

56

Fecha de presentación: febrero, 2024

Fecha de aceptación: abril, 2024

Fecha de publicación: mayo, 2024

DIAGNÓSTICO

CON VISTAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA NATURAL A BASE DE MASHUA EN GUAYAQUIL

DIAGNOSIS WITH A VIEW TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF A NATURAL DRINK BASED ON MASHUA IN GUAYAQUIL

Mauricio Manuel Quinto Cabezas ^{1*}

Email: mauricioquinto1@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1183-3628>

Alex Xavier Salgado Moran¹

Email: alexavier345@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6946-3606>

Mireya Stefania Zúñiga Delgado²

Email: mszuñiga@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4458-5771>

*Autor para correspondencia

¹ Universidad Bolivariana del Ecuador. Provincia del Guayas, Ecuador.

² Universidad Central del Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Quinto Cabezas, M. M., Salgado Moran, A. X. & Zúñiga Delgado, M. E. (2024). Diagnóstico con vistas a la producción y comercialización de bebida natural a base de mashua en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(3), 529-536.

RESUMEN

Las inversiones en la industria de alimentos y bebidas requieren de un cuidadoso análisis previo. En tal sentido, se consideran relevantes las investigaciones de mercado, y dentro de estas, la obtención de señales claves a través de los consumidores, como prácticas que asegurarán el éxito de la empresa. El objetivo del presente trabajo es exponer los resultados de un diagnóstico con vistas a la producción y comercialización de bebida natural a base de mashua en la ciudad de Guayaquil. El estudio es de tipo descriptivo, basado en técnicas cualitativas y cuantitativas: revisión documental, grupos focales, criterio de expertos y cuestionario. Además, se aplicó análisis PEST (aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos); y la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Mediante un muestreo aleatorio simple, se fijó una muestra de 346 participantes, a quienes se aplicó una encuesta de 8 ítems. La mayoría de ellos manifestó que realiza alguna actividad física y que consumen bebidas naturales, con nociones, incluso, de sus beneficios para salud. Los sujetos del grupo focal y los expertos aportaron ideas relevantes para la concepción del producto, cada uno desde su propia percepción e intereses. El diagnóstico evidenció que el producto tiene posibilidades de entrar con éxito en el mercado, con una fortaleza esencial, que es su componente natural y beneficios para la salud. Tanto los participantes como el resto de los análisis realizados aportan las directrices principales para desarrollar una propuesta concreta del proyecto empresarial.

Palabras clave: Inversión, Bebida saludable, Rentabilidad.

ABSTRACT

Investments in the food and beverage industry require careful prior analysis. In this sense, market research is considered relevant, and within this, the obtaining of key signals through consumers, as practices that will ensure the success of the company. The objective of this work is to present the results of a diagnosis with a view to the production and marketing of a natural drink based on mashua in the city of Guayaquil. The study is descriptive, based on qualitative and quantitative techniques: documentary review, focus groups, expert judgment and questionnaire. In addition, PEST analysis (political, economic, social and technological aspects) was applied; and the SWOT matrix (weaknesses, threats, strengths and opportunities). Through simple random sampling, a sample of 346 participants was established, to whom an 8-item survey was applied. The majority of them stated that they do some physical activity and

that they consume natural beverages, even with notions of their health benefits. The subjects of the focus group and the experts contributed relevant ideas for the conception of the product, each one from their own perception and interests. The diagnosis showed that the product has the possibility of successfully entering the market, with an essential strength, which is its natural component and health benefits. Both the participants and the rest of the analyzes carried out provide the main guidelines to develop a specific proposal for the business project.

Keywords: Investment, Healthy debt, Profitability.

INTRODUCCIÓN

La industria de alimentos y bebidas del Ecuador se posiciona como una de las más relevantes dentro de la dinámica social y económica del país; así lo evidencian las ventas del sector agroalimentario, que entre enero y noviembre de 2022 superaron los \$ 29 mil millones. De este modo, dicho sector se proyecta hacia el desarrollo acorde a las necesidades de la nación, toda vez que apunta a explorar nuevos mercados para dotar de alimentos inocuos a las familias ecuatorianas.

La diversidad de mercados laborales existente en Guayaquil, su posición de segunda ciudad en cuanto a afluencia turística, tanto nacional como internacional (Pinto, 2022), y la tendencia actual al consumo de productos saludables son algunas de las condiciones que permiten confiar en un emprendimiento relacionado con el sector alimentario, específicamente la manufactura y comercialización de una bebida natural a partir de mashua; como indicios de un mercado que cada vez emerge más, debido a la diversidad de usuarios y alta rentabilidad.

Es posible afirmar que la mashua es un alimento ancestral, al documentarse su existencia desde el siglo XVI en los países andinos. Se trata de un cultivo adaptable a suelos pobres, el cual no necesita fertilización, por su naturaleza rústica que es resistente a plagas e insectos. En la esfera gastronómica se emplea de manera muy variada, debido a su apariencia y textura; mientras que los beneficios para la salud humana son muchos, gracias a su composición nutricional, caracterizada por un elevado nivel de proteínas, un balance ideal de aminoácidos, alto nivel energético, fibra, vitamina B1 y B2; así como mayores concentraciones de vitaminas A y C, con respecto a las demás raíces andinas, en especial las variedades encontradas en El Ecuador. Su efecto como antihipertensivo, por ejemplo, radica en el bajo aporte en sodio y el alto contenido de potasio (Guevara-Freire et al., 2018).

La propuesta de una bebida natural a base de mashua tiene la característica de incluir un ingrediente poco conocido en el mercado; es de origen natural y local; brinda características organolépticas distintas, así como propiedades que no poseen los productos de la competencia, tanto por su estructura nutricional como en sus valores medicinales ya mencionados antes. Todo ello asegura en buena medida un impacto positivo a nivel comercial.

Freire et al. (2018), en su Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador según la Clasificación NOVA 2017, señalaban que el sobrepeso y la obesidad son problemas de salud en El Ecuador, al relacionarse con el incremento de las enfermedades no transmisibles, que ya constituyen cuatro de las cinco principales causas de muerte, que representan además 31,11 % del total de decesos en el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos en 2016. Refieren también que los problemas de obesidad y sobrepeso se relacionan en buena medida con el consumo excesivo de alimentos ultra-procesados y bebidas endulzadas y saborizadas. En esa "lista" la mashua es ubicada en el grupo 1 de alimentos: No procesados o mínimamente procesados; y se clasifica como alimento esencialmente preparado en casa. Los describe de la siguiente forma:

...corresponden al alimento en su estado natural y comestible, incluyendo: partes de plantas, animales, hongos, algas, agua; después de separarse de la naturaleza. son alimentos naturales que han sido alterados por procesos que incluyen la separación de partes no comestibles o no deseadas, secado, triturado, desgranado, fraccionado, filtrado, asado, hervido, refrigerado, enfriado, congelado, empacado en contenedores a presión o al vacío, deshidratado, fermentado no alcohólico, y pasteurizado () procesos diseñados para hacerlos comestibles o más sabrosos y para poderlos guardar. Muchos () son preparados o cocinados en casa o en restaurantes familiares con ingredientes culinarios; como platos o comidas típicas nacionales. (Freire et al. 2018, p. 11).

Según Gamble (2024): "Es esencial que las empresas del sector de alimentos y bebidas identifiquen, evalúen y gestionen los riesgos para proteger tanto su negocio como a los consumidores que respaldan". Al referirse a los riesgos comunes en la industria de alimentos y bebidas, incluye lógicamente al consumidor, y considera relevantes las inversiones en investigaciones de mercado y en la obtención de *insights* sobre los clientes potenciales, como prácticas que orientarán " la toma de decisiones en el desarrollo de productos, la construcción de la marca y la formulación de estrategias de *marketing*".

El objetivo del presente trabajo de investigación es exponer los resultados de un diagnóstico con vistas a la producción y comercialización de bebida natural a base de mashua en la ciudad de Guayaquil.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio, con escenario en la ciudad de Guayaquil, fue de tipo descriptivo, basado en técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Para recopilar la información necesaria, se emplearon la revisión documental, grupos focales, criterio de expertos y el cuestionario. Además, se aplicó un análisis PEST (aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos), herramienta estratégica que parte de la evaluación del macroentorno, sondeando los riesgos que puedan afectar el éxito del proyecto o empresa; y la matriz DAFO, metodología de estudio donde se analiza la situación externa e interna, con el objetivo de determinar las características de un escenario.

El grupo focal estuvo conformado por 8 participantes (4 mujeres y 4 hombres) de distintas edades, a quienes se hicieron preguntas abiertas acerca de sus bebidas favoritas, cuáles consideraban más saludables y más energizantes; además, se les dio a probar el producto (bebida mashua). Luego, mediante discusión grupal o conversatorio, se obtuvieron otras opiniones referentes al producto, relacionadas con la presentación, el envase y la marca. Esta técnica se aplicó con fundamento en lo expresado por Rodas y Pache (2020). La idea no fue aplicar una entrevista altamente estructurada, sino formular preguntas simples, que motivasen a los miembros del grupo a expresarse libremente; de manera que se pudiera obtener algo más que una interpretación apresurada de las percepciones individuales de los sujetos.

El criterio de expertos se considera un método de validación factible, al proporcionar interpretaciones ciertas, juicios de valor respaldados por la experiencia en un campo determinado, y “lo más distante posible de la influencia directa de juicios oficialistas e intereses institucionales” (Mora y Lao, 2021). El criterio de expertos estuvo basado en una entrevista a profundidad realizada a tres expertos en el área temática en cuestión: Matilde Cornejo (experto 1) bióloga, con amplio conocimiento de plantas y cómo manejarlas en su entorno natural; Eduardo Zamora (Experto 2): zootecnista, con experiencia de trabajo en cultivos de ciclo corto y aplicación de métodos orgánicos para la fertilización de plantas; y Elizabeth Espinoza (experto 3): licenciada y propietaria de un spa donde brinda servicios de medicina alternativa como reflexología y magnetismo, entre otros. El objetivo de esta técnica fue obtener información y sugerencias sobre los posibles procesos de mercadeo y producción de la bebida natural a

base del tubérculo de mashua, como también conocer sus características en detalle y sus opiniones acerca del producto. (Anexo 1).

La encuesta tuvo como finalidad identificar los hábitos y costumbres de los consumidores en cuanto a bebidas saludables, ya a una mayor escala. Se identificó como universo a las personas residentes en zonas aledañas a los centros comerciales, en comisariatos del sector sur de la ciudad de Guayaquil. Mediante un muestreo aleatorio simple y dejando la misma probabilidad de selección a todos los elementos del universo, se fijó una cantidad muestral de 346 participantes. A través de 8 ítems se indagó acerca de las siguientes variables: género, edad, realización de actividad física o deportiva, consumo de bebidas naturales, frecuencia del consumo, factores que motivan el consumo, y percepción de los efectos saludables generados por las bebidas naturales (Anexo 2).

Se precisó elaborar una pequeña muestra del producto, la cual fue utilizada en el grupo focal y los expertos, quienes debían emitir juicios sobre la apariencia y contenido del mismo.

Se estableció un nivel de confianza del 96 %; y un margen de error permitido de 5 %, como el máximo aceptable para este tipo de estudios. La información fue procesada mediante hojas de cálculo de Excel.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados del grupo focal.

Según resultados del grupo focal, los hombres suelen consumir bebidas naturales que obtienen en sus hogares, puestos de expendios o mercados. Al presentarles el producto a base de mashua, se mostraron algo desconfiados y con poca atracción por el sabor, que es un poco amargo y picante.

Algunos manifestaron que las bebidas que consumen por lo general tienen un sabor dulce, las cuales, a pesar de tratarse de bebidas naturales, no siempre favorecen a su salud. En cambio, otros opinaron que prefieren tomar una bebida saludable, aunque tenga un sabor amargo, tomando como ejemplo al jengibre. Seleccionaron el envase de plástico como el más idóneo, por ser más fácil de desechar, el más cómodo, dependiendo del tamaño por su capacidad en mililitros.

Las mujeres manifestaron que prefieren estar sanas, y por lo tanto aprobaron la bebida natural a base de mashua. Tal vez se deba a que suelen tener más dolencias que los hombres; de hecho, se habla desde hace décadas de morbilidad femenina diferencial como el conjunto de enfermedades, motivos de consulta o factores de riesgo

que merecen una atención específica hacia las mujeres, sea porque solo en ellas se pueden presentar dichos problemas o porque son mucho más frecuentes en el sexo femenino (Valls et al. 2008). Lo cierto es que desean estar saludables, pero también atractivas a la vista, en lo cual una bebida con concentración baja de azúcar es ideal; de ahí su aceptación del sabor algo amargo. Las mujeres del grupo mostraron tener más conocimiento acerca de bebidas naturales y de sus beneficios para la salud.

En cuanto a la presentación, las mujeres opinaron que debe mostrarse el valor nutricional de acuerdo a lo exigido en las normas de higiene y calidad, el tiempo de expiración del producto y los beneficios al momento de ingerir la bebida. Optan, además, por el envase de vidrio, para no contaminar el producto en su estado natural. Con respecto al precio, prefieren no escatimar si el producto va a beneficiar su salud.

Como parte del intercambio, se les dio a conocer que el tubérculo de mashua puede ser usado en sopas y postres, aunque pierden un porcentaje de sus propiedades curativas. No obstante, se observa afinidad al inducirlos en el concepto de bebida nutritiva y saludable para la realización de sus actividades deportivas y de esparcimiento. En general, hombres y mujeres, después de degustar el producto, se sintieron atraídos por el valor nutritivo. En cuanto a la textura de la bebida lo definieron como normal, fácil de digerir. Los hombres se mostraron a favor de pagar valores inferiores a los sugeridos por las mujeres, sus apreciaciones indicaron que prefieren las bebidas naturales fáciles de consumir en cualquier expendio, a pesar de que no tengan un conocimiento de la combinación de frutos que puede no ser conveniente para la salud.

Algunos criterios de los expertos quedan expresados en:

Experto 1: "Resulta una buena idea querer llevar este tipo de producto a los diferentes medios de consumo, como supermercados, farmacias y tiendas de barrio. Deben tener en cuenta la normatividad para la producción y comercialización de este tipo de productos que establece el Estado; y que las bebidas naturales son percibidas como de mal sabor, recomendando trabajar en eso. Ajustar los costos para que el precio por unidad de 250 ml este entre los \$0,75 y \$1.00, monto asequible para todos. En cuanto a la comercialización, se deberían adoptar acciones similares a la de productos como los yogures, energizantes, leches saborizadas y avenas."

Experto 2: Explicaba que la planta de mashua no es muy conocida en la ciudad de Guayaquil, por falta de información del contenido nutritivo y de los beneficios que aporta

para curar diversas patologías, incluso como prevención del cáncer. Las bebidas a base de soya son comercializadas en su mayoría por tiendas naturistas especializadas en productos saludables, sin embargo, en los supermercados se pueden encontrar distintas marcas, pero en forma de granulados: "El potencial de los productos de soya ha sido desestimado en los canales de comercio como supermercados y tiendas de barrio, transfiriendo su comercialización a las tiendas naturistas .

Experto 3: "Me parece buena la idea. Últimamente he impulsado distintos productos saludables con vitaminas y otros componentes en mi SPA, no así de este tipo de bebidas a base de tubérculos, a pesar de que los pacientes me preguntan si tengo alguna bebida que ayude a bajar las inflamaciones, dolores de cabezas; en fin, que sería una buena idea comercializarla en particular. En promedio, el margen de ganancia que deja un producto en el spa es del 10-20 %. Cuando son promociones por parte del proveedor, se puede tener hasta un 30 % de margen de ganancia. Por eso deben ajustar el precio para que los distribuidores tengan un margen de ganancia y generar utilidades. Puede empezar por comprar 12 unidades y les cancela una vez me entreguen el pedido, como es lo usual en este tipo de negociación con compras tan pequeñas. Si el producto se vende en una semana, el siguiente pedido sería de 24 unidades y de ese modo incrementaría los pedidos.

Resultados de la Encuesta

El total encuestados fue de 346: 58 % representado por mujeres y 42 % por hombres. Predominan los encuestados de 42 y más años (39 %), seguidos de los de 18-25 años (26 %), 26-33 años (22 %) y 30-41 años (13 %). Como actividad física o deportiva más representada se expresa la práctica de fútbol (41 %), seguida de la asistencia a gimnasios (25 %); solo el 19 % refiere que no realizaba ninguna actividad de este tipo.

En cuanto al consumo de bebidas naturales, el 87 % responde afirmativamente; y el 13 % dijo que no (45 sujetos). Ciertos organismos no asimilan los nutrientes propios cuando se combinan frutos y producen efecto rebote, más cansancio que activación, representado en el 6 % de los encuestados, que dijeron que no consumen (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de encuestados según causas del no consumo de bebidas naturales.

Causas	Porcentaje*
Efecto rebote, más cansancio que activación en su organismo	6
Rechaza su organismo	4
Tiene mal sabor	2

No sabe cómo prepararlo	1
Total	13

*Calculado en base al total de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

El 59 % expresa que consume bebidas naturales más de 5 veces por semana, en diferentes lugares como la casa, puestos de frutas y mercados. El 19 %, de 2 a 3 veces por semana (ver tabla 2).

Tabla 2: Distribución de encuestados según frecuencia de consumo de bebidas naturales.

Frecuencia	Porcentaje*
Más de 5 veces por semana	59
2 – 3 veces por semana	19
2 – 3 veces por mes	9
Total	87

*Calculado en base al total de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

El 57 % de los encuestados alega que consume las bebidas naturales porque aportan al gasto total de energía y peso corporal; el 12 % por los efectos benéficos en la salud; y el 18 % porque contribuye con los nutrientes que ayudan al cuerpo humano (ver tabla 3). Cuando se habla del consumo de alimentos al nivel de la población y su impacto en la salud pública, el factor más importante a considerar no es solo el vinculado al contenido de nutrientes, sino también los procesos a que ha sido sometido hasta llegar a la boca del consumidor. Es decir, la naturaleza, la extensión y el procesamiento” de que ha sido objeto ese producto y las consecuencias de su consumo en la salud de la población (Freire et al. 2018).

Tabla 3: Distribución de encuestados según factores que motivan el consumo de bebidas naturales.

Factores que motivan el consumo de bebidas naturales	Porcentaje*
Contribución al consumo total de energía y peso corporal	57%
Evidencia de efectos benéficos en la salud.	12%
Contribución de nutrientes	18%
Total	87%

*Calculado en base al total de la muestra.

Fuente: Elaboración propia

El 59 % manifiesta que las bebidas naturales sirven como analgésico; al 16 % les ayudado en procesos inflamatorios; y aunque en menores porcentajes, refieren también su efecto como antihipertensivo y ansiolítico (ver tabla 4).

Tabla 4: Distribución de encuestados según su percepción de los efectos saludables generados por las bebidas naturales.

Efectos saludables generados por las bebidas naturales	Porcentajes*
Analgésico	59
Antiinflamatorio	16
Antihipertensivo	9
Combate el insomnio	3
Total	87

*Calculado en base al total de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los participantes manifiesta que realiza alguna actividad física y que consumen bebidas naturales, con nociones, incluso, de sus beneficios para salud. Estos datos resultantes de la encuesta aplicada se contraponen en cierta medida con lo que concluyen Zambrano et al. (2020):

Ecuador es un país con excelente gastronomía debido a su biodiversidad, lo cual hace que el patrón alimentario sea variable, esto dificulta la opción de decidir un correcto consumo de alimentos; además de la no aplicación de conductas de autocuidado, se prefiere el consumo cada vez mayor de alimentos ricos en carbohidratos, grasas saturadas y alimentos ultra procesados, sumado a la poca o ninguna actividad física; aumentando la ingesta calórica y con ella el aumento de peso (Zambrano et al. 2020, p. 5).

Es válido enfatizar que el grupo focal y los especialistas sí degustaron la bebida de mashua, no así los 346 encuestados, quienes fueron interrogados acerca de los jugos naturales en general. Los primeros contaron con más elementos para emitir juicios del producto en sí. No obstante, en todos los casos hay que considerar los factores subjetivos y objetivos al responder —dígase ideología, tiempo, desconfianza, falta de compromiso, etcétera—, ya que implican sesgos en los resultados.

Análisis PEST

Asimismo, como parte del diagnóstico para un estudio de factibilidad en el área comercial, es importante el análisis del macroentorno o ambiente general. Los llamados análisis PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) permiten identificar las oportunidades y amenazas para las empresas.

En Ecuador, los factores políticos y legales en la actualidad tienen relación directa con los cambios recientes en el Estado y que influyen en el entorno de las empresas. Entre los más importantes se pueden destacar: gobierno

inestable, barreras al comercio exterior y respuestas de los otros países, manipulación de las estadísticas, riesgo país y características del sistema tributario, entre otros. Hasta hoy el riesgo país sigue bajando (1341 puntos el 3 de marzo de 2024). Mientras más alto el riesgo, que es medido por JP Morgan, peor resulta la percepción de las posibilidades del país de pagar sus deudas (América economía, 2024).

En los últimos meses la economía se ha desacelerado sustancialmente debido a un aumento de la inseguridad provocada por el crimen organizado, disrupciones en la producción de petróleo, eventos climáticos, y la incertidumbre política. Al mismo tiempo, el nuevo gobierno que asumió en noviembre por un periodo de 18 meses se enfrenta a importantes restricciones de liquidez y a un gran déficit de financiación, que se prevé aumente en los próximos años en ausencia de reformas fiscales estructurales (Grupo Banco Mundial, 2024).

En cuanto al aspecto social, El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Se observa el incremento hasta un 60 % de la pobreza en los últimos años, incluso se presentan casos que llegan a indigencia, con un deterioro que es más perdurable; también se asiste a la caída de los salarios hasta en un 40 %, y aumento del desempleo un 17 %; todo esto con mucha variabilidad de uno a otro periodo (Artieda, et al. 2023). Los índices de violencia (sobre todo hacia las mujeres), desempleo y pobreza resultan alarmantes.

El ambiente es inestable, debido al cambio de Gobierno, a pesar de que están en diálogo con algunos de los sectores en su entorno político, económico y social; y esto genera ciertas inseguridades y desconfianza, además de afectar las decisiones a mediano y largo plazo.

Desde el punto de vista tecnológico, a pesar de que El Ecuador aún tiene ciertas desventajas en comparación con otros países, la cultura en aprender y desarrollar nuevas capacidades está llevando a importar tecnología más reciente de países del exterior, como productos procedentes de China. Las empresas estatales, en busca del desarrollo de una mejor atención al cliente, se basan en tecnologías capaces de brindar satisfacción. Son los mayores importadores de nuevos productos con tecnología avanzada y otros aspectos que lo hace atractivo al consumidor.

El informe anual acerca del Estado Digital, indica que hasta mediados de 2023 Ecuador había logrado importantes avances con acciones relacionadas con la implementación de cultura ciudadana, educación y ciudades

digitales sobre el uso de nuevas tecnologías, digitalización de trámites, flexibilización de acceso a servicios públicos, legislación Fintech, ley de transformación digital y otras que impulsan cada vez más el avance hacia una mayor digitalización en el país. Como dato a destacar, el 26% de las conexiones a Internet se generan en la provincia del Guayas, siendo la de mayor porcentaje del país (Menntino, 2023).

Análisis DAFO

Fortalezas

- Aceptación de productos 100% natural sin aditivos ni conservantes.
- El consumo no entraña riesgo para la salud.
- Facilidad de encontrar el producto en lugares de fácil acceso al consumidor.
- Disponibilidad de la materia prima fundamental en la serranía ecuatoriana.

Oportunidades

- Posicionar el producto en el área de la salud.
- Es de fácil aceptación ya que el consumidor valora los productos naturales.

Debilidades

- Es un producto nuevo a base de un tubérculo, lo que puede generar dudas por parte de los consumidores antes de consumirlo.
- Alta inversión en cuanto a la infraestructura, maquinarias, equipos de oficina para la implementación de la empresa.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores con nuevas bebidas a partir de plantas y frutos con características similares a mashua.
- Falta de información acerca del tubérculo, a pesar de ser usado desde épocas ancestrales por una gran parte de la población.
- Inestabilidad económica del país
- Pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores.

Las observaciones e información derivadas de las técnicas aplicadas para el diagnóstico, permitieron plantear también el análisis DAFO, mediante el cual se perfilan una serie de elementos internos y externos con vistas a caracterizar el escenario; y sopesar cada uno de los puntos clave de la futura empresa.

CONCLUSIONES

El diagnóstico previo al estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bebida natural a base de mashua, evidencia que el producto tiene posibilidades de entrar con éxito en el mercado, con una fortaleza esencial, que es su componente natural y beneficios para la salud. Tanto los participantes como el resto de los análisis realizados aportan las directrices principales para desarrollar una propuesta concreta del proyecto empresarial. A pesar de la situación inestable en El Ecuador desde el punto de vista económico, político y social; y de la inversión considerable que supone su manufactura y entrada en el mercado, el carácter novedoso, natural y medicinal de la bebida mashua (bondades en las que debe sustentarse de manera certera y eficaz la estrategia de publicidad), asegura en buena medida el éxito de este emprendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- América Economía. (2024). Riesgo país de Ecuador continúa en descenso tras medidas tributarias de Noboa y posible acuerdo con el FMI. <https://www.americaeconomia.com/economia-y-mercados/riesgo-pais-de-ecuador-continua-en-descenso-tras-medidas-tributarias-de-noboa-y>
- Artieda Rojas, J.R., López Villacis, I.C., Santana Mayorga, R.C., León Gordón, O.A., & Mera Guzmán, P.E. (2023). Realidad del Ecuador: aspectos de la crisis política, social y económica. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 706–715. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/643/838>
- Freire, W.B., Belmont Guerrón, P., Jiménez, E., Román, D., & Burgos, E. (2018) Lista de alimentos, preparaciones y bebidas que se consumen en Ecuador según la Clasificación NOVA 2017. *Revista Bitácora Académica USFQ*, (5). <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/bitacora/article/download/1766/1853/>
- Gamble, T. (2024). 10 riesgos comunes en la industria de alimentos y bebidas. *Revista Alimetaryá*. <https://alimentosecuador.com/2024/01/09/10-riesgos-comunes-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas/>
- Grupo Banco Mundial. (2024). *Ecuador: panorama general*. <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Guevara-Freire, D., Valle Velástegui, L., Barros Rodríguez, M., Vásquez, C., Zurita Vásquez, H., Dobronski Arcos, J., & Pomboza Tamaquiza, P. (2018). Nutritional Composition and Bioactive Components Of Mashua (*Tropaeolum tuberosum* Ruiz and Pavón). *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 21(1), 53-68. <https://www.revista.coba.uady.mx/ojs/index.php/TSA/article/view/2561/>
- Menntino. (2023). *Estado Digital 2023*. Editorial Prensario. <https://prensariotila.com/estado-digital-de-ecuador-2023/>
- Mora Sánchez, J.A., & Lao León, Y.O. (2021). Factibilidad del método criterio de experto para validar el procedimiento para la gestión de eventos en hoteles cubanos. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (Especial), 77-89. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5216/4729>
- Pinto Hernández, L.I. (2022). *Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador Caso provincia de Manabí (2010-2014)* (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8696/1/T3805-MGD-Pinto-Analisis.pdf>
- Rodas Pacheco, F.D., & Pacheco Salazar, V.G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *Innova Research Journal*, 5(3), 182-195. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1401/1735>
- Valls Llobet, C., Banqué, M., Fuentes, M., & Ojuel, J. (2008). Morbilidad diferencial entre mujeres y hombres. *Anuario de Psicología*, 39(1), 9-22. <https://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/8391/10353>
- Zambrano Santos, R., Macías Alvia, A., Sánchez Rodríguez, M., & Villegas Chiriboga, M. (2020). La gastronomía manabita generadora de una cultura alimentaria y el riesgo de diabetes. *Revista Sinapsis*, 1(16). <https://revistas.itup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/312/331>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de la entrevista a profundidad.

I- Introducción acerca de la idea del producto.

II- 1. ¿Qué conoce sobre los productos a base de mashua? 2. ¿Qué cree usted que esperan los consumidores de la bebida a base de mashua? 3. ¿Qué recomendaciones encuentra en cuanto a producto, precio, publicidad y distribución? 4. ¿Tiene alguna otra sugerencia o desea agregar algo sobre la idea?

III- Despedida

Anexo 2. Encuesta

1.- Género: Hombre _____ Mujer _____

2.- Edad _____

3.- ¿Qué actividad física realiza?

_____ Gimnasio

_____ Fútbol

_____ Básquet

_____ Tenis

_____ Ninguno

4.- ¿Consume bebidas naturales o caseras?

_____ Si _____ No

Si su respuesta fue "No", pase a la pregunta 5; en caso contrario a la pregunta 6.

5.- ¿Cuál es el principal motivo para no consumir bebidas naturales?

_____ Efecto rebote, más cansancio que activación en su organismo.

_____ Rechaza su organismo.

_____ Tiene mal sabor.

_____ No sabe cómo prepararlas.

6.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales?

_____ Más de 5 veces por semana.

_____ 2 – 3 veces por semana.

_____ 2 – 3 veces por mes.

7.- ¿Qué lo motiva a la hora de consumir la bebida natural?

_____ Contribución al consumo total de energía y peso corporal.

_____ Evidencia de beneficios en la salud.

_____ Contribución de nutrientes.

8.- ¿Qué efectos saludables usted cree que generan las bebidas naturales?

_____ Analgésico.

_____ Antiinflamatorio.

_____ Antihipertensivo.

_____ Ayuda a combatir el insomnio.