



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

CARRERA DE ECONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTECIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO TIPO *INGREDIENT BRANDING* PARA
LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE
PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DEPORTIVA**

**AUTORA
MARIELA ADRIANA VARGAS PILAY**

**TUTOR
ECON. FRANCISCO VIERA VACA, MSc.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2026**



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de tutor, certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO TIPO INGREDIENT BRANDING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DEPORTIVA**, realizado por la estudiante, **Mariela Adriana Vargas Pilay**; con cedula de ciudadanía 0956686687, de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Ciudad Universitaria Milagro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Econ. Francisco Viera Vaca, MSc

Guayaquil, 03 diciembre de 2025



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: “**“MODELO DE NEGOCIO TIPO INGREDIENT BRANDING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DEPORTIVA”**”, realizado por la estudiante **MARIELA ADRIANA VARGAS PILAY**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Carlos Martínez Murillo MSc
PRESIDENTE

Ing. Jorge Russo León MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Mayra Garzón Goya Msc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Francisco Viera Vaca MSc
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 03 diciembre de 2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres Wilson Vargas y Cruz Pilay quienes son el pilar fundamental de mi vida, a la vez mis queridos sobrinos Joel y Shirley, sin ustedes no sería posible cumplir una meta más en mi vida, el camino por la universidad no fue fácil, pero en cada paso, en cada desafío, ustedes fueron mi mayor inspiración y apoyo, este logro es tan mío como de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Principalmente doy gracias a Dios por darme la sabiduría, fuerzas e inteligencia necesaria para terminar esta etapa de mi vida, además de bendecirme con unos padres excepcionales Wilson Vargas y Cruz Pilay que día a día me apoyaron y alentaron a terminar la carrera. Gracias por su amor incondicional y por creer en mí incluso cuando yo tenía dudas. Su apoyo constante me dio la fuerza necesaria para seguir adelante.

También expresar mis más sinceros agradecimientos a mi tutor Econ. Francisco Viera, quien ha tenido paciencia y me ha brindado de sus conocimientos que han sido fundamentales en cada etapa de mi carrera, siendo un excelente maestro.

A mis amigas Juana, Viviana, Britney, Fergie por estar presentes desde el inicio de la carrera, dejando así grandes recuerdos, anécdotas y risas en toda esta etapa. De la misma forma agradecer a cada familiar y amistades más cercana que estuvieron pendientes en mi formación profesional, este logro no sería posible sin cada apoyo recibido.

Autorización de Autoría Intelectual

Yo **MARIELA ADRIANA VARGAS PILAY**, en calidad de autora del trabajo de titulación **“MODELO DE NEGOCIO TIPO INGREDIENT BRANDING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DEPORTIVA”** para optar el título de **ECONOMISTA**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 03 diciembre de 2025

MARIELA ADRIANA VARGAS PILAY
C.I: 0956686687

RESUMEN

El presente proyecto tipo Ingredient Branding, orientado a la producción y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva compuesta por bebidas hidratantes y helados naturales. Las bebidas se presentan en envases de 500 ml, 750 ml y 1L; elaborados a base de pomelo y remolacha, ingredientes que contribuyen a reponer los electrolitos perdidos durante la actividad física. Por consiguiente, los helados formulados con soya y avena se destacan por su aporte de proteínas vegetales, aminoácidos esenciales y fibra, elementos que favorecen una alimentación equilibrada. Esta iniciativa se orienta hacia la sustitución de compuestos químicos, por ingredientes naturales que mejoran la hidratación y aportan un nuevo perfil nutricional, diferenciándose de las opciones tradicionales del mercado. Su propósito es ofrecer productos saludables y accesibles para personas de entre 18 y 55 años, especialmente deportistas y consumidores interesados en alternativas naturales que promuevan bienestar y rendimiento físico. La propuesta incorpora la estrategia de Ingredient Branding, centrada en resaltar la calidad, funcionalidad y origen natural de los ingredientes, fomentando patrones de consumo responsables y sostenibles. Los insumos principales pomelo, remolacha, soya y avena, son de fácil adquisición en el país, gracias a su producción continua en la Costa y la Sierra. Los estudios de mercado, estrategias, técnico y financiero demuestran la viabilidad del proyecto, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$63.917,44, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 31,31% y un periodo de recuperación de cuatro años. Finalmente se concluye que el proyecto es sostenible y económicamente viable.

Palabras claves: Bebidas y Helados, Comercialización, Demanda, *Ingredient Branding*, Producción.

SUMMARY

This project applies an Ingredient Branding approach to the development and commercialization of a line of sports nutrition products, including hydrating beverages and natural ice creams. The beverages are offered in 500 ml, 750 ml, and 1L formats and are made from grapefruit and beetroot ingredients known for helping replenish electrolytes lost during physical activity. The ice creams, formulated with soy and oats, stand out for their contribution of plant based proteins, essential amino acids, and dietary fiber, supporting a balanced and nutritious diet. The initiative aims to replace synthetic additives with natural ingredients that enhance hydration and provide an improved nutritional profile, setting the products apart from traditional market alternatives. It is designed for consumers between 18 and 55 years old particularly athletes and individuals seeking natural options that promote well-being and physical performance. The proposal incorporates an Ingredient Branding strategy that highlights the quality, functionality, and natural origin of the ingredients, encouraging responsible and sustainable consumption habits. The main raw materials grapefruit, beetroot, soy, and oats are readily available in the country due to their continuous production across the coastal and highland regions. Market, technical, and financial analyses support the project's feasibility, revealing a Net Present Value (NPV) of \$63,917.44, an Internal Rate of Return (IRR) of 31.31%, and a four-year investment recovery period. In conclusion, the project is both sustainable and economically viable.

Keywords: Beverages and Ice Cream, Marketing, Demand, *Ingredient Branding*, Production.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema	2
1.3 Justificación de la Investigación	3
1.4 Delimitación de la Investigación	4
1.5 Objetivos	4
1.6 Hipótesis o Idea a Defender	5
1.7 Aporte Teórico o Práctico	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Estado del Arte	7
2.2 Bases Científicas o Teóricas	10
2.3 Fundamentos Legales	16
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 Métodos	20
3.2 Variables	21
3.3 Población y Muestra	21
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	24
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial	24
3.6 Cronograma de Actividades	25
4. RESULTADOS	26
5. DISCUSIÓN	69
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
6.1 Conclusiones	71
6.2 Recomendaciones	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	80
APÉNDICES	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variables	80
Anexo N° 2: Cuestionario	81
Anexo N° 3: Cronograma de Actividades	83
Anexo N° 4: Descripción de los puestos	84
Anexo N° 5: Matriz FODA Cruzado	85

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1 Análisis de Demanda - Bebidas	86
Apéndice N° 2 Sueldos y Salarios.....	86
Apéndice N° 3 Beneficios Sociales	87
Apéndice N° 4 Punto de Equilibrio Bebidas	87
Apéndice N° 5 Punto de Equilibrio Helado.....	87
Apéndice N° 6 Depreciación	88
Apéndice N° 7 Flujo de Caja	89
Apéndice N° 8 Escenario Optimista	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice N° 9 Escenario Pesimista.....	¡Error! Marcador no definido.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

Uno de los principales problemas que existe en Ecuador es la mala alimentación. Los hábitos inadecuados y al sedentarismo han provocado un aumento del exceso de peso en la población. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022), los problemas más frecuentes relacionados con la salud son la diabetes, la hipertensión arterial, las enfermedades cerebrovasculares y las enfermedades isquémicas del corazón. Estas patologías constituyen las principales causas de mortalidad en el país, con un total de 15.393 defunciones.

Actualmente, existe una creciente demanda de productos de nutrición deportiva. Donde se han identificado limitaciones en el cumplimiento y la eficiencia de los resultados esperados. En el mercado nacional se ofertan diversas bebidas isotónicas que contienen agua, sales minerales, vitaminas, edulcorantes y saborizantes artificiales, entre otros. Por otra parte, la elaboración de helados se basa en una mezcla congelada compuesta por leche, edulcorantes, estabilizantes, emulsionantes y saborizantes, lo que otorgan a este producto un alto nivel de calorías y bajo nivel nutricional.

Por esta razón, el presente trabajo propone la creación de una línea de productos de nutrición deportiva compuesta por bebidas isotónicas elaboradas a base de pomelo y remolacha, así también como helados formulados con soya y avena. El objetivo es ofrecer una línea hidratante especializada en recuperación de deportistas.

Esta iniciativa se orienta hacia la sustitución de compuestos químicos por ingredientes naturales que favorezcan la hidratación y la reposición de electrolitos, permitiendo la obtención de un nuevo perfil nutricional que aporten aminoácidos esenciales. De este modo, se pretende desarrollar productos con beneficios diferenciados respecto a las opciones existentes en el mercado, manteniendo precios accesibles y una oferta dirigida a consumidores interesados en alternativas saludables.

Asimismo, se incorpora la estrategia de Ingredient Branding, enfocada en resaltar la calidad y el valor de los ingredientes utilizados. Cabe destacar que la materia prima como el pomelo, la remolacha, la soya y la avena son de fácil adquisición en el país, debido a su disponibilidad en distintas zonas de la Costa y la Sierra, donde su cultivo se mantiene durante todo el año.

En cuanto al proceso productivo, la elaboración de las bebidas isotónicas inicia con la extracción y filtrado del zumo de las frutas para obtener un extracto libre de impurezas. En el caso de los helados, la preparación consiste en mezclar los ingredientes de forma homogénea mediante licuado, con el fin de lograr una textura uniforme y consistente. Finalmente, ambos productos se envasan y conservan bajo condiciones de temperatura controladas para preservar su calidad.

El estudio incluye el desarrollo de varios componentes fundamentales, tales como: estudio de mercado, estudio técnico, análisis financiero, estructura administrativa y proceso de legalización. Finalmente, se proyecta la comercialización desde local propio, redes sociales y puntos de distribución directa.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

Es importante destacar que las bebidas hidratantes comerciales suelen contener una variedad de compuestos químicos que pueden generar efectos adversos en la piel y en la salud en general. Ingredientes como los parabenos y los ftalatos han sido asociados con posibles impactos negativos, mientras que ciertos conservantes químicos pueden provocar reacciones alérgicas o sensibilidad en algunos consumidores. De manera similar, los helados que incorporan aditivos y colorantes artificiales pueden ocasionar reacciones adversas y efectos desconocidos a largo plazo, lo que representa un riesgo potencial para la salud.

Según Villavicencio (2023), resulta pertinente realizar nuevos productos usando como materia prima los extractos de pomelo y la remolacha, identificando los parámetros establecidos por las normas de calidad y el valor nutritivo para el consumo de la bebidas hidratantes o isotónicas. Este tipo de productos adquiere especial relevancia en las rutinas de ejercicio de deportistas tanto aficionados como

profesionales, al contribuir a la recuperación del gasto metabólico ocasionado por la actividad física.

Con respecto a los helados elaborados a base de soya y avena, que presentan componentes nutricionales. En el caso de la soya se destaca la Vitaminas E, ácidos grasos, aminoácidos y contenido proteico, lo que la convierte en una alternativa adecuada para personas con intolerancia a la lactosa. Por su parte, la avena posee un alto valor nutricional debido a su riqueza en proteínas, vitaminas y minerales, además de prevenir cambios en los niveles de glucosa y colesterol, tal como lo señala el estudio de (Bajaña, 2022).

Actualmente la nutrición y la hidratación son importantes porque ayudan en la prevención de enfermedades como diabetes, hipertensión, osteoporosis, entre otros. En este contexto, la creación la línea de productos de nutrición deportiva como bebidas isotónicas hechas con pomelo y remolacha, helados elaborados a base de soya y avena, representa una alternativa saludable. Dichos productos aportan los nutrientes necesarios para mantener un estado óptimo de salud y favorecer un mejor rendimiento y recuperación en los deportistas.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es económico factible desarrollar un Modelo de Negocio tipo Ingredient Branding la producción y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación de la Investigación

El presente Modelo de Negocio tipo Ingredient Branding, tiene como finalidad promover la producción y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva. La propuesta se orienta al desarrollo de bebidas isotónicas y helados elaborados con ingredientes naturales, que contribuyan a mejorar el rendimiento físico y la recuperación muscular de los consumidores.

En el mercado nacional de nutrición deportiva se ofrecen productos con características similares; aunque, muchos de ellos no alcanzan los beneficios esperados, debido a la presencia de compuestos químicos, colorantes y adictivos

artificiales. Estos elementos disminuyen el valor nutricional y la eficiencia funcional de los productos disponibles.

Como resultado, la propuesta busca diferenciarse mediante la utilización de ingredientes naturales con alto valor nutricional, ya que el pomelo y la remolacha aportan proteínas, fósforo, sodio, magnesio, potasio y vitamina C, A y B6; lo que favorece el mantenimiento de una dieta equilibrada y la mejora del desempeño físico.

De igual manera, los helados a base de soya y avena representan una fuente relevante de proteínas vegetales. Estos productos constituyen una alternativa saludable frente a los derivados lácteos, al reducir el contenido de azúcares refinados y proporcionar un mayor aporte de fibra, vitaminas y minerales.

Finalmente, la propuesta no solo busca generar valor nutricional, sino también impulsar una cultura de bienestar y sostenibilidad a través del consumo de productos naturales y funcionales.

1.4 Delimitación de la Investigación

El Modelo de Negocio tiene como fin producir y comercializar una línea de productos de nutrición deportiva en la ciudad de Guayaquil y tendrá una duración de 8 meses a partir del mes de noviembre del presente año.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Modelo de Negocio tipo Ingredient Branding para la producción y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivo Específico

- Realizar un estudio de mercado y evaluar la demanda potencial de la línea de productos de nutrición deportiva.
- Desarrollar el estudio técnico que se establecerá en la estructura de costos del presente proyecto.

- Diseñar estrategias de comercialización y distribución de la línea de productos de nutrición deportiva.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera para la comercialización de los productos.

1.6 Hipótesis o Idea a Defender

La aplicación de un Modelo de Negocio tipo Ingredient Branding para la producción y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva es viable en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Aporte Teórico o Práctico

El presente trabajo investigativo contribuirá a que futuros investigadores tengan la información necesaria para el proceso y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva llegando a un grupo objetivo de consumidores con un producto innovador y orgánico.

Al desarrollar esta línea es esencial considerar la variedad de producto nutricionales para ofrecer una gama equilibrada de ingredientes de alta calidad y perfiles nutricionales óptimos, proporcionando así a los deportistas las herramientas necesarias para potenciar su rendimiento, acelerar su recuperación y mantener una buena salud.

Por consiguiente, el proceso de la elaboración se empieza con la obtención de la materia prima, producción y distribución en el mercado, donde amateur, deportistas y analistas que deseen conocer sobre la demanda de este producto les ayude a tener un enfoque más claro en el tema.

Con los resultados obtenidos del estudio de factibilidad en la producción y comercialización de esta línea de productos de nutrición deportiva, definiendo que con una dieta equilibrada como; alimentos llenos de calcio, hierro, potasio, fibra, vitaminas como A, C y E, junto con un buen entrenamiento y descanso con llevan a formar los fundamentos de un buen deportista. De ahí que se espera contribuir al campo académico e instituciones de investigación.

Por último, se podrá tener una perspectiva más clara sobre la inversión que se realiza motivando de tal manera a inversionistas, clientes y proveedores que opten en adquirir y comercializar esta línea de productos nutricionales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

En este estudio se detallan las distintas fuentes de información que sustentan la propuesta del proyecto y que resultan esenciales para adoptar decisiones confiables en su desarrollo.

Según menciona Salas (2021), en el Ecuador el costo diario de una dieta nutritiva asciende a \$8.60 dólares, mientras que una dieta desequilibrada, enfocada en el aporte energético mediante altos contenidos de carbohidratos de rápida absorción, tiene un costo aproximado de 2,50 dólares. Desde esta perspectiva, se evidencia la facilidad con que se accede a productos altamente procesados y de rápida preparación, alimentos que únicamente cumplen con la función de saciar el apetito. Estos productos se asocian con la “comodidad” propia de un estilo de vida acelerado. Sin embargo, Ecuador es un país caracterizado por su diversidad agrícola, lo que permite disponer de una amplia variedad de alimentos naturales durante todo el año.

De acuerdo con Hurtado & Cifuentes (2020), el consumo excesivo de ácidos grasos saturados y trans generan gran preocupación para la salud pública, ya que estudios observacionales han demostrado que una alta ingesta de estos compuestos se relaciona directamente con el aumento de los niveles de colesterol plasmático y con mayor mortalidad por enfermedades cardiovasculares.

Por lo tanto, se plantea la adopción de una alimentación basada en productos naturales, debido a los múltiples beneficios que estos aportan a la salud. Una de las alternativas corresponde a snacks elaborados con nueces y alimentos a base de trigo, abarcando una mayor comercialización por su reputación saludable. Las nueces presentan un contenido de grasa superior al 50%, siendo ricas en ácidos grasos poliinsaturados esenciales, otros beneficios que incluyen son los ácidos Omega 3 y Omega 6, los cuales son indispensables para el organismo humano.

Según la investigación realizada por el autor López (2020), se analizó la ampliación de las exportaciones de productos no tradicionales agrícolas, como la piña y el mango, hacia los países miembros de Asociación Latinoamericana de

Integración (ALADI), integrada por trece países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. En este estudio se destaca el caso de Buenos Aires, Argentina, país reconocido por su alto consumo de helados artesanales.

Esta variación en la demanda se debe principalmente a que dichos productos son elaborados con frutas exóticas, las cuales resultan atractivas en diversos mercados internacionales por su color, textura, aroma y componentes nutricionales. En consecuencia, los helados artesanales elaborados con frutas tropicales han alcanzado una notable aceptación y aportan beneficios económicos significativos. Además, la producción de estas frutas se mantiene constante durante todo el año, lo que favorece la sostenibilidad de la oferta.

Según los autores Martelo & Porto (2011), a nivel mundial existen bebidas destinadas a satisfacer los requerimientos de los deportistas, proporcionando los electrolitos necesarios para reponer las pérdidas ocasionadas por la sudoración. Sin embargo, la mayoría de las bebidas son de carácter sintético ofrecen beneficios limitados para la salud de los consumidores.

Por lo cual, resulta importante la elaboración de bebidas hidratantes que respondan a las exigencias de los consumidores. Se considera valioso el desarrollo de bebidas isotónicas naturales que contribuyan a evitar la deshidratación, además de aportar antioxidantes que favorezcan el adecuado funcionamiento del organismo.

En el trabajo de Diaz et al., (2021), orientado a la comercialización de helados artesanales con un enfoque saludable, se obtuvo un nivel de aceptación del 63% entre el público en objetivo en la ciudad Lima. Los resultados financieros demostraron una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 97% superior al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 6,94%, y una TIRE del 50%, mayor al Costo de Oportunidad del Capital (COK) del 6,72%. Al mismo tiempo, el proyecto presentó un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 2.318.634 y un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 1.657.284, ambos positivos, con un retorno sobre el patrimonio (ROE) del 66,97% al quinto año, evidenciando una alta rentabilidad.

En la investigación de Arias et al., (2021), se determinó un análisis de la oferta, identificando que sus principales competidores del mercado contaban con locales físico en centros comerciales, una amplia variedad de sabores y bebidas, además de reconocimiento en el mercado. No obstante, el proyecto propuesto presentaba ventajas competitivas al utilizar ingredientes naturales en sus bebidas, disponer de insumos suficientes y contemplar la apertura de un local óptimo y atractivo para los consumidores. También, se determinó que el 60% de una población de 490.935 personas manifestó su disposición a consumir productos naturales.

En el proyecto de Flores (2022), se estableció que la producción y comercialización de bebidas energizante se podría iniciar con una inversión de \$49.996,07 USD por cada accionista. Los costos fijos ascendieron a \$181.737,21 USD y los costos variables a \$182.041,59 USD, determinando un punto de equilibrio mensual con valor \$4.796,58 USD. Para la recuperación de la inversión se proyectó en un período de tres años y nueve meses, conforme al crecimiento de la empresa.

La autora Perugachi (2023), en el estudio técnico de la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales, en la que se concluyó una tasa de descuento de 11,74%, reflejando un rendimiento aceptable en la ejecución de sus actividades comerciales. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 19%, valor que es superior a la tasa de descuento, lo que demuestra la viabilidad y los beneficios económicos del proyecto a futuro.

Para los autores Gualacata (2020), resaltan la importancia de implementar estrategias para la producción y comercialización de helados elaborados con ingredientes naturales, considerando el entorno competitivo en el que se posicionaría el local. Para ello, se propone realizar un análisis FODA que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Una de las estrategias destacadas fue la entrega de obsequios en fechas conmemorativas como el 14 de febrero (Día del Amor y la Amistad), el 8 de marzo (Día de la Mujer) y la segunda semana de mayo (Día de la Madre), lo que generó una mayor atención y fidelización de los clientes.

Según Pico (2021), una de las principales herramientas es el Plan de Marketing MIX, el cual permite analizar el comportamiento del consumidor y diseñar acciones que satisfagan las necesidades. En su estudio se desarrolló una estrategia orientada a introducir bebidas hidratantes elaboradas con maqui berry en el mercado quiteño, dirigidas principalmente a personas con diabetes o interesadas en una alimentación natural y saludable, sin azúcares añadidos y con altos estándares de calidad y valor nutritivo.

Según Trujillo (2022), planteó la creación de una empresa dedicada a la producción de helados artesanales en rollo elaborados sobre planchas frías, utilizando pulpas de fruta naturales y sin sabores artificiales. El análisis financiero del proyecto reveló una TIR del 70,06% y un VAN de 93.852.698 en cinco años, evidenciando su viabilidad económica. La etapa improductiva del negocio tuvo una duración estimada de dos meses, correspondientes a la fase de implementación, mientras que el período de recuperación de la inversión se estimó en un año.

Según Erazo (2019), desarrollo un proyecto para la producción de bebidas hidratantes a base de moringa y sábila, cuyos resultados financieros demostraron su viabilidad. El estudio determinó un Valor Actual Neto (VAN) de 274.611,94 USD y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 47,52%, superior a las tasas promedio del sistema financiero, lo que evidencia su atractivo para los inversionistas. La recuperación del capital invertido se proyectó en dos años, cinco meses y veintiséis días.

2.2 Bases Científicas o Teóricas

2.2.1 Teoría de la Oferta

En base a Marx esta teoría consiste en que la cantidad ofrecida tiene que aumentar a medida que aumenta el precio de un bien o servicio, que puede ser de los precios se definen en la producción. La relación entre el precio y la cantidad ofrecida se representa en la ley de la oferta, estableciendo así una relación de ambos factores. (Jurado, 2005)

2.2.2 Teoría de la Eficiencia en los Mercados

Según Ramírez (2020), esta teoría hace énfasis en que los mercados equilibra el precio de los activos financieros reflejan así la información en un momento predeterminado. Los mercados financieros son eficientes en medida que la información se incorpora rápidamente a los precios es por eso que la clasificación de eficiencia en los mercados está detallada en tres formas: eficiencia débil, eficiencia semifuerte y eficiencia fuerte.

2.2.3 Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor se encuentra como parte de los estudios microeconómicos de la economía, se plantea un mejor enfoque desde cuatro diferentes teorías que son: teoría económica, teoría del psicoanálisis, teoría del aprendizaje y teoría sociopsicológica.

El consumo en la sociedad hoy en día ha estado creciendo muy rápidamente, por lo que se deja llevar fácilmente por las tendencias comerciales que cada día hacen actualizaciones innovadoras, donde ponen plus a sus productos para llamar más la atención, ya sea por tendencias o moda, es por eso que las emociones juegan un papel fundamental en lo que respecta a las preferencias y gustos de los consumidores. (León, 2019)

2.2.4 Teoría de la Producción

En la teoría de la producción es un concepto económico que estudia la relación entre los insumos utilizados en la producción de bienes y servicios y la cantidad de producción resultante. En este apartado se centra en cómo combinar factores como el trabajo, el capital y la tecnología para maximizar la eficiencia y la producción. También se debe considerar el costo total, el costo marginal y el costo medio, que son fundamentales para la toma de decisiones empresariales (Vargas, 2006).

2.2.5 Teoría del Precio

En la teoría del precio se refiere a los mecanismos de formación de los precios de bienes y servicios en los mercados y tienen diferentes enfoques y teorías dentro de este campo, las más comunes son: Teoría de la Oferta y la Demanda, Teoría de Costos. Por otra parte, los precios se fijan con un margen de beneficio sobre los costos totales. El mercado se define como el lugar donde se venden y se compran bienes productos y servicios que satisfacen una necesidad. (Ferreyra, 2020).

2.2.6 Ingredient Branding

El Ingredient Branding es una estrategia de marketing en la que una marca se destaca y promociona un componente o ingrediente específico que forma parte de su producto. En lugar de centrarse exclusivamente en la marca principal, se resalta la contribución de un componente clave para influir en la percepción del consumidor y diferenciar el producto en el mercado. Esta estrategia busca generar confianza y asociar cualidades positivas con los ingredientes y consumidores (Getman, 2018).

2.2.7 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una investigación detallada que se realiza para obtener información y comprender aspectos clave del mercado en el que opera o planea operar con un producto o servicio. Este análisis proporciona datos valiosos que ayudan a tomar decisiones informadas sobre estrategias de marketing, desarrollo de productos y posicionamiento en el mercado. Los aspectos que se estudian son: análisis de la demanda, análisis de la oferta, segmentación de mercado, análisis FODA, evaluar los factores internos y externos que pueden afectar el éxito en el mercado y las tendencias del mercado (Fernandez, 2017).

2.2.8 Oferta

La oferta se da a través de bienes y servicios, personas u organizaciones que están dispuestas a vender en un lugar determinado, además que el precio del mercado es definido, jugando un papel importante en la determinación del precio

sea en una economía planificada o un mercado libre. Su representación gráfica será la curva creciente. (Severo, 2021)

2.2.9 Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que el consumidor está dispuesto a comprar a un precio establecido según sea el periodo de tiempo, así mismo puede englobar en la totalidad de alimentos, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos entre otros. Su representación es una curva decreciente. (Barrera, 2006)

2.2.10 Demanda Insatisfecha

Según el autor Elera (2021), menciona que la demanda insatisfecha es toda aquella población o conjunto de instituciones que no reciben el servicio o producto que requieren, es por eso que se tiene gran relevancia al traer un reconocimiento de una oportunidad para saber que productos vender y tener mejor posicionamiento.

2.2.11 Matriz de Riesgo

Según el autor Madrid (2019), una matriz de riesgos es conocida como “Matriz de Probabilidad de Impacto”, ya que es una herramienta útil para toda empresa u organizaciones incluso emprendimientos, permitiendo identificar los riesgos a los que se puede exponer. De esa forma, las compañías pueden determinar los niveles aceptables de exposición a aquellos, así como establecer el control apropiado frente a los mismos y monitorear la efectividad del método de control.

2.2.12 Marketing MIX

El Marketing MIX son las acciones y tácticas de marketing que se enfocan en lograr el éxito de un producto y servicio, además se debe considerar los 4 puntos clave el marketing MIX: producto, precio, posicionamiento y promoción. Estos aspectos ayudan en la toma de decisiones cuando se va a lanzar un nuevo producto al mercado, aun mas cuando se desea probar una nueva estrategia de comercialización (ASANA, 2023).

2.2.13 *FODA*

Según los autores González & Narváez (2021), el análisis FODA o DAFO es un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa para realizar estrategias comerciales. El objetivo de este análisis es que la organización obtenga información en la que se pueda tomar las decisiones organizativas, para cumplir con todas aquellas exigencias del mercado y del entorno económico.

2.2.14 *PESTEL*

Según el autor Amador (2022), menciona que el PESTEL es un análisis que permite entender y mejorar al poder identificar los factores del entorno general. En este análisis se debe considerar elementos como: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental y Legal.

2.2.15 *Estudio Organizacional*

Estos autores Pérez & Guzmán (2022), indican que el estudio organizacional es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento de cada departamento de tal manera que se pueda entender el comportamiento y la distribución correcta de sus distintas áreas.

2.2.16 *Estudio Legal*

El estudio legal es una rama del derecho que se enfoca en el análisis profundo y detallado de una situación jurídica específica. Se basa en herramientas fundamentales para los abogados y profesionales del derecho, ya que les permite comprender con mayor precisión los casos que manejan y tomar decisiones con respecto a una organización (Bonilla et al., 2019).

2.2.17 *Estudio Técnico*

El autor Cardona (2021), describe que el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de

operación pertinentes a una empresa. Además de determinar los requerimientos de edificios, máquinas y equipos para la operación y el monto de la inversión correspondiente, así adquirir con un análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas.

2.2.18 Valor Actual Neto (VAN)

En la investigación de Fajardo et al., (2019), señala que el VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, de igual manera se accede a la ventaja de proporcionar útiles predicciones que se presenta en un proyecto de inversión sobre el valor de la empresa seguido de los flujos de caja.

2.2.19 Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

La tasa interna de rentabilidad (TIR) es una medida financiera que evalúa la rentabilidad de una inversión al calcular la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial. En otras palabras, es la tasa de interés a la cual el valor actual neto de una inversión es cero. Una TIR más alta suele indicar una mayor rentabilidad, y los inversores suelen compararla con la tasa de descuento o el costo de oportunidad para tomar decisiones de inversión.

2.2.20 Índice de Rentabilidad (IR)

El índice de rentabilidad (IR) es una medida financiera que evalúa la viabilidad de un proyecto de inversión al comparar el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial, este se calcula dividiendo el VPN por la inversión inicial. Si el IR es mayor a 1 indica que el proyecto es potencialmente rentable, ya que el valor presente de los flujos de efectivo es mayor que la inversión inicial. Es una herramienta utilizada para tomar decisiones de inversión al considerar la rentabilidad proyectos alternativos (Sanchez, 2020).

2.2.21 Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK).

El autor Dumrauf (2020), describe el PAYBACK como es una medida financiera que indica el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial de un proyecto. Se puede calcular dividiendo la inversión inicial por los flujos de efectivo netos anuales del proyecto. Este método proporciona una indicación de la rapidez con la que se recupera la inversión. Un periodo de recuperación más corto generalmente se considera más favorable, ya que implica una recuperación más rápida de los costos iniciales. Sin embargo, el PAYBACK no tiene en cuenta el valor temporal del dinero y no considera los flujos de efectivo más allá del periodo de recuperación.

2.2.22 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad es una técnica utilizada en finanzas para la toma de decisiones empresariales para evaluar cómo cambios en diferentes variables afectan los resultados de un proyecto. Se exploran diversos escenarios con el fin de entender como las variaciones de ingresos, costos, tasas de interés o cualquier variable relevante pueden influir en los resultados. Este análisis ayuda a identificar qué variables tienen un impacto significativo en la viabilidad de un proyecto (Flores G. , 2007)

2.3 Fundamentos Legales

2.3.1 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

De acuerdo con la guía oficial de trámites y servicios de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), menciona lo siguiente:

Esta ley incluye todas aquellas actividades, ya sean, públicas o privadas que tengan relación al fomento de innovación y emprendimiento, sin importar su forma de tipo de compañía.

Art. 2.- Objetivos. - Son objetivos de esta ley los siguientes:

- a) Establecer un marco interinstitucional entre instituciones para impulsar el emprendimiento e innovación.
- b) Simplificar la creación y trámites para administrar compañías.
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores.

- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.
- e) Fortalecer la colaboración entre escuelas, universidades y empresas de todos los tipos para impulsar el desarrollo económico.
- f) Impulsar el desarrollo de nuevas ideas y tecnologías en la producción de bienes y servicios.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- **Emprendimiento:** Un proyecto con menos de 5 años busca resolver un problema o aprovechar una oportunidad de mercado.
- **Innovación:** Crear algo nuevo o mejorar lo existente, ya sea un producto, un servicio o una forma de hacer las cosas.
- **Emprendedor:** La persona o grupo de personas que inicia y desarrolla un emprendimiento.
- **Ecosistema emprendedor:** El entorno en el que se desarrollan los emprendimientos, incluyendo instituciones, programas, redes y recursos que faciliten su crecimiento.
- **Cultura emprendedora:** El conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a una persona identificar oportunidades, crear empresas y gestionarlas con éxito.
- **Capital semilla:** La primera inversión que recibe un emprendimiento.
- **Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.):** Una forma simplificada de constituir una empresa.
- **Sociedades de beneficio e interés colectivo:** Empresas que, además de generar ganancias, se comprometen a tener un impacto positivo en la sociedad.

2.3.2 Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Según la Ley del Registro Único de Contribuyentes (2020), se menciona los siguientes artículos:

Art. 3.- De la inscripción obligatoria. - Toda entidad, ya sea persona natural o jurídica, nacional o extranjera, que desarrolle actividades económicas dentro del territorio nacional, de manera permanente o esporádica, o que posea bienes o

derechos que generen ingresos gravables, se encuentra sujeta a la ineludible obligación de inscribirse, de forma única e irrepetible, en el registro catastral tributario.

Art. 4.- De la inscripción. - La inscripción a la que alude el precepto precedente deberá ser solicitada por los propios interesados, o por sus representantes legales o apoderados debidamente acreditados, ante las oficinas administrativas designadas para tal fin, preferentemente aquellas ubicadas en el domicilio fiscal del obligado tributario.

2.3.3 Ley de Régimen Tributario Interno (L.R.T.I.).

Según la Ley de Régimen Tributario Interno (2004), hace mención los siguientes artículos.

Art. 4.- Sujetos pasivos. - Son aquellas personas, ya sean individuos, herencias en proceso de división o empresas, tanto nacionales como extranjeras, que residan o no en Ecuador, y que generen ingresos sujetos a impuestos en el país, deben pagar el impuesto a la renta.

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana. - Se considerarán a todos los ingresos que obtengan ecuatorianos o extranjeros por trabajar, prestar servicios profesionales o realizar actividades comerciales dentro del territorio ecuatoriano

Art. 43.- Retenciones en la fuente de ingresos del trabajo con relación de dependencia. - Este artículo establece que los empleadores deben retener una parte del salario de sus empleados y entregarla al Servicio de Rentas Internas.

2.3.4 Permiso de Funcionamiento de Negocios.

Según la guía oficial de Permisos de Funcionamiento (2022), las personas propietarias, administradores o representantes legales de los locales y establecimientos, que cumplan con los requisitos de ciudadanía, es decir, el ciudadano o ciudadana debe contar con una edad igual o mayor a dieciocho años (18) y personas jurídicas legalmente constituidas.

- Registro del representante legal
- Identificación
- RUC
- Patente municipal

- Permiso de bomberos
- Pago de tasas
- Inspección
- Declaración juramentada

2.3.5 Patente Municipal

Mediante la guía oficial de la Patente Municipal (2023), menciona que los requisitos para obtener la patente municipal son los siguientes:

- Formulario de solicitud
- RUC o RIMPE
- Certificado de Bomberos
- Declaración de Impuesto a la Renta o Calificación Artesanal
- Certificado de Uso de Suelo

2.3.6 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (2020) menciona que, para la solicitud inicial del Permiso de Funcionamiento, toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, deberá adjuntar al sistema informático la siguiente documentación

- No. Cédula de ciudadanía del dueño.
- No. de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- No Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado.
- Registro del Senecyt del Técnico responsable del establecimiento.
- Categorización otorgada por el MIPRO.
- Métodos y descripción de los procesos productivos.
- Planilla de cada uno de los colaboradores de la compañía.
- Ficha técnica del edificio.
- Listado detallado de productos a fabricarse.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos

En el siguiente trabajo de investigación sobre el Modelo de Negocio tipo Ingredient branding para la producción y comercialización de una línea de productos de nutrición deportiva en la ciudad de Guayaquil, es fundamental aplicar un método deductivo-inductivo; la finalidad del método deductivo es ir de lo general a lo particular mediante análisis que determinen la viabilidad del proyecto. Por otra parte, el inductivo es lo contrario, es decir va de lo particular a lo general, lo que lleva a la evaluación de observaciones y hechos del mercado. Estos métodos son esenciales para entender el mercado en objeto de estudio.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

En este trabajo de investigación se emplea un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. En lo cuantitativo se aplicaron encuestas estructuradas a consumidores de la ciudad de Guayaquil para obtener datos sobre las preferencias, hábitos de compra y disposición de adquisición. Desde lo cualitativo se utilizaron observaciones directas a través de entrevistas breves con consumidores, lo que permite recolectar información necesaria para la elaboración de este proyecto.

Además, el diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y de tipo descriptivo, ya que no se manipulan variables de manera controladas, esto permite observar, analizar y generar conclusiones relevantes de la viabilidad y factibilidad de los productos.

Finalmente, la unidad de análisis son los consumidores de la ciudad de guayaquil interesados en adquirir bebidas de pomelo y remolacha; y helados de soya y avena, incluyendo a deportistas como a personas que buscan mejorar su alimentación. Mediante la información recolectada, permite la toma de decisiones que se presenten en el proyecto y también determinar estrategias de comercialización.

3.2 Variables

3.2.1 Variables Decisoras

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán variables decisoras con la finalidad de evidenciar la rentabilidad y viabilidad del proyecto, facilitando la toma de decisiones en diferentes escenarios para una óptima decisión. Estas variables son:

- ✓ Valor Actual Neto (VAN).
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR).
- ✓ Índice de Rentabilidad (IR).
- ✓ Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK).

Estas variables son necesarias para poder verificar la hipótesis del proyecto, de manera que se evalúe su viabilidad económica y demostrar una correcta toma de decisiones para la implementación del proyecto.

3.2.2 Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables permite establecer de manera precisa como se medirán las variables claves del proyecto. En este estudio es necesario considerar indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) expresado en dólares, la Tasa Interna de Retorno (TIR), expresada en porcentaje, el Índice de Rentabilidad (IR), que relaciona el valor presente neto con la inversión inicial y el Periodo de Recuperación de la inversión (PAYBACK), expresado en número de años. El tratamiento de la información se realiza mediante el análisis financiero y proyecciones de flujo de caja. (**Ver Anexo N° 1**).

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población Demanda

De acuerdo con las proyecciones poblacionales del INEC (2023), guayaquil cuenta con aproximadamente 2.6 millones de habitantes. A pesar de ello, para el presente trabajo de investigación se considera importante obtener los datos de la Población con Empleo Adecuado equivalente a 619.003 habitantes y la Población

de Subempleo correspondiente a 205.155, considerando que son personas que tienen un empleo y cuentan con ingresos de un salario mínimo o menos del salario, sumando ambos valores da un resultado de 824.158 personas, los cuales serían la población con recursos económicos que podría tener capacidad de pago. Sin embargo, a través de una investigación primaria con datos del INEC se concluye que existen personas interesadas en realizar ejercicio o deporte en su tiempo libre, no necesariamente deportistas sino personas que buscan una mejora en su salud, teniendo un porcentaje de 10.46%. En base, a la investigación se finaliza con resultado 86.206 habitantes considerados como público objetivo para la realización del proyecto.

3.3.2 Población Oferta

La población de la oferta se determina por las competencias directas e indirectas a la que se enfrenta el presente proyecto, es por eso que se determinó como competidores indirectos a las principales marcas de bebidas energizantes registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, tales como: Vive100, Volcan Energizante, Red Bull, Monster Energy, V220, Amper.

Para la competencia directa encontramos bebidas hidratantes como: PowerAde, Sporade, Gatorade, Suerox, Hidraplus, Pedialyte. Sin embargo, en el mercado existen varios productos que contienen sustancias estimulantes y otras que solo rehidratan, siendo similares no son precisamente lo mismo pues están diseñados para alguna necesidad específica. Para lo cual, se conoce que en el Ecuador existen 22 marcas que brindan bebidas energizantes, hidratantes o zumos naturales (Proveedores.com, 2023).

También podemos determinar que los competidores directos acerca de los helados del presente modelo de negocio serían todas aquellas marcas que venden helados tradicionales sin tener beneficios para la salud como son los siguientes: Los Coqueiros, Pingüino, Topsy, Helados Salcedos, Magnum. Obteniendo un resultado de 5 marcas más conocidas en Guayaquil que distribuyen helados sin beneficios para la salud.

3.3.3 Muestra de Demanda

De la población total del Cantón Guayaquil, se obtuvo la tasa porcentual de 10.46% población interesada en realizar deportes. Dicho porcentaje arrojado y con la población determinada por aspectos de Empleo Adecuado y Subempleo INEC (2023) se concluyó que la población objetivo es de 86.206 habitantes.

Se realizará el cálculo mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= 95% de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito de (0.50)

q= Probabilidad de fracaso de (0.50)

e= Error del 5% (0.05)

N= Población (86.206)

$$\frac{(1.96)^2 * (86.206) * (0.5) * (0.5)}{((86.206 - 1) * (0.05)^2) + ((1.96)^2 * (0.5) * (0.5))}$$

n = 382

Según los resultados realizado con el cálculo se puede determinar que la muestra para la investigación de mercado es de 382 personas de la ciudad de Guayaquil.

3.3.4 Muestra de Oferta

En base a la población de la oferta se obtuvo el resultado de la muestra de 27 marcas que distribuyen bebidas hidratantes y helados en el cantón guayaquil, estos son vendidos en distintos puntos de distribución.

3.3.5 Diseño Muestral

Se aplico un muestreo estratificado considerando como estratos las zonas geográficas norte, sur, este y oeste de la ciudad de Guayaquil. Adicional, la unidad de análisis son los consumidores interesados en productos de nutrición deportiva. Por último, el cuestionario se aplicó en lugares estratégicos como supermercados, centros comerciales, gimnasios y parques, de manera que se incluyeran a deportistas como personas preocupadas por su salud en general. De esta forma, se aseguró una representación adecuada de los diferentes segmentos de consumidores.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1 Encuesta

En este apartado se considera importante la recopilación de información primaria a los consumidores a través de encuesta estructurada, para la realización del proyecto de bebidas isotónicas hechos con pomelo y remolacha, así como helados elaborados a base de soya y avena. El instrumento utilizado fue un cuestionario validado mediante prueba piloto, que incluyó preguntas cerradas con escalas de medición nominal, ordinal y de intervalo. El cuestionario se segmentó en datos generales del encuestado, preguntas filtros de bebidas hidratantes helados, hábitos de consumo y preferencias de compra. La encuesta se aplicó en diferentes puntos de Guayaquil como supermercados, centros comerciales, gimnasios y parques.

Adicional, para conocer más sobre las competencias para la línea de productos será necesario utilizar la herramienta de Mystery Shopper, para evaluar los aspectos como; atención al cliente, calidad de producto, precios, cantidades, presentaciones, entre otros, factores relevantes para la diferenciación y mejoras de la línea de productos nutricionales. Finalmente se obtiene una muestra de 382 personas a encuestar en la ciudad de Guayaquil. (**Ver Anexo N° 2**).

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

Para poder comprender el primer objetivo, se realizará una encuesta estructurada con el propósito de identificar las preferencias de los consumidores en

lo que respecta a la selección de productos de nutrición deportiva. Para poder tener una mejor compresión de la información obtenida el análisis se dará mediante estadísticas descriptiva y técnicas inferenciales, acompañadas de representaciones graficas como histogramas y gráficos circulares. Adicional recopilar factores que influyen en las decisiones de compra, esto será a través del análisis PESTEL.

En el segundo objetivo, se establecerá un estudio técnico con base a los costos de producción, así también de cada materia prima, equipo o maquinaria que se necesite en el proceso de elaboración de la línea de productos de nutrición deportiva.

Por consiguiente, en el tercer objetivo se detalla el análisis FODA cruzado para posicionar y comercializar de manera adecuada la línea de productos. Por otra parte, se diseñará estrategias de Marketing MIX con la finalidad de conocer cuáles son las acciones que debe emprender en una empresa para satisfacer a los clientes.

Finalmente, para concluir con el cuarto objetivo, se empleará la evaluación mediante el flujo de efectivo utilizando herramientas como: el valor neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Índice de Rentabilidad (IR) y el periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK), para determinar la viabilidad del modelo de negocio. No obstante, se llevará a cabo el análisis de sensibilidad para conocer los distintos escenarios y para tomar decisiones sobre la factibilidad del proyecto.

3.6 Cronograma de Actividades

En este apartado se detallará las diferentes actividades que fueron establecidas, para que este modelo de negocio se desarrolle y cumpla con sus objetivos antes mencionados (**Ver Anexo N° 3**).

4. RESULTADOS

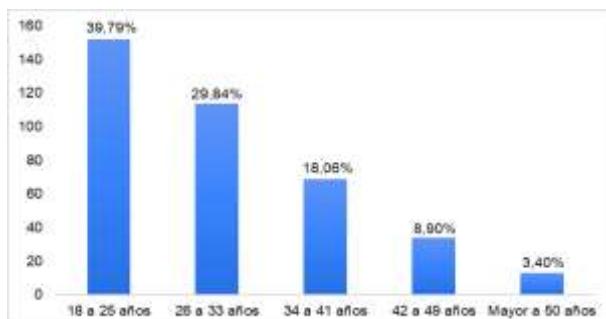
Realizar un Estudio de Mercado y Evaluar la Demanda Potencial de la Línea de Productos de Nutrición Deportiva.

A través del estudio de mercado se detallaron las encuestas realizadas en el cantón Guayaquil, considerando un total de muestras de 382 personas encuestadas, permitiendo recopilar información relevante para conocimiento del presente proyecto. El objetivo de la encuesta es poder identificar el gusto y preferencias de los consumidores, obteniendo la información como datos de fuentes primarias, además se pretende analizar la demanda insatisfecha existente en el mercado de esa manera que se comprenda las decisiones de compra que tiene el consumidor.

4.1 Estudio de Mercado

Pregunta 1. Rango de edad:

Figura 1
Edad

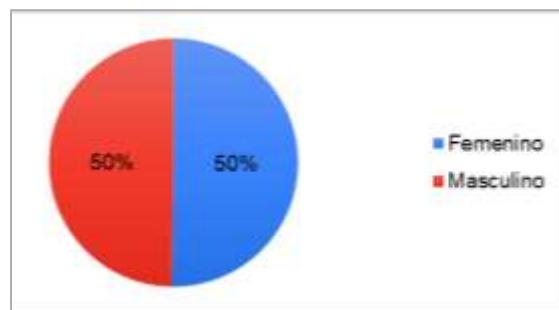


Fuente: Elaboración propia (2025)

En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluye que el rango de edad con mayor interés es de 18 a 25 años, lo que corresponde a un 39,79% de personas interesadas en productos de nutrición deportiva, siendo este un mercado potencial significativo en Guayaquil, especialmente entre los jóvenes adultos. Esto puede ser debido a que se encuentran en una etapa de la vida en la que están más activos físicamente y buscan mejorar su rendimiento deportivo.

Pregunta 2. Género:

Figura 2
Género

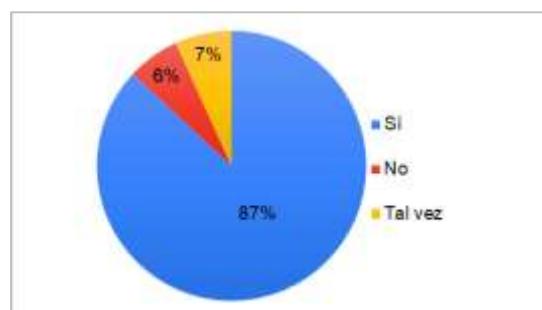


Fuente: Elaboración propia (2025)

En cuanto al género de los 382 encuestados del cantón guayaquil, se concluye que 192 personas con el 50% son de la población femenina y 190 personas correspondiente al 50% de la población masculina, analizando así que la población tiene gran captación de los dos géneros.

Pregunta 3. ¿Usted compra bebidas hidratantes?

Figura 3
Consumo de Producto Hidratante

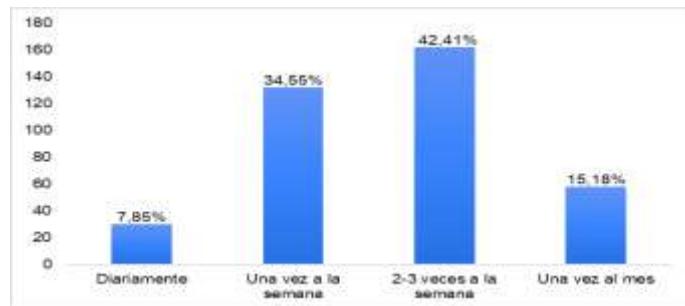


Fuente: Elaboración propia (2025)

En relación con el consumo de bebidas hidratantes el 87% de la población si consume bebidas hidratantes y el 6% no consume. Este resultado evidencia que el consumo de bebidas es mayoritario en la población que puede estar representado por personas deportistas que busquen hidratarse después de alguna actividad física.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia toma bebidas hidratantes?

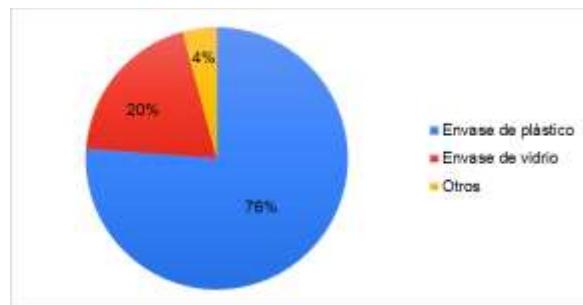
Figura 4
Frecuencia de Adquisición de Bebidas Hidratantes



En cuanto a las personas que adquieren bebidas hidratantes la mayoría está en un rango 2-3 veces a la semana teniendo una representación de 42,41%, seguida por aquellas personas que las adquieren una vez a la semana con un porcentaje de 34,55%, estos resultados son posibles debido a que existen personas que buscan hidratarse manteniendo el rendimiento y la resistencia en actividades físicas.

Pregunta 5. ¿En qué tipo de presentación usted compra una bebida hidratante?

Figura 5
Presentación de Bebidas Hidratantes

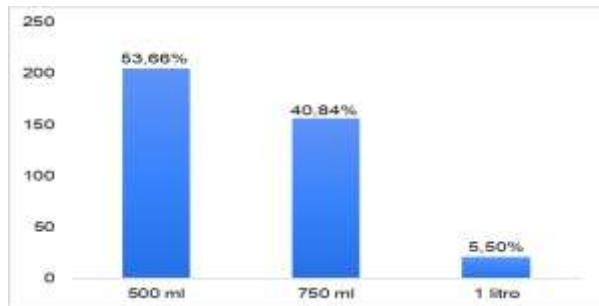


Fuente: Elaboración propia (2025)

En cuanto a la presentación de las bebidas hidratantes que tiene de preferencia el consumidor está determinado en un 76% a los envases plásticos. Puede ser debido a las distintas presentaciones de envases plásticos que existentes en el mercado.

Pregunta 6. Una vez que adquiere una bebida hidratante, ¿Qué tamaño acostumbra a comprar?

Figura 6
Tamaño de Presentación

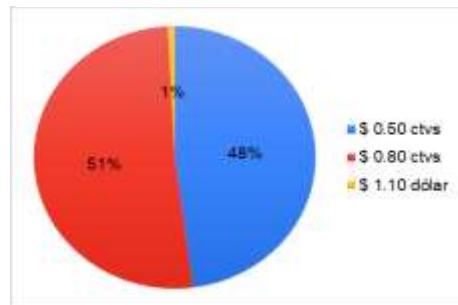


Fuente: Elaboración propia (2025)

El consumidor tiene mayor preferencia por la presentación de 500 ml con un porcentaje de 47,64%, ya que tiene una proporción de cantidad suficiente de líquidos y electrolitos para hidratar. Por otro lado, la presentación de 750 ml y 1 litro son bastante adquiridas esto se puede dar para las personas que requieren de mayor cantidad de líquidos debido a actividades físicas intensas o también que tienen una larga duración de tiempo.

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante de 500 ml?

Figura 7
Precio de 500ml

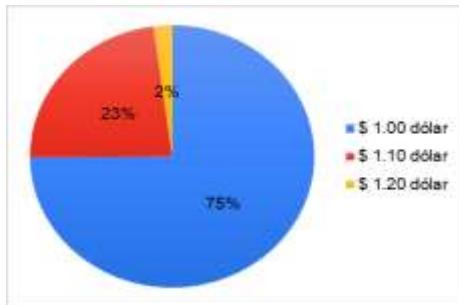


Fuente: Elaboración propia (2025)

En comparación con la otra presentación el consumidor estaría dispuesto en pagar \$0.80 ctvs. por una presentación de 500 ml, ya que aporta los electrolitos necesarios que se pierde en una actividad física de poca duración estas pueden ser trotos, levantamientos de pesas, entre otros.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante de 750 ml?

Figura 8
Precio de 750ml

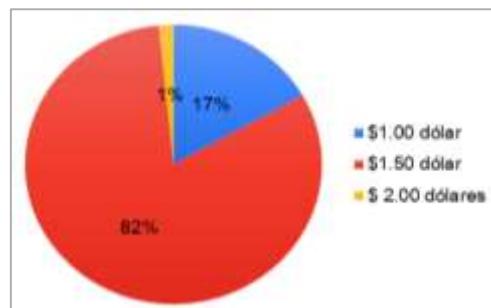


Fuente: Elaboración propia (2025)

Esta presentación tiene un mayor porcentaje de 75% por el precio de \$1.00 es decir lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante con un precio asequible, en especial si se comprara los precios de otras marcas.

Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante de 1 litro?

Figura 9
Precio de 1 litro

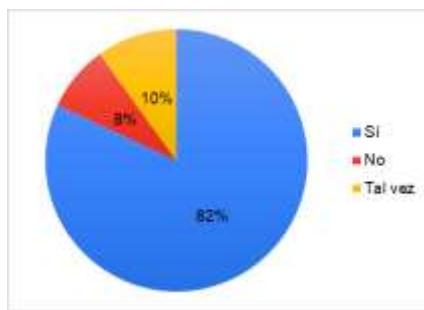


Fuente: Elaboración propia (2025)

En cuanto a la presentación de 1 litro el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar es de \$1.50 dólar por que contiene mayor líquido ideal para deportistas que realizan actividades físicas de mayor duración siendo estas como andar en bicicleta, correr, saltar, etc.

Pregunta 10. ¿Usted compra helados caseros?

Figura 10
Consumo de Helados

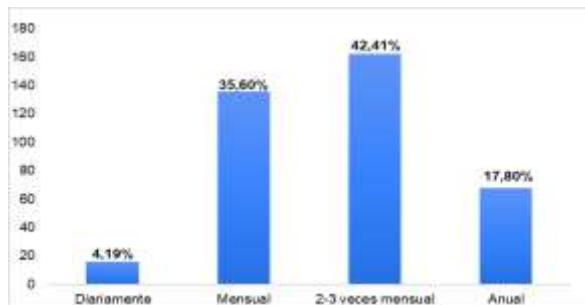


Fuente: Elaboración propia (2025)

Con respecto al consumo de helados en el cantón de Guayaquil el 82% de los encuestados afirmaron que consumen helados. Esto es probablemente al clima cálido de la ciudad, la amplia variedad de opciones y la aceptación cultural de los helados como un postre popular.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia come helados caseros?

Figura 11
Frecuencia de Adquisición de Helados

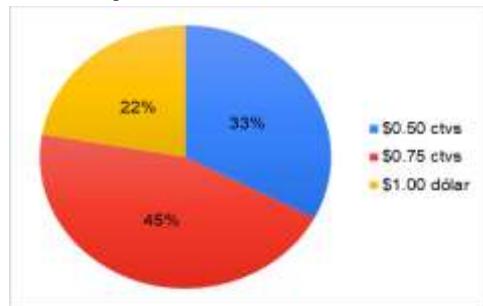


Fuente: Elaboración propia (2025)

Por lo que se refiere al consumo de helados el resultado de la encuesta determino que el 42,41% de las personas que compran helados es de 2-3 veces mensual, es decir que tiene mayor frecuencia de compra, lo que podría deberse a que las personas son más activas físicamente y buscan un postre refrescante.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado casero con beneficios para la salud?

Figura 12
Precio por Helado

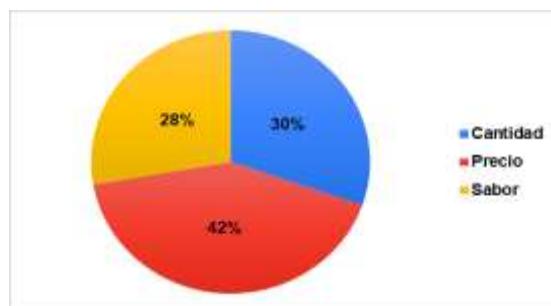


Fuente: Elaboración propia (2025)

Con los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que los consumidores están dispuestos a pagar un precio accesible que pueden ser entre \$0.75 ctvs. y \$1.00 dólar, ya que son los precios con mayor porcentaje de aceptación, lo que significa que los consumidores buscan helados que contengan carbohidratos, proteínas y grasas saludable

Pregunta 13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento de comprar productos que tengan beneficios para la salud?

Figura 13
Aspecto de los Productos

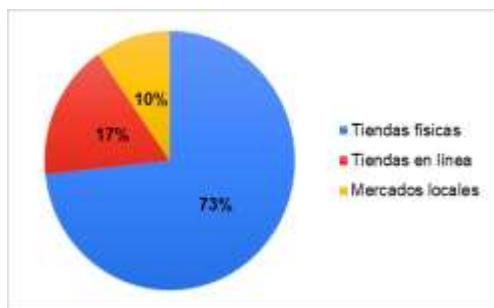


Fuente: Elaboración propia (2025)

Para que la línea de nutrición deportiva tenga productos que se destaque frente a otros productos, los consumidores consideran importante los siguientes aspectos: el más destaca es en el precio con un 42% significa que los precios deben ser asequibles para el consumidor, el siguiente es la cantidad con un 30% es decir que contengan proporciones adecuadas y el sabor con un 28% también puede deberse a la variedad de gusto del consumidor.

Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos a ofrecer?

Figura 14
Lugar de Adquisición

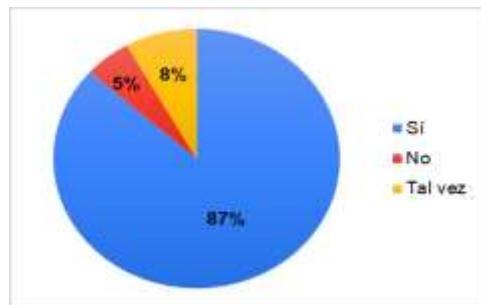


Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el consumidor el lugar de adquisición de un producto es en tiendas físicas, ya que prefieren en establecimientos tradicionales donde pueden ver y tocar los productos antes de comprarlos, este punto es el principal canal de distribución para la comercialización de la línea de nutrición deportiva.

Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto en probar nuevos productos que tengan beneficios para la salud y sea procesada de manera natural?

Figura 15
Disposición de Adquisición

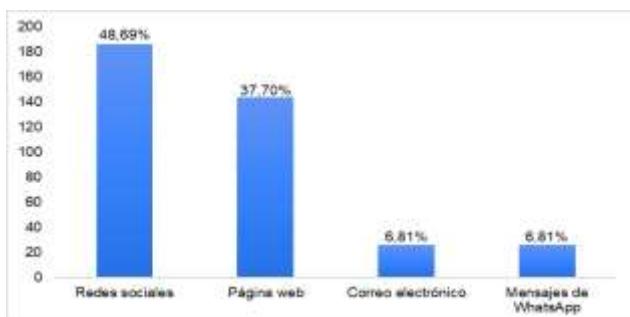


Fuente: Elaboración propia (2025)

Con base a los resultados se identificó que de los 382 encuestados el 87% de las personas están dispuestas a adquirir nuevos productos de nutrición deportiva. Sin embargo, hay un porcentaje de 13% que se encuentran indecisas, se analiza que hay disponibilidad de adquisición de los productos por parte de la población objetivo.

Pregunta 16. ¿Por qué medio prefiere ser comunicado acerca de nuestros productos?

Figura 16
Medio de Comunicación



Fuente: Elaboración propia (2025)

Finalmente, los encuestados indicaron sobre el medio de comunicación que les gustaría recibir mayor información sobre la línea de productos de nutrición deportiva, teniendo mayor porcentaje las redes sociales con un 48,69%, seguido de página web con un 37,70%, los correos electrónicos y mensajes de WhatsApp con un 6,81%, determinando así que las redes sociales es el medio más favorable que el consumidor conocerá de los productos.

4.2 Análisis de la Demanda

Demanda Potencial Bebida

En el análisis de la demanda se verificó las preferencias del consumidor en la cual se obtiene información relevante a través de la encuesta con las preguntas 4 y 6 permitiendo conocer el gusto de presentación y la frecuencia de consumo de las bebidas hidratantes. Llegando a un resultado de que la demanda potencial es de 4.066.337,86 litros de bebida hidratantes (**Ver Apéndice N° 1**).

Demanda Potencial Helado

Tabla 1
Demanda de Helado

Años	Población de Guayaquil	Población Objetivo 3,25%	Demanda Potencial 82%	Demanda Objetivo 87%
2024	2.651.878	86.258	70.731	61.536
2025	2.652.674	86.284	70.753	61.555
2026	2.653.470	86.309	70.774	61.573
2027	2.654.266	86.335	70.795	61.592
2028	2.655.062	86.361	70.816	61.610
2029	2.655.859	86.387	70.838	61.629

Fuente: Elaboración propia (2025)

Por otro parte, se detalló las preferencias que tiene el consumidor con los helados mediante la pregunta 10 que indica que el 82% si consumen helados. Además, se conoce con la pregunta 15 que los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto con beneficios para la salud y sea procesado de manera natural. Por lo cual, se determina que la demanda objetivo de helados es de 61.536 del año 0 y al finalizar los 5 años con una demanda de 61.629 helados.

4.3 Análisis de la Oferta

Análisis de Oferta Bebidas

Para este análisis se pudo determinar la oferta a través de la Asociación Ecuatoriana de Industrias de Bebidas no alcohólicas (AIBE) (2019), las ventas por volumen de bebidas no alcohólicas correspondían a 1.560.000.000 de litros, lo cual corresponde un 6% a bebidas hidratantes y energizantes siendo un total de 90.874 litros. Para los siguientes años se estimó una proyección del 6%, dando como resultado que la oferta de bebidas es de 91.065,01 litros.

Tabla 2
Oferta de Bebidas Hidratantes

Años	Venta de Litros en Años	Litros de Bebidas Hidratantes y Energizantes
2017	1.560.000.000	90.874,00
2018	1.560.468.000	90.901,26
2019	1.560.936.140	90.929,53
2020	1.561.404.421	90.956,81
2021	1.561.872.843	90.983,10
2022	1.562.341.404	91.010,39
2023	1.562.810.107	91.037,70
2024	1.563.278.950	91.065,01

Fuente: Elaboración propia (2025)

En base a la demanda potencial de 4.066.337,86 litros y la oferta de bebidas hidratantes de 91.065,01 litros, se estima un total de 3.975.272,85 litros. Sin embargo, el porcentaje a captar es del 2% siendo muy representativo en el mercado de manera que se dispone que la demanda insatisfecha es de 79.505,46 litros de bebidas hidratantes al año.

Análisis de Oferta de Helado

El análisis de la oferta de helado se determinó con ayuda de la pregunta 11, conociendo que los clientes consumen 2-3 veces por mes los helados, teniendo una representación del 42.41%, dando un resultado de la oferta de 26.098 helados en el inicio del proyecto, estimando las ventas para 5 años posteriores se tendría una oferta de 26.137 ventas de helados.

Tabla 3
Oferta de Helado

Años	Demand Objetivo 87%	Oferta Mensual (42,41%)	Oferta Anual	Demand Insatisfecha
2024	61.536	26.098	313.170	35.439
2025	61.555	26.105	313.264	35.449
2026	61.573	26.113	313.358	35.460
2027	61.592	26.121	313.452	35.471
2028	61.610	26.129	313.546	35.481
2029	61.629	26.137	313.640	35.492

Fuente: Elaboración propia (2025)

Es así como, se obtiene la demanda insatisfecha que se da mediante los cálculos de la resta de demanda objetivo y la oferta mensual, dando como resultado 35.439. Sin embargo, se estima captar el 15% del mercado que son personas interesadas en mejorar su salud con productos naturales dividido por 12 meses del año, luego por el promedio de consumo de los helados y finalmente se obtiene que la demanda insatisfecha es de 15.947,43 helados al año.

Para poder determinar, tanto la parte externa e interna, en la cual se desenvuelve la empresa, se ha procedido a utilizar la metodología del Análisis Estratégico Situacional (AES) que a continuación se detalla:

4.4 Análisis Externo

4.4.1 Análisis del Macroentorno PESTEL

Este análisis se basa en identificar el entorno considerando factores como: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental y Legal de una empresa, permitiendo comprender el desarrollo externo que se encuentra en el mercado.

Factor Político: En el Ecuador para el año 2023, la economía presentó un crecimiento de 2.4%, mediante este porcentaje se presentó que el gasto de gobierno es de 3.7%, las exportaciones de bienes y servicios de 2.3%, el consumo de los hogares 1.4% y formación bruta de capital fijo de 0.5%. Es así como, los resultados de las cuentas nacionales del 2023 tuvieron un incremento moderado (Banco central del Ecuador, 2024).

De acuerdo con estos indicadores se concluye que el país se encuentra con distintos factores que pueden afectar al Modelo de Negocio de nutrición deportiva, ya que existen políticas cambiantes como reformas tributarias, es decir el impuesto sobre el valor agregado (IVA), incluso impuestos estimados para bebidas y helados que sean considerados poco saludables.

Factor Económico: Guayaquil es uno de los motores económicos de Ecuador, lo que significa que tiene gran capacidad de consumidores. Sin embargo, el 60% de las personas con empleo en la urbe no están afiliados al IESS, ni tienen otro seguro, presentando una problemática como lo es el empleo informal del país.

De acuerdo con el nivel de ingresos de la población influirá directamente en el poder de compra para productos de nutrición deportiva, por esta razón se pretende contribuir con la economía del país tanto en personas con desempleo, a la vez contribuir con el estado con los impuestos correspondientes.

Factor Sociocultural: El país presenta antecedentes históricos de desnutrición la cual ha estado vinculado a la profunda desigualdad social y a los problemas económicos que generalmente afectan a la población con mayor pobreza. Además, que el sobrepeso y obesidad se han constituido en problemas de la salud pública, esto es causado por los cambios en la alimentación y de actividad física.

Por eso, es necesario educar al consumidor sobre los beneficios de los productos de nutrición deportiva, teniendo en cuenta un estilo de vida más saludables y una mayor conciencia sobre la importancia de la nutrición y el ejercicio físico, lo que favorece la demanda de productos de nutrición deportiva.

A causa de lo antes mencionado el gobierno del Ecuador, a través del Ministerio de Salud (2017), implementó el Plan Intersectorial de Alimentación y

Nutrición Ecuador, con el objetivo de dar conciencia a una adecuada nutrición durante todo el ciclo de vida, además de brindar atención integral y generar mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno.

Factor Tecnológico: Con el pasar del tiempo la industria de nutrición deportiva ha ido creciente es así como existen suplementos alimenticios para deportistas profesionales y personas que están en una dieta lo que les sirve para complementar los alimentos que no se consume. Por este motivo, se toma la iniciativa de crear la línea de nutrición deportiva con bebidas hidratantes que ayuden a recuperar los electrolitos perdidos y a la vez promover el consumo de helados naturales que tengan las vitaminas y minerales necesarios para el consumo de un buen deportista.

Por otro lado, cada vez más se ven nuevos productos y tecnologías que permiten la innovación del mercado. Además de contar con redes sociales que son una herramienta importante y eficaz para el marketing y publicidad, ya que pueden ser usadas para conectarse con los consumidores y dar a conocer los productos disponibles.

Factor Ecológico: Ecuador es un país que cultiva productos agrícolas en todas las regiones de la costa, sierra y amazonia, en donde se consigue la materia prima con precios accesibles, también los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de los productos que compran.

En cuanto a la actualidad las empresas consideran el uso de materiales sostenibles y empaques ecológicos para atraer consumidores conscientes con el medio ambiente. Esto proporciona un enfoque de sustituir productos con químicos productos más naturales, equipos y maquinarias que no tengan un impacto negativo con el medio ambiente.

Factor Legal: En el Ecuador existen leyes de regularización que establecen estrictos estándares para la producción y comercialización de bebidas hidratantes y helados. Estas regularizaciones abarcan desde la etiquetación, ingredientes, la inspección de calidad y seguridad de los productos, lo cual es otorgado por el ente como Agencia Nacional de regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), garantizando que los productos cumplan con todos los estándares de calidad y seguridad.

También es importante considerar los permisos legales, patentes, RUC, permisos municipales, entre otros para obtener el correcto funcionamiento del establecimiento o empresa.

4.4.2 Análisis del Microentorno 5 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los Clientes

Los consumidores pueden elegir entre múltiples opciones de productos similares, lo que obliga a la empresa a diferenciarse por calidad, beneficios nutricionales y precio.

Poder de Negociación de los Proveedores

Existe una oferta diversa de proveedores de insumos agrícolas la que es adecuada para la materia prima, además existen proveedores con promociones y facilidad de pago para la compra de materia prima indirecta. Esto permite a la línea de productos de nutrición deportiva tener mejores negociaciones.

Tabla 4
Proveedores

Proveedores	Materia Prima Directa e Indirecta
Mercado mayorista	Pomelo
Mercado mayorista	Remolacha
Laboratorio Cevallos	Sacarina
Mercado mayorista	Avena
Mercado mayorista	Bebida de soya
Tienda mayorista	Azúcar blanca
Mercado mayorista	Huevos
Tienda mayorista	Cocoa en polvo
Laboratorio Cevallos	Estabilizador
Laboratorio Cevallos	Almidón de maíz
PRINT ART	Etiquetas
Comercial Cárdenas	Envases (Botellas)
Comercial Cárdenas	Envoltura
Comercial Cárdenas	Paleta de helado

Fuente: Elaboración propia (2025)

Amenaza de Productos Sustitutos

Existen alternativas más económicas o menos saludables que pueden llamar la atención del consumidor. La empresa tiene el enfoque en educar y fidelizar a los consumidores enfatizándose en un tema muy importante como es la salud. Sin embargo, los productos sustitutos de bebidas hidratantes y helados existentes en el mercado son:

Tabla 5
Productos Sustitutos de Bebidas Hidratantes y Helados

Marca	Ingredientes
PowerAde	Saborizantes y colorantes
Sporade	Saborizantes y colorantes
Gatore	Saborizantes y colorantes
Hidraplus	Naturales y químicos
Los Coqueiros	Naturales y químicos
Pingüino	Emulsionantes y saborizantes
Topsy	Emulsionantes y saborizantes
Helados Salcedos	Naturales y químicos
Helados Magnum	Emulsionantes y saborizantes

Fuente: Elaboración propia (2025)

Amenaza de Nuevos Competidores

El mercado de nutrición deportiva está en expansión, lo que atrae a nuevos competidores. Esto puede reducir la participación de mercado si no se cuenta con una propuesta de valor sólida.

Rivalidad Entre Competidores

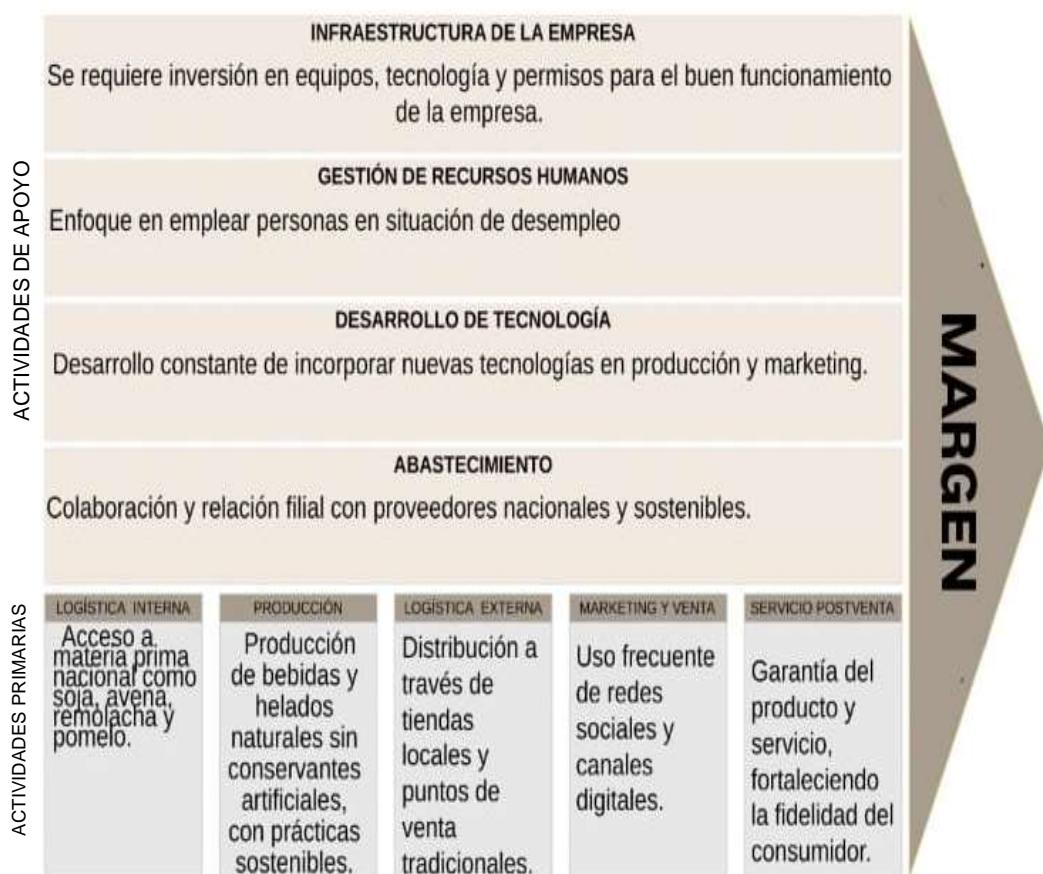
El crecimiento del mercado ha incrementado la competencia directa. Por lo tanto, la innovación, calidad y sostenibilidad serán claves para destacar y obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

4.5 Análisis Interno

4.5.1 Cadena de Valor

Esta herramienta identifica las actividades de la empresa que realiza para entregar los productos de la línea de nutrición deportiva, hasta la atención del consumidor, lo que permite tomar decisiones más informadas sobre inversiones, estrategias y mejoras operativa.

Figura 17
Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia (2025)

4.6 Matriz FODA

Después de realizar un análisis donde se comprendió las Oportunidades y Amenazas obtenidas durante el Análisis Externo y las Fortalezas y Debilidades resultantes del Análisis Interno, se obtiene la siguiente matriz FODA:

Tabla 6
FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>1.- Línea de productos con ingredientes naturales y alto valor nutricional, enfocados en deportistas y personas que buscan un mejor estilo de vida saludable.</p> <p>2.- Compromiso con prácticas sostenibles y responsables en la producción y distribución de los productos.</p> <p>3.- Elaboración de productos con ingredientes libres de conservantes artificiales y químicos.</p>	<p>1.- Dificultad para acceder a financiamiento para expandir el negocio y aumentar la capacidad de producción</p> <p>2.- Reconocimiento de la línea de productos, lo que dificulta competir con otras empresas.</p> <p>3.- Dependencia de los puntos de ventas tradicionales como tiendas locales.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>1.- Gran demanda de consumidores que tienen conciencia de la hidratación y la nutrición en el rendimiento deportivo y el bienestar en general.</p> <p>2.- Los proveedores ofrecen nuevas promociones o descuentos, adicional al crédito con facilidad de pago.</p> <p>3.- Crecimiento de la empresa a través de la apertura de la tecnología e innovación.</p>	<p>1.- Ingreso de nuevas empresas al mercado de nutrición deportiva, lo que aumenta la competencia por clientes.</p> <p>2.- Nuevas preferencias de los consumidores hacia otros tipos de productos de nutrición deportiva o alternativas más económicas.</p> <p>3.- Crisis del país lo que no influya a una economía estable de los hogares.</p>

Fuente: Elaboración propia (2025)

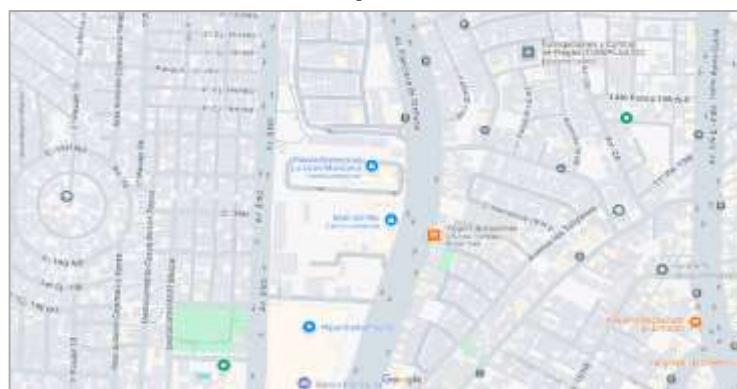
Desarrollar el Estudio Técnico que se Establecerá en la Estructura de Costos del Presente Proyecto.

Para el desarrollo del estudio técnico se realizó mediante diferentes apartados como: Localización, organigrama, procesos operativos, tipo de empresa y todos aquellos costos que serán necesarios para la producción y comercialización de la línea de nutrición deportiva.

4.7 Localización

A través de un estudio con los sectores norte, sur, este y oeste de la ciudad de Guayaquil, se llega a la conclusión que el sector norte de Guayaquil es una buena localización para la implementación de la empresa, siendo más precisa la localización para la empresa es dentro del paseo comercial “La Gran Manzana”, debido a que está en una avenida bastante transitada y cuenta con distintos centros comerciales, gimnasios, parques, entre otros, lo que pueden ser puntos estratégicos para captar el consumo de las personas que entran alrededor y para aquellas personas que buscan un buen cuidado en la salud.

Figura 18
Localización de la Empresa

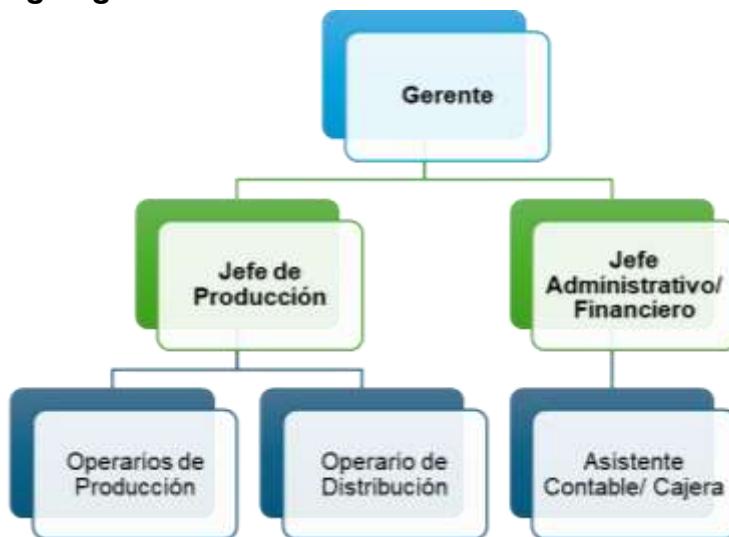


Fuente: Elaboración propia (2025)

4.8 Organigrama

En este apartado se da a conocer la estructura organizativa de la línea de productos de nutrición deportiva.

Figura 19
Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2025)

4.8.1 Descripción de los Puestos

En este apartado se detalla las expectativas claras y funciones específicas que debe cumplir los empleados para tener un buen desempeño en la empresa (Ver Anexo N° 4).

4.9 Procesos Operativos de Producción

Tabla 7
Proceso de las Bebidas Hidratantes

Proceso de Elaboración de Bebidas Hidratantes

-
- 1) Lavar, pelar y cortar la remolacha la cantidad necesaria a producir.
 - 2) Licuar y colar el jugo de remolacha
 - 3) Cocinar y mezclar en los ingredientes y jugos de pomelo y remolacha
 - 4) Enfriar la mezcla
 - 5) Envasar la bebida en la presentación correspondiente.
-

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 8**Proceso de los Helados****Proceso de Elaboración de Helados**

-
- 1) Cocinar y mezclar la bebida de soya y avena necesaria a producir
 - 2) Incorporar los ingredientes como azúcar, yemas de huevo, cacao en polvo, estabilizador, almidón de maíz en las cantidades correspondientes para la producción
 - 3) Enfriar la mezcla
 - 4) Colocar en los moldes de helado
 - 5) Congelar los helados
 - 6) Retirar de los moldes
 - 7) Colocar en las fundas con etiquetas correspondientes
-

Fuente: Elaboración propia (2025)**4.10 Tipo de Empresa**

Dentro de la categoría que debe tener una empresa y con relación a nuestro modelo de negocio es Sociedad Anónima (S.A.), ya que es la categoría establecidos para empresas con 1 – 7 empleados, además de permitir la facilidad de constitución y bajo costo operativo.

4.11 Costos de la Empresa**Alquiler****Tabla 9**
Alquiler

	Valor mensual	Valor anual
Alquiler	\$1.250,00	\$15.000,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

El establecimiento de la empresa será mediante alquiler, el valor anual es \$15.000,00. Sin embargo, en los años siguientes tendrá un 2% de crecimiento del valor inicial.

Servicios Básicos

Tabla 10
Servicios Básicos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Servicio agua potable	\$50,00	\$600,00
Energía eléctrica	\$75,00	\$900,00
Servicio de internet	\$25,00	\$300,00
Total		\$1.800,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para realizar la producción estimada se necesita considerar los servicios de agua, energía eléctrica, además tener el servicio de internet como un soporte para la administración de la empresa, el valor estimado por año es \$1.800,00.

Sueldos y Salarios

En este apartado se da a conocer la contracción del personal como el gerente, jefe producción, jefe administrativo/financiero, además del asistente contable y los operarios de producción y distribución. (Ver Apéndice N° 2).

Así también, cada trabajador contara con todos los beneficios estipulados por la ley del trabajo. El valor de los sueldos y salarios más beneficios es \$50.957,15 (Ver Apéndice N° 3).

Materia Prima Directa Bebidas

Se debe considerar que la materia prima directa está estimada para tres presentaciones que son 500 ml, 750 ml y 1 litro.

Tabla 11
Materia Prima Directa Bebida 500 ml

Descripción	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Valor Total
Pomelo	5.120	litro	\$2,00	\$10.239,03
Remolacha	10,24	quintal	\$20,00	\$204,78
Sacarina	682,60	kilogramo	\$15,00	\$10.239,03
Total				\$20.682,84

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 12
Materia Prima Directa Bebida 750 ml

Descripción	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Valor Total
Pomelo	3.896	litro	\$2,00	\$7.792,81
Remolacha	7,36	quintal	\$20,00	\$147,20
Sacarina	389,64	kilogramo	\$15,00	\$5.844,61
Total				\$13.784,61

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 13
Materia Prima Directa Bebida 1 L

Descripción	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Valor Total
Pomelo	525	litro	\$2,00	\$1.049,47
Remolacha	0,87	quintal	\$20,00	\$17,49
Sacarina	43,73	kilogramo	\$15,00	\$655,92
Total				\$1.722,88

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el cálculo de la materia prima directa se divide la demanda insatisfecha por cada presentación de bebidas hidratantes, de acuerdo con la encuesta el 53,66% que es la producción de 42.662,63 tiene preferencias por la presentación de 500 ml, las preferencias por la presentación de 750 ml es de 40,84% por eso su producción es 32.470,03 y finalmente las preferencias por la presentación de 1 litro es por 5,50% siendo la producción de 4.372,80, es así que se tiene un valor \$36.190,33 anual para la materia prima.

Materia Prima Indirecta Bebidas

Se estima que la materia prima indirecta está dispuesta para tres presentaciones 500 ml, 750 ml, 1 litro.

Tabla 14
Materia Prima Indirecta Bebida 500 ml

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	633	\$8,00	\$5.064,00
Envases	950	\$2,50	\$2.375,00
Total			\$7.439,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 15
Materia Prima Indirecta Bebida 750 ml

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	322	\$8,00	\$2.576,00
Envases	483	\$2,50	\$1.207,50
Total			\$3.783,50

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 16
Materia Prima Indirecta Bebida 1 L

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	32	\$8,00	\$256,00
Envases	49	\$2,50	\$122,50
Total			\$378,50

Fuente: Elaboración propia (2025)

La materia prima indirecta está compuesta por las etiquetas y envases correspondientes de cada presentación, por lo tanto, su valor anual es \$11.601,00 por todas las presentaciones existentes.

Materia Prima Directa Helado

Tabla 17
Materia Prima Directa Helado

Descripción	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Valor Total
Avena	3,99	quintal	\$30,00	\$119,61
Bebida de soya	717,63	Litro	\$1,50	\$1.076,45
Azúcar blanca	3,19	quintal	\$35,00	\$111,63
Yemas de huevo	765,48	cubeta	\$3,00	\$2.296,43
Cocoa en polvo	0,22	quintal	\$55,00	\$12,28
Estabilizador	3,19	kilogramo	\$18,00	\$57,41
Almidón de maíz	7,97	kilogramo	\$6,00	\$47,84
Total				\$3.721,65

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para producir 15.947,43 paletas de helados de avena y soya se necesita conocer todos los ingredientes que se menciona en la tabla, siendo un valor de \$3.721,65 anual.

Materia Prima Indirecta de Helado

Tabla 18
Materia Prima Indirecta de Helado

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Etiquetas	106	\$8,00	\$850,53
Envolturas	319	\$3,00	\$956,85
Paleta de helado	159	\$1,80	\$287,05
Total			\$2.094,43

Fuente: Elaboración propia (2025)

Para la materia prima indirecta son necesarios las etiquetas, envolturas precisas para el helado y la paleta, el valor dispuesto para este componente es de \$2.094,43.

Fijación de Precios

Los precios que se establecieron para la línea de productos de nutrición deportiva están calculados para: las bebidas hidratantes con un margen de ganancia de 68% y para los helados un margen de ganancia de 55%, la mano de obra fue dividida para las tres presentaciones de bebidas y para la producción de helado. Por lo cual, los productos artesanales graban IVA 0%, siempre y cuando la empresa tenga la certificación que acredita que los productos son elaborados de manera artesanal.

Tabla 19
Producción de Bebida 500 ml

Concepto	Cantidad	Medida	Valor
Pomelo	60	ml	\$0,12
Remolacha	12	gr	\$0,002
Sacarina	8	gr	\$0,12
Total			\$0,24

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 20
Mano de Obra Directa 500 ml

Persona	Minutos para Producir 500ml	Sueldo Base	Sueldo a la Semana	Sueldo por Día	Sueldo por Minuto
Preparación y colación	11	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,13
Mezcla de ingredientes y envase en molde	13	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,16
Total					

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 21
Fijación de Precio 500 ml

Descripción	Valor
Materia prima	\$0,24
Mano de obra	\$0,29
Costo Unitario	\$0,54
Margen de ganancia	\$0,36
Subtotal	\$0,90
IVA 0%	
P.V. P	\$0,90

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se determina que para una presentación de 500 ml el precio de la bebida hidratante es de \$0,90 ctvs.

Tabla 22
Producción de Bebida 750 ml

Concepto	Cantidad	Medida	Valor
Pomelo	90	ml	\$0,18
Remolacha	17	gr	\$0,003
Sacarina	9	gr	\$0,14
Total			

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 23
Mano de Obra Directa 750 ml

Persona	Minutos para Producir 750ml	Sueldo Base	Sueldo a la Semana	Sueldo por Día	Sueldo por Minuto
Preparación y colación	12	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,15
Mezcla de ingredientes y envase en molde	14	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,17
Total					

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 24
Fijación de Precio 750 ml

Descripción	Valor
Materia prima	\$0,32
Mano de obra	\$0,32
Costo Unitario	\$0,64
Margin de ganancia	\$0,43
Subtotal	\$1,07
IVA 0%	
P.V. P	\$1,07

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se determina que para una presentación de 750 ml el precio de la bebida hidratante es de \$1,07 ctvs.

Tabla 25
Producción de Bebida 1 L

Concepto	Cantidad	Medida	Valor
Pomelo	120	ml	\$0,24
Remolacha	20	gr	\$0,004
Sacarina	10	gr	\$0,15
Total			

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 26
Mano de Obra Directa 1 L

Persona	Minutos para Producir 1L	Sueldo Base	Sueldo a la Semana	Sueldo por Día	Sueldo por Minuto
Preparación y colación	13	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,16
Mezcla de ingredientes y envase en molde	15	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,18
Total					

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 27
Fijación de Precio 1 L

Descripción	Valor
Materia prima	\$0,39
Mano de obra	\$0,34
Costo Unitario	\$0,74
Margen de ganancia	\$0,50
Subtotal	\$1,24
IVA 0%	
P.V. P	\$1,24

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se determina que para una presentación de 500 ml el precio de la bebida hidratante es de \$1,24 ctvs.

Tabla 28
Producción de Paleta de Helado

Concepto	Cantidad	Medida	Valor
Avena	25	g	\$0,01
Bebida de soya	45	ml	\$0,07
Azúcar blanca	20	g	\$0,01
Yemas de huevo	8	g	\$0,04
Cocoa en polvo	1,40	g	\$0,001
Estabilizador	0,20	g	\$0,004
Almidón de maíz	0,50	g	\$0,003
Total			

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 29
Mano de Obra Directa Paleta de Helado

Persona	Minutos para Producir 1 helado	Sueldo Base	Sueldo a la Semana	Sueldo por Día	Sueldo por Minuto
Preparación de avena y soya	20	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,24
Mezcla de ingredientes y envase en molde	22	\$117,50	\$29,38	\$5,88	\$0,27
Total					

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 30
Fijación de Precio Paleta de Helado

Descripción	Valor
Materia prima	\$0,13
Mano de obra	\$0,51
	\$0,64
Margen de ganancia	\$0,35
Subtotal	\$1,00
IVA 0%	
P.V. P	\$1,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

Se determina que para la producción de helados su precio por unidad es \$1,00 dólar.

Costos Fijos

Tabla 31
Costos fijos

Descripción	Valor
Alquiler	\$15.000,00
Servicios básicos	\$1.800,00
Sueldos y salarios	\$50.957,15
Total	\$67.757,15

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los costos fijos de la empresa están determinados por el alquiler, servicios básicos, sueldos y salarios dando un total de \$67.757,15.

Costos Variables

Tabla 32
Costos Variables Bebidas Hidratantes

Descripción	Valor
Materia prima directa	\$36.190,33
Materia prima indirecta	\$11.601,00
Total	\$47.791,33

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 33
Costos Variables Helados

Descripción	Valor
Materia prima directa	\$3.721,65
Materia prima indirecta	\$2.094,43
Total	\$5.816,08

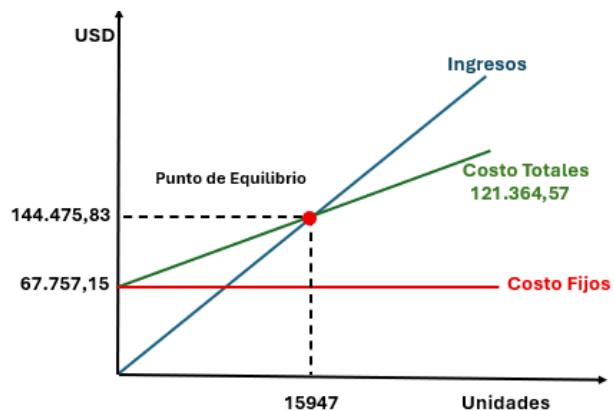
Fuente: Elaboración propia (2025)

Los costos variables se obtienen con los cálculos de materia prima directa y materia prima indirecta, debido a que hay dos productos como las bebidas hidratantes y helados estos costos variables se suman dando un resultado de \$53.607,42.

Punto de Equilibrio

Con las siguientes presentaciones de bebidas hidratantes y de helado se conoce el nivel de producción en el cual los ingresos igualan a los costos totales. Es así como se determina la ganancia que puede tener la empresa por cada presentación de bebidas hidratantes (**Ver Apéndice N° 4**), y por los helados (**Ver Apéndice N° 5**), permitiendo cubrir todos los costos de la producción y comercialización de la línea de nutrición deportiva.

Figura 20
Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia (2025)

A través de este análisis se observa que el punto de equilibrio de helados se da cuando los ingresos y costos son iguales obteniendo ganancias favorables para el negocio.

Activos Fijos

Tabla 34
Activos Fijos

	Descripción	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de Computo	Impresora	1	\$200,00	\$200,00
	Laptop	3	\$350,00	\$1.050,00
Muebles y Enseres	Escritorios	2	\$45,00	\$90,00
	Sillas de escritorios	3	\$35,00	\$105,00
	Archivadores	2	\$35,00	\$70,00
	Marmitas	2	\$1.055,00	\$2.110,00
	Balanza	2	\$110,00	\$220,00
	Congelador	2	\$310,00	\$620,00
	Licuadora	1	\$70,00	\$70,00
Maquinaria y Equipos	Impresora codificadora	1	\$225,00	\$225,00
	Cuchillos	2	\$3,00	\$6,00
	Colador	2	\$2,50	\$5,00
	Moldes	15	\$5,50	\$82,50
	Termómetro	2	\$27,00	\$54,00
	Aire acondicionado	2	\$280,00	\$560,00
Vehículo	Camión	1	\$1.600,00	\$1.600,00
Total				\$7.067,50

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los activos fijos son fundamentales para el funcionamiento de la empresa, estos están representados por equipo de cómputo, muebles y enseres, maquinaria

y equipo, y vehículo que se utilizan en la actividad diaria. El valor total para los activos fijos es \$7.0 67,50.

Depreciación

Los equipos de cómputo, muebles y enseres, maquinaria y equipo, y vehículo disminuyen su valor por desgastes, uso o incluso por el paso del tiempo. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta la vida útil de ellos para distribuir los costos apropiados de la empresa (**Ver Apéndice N° 6**).

Valor de Desecho

Tabla 35
Valor de Desecho

Valor Anual	
Año 1	\$1.139,50
Año 2	\$1.139,50
Año 3	\$1.139,50
Año 4	\$727,00
Año 5	\$727,00
Total	\$2.472,50

Fuente: Elaboración propia (2025)

Es importante conocer el valor de desecho, también llamado valor residual, que es el precio que se espera obtener al vender o deshacerse del activo una vez que cumple su vida útil. El valor de desecho se calculó mediante el valor total de los activos fijos menos la depreciación por la vida útil dentro del periodo de 5 años, considerando que habrá una reposición de impresora y laptop en el año 4, es así que el resultado es \$2.472,50.

Activos Diferidos

Tabla 36
Activos Diferidos

Constitución de la Empresa (SA) + Hon AB	\$2.650,00
Permisos de funcionamiento (ARCSA)	\$130,00
Certificación de laboratorio que el producto sea acto para seres humanos	\$2.500,00
Patentes Municipales (GAD)	\$125,00
Bomberos	\$100,00
Registro Sanitario	\$130,00
Acreditación por productos artesanos	NA
RUC	NA
Total	\$5.635,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los Activos Diferidos son gastos de una empresa que se pagan por adelantado, para la empresa se necesita definir la constitución de la empresa, permisos de funcionamiento, certificación por laboratorios, permisos municipales, registro sanitario, acreditación por productos artesanos y RUC. El valor estimado total es de \$5.635,00.

Gasto de Publicidad

Tabla 37
Gasto de Publicidad

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Redes Sociales	\$50,00	\$600,00
Afiches	\$20,00	\$240,00
Total		\$840,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

El gasto de publicidad impulsa el crecimiento de la empresa, aumentando la visibilidad y generando mayores ventas, de esta manera permite llegar a un público más amplio, lo que a su vez puede conducir a un aumento en la rentabilidad. Por lo tanto, se estimó un total de \$840,00 anual.

Diseñar Estrategias de Comercialización y Distribución de la Línea de Productos de Nutrición Deportiva.

Para poder dar a conocer los productos que se pretenden producir y comercializar en el mercado de líneas de productos de nutrición deportiva, se procedió a utilizar una herramienta muy útil como es el Plan de Marketing. A continuación, se detalla cada uno de sus pasos:

4.12 Enunciado Estratégico:

Misión

Ofrecer a los clientes una variedad de productos de nutrición deportiva excepcionales que contribuyen tanto al rendimiento como al bienestar. Marcando el compromiso de innovar en la formulación de bebidas hidratantes y helados nutritivos, no solo para satisfacer las necesidades, sino también promover un estilo de vida saludable, así ofrecemos productos deliciosos y accesibles para todos.

Visión

Ser una marca destacada en la industria de nutrición deportiva, brindando productos innovadores en la calidad, eficacia y sabor. Trabajando arduamente por ser una marca confiable y responsable, comprometida con la salud, la sostenibilidad y la excelencia.

Valores

Es importante tomar en cuenta los valores del presente proyecto para poder lograr los objetivos antes mencionados:

- **Calidad:** Los productos a elaborar deben ser con ingredientes de buena calidad, satisfaciendo las necesidades consumidor.
- **Compromiso:** Cumplir con lo que se promete del producto final siendo constantes y cumpliendo con los niveles de calidad e higiene.
- **Responsabilidad:** Presentar la cantidad adecuada que se solicita en el mercado haciendo conciencia del consumo de productos más saludables.
- **Innovación:** Ser constantes en la creación de nuevos productos y soluciones con el objetivo de adaptarnos a los cambios del cliente.

Políticas de Marketing y Ventas:

- Promover productos saludables, sin conservantes ni aditivos artificiales.
- Impulsar la venta mediante canales tanto tradicionales como digitales.
- Realizar campañas enfocadas en el bienestar físico y mental.
- Responder a las necesidades del consumidor mediante innovación constante.
- Mantener precios competitivos que reflejen la calidad natural del producto.

4.13 Objetivos de Marketing

- Incrementar el posicionamiento de la línea "Bihel" en el mercado objetivo en un 5% en el primer año mediante estrategias digitales y alianzas.
- Aumentar el nivel de reconocimiento de marca en redes sociales en al menos un 40% a través de campañas promocionales y de degustación.
- Lograr una penetración del producto en al menos 3 cadenas de tiendas de expendios masivos y 2 gimnasios de alto tráfico en los primeros 12 meses.

- Fidelizar al cliente objetivo, alcanzando una recompra del 60% de los consumidores dentro de los primeros seis meses posteriores al lanzamiento.
- Asegurar una política de precios atractiva sin comprometer la calidad, manteniendo márgenes sostenibles.

4.14 Estrategias del Marketing Mix

4.14.1 Análisis de FODA Cruzado

El análisis FODA analiza las características internas (fortalezas y debilidades) y las externas (oportunidades y amenazas), donde se detallan y cruzan generando estrategias necesarias para la producción y comercialización de la línea de productos de nutrición deportiva. (Ver Anexo N° 5).

4.14.2 Marketing Mix

En este apartado se analizan distintas estrategias de aspectos internos. Se tienen en cuenta cuatro variables principales: producto, precio, posicionamiento y promoción. Estas estrategias deben ser enfocadas en tener un mejor posicionamiento de la línea de nutrición deportiva.

Producto: Una estrategia llamativa para captar la atención del consumidor es hacer degustación de los productos de la línea de nutrición deportiva, donde se destaque la calidad y elaboración natural de la materia prima, siendo diferentes de la competencia que utilizan conservantes o químicos, de esta manera aprovechar los ingredientes naturales de la línea de productos de nutrición deportiva.

Finalmente, para ser reconocidos es importante tener un nombre diferenciador y un slogan llamativo:

- **Nombre y Logo:** El nombre propuesto para la línea de productos de nutrición deportiva es Bihel, el cual sale de la unión de las terminaciones de **bebida** y **helado**.

Figura 21
Logo



Fuente: Elaboración propia (2025)

- **Slogan:** El propósito del slogan es llamar la atención del consumidor, comunicando la buena calidad y los beneficios esperados que se obtienen de la línea de productos

“Nutrición Natural, Energía Pura”

Precio: Los precios que se estiman de cada presentación de bebidas son favorables, ya que con la información levantada de las encuestas los consumidores están dispuestos a pagar hasta \$0.80 ctvs. en la bebida de 5000 ml, \$1.00 en la bebida de 750 ml y \$1.50 para la presentación de 1 litro.

Por otro parte, los consumidores contestaron en la pregunta 12 que estarían dispuestos a pagar por un helado el valor de \$0.75 ctvs. Sin embargo, los precios fijados para los productos pueden variar, esto se debe al valor diferenciador de la elaboración de manera natural y los beneficios que se obtiene. Por esta razón, se debe implementar la práctica sostenible en la producción y comercialización de los productos Bihel, haciendo una marca con productos asequibles para el consumidor.

Además de tener en cuenta las oportunidades con inversionistas que tengan conciencia de la hidratación y nutrición con productos naturales, donde apoyen con el financiamiento para la empresa.

Posicionamiento: El lugar de posicionamiento de la empresa es un punto estratégico, ya que a sus alrededores cuentan con centros comerciales muy concurridos, incluso están cerca gimnasios lo que puede ser más llamativo para los deportistas que buscan recuperar electrolitos perdidos en una actividad física.

De tal manera, la estrategia sería de brindar asesoría nutricional y planes personalizados de hidratación y alimentación en los puntos de venta tradicionales, estando siempre actualizados sobre las tendencias del mercado, las actividades de la competencia y las preferencias de los consumidores.

Promoción: Otra pauta importante que considerar es llamar la atención del consumidor con publicidad orgánica y pautada, debido a que la demanda insatisfecha se encuentra en un rango de edad de 18 – 55 años, personas que buscan mejorar su salud y tener un buen rendimiento deportivo, esta estrategia iría enlaza con las colaboraciones con influencers y atletas reconocidos que pueden aumentar la credibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Además, se puede diseñar campañas promocionales por temporadas, considerando las acciones de la competencia.

4.15 Modelo CANVAS

El modelo CANVAS es una herramienta que permite estructurar y analizar un plan de negocio a futuro de una forma clara y específica. Además de desarrollar aspectos claves para que la empresa cumpla sus objetivos y metas a largo plazo.

Tabla 38
Modelo CANVAS

	Descripción
1. Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas hidratantes de pomelo y remolacha; helados nutritivos de avena y soya. - Ingredient Branding: creación de la marca propia “Bihel”. - Etiquetado y marketing centrados en los ingredientes.
2. Segmentos de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Deportistas profesionales y consumidores que busquen consumir productos con beneficios a la salud. - Personas entre 18-35 años. - Empresas alimenticias que usen los ingredientes marca (B2B).
3. Canales	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Gimnasios, supermercados, tiendas naturales. - Alianzas para venta B2B de ingredientes marca.
4. Relación con los Clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización con el consumidor. - Comunidad digital. - Storytelling del ingrediente. - Comunicación de beneficios nutricionales.
5. Actividades Clave	<ul style="list-style-type: none"> - Producción y control de calidad. - Marketing basado en ingredientes. - Alianzas estratégicas.
6. Recursos Clave	<ul style="list-style-type: none"> - Laboratorio. - Marcas de ingredientes. - Equipo técnico de branding. - Plataforma digital.
7. Socios Clave	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores agrícolas. - Nutricionistas. - Influencers. - Empresas que licencien ingredientes marca.
8. Estructura de Costos	<ul style="list-style-type: none"> - Producción y empaque. - Marketing. - Tecnología y logística.
9. Fuentes de Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de Bebidas y helados. - Licenciamiento ingredient branding. - Venta al por mayor.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Evaluar la Viabilidad Económica y Financiera para la Comercialización de los Productos

Para obtener resultados de la viabilidad económica y financiera de la empresa Bihel es necesario conocer el capital de trabajo, la inversión y financiamiento, adicional todas aquellas proyecciones de ventas. Finalmente, con los indicadores financieros como VAN, TIR, IR, PAYBACK, que son ayuda para la futura toma de decisiones de la empresa, incluso para mejorar estrategias. Además, el análisis de sensibilidad nos permite entender los posibles escenarios.

4.16 Capital de Trabajo

Tabla 39
Capital de Trabajo

Descripción	Valor
Costos Fijos	\$67.757,15
Costos Variables	\$53.607,42
Gastos de Publicidad	\$840,00
Total	\$122.204,57

Fuente: Elaboración propia (2025)

Es necesario conocer la operación financiera de la empresa, ya que permite cubrir los gastos operativos diarios y a su vez mantener una buena liquidez. Por lo tanto, el capital de trabajo se da mediante los resultados de los costos fijos, costos variables y gastos de publicidad, dando un resultado de \$122.204,57.

4.17 Inversión

Tabla 40
Inversión

Detalle	Inversión	Capital Propio (60%)	Financiamiento bancario (40 %)
Activos Fijos	\$7.067,50	\$4.240,50	\$2.827,00
Activos Diferidos	\$5.635,00	\$3.381,00	\$2.254,00
Capital de Trabajo	\$122.204,57	\$73.322,74	\$48.881,83
Total	\$134.907,07	\$80.944,24	\$53.962,83

Fuente: Elaboración propia (2025)

En base a los resultados obtenidos de los diferentes componentes como: Activos Fijos, Activos Diferidos y el Capital de Trabajo. Se determina la inversión de la empresa es de \$134.907,07 para el inicio del proyecto de manera que las ganancias sean favorables para la línea de nutrición deportiva. Esta inversión será

dividida por el 60% de capital propio de \$80.944,24 y el 40% a través de un financiamiento bancario siendo un valor de \$53.962,83.

4.18 Amortización

Tabla 41
Amortización

Año	Saldo	Capital	Intereses	Cuota
0	\$53.962,83			
1	\$37.621,97	\$16.340,85	\$5.266,77	\$21.607,63
2	\$19.686,25	\$17.935,72	\$3.671,90	\$21.607,63
3	\$0,00	\$19.686,25	\$1.921,38	\$21.607,63
Total	\$0,00	\$53.962,83	\$10.860,05	\$64.822,88

Fuente: Elaboración propia (2025)

Como resultado se dispone un préstamo con el banco BanEcuador del 40% de la inversión inicial siendo un valor de \$53.962,83 en un plazo de 3 años, con una tasa de interés de 9.76%. Los intereses por pagar son de \$10.860,05 y el total de la devolución del financiamiento de \$64.822,88.

4.19 Tasa de Descuento

Otro aspecto importante es determinar TMAR sin y con apalancamiento, conociendo los flujos de efectivo futuros del valor real, lo cual es fundamental para la tomar decisiones financieras.

Tabla 42
TMAR sin Apalancamiento

Descripción	Porcentaje
Inflación	1,56%
Prima de riesgo	17,26%
Inflación * prima de riesgo	0,27%
TMAR S. A	19,09%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 43
TMAR con Apalancamiento

Descripción	Monto	W	Tasa	W*T
Capital propio	\$80.944,24	60%	19,09%	11,45%
Deuda	\$53.962,83	40%	9,76%	3,90%
Total	\$134.907,07	100%	Tasa de descuento	15,36%

Fuente: Elaboración propia (2025)

Mediante los cálculos de TMAR sin apalancamiento y con apalancamiento se considera una tasa de descuento de 15,36%.

4.20 Proyecciones de Ventas

Tabla 44
Proyección de Bebida 500 ml

Año	Precio del Producto	Producción	Ingreso Anual
1	\$0,90	85.325,26	\$76.855,19
2	\$0,94	88.738,27	\$83.126,57
3	\$0,97	92.287,80	\$89.909,70
4	\$1,01	95.979,31	\$97.246,33
5	\$1,05	99.818,48	\$105.181,63

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 45
Proyección de Bebida 750 ml

Año	Precio del Producto	Producción	Ingreso Anual
1	\$1,07	43.293,37	\$46.303,86
2	\$1,11	45.025,11	\$50.082,26
3	\$1,16	46.826,11	\$54.168,97
4	\$1,20	48.699,16	\$58.589,16
5	\$1,25	50.647,12	\$63.370,03

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 46
Proyección de Bebida 1L

Año	Precio del Producto	Producción	Ingreso Anual
1	\$1,24	4.372,80	\$5.412,08
2	\$1,29	4.547,71	\$5.853,71
3	\$1,34	4.729,62	\$6.331,37
4	\$1,39	4.918,81	\$6.848,01
5	\$1,45	5.115,56	\$7.406,81

Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con la demanda insatisfecha de 79.505,46 que fue dividida bajo los porcentajes de consumo de bebidas que fueron contestadas en la encuesta, dando el resultado de 53,66% en presentaciones de 500 ml, el 40,84% en presentaciones de 750 ml y el 5,50% en presentaciones de 1 litro.

La proyección estimada para 5 años se da mediante el 4% en el incremento de producción y el aumento en el precio de las bebidas hidratantes, es así como la proyección es favorable para la empresa.

4.21 Proyección de Helado

Tabla 47
Proyección de Helado

Año	Precio del Producto	Producción	Ingreso Anual
1	\$1,00	15.947,43	\$15.904,70
2	\$1,03	16.425,85	\$16.873,29
3	\$1,06	16.918,63	\$17.900,88
4	\$1,09	17.426,19	\$18.991,04
5	\$1,12	17.948,97	\$20.147,60

Fuente: Elaboración propia (2025)

La proyección estimada para 5 años de helados se da con la demanda insatisfecha de 15.947,43. De acuerdo, con la investigación se estima el 3% en el incremento de producción y el aumento en el precio de helados.

4.22 Flujo de Caja

Mediante los resultados obtenidos por el estudio de mercado y estudio técnico se obtuvo datos importantes para la proyección de 5 años, evidenciando los ingresos y egresos aumentan conforme la variación de la producción y del precio, incluyendo la inflación existente del país es de 1,56%. (Ver Apéndice N° 7).

4.23 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros permiten evidenciar la viabilidad, rentabilidad y recuperación de un proyecto.

Tabla 48
Indicadores Financieros

VAN	\$29.350,47
TIR	34,29%
IR	2,50
PAYBACK	3,43
RELACION B/C	1,22

Fuente: Elaboración propia (2025)

1. **Valor Actual Neto (VAN):** Este indicador indica que debe ser mayor a cero, el cual tiene un valor de \$29.350,47 es decir que el proyecto es económicamente viable.
2. **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Al tener una tasa de descuento del 15.36% y obtener una TIR de 34,29%, quiere decir que podemos cubrir todos los desembolsos del giro de la actividad económica sin ningún problema.
3. **Índice de Rentabilidad:** El valor del indicador es de 2,51 significando que por cada dólar que la empresa invierta, se genera una ganancia de \$0,51.
4. **PAYBACK:** En este indicador se debe tomar en cuenta los resultados de flujos descontados para poder optimizar el periodo de recuperación del capital, siendo interesante recuperar lo invertido en 3 años y 5 meses.
5. **Relación Beneficio Costo (B/C):** El indicador muestra la relación de los costos y beneficios que se presentan en el proyecto. Dando el indicador B/C 1,22 es decir que existe un margen de beneficio del 22%, reflejando una rentabilidad favorable.

4.24 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta en el que se visualizan diferentes escenarios, estos están ligados a cambios que pueden estar presentes en las variables del aumento de precio y la demanda. El escenario optimista (**Ver Apéndice N° 8**) y el escenario pesimista (**Ver Apéndice N° 9**) reflejan los siguientes resultados:

Tabla 49
Análisis de Sensibilidad

Indicadores	Escenario Esperado	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
VAN	\$29.350,47	\$41.705,45	\$17.555,95
TIR	34,29%	41,32%	27,08%
IR	2,51	3,15	1,90
PAYBACK	3,43	3,26	3,63
RELACION B/C	1,22	1,48	0,98

Fuente: Elaboración propia (2025)

En este análisis se puede interpretar que el indicador del VAN es significativo en el escenario Esperado y Optimista, ya que generaría mayor valor en el flujo de efectivo, esto también puede deberse al aumento porcentual de la producción y del

precio. De igual manera en los diferentes indicadores TIR, IR y PAYBACK tienen resultados de mayor rentabilidad y menor tiempo de recuperación. Sin embargo, el escenario Pesimista se tienen resultados significativos con ingresos por debajo de lo esperado, presentando riesgos financieros. Como resultado se obtiene que el proyecto es financieramente viable.

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con Arias et al., (2021), el estudio de mercado para la comercialización de bebidas hidratantes muestra que el 41,90% de los interesados son masculinos y el 58,10% son mujeres. Esta diferencia puede explicarse al contexto y a la estrategia de segmentación empleada, ya que el presente estudio logró identificar una demanda potencial más equilibrada, probablemente influenciada por una mayor conciencia con los productos naturales. De acuerdo con el precio de la bebida del trabajo de Arias, los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1,20 hasta \$1,92 por bebida. Sin embargo, solo tiene una sola presentación, lo cual discrepo considerando que en el presente proyecto tuvo mejor segmentación de la demanda insatisfecha, incluso se tiene variación de presentaciones y precios adaptados a diferentes niveles de ingreso. Lo que representa mayor captación de consumidores en la línea de productos nutricional.

En el proyecto de Flores R., (2022), se hace énfasis en la producción y comercialización de las bebidas hidratantes, en base al estudio técnico se logra concluir que con una inversión inicial de \$49.996,07 la que está dirigida para dos tipos de sabores. Los costos fijos anuales de Flores son de \$181.737,21 y los costos variables con un valor de \$182,041.59. Mientras Flores prioriza la diversificación de sabores como elemento diferenciador, el presente proyecto se centra en la optimización de costos, sostenibilidad económica y control de procesos productivos, lo cual permite mantener precios competitivos sin sacrificar calidad. Ambos proyectos coinciden en su propósito de introducir productos saludables y funcionales, pero difieren en la orientación de la viabilidad económica y la permanencia del producto en el mercado.

Las estrategias implementadas en la investigación de Gualacata (2020), logran un resultado favorable, esto se debe al buen posicionamiento del local, ya que está en el centro de la provincia de Imbabura, lugar donde todos los habitantes pasean los fines de semana en familia y donde se encuentra el comercio de esta provincia. Otra estrategia implementada por los autores referenciados es la publicidad por redes sociales, de manera que hacen conocer los helados y los consumidores tienen información de sus precios sin acudir al sitio. En el presente proyecto, aunque el enfoque territorial es distinto, se retoma la estrategia digital como pilar de promoción, complementada con una propuesta de valor basada en

ingredientes naturales y beneficios para la salud. Esta combinación permite alcanzar un público más amplio mediante plataformas en línea, lo que refuerza el posicionamiento de marca y expande el alcance del mercado. En esta coincidencia confirma la importancia del marketing digital como herramienta de competitividad, aunque aplicada con un enfoque diferenciado: en lugar de depender de la localización física, se apuesta por la construcción de identidad y reputación en entornos virtuales.

De acuerdo con Erazo (2019), en su proyecto de bebidas hidratantes obtiene resultados favorables a través de sus indicadores financieros como; el VAN de \$274.611,94, la TIR de 47,52% y su recuperación del capital en 2 años y 5 meses demostrando la viabilidad del proyecto. En comparación, el presente proyecto arroja indicadores más moderados, aunque igualmente positivos, lo que refleja una propuesta financieramente sólida, ofreciendo una mayor estabilidad financiera y menor nivel de riesgo. En conclusión, se confirma la factibilidad y el potencial de crecimiento del modelo propuesto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Con base en el estudio de mercado realizado a 382 personas, se obtuvo una respuesta favorable: el 87% consume bebidas hidratantes, de igual manera el 82% consume helados. Además, la mayoría de los consumidores se encuentra en el rango de 18 a 55 años, lo que indica que estos productos son preferidos tanto por jóvenes como por adultos. El estudio también evidenció que, aunque existen varias marcas competidoras en el mercado, muchas de ellas utilizan ingredientes químicos que no benefician a la salud. Por ello, el modelo de negocio propuesto busca atraer a un mayor número de consumidores ofreciendo bebidas hidratantes de pomelo y remolacha; además de Helado a base de soya y avena, que realmente cumplan con los beneficios esperados, así como crear iniciativas de nuevos hábitos de alimentación.

En el estudio técnico se desarrolló en base a procesos operativos que cada trabajador deberá cumplir y todos aquellos costos que serán necesarios para la producción y comercialización de la línea de productos de nutrición deportiva. Los resultados de este estudio permitieron comprobar la viabilidad operativa del proyecto, estableciendo los costos reales de producción, reflejando que la inversión inicial del proyecto es \$134.907,07. De igual forma, se analizó las tecnologías adecuadas, para optimizar el uso de recursos donde se garantiza la calidad de los productos a elaborar.

Para el objetivo estratégico se diseñó estrategias como la creación de una línea de productos atractivos para el consumidor, y utilizar las redes sociales para aumentar el reconocimiento de la marca, de manera tener un público más amplio. Además de realizar campañas, promociones, descuentos a través de plataformas como las redes sociales. De ahí que, las charlas incentiven a la buena alimentación nutricional del deportistas o personas que busquen mejorar la salud. Adicional, de tener el nombre y slogan propio de la línea de productos, marcando la identificación de los productos naturales y ser diferenciada de la competencia.

Finalmente, el estudio financiero se determinó la viabilidad económica del modelo propuesto. Esto se analizó mediante los indicadores financieros evidenciando un VAN de \$29,350.47, lo que indica que el proyecto genera

beneficios económicos, un TIR de 34,29%, lo cual demuestra una adecuada capacidad de rentabilidad. También el IR tuvo un valor de 2,51, reflejando que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia del 22%. Por otra parte, el Payback se estimó en 3 años y 5 meses, tiempo considerado razonable dentro de los parámetros de evaluación financiera. En consecuencia, los indicadores financieros afirman que la propuesta es económicamente factible, sostenible y con proyecciones de rentabilidad, demostrando así que el proyecto no presenta una alta sensibilidad a los cambios del entorno.

6.2 Recomendaciones

Es recomendable dirigir y enfocar estrategias de los productos a deportistas, personas fitness o personas que busquen consumir bebidas o helados más saludables, donde valoren los beneficios que tiene la línea de nutrición deportiva.

Desarrollar estrategias comerciales que ayuden con el posicionamiento en el mercado, como las ventas online, promociones en gimnasios, centros deportivos y tiendas especializadas en la nutrición.

Estar en constante innovación de los nuevos productos que salen al mercado y hacer un seguimiento de los clientes, mediante estudios que faciliten la compresión de las necesidades y preferencias del consumidor.

Implementar la práctica sostenible en la producción de manera que se elaboren productos naturales y no con ingredientes químicos. Además de fomentar la educación de una vida saludable y responsable de manera que cambien los estilos de vidas.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2020).

Guía de requisitos que se requieren para obtener el permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Amador, C. (2022). *El análisis PESTEL.* Obtenido de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

Arias, C., Bolívar, V., & Tirado, J. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de bebidas.* [Título de Plan de Negocios, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f2e8ec37-abd0-44f0-9a80-b9a22ba75cbf/content>

ASANA. (2023). *¿Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito?*

Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador (AIBE). (2019).

El Universo. Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>

Bajaña, L. (2022). *Evaluación del Perfil de Aminoácidos y Contenido de Fibra de un Producto Tipo Helado Elaborado a Base de Soya (Glycine Max) y Avena (Avena Sativa L)* [Título de Ingeniero Agrícola, Universidad Agraria del Ecuador]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/BAJA%C3%91A%20CARRION%20JE%20SUS%20ALBERTO.pdf>

Banco central del Ecuador. (2024). *Resultados cuarto trimestre 2023.* Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/resultados_126_202304.pdf

Barrera, D. (2006). *Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico.* Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027277002.pdf>

- Bonilla, D., Ocampo, C., Camacho, M., & Pinos, G. (2019). *Estudio legal y estrategias sobre vinculación universitaria con la colectividad, Caso Ecuador*. 3(2). Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7156091>
- Cardona, C. (2021). *Planeación Estudio Técnico*. Obtenido de
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/handle/11506/1805>
- Diaz, G., Padilla, L., & Ruiz, M. (2021). *Plan de Negocios para la Creación de una empresa de helados artesanales en Lima - 2020*. [Título de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d68575e4-2533-4459-aa99-d30477cc9d49/content>
- Dumrauf, G. (2020). *Manual de Matemáticas Financieras*. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ybBsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=que+es+payback+en+matematica+financiera&ots=leRLDJdkSV&sig=GsiSL-7r_nxnk6kyEjrUuX3JipY#v=onepage&q&f=false
- Elera, E. (2021). *Propuesta de mejora de producción para reducir la demanda insatisfecha en la manufacturera Van Ching*. Obtenido de
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3962/1/TL_EleracRuzadoErick.pdf
- Erazo, J. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de una bebida saborizada a base de moringa y sábila*. [Título de Administración de empresas, Universidad Internacional Sek Business School]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/3602>
- Fajardo, L., Girón, M., Vásquez, C., Fajardo, L., & Zuñiga, X. (2019). *Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como Parámetros de Evaluación de las Inversiones*. 40(4). Obtenido de
<https://revistas.uh.cu/invoperacional/article/view/664>
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/books/edition/Estudio_de_Mercado/yuskDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Francisco+J.+Fernandez%22&printsec=frontcover

- Ferreyra, J. (2020). *Teoría de los Precio*. [Título de Economista, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Obtenido de
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/7147>
- Flores, G. (2007). *Análisis de Sensibilidad en una Revisión Sistemática*. Obtenido de https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/47959345/s1134-2072_2807_2971867-420160810-9649-1a3du3u-libre.pdf?1470877953=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_de_sensibilidad_en_una_revision.pdf&Expires=1706923381&Signature=AI7AQ0B-4xQztr5
- Flores, R. (2022). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas energizantes artesanales a base de frutos peruanos con énfasis en comercio justo*. [Título de Administración de Negocios y Finanzas Internacionales, Universidad Católica Sedes Sapientia]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.ucss.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/71541f29-99b2-48c3-afff-57d134aed68c/content>
- Getman, C. (2018). *¿Que es Ingredient Branding?* Obtenido de
<https://theagencyarsenal.com/ingredient-branding-2/>
- González, M., & Narváez, M. (2021). *Plan estratégico para la empresa "Casa Latina"*. [Título de Ingeniero Comercial, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional, Cuenca. Obtenido de
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11171>
- Gualacata, L. (2020). *Modelo de negocio para la creación de una heladería artesanal en la parroquia de San Pablo*. [Título de Empresas y Administración de Negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11224>
- Hurtado, A., & Cifuentes, L. (2020). *Caracterización de la oferta de snacks saludables en un almacén de cadena del municipio de Rionegro - Antioquia Colombia en el año 2020*. [Título de Nutricionista Dietista, Universidad Católica de Oriente]. Repositorio INstitucional. Obtenido de
<https://repositorio.uco.edu.co/server/api/core/bitstreams/41752366-86b1-4eae-9581-cff9f3e35eb4/content>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Ecuador - Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018*. Obtenido de
<https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/891>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdliwidCl6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEExMiJ9>
- Jurado, J. (2005). *La Teoría Oferta – Precio*. Obtenido de
<https://www.monografias.com/trabajos-pdf4/teoria-oferta-precio-inflacion/teoria-oferta-precio-inflacion.pdf>
- León, L. (2019). *Tendencias Actuales de la Economía y su Influencia sobre la Teoría del Consumidor*. 5(1), 31-59. Obtenido de
<https://bkp.100cs.cl/gallery/4%20v%205%20n%201%202019%20100cs.pdf>
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2004). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>
- Ley del Registro Único de Contribuyentes. (2020). *Ley del Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>
- Ley Orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). *Ley Orgánica de emprendimiento e innovación*. Obtenido de
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/DocumentoLEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf>
- López, J. (2020). *Plan de negocios para una empresa de producción y exportación de helados artesanales de frutas tropicales en la ciudad de Latacunga-Ecuador*. [Título de Maestría en Administración de empresa, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/664a0a94-fbb3-4fe6-baf8-1a3176829969/content>
- Madrid, R. (2019). *¿En qué consiste una matriz de riesgos?* Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xrm9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA57&dq=%C2%BFEn+qu%C3%A9+consiste+una+matriz+de+riesgos%3>

- F&ots=XqeWw569_e&sig=F06JFECeqeN2kIkKBfM-XvL_e4l#v=onepage&q=%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20consiste%20una%20matriz%20de%20riesgos%3F&f=false
- Martelo, M., & Porto, T. (2011). *Elaboracion de una Bebida Hidratante a base de Carambola (Averrhoa Carambola L) y Mora (Rubus Glaucus)*. [Título de Ingeniero de Alimentos, Universidad de Cartagena]. Repositorio Institucional. doi:<http://dx.doi.org/10.57799/11227/8265>
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Patente Municipal. (2023). *Solicitud de Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmm/tramites/solicitud-patente-municipal>
- Perez, A., & Guzman, M. (2022). *Los Estudios Organizacionales como Programa de Investigación*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2015000200001>
- Permiso de Funcionamiento de Negocios. (2022). *Permiso de Funcionamiento de Negocios*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoría-45-7-locales-consumo-alimentos-preparados-centros-entretenimiento-venta-bebidas-alcohólicas-supermercado-bodegas>
- Perugachi, E. (2023). *Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14147>
- Pico, M. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de una bebida hidratante a base de maqui berry importado desde Chile para diabéticos*. [Título de Negocios Internacionales, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13147>
- Proveedores.com. (2023). *Zumos naturales al por mayor*. Obtenido de https://www.proveedores.com/distribuidores-mayoristas_t/zumos-naturales

- Ramirez, J. (2020). *Crítica a la Teoría de Mercados Eficientes*. 2(2). Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/matematica/article/view/731/625>
- Reina, K., Palma, S., Espinoza, J., & Flores, L. (2020). Elaboración de helado con diferentes concentraciones de leche de soya (Glycine max). 11(2), 120 - 130. doi:https://doi.org/10.51260/revista_espamciencia.v11i2.199
- Salas, V. (2021). *Alimentación saludable y vegana en el Ecuador*. [Título de Licencia en Gastronomía, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/10415/1/125628.pdf>
- Sanchez, M. (2020). *Sistema de predicción de TIR en el entorno de la NBA*. [Título de Informática, Universidad Politécnica de Catalunya]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/336066/152553.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Severo, J. (2021). Alfred Marshall, Autor del Siglo XX: Desempleo Involuntario, Monopolio, Amortización Acelerada, Competencia por Nuevos Productos e Intervención Estatal Orientada a Alcanzar el Producto Máximo. *Ensayos de Economía*, 30(57). doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v30n57.91306>
- Trujillo, K. (2022). *Plan de Negocios Heladería El Bum del Sabor*. [Título Doctoral, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/d753dd51-e9c4-42ee-849e-c5a8f4b3f011/content>
- Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica un Enfoque Latinoamericano*. Obtenido de <https://www.economia.unam.mx/profesores/gvargas/docencia/inteoeco.pdf.9agosto2010>
- Villavicencio, J. (2023). *Elaboración de una Bebida Isotónica a partir del Extracto de Pomelo (Citrus Paradisi) y Remolacha (Beta Vulgaris)*. [Tesis de Ingeniero Agrícola, Universidad Agraria del Ecuador]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/VILLAVICENCIO%20FLORES%20JIMMY%20JORGE.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1: Operacionalización de Variables

Variables	Definición	Tipo de Medición e Indicador	Técnicas de Tratamientos de la Información	Resultados Esperados
Valor Actual Neto (VAN)	Este indicador es un criterio de inversión en el que trata todos los flujos de caja y se determinar la rentabilidad del proyecto.	Medición Cuantitativa. Indicador: dólares.	Información primaria. Uso de estadística descriptiva.	Rentabilidad del proyecto
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Es un indicador que indica el porcentaje de beneficio o perdida que se tendrá en una inversión, de esta manera evalúa la viabilidad del proyecto.	Medición Cuantitativa. Indicador: porcentaje.	Información primaria. Uso de estadística descriptiva.	Viabilidad del proyecto
Índice de Rentabilidad (IR)	Este índice radica en los flujos de efectivos futuros e inversión inicial del negocio, indicando la cantidad de dinero a ganar por cada unidad de valor invertida.	Medición Cuantitativa. Indicador: valor de ganancia.	Información primaria. Uso de estadística descriptiva.	Viabilidad del proyecto
PAYBACK	Este indicador se determina por la evaluación de la inversión definido en un tiempo, para la recuperación del capital inicial de una inversión que se realiza en un proyecto.	Medición Cuantitativa. Indicador: número de años.	Información primaria. Uso de estadística descriptiva.	Recuperación de inversión del proyecto

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA CARRERA DE ECONOMÍA ENCUESTA

La encuesta es fundamental para conocer las necesidades y expectativas del público en objetivo, adicional que los resultados permiten tomar decisiones para la mejora del producto a comercializar.

Objetivo: Diseñar un plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de una Línea de Productos de Nutrición Deportiva, dirigidos a las personas de tienen la edad 18 a 50 años del cantón Guayaquil.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la alternativa que usted considera correcta.

1. Rango de Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- 42 a 49 años
- Mayor a 50 años

2. Género

- Femenino
- Masculino

3. ¿Usted compra bebidas hidratantes?

- Si
- No
- Tal vez

4. ¿Con que frecuencia toma bebidas hidratantes?

- Diariamente
- Una vez a la semana
- 2-3 veces a la semana
- Una vez al mes

5. ¿En qué tipo de presentación usted compra una bebida hidratante?

- Envase de plástico
- Envase de vidrio
- Otros

6. Una vez que adquiere una bebida hidratante, ¿Qué tamaño acostumbra a comprar?

- 500 ml
- 750ml
- 1 litro

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante de 500 ml?

- \$ 0.50 ctvs
- \$ 0.80 ctvs

- \$ 1.10 dólar

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante de 750 ml?

- \$ 1.00 dólar
- \$ 1.10 dólar
- \$ 1.20 dólar

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida hidratante de 1 litro?

- \$1. 00 dólar
- \$1.50 dólar
- \$ 2.00 dólar

10. ¿Usted compra helados caseros?

- Si
- No
- Tal vez

11. ¿Con que frecuencia come helados caseros?

- Diariamente
- Mensual
- 2-3 veces mensual
- Anual

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado casero con beneficios para la salud?

- \$0.50 ctvs
- \$0.75 ctvs
- \$1.00 dólar

13. ¿Cuál de los siguientes aspectos usted toma en cuenta al momento de comprar productos que tengan beneficios para la salud?

- Cantidad
- Precio
- Sabor

14. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos a ofrecer?

- Tiendas físicas
- Tiendas en línea
- Mercados locales
- Otros

15. ¿Estaría dispuesto en probar nuevos productos que tengan beneficios para la salud y sea procesada de manera natural?

- Si
- No
- Tal vez

16. ¿Por qué medio prefiere ser comunicado acerca de nuestros productos?

- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Mensajes de WhatsApp

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo N° 3: Cronograma de Actividades

Actividades	Meses												
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Elaboración del perfil del proyecto de titulación.	■												
Presentación del perfil a Comisión Académica.		■											
Aprobación del tema y asignación del tutor.		■											
Elaboración del capítulo I.			■										
Elaboración del Capítulo II.				■									
Solicitud de revisión del estadístico A.					■								
Sustentación del anteproyecto.					■								
Análisis e interpretación de resultados (Objetivo 1, 2 y 3)						■	■	■					
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)										■	■		
Solicitud de revisión del estadístico B.												■	
Sustentación de Tesis.													

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo N° 4: Descripción de los Puestos

Gerente	Capacidad para guiar, motivar e inspirar a los miembros de la empresa. Habilidad para tomar decisiones y asumir responsabilidad. Identificar oportunidades, amenazas y tendencias del entorno. Entender el mercado, los clientes, la competencia y los indicadores clave.
Jefe de Producción	Planificar y supervisar la producción diaria. Coordinar y gestionar a los operarios Asegurar el cumplimiento de seguridad, calidad. Elaborar informes de producción.
Jefe Administrativo Financiero	Revisión cuidadosa de informes, datos y documentos. Buen trato con empleados, proveedores y otras áreas de la empresa. Resolver rápidamente incidencias del día a día (logística, pagos, permisos, etc). Elaborar informes de producción.
Asistente Contable/ Cajera	Realizar registros contables precisos y oportunos. Preparar y analizar estados financieros. Discreción con ingresos de la empresa. Responsabilidad.
Operario de Producción	Operar maquinaria y equipos de producción. Ejecutar tareas de mezclas y envasados. Seguir los procedimientos de seguridad. Participar en el mantenimiento básico de maquinaria.
Operario de Distribución	Asegurar la correcta manipulación y almacenamiento de los productos. Preparar pedidos para su envío. Realizar inventarios y mantener registros de la mercancía. Realizar la entrega de los productos y dentro de los plazos establecidos.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Anexo N° 5: Matriz FODA Cruzado

	Fortalezas	Debilidades
EXTERNO/INTERNA	<p>1.- Línea de productos con ingredientes naturales y alto valor nutricional, enfocados en deportistas y personas que buscan un mejor estilo de vida saludable.</p> <p>2.- Compromiso con prácticas sostenibles y responsables en la producción y distribución de los productos.</p> <p>3.- Elaboración de productos con ingredientes libres de conservantes artificiales y químicos.</p>	<p>1.- Dificultad para acceder a financiamiento para expandir el negocio y aumentar la capacidad de producción</p> <p>2.- Reconocimiento de la línea de productos, lo que dificulta competir con otras empresas.</p> <p>3.- Dependencia de los puntos de ventas tradicionales como tiendas locales.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>1.- Gran demanda de consumidores que tienen conciencia de la hidratación y la nutrición en el rendimiento deportivo y el bienestar en general.</p> <p>2.- Los proveedores ofrecen nuevas promociones o descuentos, adicional al crédito con facilidad de pago.</p> <p>3.- Crecimiento de la empresa a través de la apertura de la tecnología e innovación</p>	<p>Aprovechar los ingredientes naturales de los productos para destacarse en el mercado y atraer a clientes que buscan opciones saludables.</p> <p>Realizar campañas, promociones, descuentos a través del marketing digital dirigidas a un público objetivo específico, utilizando plataformas como las redes sociales.</p>	<p>Buscar oportunidades con inversionistas que tengan conciencia de la hidratación y nutrición con productos naturales, donde apoyen con financiamiento para la empresa.</p> <p>Crear una línea de productos atractivos y utilizar las redes sociales para aumentar el reconocimiento de la marca, llegar a un público más amplio.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>1.- Ingreso de nuevas empresas al mercado de nutrición deportiva, lo que aumenta la competencia por clientes.</p> <p>2.- Nuevas preferencias de los consumidores hacia otros tipos de productos de nutrición deportiva o alternativas más económicas.</p> <p>3.- Crisis del país lo que no influya a una economía estable de los hogares.</p>	<p>Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado, las actividades de la competencia y las preferencias de los consumidores.</p> <p>Implementar la práctica sostenible en la producción y comercialización de los productos, haciendo una marca con productos asequibles para el consumidor.</p>	<p>Tener colaboraciones con influencers y atletas reconocidos que pueden aumentar la credibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.</p> <p>Brindar servicios de asesoría nutricional y planes personalizados de hidratación y alimentación en los puntos de venta tradicionales.</p>

Fuente: Elaboración propia (2025)

APÉNDICES

Apéndice N° 1

Análisis de Demanda - Bebidas

Consumidores	Cantidad (ml) y Frecuencia (D, S, PS, M) de la Demanda				No. Consumo Anuales	Consumo Anual Total
	0,5	0,75	1	Frecuencia		
86.206	53,66%	40,84%	5,50%	7,85%	360	1.533.819,91
				34,55%	52	975.110,00
				42,41%	130	2.992.359,98
				15,18%	12	98.867,88
						4.066.337,86

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 2

Sueldos y Salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 11,15% mensual	IESS 11,15% anual	Total a recibir mensual	Fondo de reserva (8,33% del mensual)	Total a recibir anual
Gerente	1	\$700,00	\$8.400,00	\$78,05	\$936,60	\$778,05	\$58,31	\$10.036,32
Jefe de Producción	1	\$600,00	\$7.200,00	\$66,90	\$802,80	\$666,90	\$49,98	\$8.602,56
Jefe Administrativo Financiero	1	\$600,00	\$7.200,00	\$66,90	\$802,80	\$666,90	\$49,98	\$8.602,56
Asistente Contable / Cajera	1	\$470,00	\$5.640,00	\$52,41	\$628,86	\$522,41	\$39,15	\$6.738,67
Operario de Producción	2	\$470,00	\$11.280,00	\$104,81	\$1.257,72	\$574,81	\$39,15	\$7.367,53
Operario de Distribución	1	\$470,00	\$5.640,00	\$52,41	\$628,86	\$522,41	\$39,15	\$6.738,67
Total	7	\$3.310,00	\$45.360,00	\$421,47	\$5.057,64	\$3.731,47	\$275,72	\$48.086,32

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 3
Beneficios Sociales

Cargo	Cantidad	Valor Anual	13vo	14vo	Vacaciones	Beneficios Sociales
Gerente	1	\$8.400,00	\$58,33	\$39,17	\$350,00	\$447,50
Jefe de Producción	1	\$7.200,00	\$50,00	\$39,17	\$300,00	\$389,17
Jefe Administrativo Financiero	1	\$7.200,00	\$50,00	\$39,17	\$300,00	\$389,17
Asistente Contable / Cajera	1	\$5.640,00	\$39,17	\$39,17	\$235,00	\$313,33
Operario de Producción	2	\$11.280,00	\$39,17	\$39,17	\$940,00	\$1.018,33
Operario de Distribución	1	\$5.640,00	\$39,17	\$39,17	\$235,00	\$313,33
Total	7	\$45.360,00	\$275,83	\$235,00	\$2.360,00	\$2.870,83

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 4
Punto de Equilibrio Bebidas

Presentación	Producción	P.V.P	C.T	C.V.u	Qe	Pe
500 ml	42.662,63	\$0,90	\$115.548,48	\$0,89	2.806.874,19	\$2.528.241,40
750 ml	32.470,03	\$1,07	\$115.548,48	\$0,68	57.893,61	\$61.919,35
1 L	4.372,80	\$1,24	\$115.548,48	\$0,09	19.705,34	\$24.388,71

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 5
Punto de Equilibrio Helado

Presentación	Producción	P.V.P	C.T	C.V.u	Qe	Pe
Paletas de Helados	15.947,43	\$1,00	\$73.573,23	\$0,36	107.106,11	\$106.819,10

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 6
Depreciación

Descripción	Unidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Impresora	1	\$200,00	\$200,00	3	33%	\$66,00	\$66,00	\$66,00		
Laptop	3	\$350,00	\$1.050,00	3	33%	\$346,50	\$346,50	\$346,50		
Escritorios	2	\$45,00	\$90,00	10	10%	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Sillas de escritorios	3	\$35,00	\$105,00	10	10%	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50	\$10,50
Archivadores	2	\$35,00	\$70,00	10	10%	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Marmitas	2	\$1.055,00	\$2.110,00	10	10%	\$211,00	\$211,00	\$211,00	\$211,00	\$211,00
Balanza	2	\$110,00	\$220,00	10	10%	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00	\$22,00
Congelador	2	\$310,00	\$620,00	10	10%	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$62,00	\$62,00
Licuadora	1	\$70,00	\$70,00	10	10%	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Impresora codificadora	1	\$225,00	\$225,00	10	10%	\$22,50	\$22,50	\$22,50	\$22,50	\$22,50
Cuchillos	2	\$3,00	\$6,00							
Colador	2	\$2,50	\$5,00							
Moldes	15	\$5,50	\$82,50							
Termómetro	2	\$27,00	\$54,00							
Aire acondicionado	2	\$280,00	\$560,00	10	10%	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00
Camión	1	\$1.600,00	\$1.600,00	5	20%	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00	\$320,00
Total						\$1.139,50	\$1.139,50	\$1.139,50	\$727,00	\$727,00

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 7

89

Flujo de Caja

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos (Bebidas 500 ml)		\$76.855,19	\$83.126,57	\$89.909,70	\$97.246,33	\$105.181,63
Ingresos (Bebidas 750 ml)		\$46.303,86	\$50.082,26	\$54.168,97	\$58.589,16	\$63.370,03
Ingresos (Bebidas 1l)		\$5.412,08	\$5.853,71	\$6.331,37	\$6.848,01	\$7.406,81
Ingresos (Helados)		\$15.904,70	\$16.873,29	\$17.900,88	\$18.991,04	\$20.147,60
(-) Costos fijos		-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15
(-) Costos variables		-\$53.607,42	-\$60.040,31	-\$67.245,14	-\$75.314,56	-\$84.352,31
(-) Intereses financieros		-\$5.266,77	-\$3.671,90	-\$1.921,38		
(-) Depreciación		-\$1.139,50	-\$1.139,50	-\$1.139,50	-\$727,00	-\$727,00
Utilidad bruta antes de impuestos			\$16.705,00	\$23.326,97	\$30.247,75	\$37.875,83
Reparto e utilidad 15%		\$2.505,75	\$3.499,05	\$4.537,16	\$5.681,38	\$6.490,44
Utilidad antes de impuestos		\$14.199,25	\$19.827,93	\$25.710,59	\$32.194,46	\$36.779,17
Impuesto 22%		-\$3.675,10	-\$5.131,93	-\$6.654,51	-\$9.468,96	-\$10.817,40
Utilidad neta		\$10.524,15	\$14.695,99	\$19.056,08	\$22.725,50	\$25.961,77
(+) Depreciación		\$1.139,50	\$1.139,50	\$1.139,50	\$727,00	\$727,00
(-) Inversión Inicial	-\$12.702,50					
(+) Préstamo bancario	\$53.962,83					
(+/-) Capital de trabajo	-\$60.682,28	-\$3.216,44	-\$3.602,42	-\$4.034,71	-\$4.518,87	\$76.054,73
Amortización de la deuda		-\$16.340,85	-\$17.935,72	-\$19.686,25		
Valor de desecho						\$2.472,50
Total Flujo de Caja	-\$19.421,96	-\$7.893,65	-\$5.702,65	-\$3.525,37	\$18.933,63	\$105.216,00
Flujo descontado	-\$19.421,96	-\$6.842,77	-\$4.285,33	-\$2.296,50	\$10.691,77	\$51.505,26
Flujo descontado ac	-\$19.421,96	-\$26.264,73	-\$30.550,06	-\$32.846,56	-\$22.154,79	\$29.350,47
Ingresos		\$144.475,83	\$155.935,83	\$168.310,92	\$181.674,54	\$196.106,07
Egresos		-\$144.141,54	-\$151.037,97	-\$158.727,26	-\$146.859,29	-\$156.436,42
Beneficio descontado	\$550.652,02					
Costos descontados	-\$501.359,53					
Costos descontados + inversión	-\$520.781,48					
VAN	\$29.350,47					
TIR	34,29%					
IR	2,51					
PAYBACK	3,43					
RELACION B/C	1,22					

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 8
Escenario Optimista

90

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos (Bebidas 500 ml)		\$76.855,19	\$84.732,85	\$93.417,96	\$102.993,30	\$113.550,12
Ingresos (Bebidas 750 ml)		\$46.303,86	\$51.050,01	\$56.282,63	\$62.051,60	\$68.411,89
Ingresos (Bebidas 1l)		\$5.412,08	\$5.966,82	\$6.578,42	\$7.252,71	\$7.996,11
Ingresos (Helados)		\$15.904,70	\$17.202,52	\$18.606,25	\$20.124,52	\$21.766,68
(-) Costos fijos		-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15
(-) Costos variables		-\$53.607,42	-\$60.040,31	-\$67.245,14	-\$75.314,56	-\$84.352,31
(-) Intereses financieros		-\$5.266,77	-\$3.671,90	-\$1.921,38		
(-) Depreciación		-\$1.139,50	-\$1.139,50	-\$1.139,50	-\$727,00	-\$727,00
Utilidad bruta antes de impuestos			\$16.705,00	\$26.343,34	\$36.822,10	\$48.623,43
Reparto e utilidad 15%		\$2.505,75	\$3.951,50	\$5.523,31	\$7.293,51	\$8.833,25
Utilidad antes de impuestos		\$14.199,25	\$22.391,84	\$31.298,78	\$41.329,91	\$50.055,09
Impuesto 22%		-\$3.675,10	-\$5.795,53	-\$8.100,86	-\$12.155,86	-\$14.722,09
Utilidad neta		\$10.524,15	\$16.596,30	\$23.197,92	\$29.174,06	\$35.333,01
(+) Depreciación		\$1.139,50	\$1.139,50	\$1.139,50	\$727,00	\$727,00
(-) Inversión Inicial	-\$12.702,50					
(+) Préstamo bancario	\$53.962,83					
(+/-) Capital de trabajo	-\$60.682,28	-\$3.216,44	-\$3.602,42	-\$4.034,71	-\$4.518,87	\$76.054,73
Amortización de la deuda		-\$16.340,85	-\$17.935,72	-\$19.686,25		
Valor de desecho						\$2.472,50
Total Flujo de Caja	-\$19.421,96	-\$7.893,65	-\$3.802,34	\$616,46	\$25.382,18	\$114.587,23
Flujo descontado	-\$19.421,96	-\$6.842,77	-\$2.857,32	\$401,58	\$14.333,25	\$56.092,66
Flujo descontado ac	-\$19.421,96	-\$26.264,73	-\$29.122,05	-\$28.720,47	-\$14.387,21	\$41.705,45
Ingresos		\$144.475,83	\$158.952,20	\$174.885,27	\$192.422,13	\$211.724,80
Egresos		-\$144.141,54	-\$151.249,12	-\$159.187,47	-\$147.934,05	-\$157.998,29
Beneficio descontado	\$570.916,19					
Costos descontados	-\$503.189,46					
Costos descontados + inversión	-\$522.611,42					
VAN	\$41.705,45					
TIR	41,32%					
IR	3,15					
PAYBACK	3,26					
RELACION B/C	1,48					

Fuente: Elaboración propia (2025)

Apéndice N° 9
Escenario Pesimista

91

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos (Bebidas 500 ml)		\$76.855,19	\$81.535,67	\$86.501,19	\$91.769,11	\$97.357,85
Ingresos (Bebidas 750 ml)		\$46.303,86	\$49.123,77	\$52.115,41	\$55.289,23	\$58.656,35
Ingresos (Bebidas 1l)		\$5.412,08	\$5.741,68	\$6.091,35	\$6.462,31	\$6.855,87
Ingresos (Helados)		\$15.904,70	\$16.547,25	\$17.215,76	\$17.911,27	\$18.634,89
(-) Costos fijos		-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15	-\$67.757,15
(-) Costos variables		-\$53.607,42	-\$60.040,31	-\$67.245,14	-\$75.314,56	-\$84.352,31
(-) Intereses financieros		-\$5.266,77	-\$3.671,90	-\$1.921,38		
(-) Depreciación		-\$1.139,50	-\$1.139,50	-\$1.139,50	-\$727,00	-\$727,00
Utilidad bruta antes de impuestos			\$16.705,00	\$20.339,51	\$23.860,53	\$27.633,22
Reparto e utilidad 15%		\$2.505,75	\$3.050,93	\$3.579,08	\$4.144,98	\$4.300,27
Utilidad antes de impuestos		\$14.199,25	\$17.288,58	\$20.281,45	\$23.488,24	\$24.368,22
Impuesto 22%		-\$3.675,10	-\$4.474,69	-\$5.249,32	-\$6.908,31	-\$7.167,12
Utilidad neta		\$10.524,15	\$12.813,89	\$15.032,14	\$16.579,93	\$17.201,10
(+) Depreciación		\$1.139,50	\$1.139,50	\$1.139,50	\$727,00	\$727,00
(-) Inversión Inicial	-\$12.702,50					
(+) Préstamo bancario	\$53.962,83					
(+/-) Capital de trabajo	-\$60.682,28	-\$3.216,44	-\$3.602,42	-\$4.034,71	-\$4.518,87	\$76.054,73
Amortización de la deuda		-\$16.340,85	-\$17.935,72	-\$19.686,25		
Valor de desecho						\$2.472,50
Total Flujo de Caja	-\$19.421,96	-\$7.893,65	-\$7.584,75	-\$7.549,32	\$12.788,06	\$96.455,33
Flujo descontado	-\$19.421,96	-\$6.842,77	-\$5.699,67	-\$4.917,79	\$7.221,39	\$47.216,74
Flujo descontado ac	-\$19.421,96	-\$26.264,73	-\$31.964,39	-\$36.882,18	-\$29.660,80	\$17.555,95
Ingresos		\$144.475,83	\$152.948,36	\$161.923,70	\$171.431,93	\$181.504,96
Egresos		-\$144.141,54	-\$150.828,85	-\$158.280,16	-\$145.835,03	-\$154.976,31
Beneficio descontado	\$531.314,78					
Costos descontados	-\$499.617,97					
Costos descontados + inversión	-\$519.039,93					
VAN	\$17.555,95					
TIR	27,08%					
IR	1,90					
PAYBACK	3,63					
RELACION B/C	0,98					

Fuente: Elaboración propia (2025)