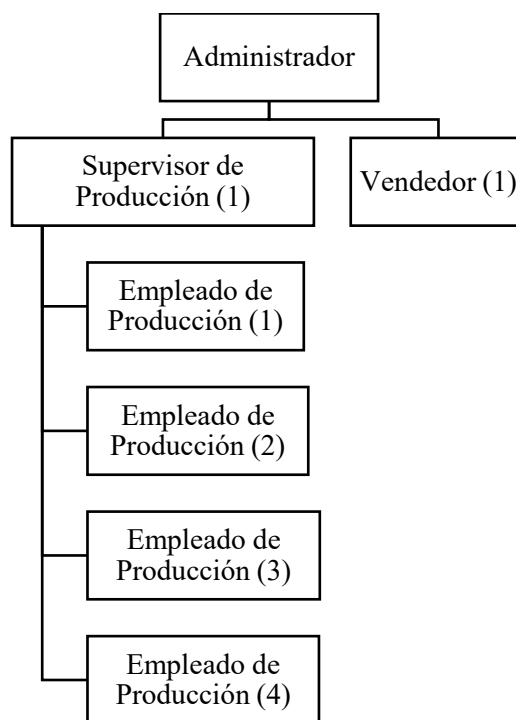
Proceso	Objetivo	Alcance	Actividades
Planificación	Definir metas claras y estrategias para el emprendimiento	Desde el análisis del entorno hasta la definición de objetivos	Análisis FODA, definición de metas, estrategias y cronograma
Evaluación y Control	Medir el cumplimiento de objetivos y mejorar continuamente	Evaluación mensual del negocio y acciones correctivas	Seguimiento de indicadores, encuestas de satisfacción, reuniones de mejora
Venta y Cobranza	Generar ingresos por la comercialización del producto	Desde el contacto con el cliente hasta la cobranza	Promoción, ventas en redes sociales, entrega de producto, cobro en efectivo o transferencia
Compra y Recepción	Adquirir los insumos necesarios para producir "KALLPA DRINK"	Desde el pedido hasta la recepción de materia prima	Contacto con proveedores, pedido,

Producción	Transformar la materia prima en producto final listo para su consumo	Desde el inicio de la preparación hasta el envasado	recepción, verificación y almacenaje Mezcla de ingredientes, hervido, enfriado, filtrado, envasado
Entrega	Asegurar que el producto llegue al consumidor en condiciones adecuadas	Desde el embalaje hasta la entrega final	Empaque, transporte, entrega directa o en punto de venta
Gestión Administrativa	Coordinar las actividades internas del emprendimiento	Desde la planificación interna hasta la ejecución del día a día	Manejo de documentos, atención a proveedores, agenda operativa, coordinación general
Gestión Financiera	Controlar los ingresos, gastos e inversiones del emprendimiento	Desde el registro de ingresos hasta el análisis de resultados	Registro contable, control de caja chica, pagos, análisis financiero mensual

Nota: Elaboración propia.

Diseño Organizacional y funciones

FIGURA 7 Organigrama



Nota: Elaboración propia

Administrador

Encargado de la dirección general del emprendimiento, toma decisiones estratégicas, gestiona el uso del presupuesto, supervisa las áreas de producción, ventas y administración. Representa a la empresa frente a instituciones y posibles socios.

Supervisor de Producción

Encargado de coordinar, controlar y asegurar que los procesos productivos se realicen de manera eficiente, segura y cumpliendo todos los estándares de calidad.

Empleado de Producción

Encargado de la preparación inicial de la bebida “KALLPA DRINK”. Controla los ingredientes, realiza mezclas, verifica que se cumpla la receta y que no falten insumos. Coordina con el otro empleado de producción para la continuidad del proceso.

Responsable del embotellado y control de calidad. Se asegura que cada botella esté bien sellada, limpia y correctamente etiquetada. Apoya en la limpieza de equipos al finalizar la jornada.

Empleado de Ventas

Gestiona las relaciones con clientes mayoristas. Ofrece el producto a gimnasios, tiendas saludables y ferias. Mantiene registro de ventas y cobra en efectivo o transferencia. Encargado de ventas al detalle en ferias o puntos móviles. Apoya también con publicaciones en redes sociales para promocionar la bebida. Entrega muestras y recoge sugerencias de los clientes.

Conformación Legal

Para que “KALLPA DRINK” funcione de manera formal en el Ecuador y cumpla con las leyes, decidimos conformarla como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), según lo que dice la Ley de Emprendimiento y la Ley de Compañías vigente. Esta forma legal es buena para emprendedores porque no pide tanto trámite como las demás y se adapta a pequeñas empresas.

Primero, se escogió esta forma porque permite que con poco dinero se pueda abrir el negocio, ya que no hay un monto mínimo de capital. Nosotros tenemos \$20.757,05 de presupuesto y con eso alcanza para cubrir lo que pide la ley. Además, solo necesitamos un socio o máximo siete, y nosotros somos justo siete personas, así que cumple perfecto.

La S.A.S. se crea con un estatuto que se puede hacer de forma electrónica en la página de la Superintendencia de Compañías. No se necesita escritura pública ante notario, lo que ayuda a ahorrar dinero. Luego de llenar el formulario y subir los documentos, se espera la aprobación para obtener el RUC, que se gestiona en el SRI.

Otra ventaja es que los socios no responden con su patrimonio personal. Es decir, si el negocio no va bien, no perdemos nuestras cosas personales, solo lo que pusimos en la empresa. Esto nos da tranquilidad.

Para que funcione bien, se asigna un representante legal, que será quien firme contratos y represente a la empresa. En nuestro caso, se eligió al Gerente General que consta en el organigrama. Además, en el estatuto se define el objeto social, que es vender bebidas funcionales hechas a base de machica y otros ingredientes naturales.

Dentro del proceso, también se debe registrar la marca “KALLPA DRINK” en el SENADI para que nadie más pueda usar ese nombre y se proteja nuestro producto. Esto es importante para la imagen y legalidad del negocio.

En resumen, se eligió la figura de la S.A.S. porque es rápida, económica y segura. Cumple con los requisitos de la Ley de Compañías (Art. 20 al 22) y con el Reglamento de Sociedades por Acciones Simplificadas.

Gracias a esto, “KALLPA DRINK” puede operar formalmente, emitir facturas, contratar personal y participar en ferias y tiendas de manera legal.

PLAN DE MARKETING

Marketing Mix (4Ps)

Producto

- **Descripción del Producto:**

“KALLPA DRINK” es una bebida natural elaborada a base de máchica, un alimento típico de nuestra tierra andina. Es una bebida que combina lo tradicional con lo práctico, pensada para quienes desean cuidar su salud sin olvidar los sabores de la cultura ancestral. Viene lista para tomar, en botellas cómodas y modernas a gusto del consumidor. Pensada para quienes valoran lo autóctono y desean cuidar su cuerpo con lo que la tierra nos brinda.

Características principales:

- Preparado con máchica de buena calidad, canela, limón y pisca de sal, de manera artesanal.
- No lleva químicos, ni colorantes, ni conservantes.
- Se presenta en botellas de vidrio en presentaciones de 500 ml, ideal para llevar a cualquier lugar.
- Producto hecho con dedicación, lo cual refleja nuestras raíces.

Beneficios para el cliente:

- Da energía de manera natural, es ideal para quienes hacen deporte, hombres y mujeres adultos entre 35 a 45 años con hábitos saludables.
- Ayuda a la digestión gracias a su contenido de fibra.
- Fortalece nuestra identidad alimentaria rescatando una costumbre ancestral.
- Es una opción saludable frente a las bebidas industriales o con exceso de azúcar.

¿Qué lo hace diferente?

- Su sabor tradicional, el de nuestras abuelas, llevado a un formato moderno.
- No contiene químicos, se conserva de manera natural.
- Está hecho por manos locales, apoyando al trabajo de pequeños productores.
- Transmite una imagen auténtica con alma andina y esencia artesanal

Precio

Precio sugerido al público:

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, la presentación de 500 ml sabor a limón y canela fue la más aceptada y valorada por los potenciales consumidores, destacándose por su equilibrio entre sabor, practicidad y contenido. Esto valida que existe una demanda real y enfocada para este formato y sabor, lo que permite establecer un precio competitivo.

La bebida se diferencia por ser:

- Natural y tradicional, basada en machica andina, un insumo ancestral reconocido por sus beneficios nutricionales.
- Funcional, dirigida a un segmento de consumidores activos y saludables (como deportistas de 35 a 45 años).
- Sabores innovadores, como limón y canela, que aportan frescura y propiedades digestivas.

Estos factores aumentan el valor percibido, permitiendo fijar un precio mayor que el de bebidas genéricas o artificiales.

Estrategia de precios:

Tácticas de lanzamiento y dinámica de precio

Precio psicológico

Etiqueta puede mostrar \$1,99 para “verse” menor que 2, pero en factura se redondea a \$2,00, generando una percepción de menor costo, incentivando la compra impulsiva y mejorando la aceptación del producto.

Promoción de prueba

Primera semana en puntos clave: “Págala, pruébala; si no te gusta, te devolvemos el dinero”. Riesgo percibido 0.

Precio impacto social

Donar 2 centavos por botella a proyectos de agricultura andina; refuerza valor y justifica centavos extra.

Ofertas y promociones:

- Descuentos por compra de varias unidades en ferias, eventos o centros deportivos.
- Promociones como “lleve 2 y pague 1” en fechas especiales.
- Entrega de muestras gratuitas en mercados o eventos comunitarios, para dar a conocer el sabor.

Plaza

Dónde se vende:

- Tiendas de productos naturales, ferias, gimnasios.
- Venta directa en eventos deportivos, ferias gastronómicas y festivales culturales.
- También se puede pedir por redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok).

Alcance geográfico:

- **Inicio:** El norte de Quito que comprende varias parroquias urbanas y rurales, incluyendo Calderón, Carcelén, El Condado, La Concepción, Pomasqui, San Antonio.
- **Crecimiento:** Quito y otras ciudades de la Sierra.
- **Meta futura:** Distribución en todo el país.

Aliados estratégicos:

- Gimnasios, centros de entrenamiento y tiendas naturistas.
- Productores locales.
- Asociación Colinas del Norte, Sector Cunchibamba.
- Empresas que deseen ofrecer una bebida saludable a sus empleados.
- Organizaciones que promueven lo ancestral.

Promoción

Estrategias para dar a conocer la bebida:

Imagen del producto:

Diseños inspirados en lo andino: colores naturales y símbolos de sus ingredientes. Que el envase cuente una historia.

Publicidad en redes sociales:

Publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok mostrando el origen de la máchica, el proceso de preparación y testimonios de quienes ya disfrutan “KALLPA DRINK”.

Frases como: “El sabor que te da fuerza, KALLPA DRINK” o “Vuelve a lo nuestro con “KALLPA DRINK”.

Campañas educativas:

Charlas o publicaciones informativas sobre los beneficios de la máchica, su historia en la alimentación andina y su valor nutricional.

Voceros o embajadores:

Deportistas que representen el espíritu saludable y cultural de la bebida.

Contaremos historias: de cómo nuestros mayores preparaban máchica y cómo hoy renace en esta bebida lista para consumir.

Envases llamativos y responsables:

Uso de botellas reciclables y etiquetas con materiales biodegradables que además narren la historia y origen del producto.

Plan de Marketing

Objetivo general del plan de marketing

Desarrollar un Plan de Marketing para difundir y fortalecer el reconocimiento de la bebida “KALLPA DRINK”, hecha con máchica, dentro del mercado local y regional, valorando nuestras raíces andinas, incentivando una forma de consumo más saludable y natural, y contribuyendo al desarrollo cultural y económico de nuestra comunidad.

Definición de Estrategias, Acciones y presupuesto

El plan de marketing anual para la bebida proteica natural “KALLPA DRINK” ha sido estructurado con el objetivo de consolidar su posicionamiento en el mercado local, resaltando su valor nutricional, su conexión con la identidad andina y su accesibilidad. Este plan contempla acciones estratégicas durante los 12 meses del año, con un enfoque integral que combina promoción, presencia digital, degustación directa, alianzas y producción eficiente.

A continuación, se detallan las estrategias, acciones, tiempo de ejecución, frecuencia y presupuesto anual estimado:

Tabla 10 *Plan de marketing*

Estrategia	Acción	Tiempo de ejecución	Frecuencia anual	Presupuesto anual (USD)
Diagnóstico del mercado	Aplicar encuestas en mercados y gimnasios para conocer preferencias del cliente.	Mes 1	1 vez	\$0,00 (gestión directa)
Resaltar lo ancestral y natural de la machica	Diseñar etiquetas con símbolos andinos y materiales ecológicos.	1 mes	1 vez	\$60,00
Acercamiento directo al público objetivo	Ofrecer degustaciones en ferias, gimnasios y eventos saludables.	Cada semana	12 veces	\$480,00
Presencia en redes sociales con identidad cultural	Publicar contenido sobre beneficios y cultura andina.	Mensual	12 veces	\$600,00
Promoción digital sencilla y efectiva	Realizar campañas pagadas en Facebook e Instagram.	Mensual	12 veces	\$600,00
Premiar la preferencia del cliente	Realizar promociones 2x1 en fechas especiales.	Bimestral	2 veces	\$60,00
Alianzas con espacios saludables	Establecer convenios con gimnasios y tiendas naturistas.	Trimestral	1 vez	\$0,00 (gestión directa)
Producción inicial del producto	Elaborar, embotellar y etiquetar 500 unidades de “KALLPA DRINK”.	Primer mes	1 vez	\$800,00
Distribución del producto	Transporte a ferias, puntos de venta y entregas programadas.	1 mes	1 vez	\$100,00
Total Presupuesto Anual Estimado:				\$2.700,00

Nota: Elaboración propia

Este plan se caracteriza por un balance entre bajo costo y alto impacto, priorizando acciones que generan cercanía con el cliente y posicionamiento cultural. Un 74% del presupuesto se destina a acciones de promoción y distribución directa, mientras que el resto se enfoca en producción, imagen de marca y alianzas estratégicas.

La frecuencia constante de presencia digital y actividades en campo permite reforzar el conocimiento del producto, mientras que la inversión inicial en producción asegura disponibilidad para cubrir la demanda inicial proyectada.

Presentación de las estrategias de marketing

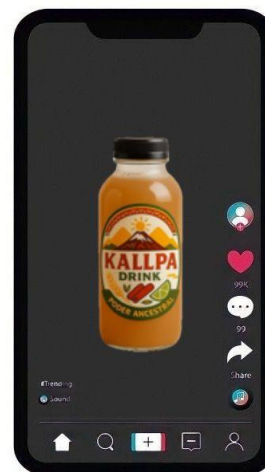
FIGURA 8 Estrategias de marketing



Nota: Elaboración propia.

Diseño post para REDES SOCIALES

FIGURA 9 Diseño de post para redes sociales



Nota: Elaboración propia.

EVALUACIÓN FINANCIERA

Inversión Inicial

La inversión inicial en “KALLPA DRINK”, representa el capital necesario para poner en marcha la producción y comercialización de nuestra bebida proteica para personas con un estilo de vida saludable. Incluye la compra de, muebles y enseres, equipos de computación, edificios y capital de trabajo esencial para el funcionamiento del negocio.

Tabla 11 *Inversión planta y equipo*

DESCRIPCION	CATEGORIA	
Licadora Industrial	Maquinaria	\$ 870,00
Embotelladora	Maquinaria	\$ 12.000,00
Etiquetadora	Maquinaria	\$ 1.850,00
Purificador de Agua	Maquinaria	\$ 1.575,00
Refrigerador	Maquinaria	\$ 2.600,00
Muebles y Enseres	Maquinaria	\$ 1.600,00
Equipos de Oficina	Equipos de Oficina	\$ 1.320,00
Equipos de Computación	Equipos de Computación	\$ 800,00
Total inversión		\$ 22.615,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12 *Costo de producción*

DETERMINACIÓN DEL COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIT	CANT / UNIT	VALOR TOTAL UNIT
Agua	Ml	\$ -	400,00	\$ 0,04
Machica	Gr	\$ 0,01	60,00	\$ 0,30
Canela	Gr	\$ -	2,00	\$ -
Limón	Ml	\$ -	10,00	\$ 0,02
Sal	Gr	\$ -	1,00	\$ -
COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD				\$ 0,36

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13 Costo de empaquetado

EMPAQUE					
Botella de vidrio 500 ml	unidad	\$	0,53	1,00	\$ 0,53
IMPRESIÓN EMPAQUE					
Etiqueta	unidad	\$	0,15	1,00	\$ 0,15
TOTAL				\$	0,68

Nota: Elaboración propia.

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Hemos proyectado un crecimiento del 8% anual en ventas, que consideramos realista y alcanzable si mantenemos la calidad del producto y construimos una base sólida de clientes. Lo que más me emociona de estas cifras es ver cómo la empresa pasa de generar \$12,885 de utilidad neta en el primer año a \$16,265 en el quinto, demostrando que, con paciencia y buena gestión, los números van mejorando consistentemente año tras año.

Tabla 14 Estado de pérdidas y ganancias

AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$98,976.15	\$214,894.24	\$232,085.78	\$250,652.64	\$270,704.85
Costo de					
Producción	\$124,360.09	\$134,308.90	\$145,053.61	\$156,657.90	\$169,190.53
Utilidad Bruta	\$74,616.06	\$80,585.34	\$87,032.17	\$93,994.74	\$101,514.32
(-) Gastos					
Operación	\$57,038.60	\$61,601.69	\$66,529.82	\$71,852.21	\$77,600.39
(-) Depreciación	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15
Utilidad					
Operación	\$15,351.31	\$16,757.50	\$18,276.19	\$19,916.38	\$21,687.78
Gastos Financieros	\$1,829.44	\$1,169.68	\$431.75	\$-	\$-
Utilidad Antes de					
Impuestos	\$17,180.75	\$17,927.18	\$18,707.94	\$19,916.38	\$21,687.78
Impuesto a la					
Renta 25%	\$4,295.19	\$4,481.80	\$4,676.99	\$4,979.10	\$5,421.95
Utilidad Neta	\$12,885.56	\$13,445.39	\$14,030.96	\$14,937.29	\$16,265.84

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto de Ventas (cuadro y párrafos)

Se ha realizado una proyección de los ingresos por ventas para los próximos cinco años, considerando el precio unitario de “KALLPA DRINK” y la demanda estimada en el mercado. En la tabla 15 se detallan las ventas estimadas para 5 años.

Tabla 15 *Presupuesto anual de ventas*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAL TOTALES	\$198,976.15	\$214,894.24	\$232,085.78	\$250,652.64	\$270,704.85

Nota: Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de “KALLPA DRINK” se ha calculado en función de sus costos fijos y variables. Los costos fijos incluyen gastos administrativos y financieros, mientras que los costos variables están compuestos por costos de producción y ventas.

Para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa debe vender aproximadamente 65.879 unidades de su producto. Esto significa que, a partir de esta cantidad de ventas, “KALLPA DRINK” cubrirá todos sus costos y comenzará a generar ganancias.

Tabla 16 *Punto de equilibrio*

KALLPA DRINK		P1	TOTAL		
Cantidad		82944	82944		
Participación		100%	100%		
Precio venta		\$2.40			
Posto variable		\$1.50			
Margen contribución		\$0.90			
Margen contribución		\$0.90	\$0.90		
Porcentual					
Costos fijos		\$59,264.75			
Punto de equilibrio global		\$65,879.33			
Punto de equilibrio específico		\$65,879.33	\$65,879.33		
CANTIDADES	INGRESOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD/ PERDIDA
20000	\$47,978.43	\$29,986.52	59264.75	\$89,251.27	\$-41,272.84
40000	\$95,956.86	\$59,973.04	59264.75	\$119,237.79	\$-23,280.93
65879	\$158,039.33	\$98,774.58	59264.75	\$158,039.33	\$-
80000	\$191,913.72	\$119,946.08	59264.75	\$179,210.83	\$12,702.90
100000	\$239,892.15	\$149,932.60	59264.75	\$209,197.35	\$30,694.81

Nota: Elaboración propia.

INDICADORES FINANCIEROS (WACC-VAN - TIR - PERÍODO DE RECUPERACIÓN)

Tabla 17 Indicador Financiero WAC

COMPONENTES	
Kd = Costo de la deuda	11.25%
Ke = Costo patrimonio	15%
t = Impuesto a la Renta	25%
E = Capital propio	\$ 18,762.24
D = Deuda	\$ 18,762.24
A = ACTIVOS	\$ 37,524.48

Nota: Elaboración propia

Escenario Pesimista

En la situación menos favorable, el proyecto mantiene un VAN de USD 18.976,60, lo que significa que sigue generando valor para la empresa, incluso con condiciones adversas. La **TIR** alcanza un **21%**, superando con holgura el **WACC** del 11,72%. Esto demuestra que, aun con ingresos menores o costos más altos de lo previsto, la inversión es capaz de cubrir el costo de financiamiento y dejar un margen positivo.

Tabla 18 Indicador financiero escenario pesimista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO PESIMISTA					
Años	0	1	2	3	4	5	
UTILIDAD OPERACIÓN		\$12,281.04	\$13,406.00	\$14,620.95	\$15,933.1	\$17,350.23	
(+) DEPRECIACIONES		\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	
(-) IMPUESTOS		\$3,070.26	\$3,351.50	\$3,655.24	\$3,983.28	\$4,337.56	
(-) INVERSIONES	\$(37,524.48)						
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$(37,524.48)	\$11,436.93	\$12,280.65	\$13,191.87	\$14,175.98	\$15,238.82	
(+) PRÉSTAMO	\$18,762.24						
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$1,829.44	\$1,169.68	\$431.75	\$-	\$-	
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$5,568.26	\$6,228.02	\$6,965.96	\$-	\$-	
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$(18,762.24)	\$4,039.23	\$4,882.95	\$5,794.16	\$14,175.98	\$15,238.82	

Nota: Elaboración propia

Escenario Real

En el escenario considerado más probable, el VAN se mantiene en USD 18.976,60, lo que refleja estabilidad en los resultados frente a variaciones moderadas en el entorno. La TIR sube al 29%, ampliando la diferencia respecto al WACC y confirmando que el proyecto es rentable y financieramente atractivo. Este escenario respalda la viabilidad de la inversión y su capacidad para generar utilidades sostenidas en condiciones normales de operación.

Escenario Optimista

En la proyección más favorable, el VAN se eleva a USD 29.525,92, lo que implica un incremento significativo en la creación de valor para la empresa. La TIR alcanza un 38%, más de tres veces el costo promedio de capital, lo que convierte este escenario en altamente rentable. Esto evidencia que, si las condiciones externas y operativas superan lo previsto, el proyecto no solo será exitoso, sino que también ofrecerá un retorno sobresaliente.

Tabla 19 *Indicador financiero escenario optimista*

FLUJO DE CAJA FINANCIERO		ESCENARIO OPTIMISTA				
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$18,421.57	\$20,109.00	\$21,931.43	\$23,899.66	\$26,025.34
(+) DEPRECIACIONES		\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15	\$2,226.15
(-) IMPUESTOS		\$4,605.39	\$5,027.25	\$5,482.86	\$5,974.91	\$6,506.34
(-) INVERSIONES	\$(37,524.48)					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$(37,524.48)	\$16,042.32	\$17,307.90	\$18,674.72	\$20,150.89	\$21,745.16
(+) PRÉSTAMO	\$18,762.24					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$1,829.44	\$1,169.68	\$431.75	\$-	\$-
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$2,970.84	\$3,331.09	\$3,735.01	\$4,187.92	\$4,695.74
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$(18,920.59)	\$11,242.04	\$12,807.13	\$14,507.97	\$15,962.98	\$17,049.42

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Viabilidad del proyecto: El análisis de mercado y la proyección financiera demuestran que “KALLPA DRINK” es un negocio viable, con una alta intención de compra (93,45%) y un crecimiento proyectado del 8% anual, lo que respalda la factibilidad económica y comercial de su implementación.
- Propuesta de valor diferenciada: La utilización de insumos 100% locales, libres de aditivos químicos, y el rescate de la tradición andina convierten al producto en una alternativa única frente a las bebidas proteicas industrializadas, fortaleciendo la identidad cultural ecuatoriana.
- Segmento de mercado identificado: La investigación evidencia un nicho específico compuesto por adultos de 35 a 45 años con hábitos deportivos y estilo de vida saludable, lo que permite enfocar estrategias de marketing y distribución de manera eficiente.
- Alineación con tendencias de consumo: La creciente demanda de productos naturales y sostenibles respalda la propuesta, posicionando a “KALLPA DRINK” como una opción alineada con las preferencias actuales del consumidor consciente.
- Impacto social y económico: El proyecto no solo busca rentabilidad, sino también aportar al desarrollo local mediante el impulso a productores nacionales, la preservación de tradiciones y la generación de empleo.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la estrategia digital: Implementar una campaña sólida en redes sociales con contenido educativo sobre los beneficios de la machica y el valor cultural del producto, para aumentar la visibilidad y fidelización del cliente.
- Ampliar canales de distribución: Explorar convenios con más gimnasios, tiendas de productos saludables y plataformas de e-commerce para diversificar puntos de venta y ampliar el alcance.
- Innovar en presentaciones y sabores: Desarrollar variantes del producto que incorporen otros ingredientes naturales, manteniendo la esencia cultural, pero adaptándose a nuevas tendencias y preferencias de los consumidores.
- Monitorear la satisfacción del cliente: Implementar encuestas y canales de retroalimentación continua para ajustar la formulación, el empaque y la estrategia de venta según las necesidades del mercado.
- Buscar certificaciones de calidad y sostenibilidad: Obtener sellos como “Producto Ecuatoriano”, “Orgánico” o “Libre de Gluten” que respalden la propuesta de valor y mejoren la percepción del producto en segmentos exigentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, J. (02 de 04 de 2024). El poder nutricional de la máchica: las ancestrales “barras energéticas” incas, un tesoro de la historia andina. Infobae.
- Benavidez, S. (junio de 2014). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UN PRODUCTO QUE COMPITE EN EL MERCADO ECUATORIANO DE BEBIDAS DE SOYA. CASO: “PROTEICO”. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/04154831-e543-4a23-8a01-99070293a844/content>
- Garabiza, B., Prudente, E., & Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista espacios*, 42(02), 222-237. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p17.pdf>
- GRAJALES, N. V., & VALVERDE, V. V. (s.f.). DESARROLLO DE ECO-EMPAQUES PARA EL CLÚSTER DE MODA EN CALI, COLOMBIA, QUE INTEGREN PRINCIPIOS DE DISEÑO Y ESTÉTICA, PROMOVRIENDO LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL Y CONCIENTIZANDO SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/3e653f18-8301-4ee8-90fa-906917c75921/content>
- Mercado, C. E. (2007). Los ámbitos normativos, la gestión de la calidad y la inocuidad alimentaria: una visión integral. Obtenido de *Agroalimentaria*, 12(24), 119-131.: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542007000100009
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Consejo Sectorial Económico y Productivo. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/consejo-sectorial-economico-y-productivo-impulsa-acciones-en-beneficio-de-carchi/>
- Morocho, P. Y. (2022). SOBRE LOS ALIMENTOS ANCESTRALES ANDINOS SALUDABLES ANTE EL COVID-19, TANTO EN LA CIUDAD COMO EN EL CAMPO. *Boletín Academia Nacional de Historia*, 100(208-A), 215-248. Obtenido de <https://www.academiahistoria.org.ec/index.php/boletinesANHE/article/view/303>
- Not your average American. (29 de abril de 2025). Máchica: ¿El próximo alimento superandino? Obtenido de <https://www.notyouraverageamerican.es/machica-the-next-andean-superfood/>
- Oyarvide Ramírez, H. P., Nazareno Véliz, I. T., Roldán Ruenes, A., & Ferrales Arias, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. Obtenido de *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&lng=pt
- Pérez Pilligua, J. M. (2024). PUESTA EN VALOR DE LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL EN FUNCIÓN COMO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA CABECERA CANTONAL DE JIPIJAPA (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). Obtenido de

- <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6397/1/P%C3%A9rez%20Pilligua%20Jennifer%20Michelle.pdf>
- Rodríguez Garzón, A. B. (2021). Estudio de factibilidad para la producción de una bebida gastroprotectora de savia de Sande (*Brosimum utile*). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f23da5c2-9bb6-45cd-8cef-24944672b9f5/content>
- Sánchez, S. P. A. (2024). Caracterización de péptidos bioactivos derivados de proteínas vegetales y su efecto antioxidante en alimentos funcionales en Ecuador. Obtenido de *Ibero-American Journal of Health Science Research*, 4(2), 270-277.:
file:///C:/Users/HP/Downloads/Caracterizaci%C3%B3n+de+p%C3%A9ptidos+bioactivos+derivados+de+prote%C3%ADnas+vegetales+y+su+efecto+antioxidante+en+alimentos+funcionales+en+Ecuador.pdf
- Ulpo Chimbo, J. S., & Luna Masaquiza, A. M. (2024). Proyecto de factibilidad para una finca de agronegocios de la asociación Mushuk Yuyay, ubicada en la provincia de Cañar. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/d9ebb29f-f4ac-45c5-a574-e61400110fd3/content>
- Vistazo. (08 de noviembre de 2024). El sector de alimentos y bebidas del Ecuador adapta su portafolio acorde a las nuevas tendencias. Obtenido de La industria del sector de alimentos y bebidas presenta al mercado ecuatoriano productos con precios más asequibles, nuevas texturas y sabores y una mayor rapidez de preparación.:
<https://www.vistazo.com/enfoque/2024-11-08-sector-alimentos-bebidas-ecuador-portafolio-AB8276772>