PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE NEGOCIOS ENFOCADO A LA VENTA DE PRODUCTOS EN BASE A TUBÉRCULOS ANDINOS DE ECUADOR PARA LA ALIMENTACION DEL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE QUITO.

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

LIGIA ESTEFANÍA BEDÓN ERAZO

DIRECTOR: ING. DARWIN RAMÍREZ

QUITO, FEBRERO 2021

DIRECTOR:

Ing. Darwin Ramírez

LECTORES

Ing. Rodrigo Saltos

Ing. Ismael Mogrovejo

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi madre Ligia quien siempre me apoyó en cada paso, dándome fuerzas para seguir adelante y siempre recordándome que hay que ser excelentes en todo lo que se haga. A mis dos madres abuelas Anita y Graciela, que con sus bendiciones a lo largo de mi vida me han protegido y me han llevado por el camino del bien. A mi novio Adrián, quien llego a mi vida en un momento importante para impulsarme a conseguir mis sueños.

A mis compañeros y profesores, quienes con sus enseñanzas han guiado cada paso realizado a lo largo de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre por brindarme la oportunidad de haber empezado mi carrera universitaria. A mi tutor el Ing. Darwin Ramírez por guiarme en todo el proceso del trabajo de titulación. A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por brindarme todas las herramientas para poder culminar mi carrera y mi trabajo de titulación

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION 14
CAPITULO I 15
1 Análisis del macroentorno 16
1.1 Macroentorno 16
1.2 Tendencias de macroentorno 17
1.3 Análisis Sectorial 21
1.4 Análisis de la competencia 22
1.5 Análisis de la Pirámide de Maslow 24
CAPITULO II 25
2 ESTUDIO DE MERCADO 26
2.1 Etapas del estudio del mercado 26
2.1.1 Mercado **26**
2.1.2 Consumidor **27**
2.1.3 Factores que afectan a los consumidores **28**
2.1.4 Proveedores **29**
2.2 Identificación del producto 31
2.2.1 Características del producto /servicio **31**
CAPITULO III 32
3 INVESTIGACION DE MERCADO 33
3.1 Objetivos de la investigación de mercado 33
3.1.1 Objetivo General 33
3.1.2 Objetivos Específicos 33
3.2 Segmentación del mercado 33
3.2.1 Definición del mercado meta 33
3.3 Diseño de la Investigación 34
3.3.1 Fuente de información 34
3.3.2 Técnicas de investigación 35
3.3.3 Población y Muestra 37
3.3.4 Técnica de muestreo 39
3.3.5 Técnica de recolección de datos 40
3.3.6 Instrumento 40
3.4 Presentación de resultados obtenidos 40

3.4.1 Sistematización y tabulación de la información 40
3.4.2 Conclusión global de la investigación 61
3.5 Análisis de las 4 "P" 62
3.5.1 Producto 62
3.5.2 Precio 63
3.5.3 Plaza 65
3.5.4 Promoción 66
3.6 Definición estratégica 68
3.6.1 Estrategia Genérica 68
3.6.2 Posicionamiento Estratégico 70
3.6.3 Recursos y capacidades distintivas 72
3.6.4 Organigrama inicial y equipo de trabajo 74
3.6.5 Desarrollo y análisis FODA 77
3.6.6 CANVAS 79
CAPÍTULO IV 80
4 PLAN DE MERCADEO 81
4.1 Estrategia de Posicionamiento 81
4.1.1 Estrategia de marca 82
4.1.2 Estrategia de producto 86
4.1.3 Estrategia de precios 88
4.1.4 Estrategia de comunicación 90
4.1.5 Estrategia de canal / plaza 91
4.1.6 Presupuesto de producción y publicidad. 92
4.2 Plan de Ventas 93
4.2.1 Modelo de ventas 93
4.2.2 Estructura del equipo comercial 94
4.2.3 Proyección de ventas 95
CAPÍTULO V 97
5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD 98
5.1 Análisis Financiero 98
5.1.1 Estimación de la inversión 98
5.1.2 Flujo de caja escenario pesimista 102
5.1.3 Flujo de caja escenario moderno 104
5.1.4 Flujo de caja escenario optimista 106
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 109

6.1 Conclusiones 109
6.2 Recomendaciones 111
7. Bibliografía 112
ANEXOS 114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de adultos mayores que comen menos que antes en el último año. (2010) 16

Tabla 2 Distribución de los índices de condiciones sociales de la población de adultos mayores por subregión. (2010) 17

Tabla 3 Número de personas en los rangos de edad de 65 a 95 años de adultos mayores en la provincia de Pichincha. 20

Tabla 4 Identificación variable psicométrica..... 34

Tabla 5 Cálculo de la población para la muestra. 38

Tabla 6 Distribución de edad..... 41

Tabla 7 Cantidad de personas a cargo de un adulto mayor 42

Tabla 8 Distribución toma de decisión de productos alimenticios de los adultos mayores 42

Tabla 9 Distribución sector de residencia..... 43

Tabla 10 Distribución de personas que conocen productos para adultos mayores 44

Tabla 11 Distribución de la importancia del precio en el producto..... 45

Tabla 12 Distribución de la importancia de la cantidad del producto. 45

Tabla 13 Distribución de la importancia de la cantidad del producto. 46

Tabla 14 Distribución de la importancia que da la facilidad de compra del producto. 47

Tabla 15 Distribución de la importancia de la variedad de ingredientes que tiene el producto. 48

Tabla 16 Distribución de la importancia de los beneficios que ofrece el producto..... 49

Tabla 17 Distribución de la importancia de los aportes nutricionales que ofrece el producto. 50

Tabla 18 Distribución de la factibilidad de compra de productos realizados con tubérculos. 51

Tabla 19 Distribución de la preferencia de los tubérculos que conoce. 52

Tabla 20 Distribución de la forma que prefieren degustar el producto. 53

Tabla 21 Distribución de ingredientes extras que desean en su producto. 54
Tabla 22 Distribución de la presentación del producto. 54
Tabla 23 Distribución del precio que desea el cliente para el producto. 55
Tabla 24 Distribución del método de pago. 56
Tabla 25 Distribución de cómo le gustaría adquirir el producto. 56
Tabla 26 Distribución si gusta que el producto se entregado a domicilio. 57
Tabla 27 Distribución de las redes sociales que más utiliza. 58
Tabla 28 Distribución de medios de comunicación que utiliza. 58
Tabla 29 Resultados de la Encuesta según los objetivos planteados. 60
Tabla 30 Cálculo de cantidades que se utiliza para la producción de una papilla. 63
Tabla 31 Cálculo del Costo Unitario 64
Tabla 32 Análisis FODA 78
Tabla 33 Comparación de precios productos similares para adultos mayores 89
Tabla 34 Proyección de 5 años en gastos de publicidad. 92
Tabla 35 Proyección de consumo de papillas durante 5 años. 96
Tabla 36 Proyección de ventas (unidades) de papillas durante 5 años. 96
Tabla 37 Proyección del precio durante 5 años. 96
Tabla 38 Proyección de ventas (en dólares) durante 5 años. 96
Tabla 39 Detalle de inversión en muebles y equipo de oficina. 98
Tabla 40 Detalle de inversión en equipo y maquinaria. 99
Tabla 41 Detalle de inversión requerida para activos intangibles 99
Tabla 42 Resumen de inversión requerida 99
Tabla 43 Tabla de amortización cuota decreciente 100
Tabla 44 Flujo de caja escenario pesimista 103
Tabla 45 Indicadores de proyecto escenario pesimista 104
Tabla 46 Flujo de caja escenario moderado 105
Tabla 47 Indicadores de proyecto escenario moderado 106

Tabla 48 Flujo de caja escenario optimista 107

Tabla 49 Indicadores de proyecto escenario optimista..... 108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Expectativa de vida a escala global 2021. 19
Figura 2. Cifras de defunción de la Provincia de Pichincha 2020. 21
Figura 3. Análisis Sectorial de las cinco fuerzas de Porter (2000) 22
Figura 4. Pirámide Necesidades de Maslow (2016) 24
Figura 5. Diagrama de las 5 fuerza de Porter (Proveedores) 30
Figura 6. Composición de género 41
Figura 7. Distribución porcentual de rangos de edad 41
Figura 8. Distribución porcentual de personas a cargo de un adulto mayor. 42
Figura 9. Distribución porcentual de quien toma la decisión de alimentos para adultos mayores. 43
Figura 10. Distribución porcentual sector de residencia 44
Figura 11. Distribución porcentual de personas que conocen productos para adultos mayores 44
Figura 12. Distribución porcentual de la importancia del precio en el producto. 45
Figura 13. Distribución de la importancia de la cantidad del producto. 46
Figura 14. Distribución porcentual de la importancia de la cantidad del producto 47
Figura 15. Distribución porcentual de la importancia que da la facilidad de compra del producto. 48
Figura 16. Distribución de la importancia de la variedad de ingredientes que tiene el producto. 49
Figura 17. Distribución porcentual de la importancia de los aportes nutricionales que ofrece el producto. 51
Figura 18. Distribución porcentual de la factibilidad de compra de productos realizados con tubérculos. 51
Figura 19. Distribución porcentual de la preferencia hacia el tubérculo: papa. 52
Figura 20. Distribución porcentual de la preferencia hacia el tubérculo: yuca. 53
Figura 21. Distribución porcentual de la forma que prefieren degustar el producto. 53
Figura 22. Distribución porcentual de ingredientes extras que desean en su producto. . 54
Figura 23. Distribución porcentual de la presentación del producto. 55
Figura 24. Distribución porcentual del precio que desea el cliente para el producto. 55

Figura 25. Distribución porcentual del método de pago. 56
Figura 26. Distribución de cómo le gustaría adquirir el producto. 57
Figura 27. Distribución porcentual si gusta que el producto se entregado a domicilio. . 57
Figura 28. Distribución porcentual de las redes sociales que más utiliza. 58
Figura 29. Distribución porcentual de medios de comunicación que utiliza. 59
Figura 30. Cuadro distribución del local. 65
Figura 31. Cadena de distribución del producto. 66
Figura 32. Flujograma de producción de papillas. 74
Figura 33. Organigrama de la empresa. 75
Figura 34. Desarrollo del FODA 77
Figura 35. Logotipo de la marca. 82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se lo realizó con la finalidad de presentar un modelo de negocio aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, a través del tema: "Plan de negocios enfocado a la venta de productos en base a tubérculos Andinos de Ecuador para la alimentación del adulto mayor en la ciudad de Quito", por lo que se realizó un estudio de mercado y un análisis financiero. De esta manera, mediante la investigación de mercado se pudo establecer los potenciales competidores, proveedores y productos sustitutos del sector, determinando así las principales oportunidades de mejora y amenazas presentes en esta categoría de mercado.

Basado en esto, se desarrolló un cuestionario de preguntas para llevar a cabo una encuesta dirigida al segmento de mercado meta, para así poder identificar las preferencias de los potenciales clientes, al igual que levantar sugerencias que no hayan sido previamente consideradas. Una vez analizada la información obtenida y con datos recolectados de fuentes secundarias y de potenciales proveedores, se proyectó el presupuesto mediante un análisis financiero, tomando en consideración el costo beneficio del proyecto.

INTRODUCCION

El desarrollo del presente plan de negocios se da porque existe una escasa atención en las necesidades alimenticias del adulto mayor en la ciudad de Quito, siendo este un mercado potencial ya que las empresas no han apostado por alimentos nutricionales si no por suplementos médicos demasiado costosos, lo que ocasiona que esta población no tengan un estado óptimo de salud y por consiguiente no le permita cubrir las necesidades nutricionales, mantener el adecuado peso corporal, retardar la progresión de enfermedades relacionadas con la desnutrición y mejorar su calidad de vida.

La población de adultos mayores en Ecuador se calculó en 1.3 millones de personas de acuerdo al último censo registrado en el 2020 y se calcula que hay 705.000 mujeres y 606.000 hombres de esta edad, estos datos reflejan un mercado muy amplio y diverso pero unidos con un fin que es el de tener una buena calidad de vida y para esto la alimentación es la participante principal de este negocio, sin dejar a un lado y muy importante factor, los ingresos promedio que conforme avanza la edad se disminuyen, entre los 66 y los 85 años los ingresos bajan de USD 362 a USD 144 ya que no existen fuentes de empleo, ni programas orientados a mejorar el poder adquisitivo de este segmento poblacional.

Para cubrir esta necesidad y pensando en toda la población vulnerable se ha construido una idea la cual es realizar un producto nutritivo, con precios accesibles, sin contraindicaciones y de fácil adquisición, por lo tanto, este se basa en papillas de sal y de dulce preparados con tubérculos y extras en fibra, hierro, sodio y azucares saludables.

CAPITULO I

1 Análisis del macroentorno

1.1 Macroentorno

Se calcula aproximadamente que existe entre 1.3 millones de personas (adultas mayores) de acuerdo con el último censo registrado en el 2020, esta población está distribuida por 705.000 mujeres y 606.000 hombres de esta edad, lo que permite tener una gran variedad de necesidades a satisfacer.

El Ecuador se enfrenta a un gravísimo problema en esta población de adultos mayores ya que un factor de riesgo es la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, la hipertensión, las enfermedades del corazón y las enfermedades cerebrovasculares. Al momento tanto la diabetes como la hipertensión constituyen las dos primeras causas de muerte a nivel nacional. (MAIS, 2018)

Tabla 1 Porcentaje de adultos mayores que comen menos que antes en el último año. (2010)

Edad/años	Sexo	Si %
60 a 64	Mujer	48.4
	Hombre	33.9
	Total	41.6
65 a 74	Mujer	50.6
	Hombre	34.5
	Total	43.3
75 o más	Mujer	56.1
	Hombre	46.8
	Total	51.7
Población Total	Mujer	51.9
	Hombre	38.5
	Total	45.6

Fuente: Encuesta de salud, bienestar del adulto mayor. SABE (2020).

Debido a que no existen fuentes de empleo, ni programas orientados a mejorar el poder adquisitivo de este segmento poblacional, los ingresos promedio entre los 66 y los 85 años bajan de USD 362 a USD 144, lo que implica que el adulto mayor comience a tener carencias al querer satisfacer sus necesidades básicas.

Las condiciones sociales de los adultos mayores de acuerdo con la última Encuesta de Salud, Bienestar del Adulto Mayor I (SABE, 2020), indica que el 43.8% de la población se encuentra en condiciones regulares socioeconómicas.

Tabla 2 Distribución de los índices de condiciones sociales de la población de adultos mayores por subregión. (2010)

Subregión	Índice de Condiciones socioeconómicas					
	Muy Buenas %	Buenas %	Regulares %	Malas %	Indigentes %	Total %
Sierra urbana	12.7	19.7	52.6	2.1	12.9	100.0
Sierra rural	0.9	4.9	27.4	17.9	48.9	100.0
Costa urbana	7.8	11.2	54.3	4.6	22.1	100.0
Costa rural	1.1	4.2	34.0	22.3	38.3	100.0
Quito	31.8	24.8	37.3	2.1	4.0	100.0
Guayaquil	16.8	10.3	54.8	10.4	7.6	100.0
Total	10.9	12.1	43.8	9.8	23.5	100.0

Fuente: Encuesta de salud, bienestar del adulto mayor. SABE (2020).

1.2 Tendencias de macroentorno

Las tendencias que alientan a crear un negocio de producción y comercialización de productos en base a tubérculos andinos de Ecuador para la alimentación del adulto se dan por lo siguiente:

a) Existe disminución en el consumo de productos comunes por los adultos mayores lo que produce malnutrición.

b) La falta de interés en invertir en la economía de plateada, siendo esta una de las menos explotadas en el mercado de consumo.

En el Ecuador al año 2020 el 7.4 % de la población corresponde a adultos mayores (MIES, 2020), población que mantiene problemas de nutrición ya que no tienen un acceso fácil a los alimentos seguros, saludables y económicos, por lo que el buen estado nutricional de esta población sigue sin ser atendido, a pesar de ser un sector prioritario.

De acuerdo con la Encuesta de Salud, Bienestar del Adulto Mayor I (SABE) realiza en Ecuador, alrededor del 58,9 % de los adultos mayores padecen de malnutrición, aproximadamente el 40% presenta sobrepeso y casi el 20% tienen obesidad (SABE I. , 2020), este problema se relaciona con el consumo excesivo de alimentos con altos niveles de azúcar, grasa y sal; y así también la falta de ejercicio.

Las enfermedades relacionadas con la alimentación se pueden presentar por diversos problemas sociales como la edad y la poca empatía que se tiene a esta población, ya que las personas adultas mayores no se encuentran con las mismas condiciones para realizar las actividades cotidianas sin supervisión, dificultando la adquisición y preparación de los alimentos que necesitan para aprovechar todos los nutrientes.

Otro factor es la condición socioeconómica que es la causa más dominante ya que los bajos recursos económicos influyen en el acceso a la salud, alimentos saludables y frescos y a una atención digna por parte de un centro especializado o por sus familiares.

Según la parte económica que percibe un adulto mayor se debe considerar los tipos de empleo y niveles de ingreso alcanzados ya que de estos dependerá que el adulto mayor pueda adquirir productos que sean beneficiosos y que minimicen sus actividades al momento de preparar sus alimentos.

Por lo tanto, el interés por la nutrición del adulto mayor debe basarse en obtener un producto de calidad, a un costo accesible y que sea rico en nutrientes; pero sobre todo que el contenido nutricional pueda cubrir sus comidas diarias y ayudar con la disminución de los síntomas que provocan las patologías y la protección necesaria por la gran cantidad de medicamento que ingieren. No se debe dejar aun lado que todo producto dirigido a este mercado debe ser de fácil consumo y deglución.

El envejecimiento de la población es una tendencia cada vez más marcada en el mundo y de manera pronunciada en América Latina y el Caribe (BID, 2019), la cual está dando paso a la llamada economía plateada. Por lo tanto, los adultos mayores están impulsando uno de los mercados más rentables y dinámicos, en la parte alimenticia en los últimos años, ya que únicamente en el Ecuador podemos observar que la población adulta mayor será de 21.8% del total para el 2050 tomando como referencia que en el 2020 es del 7.4%; por lo que se convierte en un gran desafío para empresas de consumo y una oportunidad para personas que tienen una visión más fuerte en esta población.



Figura 1. Expectativa de vida a escala global 2021.

Fuente: (Pabón, 2015)

Las necesidades y preferencias influyen en la oferta del sector que estamos analizando ya tiene una mayor inclinación a la salud y nutrición, dando a lugar una variedad de

opciones para comenzar con la producción y comercialización de productos para la línea de adultos mayores.

La población de Quito de acuerdo con el último censo que se realizó en el año 2010 nos da un total de 144.072 personas (INEC, 2010) que oscilan desde los 65 años en adelante, lo que permite ver que es un mercado manejable, ya que la mayor cantidad de adultos mayores que se encuentran entre los 65 años y 79 años poseen una estabilidad económica medianamente buena, y por consiguiente estas personas buscan un descanso placentero y una alimentación digna. Estos datos nos ayudan para realizar una proyección y estimar el número de personas adultas mayores podrían estar en el 2021, sin dejar a un lado el dato que nos da el Registro Civil de casos de defunción 2021.

Tabla 3 Número de personas en los rangos de edad de 65 a 95 años de adultos mayores en la provincia de Pichincha.

RANGO DE EDAD	2010	%
De 95 a mas años	1619	0,1%
De 90 a 94 años	4639	0,2%
De 85 a 89 años	10760	0,4%
De 75 a 79 años	27990	1,1%
De 70 a 74 años	40040	1,6%
De 65 a 69 años	57014	2,2%
TOTAL	**144072**	**6%**

Fuente: Fascículo provincial de Pichincha (2010)

De acuerdo con los valores anteriormente presentados debemos tomar en cuenta la crisis sanitaria a nivel mundial por el virus COVID-19, ya que esta nos ha dejado, a junio 2021 un total de 10298 fallecidos en la provincia de pichincha (RCIVIL, 2020), y dentro de esta cifra está un porcentaje de los adultos mayores que viven en la ciudad de Quito; al igual que la economía de cada uno de los hogares. Con estos factores extremadamente importantes se debe analizar que, la población no posee una buena alimentación que generen anticuerpos para la ayuda de cualquier enfermedad y que los productos deben estar al alcance de los clientes potenciales.

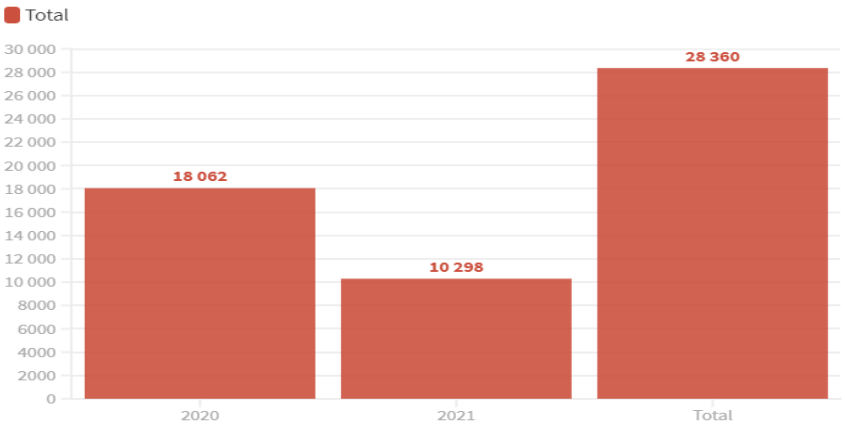


Figura 2. Cifras de defunción de la Provincia de Pichincha 2020.

Fuente: Registro Civil Ecuador (2021)

El mercado que va a lograr una potencia económica es la de la alimentación a los adultos mayores, ya que para ellos la mejor medicina y soporte para tener una salud estable son los alimentos, y sobre todo a aquellos que permitan mantener sus problemas de salud de manera controlada.

Por lo tanto, es recomendable apostarle a este mercado que trae consigo infinitas oportunidades al promover un ecosistema emprendedor en torno a la economía plateada, ya que aumentará la oferta de servicios y productos, contribuyendo a su mayor bienestar, y favoreciendo el surgimiento de emprendimientos con potencial de escalamiento a nivel local y mundial.

1.3 Análisis Sectorial

La determinación de la rentabilidad promedio en el largo plazo de la economía plateada, enfocada en la producción y comercialización de productos saludables para adultos mayores en Quito, requiere emplear el modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Porter, 2000)



Figura 3. Análisis Sectorial de las cinco fuerzas de Porter (2000)

Fuente: Porter, M. E. (2000). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Colombia: Patria.

La rentabilidad promedio a largo plazo de la producción y comercialización de productos basados en tubérculos Andinos para los adultos mayores en Quito, supera el costo de oportunidad del capital debido a que tiene tres fuerzas que contribuyen a la rentabilidad, como el poder medio de negociación con los proveedores y compradores y la baja amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado.

1.4 Análisis de la competencia

La población de la tercera edad está demandando un cambio de paradigma y en su afán de mantenerse y verse joven, le ha llevado a exigir nuevos bienes y servicios que los reconstituyan en su condición de seres humanos con igualdad de derechos, con posibilidad de inclusión en el mundo laboral y educativo y con un potencial de consumo que vale la pena aprovechar.

Las tendencias han llevado a los empresarios a identificar la necesidad de crear empresas enfocadas en prestar servicios de entretenimiento a estas personas más longevas y de esta forma han descubierto que el negocio está en abrir espacios para que los mayores hagan lo que realmente les guste, debido a que su álgida experiencia, acumulada durante el transcurso de los años, les da el derecho y la autoridad para tener lo que quieran, no lo que les ofrece el mercado o lo que les imponen sus hijos o sus nietos, además, porque no están sujetos al devenir de la moda y de las tendencias que sí orientan las frágiles voluntades de los jóvenes de hoy.

Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

Como se puede visualizar en las grandes industrias alimenticias de Ecuador no se encuentran enfocados en productos especialmente para adultos mayores, es decir no existen productos específicos, con ingredientes que aporten a la alimentación, y mucho menos que estén acorde a las patologías que tiene cada persona.

Lo único que se puede observar es que existen suplementos alimenticios que ayudan a fortalecer la alimentación del adulto mayor, lo que implica que su cuerpo ingiere varios químicos y en muchos casos alimentos procesados. Se ha visto muchos casos que a las personas no les gusta el sabor o finalmente no pueden tragar este tipo de bebidas.

La competencia en el mercado no tiene un nivel fuerte ya que alimentos exclusivos para esta etapa de la vida no existen, más bien se escogen alimentos de bebes para suplantar la alimentación de un adulto mayor.

1.5 Análisis de la Pirámide de Maslow

Maslow resumió en la imagen de una pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, que deben satisfacerse en orden secuencial desde la base hasta la cúspide. Maslow sugiere que no acometer cualquiera de los distintos niveles impediría el avance hacia el nivel siguiente, así como que ninguna posición es permanente y el movimiento ascendente o descendente es continúo debido a las presiones o cambios del entorno. A grandes rasgos, la jerarquía sigue un camino que debe completarse para llegar a la felicidad, y la búsqueda de los elementos deseados será la generadora de la motivación. (Turienzo, 2016)

Este plan de negocios está basado en la primera línea de la pirámide de Maslow, que nos indica que las necesidades fisiológicas o básicas son las primordiales para que el ser humano pueda vivir y más en las personas adultas mayores, que necesitan dar a su cuerpo alimentos nutritivos y saludables.



Figura 4. Pirámide Necesidades de Maslow (2016)

Fuente: Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación.* Barcelona : alienta

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Etapas del estudio del mercado

Para el presente estudio se empleó el análisis de las fuerzas de Porter con la finalidad de identificar y evaluar el microentorno para establecer las fortalezas y amenazas en el sector.

2.1.1 Mercado

En Ecuador se estima que en 2050 la población de personas mayores de 60 años se aproximará a los 3 millones de habitantes. (ELTELEGRAFO, 2021) La mayoría de los adultos mayores estará ubicada en zonas urbanas y los servicios más especializados será una de las demandas de la población envejecida, al igual que espacios de recreación, tecnología, entretenimiento y educación.

La población de adultos mayores está demandando un cambio de paradigma y en su interés de mantenerse saludable, le ha llevado a exigir nuevos bienes y servicios que los reconstituyan en su condición de seres humanos con igualdad de derechos, donde se puede encontrar un potencial de consumo que vale la pena aprovechar.

Para este mercado objetivo se debe tener en cuenta su forma de pensar, su acervo cultural, su formación, su forma de asociarse al trabajo, al paso del tiempo y a las emociones, todo esto con el fin de analizar el comportamiento de los clientes. Y por consiguiente determinar sus preferencias, gustos, nivel de ingresos y los requerimientos que ven necesarios en la adquisición del producto que se va a ofrecer.

2.1.1.1 Factores que afectan al mercado

La demanda permite establecer la posibilidad de participación del producto en el mercado objetivo en la ciudad Quito y percibir si se cumple con las expectativas del cliente.

Para satisfacer las necesidades y obtener la atracción de los clientes hacia nuestro producto se debe contar con:

- Ingredientes nutritivos y que aporten a su dieta diaria.
- Productos de fácil consumo y que no necesiten preparación.
- Proporcionar productos que duren en refrigeración.
- Accesibilidad al producto en lugares conocidos.
- Productos con precios bajos y de buena calidad
- Facilidades de pago al momento de adquirir el producto.
- Ofrecer promociones atractivas al cliente.
- Brindar un servicio personalizado y especializado de acuerdo con las necesidades de cada cliente.
- Entregar información acerca de cómo utilizar nuestras redes sociales para obtener el producto.
- Manejar la publicidad por canales de comunicación tradicionales.

2.1.2 Consumidor

Según la investigación que estamos realizando se puede visualizar que no existe un nivel formidable de competencia entre los productores y comercializadores de alimentos nutritivos para adultos mayores, a pesar de que la industria ecuatoriana está en crecimiento, los empresarios no se han preocupado por este mercado, por tal razón esto representa una oportunidad para el presente estudio.

En un futuro encontraremos emprendedores que le apuesten a este segmento de mercado y saquen el mayor provecho al satisfacer las necesidades de todos los adultos mayores. Por lo tanto, se debería:

- Conocer a nuestros competidores, tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades y principalmente los productos que ofrecen a este segmento de mercado.
- Evitar malgastar los recursos económicos que se tiene presupuestado.
- Realizar investigaciones de mercado cada vez que se requiera introducir en el mercado un producto nuevo y novedoso.
- Dar soluciones a las necesidades de los clientes de manera eficiente y dando alternativas fáciles para no perder la atracción del cliente hacia el producto.
- Ofrecer productos de calidad y de mayor durabilidad.
- Brindar productos nutritivos y que aporten al fortalecimiento de su salud.
- Tomar en cuenta las recomendaciones y sugerencias de nuestros clientes.

2.1.3 Factores que afectan a los consumidores

Entre los factores que afectan a los consumidores en el mercado se destacan importantes variables como:

- La estabilidad socioeconómica de cada uno de nuestros potenciales clientes.
- Las diferentes patologías que se desarrollan a lo largo de la vida del cliente.
- La presencia de virus o infecciones que afecten a nivel mundial.
- La competencia existente en el mercado farmacéutico, con suplementos alimenticios.
- Una variante constante en el mercado es el desarrollo constante de la tecnología.
- Las exigencias del Gobierno en permisos o la carga de impuestos, podría afectar al precio del producto final.,

2.1.3.1 Competencia

El principal factor que afecta a la oferta es la competencia, por tal razón nos centraremos en analizar esta situación.

De acuerdo con las investigaciones previas se puede decir que no tenemos competidor alguno en la ciudad de Quito, que se dedique a fabricar y comercializar productos para el mercado de adultos mayores, aunque cabe recalcar que existen empresas que están dedicadas a la producción de suplementos alimenticios que aportan a la alimentación del adulto mayor de manera medicinal, es decir con químicos mas no con nutrientes naturales.

Por tal motivo nosotros ofreceremos un producto natural, enriquecido en nutrientes, fácil de deglutir, con un sabor único y agradable para los diferentes gustos de nuestros clientes. Entonces se puede decir que no tenemos una competencia directa en el mercado de la ciudad de Quito, donde expenderemos nuestro producto.

Según las investigaciones y observaciones que se han realizado en la ciudad de Quito existe emprendimientos que elaboran postres libres de gluten y de azúcar, pero no son dedicados a la alimentación diaria como nosotros pretendemos hacer con nuestro producto, esto en cuanto a la competencia indirecta.

2.1.4 Proveedores

Los proveedores del local gastronómico deberán contar con disponibilidad de los productos necesarios para el establecimiento, bajo estándares de calidad previamente establecidos, así mismo, con políticas de pago, cambios y devoluciones, entre otros aspectos

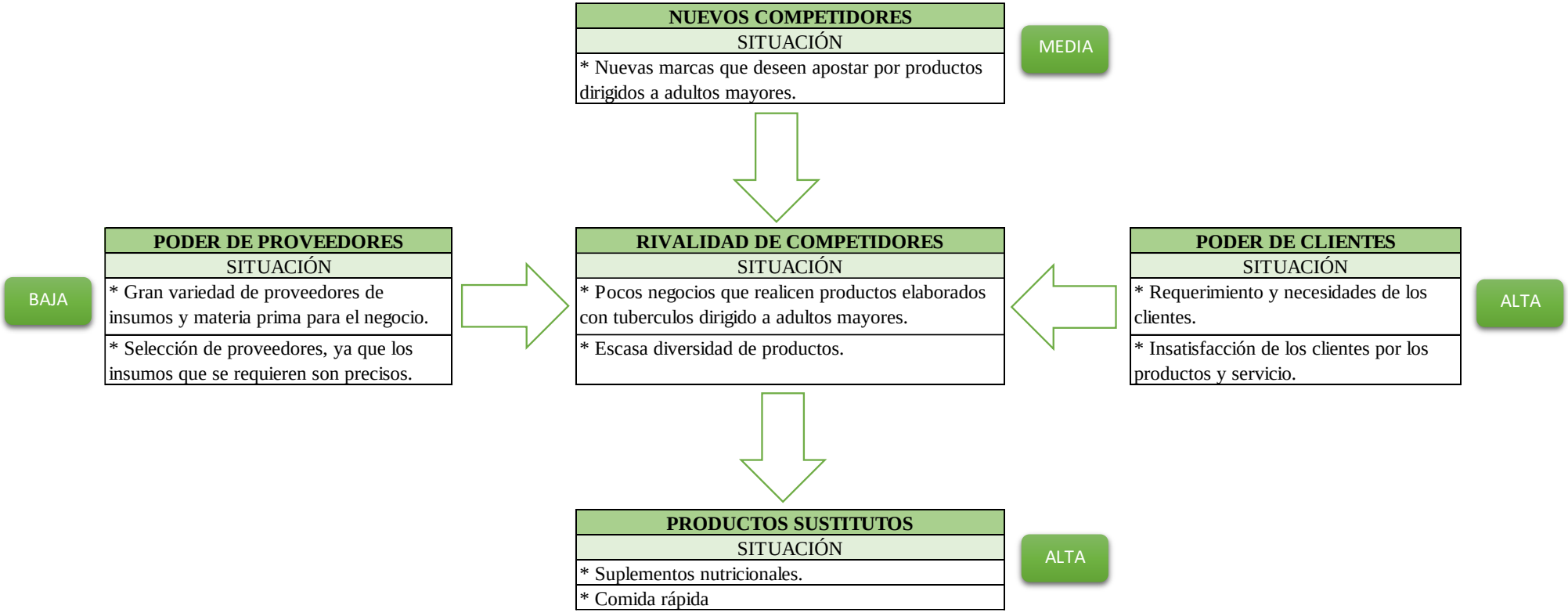


Figura 5. Diagrama de las 5 fuerza de Porter (Proveedores)

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Identificación del producto

2.2.1 Características del producto /servicio

El negocio de elaborar productos comestibles basados en tubérculos andinos de Ecuador para adultos mayores tiene como principal objetivo brindar alternativas de alimentación fácil y saludable, esto implica satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes mediante una cartera de productos basado en alimentos sanos, frescos, equilibrados y nutritivos.

Para brindar un servicio de calidad dentro de nuestra tienda virtual se deberá contar con personal altamente calificado tanto para la preparación de los alimentos como para la atención a los clientes, ya que nosotros manejaremos un mercado en el cual la tecnología no es un campo amplio en nuestros adultos mayores.

La tienda virtual atenderá en un horario de 9:00 a 20:00 ya que en ese horario las personas tienen la necesidad de adquirir sus alimentos para cumplir con sus comidas diarias, los productos sirven como desayunos, almuerzos o meriendas dependiendo del consumidor.

Para la entrega de los productos se implementarán las medidas y normas de seguridad con relación a la emergencia sanitaria por covid-19 como: desinfectante, cambio frecuente de mascarillas, productos sellados antes de su entrega y personal con certificado de vacunación. Todos nuestro motorizados portaran credenciales con su certificado y que un distintivo de que son parte de nuestro negocio.

CAPITULO III

3 INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación de mercado

3.1.1 Objetivo General

Conocer la situación actual del adulto mayor, la situación económica, los gustos y preferencias y el poder adquisitivo del producto, en un mercado débilmente explotado.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Estudiar la industria de la alimentación para el adulto mayor en Quito e identificar a los posibles competidores.

- Conocer cuáles son las preferencias en cuanto a sabores, precios, características, necesidades nutricionales, percepción acerca del producto y expectativas del consumidor con el objetivo de conocer que características debe tener el producto para poder satisfacer al consumidor.

- Aplicar a la práctica del mercado de los productos para adultos mayores las herramientas y conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera.

3.2 Segmentación del mercado

3.2.1 Definición del mercado meta

El mercado a segmentarse para la implementación de un negocio en la ciudad de Quito se enfocará en las estrategias de marketing para el mercado de alimentos.

3.2.1.1 Identificación de variables para la segmentación del mercado

Para la presente propuesta de implementación de un negocio de comercialización de productos a base de tubérculos en la ciudad de Quito, se determina que la segmentación le permitirá ingresar y posicionarse en el mercado, para esto deberá basarse en las necesidades de consumo del mercado, tomando en consideración la variable psicométrica.

Tabla 4 Identificación variable psicométrica

VARIABLE	CATEGORIA
Estilo de vida	Suelen reunirse con personas de su misma edad, se cuidan en los alimentos que ingiere y en otros casos prefieren estar en la comodidad de su casa
Personalidad	Personalidad introvertida y extrovertida, que gusten de conocer nuevos productos, con muchas ganas de consumir productos naturales.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Fuente de información

Para esta investigación se tomó la decisión de utilizar el método de recolección de datos cualitativos ya que no se dispone de datos históricos y estas técnicas se basan en la experiencia, juicio y emociones, lo que me permitió conocer más a fondo sobre las necesidades de los adultos mayores.

Para obtener la información necesaria se recurre a elaborar encuestas, donde el objetivo principal es conocer si existe el deseo de que haya productos dirigidos para este mercado, y estar al tanto de cómo prefieren que estos sean elaborados; sin dejar a un lado el concepto de este proyecto que es el utilizar tubérculos.

Adicional a esta investigación se aplicó la técnica de observación ya que en el entorno que me encuentro realizando este trabajo, tengo accesibilidad a la vida cotidiana de adultos mayores, por lo que permite experimentar varias situaciones que ocurren en la alimentación diaria de cada persona.

Para el desarrollo de presente trabajo se utilizó el método inductivo y de análisis, puesto que se partió de un estudio particular de consumidores por un rango de edad determinado, y se analizó diferentes factores que influyen o son la causa de sus hábitos alimenticios, los mismos que aportaron a obtener suficiente evidencia de como llevan sus hábitos alimenticios en el diario vivir y lograr que el producto que se va a comercializar sea aceptado en el mercado.

3.3.2 Técnicas de investigación

La investigación cualitativa que se realizó en esta investigación se centra en la recopilación de información de manera verbal, el cual tuvo un carácter más exploratorio ya que ayudó a conocer las exigencias y gustos que tiene este mercado.

La técnica utilizada dentro de la investigación cualitativa fueron las observaciones, realizadas directamente a un grupo de adultos mayores, específicamente a mi núcleo familiar, lo que permitió obtener situaciones que me indicaron que el producto va a ser fuertemente aceptado por este grupo de personas y adicional ver las necesidades que existen por la falta de atención en la parte alimenticia de este mercado.

3.3.2.1 Observación de campo

La observación incluye registrar todos los patrones de conducta de la gente, objetos y situaciones en forma metodológica, con el propósito de obtener información acerca del fenómeno que se desea estudiar, la información se puede obtener conforme se presenten los eventos actuales o eventos pasados.

Se utilizó esta técnica de recolección para evaluar y obtener información general del comportamiento de los adultos mayores al momento de realizar las compras para su alimentación. El objetivo es conocer las preferencias de marcas, si se fijan en el precio, la cantidad de producto que adquiere, que tipo de alimento compran, entre otra información relevante para el desarrollo de este proyecto.

A pesar de ser una técnica fácil de realizar y de no tener un costo adicional, se puede sacar el mayor beneficio de la información, ya que nos ayuda a obtener pistas y guías sobre el comportamiento del adulto mayor al momento de comprar, e información escondida el cual el adulto mayor no es totalmente consciente, ya que estas acciones lo realizan por percepción o costumbre.

Se realizó la observación de la vida cotidiana en la alimentación de 3 adultos mayores, en diferentes rangos de edad, por varios días, esto ayudó a conocer todas las dificultades que poseen las personas de este estudio.

Se identificó que los productos que ellos adquieren se convierten en sus enemigos, ya que son difíciles de deglutir, contienen ingredientes que causan daño a su salud por las diferentes patologías que tienen.

Se observó que el precio de los productos que deben adquirir para su dieta es muy elevado, ya que los productos comunes están compuestos de ingredientes nocivos y no permitidos para su consumo.

Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que las personas adultas mayores no poseen productos exclusivamente para ellos, y adicional a esto las personas poseen una gran dificultad de elaborar sus comidas, lo que lleva a que ingieran alimentos altos en calorías, azucares y carbohidratos, por lo que provoca un desfaz en su salud. Se puede observar los resultados en el Anexo 1.

3.3.3 Población y Muestra

Para este plan de negocios se utilizará el muestro no probabilístico intencional o por conveniencia ya que se tomará una muestra representativa para el estudio de personas que se encuentren en la tercera edad y aquellas que estén a cargo de adultos mayores ya sean familiares o por centros geriátricos.

Para el cálculo de la muestra se consideran los siguientes datos:

De acuerdo con la investigación realizada se conoce que a septiembre de 2021 Ecuador está poblado por 17.719.659 millones de habitantes, 2.576.287 millones de habitantes en la provincia de Pichincha y 2.781.641 millones de habitantes en la ciudad de Quito, estas cifras están expuestas en la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021)

Se cuenta con la publicación del Ministerio de Inclusión Económica y Social acerca de la "Dirección Población del Adulto Mayor", el cual nos da a conocer que en nuestro país existen 1.240.376 personas mayores de 65 años, lo que representa el 7% de la población total ecuatoriana. (MIES, 2020).

Con la finalidad de conocer la situación de la población del adulto mayor es necesario incluir algunos datos sobre la población total de la ciudad de Quito urbana y rural, por lo que la población total de la ciudad de Quito urbana es de 1.523.274 millones de habitantes y esta población está constituida por 746.923 (49,0%) hombres y 776.352 (51,0%) mujeres. Y la población total de la ciudad de Quito rural es de 1.258.367 (INEC, 2015)

Cabe mencionar que toda la investigación va enfocada a personas adultas mayores, pero por la brecha de la tecnología y las diferentes situaciones en que pueda estar el adulto mayor se va a optar por ingresar la opinión de personas que se encuentren a cargo de un

adulto mayor, dando así la posibilidad de conocer de cerca las necesidades de este mercado.

Se procede a la recolección de datos para el cálculo de la muestra quedando como resultado, que la población total de adultos mayores de acuerdo con toda la información antes expuesta es de 194.715 habitantes en la ciudad de Quito, área urbana y rural.

Tabla 5 Cálculo de la población para la muestra.

CALCULO DE LA POBLACION		
Población	**N° Habitantes**	**7% población adulta mayor**
Ecuador	17.719.659	1.240.376
Quito	2.781.641	194.715

CALCULO POBLACION QUITO SEGÚN EL AREA		
Población	**N° Habitantes**	**7% población adulta mayor**
Urbana	1.523.274	106.629
Rural	1.258.367	88.086
Total	2.781.641	**194.715**

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta que se desea realizar investigaciones sociales, que el número de personas involucradas con la problemática de la investigación sea inferior 200 mil y que se conozca la cantidad exacta, por lo tanto, se aplicó la siguiente formula:

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

Fuente: (Antón, 2015)

Dónde se obtuvo la siguiente información:

N = tamaño de la población. (En este caso 194.715)

Z^2 = 1.96 (nivel de confianza 95%).

p = proporción esperada o probabilidad de ocurrencia (en este caso 0.9).

q = probabilidad de no ocurrencia. 1 – p (en este caso 1-09 = 0,10).

e = límite aceptable de error muestral. (en este caso 0,05)

$$\mathbf{n=}\ \frac{194715*(1,96)^2*0,9*0,1}{(0,05)^2*(194715-1)+1,96^2*0,9*0,1}$$

n= 138

La muestra para utilizarse es de 138 encuestas

3.3.4 Técnica de muestreo

Debido a que la población de adultos mayores del distrito metropolitano de Quito es de 194.715 y la cantidad de personas adultas mayores de la zona urbana es de 106.629 donde se a ofertar nuestros productos, se empleará el muestreo específico, puesto que no es posible analizar el total de población de estos elementos.

Para esto, se aplica el método de muestreo no probabilístico casual, ya que se elegirá arbitrariamente la población a analizar sin un criterio preestablecido, debido a que el encuestador se situará en un sector y abordará a los transeúntes que recorren por el lugar. Así mismo, se aplicará el método no probabilístico intencional, mediante el cual se seleccionarán los elementos con base a criterios determinados por el encuestador. (Fidias, 2012)

3.3.5 Técnica de recolección de datos

Para la investigación cuantitativa se aplicó los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de datos: encuestas, observación sistemáticas y análisis de contenido. En el caso de las encuestas, los resultados conseguidos de esta serán tabulados y graficados, lo que permitirá procesar y comprender de mejor manera los datos obtenidos. Para la investigación cualitativa se realizará el análisis de documentos, diarios y notas de campo en relación con la presente propuesta.

Se ha seleccionado al azar a adultos mayores y personas que se encuentran a cargo o viven con un adulto mayor en la ciudad de Quito, con el propósito de realizar las encuestas de la muestra anteriormente calculada.

3.3.6 Instrumento

El instrumento para la recolección de datos se seleccionó el cuestionario que será empleado en la encuesta escrita, el cual está compuesto por 10 preguntas mixtas (abiertas y cerradas) con respuestas de selección simple

3.4 Presentación de resultados obtenidos

3.4.1 Sistematización y tabulación de la información

1. Sexo

Tabla 6 Distribución de género

SEXO	N° PERSONAS
Hombre	62
Mujer	**78**
TOTAL	**140**

Fuente: Elaboración propia

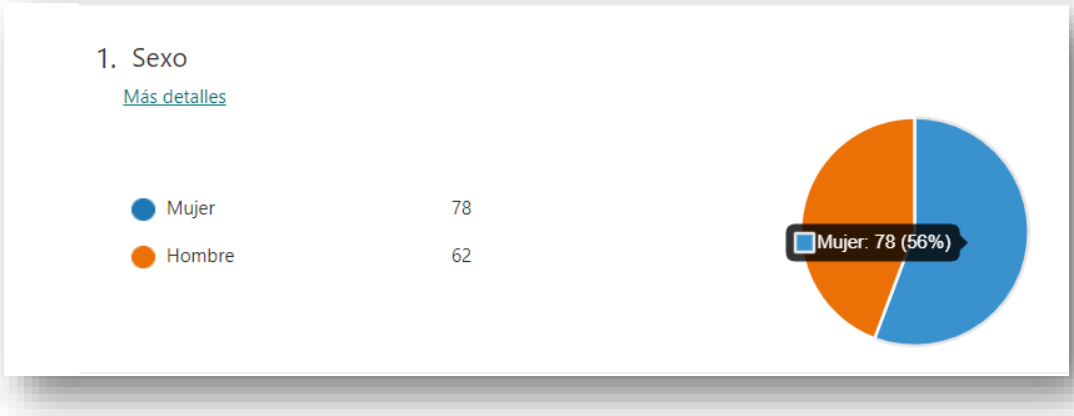


Figura 6. Composición de género

Fuente: Elaboración propia

2. ¿Qué edad tiene?

Tabla 7 Distribución de edad

EDAD	CANTIDAD
De 65 a 75 años	33
De 76 a 85 años	10
De 86 a 94 años	7
De 95 años en adelante	4
Otra edad	**86**
TOTAL	**140**

Fuente: Elaboración propia

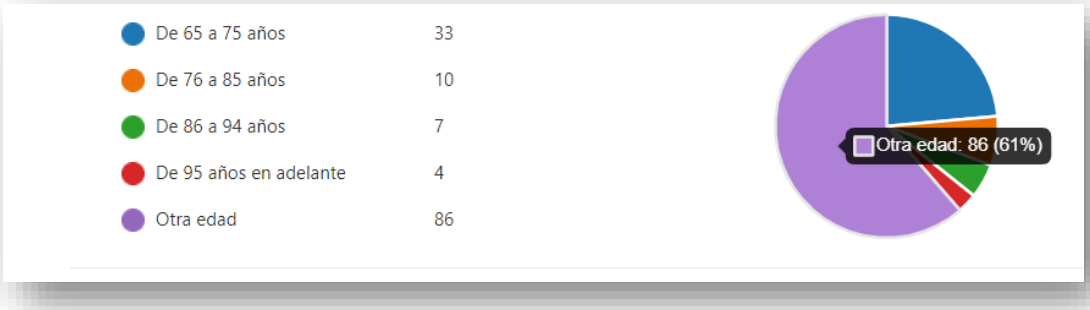


Figura 7. Distribución porcentual de rangos de edad

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Usted esta o ha estado a cargo de una persona adulta mayor?

Tabla 8 Cantidad de personas a cargo de un adulto mayor

A CARGO DE UN ADULTO MAYOR	CANTIDAD
No	**51**
Si	35
TOTAL	**86**

Fuente: Elaboración propia



Figura 8. Distribución porcentual de personas a cargo de un adulto mayor.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿Las decisiones en cuanto a los productos alimenticios que usted consume quien las toma? (elija una sola respuesta).

Tabla 9 Distribución toma de decisión de productos alimenticios de los adultos mayores

DECISION DE LO QUE CONSUME	CANTIDAD
Conyugue	4
Familiares cercanos	3
Hijos	16
Personas a mi servicio	2
Yo mismo	**29**
TOTAL	**54**

Fuente: Elaboración propia

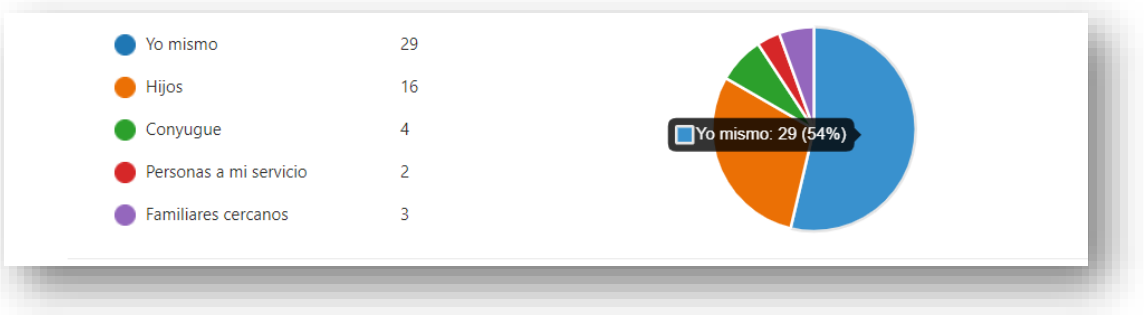


Figura 9. Distribución porcentual de quien toma la decisión de alimentos para adultos mayores.

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Cuál es su sector de residencia?

Tabla 10 Distribución sector de residencia

SECTOR RESIDENCIA	CANTIDAD
Centro	11
Norte	**54**
Sur	12
Valles	12
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia



Figura 10. Distribución porcentual sector de residencia

Fuente: Elaboración propia

6. ¿Conoce productos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?

Tabla 11 Distribución de personas que conocen productos para adultos mayores

CONOCE PRODUCTOS PARA ADULTOS MAYORES	CANTIDAD
No	39
Si	**50**
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia



Figura 11. Distribución porcentual de personas que conocen productos para adultos mayores

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cuál es la importancia de los factores que más influencian la decisión de compra de productos alimenticios para complementar la nutrición de adultos mayores?

Tabla 12 Distribución de la importancia del precio en el producto.

PRECIO	CANTIDAD
Mediana importancia	28
Mucha importancia	**54**
Poca importancia	7
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia

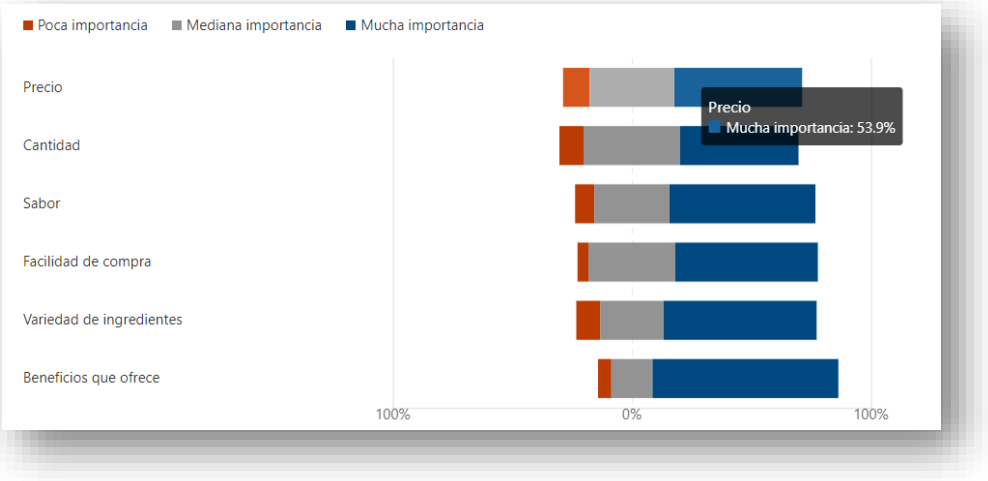


Figura 12. Distribución porcentual de la importancia del precio en el producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Distribución de la importancia de la cantidad del producto.

CANTIDAD	CANTIDAD
Mediana importancia	36
Mucha importancia	**44**
Poca importancia	9
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia

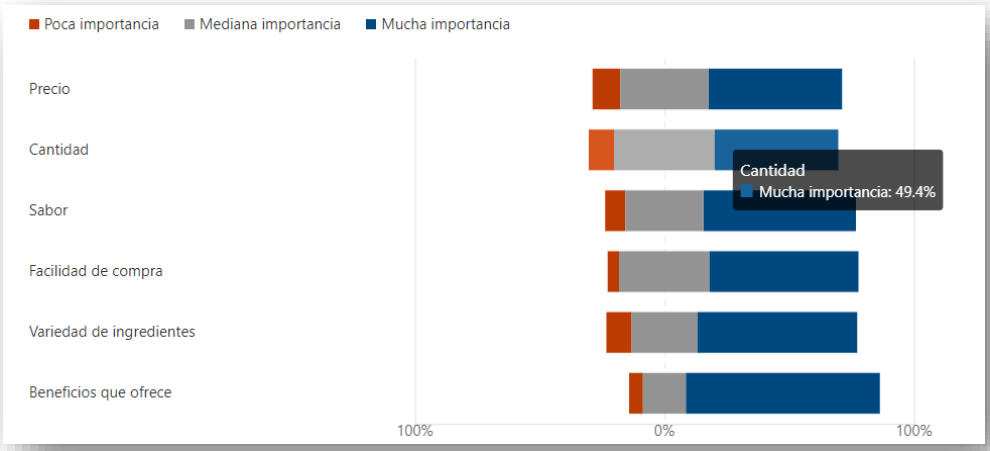


Figura 13. Distribución de la importancia de la cantidad del producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Distribución de la importancia de la cantidad del producto.

SABOR	CANTIDAD
Mediana importancia	28
Mucha importancia	**54**
Poca importancia	7
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia

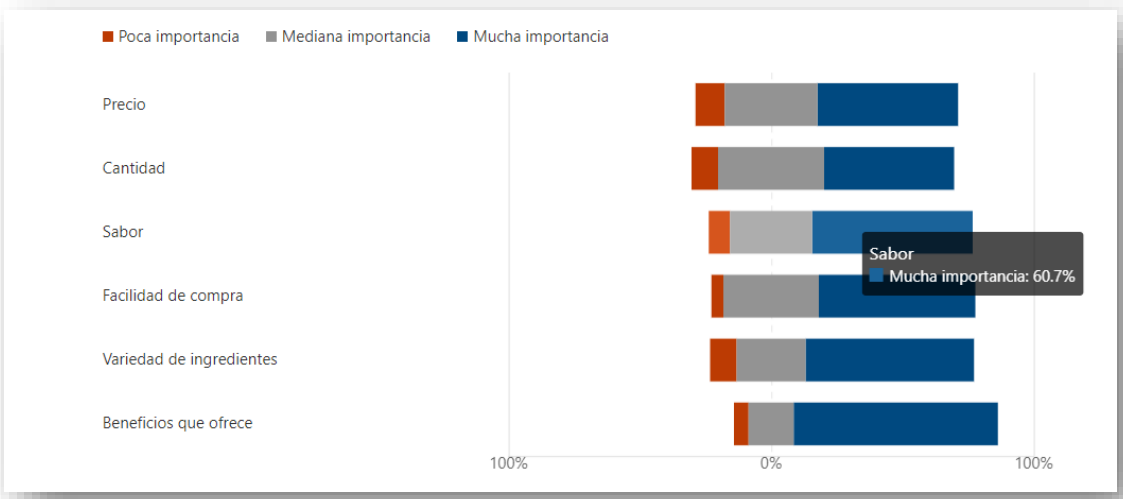


Figura 14. Distribución porcentual de la importancia de la cantidad del producto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Distribución de la importancia que da la facilidad de compra del producto.

FACILIDAD DE COMPRA	CANTIDAD
Mediana importancia	32
Mucha importancia	**53**
Poca importancia	4
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia

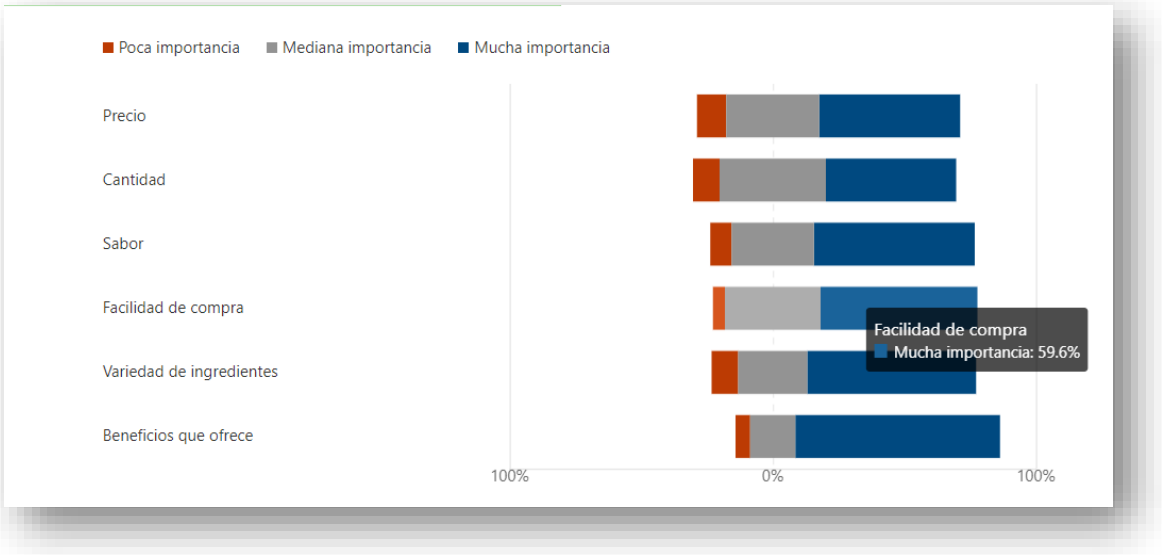


Figura 15. Distribución porcentual de la importancia que da la facilidad de compra del producto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Distribución de la importancia de la variedad de ingredientes que tiene el producto.

VARIEDAD DE INGREDIENTES	CANTIDAD
Mediana importancia	23
Mucha importancia	**57**
Poca importancia	9
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia

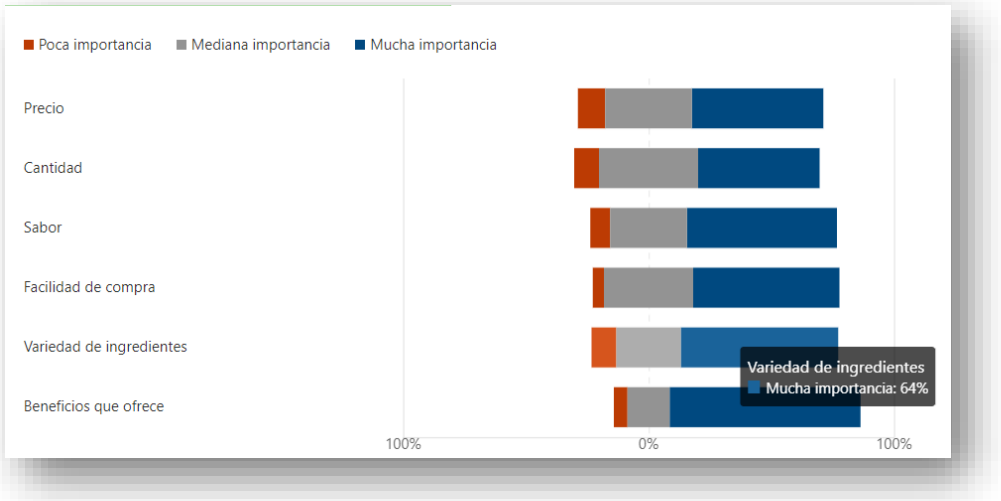


Figura 16. Distribución de la importancia de la variedad de ingredientes que tiene el producto.

Tabla 17 Distribución de la importancia de los beneficios que ofrece el producto.

BENEFICIOS QUE OFRECE	CANTIDAD
Mediana importancia	15
Mucha importancia	**69**
Poca importancia	5
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia

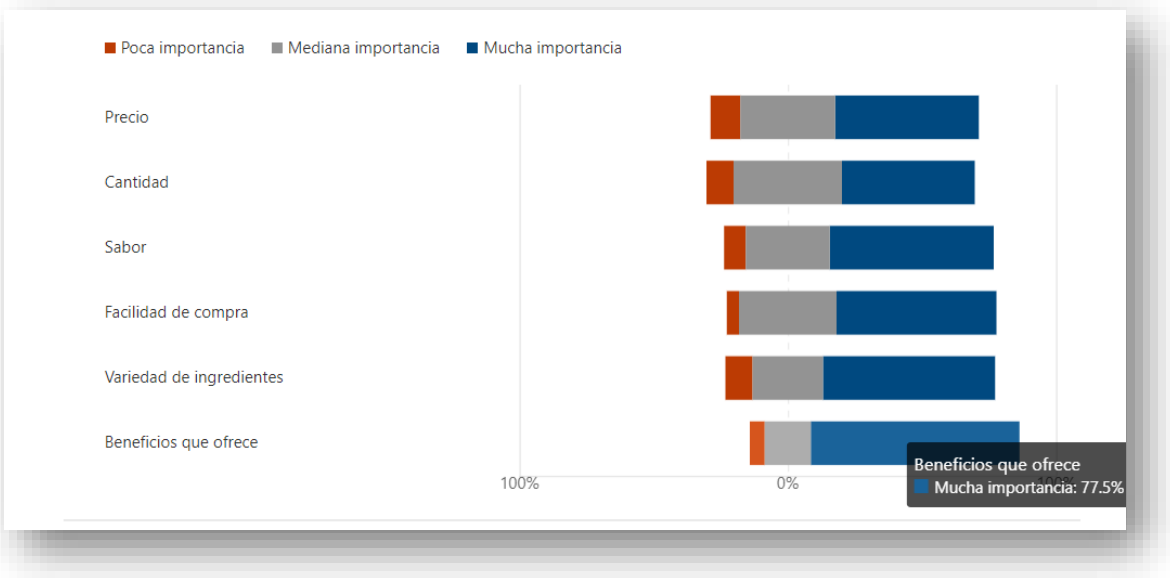


Figura 15: Distribución porcentual de la importancia de los beneficios que ofrece el producto.

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Conoce los aportes nutricionales de los tubérculos que se producen en Ecuador?

Tabla 18 Distribución de la importancia de los aportes nutricionales que ofrece el producto.

CONOCE LOS APORTE NUTRICIONALES	CANTIDAD
No	42
Si	**47**
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.

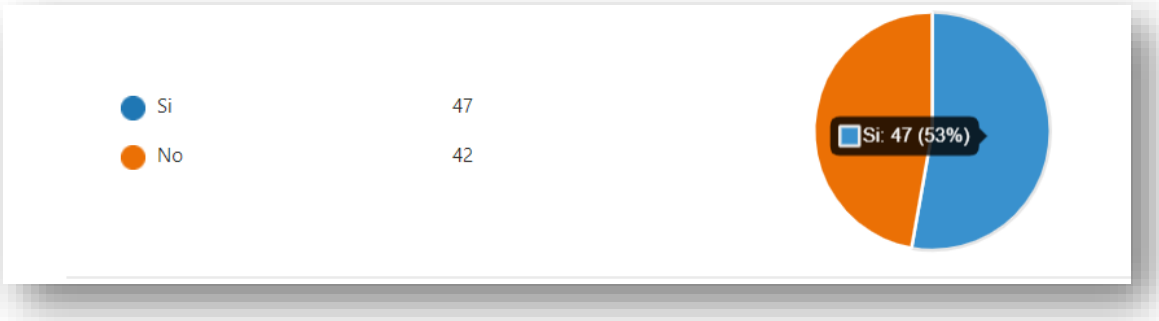


Figura 17. Distribución porcentual de la importancia de los aportes nutricionales que ofrece el producto.

Fuente: Elaboración propia

9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos realizados con tubérculos?

Tabla 19 Distribución de la factibilidad de compra de productos realizados con tubérculos.

COMPRARIA PRODUCTOS REALIZADOS CON TUBERCULOS	CANTIDAD
No	5
Si	**84**
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Distribución porcentual de la factibilidad de compra de productos realizados con tubérculos.

Fuente: Elaboración propia

10. Entre los tubérculos más conocidos en Ecuador, ¿cuál es de su preferencia? (Elija dos).

Tabla 20 Distribución de la preferencia de los tubérculos que conoce.

TUBERCULOS DE PREFERENCIA	CANTIDAD
camote	27
papa	**74**
yuca	**40**
zanahoria amarilla	15
zanahoria blanca	22
TOTAL	**178**

Fuente: Elaboración propia.

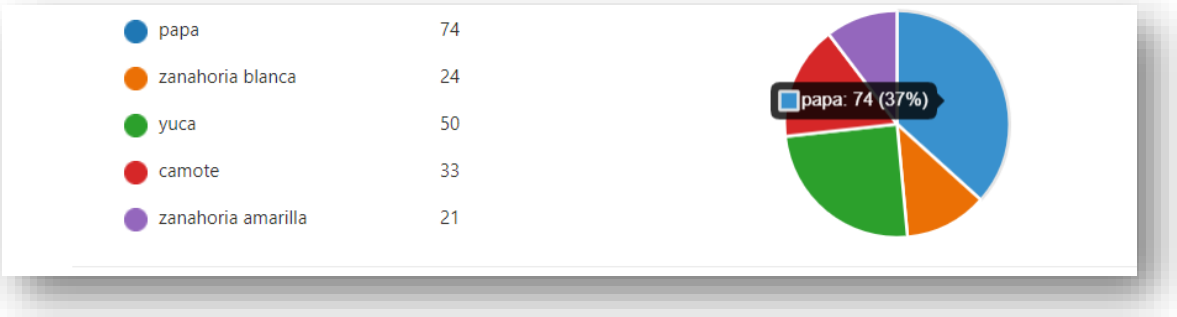


Figura 19. Distribución porcentual de la preferencia hacia el tubérculo: papa.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Distribución porcentual de la preferencia hacia el tubérculo: yuca.

Fuente: Elaboración propia.

11. ¿En qué forma desearía degustar el producto elaborado con tubérculos? (Elija dos).

Tabla 21 Distribución de la forma que prefieren degustar el producto.

FORMA PARA DEGUSTAR EL PRODUCTO	CANTIDAD
Helados	25
Jugos	30
Papillas	**62**
Tortas	**61**
TOTAL	**178**

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Distribución porcentual de la forma que prefieren degustar el producto.

Fuente: Elaboración propia.

12. ¿Qué ingredientes extras le gustaría que contenga el producto? (Elija dos).

Tabla 22 **Dist**ribución de ingredientes extras que desean en su producto.

INGREDIENTES EXTRAS	CANTIDAD
Avena	**47**
Chia	21
Frutos secos	**53**
Linaza	23
Quinua	34
TOTAL	**178**

Fuente: Elaboración propia.

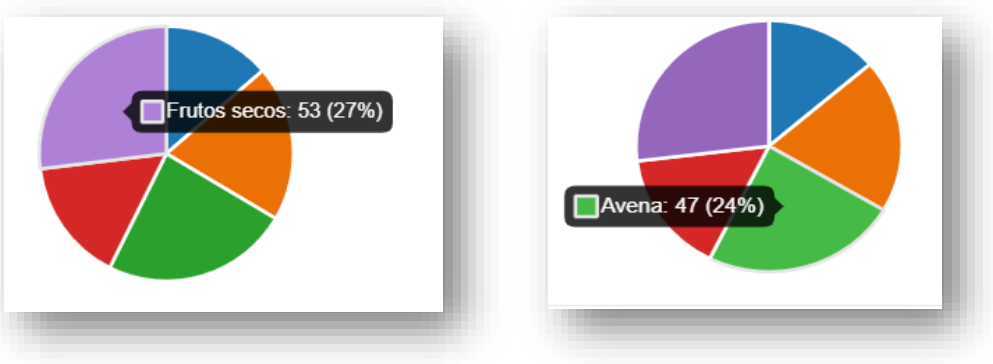


Figura 22. Distribución porcentual de ingredientes extras que desean en su producto.

Fuente: Elaboración propia.

13. ¿Qué presentación preferiría para el producto?

Tabla 23 Distribución de la presentación del producto.

PRESENTACION DEL PRODUCTO	CANTIDAD
Caja de cartón	25
Frasco de vidrio	**58**
Recipiente de plástico	6
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.

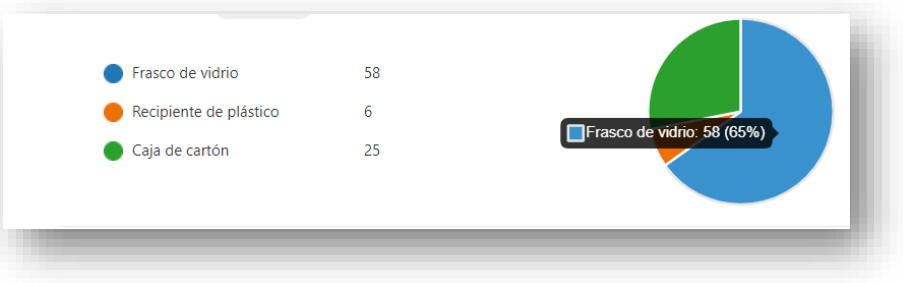


Figura 23. Distribución porcentual de la presentación del producto.

Fuente: Elaboración propia.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto, en una presentación de 250 ml?

Tabla 24 Distribución del precio que desea el cliente para el producto.

PRECIO DEL PRODUCTO	CANTIDAD
De $2.50 a $2.75	40
De $2.75 a $3.00	**47**
De $3.00 a $3.25	2
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.

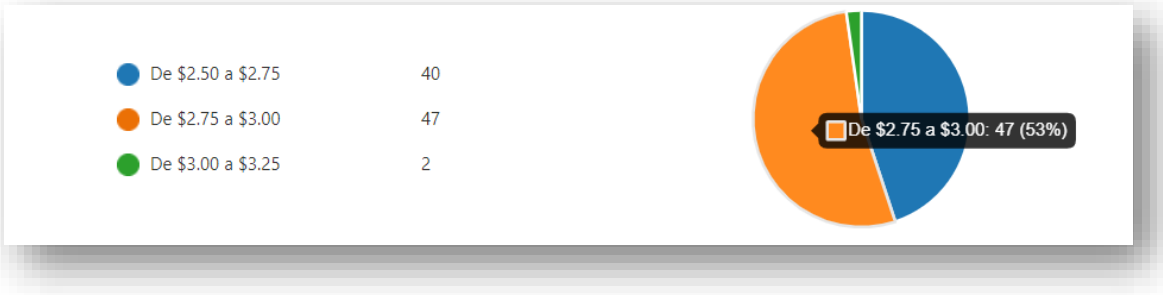


Figura 24. Distribución porcentual del precio que desea el cliente para el producto.

Fuente: Elaboración propia.

15. ¿Qué métodos de pago le gustaría utilizar para adquirir este producto?

Tabla 25 Distribución del método de pago.

METODOS DE PAG	CANTIDAD
Efectivo	**61**
Tarjeta debito/crédito	9
Transferencia Bancaria	19
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.

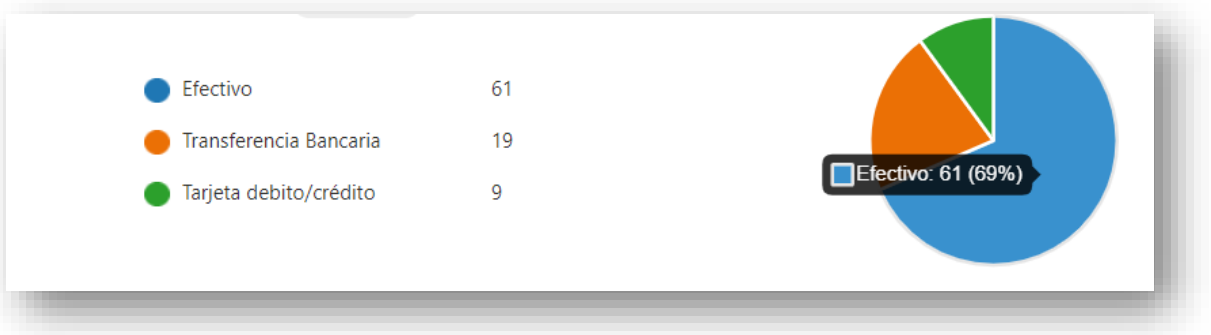


Figura 25. Distribución porcentual del método de pago.

Fuente: Elaboración propia.

16. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Tabla 26 Distribución de cómo le gustaría adquirir el producto.

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD
Local propio	12
Supermercados	**50**
Tienda virtual	10
Tiendas de barrio	17
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.

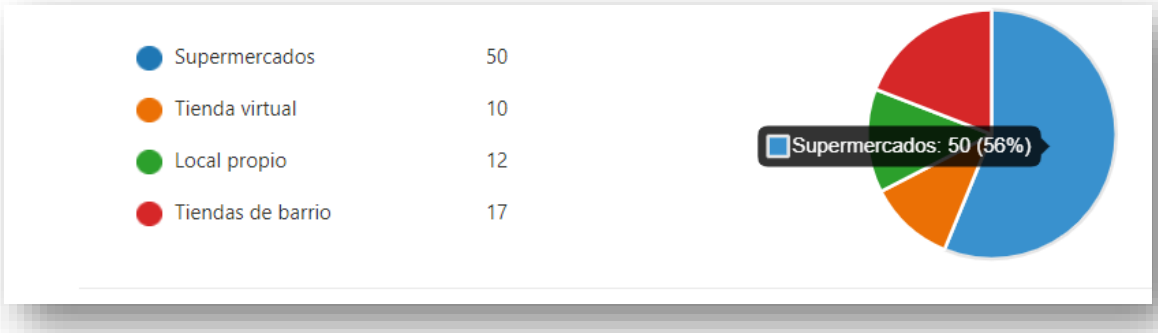


Figura 26. Distribución de cómo le gustaría adquirir el producto.

Fuente: Elaboración propia.

17. ¿Le gustaría que la entrega del producto sea en su domicilio?

Tabla 27 Distribución si gusta que el producto se entregado a domicilio.

PRODUCTOS A DOMICILIO	CANTIDAD
No	12
Si	**77**
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.

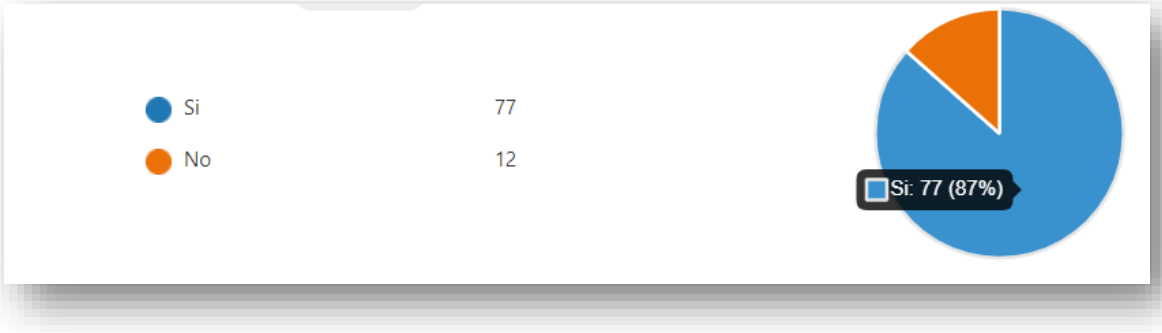


Figura 27. Distribución porcentual si gusta que el producto se entregado a domicilio.

Fuente: Elaboración propia.

18. Escoja las redes sociales que utiliza con frecuencia.

Tabla 28 Distribución de las redes sociales que más utiliza.

REDES SOCIALES	CANTIDAD
Facebook	16
Instagram	12
Ninguna	12
WhatsApp	**49**
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Distribución porcentual de las redes sociales que más utiliza.

Fuente: Elaboración propia.

19. ¿Qué medios de comunicación tradicionales utiliza con frecuencia?

Tabla 29 Distribución de medios de comunicación que utiliza.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONAL	CANTIDAD
Periódico	2
Radio	22
Revistas	1
Televisión	**64**
TOTAL	**89**

Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Distribución porcentual de medios de comunicación que utiliza.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30 Resultados de la Encuesta según los objetivos planteados.

PREGUNTA	OBJETIVO	RESULTADOS
¿Cuál es su sexo?	Conocer la distribución de género en la población de adultos mayores en Quito	**El género femenino con un 56% domina la población de adultos mayores en Quito.**
¿Qué edad tiene?	Conocer la edad que predomina entre la población de adultos mayores en Quito	**La edad que predomina es la opción "Otra" con un 61%, ya que la encuesta se la realizó de manera**
¿Usted esta o ha estado a cargo de una persona adulta mayor?	Identificar si las personas que optaron por la opción "Otra edad" están a cargo de un adulto mayor	**El 59% de personas contestaron que NO están a cargo de un adulto mayor, pero que les interesa el producto.**
¿Las decisiones en cuanto a los productos alimenticios que usted consume quien las toma? (elija una sola respuesta).	Saber quién toma la decisión dentro de su núcleo familiar en los productos alimenticios que consume el adulto mayor	**Los adultos mayores contestaron que ellos mismo eligen sus productos alimenticios, lo que representa un 59% de los encuestados.**
¿Cuál es su sector de residencia?	Conocer el lugar de residencia de los adultos mayores dentro de Quito	**El Sector Norte con un 61% fue el más elegido.**
¿Conoce productos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?	Averiguar si tienen conocimiento de productos alimenticios que sean dirigidos para adultos mayores	**EL 56% contestaron que si conocen de productos alimenticios dirigidos para adultos mayores.**
¿Cuál es la importancia de los factores que más influencian la decisión de compra de productos alimenticios para complementar la nutrición de adultos mayores?	Identificar los factores que más influyen al momento de comprar productos para adultos mayores	**El precio del producto con un 53,9% tiene mucha importancia al momento de realizar la compra.**
		El cantidad del producto con un 49,4% tiene mucha importancia al momento de realizar la compra.
		El sabor del producto con un 60,7% tiene mucha importancia al momento de realizar la compra.
		La facilidad de compra con un 59,6% tiene mucha importancia al momento de realizar la compra.
		La variedad de ingredientes con un 64% tiene mucha importancia al momento de realizar la compra.
		Los beneficios que ofrece el producto con un 77,5% tiene mucha importancia al momento de realizar la compra.
¿Conoce los aportes nutricionales de los tubérculos que se producen en Ecuador?	Averiguar si las personas conocen de los aportes nutricionales que tienen los tubérculos.	**El 53% contestaron que si conocen los aportes nutricionales de los tubérculos.**
¿Estaría usted dispuesto a comprar productos realizados con tubérculos?	Saber si las personas están dispuestas a compras productos elaborados con tubérculos.	**El 94% de las personas SI están dispuestas a comprar productos elaborados con tubérculos**
Entre los tubérculos más conocidos en Ecuador, ¿cuál es de su preferencia? (Elija dos).	Conocer la preferencia que tienen al momento de consumir tubérculos	**Con un 37% escogieron que la papa era el de su preferencia y que su segunda opción sería la yuca con un 25%.**
¿En qué forma desearía degustar el producto elaborado con tubérculos? (Elija dos).	Identificar en que forma de elaboración les gustaría degustar el producto.	**El 39% de las personas desearían que el tubérculo este en papillas y el 38% en tortas dulces.**
¿Qué ingredientes extras le gustaría que contenga el producto? (Elija dos).	Saber que ingredientes extras desean en el producto.	**Los más votados fueron los frutos secos con un 27% y la avena con un 24%.**
¿Qué presentación preferiría para el producto?	Conocer que tipo de presentación desean que tenga el producto.	**Con un 65% las personas prefieren que venga el producto en frascos de vidrio.**
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto, en una presentación de 250 ml?	Identificar el precio que están dispuestos a pagar por el producto	**El precioque escogierom para el producto fue el de $2,75 a $3,00, con un 53%.**
¿Qué métodos de pago le gustaría utilizar para adquirir este producto?	Averiguar que medios de pago son más utilizados al momento de la compra.	**El efectivo fue la opción escogida por las personas, con un 69%.**
¿Dónde le gustaría adquirir el producto?	Identificar el lugar donde les gustaría adquirir el producto.	**El 56% de las personas desean que nuestro producto este en supermercados y el 11% en tienda virtual.**
¿Le gustaría que la entrega del producto sea en su domicilio?	Conocer si le gustaría que el producto llegue a su domicilio	**EL 87% de personas SI desean que el producto llegue a sus hogares.**
Escoja las redes sociales que utiliza con frecuencia.	Saber que redes sociales utiliza con frecuencia en su diario vivir.	**Con un 55% la red social que más utilizan es el whatsApp y con el 18% se conoce que utilizan su Facebook.**
¿Qué medios de comunicación tradicionales utiliza con frecuencia?	Identificar los medios tradicionales que utilizan con frecuencia los adultos mayores.	**Se observa que con un 72% las personas utilizan con frecuencia la televisión.**

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Conclusión global de la investigación

Luego de obtener los resultados podemos señalar que no existen productos dirigidos a personas adultas mayores en la ciudad de Quito, de preferencia en el sector Norte, y por consiguiente no se va a encontrar en el mercado productos elaborados a base de tubérculos andinos.

Es evidente que la mayoría de los adultos mayores se encuentran bajo supervisión de personas más jóvenes, las cuales son encargadas de supervisar y elaborar su dieta diaria.

Para que un producto sea llamativo al consumidor es necesario que se ponga énfasis en los beneficios que ofrece el producto, la variedad de ingredientes y el sabor, todas estas características ayudaran a influenciar en la decisión de compra de productos alimenticios.

Se visualiza que la mayoría de las personas conocen los beneficios que aportan los tubérculos andinos, por lo tanto, están dispuestos a consumir y comprar este tipo de productos. Entre los tubérculos de preferencia encontramos que la papa y la yuca han sido los más seleccionados para iniciar la producción de papillas y tortas, los cuales van a tener ingredientes extras como avena y frutos secos, la presentación del producto será en un frasco de vidrio de 250ml que tendrá un costo de $3.00.

La preferencia de las personas para adquirir el producto será mediante supermercados, entregas a domicilio y en un futuro en local propio, adicional nos indican que el pago lo realizaran en efectivo.

Para entregar información o promociones de nuestros productos las personas prefieren utilizar la red social de WhatsApp, ya que es de fácil uso y es un canal directo con nuestro personal, adicional se puede observar que para este nicho de mercado las personas utilizan todavía canales tradicionales como la televisión.

Por lo tanto, luego de este estudio de mercado vemos factible el plan de negocios enfocado a la venta de productos en base a tubérculos andinos de ecuador para la alimentación del adulto mayor en la ciudad de quito.

3.5 Análisis de las 4 “P”

3.5.1 Producto

Nuestro producto ofrece una gama de opciones para nuestros clientes, con un alto nivel de calidad, aporte nutricional elevado, facilidad de consumo, accesible para todo tipo de necesidades que presenten los adultos mayores y a un precio módico, pero lo más valioso y por lo cual nos hace diferentes, es que nos preocupamos en minimizar el tiempo que dedican en preparar las comidas diarias.

La variedad de ingredientes base e ingredientes extras ayudara a la realización de productos orgánicos, y se utilizara una técnica casera que ayudara a que nuestros productos se mantengan frescos, y no pierdan su aporte nutricional.

Estamos preparados para atender a todos los casos de nutrición que presente el adulto mayor, ya que nuestro producto está pensado en todas aquellas patologías que se obtienen con la edad, y aquellas situaciones que impide que el adulto mayor pueda degustar de productos comunes.

El valor agregado de nuestro producto es el continuo seguimiento a nuestros clientes, con el fin de contribuir en el mejoramiento de su salud y proporcionar momentos agradables al adulto mayor en sus comidas diarias. Este seguimiento utilizara métodos profesionales personalizados, el cual ayudara al cumplimiento del objetivo de este proyecto.

3.5.2 Precio

Al momento de fijar el precio de nuestro producto, debemos ser conscientes de que nuestro cliente debe percibir siempre una buena imagen de lo que se le está ofreciendo, ocasionando así que el precio sea competitivo en el mercado y accesible para nuestros potenciales clientes.

Entonces el precio para nuestro producto se lo analiza desde dos perspectivas importantes:

- Según la perspectiva de la empresa: es estudiar el camino a seguir para recuperar la inversión realizada y obtener una ganancia.

- Según la perspectiva del cliente: es analizar el valor que tiene el servicio para el cliente y conocer cuál es el porcentaje de satisfacción ante la necesidad presentada.

En las tablas que se presenta a continuación se explica cómo se realizaron los cálculos para obtener las cantidades exactas que se va a utilizar para realizar una papilla y por consiguiente el cálculo para obtener el precio unitario.

Tabla 31 Cálculo de cantidades que se utiliza para la producción de una papilla.

CANTIDADES QUE SE UTILIZA PARA LA PRODUCCION DE 1 PAPILLAS								
	CANTIDAD	MEDIDA		PRECIO	PRECIO KILO		CUESTA EL GRAMO	
papa chola norte	100	kg/1qq		18	0,18	1kg	1000g	0,00018 1gr
nuez trozos	10	kg		84,5	8,45	1kg	1000g	0,00845 1gr
almendras	10	kg		85	8,5	1kg	1000g	0,00850 1gr
mani	10	kg		68	6,8	1kg	1000g	0,00680 1gr
avena	10	kg		12,55	1,255	1kg	1000g	0,00126 1gr
aceite	1	litro		9,99			1000g	0,00999 1gr
cebolla	1	libra		4			1000g	0,00400 1gr
sal	2	kg		0,91			1000g	0,00091 1gr
pimienta	50	gr	$	1,00			1000g	0,00100 1gr
mantequilla	125	gr		0,55			1000g	0,00055 1gr
leche	1	litro	$	1,00			1000g	0,00100 1gr
color	130	gr		1,2			1000g	0,00120 1gr

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Cálculo del Costo Unitario

MENSUAL	300										
						COSTOS VARIABLES					
		PRODUCTO	CANTIDAD	MAGNITUD	PRECIO	Q PRODUCCION		COSTO TOTAL	Q PRODUCCION		COSTO TOTAL
454	gramos	papa	1	libra	$ 0,082	1,00	$	0,082	150	$	12,25
3	gramos	nuez trozos	0,75	gr	$ 0,006	1,00	$	0,006	300	$	1,90
		almendras	0,75	gr	$ 0,006	1,00	$	0,006	300	$	1,91
		mani	0,75	gr	$ 0,005	1,00	$	0,005	300	$	1,53
		avena	0,75	gr	$ 0,001	1,00	$	0,001	300	$	0,28
		aceite	0,5	gr	$ 0,010	1,00	$	0,010	300	$	3,00
		cebolla	1	gr	$ 0,004	1,00	$	0,004	300	$	1,20
		sal	0,5	gr	$ 0,001	1,00	$	0,001	300	$	0,27
		pimienta	0,5	gr	$ 0,001	1,00	$	0,001	300	$	0,30
		mantequilla	1	gr	$ 0,001	1,00	$	0,001	300	$	0,17
		leche	3	gr	$ 0,001	1,00	$	0,001	300	$	0,30
		color	0,5	gr	$ 0,001	1,00	$	0,001	300	$	0,36
		Frascos/tapas	300				$	0,30		$	90,00
100 por $15		Etiquetas	300					0,15		$	45,00
100 por $10		Fundas de papel	300					0,10		$	30,00
COSTOS VARIABLES											
	Sueldos	Gerente	1				$	425,00		$	425,00
								TOTAL COSTOS VARIABLES		$	613,47
								PRODUCCION 300 FRASCOS			300
								CUESTA ELBORAR UN FRASCO		**$**	**2,04**
COSTOS FIJOS											
		Agua								$	10,00
		Luz								$	8,00
		Internet								$	28,00
		Arriendo								$	50,00
								TOTAL COSTOS FIJOS		$	96,00
								PRODUCCION 300 FRASCOS			300
										$	0,32
								CVU + CFU		**$**	**2,36**

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar los cálculos se fijó una cantidad de producción mensual la cual fue de 300 papillas, con este valor se trabajó para obtener los cálculos de cantidad de producción y el costo unitario.

Cabe recalcar que la producción la realice sin personal de ayuda, ya que en el primer año tendré una demanda de 8 frascos diarios aproximadamente, es decir soy la encargada de todos los procesos productivos y administrativos dentro de mi negocio. Al segundo año contrataré una persona para el manejo de publicidad y redes sociales que trabaje por honorarios profesionales ya que se espera que la demanda crezca, con este preámbulo se espera que al tercer año tenga una persona ayudante en la producción que puede ser un pasante o una persona que trabaje medio tiempo, con esto lograre controlar mi costo fijo y no afectaré a precio unitario.

En base al cálculo que se realizó, el costo unitario de nuestro producto será de $2.36 cada frasco de papilla, generando $0.64 ctvs. de ganancia por cada frasco que se produzca, ya que nuestro producto tendrá un PVP de $3.00.

3.5.3 Plaza

Local Online – Offline

Online: Página Instagram

El diseño de la página de Instagram es para generar comodidad al cliente al momento de comprar por esta plataforma, y a su vez estar informado de promociones, descuentos y productos nuevos. En esta red social estará a la vista del cliente el número de WhatsApp o el enlace que le direccionará a un asesor de ventas.

Offline: Distribución del local.

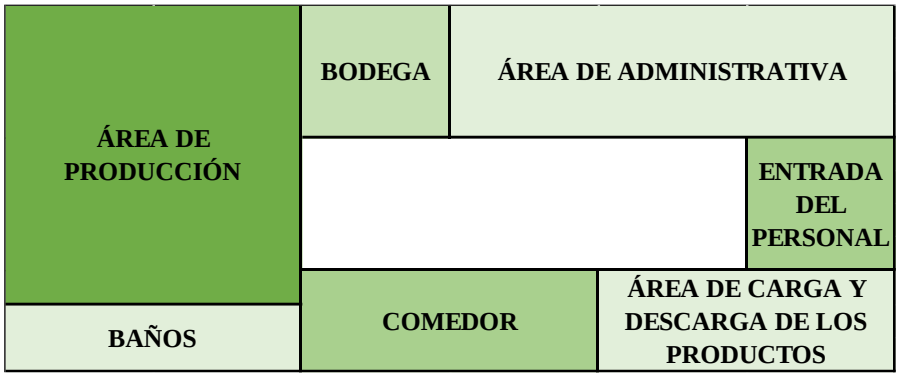


Figura 30. Cuadro distribución del local.

Fuente: Elaboración propia.

La microempresa PAPABON está ubicada en la ciudad de Quito, en el sector norte, en la ciudadela el Edén, calle de los Pinos N48-14.

La microempresa PAPABON realiza su distribución bajo pedido, el plus que se ofrece al cliente es el de no acercarse físicamente al local para comprar, se recibe el pedido mediante WhatsApp y el despacho se le entrega en el lugar que el cliente desee.

Canal de distribución

Venta directa: La microempresa PAPABON se maneja con el canal directo, es decir, desde el fabricante al consumidor final, que en este caso son todos los adultos mayores de la ciudad de Quito.

Se inicia con la extracción de la materia prima en una propiedad familiar ubicada en San José de Minas al norte de la ciudad de Quito, la cual será transportada al lugar de fabricación para ser procesada, y posteriormente se comercializará el producto mediante una tienda virtual propia de la marca, finalizando con la entrega del producto en los domicilios de los clientes.

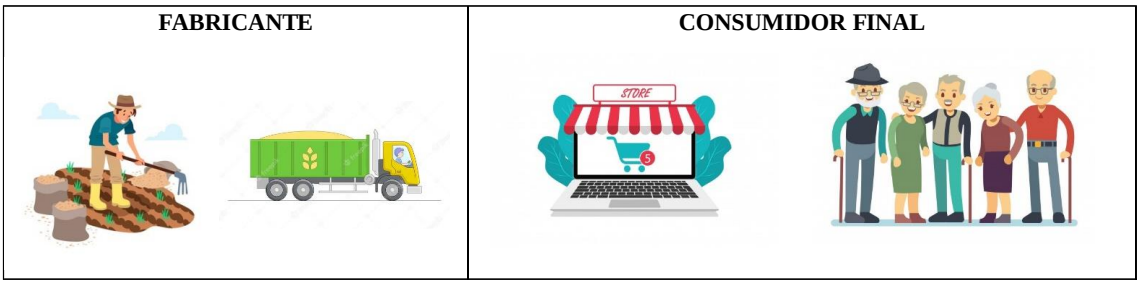


Figura 31. Cadena de distribución del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de distribución

Selectiva: Esto es la selección de sectores de entrega del producto, debido a que la venta del producto es bajo pedido con un tiempo mínimo de 24 horas.

3.5.4 Promoción

La publicidad más factible para este segmento de mercado será el “boca a boca” ya que muchos adultos mayores les gustan reunirse con familiares y amigos, y adicional se tomará muy en cuenta los medios de comunicación virtuales (Facebook, Instagram y

WhatsApp), debido a que las personas que están a cargo de adultos mayores manejan esta tecnología.

Por lo tanto, las promociones que se aplicaran son las siguientes:

- ✓ ***Promoción 2x1*:** Es estrategia va dirigida a los clientes que compren dos papillas los viernes, sólo pagaran por una papilla, es decir, la segunda le sale totalmente gratis.

- ✓ ***Lunes loco:*** Todos nuestros clientes que realicen la compra de 5 papillas reciben gratis 1 torta del sabor que deseen a base de tubérculo.

- ✓ ***Giveaway:*** Esta estrategia se aplica en nuestra rede social Instagram para obtener más seguidores o futuros clientes.

- ✓ ***Obsequios:*** Esta estrategia será trabajada en conjunto con el giveaway ya que se harán sorteos con nuestros seguidores, de una papilla del sabor que desee el cliente ganador.

- ✓ ***Producto extra:*** La estrategia va dirigida a los 2 clientes que tengan más compras acumuladas en el mes, donde en su última compra se regalará una papilla del sabor que desee.

Publicidad

Toda la publicidad se maneja por nuestra red social Instagram ya que estamos atravesando por una pandemia de COVID-19, donde no es aún posible asistir a ferias, repartir volantes o mucho menos realizar eventos con público presente, este tipo de estrategia se la realizará cuando el COE Nacional nos de los permisos necesarios.

3.6 Definición estratégica

3.6.1 Estrategia Genérica

Las estrategias genéricas de Porter describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado. (Ucha, 2015).

El presente plan de negocios planteó la diferenciación de los productos ofertados, ya que en el mercado no existe una competencia directa que se dedique a realizar productos nutricionales para nuestros adultos mayores. Existirá variedad en cada uno de los productos debido a que estos serán realizados con tubérculos Andinos del Ecuador lo que permite tener una gran variedad de ingredientes para que el producto cubra las necesidades de los clientes. Así también el producto será de gran ayuda para todos los adultos mayores que tengan problemas nutricionales, problemas en deglutir y preparar alimentos y lo más importante es darles un espacio en la parte alimenticia de las cadenas de supermercados y tiendas de barrio.

Al ofrecer un producto orgánico con ingredientes y características diferentes a la competencia, se buscó llegar a todos las personas adultas mayores que deseen mejorar su alimentación, y así también facilitar a las personas que tienen a cargo la responsabilidad de alimentarlos. Para poder lograr todo esto se realizó charlas o lives por Instagram donde se explica la importancia de la nutrición de los adultos mayores y por

consiguiente la oferta de un producto que cumple todos los requisitos alimenticios para ellos.

En base a las opiniones de los nutricionistas y geriatras un estado nutricional alterado constituye un factor de riesgo, es un agravante que se asocia a numerosas enfermedades crónicas y también deteriora el pronóstico en el curso de patologías agudas. (M., 2014). Entre los elementos relacionados con el envejecimiento encontramos la mala alimentación y esto es causado principalmente por la reducción en la sensación del gusto y del olfato, por lo que disminuye las posibilidades de disfrutar de la comida.

Al utilizar materias primas orgánicas y naturales con ingredientes altamente nutricionales se llega al mercado de personas adultas mayores, que según nos demuestra el estudio de mercado que se desarrolló en el capítulo III es del 94% del total de personas encuestadas, las cuales estarían dispuestas a comprar papillas y tortas si se comercializan.

Otro factor importante para la variedad de estos productos es la adecuada combinación de sabores e ingredientes que aseguran niveles de nutrientes para complementar la dieta diaria del adulto mayor. Actualmente en el mercado existen papillas únicamente dirigidas para bebes o niños los cuales necesitan otro tipo de aportes nutricionales y se enfocan en su crecimiento, en este caso los productos que se van a producir a este mercado serán para ayudar a reducir la mala alimentación y apoyar en la disminución de las patologías que poseen este tipo de personas debido a su envejecimiento.

3.6.2 Posicionamiento Estratégico

Se cuenta con dos fuerzas contrarias y dos fuerzas indiferentes a la rentabilidad, lo que hace que sea difícil superar el costo de oportunidad del capital, por lo tanto, para alcanzar la ventaja competitiva será necesario contrarrestar la aceptación en el mercado, la rivalidad y la fuerza de productos sustitutos.

En base al estudio realizado se puede observar que los principales motivos para comprar papillas y tortas realizadas a base de tubérculos entre las personas adultas mayores es porque no hay productos listos para el consumo, que sean saludables y libres de químicos. Al contar con materias primas con certificaciones nacionales se genera un diferenciador que los demás productos de esta categoría no tienen y adicionalmente en cada porción de papilla o torta se contara con un alimento completo, es decir con productos que no son nocivos a su salud e ingredientes extras que aportaran con fuertes nutrientes para combatir cualquier tipo de patología o ayudar a su cuerpo a que se mantenga saludable.

La fuerza de productos sustitutos se contrarrestará con una estrategia de alianzas, de acuerdo con las observaciones que se realizó, para los adultos mayores y personas que están a cargo de ellos la opinión de un experto como el geriatra y nutriólogo es muy importante, por lo que inicialmente se establecerán reuniones y capacitaciones con especialistas en la salud del adulto mayor en la ciudad de Quito, los cuales ayudaran a validar si el producto es apto para el consumo y adicional si sus componentes aportan a disminuir o controlar patologías existentes.

De igual manera en las observaciones que se realizó se pudo encontrar que ningún adulto mayor tienen un producto recomendado por un especialista para su consumo, únicamente poseen suplementos alimenticios que por obvias razones contienen químicos y sustancias que a la larga pueden ser nocivas a la salud del consumidor, por lo que nosotros hemos vamos implementar capacitaciones a todo el personal médicos que se especialice en el cuidado de adultos mayores, con el fin de que el producto que se produzca sea recomendado por los expertos.

De acuerdo con los resultados de nuestro estudio de mercado en base a redes sociales, nos indica que los adultos mayores no tienen interés en la comunicación tecnológica si no únicamente en medios tradicionales, por lo tanto el fuerte de nuestra publicidad será en radio (pautas económicas de radio canela), y para el público en general si se utilizara las redes sociales, adicional se buscara campañas de productos orgánicos, se ofrecerá degustaciones gratuitas y se utilizará la publicidad boca a boca, porque este nicho de mercado se maneja con la comunicación directa.

El poder de negociación con el personal que va a participar en este proyecto se contrarrestara con una estrategia de fidelización y crecimiento, por lo que actualmente el plan de negocios contara con productos naturales extraídos del huerto familiar, lo que ayudara a vivir más de cerca este proceso y visualizar las mejoras que se puede implementar para llegar a obtener productos de calidad, y en un futuro contar con certificaciones nacionales e internacionales, cabe recalcar que el propósito de este proyecto es aportar con el desarrollo del país y la generación de empleo a los agricultores que deseen participar en esta idea innovadora.

3.6.3 Recursos y capacidades distintivas

Para mantener una ventaja competitiva sostenible a largo plazo fue necesario utilizar recursos y capacidades estratégicas que vayan alineados con la estrategia genérica, donde utilizaremos las capacidades operativas y administrativas que son las formas en que los recursos interactúan, están integrados, organizados y se complementan permitiendo a la empresa llevar a cabo acciones específicas con propósitos estratégicos, para maximizar el valor de la empresa.

Los recursos se pueden definir como aquellos inputs del proceso productivo o factores disponibles de la empresa, que son de su propiedad o recaen bajo su control. El concepto engloba elementos empresariales como los activos financieros, el personal o las diferentes marcas comerciales (a veces se nos olvida y es este uno de los activos más importantes). (MAGAZINE, 2021)

El recurso estratégico de este plan de negocios es la facilidad de obtener la materia prima, ya que se posee un huerto fértil y trabajado, donde se produce el principal ingrediente que necesita este negocio.

Según la investigación realizada la mayoría de las personas nos hicieron conocer que no conocen en el mercado productos dirigidos para adultos mayores y que estos sean a base de tubérculos andinos, por lo tanto, el producto que vamos a ofrecer aparte de ser nutritivo es novedoso, e l acceso a esta materia prima local, de buena calidad y fresca permite que la estrategia planteada sea factible.

En Ecuador existen pocos proveedores con certificaciones ya que no todos le apuestan a que sus productos lleguen a un nivel óptimo de comercialización, por lo que contar con ellos es un recurso valioso en el sentido de sembríos, semillas y fumigación, de igual manera la idea de ayudar a otros proveedores a certificarse o lograr que más productos sean certificados será importante para la empresa.

Las capacidades son la forma en que la empresa despliega esos recursos, por lo que se suele asociar a la idea de "flujo". Una sobrevaloración o infravaloración de las capacidades puede repercutir directamente en una estrategia equivocada, por lo que el análisis de estas es muy importante. (MAGAZINE, 2021)

La capacidad estratégica fuerte que tiene este proyecto es la habilidad de producción que se posee, para lograr que las papillas tengan ese aporte nutricional, el cual sea de fácil deglución, contenga todos los ingredientes extras y sobre todo evitar el uso de preservantes artificiales y modificaciones, con lo que se llega a decir que el producto será altamente natural.

- La producción de papillas con ingredientes naturales, es decir que en su cultivo y cosecha no utilizan pesticidas ni son modificados genéticamente obliga a los productores a mantener estos estándares durante la cocción y envasado del producto.
- La cocción debe realizarse bajo estándares de higiene aprobados en Ecuador y en el envasado se debe considerar el tiempo de preservación máxima previa la

caducidad del producto, especialmente por la sensibilidad del organismo del adulto mayore.

- El envasado se lo realizará de manera personalizada, ya que contamos con diferentes tubérculos e ingredientes extras, lo que nos permite ponerle un toque original al producto que va a ser comercializado.

Flujograma de producción de papillas.

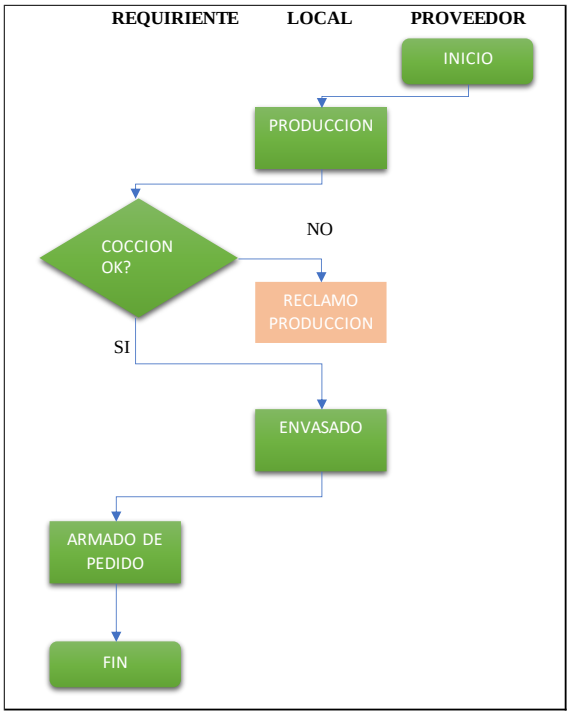


Figura 32. Flujograma de producción de papillas.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4 Organigrama inicial y equipo de trabajo

Existe tres componentes claves en la definición de la estructura organizacional;

- La estructura organizacional designa relaciones fórmales de subordinación, como el número de niveles de jerarquía el tramo de control de los gerentes y supervisores.

- La estructura organizacional identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el de departamentos en la organización total.
- La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración afectivas de los esfuerzos entre departamentos. (RICHARD, 2015)

En la empresa se desarrollarán diversas funciones interrelacionadas por varios departamentos que buscan cumplir el objetivo principal de este negocio, el organigrama funcional permitirá una clara definición de responsabilidades de acuerdo con los roles que desempeña el personal y simplificar los mecanismos de control necesarios en la empresa.



Figura 33. Organigrama de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este organigrama existen funciones específicas que deben cumplir las personas que ocupan estos puestos de trabajo, las cuales encuentran en el Anexo 3.

Es de manera primordial especificar que la empresa se ha divido en tres áreas fundamentales, el área de producción, el área financiera y el área de marketing, las cuales trabajaran de la mano para que el producto llegue a nuestro consumidor final.

Para esto se realizó un proceso de integración al negocio anualmente, ya que al primer año será un trabajo unipersonal y en lo siguientes años se contratará personal para el área de marketing y producción.

El desarrollo de productos para la alimentación de adultos mayores requiere de la asesoría de un nutricionista el cual cumplirá las funciones de consultor y se evaluará a futuro si debe pertenecer a la empresa para el desarrollo de nuevos productos o sus servicios serán ocasionales.

Como parte del funcionamiento del negocio se cuenta con un local familiar donde se realiza la producción y reuniones de trabajo, en un horario extendido de acuerdo a la demanda del producto.

3.6.5 Desarrollo y análisis FODA

El análisis FODA tienen como finalidad evaluar el estado interno y externo de una empresa obteniendo los elementos de juicios necesarios para establecer estrategias y tácticas para minimizar debilidades y maximizar las fortalezas con el fin de asegurar el crecimiento de la empresa.



Figura 34. Desarrollo del FODA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 **Análisis FODA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	•Producto único diferenciador. •Promueve la inclusión. •Alianzas con productores agricolas. •Ingredientes locales y nutritivos. •Aceptación del mercado objetivo.	•Mercado inestable por la edad de los clientes. •Escasa información sobre la nutrición del adulto mayor. •La economia de los clientes. •Falta de atención o cuidados básicos al adulto mayor.
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
•Competencia limitidad. •Mercado nuevo por explotar. •Oportunidad de creciemiento. •Productos novedosos. •Expansion de negocio	•Elaborar un producto novedoso y nutritivo que sea de facil acceso y en un precio modico. •Incluir en el mercado productos dirigidos para los adultos mayores y que esten ubicados en todos los supermercados. •Aprovechar la aceptación del producto ingresando productos nuevos.	•Dirigir el producto a familiares que cuiden a adultos mayores. •Realizar charlas acerca de la nutrición del adultos mayor y los cuidados que deben tener en la alimentación •Aprovechar que la competencia es baja para innovar de manera rápida prodcutos con otros ingedientes nutritivos.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
•Inestabilidad política. •Problemas con la produccion por factores climatologicos. •Competencia desleal con empresas de productos medicinales. •Evolución del virus COVID-19.	•Aprovechar las actualizaciones en la tecnología para ofertar el producto. •Fomentar la alimentación nutritiva para adultos mayores para prevenir sintomas fuertes de COVID-19. •Provisionar una cierta cantidad de dinero para cuando se presenten problemas con la amteria prima. •Armar una fuerte publicidad en redes sociales para dejar en la mente del consumidor que los productos con quimicos no son nutritivos.	•Buscar no afectar al precio del producto por temas externos, aumentando la demanda con publicidad estratégica. •Obtener alianzas con medicos gediátricos para que recomienden el consumo de neustros productos. •Tomar precauciones necesarias higiénicas para que nuestro producto no sea una amenaza por el tema del virus COVID19, al momento de comprar e ingerir.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.6 CANVAS

<table>
<tr>
<th>SOCIOS CLAVE</th>
<th>ACTIVIDADES CLAVE</th>
<th>PROPUESTA DE VALOR</th>
<th>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</th>
<th>SEGMENTO DE CLIENTES</th>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">* Supermaxi
* Tiendas de barrio y minimarkets
* Tienda Nature Gardens
* Restaurantes veganos
* Fybeca</td>
<td>* Se recibirá la materia prima para elaborar los productos de acuerdo a la necesidad del cliente.

* Los canales de distribución de los productos serán mediante deliverys, es decir entregas personalizadas.

* La relación con el cliente será directa ya que nosotros elaboramos y distribuimos el producto mediante nuestra página de instagram.</td>
<td rowspan="2">*Aportar a la alimentación diaria del adulto mayor con productos orgánicos que ayuden a estabilizar la salud y controlar la nutrición.</td>
<td>* La atención personalizada a nuestros clientes será el arma más fuerte para mantener la fidelidad de nuestros clientes, porque al ser un cliente de edad avanzada debemos fijarnos en el trato, en sus discapacidades y sobre todo en su intención de compra.</td>
<td rowspan="2">La población a la que va dirigida el producto que se va realizar, es a todos los adultos mayores entre los 65 años en adelante, hombres y mujeres; y por temas de edad a personas que esten al cuidado de un adulto mayor, todo esto en la zona urbana norte de Quito.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVES
* El personal es la clave fundamental para que el negocio funcione, por lo que ellos deben ser altamente capacitados en procesos de producción, servicio al cliente, web y finanzas.

* La tienda virtual va a ser diseñada de manera didáctica con el fin de facilitar a nuestros adultos mayores la utilización de esta página.

* Manejo de la tecnología y redes dentro del negocio.

* Se buscarán préstamos bancarios e inversiones de personas cercanas para seguir creciendo con el negocio.</td>
<td>CANALES
* Los productos serán comercializados mediante una tienda online que será abierta en Instagram, y la comunicación con el cliente será mediante whatsApp o llamadas telefónicas.

* La publicidad será mediante redes sociales y medios tradicionales como televisión y radio.</td>
</tr>
<tr>
<th colspan="3">ESTRUCTURA DE COSTES</th>
<th colspan="2">FUENTES DE INGRESOS</th>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">* Tener un community manager para la configuración de la cuenta comercial en Instagram, elaboración de artes publicitarios, estrategia de mercado.
* Pedido mínimo a los proveedores.
* Impuestos al fisco.
*Asesorías</td>
<td colspan="2">* Nuestros productos tendrán precios únicos para las papillas y tortas sin distinción del ingrediente principal y sus ingredientes extras que serán dos opciones. Este producto tendrá un costo de $3.00 un frasco de 250ml.
* Los medios de pago de nuestros productos serán mediante efectivo, tarjeta y transferencia bancaria.</td>
</tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 Estrategia de Posicionamiento

El presente plan de negocios busca diferenciarse de los principales competidores que producen y comercializan papillas, suplementos alimenticios y productos en general que no son dirigidos para adultos mayores. En la ciudad de Quito no existen productores que elaboren productos para este tipo de mercado, por lo que se buscará que los productos que se elaboren sean certificados y cumplan con ciertas características que exigen los adultos mayores apara que estos productos sean mayormente consumibles.

Con base a las encuestas y a las observaciones que se realizaron, se observa que el factor nutricional y los ingredientes son muy importantes al momento de comprar productos para adultos mayores, es por esta razón que se busca ofertar papillas y tortas con una gran variedad de tubérculos e ingredientes extras que actualmente no son ofertadas en el mercado, y que asegure una adecuada nutrición en su dieta diaria.

Se ha visto la necesidad de crear este tipo de productos y para este mercado, ya que en lo personal se no ha hecho extremadamente difícil en el tiempo y en la preparación de los alimentos para los adultos mayores que tenemos en casa, por todo lo mencionado anteriormente nuestro slogan será *"Nutrición plena, en tus años dorados"*

4.1.1 Estrategia de marca

Nombre

Considerando las características principales que va a tener nuestros productos se escogió el nombre de: *Papabon*



Figura 35. Logotipo de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

La marca buscó la originalidad y el vínculo emocional con el cliente, por lo que se decide utilizar este nombre ya que en la mente del consumidor al preguntarle qué tipo de tubérculos conoce nos responden la papa, por lo tanto, es el ingrediente más conocido por nuestros clientes, adicional el nombre proviene de una tradición familiar ya que se utilizaba como sobrenombre al referirnos a mi abuelo.

El nombre que se va a utilizar para nuestro negocio es un fácil y simple de recordar para nuestros clientes, además que permite crear toda una línea de productos sin que existan limitaciones en presentación y combinación.

Personalidad

La personalidad de la marca de las papillas y tortas en base a tubérculos se creó tomando en cuenta los beneficios nutricionales que aporta el producto y la exclusividad que se pretende que tenga en el mercado de adultos mayores, por lo que busca asemejarse a una figura de un adulto mayor que se preocupa por su alimentación, y a través de esto proyecta la felicidad que le da el cuidar su salud y que sean tomados en cuenta en el mercado de alimentos.

En base a lo mencionado la marca es representada por una pareja de adultos mayores que va entre los 65 a 85 años de edad, de un nivel socioeconómico bajo, medio y alto que viven en el campo y en la ciudad, esta pareja frecuenta los supermercados y tiendas de barrio y lo único que encuentran son productos altos en azucares, harinas y grasas, por lo que no se ven conformes al hacer sus compras y cuando llegan a casa no tienen el ánimo suficiente para realizar sus alimentos y optan por ingerir agua aromática con un pan.

Llegan a un punto que uno de ellos enferma y acuden al centro de salud, donde el doctor comunica que su problema es la desnutrición y por consecuencia tienen una patología.

Sin saber que hacer la adulta mayor le cuenta a su amiga y ella al conocer de nuestra marca le recomienda y acuden a comprar al supermercado papillas y tortas en base de tubérculos para alimentarse de manera saludable, deliciosa y fácil de ingerir el producto.

Con el tiempo se dan cuenta que esto fue una de las mejores decisiones de compra que les ha pasado en sus últimos años, el adulto mayor mejoro en su salud y su patología la mantiene estable solo con la alimentación.

En base a esta descripción de la marca como si fuesen personas, las cualidades de Papabon son: Nutritiva, orgánica, sabor natural, textura, presencia, cuidado; y entre los sentimientos que provoca el producto está la alegría, amor, comprensión, ayuda, unión, respeto y originalidad.

Identidad:

La identidad de marca se percibe como confiable e inclusiva, al ser un alimento dirigido para un mercado que en la actualidad no ha tomado en cuenta las necesidades que tiene el adulto mayor.

El proyecto utilizara productos basados en tubérculos andinos de Ecuador, con el propósito de rescatar la producción agrícola de nuestro país y dar a conocer al cliente que este tipo de alimentos ayuda a la nutrición del adulto mayor, por lo que se realizaran papillas y tortas con ingredientes bases y extras los cuales serán combinados para extraer

un producto de calidad y por consiguiente estos serán avalados por un nutricionista de adultos mayores con el propósito de garantizar un alimento saludable, natural y nutritivo.

La identidad que le dará un valor agregado a la marca propone concientizar al cliente sobre el consumo de alimentos y productos orgánicos, que puede llegar hacer una alternativa para mejorar la calidad de vida, disminuir sus patologías y vivir de manera plena en sus últimos años de vida.

Imagen:

La imagen de marca que tendrán las papillas y tortas se crea a partir de factores emocionales y físicos que se dan a lo largo del cuidado de un adulto mayor o cuando este llega a su tercera edad.

La imagen que tendrán las etiquetas de los envases está basada en tres mujeres adultas mayores de diferentes edades, las cuales van a tener en sus manos diferentes tipos de tubérculos de acuerdo con el contenido, también se incluirá en la etiqueta los ingredientes que se utiliza para la preparación y el semáforo que nos exigen para que estos productos sean avalados.

El mercado objetivo del presente proyecto al ser adultos mayores se espera que las personas se sientan identificadas con la imagen de una persona mayor, el tipo de producto y con el factor emocional que se quiere transmitir.

4.1.2 Estrategia de producto

El mercado objetivo son todos los adultos mayores que desean encontrar en el mercado productos que sean aptos para su consumo, es decir saludables, que sean de fácil deglución y que esté de acuerdo con su economía y que por su edad estos productos estén listos para consumir y aporten a su nutrición para mejorar su calidad de vida. Es por esta razón que Papabon ofrece productos que se acopla a todas las necesidades al estar listos para el consumo y al alcance de todos.

Las papillas y tortas se ofertarán en dos tipos de sabor (sal y dulce), dentro de las mismas se incluyen los tubérculos e ingredientes extras los cuales serán recomendadas por un nutricionista para obtener un producto completo, es decir cumplir con las porciones necesarias para una excelente nutrición.

De acuerdos a las encuestas realizadas los tubérculos con más aceptación fueron papa, yuca y camote y entre los ingredientes extras más aceptados son frutos secos, avena y quinua, por lo que se van a analizar este tipo de ingredientes con el propósito de que se conozca los aportes nutricionales de los mismos.

Papa: Una papa de tamaño mediano aporta con el 26% del requerimiento diario de cobre; del 17 al 18% potasio, fósforo, hierro; y entre el 5 al 13% zinc, magnesio, y manganeso; y hasta el 50% vitamina C. (INIAP, 2021)

Yuca: Buena parte de su composición es agua, hidratos de carbono y fibra, y aunque no posee grandes cantidades de micronutrientes, es rica en vitamina C, vitamina B1, manganeso o potasio. (INIAP, 2021)

Camote: Contiene una relación de sodio de 19-55 mg/100g y potasio de 200-385mg/100g, adicional ayuda a bajar los niveles de glucosa en sangre. (INIAP, 2021)

Frutos secos: Incluyen en su composición menos del 50 por ciento de agua, tienen un bajo contenido de hidratos de carbono (excepto la castaña) y son ricos en proteínas (10-30%) y grasas (30-60%), especialmente ácidos grasos mono y poliinsaturados. Las nueces contienen ácidos grasos omega 3, precursores de DHA y EPA. (SL, 2020)

Avena: Es el cereal con más proteína y también aporta un gran porcentaje de la cantidad diaria recomendada de fósforo, magnesio, hierro, manganeso y vitaminas. (FEN, 2020)

Quinua: El valor nutricional de la quínoa por 100 gramos de este alimento corresponde a 370 calorías, 14 gramos de proteínas, 64 gramos de carbohidratos, 6 gramos de lípidos, 7 gramos de fibra, 22 miligramos de vitamina C, 47 miligramos de calcio y 4,6 miligramos de hierro, entre algunos nutrientes. (DIETETICA, 2018)

Todos los ingredientes de las papilas y tortas se complementan entre sí para cubrir las necesidades nutritivas de los adultos mayores, por lo que se buscará que los ingredientes

mencionados cumplan inicialmente con la característica natural, seguida por la certificación orgánica a través de un proceso con organismos avaladores.

En base a la investigación de mercado realizada el producto utilizará un empaque de vidrio de 250ml, donde el envase será reutilizable y transparente para poder visualizar el producto, adicional este tendrá una tapa abre fácil, lo que facilita a los adultos mayores la manipulación y consumo del producto.

4.1.3 Estrategia de precios

Para fijar el precio de las papillas y tortas se tomó en cuenta las características del mercado objetivo de los adultos mayores de niveles de ingresos medios y altos, que buscan u producto que sea nutritivo, de consumo inmediato y tenga un sabor agradable como si fuese preparado en casa.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en el capítulo 2 muestra que el 39% desean papillas y el 38% tortas en base a tubérculos, por lo que están dispuestos a pagar un valor de $3.00 incluido IVA lo que da como resultado que, por el precio reciben el doble de producto (250g) comparado con las papillas de la marca Gerber (111g) y gastan mucho menos por todos los suplementos alimenticios que existen en el mercado.

Tabla 34 Comparación de precios productos similares para adultos mayores

PRODUCTO	TAMAÑO	GERBER	PAPABON	ENSURE
	111g	$ 1,25		
	250g		$ 3,00	
	900g			$ 66,00

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la inflación del país que es del -1.47% anual, se puede decir que el valor del producto se mantendrá fijo al menos dos años con el propósito de posicionar el producto en el mercado y que sea llamativo para el consumidor, este precio no está exento de promociones o que van a reducir el precio unitario promedio, pero ayudara a conseguir un porcentaje de demanda alto.

Para iniciar el producto será distribuido de manera online, ya que se va a promocionar por redes sociales y medios tradicionales con el fin de dar a conocer al producto a este segmento de personas, en un tiempo se realizarán alianzas con Supermaxi y tiendas de barrio donde se ofrecerá un margen del 20% del precio de venta al público a tiendas posicionadas y tiendas locales el 10%, y con el pasar del tiempo nos pondremos nuestra tienda física. Si existen distribuidores que deseen comprar nuestro producto para vender en otros lugares el precio será de $2.50 cada producto.

4.1.4 Estrategia de comunicación

Promoción:

Las promociones que se harán para dar a conocer el producto dentro del mercado objetivo serán:

PARA LA VENTA DIRECTA

- Por la compra de tres papillas de cualquier tubérculo o similares recibirán una torta gratis, o por la compra de tres tortas de cualquier tubérculo reciben una papilla gratis.

- Se realizan give aways con productos gratis para las personas que ganen, este con el fin de obtener seguidores.

- En fechas especiales se realizan productos de dulce que lleven tubérculos y que salgan de lo común, como son los postres.

- Se realizan ofertas por días, entre estos 2x1 los martes y viernes porción de helado gratis por la compra de papillas y tortas.

El principal canal de promoción será digital a través de redes sociales propias, canales tradicionales como la televisión y radio, y con el tiempo deseamos aliarnos con revistas y páginas de nutrición que van dirigidos a personas adultas mayores.

La marca participara en ferias y eventos que sean colaborativos, la feria enfocada es la que realiza la FEUCE donde ayudan a los emprendedores a dará a conocer sus negocios. Para promocionar nuestra marca y productos nos enfocaremos en las redes sociales de Instagram ya que se exponen los productos de forma clara y concisa y se tienen una comunicación directa con el cliente.

4.1.5 Estrategia de canal / plaza

La distribución del producto para iniciar será en el sector norte de Quito, ya que de acuerdo con la encuesta existen más población de adultos mayores que desean conocer este producto, claro que contaremos con el servicio de domicilio donde se llegara a todas partes de la ciudad con un costo adicional al servicio.

Para ingresar en tiendas físicas, se empezará en tiendas de barrio o minimercados del sector norte como Ponceano Alto, Monteserrin, Solca, Kennedy, La Luz, Rio Coca, tiendas orgánicas como Passion of suggar, Mega Organik, Natuorganic.

Se utilizará como canal masivo a la cadena de supermercado la favorita dentro de 5 años, cuando el negocio se encuentre totalmente posicionado en el mercado, se escoge esta cadena por el alcance que brindan y la posibilidad de expandir el producto por todo el país.

4.1.6 Presupuesto de producción y publicidad.

El presente plan de negocios plantea la forma de financiamiento más real y conveniente para los gastos destinados a publicidad y producción, considerando que es un emprendimiento y que los recursos financieros para inicio de operaciones provendrán de créditos y del capital aportado por los socios.

Para el presente plan de negocios se considerará inversión inicial en estos 5 años de $9.861,50 para la compra de Activos fijos e intangibles con el objetivo de elaborar el producto y venderlo en el mercado esto nos ayudará para dar a conocer la marca, crear lealtad de los clientes y ganar cuota de mercado.

Se tomó en cuenta que uno de los factores más importante para cumplir con el objetivo de llegar al publico es tener una buena publicidad, tanto en redes sociales como en canales tradicionales, por lo tanto, la inversión inicial en estos 5 años es de $2433.52.

Tabla 35 Proyección de 5 años en gastos de publicidad.

RUBROS	**AÑOS**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Creación de logo y marca	$ 105,00	$ 126,00	$ 151,20	$ 181,44	$ 217,73
Material impreso	$ 50,00	$ 60,00	$ 72,00	$ 86,40	$ 103,68
Producción de productos promocionales	$ 50,00	$ 60,00	$ 72,00	$ 86,40	$ 103,68
Otros gastos publicitarios (redes sociales)	$ 120,00	$ 144,00	$ 172,80	$ 207,36	$ 248,83
Total anual	**$ 326,00**	**$ 392,00**	**$ 471,00**	**$ 565,60**	**$ 678,92**
				Inversión publicidad	**$ 2.433,52**

Fuente: Elaboración propia.

Se considera como gastos promocionales durante los 5 primeros años actividades como entregar productos en redes sociales, a las personas que visiten los stands en las ferias, y a través de boca a boca o recomendación de actuales clientes, (este rubro se incluye en otros gastos publicitarios), se plantea regalar muestras de productos para nuestros clientes más fieles y así compartan el producto con su entorno familiar o de amistad.

Adicional a esto se destinará un valor para promoción directa con los geriatras y nutricionistas de adultos mayores, ya que ellos son uno de los principales influenciadores de productos orgánicos y nutritivos para adultos mayores o a sus familiares.

4.2 Plan de Ventas

4.2.1 Modelo de ventas

Las ventas directas de los productos se realizarán a través de nuestras redes sociales y programas de referido, se pondrá énfasis en atraer público de todas las edades, ya que siempre dentro de su círculo familiar o de amigos tienen un adulto mayor, adicional se utilizarán medios tradicionales como es la radio y la televisión con el propósito de que el mensaje sea entregado a nuestro mercado objetivo, esta información nos proporcionó el estudio de mercado que se realizó en el capítulo 2.

Según como vayan nuestras ventas empezaremos con las alianzas estratégicas con cadenas de supermercados como La Favorita y El Rosado con el fin de que nos ayuden a ubicar a nuestro producto en perchas y en un futuro ser los pioneros en crear un pasillo dedicados al cuidado del adulto mayor. Todo este trabajo se lo realizará en conjunto con

emprendimientos o microempresas que se dediquen a fabricar productos orgánicos y si es el caso venderles la idea de que en este mercado hay un gran potencial de venta.

Finalmente, a medida que el negocio vaya creciendo y vaya siendo prospero existirá la factibilidad de contratar personal de ventas que ayude al tema del servicio al cliente ya que el objetivo de este plan de negocios no solo es quedarse en una plataforma virtual si no, en construir su propio local.

4.2.2 Estructura del equipo comercial

La filosofía de nuestra empresa no solo se enmarca en que una sola persona puede realizar la venta de nuestros productos, al contrario, cada persona que este dentro de este proyecto tiene la capacidad y la experiencia para poder llegar al cliente, por lo tanto, todos vamos a poner el hombro para que nuestros productos lleguen a más personas adultas mayores y más hogares quiteños.

Si nos vamos por la parte organizacional las personas encargadas de receptar ideas del personal o ideas externas para consolidar y poner una estrategia sólida de venta será el Gerente General y el Gerente de Ventas/Marketing, los cuales son profesionales con experiencia que ayudaran a encaminar todas las estrategias para satisfacer la demanda del público.

Durante los primeros años, la autora del presente proyecto se encargará de las ventas directas hacia los adultos mayores y se establecerán alianzas estratégicas con los principales geriatras de la ciudad de Quito para que recomienden a los adultos mayores y familiares el consumo de las papillas y tortas realizadas con tubérculos como alternativa de alimento.

4.2.3 Proyección de ventas

La proyección que se presenta se basó en los siguientes supuestos:

- Se toma en cuenta el porcentaje de compra que se obtuvo del estudio del mercado, el cual nos arroja que el 94% de las personas encuestadas desean comprar un producto elaborado con tubérculos, este valor nos ayuda a calcular el valor total de la población que aceptaría nuestro producto es decir que vamos a llegar a 183.032 personas en la ciudad de Quito.

- Este valor va a ser minimizado ya que también se debe tomar en cuenta dos factores, si conocen productos elaborados con tubérculos y si han escuchado de sus aportes nutricionales, lo que nos lleva a precisar el numero de la población por conocimiento y afinidad; los valores que arrojan estos factores son del 56% y 47% respectivamente en una respuesta positiva.

- Para finalizar se toma en cuenta lo antes mencionado y tenemos un valor total de la población a ser proyectada de 9.635 personas en la ciudad de Quito, Sector Norte.

- Las proyecciones se realizaron en base a la cuota de mercado que se espera captar en la ciudad de Quito donde se iniciará el negocio de manera virtual, lo que permitirá llegar a más personas de otras ciudades de Ecuador. En un futuro se logrará llegar a cadenas de supermercados y tiendas de barrio.

Tabla 36 Proyección de consumo de papillas durante 5 años.

QUITO					
	UNIDADES				
SUPUESTOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Población	48174	49194	50214	51234	52254
Cuota de mercado	1,2%	2,5%	3,0%	3,5%	4,5%
Mercado objetivo	24	34	44	54	64
Consumo de papillas a la semana	48	58	68	78	88
Total de consumo de papillas semanal.	**1152**	**1972**	**2992**	**4212**	**5632**
Total de consumo de papillas anual.	**59.904**	**102.544**	**155.584**	**219.024**	**292.864**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37 Proyección de ventas (unidades) de papillas durante 5 años.

PORTAFOLIO DE VENTAS						
TIPO DE CLIENTE	**% PORTAFOLIO DE VENTAS**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Tienda online	80%	47.923	82.035	124.467	175.219	234.291
Tiendas de barrio	20%	11.981	20.509	31.117	43.805	58.573
	Total Unidades	59.904	102.544	155.584	219.024	292.864

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38 Proyección del precio durante 5 años.

PRECIO						
TIPO DE CLIENTE	**PRECIO BASE**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Tienda online	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00
Tiendas de barrio	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39 Proyección de ventas (en dólares) durante 5 años.

PROYECCION DE VENTAS					
TIPO DE CLIENTE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Tienda online	$143.770	$246.106	$373.402	$525.658	$702.874
Tiendas de barrio	$ 35.942	$ 61.526	$ 93.350	$131.414	$175.718
Total ventas	**$179.712**	**$307.632**	**$466.752**	**$657.072**	**$878.592**

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad financiera es fundamental para determinar si es o no rentable la implementación del plan de negocios dadas las condiciones económicas. Previamente se desarrolló un plan de ventas que nos indica que existe un porcentaje alto de demanda de nuestro producto y que la producción u oferta está preparada para abastecer las necesidades de los clientes.

5.1 Análisis Financiero

Se ha cuantificado la inversión inicial requerida teniendo como resultado que se necesita de $ según el detalle que está a continuación:

5.1.1 Estimación de la inversión

- ACTIVO FIJO

Tabla 40 Detalle de inversión en muebles y equipo de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	$ 200,00	$ 200,00
Silla Ejecutiva giratoria	1	$ 80,00	$ 80,00
Laptop	1	$ 599,00	$ 599,00
Impresora	1	$ 120,00	$ 120,00
Teléfono	1	$ 50,00	$ 50,00
Celular	2	$ 299,00	$ 598,00
		Total	**$ 1.647,00**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Detalle de inversión en equipo y maquinaria.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina semi industrial	1	$ 1.033,00	$ 1.033,00
Batidora semi industrial	1	$ 1.358,00	$ 1.358,00
Horno semi industrial	1	$ 2.458,00	$ 2.458,00
Balanza	1	$ 100,00	$ 100,00
Olla acero inoxidable	4	$ 25,00	$ 100,00
Olla de barro	4	$ 28,00	$ 112,00
Olla de presión	2	$ 120,00	$ 240,00
Sartén antiadherente	1	$ 34,00	$ 34,00
Refrigeradora	1	$ 750,00	$ 750,00
Utensillos	10	$ 4,25	$ 42,50
Coladores de acero inoxidable	2	$ 27,00	$ 54,00
Cucharas de palo	6	$ 2,00	$ 12,00
Bowls	6	$ 3,50	$ 21,00
		Total	**$ 6.314,50**

Fuente: Elaboración propia.

- ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 42 Detalle de inversión requerida para activos intangibles

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Patente Municipal	1	$ 20,00	$ 20,00
Licencia Anual de funcionamiento	1	$ 50,00	$ 50,00
Registro sanitario	1	$ 50,00	$ 50,00
Permiso de bomberos	1	$ 50,00	$ 50,00
Permiso ambiental	1	$ 50,00	$ 50,00
Escritura de constitución y puesta en marcha	1	$ 1.400,00	$ 1.400,00
		Total	**$ 1.620,00**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43 Resumen de inversión requerida

Concepto	Monto
Activo fijo	**$ 7.961,50**
Muebles y equipo de oficina	$ 1.647,00
Maquinaria y equipo	$ 6.314,50
Activo intangible	**$ 1.620,00**
Total Inversión	**$ 9.581,50**

Fuente: Elaboración propia.

- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

De acuerdo con el monto requerido para la inversión inicial, se ha contemplado como un componente del proyecto acceder a financiamiento a través de BanEcuador por lo que, considerando la normativa de crédito de la institución financiera y montos mínimos de financiamiento, se plantea el financiamiento de $9000,00 mediante el producto "CREDITO DE OPORTUNIDADES" con una tasa del 11.12%, 3 años de plazo, amortización mensual y cuota fija.

El monto de financiamiento ha sido evaluado bajo el tipo de cuota fija y decreciente, obteniendo como resultado un gasto financiero de $11,656.00 y $11,586.00 respectivamente, por tal motivo, considerando el menor gasto financiero, se ha seleccionado para el proyecto el tipo de cuota decreciente, tal como se muestra en la siguiente tabla de amortización:

Tabla 44 Tabla de amortización cuota decreciente

Crédito	$ 9.000,00
Tasa	10,12%
Plaza años	3
Amortización	Mensual
Cuota	Fija

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
$ -	$ 9.000,00			
$ 1,00	$ 8.801,44	$198,56	$ 114,75	$313,31
$ 2,00	$ 8.600,34	$201,09	$ 112,22	$313,31
$ 3,00	$ 8.396,69	$203,66	$ 109,65	$313,31
$ 4,00	$ 8.190,43	$206,25	$ 107,06	$313,31
$ 5,00	$ 7.981,55	$208,88	$ 104,43	$313,31
$ 6,00	$ 7.770,00	$211,55	$ 101,76	$313,31
$ 7,00	$ 7.555,76	$214,24	$ 99,07	$313,31
$ 8,00	$ 7.338,78	$216,98	$ 96,34	$313,31
$ 9,00	$ 7.119,04	$219,74	$ 93,57	$313,31
$10,00	$ 6.896,50	$222,54	$ 90,77	$313,31
$11,00	$ 6.671,11	$225,38	$ 87,93	$313,31
$12,00	$ 6.442,86	$228,26	$ 85,06	$313,31
$13,00	$ 6.211,69	$231,17	$ 82,15	$313,31
$14,00	$ 5.977,58	$234,11	$ 79,20	$313,31
$15,00	$ 5.740,48	$237,10	$ 76,21	$313,31
$16,00	$ 5.500,36	$240,12	$ 73,19	$313,31
$17,00	$ 5.257,18	$243,18	$ 70,13	$313,31
$18,00	$ 5.010,90	$246,28	$ 67,03	$313,31
$19,00	$ 4.761,48	$249,42	$ 63,89	$313,31
$20,00	$ 4.508,87	$252,60	$ 60,71	$313,31
$21,00	$ 4.253,05	$255,82	$ 57,49	$313,31
$22,00	$ 3.993,96	$259,09	$ 54,23	$313,31
$23,00	$ 3.731,57	$262,39	$ 50,92	$313,31
$24,00	$ 3.465,84	$265,73	$ 47,58	$313,31
$25,00	$ 3.196,72	$269,12	$ 44,19	$313,31
$26,00	$ 2.924,16	$272,55	$ 40,76	$313,31
$27,00	$ 2.648,14	$276,03	$ 37,28	$313,31
$28,00	$ 2.368,59	$279,55	$ 33,76	$313,31
$29,00	$ 2.085,48	$283,11	$ 30,20	$313,31
$30,00	$ 1.798,75	$286,72	$ 26,59	$313,31
$31,00	$ 1.508,38	$290,38	$ 22,93	$313,31
$32,00	$ 1.214,30	$294,08	$ 19,23	$313,31
$33,00	$ 916,47	$297,83	$ 15,48	$313,31
$34,00	$ 614,84	$301,63	$ 11,68	$313,31
$35,00	$ 309,37	$305,47	$ 7,84	$313,31
$36,00	$ -	$309,37	$ 3,94	$313,31

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Flujo de caja escenario pesimista

Después de haber determinado el valor correspondiente a la inversión inicial, se han proyectado los ingresos y gastos en función a las condiciones económicas actuales, debido a las restricciones que ocasiona la pandemia y la reducción de circulante en el país; por lo tanto se han proyectado 3 escenarios posibles a los cuales se podría enfrentar el proyecto en el cual se ha considerado el impacto financiero que podrían tener las medidas que el gobierno implemente para hacer frente al COVID-19 e incentivar la reactivación económica.

Para los proyectos de los distintos escenarios se ha considerado una tasa de descuento del 10.08%, dado que este valor es el porcentaje de las tasas de interés activas efectivas vigente a abril 2022 para el sector financiero privado, publico, popular y solidario para el segmento Productivo PYMES.

El primer escenario proyectado es uno pesimista, se ha considerado un crecimiento promedio del 13.07% en ventas tienda online y tiendas de barrio y del 9.57% en ventas a Supermaxi durante los 8 años proyectados en el flujo, en el cual se ha obtenido como resultado que el negocio generaría una rentabilidad de acuerdo al VAN de $70.232,37, un porcentaje de riesgo de tener beneficio o perdida de acuerdo a la TIR es del 67% y un payback de 4.0, es decir que la inversión sería recuperada en su totalidad dentro 4 años, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 45 Flujo de caja escenario pesimista

DETALLE EN AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Tienda online		$ 23.100,00	$ 26.119,17	$ 29.532,95	$ 33.392,90	$ 37.757,35	$ 42.692,24	$ 48.272,12	$ 54.581,28
Tienda de barrio		$ 6.270,00	$ 7.089,49	$ 8.016,09	$ 9.063,79	$ 10.248,42	$ 11.587,89	$ 13.102,43	$ 14.814,92
Costo ventas tienda online		$ -1.526,65	$ -1.726,18	$ -1.951,80	$ -2.206,89	$ -2.495,34	$ -2.821,48	$ -3.190,24	$ -3.607,21
Costo ventas tienda de barrio		$ -610,66	$ -690,47	$ -780,72	$ -882,76	$ -998,13	$ -1.128,59	$ -1.276,10	$ -1.442,88
UTILIDAD BRUTA		**$ 27.232,69**	**$ 30.792,00**	**$ 34.816,52**	**$ 39.367,04**	**$ 44.512,31**	**$ 50.330,07**	**$ 56.908,21**	**$ 64.346,11**
Gastos de ventas		$ -2.400,00	$ -2.713,68	$ -3.068,36	$ -3.469,39	$ -3.922,84	$ -4.435,56	$ -5.015,28	$ -5.670,78
Gastos Administrativos		$ -847,00	$ -913,00	$ -992,00	$ -1.086,60	$ -1.199,92	$ -1.335,70	$ -1.498,44	$ -1.693,53
Depreciación		$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35
UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 23.919,34**	**$ 27.098,98**	**$ 30.689,81**	**$ 34.744,70**	**$ 39.323,20**	**$ 44.492,46**	**$ 50.328,13**	**$ 56.915,45**
Gasto Finanicero		$ -1.202,61	$ -782,73	$ -293,88	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 22.716,73**	**$ 26.316,25**	**$ 30.395,93**	**$ 34.744,70**	**$ 39.323,20**	**$ 44.492,46**	**$ 50.328,13**	**$ 56.915,45**
Participación de trabajadores		-3.407,51	-3.947,44	-4.559,39	-5.211,70	-5.898,48	-6.673,87	-7.549,22	-8.537,32
Impuesto a la renta		-5.679,18	-6.579,06	-7.598,98	-8.686,17	-9.830,80	-11.123,11	-12.582,03	-14.228,86
UTILIDAD NETA		**$ 13.630,04**	**$ 15.789,75**	**$ 18.237,56**	**$ 20.846,82**	**$ 23.593,92**	**$ 26.695,48**	**$ 30.196,88**	**$ 34.149,27**
Depreciación		66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		**$ 13.696,39**	**$ 15.856,10**	**$ 18.303,91**	**$ 20.913,17**	**$ 23.660,27**	**$ 26.761,83**	**$ 30.263,23**	**$ 34.215,62**
Inversión inicial	$ 9.581,50								
Préstamo	$ 9.000,00								
Amortización préstamo		$ -2.557,13	$ -2.977,01	$ -3.465,84	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJO DE CAJA	**$ -581,50**	**$ -11.139,26**	**$ -12.879,09**	**$ 21.769,75**	**$ 20.913,17**	**$ 23.660,27**	**$ 26.761,83**	**$ 30.263,23**	**$ 34.215,62**
VA	$ -581,50	$ -10.119,24	$ -10.628,41	$ 16.320,30	**$ 14.242,50**	$ 14.637,86	$ 15.040,60	$ 15.450,99	$ 15.869,27
VA ACUMULADO	$ -581,50	$ -10.700,74	$ -21.329,15	$ -5.008,85	**$ 9.233,65**	$ 23.871,51	$ 38.912,11	$ 54.363,10	**$ 70.232,37**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46 Indicadores de proyecto escenario pesimista

VAN	$70.232,37
TIR	67%
PAYBACK	4 años

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3 Flujo de caja escenario moderno

Con las condiciones y necesidades de financiamiento mencionadas, se diseñó un

escenario moderado en el cual se contemplado un crecimiento promedio en ventas en ventas tienda online y tiendas de barrio 7.12% y ventas a Supermaxi del 7.55%, obteniendo como resultado que el negocio en 8 años de operaciones generaría una rentabilidad de acuerdo al VAN de $25.884,93, un porcentaje de riesgo de tener beneficio o perdida de acuerdo a la TIR es del 30% y un payback de 6.0 es decir que la inversión sería recuperada en su totalidad dentro de 6 años, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 47 Flujo de caja escenario moderado

DETALLE EN AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Tienda online		$ 23.100,00	$ 24.744,72	$ 26.506,54	$ 28.393,81	$ 30.415,45	$ 32.581,03	$ 34.900,80	$ 37.385,74
Tienda de barrio		$ 6.270,00	$ 6.716,42	$ 7.194,63	$ 7.706,89	$ 8.255,62	$ 8.843,42	$ 9.473,07	$ 10.147,56
Costo ventas tienda online		$ -1.526,65	$ -1.635,35	$ -1.751,78	$ -1.876,51	$ -2.010,12	$ -2.153,24	$ -2.306,55	$ -2.470,78
Costo ventas tienda de barrio		$ -610,66	$ -654,14	$ -700,71	$ -750,60	$ -804,05	$ -861,30	$ -922,62	$ -988,31
Costo ventas supermaxi		$ -915,99	$ -985,15	$ -1.059,53	$ -1.139,52	$ -1.225,55	$ -1.318,08	$ -1.417,60	$ -1.524,63
UTILIDAD BRUTA		**$ 26.316,70**	**$ 28.186,51**	**$ 30.189,15**	**$ 32.334,07**	**$ 34.631,35**	**$ 37.091,83**	**$ 39.727,10**	**$ 42.549,58**
Gastos de ventas		$ -2.400,00	$ -2.570,88	$ -2.753,93	$ -2.950,01	$ -3.160,05	$ -3.385,04	$ -3.626,06	$ -3.884,23
Gastos de administrativos		$ -847,00	$ -913,00	$ -992,00	$ -1.086,60	$ -1.199,92	$ -1.335,70	$ -1.498,44	$ -1.693,53
Depreciación		$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35
UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 23.003,35**	**$ 24.636,28**	**$ 26.376,88**	**$ 28.231,11**	**$ 30.205,04**	**$ 32.304,74**	**$ 34.536,26**	**$ 36.905,47**
Gasto Finanicero		$ -1.202,61	$ -782,73	$ -293,88	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 21.800,74**	**$ 23.853,55**	**$ 26.083,00**	**$ 28.231,11**	**$ 30.205,04**	**$ 32.304,74**	**$ 34.536,26**	**$ 36.905,47**
Participación de trabajadores		-3.270,11	-3.578,03	-3.912,45	-4.234,67	-4.530,76	-4.845,71	-5.180,44	-5.535,82
Impuesto a la renta		-5.450,19	-5.963,39	-6.520,75	-7.057,78	-7.551,26	-8.076,19	-8.634,06	-9.226,37
UTILIDAD NETA		**$ 13.080,45**	**$ 14.312,13**	**$ 15.649,80**	**$ 16.938,67**	**$ 18.123,02**	**$ 19.382,84**	**$ 20.721,75**	**$ 22.143,28**
Depreciación		66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		**$ 13.146,79**	**$ 14.378,48**	**$ 15.716,15**	**$ 17.005,01**	**$ 18.189,37**	**$ 19.449,19**	**$ 20.788,10**	**$ 22.209,63**
Inversión inicial	$ 9.581,50								
Préstamo	$ 9.000,00								
Amortización préstamo (capital)		$ -2.557,13	$ -2.977,01	$ -3.465,84	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJO DE CAJA	**$ -581,50**	**$ -10.589,66**	**$ -11.401,47**	**$ -12.250,31**	**$ 17.005,01**	**$ 18.189,37**	**$ 19.449,19**	**$ 20.788,10**	**$ 22.209,63**
VA	$ -581,50	$ -9.619,97	$ -9.409,01	$ -9.183,78	$ 11.580,93	$ 11.253,19	**$ 10.930,78**	$ 10.613,43	$ 10.300,87
VA ACUMULADO	$ -581,50	$ -10.201,47	$ -19.610,48	$ -28.794,26	$ -17.213,34	$ -5.960,15	**$ 4.970,63**	$ 15.584,06	**$ 25.884,93**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48 Indicadores de proyecto escenario moderado.

VAN	$25.884,93
TIR	30%
PAYBACK	6 años

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Flujo de caja escenario optimista

Finalmente se ha proyectado un tercer escenario, para el cual se han considerado las perspectivas de crecimiento más optimistas, para el diseño de este escenario se contempló una tasa de crecimiento promedio del 6.73% para ventas en tienda online y tiendas de barrio y del 6.99% para ventas a Supermaxi, obteniendo como resultado que el negocio en 8 años de operaciones generaría una rentabilidad de acuerdo al VAN de $ $49.781,21, un porcentaje de riesgo de tener beneficio o perdida de acuerdo a la TIR es del 57% y un payback de 4.0 es decir que la inversión sería recuperada en su totalidad dentro de 4 años, tal como se puede apreciar a continuación:

Tabla 49 Flujo de caja escenario optimista

DETALLE EN AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Tienda online		$ 23.100,00	$ 24.654,63	$ 26.313,89	$ 28.084,81	$ 29.974,92	$ 31.992,23	$ 34.145,31	$ 36.443,29
Tienda de barrio		$ 6.270,00	$ 6.691,97	$ 7.142,34	$ 7.623,02	$ 8.136,05	$ 8.683,61	$ 9.268,01	$ 9.891,75
Costo ventas tienda online		$ -1.526,65	$ -1.629,39	$ -1.739,05	$ -1.856,09	$ -1.981,00	$ -2.114,33	$ -2.256,62	$ -2.408,49
Costo ventas tienda de barrio		$ -610,66	$ -651,76	$ -695,62	$ -742,44	$ -792,40	$ -845,73	$ -902,65	$ -963,40
UTILIDAD BRUTA		**$ 27.232,69**	**$ 29.065,45**	**$ 31.021,55**	**$ 33.109,31**	**$ 35.337,56**	**$ 37.715,78**	**$ 40.254,05**	**$ 42.963,15**
Gastos de ventas		$ -2.400,00	$ -2.561,52	$ -2.733,91	$ -2.917,90	$ -3.114,28	$ -3.323,87	$ -3.547,56	$ -3.786,32
Gastos Administrativos		$ -847,00	$ -913,00	$ -992,00	$ -1.086,60	$ -1.199,92	$ -1.335,70	$ -1.498,44	$ -1.693,53
Depreciación		$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35	$ -66,35
UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 23.919,34**	**$ 25.524,58**	**$ 27.229,30**	**$ 29.038,46**	**$ 30.957,02**	**$ 32.989,86**	**$ 35.141,70**	**$ 37.416,95**
Gasto Finanicero		$ -1.202,61	$ -782,73	$ -293,88	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 22.716,73**	**$ 24.741,85**	**$ 26.935,42**	**$ 29.038,46**	**$ 30.957,02**	**$ 32.989,86**	**$ 35.141,70**	**$ 37.416,95**
Participación de trabajadores		-3.407,51	-3.711,28	-4.040,31	-4.355,77	-4.643,55	-4.948,48	-5.271,25	-5.612,54
Impuesto a la renta		-5.679,18	-6.185,46	-6.733,85	-7.259,61	-7.739,25	-8.247,47	-8.785,42	-9.354,24
UTILIDAD NETA		**$ 13.630,04**	**$ 14.845,11**	**$ 16.161,25**	**$ 17.423,07**	**$ 18.574,21**	**$ 19.793,92**	**$ 21.085,02**	**$ 22.450,17**
Depreciación		66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35	66,35
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		**$ 13.696,39**	**$ 14.911,46**	**$ 16.227,60**	**$ 17.489,42**	**$ 18.640,56**	**$ 19.860,27**	**$ 21.151,37**	**$ 22.516,52**
Inversión inicial	$ 9.861,50								
Reinversión									
Préstamo	$ 9.000,00								
Amortización préstamo		$ -2.557,13	$ -2.977,01	$ -3.465,84	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FLUJO DE CAJA	**$ -861,50**	**$ -11.139,26**	**$ -11.934,45**	**$ 19.693,44**	**$ 17.489,42**	**$ 18.640,56**	**$ 19.860,27**	**$ 21.151,37**	**$ 22.516,52**
VA	$ -861,50	$ -10.119,24	$ -9.848,85	$ 14.763,74	**$ 11.910,82**	$ 11.532,33	$ 11.161,81	$ 10.798,90	$ 10.443,21
VA ACUMULADO	$ -861,50	$ -10.980,74	$ -20.829,59	$ -6.065,85	**$ 5.844,97**	$ 17.377,30	$ 28.539,11	$ 39.338,01	**$ 49.781,21**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 50 Indicadores de proyecto escenario optimista

VAN	$49.781,21
TIR	57%
PAYBACK	4 años

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación desarrollada en los capítulos anteriores se ha podido llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1 Conclusiones

1. Según el análisis de estructura de mercado, se pudo determinar que actualmente el mercado no cuenta con una oferta de alimentos para adultos mayores en la ciudad de Quito, por lo tanto, son pocos los competidores dentro de este rango que realicen productos en base a tubérculos y que estos sean dirigidos a la población adulta mayor, por lo que la implementación del presente proyecto representa una gran oportunidad de negocio; de acuerdo al análisis de factibilidad técnica, comercial y financiero desarrollado en el presente plan de tesis.

2. De acuerdo con el análisis del macroentorno del plan de negocios, se estableció que el impacto ambiental que generaría el mismo estaría acorde a las buenas prácticas y sustentabilidad mediante la aplicación de la responsabilidad social como una empresa justa y consciente con su entorno humano y ambiental.

3. Con base al análisis de demanda se ha podido determinar que existe una probabilidad de compra del 94%, lo cual muestra la existencia de un segmento de mercado objetivo por atender de 48174 personas, los cuales a su vez, considerando la frecuencia de compra, representa para el proyecto un potencial volumen de ventas de 33.330 USD para el primer año completo de operación, esta demanda potencial más la tendencia creciente que se registra, hace posible que exista una

adecuada viabilidad financiera para la ejecución del proyecto y posterior recuperación de la inversión.

4. Según el estudio de mercado realizado anteriormente se determinó que el negocio debería basar su oferta productos basados en tubérculos con un precio de $3.00, tomando en consideración el aporte nutricional que da el producto, la calidad y cantidad.

5. Para iniciar el negocio de comercialización de productos basados en tubérculos dirigimos a personas mayores, se requiere una inversión inicial de $9.861,50, la cual se debe obtener a través de financiamiento mediante una entidad financiera que brinde condiciones de financiamiento acorde a la realidad económica del país, siendo los componentes de mayor relevancia la tasa de interés, periodo de gracia y la posibilidad de realizar una amortización mediante el método de cuota fija ya que representa el menor gasto financiero.

6. El proyecto de comercialización de productos basados en tubérculos para adultos mayores arroja indicadores financieros proyectados positivos en los 3 escenarios (moderado, optimista y pesimista) la inversión podría ser recuperada en su totalidad, teniendo como indicador principal que el negocio generaría un valor actual neto de $29.170,18, $55.277,65 y $76.671,15 para los escenarios moderado, optimista y pesimista respectivamente.

6.2 Recomendaciones

1. La empresa debe estar preparada y prevenida para situaciones externas que puedan afectarla ya sean estas de carácter económico, legal, político o social. las amenazas en este tipo de empresas deben ser manejadas como oportunidades, en este trabajo se detalla la información con indicadores más importante en este ámbito.

2. Buscar financiamiento con una entidad financiera que brinde facilidades y condiciones blandas que permitan la puesta en marcha del negocio sin comprometer principalmente las operaciones durante los 2 primeros años, ya que durante este periodo la liquidez irá aumentado a medida que el restaurante se vaya posicionando, por tal motivo, periodos de gracia total o parcial son fundamentales a fin de precautelar la liquidez.

3. Realizar investigaciones en el futuro a mediano plazo para estar acorde a las tendencias del mercado de alimentos, además para conocer cuál es el posicionamiento actual y la participación de la empresa en el mercado y con esta información realizar mejoras o mantener el plan de marketing expuesto en este trabajo.

4. Desarrollar las estrategias de marketing como penetración del mercado, crecimiento y competitividad, al igual que las estrategias publicitarias, esto previo al ingreso en el mercado, con la finalidad de darse a conocer y captar potenciales clientes, para de esta manera lograr posicionarse en el mercado.

7. Bibliografía

Antón, R. L. (2015). Libro de Encarnación. Zaragoza: Prensas de la ciudad de Zaragoza.

BID. (01 de Julio de 2019). *La economia plateada, unmercado de nuevas oportunidades*. Obtenido de https://blogs.iadb.org/salud/es/economia-plateada/

BID. (2020). *Inclusión.* Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/

DIETETICA, N. Y. (11 de AGOSTO de 2018). *NUTRICION Y DIETETICA*. Obtenido de https://nutricion.uc.cl/noticias/nutricionistas-uc-promueven-la-quinoa/

ELTELEGRAFO. (10 de 9 de 2021). *Actualidad.* Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra/1/empresas-se-enfocan-en-el-mercado-de-adultos-mayores

FEN. (30 de AGOSTO de 2020). *Fundación Española de Nutrición*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/larevista/2020/08/30/nota/7960723/avena-propiedades-beneficios-valor-nutricional-cereales/#:~:text=El%20valor%20nutricional%20por%20100,Grasas%20totales%3A%206%2C9%20g&text=Hidratos%20de%20carbono%3A%2066%2C3%20g

Fidias, A. (2012). *El Proyecto de InvestIgacIón: Introducción a la metodología científica 6ª* . Caracas: Episteme.

INEC. (2010). *Fasciculo Provincial Pichincha.* Ecuador.

INEC. (Octubre de 2015). *ECV Sexta Ronda.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

INEC. (2018). *ENSANUT.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Metodologia%20ENSANUT%202018.pdf

INEC. (6 de septiembre de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/

INIAP. (8 de Noviembre de 2021). *Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.* Obtenido de Programa Nacional de Raíces y Tubérculos: https://www.agricultura.gob.ec/iniap-difunde-valor-nutritivo-de-la-papa-y-su-contribucion-a-la-salud-humana/

INREDH. (9 de Junio de 2021). Derecho a la alimentación adecuada de los adultos mayores. En R. Pizarro. Chile: Cepal. Obtenido de INREDH.

M., V. H. (Octubre de 2014). *Compendio de Geriatría clínica.* Obtenido de http:// www.labomed.c

MAGAZINE, C. (08 de 2021). *CEUPE.COM.* Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/recursos-y-capacidades-en-la-empresa.html

MAIS. (2018). *MINISTERIO DE SALUD PUBLICA DEL ECUADOR* . Obtenido de Plan Sectorial de Alimentación y Nutrición : https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf

MIES. (2020). *Direccion Poblacion Adulta Mayor.* Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor

MIES. (2020). *Inclusión.* Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/

Pabón, N. (2015). *La Barra Espaciadora*. Obtenido de https://www.labarraespaciadora.com/ddhh/seguridad-social-en-ecuador/

Pizarro, R. (2001). *La vulnerabilidad social y sus desafios.* Chile: Cepal.

Porter, M. E. (2000). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Colombia: Patria.

RCIVIL. (20 de abril de 2020). *Cifras de defunciones*. Obtenido de https://www.registrocivil.gob.ec/cifras/

RICHARD, D. (2015). *TEORIA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL.* México: Cengage Learning Editores.

SABE. (2020). *Encuesta de salud, bienestar del adulto mayor.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-salud-bienestar-del-adulto-mayor/

SABE, I. (2020). *Encuesta de salud, bienestar del adulto mayor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-salud-bienestar-del-adulto-mayor/

SL, B. O. (29 de mAYO de 2020). *BOTANICAL ONLINE SL* . Obtenido de https://www.botanical-online.com/alimentos/frutos-secos-valor-nutricional

Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación.* Barcelona : alienta.

Ucha, A. P. (6 de Agosto de 2015). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html

ANEXOS

ANEXO 1. Técnicas de observación a 3 personas adultas mayores para ver el comportamiento en sus alimentos diarios.

TECNICA DE OBSERVACION					
TIEMPO DE OBSERVACION	**EDAD**	**PATOLOGIAS**	**OB1. ALIMENTACION**	**OB2. PREPARACION**	**CONCLUSIONES**
30 días	65 años	Cáncer de ceno en remisión	* No puede ingerir alimentos que contengan lactosa, carnes rojas, postres altos en azucar y grasa, bebidas gaseosas e instantaneas. * El costo de los igredientes para su dieta es elevado. * Tiene dificultad de ingerir alimentos ya que perdió el apetito. * No existe postres que sean saludables. * No puede ingerir coladas o sopas.	* En los supermercados no encuentra productos ya preparados, por lo que tienen que cocinar sus propios alimentos. * Tiene de acudir a mercados para conseguir productos frescos y de calidad. * Las comidas no deben ser muy condimentadas.	**** Para las 3 personas observadas, se llega a la conclusión de que no existen productos en el mercado que les aporte en su diario vivir. Es decir en evitar que cocinen, conseguir productos aptos para su consumo de acuerdo a sus patologias, productos que aporten de manera nutritiva y que el gasto en su alimentación no sea elevado, ya que deben adquirir productos especificos para su dieta.***
270 días	71 años	Pre diabética	* Costos elevados en productos que sean libres de azucar, gluten, grasas y carbohidratos. * Escases de nutrientes en su dieta diaria. *Impedimento de ingerir postres o dulces. * Disminución de porciones en sus comidas.	* Perdida de ánimo para realizar sus comidas. * En los supermercados no encuentra productos ya preparados, por lo que tienen que cocinar sus propios alimentos. * Necesita supervisión cuando realiza sus alimentos	
90 días	101 años	Demencia cenil nivel 1	* Dificultad de ingerir alimentos completos, por lo que procura comer papillas o pastas. * Perdida de apetito y de gusto. * Las comidas son suplantadas por golosinas. * No existe una buena hidratación. * No mantiene una dieta balanceada, falta de proteinas, carbohidratos y legumbres. * No consume sopas o coladas. * Ingiere suplementos y comida para bebés.	* Necesita una persona para que realice sus aliementos. * La persona encargada del adulto mayor no tiene conocimiento de como tener una dieta saludable. * Procura hacerle las misma receta todos los dias. * Se alimenta una sola vez al dia. * Suplanta sus comidas con golosinas y alimentos altos en zucares y grasas.	

ANEXO 2. Modelo de Encuesta para los adultos mayores de la ciudad de Quito.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SEDE QUITO

ENCUESTA PARA LOS ADULTOS MAYORES DE LA CIUDAD DE QUITO.



La presente encuesta es desarrollada con fines académicos, mediante esta técnica se contribuye al levantamiento de información para un estudio de mercado donde se ofertará productos realizados a base de tubérculos para la ciudad de Quito, cabe recalcar que la información es confidencial.

Objetivo: Recabar información relevante que nos ayude a determinar la oferta de productos elaborados con tubérculos Andinos en la ciudad de Quito, para adultos mayores.

1.-	Sexo	Mujer	
		Hombre	
2.-	¿Qué edad tiene?	De 65 a 75 años	
		De 76 a 85 años	
		De 76 a 85 años	
		De 95 años en adelante	
		Otra edad	
3.-	¿Usted esta o ha estado a cargo de una persona adulta mayor?	Si	
		No	
4.-	¿Las decisiones en cuanto a los productos alimenticios que usted consume las toma? (elija una sola respuesta)		
		Yo mismo	
		Hijos	
		Conyugue	
		Personas a mi servicio	
		Familiares cercanos	
5.-	Sector de residencia	Norte	
		Sur	
		Centro	
		Valles	

6.- ¿Conoce productos nutricionales para la alimentación de adultos mayores en el mercado local?

Si	
No	

7.- ¿Cuál es la importancia de los factores que más influencian la decisión de compra de productos alimenticios para complementar la nutrición de adultos mayores?

	ALTA	MEDIA	BAJA
Precio			
Cantidad			
Sabor			
Facilidad de compra			
Variedad de ingredientes			
Beneficios que ofrece			

8.- ¿Conoce los aportes nutricionales de los tubérculos que se producen en Ecuador?

Los tubérculos son una parte muy importante de los productos vegetales que se consumen actualmente, con ejemplos tan representativos como la papa, yuca, camote, zanahoria blanca, etc.

Si	
No	

9.- ¿Estaria usted dispuesto a comprar productos realizados con tubérculos?

Si	
No	

10.- Entre los tubérculos mas conocidos en nuestro pais, cual es de su preferencia. Elija dos

papa	

zanahoria blanca	
yuca	
camote	
zanahoria amarilla	

11.- ¿En qué forma desearía degustar el producto elaborado con tubérculos? (Elija dos)

Papilla	
Jugos	
Tortas	
Helados	

12.- ¿Qué ingredientes extras le gustaría que contenga el producto? (Elija dos)

Chía	
Quinua	
Avena	
Linaza	
Frutos secos	

13.- ¿Qué presentación preferiría para el producto?

Frasco de vidrio	
Recipiente de plástico	
Caja de cartón	

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

De $2.50 a $2.75	
De $2.75 a $3.00	
De $3.00 a $3.25	

15.-	¿Qué métodos de pago le gustaría utilizar para adquirir este producto?	Efectivo	
		Transferencia Bancaria	
		Tarjeta debito/crédito	
16.-	¿Dónde le gustaría adquirir el producto?	Supermercados	
		Tienda virtual	
		Tiendas de barrio	
		Local propio	
17.-	¿Le gustaría que la entrega del producto sea en su domicilio?	Si	
		No	
18.-	Escoja las redes sociales que utiliza con frecuencia.	Facebook	
		Instagram	
		WhatsApp	
		Ninguna	
19.-	¿Qué medios de comunicación tradicionales utiliza más?	Radio	
		Periódico	
		Televisión	
		Revistas	

ANEXO 3. DESCRIPCION DE FUNCIONES EN EL ORGANIGRAMA

Gerente General
* Liderar la gestión estratégica * Liderar la aplicación del proyecto de negocios * Alinear las distintas Jefaturas * Planteamiento de objetivos generales y específicos organizacionales * Definir políticas generales de administración * Ser el representante legal de la empresa * Planificación Financiera * Manejo de RRHH, selección, contratación y manejo de nómina
Contador
*Elaboración de indicadores financieros * Gestión legal de la organización * Manejo de relaciones con organismos de control como el IESS, SRI, Ministerio de trabajo entre otros. *Encargado de Tesorería, pago de proveedores
Staff
*Definir y dirigir la estrategia comercial * Buscar y contactar nuevos clientes **Toma de pedidos y solicitudes de producción **Relación directa con clientes * Asistente de Ventas * Conseguir nuevos negocios y aumentar niveles de ventas
Jefe de Marketing
*Manejo de publicidad y promociones para incrementar las ventas * Analizar al mercado y a la competencia. Búsqueda constante de nuevas ideas en conjunto con el Jefe de Planta * Planificar y dirigir las estrategias y políticas de pricing con atención y foco en el margen * Control de satisfacción del cliente * Manejo de redes sociales * Monitorear entregas y satisfacción de clientes