



## ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERÍA Y TURISMO

**Plan de negocios previo a la obtención de los títulos de  
Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en  
Hotelería y turismo**

**Autores:**

Andrea Rosalinda Coral Brito  
Giomar Rosa Moreno Arregui  
Jonathan Israel Villegas Valverde  
Camilo José Gómez Valarezo

**Tutor:**

Mgtr. Gonzalo Ramon Vaca  
Lopez

**Propuesta de elaboración de una bebida carbonatada,  
refrescante y saludable para el mercado ecuatoriano a base  
de flor de Jamaica, lúpulo y miel denominada Hibis Bloom.**

## Resumen

En el contexto actual, caracterizado por una creciente demanda de productos saludables y sostenibles, el proyecto "Hibis Bloom" emerge como una propuesta innovadora en el mercado de bebidas en Ecuador. Este proyecto se centra en el desarrollo y comercialización de una línea de bebidas carbonatadas elaboradas a partir de la flor de Jamaica, conocida por sus propiedades antioxidantes y beneficios para la salud. La investigación y análisis llevados a cabo en este proyecto abarcan desde el estudio de mercado, evaluación de la viabilidad técnica, análisis financiero, hasta el desarrollo de estrategias de marketing focalizadas. "Hibis Bloom" no solo aspira a satisfacer la demanda de bebidas refrescantes y saludables sino también a promover prácticas de producción sostenibles y apoyo a las comunidades locales.

La viabilidad de mercado demostró un panorama prometedor para "Hibis Bloom", con un nicho de mercado bien definido y una recepción positiva anticipada basada en las preferencias y tendencias actuales de consumo. La evaluación técnica confirmó la factibilidad de producir la bebida manteniendo altos estándares de calidad y sostenibilidad ambiental. Desde la perspectiva financiera, los análisis proyectan una rentabilidad atractiva y sostenida, subrayando la importancia de estrategias de financiamiento eficaces y la gestión eficiente de los recursos. Las estrategias de marketing desarrolladas están diseñadas para posicionar a "Hibis Bloom" como una marca líder en el segmento de bebidas saludables, utilizando campañas de concienciación, promoción en redes sociales, y colaboraciones con influencers y marcas afines para amplificar su alcance y visibilidad. Para asegurar su éxito y sostenibilidad a largo plazo, se recomienda una implementación cuidadosa de las estrategias de marketing, la continua evaluación de la viabilidad financiera, y el compromiso con la innovación y la sostenibilidad en todos los aspectos de su operación.

**PALABRAS CLAVE:** Bebida, Flor de Jamaica, productos saludables, bebidas carbonatadas.

## Abstract

In the current context, marked by a growing demand for healthy and sustainable products, the "Hibis Bloom" project emerges as an innovative proposal in the Ecuadorian beverage market. This project focuses on the development and commercialization of a line of carbonated beverages made from the hibiscus flower, known for its antioxidant properties and health benefits. The research and analysis conducted in this project range from market studies, technical feasibility assessment, financial analysis, to the development of targeted marketing strategies. "Hibis Bloom" aims not only to meet the demand for refreshing and healthy beverages but also to promote sustainable production practices and support local communities.

The market feasibility showed a promising outlook for "Hibis Bloom," with a well-defined market niche and anticipated positive reception based on current consumer preferences and trends. The technical evaluation confirmed the feasibility of producing the beverage while maintaining high standards of quality and environmental sustainability. From a financial perspective, the analyses project attractive and sustained profitability, emphasizing the importance of effective financing strategies and efficient resource management. The developed marketing strategies are designed to position "Hibis Bloom" as a leading brand in the healthy beverage segment, using awareness campaigns, social media promotion, and collaborations with influencers and related brands to amplify its reach and visibility. To ensure its success and long-term sustainability, careful implementation of marketing strategies, continuous evaluation of financial viability, and a commitment to innovation and sustainability in all aspects of its operation are recommended.

**KEYWORDS:** Beverage, Hibiscus Flower, Healthy Products, Carbonated Beverages.

### Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi hijo Vinny, fuente de inspiración y alegría, a mi madre Cielo, pilar de fortaleza y amor, y en memoria de mi padre Johnny, cuyo espíritu y enseñanzas continúan guiándome cada día.

Andrea.

Dedico este trabajo a mis padres, Gustavo y Giomar, a Manolo, Alejandro y Alexia, cuyo amor e incondicional presencia han sido un apoyo en el proceso de esta tesis. También lo dedico en memoria de mis abuelos, Gloria y Guillermo, quienes, aunque no estén físicamente con nosotros, habrían sido parte de este éxito. Su legado y amor perduran en cada logro alcanzado.

Giomar.

Dedico esta tesis a mi esposa Andrea, mi hija Amy, mis padres Luis y Victoria, por su constante impulso. A mi equipo de trabajo y a la UIDE por su apoyo. Gracias de corazón a todos.

Jonathan.

Esta tesis va dedicada a mi hijo Camilo, mi principal fuerza e inspiración para seguir adelante, a mi esposa Katia y mi madre Cecilia, a mis compañeros, Rosa, Jonathan, Andrea, Eduardo, Laura, con quienes he compartido gran parte de este camino académico.

Camilo.

## Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mis profesores por su invaluable orientación y sabiduría. A mi hijo Vinny, por ser mi alegría y fuerza. A mi madre Cielo, por su amor incondicional y apoyo. Y en memoria de mi padre Johnny, cuyo legado de perseverancia y valor en la educación sigue iluminando mi camino.

Andrea.

Mi sincero agradecimiento a Alfonsina Firpo por su orientación experta y su voluntad en el proceso. Sus comentarios fueron fundamentales para dar forma a este trabajo. A Alberto por compartir su profundo conocimiento en diseño gráfico, aportando una perspectiva invaluable en el contenido de esta tesis. A mis amigos, quienes brindaron su valioso aporte con su tiempo y sus comentarios. Su apoyo y colaboración fueron de gran ayuda para enriquecer este trabajo. Y a mi familia y Alejandro con su apoyo inquebrantable, han sido mi mayor fortaleza a lo largo de esta travesía académica.

Giomar.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por las bendiciones en mi vida. A mis padres, cuya fuerza y motivación son mi guía. A mi esposa e hija, por su amor incondicional. A nuestro tutor, docentes y equipo de trabajo, por su dedicación. Sin ellos, este trabajo no habría sido posible.

Jonathan.

Mis sinceros agradecimientos a todos mis profesores, tutores y guías durante este camino académico, por ser pilares del conocimiento que se ha adquirido en todo este proceso, a mi hijo Camilo, mi esposa Katia, mi madre Cecilia, quienes incansablemente me apoyaron durante todo el proceso de estudios, de igual manera a mis amigos y compañeros de estudios, con quienes gracias a su apoyo pudimos salir adelante juntos.

Camilo.

## Tabla de Contenidos

Resumen .....	II
Abstract.....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento .....	V
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA .....	VI
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	VII
Tabla de Contenidos .....	VIII
Tabla de Cuadros .....	XII
Tabla de Figuras o Ilustraciones .....	XIII
Introducción.....	XV
Objetivo General:.....	XVI
Objetivos Específicos: .....	XVI
1. Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico .....	1
1.1. Resumen de Hallazgos. ....	1
1.1.1. Definición de la Bebida de Flor de Jamaica .....	1
1.1.2. Beneficios de los Ingredientes de la Bebida para la Salud .....	1
1.2. Resumen Relevante de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado. ....	2
1.3. Perfil del Cliente Trabajado. ....	4
1.3.1. Mapa de Experiencia del Usuario .....	5
1.3.2. Mapa de Empatía.....	6
1.3.3. Propuesta de Valor .....	8
2. Identificación de la Problemática .....	10
2.1. Los 5 problemas principales del segmento .....	10
2.2. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado: .....	10

2.3. Árbol de Problemas: .....	11
2.4. Propuesta Inicial - Innovación e Impacto Social: .....	12
3. Idea de Negocio .....	13
3.1. Problem-Solution Fit.....	13
3.2. Características del producto .....	14
3.3. Propuesta de valor específica .....	15
3.4. Modelo de monetización.....	16
3.5. Lean CANVAS .....	17
3.6. Análisis del Macroentorno – PESTEL .....	17
3.7. Análisis del Microentorno - Fuerzas de Porter .....	18
3.8. Análisis FODA.....	19
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....	20
4.1. Mercado Objetivo.....	20
4.2. Investigación de Mercado .....	21
4.3. Validación de segmento de mercado .....	29
4.4. Testing (Designing Strong Experiments).....	31
4.5 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) .....	31
4.6. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado. ....	33
4.7. PMV (Producto Mínimo Viable).....	34
4.8. Landing Page.....	35
4.9. Monetización .....	38
5. Plan de Marketing.....	39
5.1 Establecimiento de Objetivos .....	39
5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps) .....	40
5.3 Estrategias de Diferenciación .....	45
5.4. Presupuesto de Marketing .....	47

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	48
6.1. Localización.....	48
6.2. Operaciones (Mapa de procesos).....	51
6.3. Diseño Organizacional (Organigrama).....	54
6.4. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma) .....	58
6.5. Conformación legal.....	60
7. Evaluación Financiera .....	61
7.1. Inversión Financiera.....	62
7.2. Presupuesto de Ventas .....	63
7.3. Punto de Equilibrio .....	64
7.3.1 Estado de Costos.....	65
7.3.2. Balance y Estado de P&G.....	67
7.3.3. Flujo de Caja.....	68
7.4. Indicadores Financieros .....	69
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	71
9. Bibliografía o Referencias .....	76
10. Anexos .....	83
Anexo 1. Entrevista a consumidor #1 .....	83
Anexo 2. Entrevista a consumidor #2 .....	84
Anexo 3. Entrevista a consumidor #3 .....	85
Anexo 4. Entrevista a consumidor #4 .....	85
Anexo 5. Perfil Botánico y Beneficios para la Salud de Flor de Jamaica, Miel y Stevia (Cabrera, 2024) .....	86
Información Demográfica .....	88
Cata Visual .....	89
Cata Olfativa .....	89

Cata Gustativa.....	91
Equilibrio y Balance.....	92
Impresión General .....	94
Presentación de los ingredientes .....	96
Miel.....	96
Stevia (Stevia rebaudiana):.....	98
Simulación con BanEcuador para tasa de amortización (simulación de crédito) .....	100
Anexos Financieros .....	101
Anexo degustación .....	106
Anexo preparación .....	107

## Tabla de Cuadros

<b>Tabla 1</b>	Resumen de las principales necesidades de los clientes.....	7
<b>Tabla 2</b>	Clasificación, frustraciones, y alegrías.....	9
<b>Tabla 3</b>	Ficha técnica de Hibis-Bloom.....	14
<b>Tabla 4</b>	Tabla de validación de investigación de mercado.....	29
<b>Tabla 5</b>	Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	32
<b>Tabla 6</b>	Datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	33
<b>Tabla 7</b>	Modelo de monetización.....	39
<b>Tabla 8</b>	Contenido para Hibis Bloom - Marketing en Redes Sociales.....	43
<b>Tabla 9</b>	Presupuesto de Marketing.....	48
<b>Tabla 10</b>	Esquema de Distributivo de Sueldos y Salarios.....	58
<b>Tabla 11</b>	Presupuesto estimado de ventas por año (proyección).....	63
<b>Tabla 12</b>	Proyección de Punto de Equilibrio.....	64
<b>Tabla 13</b>	Datos para figura 20.....	64
<b>Tabla 14</b>	Proporción detallada de punto de equilibrio.....	65
<b>Tabla 15</b>	Proyección de costos de producción.....	66
<b>Tabla 16</b>	Proyección de costos fijos.....	66
<b>Tabla 17</b>	Balance General.....	67
<b>Tabla 18</b>	Estado de resultados.....	68
<b>Tabla 19</b>	Flujo proporcional de efectivo.....	68
<b>Tabla 20</b>	Cálculo de TIR y VAN.....	69
<b>Tabla 21</b>	Ratios de indicadores de liquidez y endeudamiento.....	69
<b>Tabla 22</b>	Entrevista a consumidor #1.....	83
<b>Tabla 23</b>	Entrevista a consumidor #2.....	84
<b>Tabla 24</b>	Entrevista a consumidor #3.....	85
<b>Tabla 25</b>	Entrevista a consumidor #4.....	85
<b>Tabla 26</b>	Inversión en Activos.....	101
<b>Tabla 27</b>	Activos fijos a depreciación.....	101
<b>Tabla 28</b>	Datos referenciales a las ventas.....	101
<b>Tabla 29</b>	Presupuesto por ventas – Capacidad de producción.....	101
<b>Tabla 30</b>	Gastos administrativos.....	102

<b>Tabla 31</b> Gastos en servicios Básicos.....	102
<b>Tabla 32</b> Gastos no operacionales.....	102
<b>Tabla 33</b> Gastos de Ventas .....	102
<b>Tabla 34</b> Pago de deuda anual.....	102
<b>Tabla 35</b> Tabla de amortización alemana.....	103
<b>Tabla 36</b> Presupuesto con máquina a bajar.....	104
<b>Tabla 37</b> Cámara frigorífica .....	105

## **Tabla de Figuras o Ilustraciones**

<b>Figura 1</b> Mapa de experiencia del usuario. ....	6
<b>Figura 2</b> Mapa de empatía.....	7
<b>Figura 3</b> Árbol de problemas .....	11
<b>Figura 4</b> Lean Canvas .....	17
<b>Figura 5</b> Esquema de análisis de macroentorno - PESTEL.....	18
<b>Figura 6</b> Diagrama de Fuerzas de Porter .....	18
<b>Figura 7</b> Diagrama de clasificación FODA.....	19
<b>Figura 8</b> Referencia de Packing para estudio de mercado .....	22
<b>Figura 9</b> Presentación/Inicio de Landing Page .....	36
<b>Figura 10</b> Presentación de la diversidad de bebidas en Landing Page.....	37
<b>Figura 11</b> Registro de degustación - Hotel Oro Verde Guayaquil.....	37
<b>Figura 12</b> Retroalimentación con consumidores potenciales .....	38
<b>Figura 13</b> Esquema de estrategias de diferenciación.....	45
<b>Figura 14</b> Propuesta de rediseño para web.....	47
<b>Figura 15</b> Mapa de operaciones por proceso.....	52
<b>Figura 16</b> Organigrama organizacional.....	55
<b>Figura 17</b> Flujograma de procesos productivos .....	58
<b>Figura 18</b> Registro referencial de inversiones .....	62
<b>Figura 19</b> Estructura de capital.....	63
<b>Figura 20</b> Visión detallada de punto de equilibrio .....	65
<b>Figura 21</b> Información Demográfica-Edad.....	88

<b>Figura 22</b> Información demográfica-género.....	88
<b>Figura 23</b> Cata visual.....	89
<b>Figura 24</b> Cata olfativa.....	89
<b>Figura 25</b> Aromas dominantes.....	90
<b>Figura 26</b> Percepción de aromas .....	90
<b>Figura 27</b> Cata Gustativa-Grado de dulzor .....	91
<b>Figura 28</b> Cata gustativa-equilibrio de sabores .....	91
<b>Figura 29</b> Equilibrio y Balance en degustación.....	92
<b>Figura 30</b> Cata gustativa - dulzura y acidez .....	92
<b>Figura 31</b> Cata gustativa - otros sabores notables .....	93
<b>Figura 32</b> Cata gustativa - Sensación bucal .....	93
<b>Figura 33</b> Percepción general del landing page.....	94
<b>Figura 34</b> Percepción del atractivo general de la bebida .....	94
<b>Figura 35</b> Percepción respecto a otros productos carbonatados .....	95
<b>Figura 36</b> Perspectiva sobre los cambios en artes y diseños .....	95
<b>Figura 37</b> Probabilidad de compra (percepción del consumidor).....	96
<b>Figura 38</b> Probabilidad de recomendación .....	96
<b>Figura 39</b> Destalles de simulación de Crédito - Ban Ecuador .....	100
<b>Figura 40</b> Costos de producción .....	105
<b>Figura 41</b> Sesión de degustación grupo 1.....	106
<b>Figura 42</b> Sesión de degustación grupo 2.....	106
<b>Figura 43</b> Infusor Bajamar .....	107
<b>Figura 44</b> Planta Bajamar.....	107

## Introducción

El proyecto "Hibis Bloom" se erige como un faro de innovación en el contexto ecuatoriano, presentando una oportunidad sin precedentes para adelantarse a las tendencias de consumo emergentes. Con el propósito de desarrollar esta marca, "Hibis Bloom" se plantea como objetivo satisfacer las crecientes expectativas de un mercado cada vez más exigente a través de la creación de una línea de bebidas carbonatadas cuyo núcleo sea la cautivadora flor de Jamaica. La elección de la flor de Jamaica como ingrediente principal no es casual; refleja un compromiso profundo con la autenticidad, la calidad y el bienestar. Reconocida por su abundancia en antioxidantes, tales como flavonoides y polifenoles, esta planta desempeña un papel crucial en la neutralización de radicales libres, combatiendo el estrés oxidativo y promoviendo la salud celular (Jahurul et al., 2021).

Este enfoque no solo capitaliza las propiedades antioxidantes de la flor, que son altamente valoradas por los consumidores informados de hoy, sino que también se alinea con un ethos de sustentabilidad y responsabilidad social. Este atributo no solo añade una dimensión saludable a la propuesta, sino que también subraya la exquisitez de su sabor, consolidando así la propuesta de "Hibis Bloom".

Al profundizar en la cultura ecuatoriana y sus recursos naturales, "Hibis Bloom" busca establecer un vínculo emocional con los consumidores, ofreciendo una bebida que es tanto una expresión de identidad cultural como una elección saludable. Este enfoque multifacético tiene el potencial de crear una comunidad de consumidores leales y apasionados, dispuestos a apoyar marcas que reflejen sus valores y aspiraciones.

La introducción de "Hibis Bloom" en el mercado de bebidas carbonatadas en Ecuador representa, por tanto, mucho más que el lanzamiento de un nuevo producto. Es una invitación a los consumidores a participar en una historia de transformación personal y colectiva, donde cada sorbo de esta bebida no solo es un placer para el paladar, sino también un paso hacia un futuro más sostenible y

saludable. A través de un enfoque estratégico en la investigación de mercado, el desarrollo de prototipos y la implementación de estrategias de marketing enfocadas, "Hibis Bloom" aspira a ser un pionero en el sector, marcando un nuevo rumbo para las bebidas en Ecuador y potencialmente en mercados internacionales.

Este estudio se sumerge en una investigación sobre la viabilidad de "Hibis Bloom", explorando facetas cruciales que trascienden la mera introducción de un producto en el mercado ecuatoriano. Desde su potencial en el competitivo universo de las bebidas carbonatadas hasta un meticuloso análisis del impacto ambiental y social de su proceso de producción, cada elemento se entrelaza en la trama de una narrativa destinada a resonar con consumidores conscientes y culturalmente arraigados.

#### **Objetivo General:**

Evaluar la factibilidad y el impacto potencial de "Hibis Bloom" en el mercado de bebidas carbonatadas en Ecuador, a través de la investigación de mercado, el desarrollo de prototipos y la implementación de estrategias de marketing, para ofreciendo una bebida saludable y culturalmente significativa que apoye a las comunidades locales y promuevan prácticas sostenibles.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las tendencias y preferencias de los consumidores en el mercado de bebidas carbonatadas en Ecuador para la aceptación potencial de "Hibis Bloom".
- Desarrollar el prototipo de "Hibis Bloom", incluyendo su preparación y packaging, para la evaluación de su aceptación en el mercado a través de pruebas de sabor y análisis de la respuesta del consumidor.

- Implementar una estrategia de marketing enfocada en los aspectos saludables y culturales de "Hibis Bloom", utilizando canales digitales para el posicionamiento efectivo del producto en mercados de venta directa.

## **1. Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico**

### **1.1. Resumen de Hallazgos.**

#### ***1.1.1. Definición de la Bebida de Flor de Jamaica***

La flor de Jamaica, originaria de África, se destaca como un componente fundamental en la gastronomía, particularmente en el ámbito de las bebidas (Maya et al., 2022). Su desarrollo se da en regiones de clima tropical y subtropical, con el cultivo programado al inicio de la temporada de lluvias y la cosecha concentrada entre los meses de octubre y noviembre. Esta flor ha adquirido prominencia en las tradiciones culinarias, especialmente en México, donde es comúnmente empleada en la elaboración de bebidas tradicionales. Su presencia en la culinaria mexicana ha trascendido fronteras y ha sido adoptada en diversas naciones de América Latina (Nieto y Gómez, 2023).

Esta exquisita flor no solo aporta un distintivo sabor a las preparaciones, sino que también agrega un valor cultural arraigado en la rica historia gastronómica de las regiones donde florece. Su versatilidad y propiedades únicas la convierten en un ingrediente apreciado (Pozo, 2020), especialmente en la creación de bebidas, proporcionando una experiencia sensorial única y contribuyendo a la diversidad de las tradiciones culinarias latinoamericanas.

#### ***1.1.2. Beneficios de los Ingredientes de la Bebida para la Salud***

Los ingredientes cuidadosamente seleccionados en la elaboración de esta bebida aportan una serie de cualidades saludables de manera independiente. La flor de Jamaica, por ejemplo, según un artículo publicado en Infobae, es una fuente rica en vitaminas A, C, B1 y E, además de ser una importante fuente de minerales, incluyendo el hierro, fósforo y calcio (Gutiérrez, 2023).

Asimismo, el lúpulo, otro componente clave, exhibe varias propiedades beneficiosas para la salud, como acción sedativa y antiespasmódica, capacidad antioxidante, actividad antiinflamatoria, y la prevención del daño celular y el cáncer (Arce, 2022.).

La miel, otro ingrediente esencial, también aporta numerosos beneficios para la salud, según el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria de Argentina. Entre sus propiedades se destacan su eficacia en el tratamiento de heridas de la piel, su capacidad para aliviar la tos y las alergias, la reducción del colesterol, la prevención de problemas cardíacos y el estreñimiento, el apoyo a la digestión y la pérdida de peso, la sustitución del azúcar como endulzante, y su contenido en pequeñas cantidades de antioxidantes, vitaminas y minerales (Coutinho et al., 2019). La cuidadosa selección de ingredientes no solo busca satisfacer el paladar, sino también fomentar un estilo de vida más consciente y beneficioso para la salud general de los consumidores.

## **1.2. Resumen Relevante de las Necesidades y Características del Segmento Estudiado.**

A continuación, detallaremos algunos de los datos más relevantes obtenidos en nuestro pequeño sondeo de mercado, donde se revela información importante sobre las preferencias y necesidades en relación con el segmento estudiado:

La mayor parte de la audiencia muestra un alto interés en las bebidas endulzadas de manera natural, señalando una inclinación fuerte hacia opciones más saludables y menos procesadas, lo que invita a considerar que existe una demanda potencialmente fuerte en el mercado. Moderno, minimalista, ecológico y sostenible, son los estilos de diseño preferidos, sugiriendo una afinidad por la estética contemporánea y la conciencia ambiental entre los entrevistados.

La preferencia por publicidad divertida, juvenil y sobre todo con enfoque en la salud es alta, notando una audiencia altamente receptiva a mensajes relacionados con el bienestar. Que la mayoría

del segmento estudiado consuma bebidas gaseosas cinco días a la semana sugiere una demanda constante y regular del producto, dividiéndose esta preferencia entre reuniones sociales y consumo diario personal, lo que resalta la versatilidad del producto en diferentes contextos. Las bebidas con gas fueron mayormente preferidas, lo que indica una inclinación hacia opciones burbujeantes y efervescentes.

El análisis del segmento de mercado revela datos sustanciales sobre las preferencias y necesidades de la audiencia investigada. Entre los hallazgos más destacados se encuentran:

1. Interés en bebidas naturalmente endulzadas: La mayoría de la audiencia manifiesta un alto interés en bebidas endulzadas de manera natural, indicando una inclinación hacia opciones más saludables y menos procesadas. Este hallazgo sugiere una fuerte demanda potencial en el mercado para productos que satisfagan esta preferencia.
2. Preferencias de diseño ecológico y sostenible: Los estilos de diseño moderno, minimalista, ecológico y sostenible son los preferidos por la audiencia. Esto refleja una afinidad por la estética contemporánea y la conciencia ambiental, señalando la importancia de la presentación del producto.
3. Audiencia receptiva a mensajes de salud y bienestar: La preferencia por publicidad divertida y juvenil, con un enfoque en la salud, es alta. La audiencia muestra receptividad a mensajes relacionados con el bienestar, lo que destaca la importancia de integrar estos elementos en las estrategias de marketing.
4. Consumo regular de bebidas gaseosas: La mayoría del segmento estudiado consume bebidas gaseosas cinco días a la semana, revelando una demanda constante y regular del producto. Esta preferencia abarca tanto reuniones sociales como el consumo diario personal, resaltando la versatilidad del producto en diversos contextos.

5. Preferencia por bebidas con gas: Las bebidas con gas son mayormente preferidas, indicando una inclinación hacia opciones burbujeantes y efervescentes. Este hallazgo destaca la importancia de considerar la carbonatación al desarrollar el producto.
6. Canal de compra predominante: Los supermercados emergen como la opción preferida para la compra, subrayando la importancia de la disponibilidad en puntos de venta masivos. La disposición a pagar entre \$1 y \$2 por una bebida establece un rango de precio clave para la introducción del producto en el mercado.

### **1.3. Perfil del Cliente Trabajado.**

El consumidor de esta bebida tiende a ser consciente de la salud, busca opciones naturales y ecológicas, prefiere diseños modernos y minimalistas, valora las recomendaciones de amigos y familiares en su elección de bebidas. Este perfil se inclina hacia un consumo social ocasional y un interés en productos que ofrecen beneficios adicionales para la salud. Asimismo, muestran una disposición razonable para probar y adoptar nuevos productos en el mercado de bebidas carbonatadas.

El perfil del consumidor de esta bebida representa a un individuo con características distintivas y preferencias bien definidas. Este consumidor típico se caracteriza por:

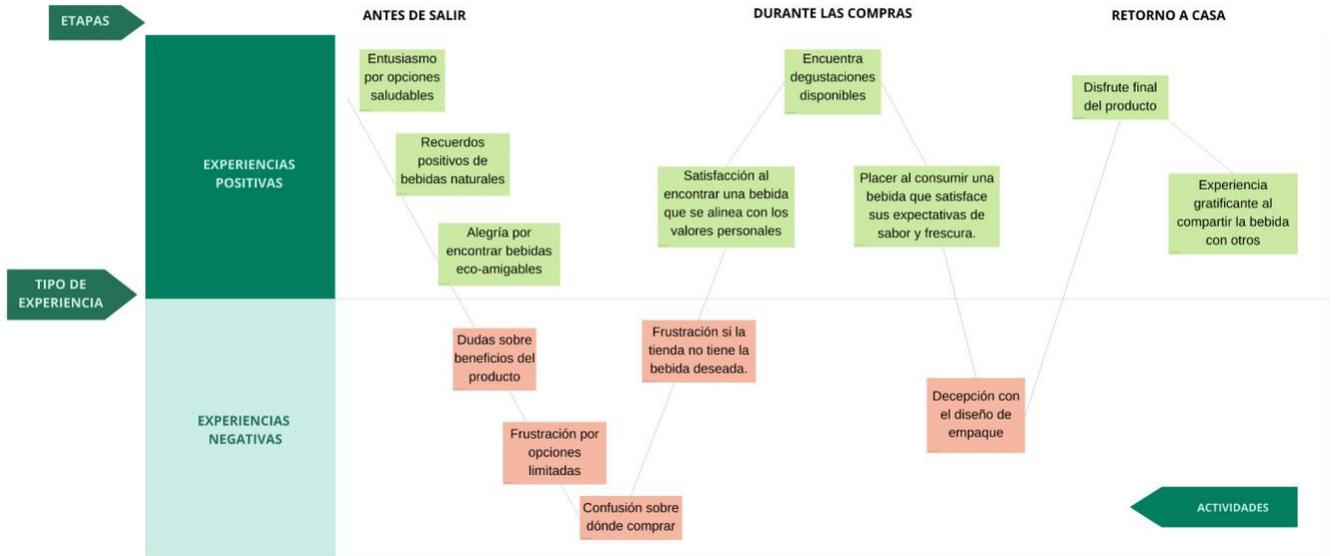
1. Conciencia de la salud: El consumidor de esta bebida tiene una fuerte conciencia de la salud y busca activamente opciones que contribuyan a su bienestar general. La preferencia por bebidas naturales y ecológicas refleja su compromiso con un estilo de vida saludable y sostenible.
2. Preferencia por diseños simples y minimalistas: Este perfil de cliente muestra una inclinación hacia diseños modernos y minimalistas. La estética contemporánea y sencilla tiene un atractivo significativo para este consumidor, sugiriendo una apreciación por la presentación visual del producto.

3. **Influencia de recomendaciones personales:** Las recomendaciones de amigos y familiares desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de este consumidor. La confianza en las experiencias y opiniones de su círculo cercano influye significativamente en su elección de bebidas.
4. **Consumo social ocasional:** Aunque este consumidor tiene inclinaciones hacia un estilo de vida saludable, también muestra un interés en el consumo social ocasional. La versatilidad del producto para adaptarse tanto a situaciones sociales como al consumo diario personal se alinea con las preferencias de este cliente.
5. **Interés en beneficios adicionales para la salud:** El consumidor de esta bebida busca más que simplemente un refresco; está interesado en productos que ofrezcan beneficios adicionales para la salud. La inclusión de ingredientes saludables y funcionales resuena positivamente con este perfil.
6. **Disposición a probar nuevos productos:** Este consumidor muestra una disposición razonable para probar y adoptar nuevos productos en el mercado de bebidas carbonatadas. La innovación y la introducción de ingredientes únicos pueden atraer la atención y la lealtad de este cliente.

### ***1.3.1. Mapa de Experiencia del Usuario***

El mapa de experiencia del usuario que se muestra a continuación tiene como fin proporcionar una visión amplia sobre cómo los consumidores van a interactuar con Hibis Bloom a lo largo de su ciclo de vida, permitiendo identificar posibles áreas de mejora y fortalezas a destacar en la estrategia de negocio planteada a lo largo de este documento.

**Figura 1**  
*Mapa de experiencia del usuario.*



Fuente: Elaboración propia

### 1.3.2. Mapa de Empatía

Una vez definido el mapa de experiencia del usuario, el mapa de empatía mostrado a continuación ayudará a comprender en mayor detalle la propuesta de negocio de Hibis Bloom a la que aspira aterrizar, la cual está centrada totalmente en el cliente, asegurando que la bebida ofrecida satisfaga las necesidades, deseos y expectativas del mercado objetivo analizado.

De esta manera, se utiliza la metodología del mapa de empatía con el fin de indagar, describir y analizar los segmentos de los clientes a los que se desea llegar, mediante su identificación y caracterización en variables definidas en sus perfiles.

**Figura 2**  
Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1**  
Resumen de las principales necesidades de los clientes

Principales necesidades de los clientes de Hibis Bloom			
Nombre	Edad	Características	Principales necesidades
María Fernanda	33 años	Directora de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas sin azúcar.</li> <li>- Bebidas refrescantes y heladas.</li> <li>- Que sea saludable.</li> <li>- Empaque cristalino, que muestre inocuidad del producto.</li> </ul>
Patricia	30 años	Coordinadora de logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas sin azúcar.</li> <li>- Bebidas refrescantes de preferencia heladas.</li> <li>- Que sea saludable.</li> <li>- Empaque con colores vivos, visualmente llamativo.</li> </ul>
Alejandro	40 años	Director ejecutivo de audio y sonido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prefiere bebidas endulzadas naturalmente</li> <li>- Consumo de bebidas carbonatadas</li> <li>- Bebidas frías</li> <li>- Empaque sostenibles</li> </ul>
Alexia	30 años	Directora ejecutiva AMCHAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apego a las bebidas carbonatadas</li> <li>- No consume azúcar</li> <li>- Bebidas con gran frescura</li> <li>- Empaque minimalista</li> </ul>

### **1.3.3. Propuesta de Valor**

La clasificación de elementos según su importancia revela que la salud y el bienestar ocupan el primer plano en las prioridades del consumidor de "Hibis Bloom". La preferencia por bebidas naturalmente endulzadas, ecológicas y saludables indica que este aspecto es de vital importancia en la toma de decisiones. Le sigue en importancia un diseño simple y minimalista, que, aunque valorado, no eclipsa la salud como consideración primordial. Las recomendaciones personales de amigos y familiares también se sitúan en un nivel de alta importancia, destacando la influencia social en la elección de bebidas.

En cuanto a las frustraciones, la ausencia de opciones saludables y naturales emerge como la principal fuente de preocupación para este consumidor consciente de la salud. La falta de alternativas que se alineen con sus estándares de bienestar podría generar insatisfacción y desencanto (Matta, 2022). En contraste, las frustraciones relacionadas con diseños recargados o anticuados, así como la falta de recomendaciones claras, se sitúan en niveles de intensidad más bajos, sin eclipsar la preocupación fundamental por la salud.

Las alegrías, o elementos que generan satisfacción, están encabezadas por la disponibilidad de opciones saludables y naturales. La capacidad de "Hibis Bloom" para ofrecer una alternativa que no comprometa la salud se posiciona como una fuente significativa de alegría (Niño-Daza, 202). Aunque el diseño atractivo y minimalista contribuye a la satisfacción del cliente, su relevancia se encuentra en un nivel moderado, ya que no supera la importancia atribuida a la salud. Las recomendaciones personales positivas también se destacan como una fuente de alegría significativa, subrayando la importancia de construir una reputación respaldada por experiencias positivas de la red cercana del consumidor.

**Tabla 2**  
*Clasificación, frustraciones, y alegrías.*

<b>Clasificación (Importancia)</b>	Salud y Bienestar	Alta Importancia	La prioridad del consumidor en la salud y el bienestar posiciona este aspecto como el más crucial (Oncoy, 2022). La preferencia por opciones naturales y ecológicas resalta la importancia de la salud en sus elecciones de bebidas.
	Diseño Moderno y Minimalista	Importancia Moderada	Aunque el diseño es valorado, se clasifica como importante pero no crítico. La estética contemporánea es atractiva, pero no eclipsa la importancia de los beneficios para la salud (Gailus y Piacenza, 2023).
	Recomendaciones Personales	Alta Importancia	Las opiniones de amigos y familiares son altamente influyentes, lo que clasifica la influencia social como una consideración de alta importancia (Silva-Jurado et al., 2023).
<b>Frustraciones (Intensidad)</b>	Ausencia de Opciones Saludables	Alta Intensidad	La falta de alternativas saludables y naturales puede ser una fuente significativa de frustración para este consumidor consciente de la salud (Franco et al., 2021).
	Diseños Recargados o Anticuados	Baja a Moderada Intensidad	Diseños recargados o anticuados pueden generar cierta insatisfacción, aunque no a un nivel crítico, ya que la salud prevalece como la principal preocupación (Patzky, 2014).
	Falta de Recomendaciones Claras	Moderada Intensidad	La ausencia de recomendaciones claras de amigos y familiares puede generar cierta incertidumbre, aunque la intensidad de esta frustración no es tan alta como la relacionada con la salud (Martos et al., 2019).
<b>Alegrías (Relevancia)</b>	Opciones Saludables y Naturales	Alta Relevancia	La disponibilidad de opciones saludables y naturales es una fuente clave de alegría para este consumidor, resaltando la importancia de cumplir con sus estándares de salud (Sánchez, 2004).
	Diseño Atractivo y Minimalista	Relevancia Moderada	Un diseño atractivo y minimalista contribuye a la satisfacción del cliente, aunque no eclipsa la importancia de la salud en la toma de decisiones (Silva et al., 2017).
	Recomendaciones Personales Positivas	Alta Relevancia	Recibir recomendaciones positivas de amigos y familiares es una fuente significativa de alegría (Becoña, 2006), subrayando la importancia de construir una marca respaldada por experiencias positivas.

Fuente: Elaboración propia

## 2. Identificación de la Problemática

### 2.1. Los 5 problemas principales del segmento

#### 1. Rechazo a bebidas azucaradas:

Problema: La audiencia objetivo muestra un fuerte rechazo a bebidas que tengan alto contenido de azúcar, este prioriza opciones saludables, pero las alternativas en el mercado son limitadas, lo que podría resultar en la insatisfacción del consumidor.

#### 2. Escasez de opciones de bebidas saludables:

Problema: Las opciones en el mercado no satisfacen completamente esta preferencia, generando consumo en bebidas de poco contenido nutricional o de bebidas simples.

#### 3. Restricción dietética por condiciones de salud:

Problema: En la actualidad, existe una mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación debido al aumento de enfermedades preexistentes y hereditarias en los últimos años, atribuidas en gran medida a patrones de alimentación deficientes.

#### 4. Experiencia sensorial limitada:

Problema: La percepción de frescura del consumidor va a depender directamente de la temperatura.

#### 5. Desconexión con la estética del diseño:

Problema: Falta de resonancia emocional o interacción significativa del consumidor con el aspecto visual o creativo de un diseño.

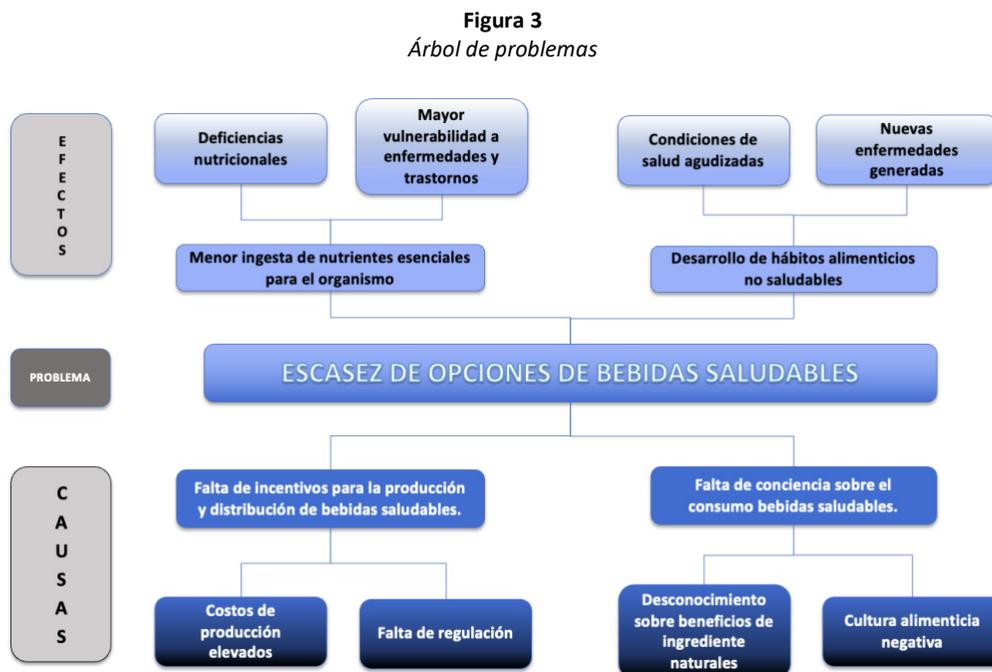
### 2.2. Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado:

La escasez de opciones de bebidas saludables se identifica como el problema con la mayor oportunidad de mercado (Romo et al, 2024). Existe una brecha significativa entre la demanda del

consumidor por opciones saludables y la oferta actual, creando un espacio para la innovación y la introducción de "Hibis Bloom" como una alternativa más saludable y atractiva.

### 2.3. Árbol de Problemas:

De acuerdo con las problemáticas presentadas en la actualidad respecto a la escasez de opciones saludables en bebidas carbonatadas, se logra dar con varios puntos que describen los inconvenientes actuales en las bebidas actuales, estableciendo un nicho de mercado explotable para Hibis Bloom, a continuación, en la siguiente imagen describimos los puntos encontrados.



Fuente: Elaboración propia

#### **2.4. Propuesta Inicial - Innovación e Impacto Social:**

##### **Innovación:**

Desarrollar "Hibis Bloom" como una bebida carbonatada única, endulzada naturalmente con flor de Jamaica y miel local. La inclusión de ingredientes saludables, combinada con un diseño moderno y minimalista, aborda directamente la brecha identificada en el mercado.

##### **Impacto Social:**

Establecer colaboraciones con comunidades locales para la producción de ingredientes clave, como la flor de Jamaica y la miel, generando un impacto positivo en las economías locales y fomentando prácticas comerciales sostenibles. Además, la promoción de un estilo de vida saludable a través de campañas de concientización contribuirá al bienestar general de la sociedad (FAO y CECC, 2023). La iniciativa también puede incluir programas de educación sobre la importancia de hábitos de consumo saludables.

### 3. Idea de Negocio

#### 3.1. Problem-Solution Fit

La investigación de Hibis Bloom identifica dos problemas clave en el mercado de bebidas en Ecuador. Primero, existe un fuerte rechazo a las bebidas azucaradas y una preferencia por opciones saludables. Sin embargo, las alternativas saludables en el mercado son limitadas, lo que podría resultar en la insatisfacción del consumidor. Segundo, las opciones de bebidas saludables disponibles no satisfacen completamente las preferencias del consumidor, llevando a la elección de bebidas con poco contenido nutricional o simples (Minton, 2012).

Hibis Bloom se presenta como una solución innovadora a estos problemas. Desarrollada utilizando la metodología de Design Thinking, esta bebida carbonatada revolucionaria que combina la exquisita flor de Jamaica, el lúpulo aromático y la dulzura natural de la miel en una fusión única. Este elixir no solo satisface los deseos del paladar, sino que también aporta beneficios antioxidantes y propiedades antiinflamatorias. La inclusión de ingredientes saludables en un diseño moderno y minimalista busca satisfacer la demanda del mercado por opciones más saludables y naturales (Anon, 2021).

Hibis Bloom también incorpora aspectos de impacto social, colaborando con comunidades locales para la producción de ingredientes clave, fomentando prácticas comerciales sostenibles y contribuyendo al bienestar general de la sociedad (Pérez, 2022). La promoción de un estilo de vida saludable y programas de educación sobre hábitos de consumo saludables son parte integral de esta propuesta. Nuestro producto no solo busca conquistar los sentidos, sino que también anhela integrarse de manera auténtica en la vida cotidiana de los consumidores, ofreciendo una experiencia de bebida carbonatada como ninguna otra en Ecuador.

### 3.2. Características del producto

Hibis-Bloom es una exquisita y refrescante bebida, la cual en cada sorbo se puede degustar la delicada Flor de Jamaica, la suavidad de la miel y la complejidad floral del lúpulo. En botellas de 330 ml, es una bebida que cautiva con un color rojo rubí vibrante que anticipa una explosión de sabores y aromas.

Su sabor invita al paladar a un viaje sensorial donde las notas florales intensas se entrelazan con suaves matices de miel, invitando a explorar la frescura auténtica de cada uno de sus ingredientes. La acidez distintiva de la Flor de Jamaica se fusiona de manera equilibrada y cautivadora con la dulzura natural de la miel y los toques florales delicados del lúpulo. El cuerpo ligero y burbujeante de Hibis-Bloom eleva la experiencia sensorial a nuevas alturas. La carbonatación media se convierte en la compañera perfecta, realzando magistralmente su perfil refrescante y creando un deleite efervescente para tu paladar.

**Tabla 3**  
*Ficha técnica de Hibis-Bloom*

<b>Ficha técnica - Soda de flor de Jamaica, lúpulo y miel.</b>	
<b>Nombre del producto:</b>	Hibis-Bloom
<b>Presentación:</b>	330 ml
<b>Ingredientes principales:</b>	Flor de Jamaica, miel y lúpulo
<b>Color:</b>	Rojo rubí
<b>Aroma</b>	Notas florales intensas con matices de miel
<b>Sabor:</b>	Refrescante con un equilibrio entre la acidez de la flor de Jamaica, la dulzura de la miel y los toques florales del lúpulo.
<b>Cuerpo:</b>	Liviano y burbujeante
<b>Carbonatación</b>	Media
<b>Temperatura:</b>	Preferible entre 4°C - 6°C para mayor frescura

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Propuesta de valor específica

La propuesta de valor planteada por Hibis Bloom, se centraría en ofrecer a los consumidores una experiencia única, saludable y sostenible. Dentro de sus puntos más relevantes podemos empezar mencionando que emplearemos mayormente la compra de ingredientes a proveedores locales. La bebida contiene ingredientes de alta calidad, con énfasis en la incorporación de miel local y la flor de Jamaica ofertada dentro del mercado nacional y otros ingredientes sostenibles. Contribuyendo de esta forma a la preservación del medio ambiente y apoyando a la comunidad local, siendo el lúpulo importado desde otro país (del Pilar, 2021).

A través de la bebida carbonatada ofrecida por Hibis Bloom se ofrece un sabor auténtico y refrescante que resalta las cualidades únicas de la flor de Jamaica junto al sabor que aporta la miel. Nuestra bebida carbonatada es una opción deliciosa y saludable para satisfacer la sed. El compromiso con nuestros clientes es alto, por ello es vital priorizar la salud y el bienestar al ofrecer una alternativa a las bebidas carbonatadas convencionales, con beneficios para la salud respaldados por ingredientes naturales y nutritivos.

Conscientes por el cuidado del medio ambiente, utilizamos envases eco-amigables. Nos esforzamos en reducir nuestra huella de carbono y contribuir a la conservación del entorno natural. de igual forma nuestras bebidas pueden disfrutarse solas, como mezcladores o en la creación de cócteles saludables. Promovemos la versatilidad y creatividad en el consumo.

Nos comprometemos a ser transparentes en cuanto a los ingredientes, procesos de producción y valores de la marca, con el único fin de fomentar la confianza del consumidor a través de la autenticidad. Esta propuesta de valor se enfoca en ofrecer algo más que una simple bebida. Busca brindar una experiencia completa, desde la elección de ingredientes hasta la forma en que los consumidores interactúan con la marca a través de la web y redes sociales, promoviendo valores de salud, sostenibilidad y autenticidad (Díaz-Díaz, 2023).

### 3.4. Modelo de monetización

El siguiente modelo de monetización empleado por Hibis Bloom, busca equilibrar la generación de ingresos con la creación de valor para los usuarios, manteniendo un enfoque centrado en el diseño y la adaptabilidad a medida que evolucionan las necesidades y preferencias del consumidor (Díaz-Díaz, 2023). A través de la recopilación de datos, análisis de los resultados y retroalimentación del consumidor, evaluación del rendimiento de dichas estrategias comerciales y la adaptación o ajuste ante los posibles cambios y oportunidades de mejora.

#### 1. Venta directa:

Hibis Bloom mantiene el modelo de venta directa donde se venderá el producto directamente al consumidor, atrayendo al público potencial por la reducción del costo indirecto que se genera por la logística de venta de terceros.

#### 2. Modelo de afiliados:

Hibis Bloom también adopta la forma de venta a usuarios a través de canales minoristas como son las tiendas como markets y delis, mismas que presentan de manera directa el producto a una temperatura en la cual la sensación de este será de una bebida refrescante con mayor aceptación al público que requiera el consumo inmediato, estos podrán ser en la línea de negocio como lo son Gourmet Market, La Molienda, mismos que son especializados en productos naturales y artesanales.

De igual manera, mantener negociaciones con cadenas de supermercados tanto grandes y pequeñas, para la presentación y venta de Hibis Bloom, abarca a los clientes de consumo masivo, mismos que podrán acceder a nuestro producto de una manera eficaz y con la seguridad de poder acceder a nuestra bebida en todo momento, por tal motivo, una cadena de supermercados pionera en la presentación y venta de bebidas orientadas a la salud es Del portal, misma que es conocida por sus presentar y distribuir opciones saludables de consumo.

### 3.5. Lean CANVAS

Para poder realizar una planificación estratégica para el diseño de nuestro modelo de negocio, tomando en cuenta la metodología Design Thinking (Arpita, 2023), se realiza el modelo Lean Canvas (Surya, 2022), y así poder identificar las necesidades de nuestros consumidores, presentar a Hibis Bloom como una bebida refrescante y natural, que a diferencia de las existentes en el mercado, brinda propiedades beneficiosas para la salud de nuestros consumidores, de esta manera llegar a nuestros clientes de una forma óptima mediante los canales adecuados donde se podrá adquirir nuestra bebida.

**Figura 4**  
*Lean Canvas*

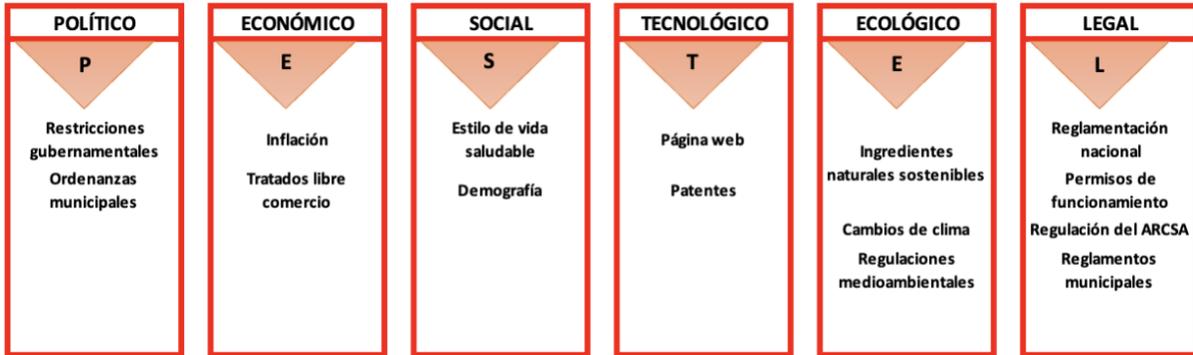
<b>LEAN CANVAS</b>				
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>SOLUCIÓN</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR ÚNICA</b>	<b>VENTAJA ÚNICA</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioridad en la salud vs. opciones limitadas</li> <li>• Desconexión con la estética del diseño</li> <li>• Escasez de alternativas saludables en puntos de venta masivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto a base de ingredientes naturales</li> <li>• Producto carbonatado refrescante</li> <li>• Ingredientes que generan beneficios a la salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hibis Bloom una bebida saludable y refrescante que cuida tu salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebida sin azúcar o edulcorantes, endulzada con miel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes que buscan bebidas saludables</li> </ul>
	<b>MÉTRICAS CLAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos por puntos de ventas</li> <li>• Porcentajes de ventas por canales</li> <li>• Crecimiento de ventas anual</li> </ul>		<b>CANALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markets especializados</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Delis</li> <li>• Supermercados especializados</li> </ul>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos de ingredientes Costo de producción</li> <li>• Costo de embotellado</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas directas mediante los canales elegidos</li> <li>• Venta directa mediante página web</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Análisis del Macroentorno – PESTEL

Para poder plantear la creación de Hibis Bloom, es necesario analizar los factores relevantes que pueden afectar a nuestro producto, por lo que la realización de un análisis PESTEL (Lang, 2022), es indispensable para poder identificar los puntos claves para nuestra operación:

**Figura 5**  
Esquema de análisis de macroentorno - PESTEL



Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Análisis del Microentorno - Fuerzas de Porter

Para poder obtener un análisis definido de nuestros clientes y proveedores, así como analizar nuestras posibles amenazas de competencia de nuestra bebida, a fin de definir todas las variables que puedan afectar a nuestra operación, se establece un análisis mediante las fuerzas de Porter, por lo que a continuación se muestra la siguiente gráfica.

**Figura 6**  
Diagrama de Fuerzas de Porter

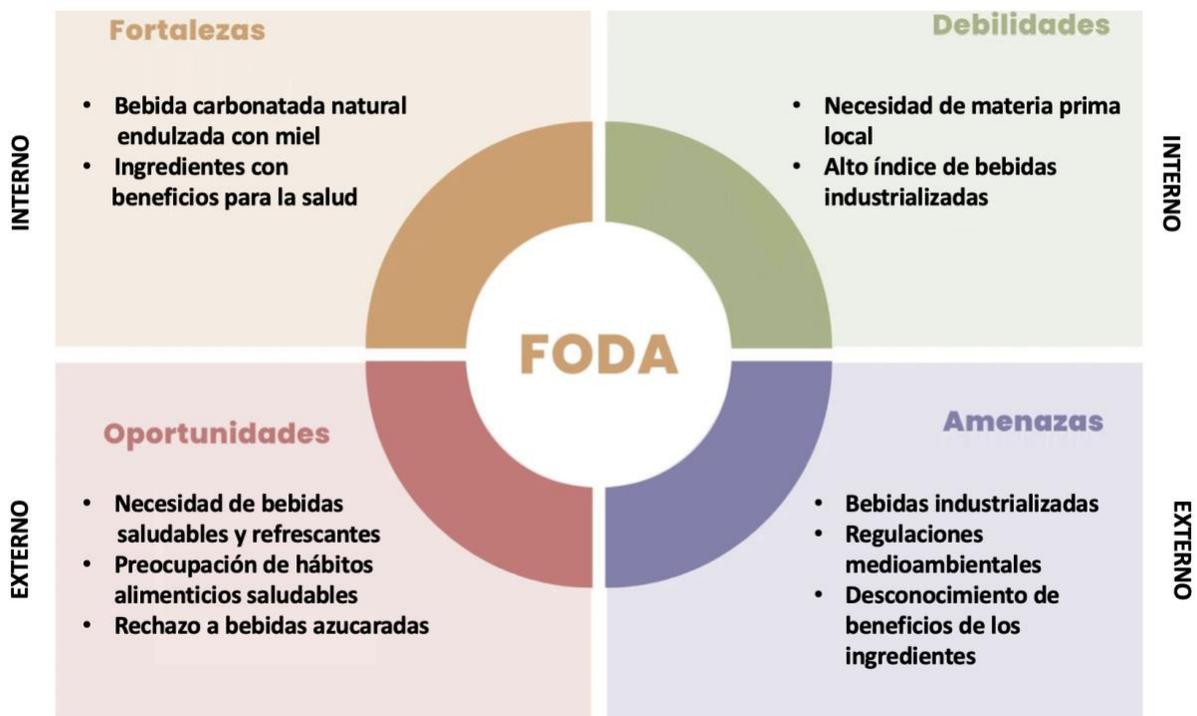


Fuente: Elaboración propia

### 3.8. Análisis FODA

Para realizar un correcto diseño de nuestro mercado, es necesario analizar todos nuestros puntos, tanto fortalezas como debilidades, así como monitorear a nuestra posible competencia, ya sea directa o indirecta y así establecer cuáles son nuestras oportunidades en un mercado de consumidores de bebidas saludables, por tal motivo es indispensable realizar nuestro análisis FODA (Hinojosa et al., 2021), tal como se muestra a continuación.

**Figura 7**  
*Diagrama de clasificación FODA*



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

##### 4.1. Mercado Objetivo

Guayaquil, Ecuador, se ha identificado como el mercado objetivo de Hibis Bloom debido a su relevancia demográfica y su proximidad a la producción. Esta elección estratégica se ajusta a las características y preferencias del público objetivo de la bebida, que está entre 18 y 45 años, una demografía que tiende a ser muy consciente de sus decisiones de consumo y sus implicaciones para el medio ambiente y la salud. Este grupo está formado por profesionales urbanos, amantes de la salud y el ejercicio, y personas que valoran un estilo de vida consciente y activo. La tendencia de estos consumidores a estar bien informados sobre los ingredientes y beneficios de los productos que eligen, buscando opciones que fomenten un estilo de vida dinámico y saludable, se alinea con las tendencias observadas en el mercado de bebidas no alcohólicas. Según un artículo de Noticias Financieras (2013), en América el mercado de bebidas no alcohólicas ha visto un creciente interés en productos que ofrecen beneficios para la salud y el bienestar, lo que refuerza el camino que ha tomado Hibis Bloom.

Se alinea con estas tendencias de mercado el mensaje de posicionamiento de Hibis Bloom, que destaca su singularidad como una fusión refrescante y saludable de Jamaica, miel y lúpulo. La promesa de la marca de infundir vitalidad y bienestar se refleja en el eslogan "Vive vibrante, vive Hibis Bloom". Este enfoque tiene como objetivo inspirar al consumidor a integrar el placer y la salud en cada aspecto de su vida, lo que significa que Hibis Bloom no solo es una bebida, sino un componente esencial de un estilo de vida saludable.

En la comprensión del mercado objetivo de Hibis Bloom, es esencial considerar cómo las tradiciones alimentarias y las percepciones de salud, influenciadas por cambios históricos y culturales, impactan las preferencias actuales de los consumidores (Piña, 2014). Además, los hábitos alimentarios se han visto afectados por la influencia mediática y los cambios en los estilos de vida, como la urbanización

y la tecnología. Esta comprensión es la base de nuestro enfoque en adaptar nuestra estrategia de marketing a Hibis Bloom para asegurarnos de que se adapte a las preferencias culturales y las necesidades del mercado de Guayaquil.

Para lograr esto, nos enfocamos en dos aspectos clave: destacar los beneficios para la salud y el bienestar que ofrece Hibis Bloom, incluyendo sus ingredientes naturales y propiedades antioxidantes, y fomentar la interacción con la comunidad a través de la participación en eventos locales, creando una conexión más profunda con los consumidores de Guayaquil (Piña, 2014).

#### **4.2. Investigación de Mercado**

En la investigación de mercado, es fundamental comprender las tendencias de los consumidores actuales y cómo estas influyen en sus decisiones de compra. Un estudio realizado por Talledo y Sánchez-Herrera (2021) proporciona información sobre este aspecto, identificando diversos segmentos de mercado en el ámbito de las bebidas no alcohólicas. Entre ellos, se destacan los "Naturalistas" y "Sofisticados". Los Naturalistas, representan el 22.3% del mercado, muestran una clara preferencia por bebidas que contienen hierbas y diferentes tipos de té, lo que refleja una tendencia hacia productos percibidos como más naturales y saludables (Talledo & Sánchez-Herrera, 2021, p. 13).

Por otro lado, el segmento Sofisticado, que comprende el 17.4% del mercado, prefiere bebidas con frutas menos comunes y una mezcla de hierbas, indicando un interés en la innovación, pero manteniendo un enfoque en ingredientes naturales (Talledo y Sánchez-Herrera, 2021, p. 13). Estos hallazgos subrayan una tendencia general hacia lo natural y saludable en las preferencias de los consumidores, un aspecto esencial para considerar en el desarrollo de nuevas bebidas.

Estos hallazgos de Talledo y Sánchez-Herrera (2021), que destacan la inclinación de los consumidores hacia lo natural y saludable, están directamente relacionados con las características principales de Hibis Bloom. El PMV de esta bebida innovadora, que tiene una presentación de 330 ml en

una botella de vidrio reciclable, destaca la frescura y el sabor natural, así como la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental al reutilizar el envase. Esta alineación entre las preferencias del consumidor y las propiedades de Hibis Bloom hace que el producto sea más relevante y tenga más potencial de mercado.

**Figura 8**

*Referencia de Packing para estudio de mercado*



Además, Hibis Bloom se enfoca en satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores de opciones de consumo saludables e inmediatas. Un paso estratégico clave es la creación de una Landing Page para promocionar el producto, lo que permite una conexión directa y efectiva con el público objetivo, que cada vez más busca información y compra en línea. El estudio de Saravia-Ramos et al. (2022) muestra claramente esta tendencia hacia las compras en línea: un 37 % de los ecuatorianos planean realizar compras en línea el próximo año, y esta tendencia es significativamente mayor entre las personas con empleo dependiente y estudiantes universitarios (p.1372). Esta estrategia digital complementa y refuerza el enfoque del producto en la salud, la naturalidad y la sostenibilidad, aspectos importantes para los segmentos de mercado identificados como naturalistas y sofisticados.

La creciente inclinación de los consumidores ecuatorianos hacia las compras en línea destaca la oportunidad de mercado para Hibis Bloom y destaca la importancia de una presencia en línea efectiva y bien dirigida. En este contexto, el estudio de Saravia-Ramos et al (2022) proporciona una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en línea. Sus resultados muestran que el 59% de los encuestados planea seguir comprando por internet, con un 61% de los usuarios pasando entre 1 y 10 horas por semana en línea, un significativo 36% conectado a una aplicación y un 33% conectado a un sitio web durante 1 a 5 horas.

Este patrón de uso de Internet muestra una ventana de oportunidad para alcanzar a los consumidores a través de plataformas digitales. Además, es interesante notar que, en los hogares, las madres son las principales responsables de las decisiones de compra (50%), seguidas por los padres (24%) (Saravia-Ramos et al., 2022, p. 1371). Esta dinámica familiar también puede influir en los planes de marketing de Hibis Bloom, que buscan una promoción en línea efectiva que resuene con estas elecciones familiares.

En el marco de nuestro estudio sobre Hibis Bloom, es esencial reconocer la influencia de los medios de comunicación en las tendencias de consumo, como destaca Vega et al. (2020). Esta perspectiva resalta la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación mediática efectiva para Hibis Bloom, considerando el papel crucial que juegan tanto la percepción pública como las tendencias mediáticas en el éxito de un nuevo producto en el mercado. Esta necesidad de una estrategia de comunicación sólida se alinea con el objetivo de Hibis Bloom de no solo ingresar en el mercado, sino también de transformarlo, aprovechando la escasa competencia y ofreciendo una bebida única basada en la flor de Jamaica.

El proyecto Hibis Bloom se sumerge en una profunda investigación sobre su viabilidad, abarcando desde su potencial en el competitivo mercado de bebidas carbonatadas hasta un análisis

detallado del impacto ambiental y social de su producción. El fin es ofrecer una bebida que no solo satisfaga las expectativas del mercado, sino que también promueva la salud y la sostenibilidad. Además, al observar el mercado actual de bebidas saludables y funcionales en Guayaquil, Ecuador, se identifica una dinámica competitiva interesante. A pesar de que Hibis Bloom no cuenta con competidores directos que compartan su propuesta de valor y segmento de mercado exactamente, sí enfrenta competidores indirectos en el espacio general de bebidas naturales y saludables.

En este contexto, se analizarán tres empresas que compiten indirectamente con Hibis Bloom, como Quini, una empresa ecuatoriana que ha ganado reconocimiento en el mercado por su enfoque en la producción de bebidas gaseosas saludables. Aunque utiliza ingredientes naturales y evita colorantes y saborizantes artificiales, es importante señalar que sus productos son endulzados con fructosa y contienen edulcorantes no calóricos. Esta marca ofrece variedades de jengibre conocidas por sus propiedades diuréticas y antioxidantes, posicionándose como una opción baja en calorías. Quini también se destaca por su selección de envases de vidrio y aluminio, brindando comodidad y versatilidad a los consumidores.

Hatsu Soda, por otro lado, es una marca multicategoría que ha ampliado su línea de productos en el mercado de bebidas y alimentos saludables. Hatsu Soda se posiciona no solo como una marca, sino también como un estilo de vida que valora la autenticidad y la calidad. Su amplia gama de bebidas de té, bebidas vegetales, snacks, infusiones y sodas ha ayudado a la expansión de la marca en varios países de Latinoamérica. Hatsu Soda atrae a clientes que valoran la calidad y buscan un estilo de vida equilibrado y saludable. Su enfoque en el diseño, la innovación y la autenticidad ha resonado con un público que busca más allá del sabor en sus elecciones de consumo.

Wa es una empresa inventiva con sede en Quito, Ecuador. Con su enfoque único en la elaboración de bebidas energéticas artesanales utilizando guayusa, una planta endémica de la Amazonía

ecuatoriana, Wa ha captado la atención del mercado. Este ingrediente no solo proporciona un impulso energético natural, sino que también tiene propiedades antioxidantes. Además, la empresa evita los aditivos comunes en los energizantes y gaseosas convencionales y prioriza el uso de ingredientes orgánicos y naturales. Sus productos están endulzados con panela orgánica, un edulcorante natural que brinda beneficios adicionales como altos niveles de calcio, fósforo y magnesio, esenciales para la salud ósea. Está disponible en tres sabores diferentes y se presenta como una bebida energética que no solo ofrece energía, sino que también ofrece una opción saludable y equilibrada para aquellos que buscan una vida saludable. Es un competidor directo para Hibis Bloom. Su creciente presencia y popularidad en el mercado se ve reflejada en su reciente promoción del 25% en cadenas nacionales como Supermaxi y Megamaxi Ecuador.

Wá se posiciona en el mercado como una bebida energética utilizando las propiedades estimulantes y antioxidantes de la guayusa, mientras que Hibis Bloom ofrece una experiencia diferente, enfocada en la relajación y el bienestar. La presencia de lúpulo en Hibis Bloom es crucial porque esta planta es conocida por sus efectos relajantes y calmantes. Por lo tanto, Hibis Bloom es una opción ideal para aquellos que buscan una bebida que ayuda a reducir el estrés y calmar. La flor de Jamaica ofrece beneficios antioxidantes y un sabor único a Hibis Bloom. Por otro lado, Wá apela a un público que busca activación y vigor al concentrarse en el aumento de la energía natural. Esto es especialmente útil en momentos de fatiga o baja energía. Por lo tanto, los propósitos y efectos deseados de ambas bebidas son claramente diferentes, aunque se centran en la naturalidad y la salud: Hibis Bloom es una bebida relajante y antioxidante, mientras que Wá es una bebida energizante y revitalizante.

Hibis Bloom se destaca por la pureza y la pureza de sus ingredientes, se fabrica únicamente con ingredientes naturales y se endulza con miel, lo que la convierte en una opción completamente natural en un mercado donde los edulcorantes no calóricos son comunes. Una de las principales ventajas

competitivas que Hibis Bloom ofrece a los consumidores conscientes de su salud y el medio ambiente son sus propiedades antioxidantes y relajantes las cuáles junto a su sabor auténtico de jamaica y lúpulo la hacen única en el mercado.

La investigación de mercado para Hibis Bloom se ha centrado en comprender integralmente las preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales. Para lograrlo, se implementaron Focus Groups como herramienta clave en nuestro proceso de investigación. Estos grupos proporcionaron insights valiosos y directos de los consumidores, permitiéndonos identificar patrones y comentarios comunes que influirían significativamente en la estrategia de marketing y el desarrollo del producto. La retroalimentación obtenida fue esencial para ajustar y mejorar nuestro prototipo, asegurando que se alinee efectivamente con las expectativas y necesidades del mercado.

En el proceso de desarrollo y validación de Hibis Bloom, se llevaron a cabo tres Focus Groups esenciales, cada uno aportando insights valiosos para la evolución del producto. El primero de estos se realizó con expertos en alimentos y bebidas en el Hotel Oro Verde en Guayaquil. En este experimento de degustación, se recogieron comentarios y observaciones sobre el sabor y el diseño de la bebida, proporcionando una perspectiva crítica desde un punto de vista profesional sobre el Producto Mínimo Viable (PMV) (Vanegas, 2021).

Empleando la metodología de Design Thinking, se desarrolló un Focus Group virtual con 10 personas, consumidores potenciales de bebidas gaseosas, donde se presentó por primera vez la idea de negocio prototipado junto al Landing Page. A continuación, presentamos los hallazgos destacados del segundo Focus Group, integrado por 10 participantes, los cuales evaluaron diversos aspectos de Hibis Bloom, incluyendo la landing page, y el empaque del producto. Los resultados obtenidos en este grupo fueron cruciales para realizar mejoras en el diseño, modificaciones y consideraciones relacionadas a lo que percibe y desea el público objetivo. Los hallazgos destacados son:

- **Empaque:** Las opiniones sobre el tamaño del envase (330 ml) estuvieron divididas, con un 50% considerándolo adecuado y el otro 50% incierto sobre su suficiencia. Sin embargo, hubo un consenso total (100%) en favor del uso de vidrio por sus beneficios en frescura, sabor y sostenibilidad ambiental.
- **Landing Page:** El 75% de los participantes aprobó la presentación de la landing page (Palacios, 2022), aunque un 25% sugirió mejoras en cuanto a la información presentada y la paleta de colores.
- **Sabor e Ingredientes:** Un 62% de los participantes tenía una percepción clara de la combinación de ingredientes, mientras que un 38% expresó incertidumbre, especialmente respecto al lúpulo.
- **Percepción de Beneficios:** El 75% estaba consciente de los beneficios de salud de los ingredientes, pero un 25% tenía un conocimiento parcial.
- **Aceptación del Producto:** La opinión fue nuevamente dividida, con un 50% seguro de adquirir la bebida y el otro 50% mostrando interés parcial.

Los resultados obtenidos en este Focus Group fueron sustancialmente importantes para realizar mejoras en el diseño, modificaciones y consideraciones relacionadas con lo que percibía y deseaba dicho público objetivo. Basándonos en las sugerencias del segundo Focus Group, se implementaron cambios significativos y se desarrolló un tercer Focus Group con los mismos 10 participantes. En esta ocasión, los participantes tuvieron la oportunidad de probar la bebida por primera vez, reflejando las mejoras sugeridas y una versión actualizada de la landing page. Los resultados de este tercer Focus Group fueron reveladores y críticos para la fase final de desarrollo del producto. Los participantes evaluaron diversos aspectos de la bebida mejorada, Jamaica Soda, proporcionando retroalimentación esencial para los ajustes finales. Algunos de los hallazgos más destacados incluyen:

- Percepción de Marca y Nombre: El 60% de los participantes sintió que los cambios en el arte y diseño hicieron que la imagen de Hibis Bloom se asociara más con una soda que con una cerveza, un indicativo clave de éxito en la reorientación de la imagen de marca.
- Probabilidad de Compra y Recomendación: Se observó una probabilidad moderada de compra y recomendación de Jamaica Soda entre los participantes, con un 30% indicando una alta probabilidad de compra y un 40% dispuesto a recomendarla a amigos y familiares.
- Sugerencias de Mejora: Las sugerencias de los participantes se centraron en aspectos como la intensificación de un sabor dominante, ajustes en la carbonatación y el dulzor, y modificaciones en el logo y el empaque para mejorar su atractivo. También se sugirió una mayor claridad en la descripción del producto en la etiqueta de la botella y enfocar el valor del producto como una bebida refrescante alternativa o natural con beneficios para la salud.

Estos tres Focus Groups jugaron un papel fundamental en el desarrollo de Hibis Bloom, permitiendo ajustes iterativos basados en la retroalimentación directa de expertos y consumidores potenciales. Cada Focus Group contribuyó a la evolución del producto, desde el primer prototipo hasta el prototipo final, asegurando que Hibis Bloom se alinee estrechamente con las necesidades y expectativas del mercado. La implementación de estas sugerencias y el análisis de su impacto reafirman la importancia de la retroalimentación continua en el proceso de desarrollo de un producto exitoso y bien recibido en el mercado. Esta necesidad de ajuste continuo y adaptación al mercado es aún más relevante en el contexto de la transición nutricional en países en desarrollo.

Segovia et al. (2020) señalan la importancia de esta transición nutricional, especialmente en su impacto en la salud de la población, lo que subraya la necesidad de bebidas saludables como Hibis Bloom. Este fenómeno, caracterizado por un cambio hacia dietas hipercalóricas ricas en grasas y azúcares, ha conducido a un incremento notable en los índices de obesidad y sobrepeso en países como

Ecuador. Con una prevalencia de obesidad y sobrepeso en adultos del 62,8% y en niños del 8,5%, y un aumento en el consumo de bebidas azucaradas que supera el consumo de agua, la necesidad de opciones más saludables es evidente. Hibis Bloom, con su enfoque en ingredientes naturales y su compromiso con la salud y el bienestar, ofrece una alternativa atractiva a las bebidas azucaradas, alineándose con la necesidad de reducir la ingesta de azúcar y promover hábitos alimenticios más saludables (p. 73).

#### 4.3. Validación de segmento de mercado

Basado en la elección de la localización y el PMV, la investigación de mercado debe enfocarse en entender las preferencias y comportamientos de los consumidores en Guayaquil.

**Tabla 4**  
*Tabla de validación de investigación de mercado*

Aspecto de Investigación	Método de Investigación	Objetivo de Investigación	Preguntas Clave
<b>Demografía del Consumidor</b>	Entrevistas, Focus group	Identificar el perfil demográfico del consumidor (edad, género, ingresos, etc.)	¿Quiénes son nuestros consumidores? ¿Cuáles son sus características demográficas?
<b>Preferencias de Producto</b>	Focus group y experimento de degustación	Comprender las preferencias de sabor, empaque, tamaño y precio	¿Qué sabores prefieren? ¿Qué opinan del empaque de vidrio de 330 ml? ¿Cuál es el precio máximo que están dispuestos a pagar?
<b>Comportamientos de Compra</b>	Entrevistas, Focus group	Analizar cómo, cuándo y dónde realizan sus compras de bebidas	¿Dónde suelen comprar bebidas? ¿En qué momentos prefieren consumir bebidas saludables?
<b>Actitudes hacia la Sostenibilidad</b>	Entrevistas, Focus group	Evaluar la importancia de la sostenibilidad y prácticas ecológicas para los consumidores	¿Cuánto valoran los aspectos ecológicos y sostenibles en los productos que compran?
<b>Reacción al Marketing y Publicidad</b>	Focus group	Determinar la efectividad de diferentes estrategias de marketing	¿Qué mensajes o campañas publicitarias resuenan más con nuestro mercado objetivo?
<b>Lealtad de Marca y Repetición de Compra</b>	Focus group, Análisis de ventas	Entender la probabilidad de repetir compras y lealtad hacia la marca	¿Los consumidores volverían a comprar Hibis Bloom? ¿Por qué?

<b>Percepción de Competidores</b>	Entrevistas, Focus group	Identificar cómo perciben los consumidores a los competidores y qué preferencias tienen hacia ellos	¿Cómo se compara Hibis Bloom con otras bebidas saludables en el mercado?
<b>Barreras y Motivadores de Compra</b>	Entrevistas, Focus group	Descubrir factores que impulsan o impiden la compra	¿Qué factores motivan a comprar Hibis Bloom? ¿Hay alguna barrera para su compra?

La segmentación de mercado de Hibis Bloom se ha diseñado para capturar la esencia de los consumidores que valoran la calidad y la salud en sus decisiones de consumo de bebidas. Desde un punto de vista demográfico, Hibis Bloom se enfoca en los adultos jóvenes y de mediana edad, particularmente aquellos de 18 a 45 años con un poder adquisitivo medio a alto. Este grupo de personas generalmente está dispuesto a invertir en productos que mejoran su bienestar y estilo de vida.

Desde una perspectiva psicográfica, Hibis Bloom se dirige a un grupo de consumidores muy conscientes y comprometidos con su salud y bienestar. Estos individuos prefieren productos naturales y orgánicos, están comprometidos con el estilo de vida saludable y valoran prácticas sostenibles. En cuanto al comportamiento, Hibis Bloom se enfoca en aquellos que normalmente optan por bebidas saludables y están constantemente buscando nuevas cosas para apoyar sus metas de salud personal.

En lo que respecta a la ubicación geográfica, Hibis Bloom se enfoca en el mercado de Guayaquil, pero tiene la intención de expandirse en otros centros urbanos de Ecuador donde la necesidad de productos saludables está en aumento. Los clientes que frecuentemente visitan gimnasios, centros de yoga, tiendas de alimentos saludables y están involucrados en comunidades centradas en la salud son los objetivos finales de la estrategia de segmentación.

Por lo tanto, la segmentación de Hibis Bloom refleja en un consumidor moderno que busca satisfacción en el sabor y exige que sus bebidas contribuyan a un estilo de vida activo y consciente. Este método permite a Hibis Bloom posicionarse no solo como una bebida, sino también como una opción que se ajusta a la identidad y valores del consumidor.

#### **4.4. Testing (Designing Strong Experiments)**

Se diseñó un pequeño experimento de degustación para probar la aceptación del PMV a varias personas dentro de un segmento del mercado. La actividad se llevó a cabo dentro de las instalaciones del Hotel Oro Verde - Guayaquil de forma aleatoria con varios usuarios, donde se logró recibir varios comentarios y observaciones en referencia al sabor, diseño de la bebida en una primera impresión y degustación.

De igual forma empleando la metodología de Design Thinking, se desarrolló por parte de todo el equipo diseñador de la propuesta, un Focus Group virtual con 10 personas de forma aleatoria, las cuales consumen bebidas gaseosas, siendo clientes potenciales y de alta probabilidad en formar parte de nuestro mercado objetivo. Los resultados obtenidos en este focus con una duración de aproximadamente una hora y donde se presentó por primera vez la idea de negocio, prototipado junto al Landig page, fueron sustancialmente importantes a la hora de realizar mejoras en el diseño, modificaciones y consideraciones relacionadas a lo que ven y siguiente dicho público objetivo.

#### **4.5 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)**

Para el proceso ha sido clave alinear la propuesta de valor de Hibis Bloom (bebida saludable y sostenible) con las necesidades y deseos del mercado objetivo, por lo que se vuelve indispensable analizar nuestra propuesta de valor hacia nuestros consumidores para poder establecer sus necesidades y convertirnos en el punto principal que satisface dicha necesidad, tomando en cuenta todos los factores relevantes, se presenta a Hibis Bloom como la bebida que satisface cada una de sus necesidades, aportando de manera natural y refrescante con su sabor, calidad y beneficios que esta aporta.

**Tabla 5**  
*Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)*

<b>Características del Cliente</b>	<b>Necesidades del Cliente</b>	<b>Propuesta de Valor de Hibis Bloom</b>	<b>Cómo Hibis Bloom Satisface la Necesidad</b>
<b>Demográficos</b> (adultos jóvenes y de mediana edad, 18-45 años, poder adquisitivo medio a alto)	Buscan productos saludables y accesibles que contribuyan a su bienestar	Bebida saludable a un precio competitivo	Ofrece una bebida que se ajusta tanto al presupuesto como al deseo de un estilo de vida saludable de este grupo demográfico
<b>Estilo de vida activo y consciente</b> (enfocado en lo natural y orgánico, preocupado por la salud y la sostenibilidad)	Productos que complementan un estilo de vida saludable y sostenible	Bebida natural con beneficios para la salud y envase de vidrio reutilizable y reciclable	Hibis Bloom, con sus ingredientes naturales y envases sostenibles, alinea con un estilo de vida activo y consciente del impacto ambiental
<b>Conciencia ambiental</b>	Preferencia por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente	Envase de vidrio reutilizable y reciclable	Reduce el impacto ambiental, alineándose con la preocupación ecológica de los clientes
<b>Hábitos de consumo locales</b> (focalizado en Guayaquil y otros centros urbanos de Ecuador)	Productos que reflejen la cultura y gustos locales	Uso de ingredientes locales como la flor de Jamaica	Resuena con el paladar local y promueve la cultura de Guayaquil y otras regiones de Ecuador
<b>Búsqueda de experiencias únicas</b>	Deseo de probar nuevos productos y sabores	Sabor único y distintivo de Hibis Bloom	Ofrece una experiencia de sabor nueva y emocionante, diferente de las bebidas tradicionales
<b>Conciencia sobre la salud</b> (personas comprometidas con su bienestar)	Bebidas con beneficios para la salud	Beneficios naturales de los ingredientes de Hibis Bloom	Atrae a aquellos interesados en mejorar su bienestar a través de su dieta
<b>Accesibilidad y Conveniencia</b> (consumidores en centros urbanos, frecuentan gimnasios, centros de yoga, y tiendas de alimentos saludables)	Productos fáciles de encontrar y consumir	Disponibilidad en locales estratégicos y tamaño práctico 330 ml.	Facilita el acceso y el consumo inmediato, adecuado para la vida ocupada en la ciudad
<b>Psicografía</b> (inclinación por lo natural, orgánico y sostenible)	Productos que reflejen valores personales y apoyen un estilo de vida saludable	Bebida que representa un estilo de vida saludable y sostenible	Hibis Bloom se posiciona como una elección que resuena con la identidad personal y los valores del consumidor

Tomando en cuenta todas las variables de nuestros consumidores, se realizó una medición o sondeo del mercado de potenciales consumidores, mediante un Focus Group, en el cual se obtuvieron varios puntos de vista indispensables para nuestra bebida, ya que no existe mejor forma de entender las necesidades de nuestros consumidores que de la opinión directa de ellos.

#### 4.6. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.

Considerando el feedback de los consumidores, se puede mejorar el prototipo, a través de la no inclusión de información que pueda entorpecer el conocimiento sobre el producto (ver video).

##### Análisis:

Se analizó la retroalimentación recibida, identificando patrones y comentarios comunes sobre lo que gusta y lo que no gusta del producto y sobre la estrategia de marketing.

**Tabla 6**  
*Datos y análisis de resultados de investigación de mercado*

Categoría de Feedback	Comentarios Positivos	Comentarios Negativos	Acciones Sugeridas
Sabor de la Bebida	- Delicioso y refrescante. - Apreciación por el sabor natural y único.	- Algunos encuentran el sabor demasiado intenso. - Preferencias por opciones más dulces.	- Considerar ajustes en la intensidad del sabor. - Explorar variantes ligeramente más dulces.
Empaque	- Diseño atractivo y ecológico. - La botella de vidrio es muy apreciada.	- Preocupaciones sobre la portabilidad y fragilidad.	- Investigar opciones de empaque más resistentes y portátiles.
Precio	- Precio percibido como justo para un producto saludable.	- Algunos lo consideran ligeramente alto para consumo frecuente.	- Evaluar estructuras de precios; posibles descuentos por volumen.
Accesibilidad	- Fácil de encontrar en tiendas seleccionadas.	- Deseo de mayor disponibilidad en más ubicaciones.	- Ampliar la red de distribución a más puntos de venta.
Publicidad	- Campañas publicitarias creativas y atractivas.	- Algunas críticas sobre la falta de claridad en los mensajes de salud.	- Refinar mensajes publicitarios para una comunicación más clara.
Experiencia en la Web	- Sitio web visualmente atractivo. - Información de producto fácil de encontrar.	- Dificultades con la navegación en móviles. - Falta de sección de FAQ.	- Mejorar la experiencia del usuario en móviles. - Añadir una sección de FAQ en el sitio web.

Interacción en Redes Sociales	- Alta participación en redes sociales. - Buena recepción de contenido interactivo.	- Peticiones de más información sobre beneficios del producto.	- Incrementar publicaciones educativas sobre los beneficios de Hibis Bloom.
Promociones y Ofertas	- Respuesta positiva a promociones iniciales.	- Sugerencias para programas de lealtad y referidos.	- Implementar un programa de lealtad y referidos para incentivar compras repetidas.

### Refinamiento y Reiteración:

Se propone un ajuste en el producto basado en la retroalimentación. Esto no necesariamente incluirá cambios en el sabor de la bebida, pero sí el diseño general del empaque, enfatizando de manera más efectiva la naturaleza única del producto y sus aspectos sostenibles. A su vez, la reformulación del mensaje de marketing para enfatizar que la botella se abre fácilmente con un giro será un aspecto esencial. Esto cumplirá con las expectativas y necesidades del focus group de nuestros clientes. Además de reafirmar nuestro compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad del producto, este método garantizará que los consumidores estén bien informados sobre la funcionalidad del empaque.

### 4.7. PMV (Producto Mínimo Viable)

El PMV de Hibis Bloom es la versión más básica del producto que se lanza al mercado con el objetivo de testear la reacción de los consumidores y validar la propuesta de valor de la empresa. Es una versión simplificada del producto final que contiene las características esenciales para satisfacer las necesidades primarias de los clientes y obtener retroalimentación para futuras mejoras.

#### Características Específicas:

- *Presentación:* Una bebida de 330 ml contenida en una botella de vidrio, elegida por su capacidad para mantener la frescura y el sabor natural de la bebida, así como por ser una opción más sostenible comparada con el plástico.

- *Contenido:* Hibis Bloom es una bebida que incorpora ingredientes naturales, incluyendo la flor de Jamaica, destacando por sus beneficios para la salud y su sabor único.
- *Enfoque en la Sostenibilidad:* El uso de botellas de vidrio refleja un compromiso con prácticas ambientalmente responsables, un aspecto valorado por el mercado objetivo.

#### **Objetivo del PMV:**

- *Validación de Mercado:* El PMV busca confirmar si existe una demanda suficiente para Hibis Bloom en el mercado, enfocándose en consumidores en Guayaquil interesados en bebidas saludables y sostenibles.
- *Recopilación de Feedback:* A través del lanzamiento del PMV, se recopila información crucial sobre la aceptación del producto, preferencias de sabor, percepción del precio y la presentación, que serán usadas para hacer ajustes antes de una inversión mayor en producción y marketing.

#### **Importancia del PMV:**

- *Minimización de Riesgos:* Al lanzar una versión más básica del producto, se reducen los riesgos financieros y operativos, permitiendo ajustes basados en la respuesta real del mercado.
- *Aprendizaje y Adaptación:* El PMV es una herramienta clave para aprender directamente de la experiencia del mercado, permitiendo a Hibis Bloom adaptarse rápidamente y mejorar el producto según las necesidades y deseos de los clientes.

#### **4.8. Landing Page**

Hibis Bloom es una marca innovadora que se dedica a fomentar un estilo de vida saludable. Hemos creado una campaña educativa completa que combina estrategias de contenido seleccionadas cuidadosamente con canales y medios apropiados. En la página de aterrizaje, nuestro blog materializa nuestra estrategia de contenido, que se centra en la educación sobre nutrición y salud, el fomento de un estilo de vida activo y el énfasis en el bienestar mental. Aquí, el primer blog post enseña a los visitantes

las ventajas y beneficios del lúpulo, un ingrediente esencial pero menos conocido de Hibis Bloom. Este contenido muestra cómo la jamaica y el lúpulo, ingredientes naturales de nuestra bebida, son esenciales para mantener una dieta saludable.

El Landing Page de Hibis Bloom, cuidadosamente diseñado, no sólo busca presentar nuestra bebida carbonatada de forma atractiva y persuasiva, sino también promover la formación de una comunidad que se preocupa por la salud. El objetivo es atraer clientes potenciales a través de la promoción de la autenticidad y los beneficios de Hibis Bloom, así como atraer a los usuarios a unirse a nuestra comunidad saludable.

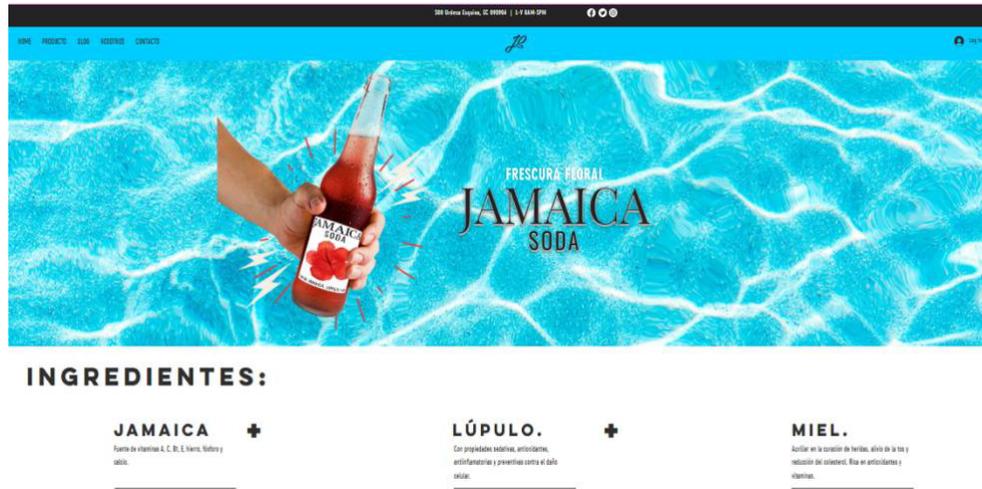
La dirección web es:

<https://rosalindacoral.wixsite.com/hibisbloomsoda>

**Figura 9**  
*Presentación/Inicio de Landing Page*



**Figura 10**  
Presentación de la diversidad de bebidas en Landing Page



### Prueba y Retroalimentación:

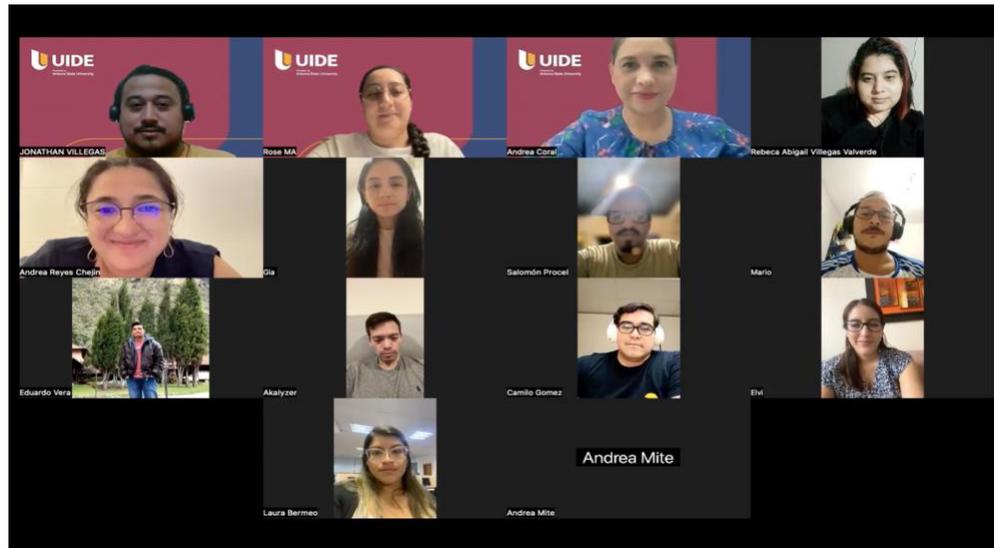
**Figura 11**  
Registro de degustación - Hotel Oro Verde Guayaquil



Se realizaron degustaciones de la bebida con un grupo de expertos en Guayaquil. Se observó sus reacciones y se solicitó retroalimentación específica sobre el sabor, el empaque, el posible precio, entre otras.

Se probó que la Landing Page funciona como plataforma de aterrizaje y estrategias de marketing con un grupo pequeño y diverso de consumidores potenciales. Se recogieron sus opiniones sobre la claridad del mensaje, el atractivo visual y su facilidad de uso.

**Figura 12**  
*Retroalimentación con consumidores potenciales*



#### 4.9. Monetización

Se han analizado diferentes modelos de monetización, como ventas directas, suscripciones o distribución a través de compra directa en la página y distribución a minoristas seleccionados de acuerdo con el estudio de mercado.

**Tabla 7**  
*Modelo de monetización*

<b>Modelo de Monetización</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desafíos</b>	<b>Alineación con Estudio de Mercado</b>
<b>Ventas Directas Online</b>	Venta de Hibis Bloom a través de la página web.	Control total sobre la experiencia del cliente y precios. Oportunidad de recoger datos directamente de los consumidores.	Requiere inversión en marketing digital y logística de envío.	Ideal para clientes que valoran la conveniencia y la compra digital.
<b>Compra Directa en Tienda</b>	Venta de Hibis Bloom en tiendas físicas y supermercados.	Accesibilidad aumentada para los clientes. Potencial para aumentar la visibilidad de la marca.	Dependencia de los minoristas y posibles menores márgenes de ganancia.	Beneficioso para consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas y para aquellos que valoran el tacto y la experiencia directa con el producto.
<b>Distribución a Minoristas Seleccionados</b>	Colaborar con minoristas, centros de yoga, y markets específicos para distribuir Hibis Bloom.	Aumenta el alcance del producto. Refuerza la imagen de marca al asociarse con minoristas reputados.	Requiere negociaciones y cumplimiento de requisitos específicos de cada minorista.	Ideal para alcanzar a un público más amplio, especialmente si los minoristas están alineados con la imagen y valores de Hibis Bloom.

## 5. Plan de Marketing

### 5.1 Establecimiento de Objetivos

1. Ingresar la cuota de mercado:
  - a. *Objetivo Específico:* Alcanzar una cuota de mercado del 5% en el segmento de bebidas saludables en Guayaquil durante el primer año.
  - b. *Medible:* Utilizar datos de ventas y estudios de mercado para medir la cuota de mercado alcanzada.
  - c. *Alcanzable:* Basado en la investigación de mercado y la capacidad de producción y distribución de Hibis Bloom.
  - d. *Relevante:* Alineado con la meta general de establecer Hibis Bloom como una opción destacada en el mercado de bebidas saludables en Guayaquil.

- e. *Temporal*: Establecer hitos trimestrales para monitorear el progreso hacia el objetivo anual.
2. Establecimiento de Puntos de Venta:
    - a. *Objetivo Específico*: Establecer 50 puntos de venta en Guayaquil, incluyendo supermercados, tiendas de alimentos saludables, listos y delicatessen, en el primer año.
    - b. *Medible*: Llevar un registro de los puntos de venta activos y los contratos firmados con minoristas.
    - c. *Alcanzable*: Evaluado en función de la capacidad de distribución y la aceptación esperada del producto en el mercado.
    - d. *Relevante*: Facilita la accesibilidad del producto a los consumidores y aumenta la visibilidad de la marca.
    - e. *Temporal*: Definir un cronograma para la adquisición de nuevos puntos de venta cada mes.

## 5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

En base a nuestra bebida “Hibis Bloom”, se procede a realizar una estrategia del Marketing mediante el análisis de las 4 P’s (Lima, 2022), por lo que a continuación detallamos los puntos claves para nuestra bebida:

- **Producto:**

La bebida refrescante “Hibis Bloom” es una bebida hecha con flor de Jamaica, lúpulo y miel. Tiene un sabor dulce y refrescante, y además aporta los beneficios saludables que cada ingrediente aporta de manera individual, adicionalmente de ser carbonatada, la armonía de sabores de sus ingredientes genera una sensación refrescante la cual es ampliamente aceptada en el mercado, enfocados en la salud y bienestar de nuestros consumidores, tanto en los

ingredientes como en los envases a comercializarse (vidrio), mismos que también son sostenibles para el medio ambiente ya que además de mantener la frescura y sabor de la bebida de una manera más adecuada, también son altamente reciclables, mostrando de esta manera que no solo la bebida es saludable sino que su envase está creado preocupados por el medio ambiente

- **Precio:**

El precio de la bebida de acuerdo al estudio de mercado y tomando en cuenta su presentación y costos de producción, se establece en un valor de \$2,50 como P.V.P., por la presentación de 330 ml, mismo que será ofrecido en los diferentes canales de distribución en los que el producto será ofertado.

Una vez se genere mayor demanda de nuestra bebida, se podrá gestionar nuevas presentaciones e incluso paquetes promocionales como un precio preferencial a los sixpack, de esta manera suplir el incremento de la demanda y ganar posicionamiento en el mercado.

- **Plaza:**

La bebida “Hibis Bloom” se puede encontrar en las tiendas como markets y delicatessen, como por ejemplo Ecuagourmet, La Molienda, Gourmet Deli, así también nuestros clientes podrán acceder a nuestros canales virtuales donde podrán adquirir directamente el producto para su conveniencia. Otra de las plazas a implementar serían los supermercados donde ya se está estableciendo la oferta de productos saludables como por ejemplo Del Portal, Supermaxi, entre otros ya que han visto en este tipo de productos que existe un incremento en la demanda por parte del consumidor que busca bebidas saludables.

- **Promoción:**

En la promoción de nuestra bebida Hibis Bloom, nos concentramos en utilizar el marketing digital como una herramienta rentable y efectiva para segmentar a nuestros clientes. Principalmente, los canales principales para comercializar nuestra bebida serán las redes sociales

y la publicidad en línea, lo que nos permitirá dirigirnos específicamente a nuestro público objetivo. Estas plataformas brindan una oportunidad sin precedentes para interactuar directamente con nuestro público objetivo, establecer una comunidad en torno a nuestra marca y aumentar significativamente nuestro alcance en la era digital actual.

Hibis Bloom no solo tiene como objetivo aumentar la visibilidad y el reconocimiento de su marca al utilizar las redes sociales, sino también establecer un canal de comunicación bidireccional con los consumidores, lo que le permite obtener un feedback valioso y establecer relaciones a largo plazo. Nuestro objetivo de ser una marca moderna, accesible y comprometida con los estilos de vida saludables de nuestros clientes se ve respaldado por esta estrategia de marketing digital.

### **Objetivos en Redes Sociales**

Los objetivos de redes sociales de Hibis Bloom se ajustan y respaldan los objetivos generales establecidos en el plan de marketing (Baines et al., 2022), que se encuentran en la sección 5.1:

1. Apoyar el Alcance de la Cuota de Mercado: Utilizar las redes sociales para aumentar el conocimiento de los consumidores sobre la marca y aumentar la demanda. La publicidad de Hibis Bloom en Guayaquil puede aumentar utilizando estrategias como campañas publicitarias dirigidas y contenido interactivo en plataformas como Facebook e Instagram. Al aumentar el reconocimiento de la marca en estas plataformas, contribuiremos al objetivo inicial de alcanzar una cuota de mercado del 5% en el segmento de bebidas saludables.
2. Fomentar el Establecimiento de Puntos de Venta: Las redes sociales pueden ser una herramienta importante para despertar el interés y la demanda en ciertos puntos de venta. Podemos aumentarla presencia de Hibis Bloom en supermercados, tiendas de

alimentos saludables y otros lugares en Guayaquil a través de campañas de marketing localizadas y colaboraciones con puntos de venta. Esto respalda directamente el objetivo del primer año de establecer 50 puntos de venta en la ciudad.

#### Estrategia de contenido para cada plataforma

El plan de contenido para cada plataforma de redes sociales está diseñado para cumplir con los objetivos específicos de Hibis Bloom y las 4 Ps del marketing (Cristancho et al, 2023):

- Facebook e Instagram: se enfocarán en mostrar los beneficios saludables y la calidad de Hibis Bloom (Producto), presentar promociones y precios competitivos (Precio), destacar los puntos de venta y la disponibilidad del producto (Plaza) y desarrollar campañas interactivas para construir una comunidad y aumentar la lealtad a la marca.
- TikTok: Esta plataforma se enfocará en contenidos creativos y virales que muestran un estilo de vida saludable asociado con Hibis Bloom para llegar a una audiencia más joven, apoyando la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca.

Una tabla de contenido semanal que detalla cómo Hibis Bloom se promocionará en estas plataformas se presenta a continuación. Esta tabla se enfoca en la presentación atractiva y educativa de Hibis Bloom para que nuestro público objetivo en Guayaquil sea lo más relevante posible.

**Tabla 8**  
*Contenido para Hibis Bloom - Marketing en Redes Sociales*

Facebook	Instagram	TikTok	Blog/Website
Post: Introducción a Hibis Bloom y sus beneficios únicos	Story: ¿Qué es Hibis Bloom? Orígenes y valores	Video: "Conoce Hibis Bloom" - Introducción divertida y dinámica	Artículo: El Lúpulo: Más Allá de la Cerveza, un Tesoro para tu Bienestar
Video: Testimonios de creadores de Hibis Bloom	Foto: Ingredientes clave de Hibis Bloom y sus beneficios	Video: "Ingredientes mágicos de Hibis Bloom" - Enfoque en jamaica, lúpulo y miel	Blog: Beneficios de la jamaica en tu dieta

Post interactivo: ¿Qué buscas en una bebida saludable?	IGTV: Conversación con un nutricionista sobre bebidas saludables	Video: "Recetas creativas con Hibis Bloom" - Cómo disfrutarlo de maneras únicas	Artículo: Cómo Hibis Bloom se ajusta a un estilo de vida saludable
Video: Hibis Bloom en la vida de nuestros clientes	Foto: Hibis Bloom en diferentes momentos del día	Video: #TBT - Viaje desde la idea hasta el producto final de Hibis Bloom	Artículo: La Inspiradora Historia detrás de Hibis Bloom: De una Tesis Universitaria a una Marca Emergente

Las estrategias de marketing de Hibis Bloom se enfocarán en destacar el producto de alta calidad, el precio competitivo y la disponibilidad en una variedad de canales de distribución pertinentes. Estos esfuerzos se complementarán con campañas promocionales que ayudarán al público sobre los beneficios de una dieta equilibrada y de Hibis Bloom como parte de un estilo de vida saludable.

Para lograrlo, escribiremos artículos detallados en nuestro blog oficial que aborden temas de salud y bienestar, la ciencia detrás de los ingredientes naturales de las bebidas y consejos útiles para un estilo de vida saludable. Este contenido se promoverá activamente en redes sociales como Facebook e Instagram utilizando publicaciones interactivas y educativas que fomenten la participación de la audiencia y generen tráfico hacia nuestro blog.

Además, participamos en ferias de salud y bienestar para hacer que Hibis Bloom sea más conocida entre los consumidores que buscan productos saludables. Realizaremos degustaciones en lugares como supermercados y tiendas especializadas para que los clientes potenciales experimenten el sabor único de Hibis Bloom y aprendan sobre sus ingredientes beneficiosos.

Con el objetivo de establecer una base sólida de conocimiento y preferencia por nuestra bebida en el mercado ecuatoriano, este enfoque integral y no convencional de marketing de Hibis Bloom pone un gran énfasis en la educación y la experiencia directa del consumidor. Estas estrategias nos ayudarán a establecer Hibis Bloom no solo como una opción de bebida saludable, sino también como una marca que apoya activamente un estilo de vida saludable y consciente.

### 5.3 Estrategias de Diferenciación

Se ha planteado un proceso de diferenciación a partir de la sostenibilidad y los beneficios para la salud de Hibis Bloom, así como la principal diferencia sobre las bebidas ya existentes en el mercado las cuales son endulzadas con edulcorantes, estevia o productos similares, mientras que nuestra bebida es endulzada con miel, misma que aporta sus cualidades beneficiosas a la salud de nuestros consumidores.

**Figura 13**  
*Esquema de estrategias de diferenciación*



Hibis Bloom se distinguirá por su innovadora combinación de ingredientes, que incluye jamaica, lúpulo y miel, ofreciendo no solo un perfil de sabor único sino también beneficios para la salud respaldados por investigaciones. Según Izquierdo-Vega et al. (2020), la jamaica, uno de los componentes clave de Hibis Bloom, posee propiedades antioxidantes, antiinflamatorias, y antidiabéticas, además de efectos antilipídicos, antihipertensivos, inmunomoduladores, hepatoprotectores, diuréticos, antimicrobianos y potencial anticancerígeno, lo que la convierte en un ingrediente con un sólido perfil terapéutico y farmacológico para la bebida (Izquierdo-Vega et al., 2020).

Hibis Bloom considera las alianzas estratégicas con centros de yoga un enfoque clave para mejorar su imagen de marca y aumentar su presencia de mercado. Estos negocios ya tienen una clientela que valora la salud y el bienestar, lo que está en línea con la propuesta de valor de Hibis Bloom. Al estar

presentes en estos lugares, la marca no solo obtiene nuevos clientes, sino que también fortalece su conexión con un estilo de vida consciente y saludable. Además, estas asociaciones pueden permitir la colaboración en eventos, talleres y clases donde Hibis Bloom puede ser presentada como la bebida de elección, fortaleciendo su posición en la mente de los consumidores como una bebida que complementa y enriquece su régimen de bienestar.

Los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y la responsabilidad social, especialmente en el segmento de mercado que valora productos éticos y saludables. Hibis Bloom busca destacarse en el mercado al promover sus prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes orgánicos, el uso de empaques reciclables y la colaboración con proveedores locales que cumplen con prácticas laborales éticas. Hibis Bloom muestra su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental al promover estas iniciativas.

Además, conecta emocionalmente con los consumidores que comparten estos valores. Las prácticas sostenibles y socialmente responsables de Hibis Bloom son una parte importante de la narrativa de la marca, diferenciándose de los competidores que quizás no prioricen estos elementos en sus operaciones y estrategias de marketing. La sostenibilidad y la responsabilidad social son principios fundamentales que guían todas las operaciones de Hibis Bloom y ayudan a construir una marca fuerte y respetable en el mercado ecuatoriano de bebidas saludables. Para Hibis Bloom, son más que meros puntos de venta.

A su vez, se propone un rediseño para resaltar cómo Hibis Bloom contribuye a la comunidad local y al medio ambiente.

**Figura 14**

*Propuesta de rediseño para web*

## **NUESTROS PROCESOS**

*Compromiso Verde*

Respetamos la naturaleza tanto como respetamos tu salud. Nuestras prácticas sostenibles y empaques eco-amigables son nuestro orgullo.

Colaboraciones: Se considera la explicación o indexación (a través de botones) para presentar en el Landing Page las colaboraciones con centros de yoga y productores locales para fortalecer la marca y el impacto social.

### **5.4. Presupuesto de Marketing**

Se asignó un presupuesto para cada aspecto del marketing, considerando tanto las actividades digitales como las promociones físicas.

**Tabla 9**  
*Presupuesto de Marketing*

<b>Aspecto del Marketing</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto Estimado (USD)</b>
Publicidad Digital	Incluye anuncios en redes sociales, Google Ads, y campañas por email.	250,00
Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web	Creación y actualización del sitio web, incluyendo SEO y optimización móvil.	200,00
Producción de Contenidos	Creación de contenido para redes sociales, blog, y material promocional.	250,00
Eventos y Promociones Locales	Degustaciones en tiendas, eventos promocionales y colaboraciones con locales.	250,00
Material Publicitario Físico	Producción de folletos, carteles, y material POS (point of sale).	150,00
Relaciones Públicas	Gestión de relaciones públicas, incluyendo comunicados de prensa y eventos de lanzamiento.	500,00
Investigación de Mercado	Encuestas, grupos focales y análisis de datos de mercado.	100,00
Promociones y Descuentos	Costos asociados con ofertas promocionales y descuentos iniciales.	250,00
Capacitación y Desarrollo	Formación en marketing y desarrollo profesional del equipo.	250,00
Misceláneos y Reserva	Para gastos imprevistos o ajustes en el presupuesto.	500,00
<b>Total Presupuestado:</b>		<b>2.700,00</b>

## **6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **6.1. Localización**

La localización es sin duda un factor clave para el éxito de Hibis Bloom, debido a que el mercado objetivo de la marca se encuentra situado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, por ende, es muy importante que la producción y distribución de la bebida se realice estratégicamente dentro de la zona céntrica de dicho puerto principal. Esto permitirá reducir los costos de transporte y distribución, lo que se traducirá en precios más competitivos en cuanto al mercado y a su vez atractivos para los consumidores.

Para ello, la propuesta principal y de menor costo para el proyecto es manejarse la dirección y tareas administrativas a través de coworking, ya que estos espacios incluyen varias adecuaciones y comodidades que ayudarán a aliviar el proceso de administración de una oficina reduciendo costos. Los precios actualmente oscilan entre los \$20 dólares por días específicos o áreas de coworking amobladas con precios mensuales desde \$150 a \$250 dólares; por lo que se iría 2 veces a la semana a estas oficinas durante los primeros 2 años hasta lograr financiar una oficina propia a fines del 5 año en curso.

Sobre el abastecimiento de suministros es preciso aclarar que el lúpulo es importado de Europa y se lo compra a través en línea, en cuanto a la compra de miel y la flor de Jamaica se logra a través de proveedores locales, lo cual ayudará a reducir el impacto ambiental y precio del producto, lo que es un aspecto importante para el público objetivo de Hibis Bloom.

En base a estos factores, se propone que la producción de Hibis Bloom se realice en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta ciudad cuenta con una infraestructura conveniente para la fabricación y comercialización de bebidas, así como con un mercado laboral calificado.

Entre las razones por las cuales se justifica a Guayaquil como la ubicación principal estratégica para esta propuesta de negocio tenemos:

- **Acceso a Materias Primas:**
  - Guayaquil, con su clima tropical y subtropical, ofrece condiciones propicias para el cultivo y/o comercialización de la flor de Jamaica, uno de los ingredientes clave de "Hibis Bloom".
  - La ubicación estratégica de la ciudad facilita el acceso a otras materias primas como la miel, ya que Ecuador es conocido por su producción de miel de alta calidad.
- **Conexiones con Comunidades Locales:**

- Guayaquil cuenta con comunidades locales que podrían participar en la producción de ingredientes clave, promoviendo la sostenibilidad y generando un impacto social positivo.
- Establecer colaboraciones con productores locales fortalecería los lazos con la comunidad y contribuiría al desarrollo económico local.
- **Mercado Consumidor Potencial:**
  - Ecuador, en general, muestra una creciente demanda de productos saludables y sostenibles, lo cual se alinea perfectamente con la propuesta de valor de "Hibis Bloom".
  - Guayaquil, como una de las ciudades más pobladas del país, representa un mercado significativo para la introducción y crecimiento del producto.
- **Infraestructura Logística:**
  - La infraestructura logística de Guayaquil a través de sus conexiones viales facilita la distribución a nivel del territorio nacional, de igual forma brinda la oportunidad de implementar posibles exportaciones en el futuro por vía aérea, marítima y terrestre inclusive.
- **Presencia de Supermercados y Minoristas Relevantes:**
  - La ciudad alberga una variedad de supermercados y minoristas que podrían convertirse en puntos de venta estratégicos para "Hibis Bloom". La presencia de cadenas como Del Portal, Gourmet Market, Listo y La Molienda proporciona acceso directo a consumidores masivos y nichos específicos interesados en productos saludables.
- **Clima Empresarial:**
  - Guayaquil ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, lo que crea un entorno propicio para el establecimiento y crecimiento de nuevas empresas, especialmente aquellas centradas en la innovación y la sostenibilidad.

- **Colaboración con Instituciones Educativas:**

- La ciudad alberga diversas instituciones educativas y universidades que podrían ser colaboradoras potenciales en términos de investigación, desarrollo de prototipos y programas de concientización sobre hábitos de consumo saludables.

Guayaquil es percibido como un entorno plenamente estratégico para la localización del proyecto "Hibis Bloom" debido a su acceso a las materias primas, conexiones con comunidades locales, mercado consumidor potencial, infraestructura logística, presencia de supermercados relevantes, clima empresarial favorable y oportunidades de colaboración con instituciones educativas. La elección de esta ubicación contribuirá al éxito del proyecto al aprovechar los recursos locales y satisfacer las demandas del mercado ecuatoriano.

## **6.2. Operaciones (Mapa de procesos)**

Hibis Bloom, al igual que las bebidas carbonatadas comercializadas, tiene que ser envasada y almacenada en óptimas condiciones, garantizando en todo momento su frescura, buen sabor y calidad. Para su distribución, esta será transportada debidamente y de manera directa a un almacén estratégico desde donde se distribuirá y abastecerá a diversos puntos de venta, como bares y restaurantes o ventas al por mayor inclusive.

La prioridad es mantener a lo largo de toda esta cadena de producción altos estándares de calidad, siguiendo las mejores prácticas en cada etapa del proceso, asegurando que cada botella transmita fielmente el sabor y esencia que se ofrece a los clientes.

El mapa de procesos graficado a continuación expresa el flujo de procesos asociados al proyecto de elaboración de nuestra bebida carbonatada estrella, el mismo que se divide en varias etapas, siendo la producción la clave para Hibis Bloom.

**Figura 15**  
*Mapa de operaciones por proceso*



Se procede a explicar con mayor detalle, la estructura general del mapa de procesos de producción:

- **Adquisición o compra de ingredientes:**

Una vez identificados y seleccionados los proveedores locales tanto para la flor de Jamaica, lúpulo y miel, se deberá negociar y establecer acuerdos de suministro y colaboración con dichos aliados. Constantemente se deberá verificar la calidad y sostenibilidad de los ingredientes empleados en la cadena de procesos.

- **Recepción y almacenamiento de materia prima:**

Al recibir la materia prima directamente de los proveedores, tendrá que asegurarse su almacenamiento en un ambiente fresco y seco para preservar su naturaleza.

- **Pesado de materia prima:**

Se realiza la operación de pesado de cada ingrediente, esto en base a las cantidades requeridas en cada producción a realizar.

- **Proceso de infusión:**

Se hierve agua potable fresca y libre de impurezas a una temperatura ideal de 85°C (185°F). Se recomienda monitorear y medir la temperatura exacta. Una vez colocada la cantidad exacta de flor de Jamaica deshidratada y lúpulo en el infusor, se debe dejar reposar por 1 hora. Finalizado este tiempo, se añade la miel a 85°C nuevamente, permitiendo la inactivación de las levaduras presentes en la misma, para luego dejar reposar por otros 15 minutos.

- **Filtración y enfriamiento**

Una vez realizada la infusión, se traspasa a un barril de acero inoxidable especial, adecuado para su correcta filtración que elimina partículas sólidas y favorezca su claridad, finalmente enfriando a una temperatura de 5°C por 12 horas.

- **Carbonatación:**

Al cumplirse el enfriamiento de la bebida en el barril, se continúa con la presurización con Co<sub>2</sub> y carbonatación de grado alimenticio hasta alcanzar la mezcla del gas en el líquido de 2.5 volúmenes.

- **Embotellado**

La infusión una vez carbonatada se envasa respectivamente en las botellas. Durante el envasado y al proceder a taparlas, es esencial que no se filtre oxígeno, ya que esto puede estropear las bebidas.

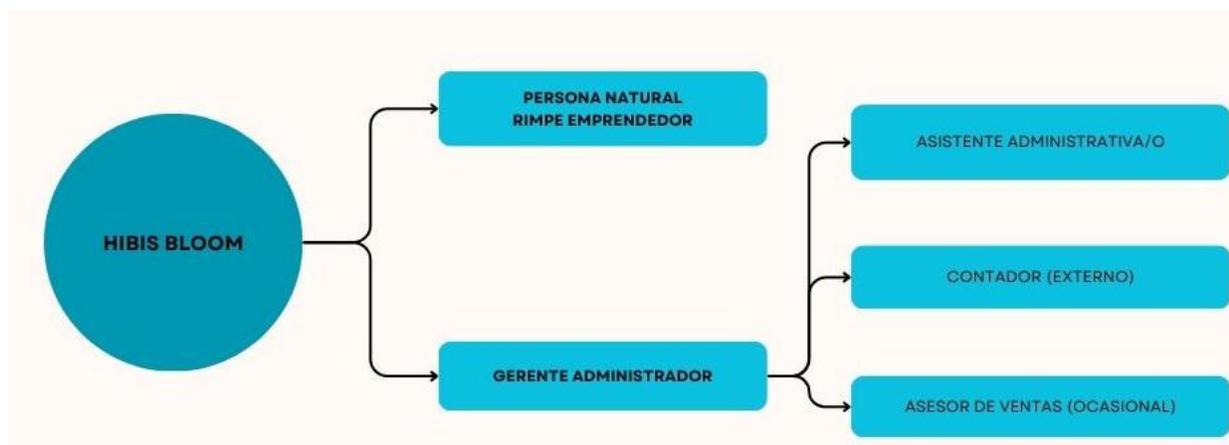
- **Almacenamiento**

Luego de realizar el envasado, se procede a almacenar las bebidas carbonatadas en un espacio donde se puedan monitorear hasta la distribución final a los puntos de ventas o clientes de ser el caso.

### **6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)**

La siguiente representación gráfica adjunta sobre la estructura organizacional de Hibis Bloom, refleja el sistema jerárquico de la organización el cual está conformado por un encargado de la gerencia administrativa, un/a asistente administrativo/a, así como dos funciones estratégicas a modos de servicios prestados, uno en el área comercial que sería bajo la modalidad de contrato temporal cortos y un Contador Público Autorizado en modo de servicios externos. Por otro lado, la dirección general de la empresa está guiada por las decisiones del directorio conformado por los creadores de la propuesta y representado por la persona natural que representa legalmente a Hibbis Bloom, como se puede observar en la siguiente imagen que detallaremos:

**Figura 16**  
Organigrama organizacional



### Perfil de cargos

La presente sección proporciona una descripción general de los cargos y habilidades laborales requeridas por el proyecto. Cada función detallada es crucial para el desarrollo, implementación y éxito de la propuesta de negocio.

Brevemente se muestra una descripción de los principales puestos involucrados en el proyecto:

- **Gerente Administrativo:**

El gerente administrativo es responsable de planificar, coordinar y monitorear las actividades administrativas de la empresa. Debe contar con habilidades de liderazgo, capacidad para gestionar recursos y desarrollar procedimientos operativos estándar para garantizar una gestión eficaz. Su principal objetivo es garantizar que los proyectos se desarrollen según lo planeado, alcancen los objetivos establecidos y logren resultados de alta calidad optimizando los recursos.

También es necesario coordinar con proveedores y si es necesario, negociar para obtener los mejores términos y/o precios, a su vez gestionar el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios que se aplican al negocio a medida que crezca la operación y rentabilidad.

- **Asistente administrativa/o:**

El/la asistente administrativo/a deberá ser proactivo y organizado para brindar apoyo al equipo de gestión y a los empleados de la empresa. El candidato ideal tendrá excelentes habilidades de comunicación e interpersonales, será capaz de trabajar de forma independiente y como parte de un equipo, estar comprometido con la eficiencia y la precisión.

Las principales responsabilidades que tendrá a cargo serían la atención al cliente interno y externo, responder a llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas en persona de manera profesional y eficiente. Gestionar documentos (Archivar, organizar y digitalizar documentos de manera eficiente). Preparar y redactar informes, presentaciones y otros documentos administrativos. Apoyo constante a la gestión del equipo de gestión con tareas como la organización de reuniones, la preparación de agendas y la toma de notas. Gestionar el calendario, organizar viajes, reservar salas de reuniones y otras tareas del gerente administrativo.

- **Asesor de ventas (Servicio prestado / Contrato temporal corto):**

El asesor de ventas pese a mantener una relación de contrato temporal cortos o servicios prestados, asume la responsabilidad de promover y vender nuestra bebida a clientes existentes y potenciales. Debe tener habilidades analíticas y excelentes habilidades de comunicación para construir relaciones sólidas con los clientes e identificar oportunidades de ventas. Deberá demostrar habilidad de comprender, demostrar y explicar las características y beneficios de la bebida carbonatada Hibis Bloom.

Responsable adicional de tomar pedidos, coordinar entregas y garantizar la satisfacción del cliente. Colaborará en eventos y ferias para exhibir productos y promover las ventas. Se comunicará además con los clientes para generar ventas repetidas, mantener registros de ventas precisos y preparar informes comerciales.

- **Contador (externo):**

El contador bajo modalidad de servicios prestados debe contar con una sólida formación en contabilidad, experiencia trabajando con pequeñas y/o medianas empresas, así como excelentes habilidades de comunicación e interpersonales para proporcionar servicios de contabilidad y asesoría financiera al resto de la compañía, colaboradores e inversionistas.

Entre las responsabilidades principales, estarían el registrar y procesar transacciones financieras, preparar informes financieros, incluyendo balances de situación, estados de resultados y estados de flujo de efectivo, conciliar cuentas bancarias y otras cuentas, realizar las declaraciones de impuestos. De igual forma deberá asesorar a la gerencia sobre asuntos financieros, manteniéndose actualizado sobre las normas y reglamentos contables. es importante que cuente con experiencia con softwares de contabilidad, como QuickBooks o SAP, capacidad para trabajar de forma independiente y como parte de un equipo

Cada integrante tiene un papel único en el proyecto y su cooperación es esencial para alcanzar los objetivos marcados. Es importante recordar que estas configuraciones pueden variar dependiendo de las necesidades y características específicas que vaya adaptando el proyecto.

### **Esquema de remuneración y proyección de sueldos**

Como plan de compensación y proyecciones salariales para la oferta de negocio de Hibis Bloom, detallaremos el siguiente esquema, el mismo que puede variar dependiendo de la estructura y los objetivos específicos de la organización:

- **Sueldos para el personal administrativo:**

El personal administrativo, recibirá en el inicio del proyecto un salario básico mensual con opción a incremento porcentual en línea con la evolución que vaya teniendo el negocio, podrían considerarse bonificaciones o incentivos basados en el desempeño del proyecto o a consideración y bajo estricta

autorización de la Junta Directiva. Para el contador general se manejará pago por servicios prestados, de igual forma para el asesor de ventas

Por medio del siguiente cuadro se puede observar el roles de pagos asociados a los cargos administrativos del proyecto:

**Tabla 10**  
*Esquema de Distributivo de Sueldos y Salarios*

Sueldos y Salarios												
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS/ año	SECAP	IECE	Gasto / año
Gerente	\$460,00	\$5.520,00	\$0,00	\$460,00	\$460,00	\$230,00	\$460,00	\$615,48	\$521,64	\$0,00	\$0,00	\$7.745,48
Secretaria	\$460,00	\$5.520,00	\$0,00	\$460,00	\$460,00	\$230,00	\$460,00	\$615,48	\$521,64	\$0,00	\$0,00	\$7.745,48
Contador externo		\$1.200,00										\$1.200,00
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>\$920,00</b>	<b>\$12.240,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$920,00</b>	<b>\$920,00</b>	<b>\$460,00</b>	<b>\$920,00</b>	<b>\$1.230,96</b>	<b>\$1.043,28</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$16.690,96</b>

#### 6.4. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

El proceso de la elaboración de Hibis Bloom se representa mediante el siguiente flujograma que proporciona una visión general desde la recepción de ingredientes hasta la etapa de distribución y entrega final del producto

**Figura 17**  
*Flujograma de procesos productivos*



- Recepción de ingredientes:

- Recepción de flor de Jamaica, miel y lúpulo de proveedores locales.
- Verificación de la calidad y cantidad de los ingredientes.
- Almacenamiento de ingredientes:
  - Almacenamiento adecuado de los ingredientes en condiciones controladas.
- Preparación de la infusión:
  - Medición y combinación de los ingredientes según la fórmula establecida.
  - Proceso de carbonatación para obtener la bebida base.
- Enfriamiento y carbonatación:
  - Filtración para eliminar impurezas y clarificación del líquido resultante.
  - Enfriamiento y carbonatación.
- Envase y etiquetado:
  - Selección de envases sostenibles y biodegradables.
  - Llenado de botellas con la bebida carbonatada.
  - Aplicación de etiquetas con información sobre el producto y la marca.
- Control de calidad:
  - Muestreo y pruebas de calidad para garantizar los estándares.
  - Ajustes según los resultados de las pruebas.
- Almacenamiento temporal:
  - Almacenamiento temporal de las botellas antes de la distribución.
- Distribución:
  - Planificación de rutas de distribución.
  - Entrega de productos a tiendas minoristas, establecimientos de alimentos o clientes

## 6.5. Conformación legal

Hibis Bloom al incursionar en un entorno empresarial muy dinámico y competitivo, pero sobre todo, con la finalidad de asegurar su rentabilidad y pronto retorno de valor sin dejar de cumplir con todas las regulaciones y requisitos legales, se optará por manejar una personería natural bajo la modalidad **RIMPE** Emprendedores, teniendo un estimado de facturación anual de \$38.181,82, esto debido a que se realizará co-working para las tareas administrativas, con ubicación cercana a la maquiladora donde se ejecutará la producción de la bebida.

### Licencias y permisos:

- *Permiso municipal:* Se obtendrá el permiso municipal requerido para operar bajo nuestra propia marca en la elaboración y venta de bebidas carbonatadas en la ciudad de Guayaquil, en cuanto a la licencia de funcionamiento, no será necesario durante los primeros años de proyecto, puesto se encuentra incluido dentro del acuerdo de maquila con Bajamar.
- *Patente de marca:* Previo al arranque del proyecto, se iniciará el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI para obtener así el título propio de la marca.

### Aspectos regulatorios:

- *Etiquetado y rotulado:* Referente a lo que corresponde al etiquetado y rotulado de los productos, es preciso cumplir con las regulaciones establecidas por **ARCSA**, como la información sobre ingredientes, contenido, advertencias y demás requisitos específicos para las bebidas carbonatadas.

### Registros sanitarios:

- *Establecimiento:* de igual manera, se requiere conseguir el Registro Sanitario de Establecimiento de Alimentos y Bebidas que expide **ARCSA**, el cual garantiza el funcionamiento y cumplimiento de los requisitos sanitarios pertinentes, para la elaboración y venta de productos alimenticios, incluyendo las bebidas carbonatadas dentro del territorio nacional.

## 7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera de "Hibis Bloom" constituye un componente fundamental en el análisis de la viabilidad y sostenibilidad de este innovador proyecto de bebidas carbonatadas en el mercado ecuatoriano. A través de esta evaluación, se busca proporcionar una visión integral sobre la factibilidad económica del proyecto, analizando meticulosamente los costos de producción, la estructura de precios, las proyecciones de ventas y los potenciales retornos de inversión. Este ejercicio no solo subraya el compromiso con la excelencia y la innovación, sino que también destaca la importancia de adoptar prácticas financieras sólidas y sostenibles.

En esta sección, se detallará la metodología aplicada para la estimación de los flujos de caja, el cálculo del punto de equilibrio y la evaluación de la rentabilidad a través de indicadores financieros clave, como el Valor Actual Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos indicadores son esenciales para comprender la viabilidad financiera de "Hibis Bloom" y para atraer inversiones que apoyen su crecimiento y expansión en el mercado.

Se ha considerado la incorporación de un análisis exhaustivo del entorno económico y de mercado, considerando factores como la competencia, las tendencias de consumo y los posibles cambios en el marco regulatorio o fiscal. Este análisis permite identificar y mitigar los riesgos financieros asociados al proyecto, asegurando que "Hibis Bloom" esté bien posicionado para navegar en el dinámico mercado de bebidas.

Por último, se realizará un análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de diferentes escenarios en la viabilidad financiera del proyecto. Este enfoque proactivo en la planificación financiera demuestra la capacidad de "Hibis Bloom" para adaptarse a condiciones cambiantes, maximizando las oportunidades de éxito mientras se mantiene fiel a sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

## 7.1. Inversión Financiera

Como inversión inicial, se considera la estrategia de instalación en un Coworking. Mediante esta instalación previamente equipado con mobiliario básico, se adquirirá equipos de cómputo y de oficina esenciales para el desarrollo de las actividades operativas que suman \$2.030,00. Se estima que se necesitará un capital de inversión equivalente al gasto de cuatro meses de funcionamiento de \$14.783,14. El total de inversión inicial que se necesitará en el proyecto, suma \$16.813,14.

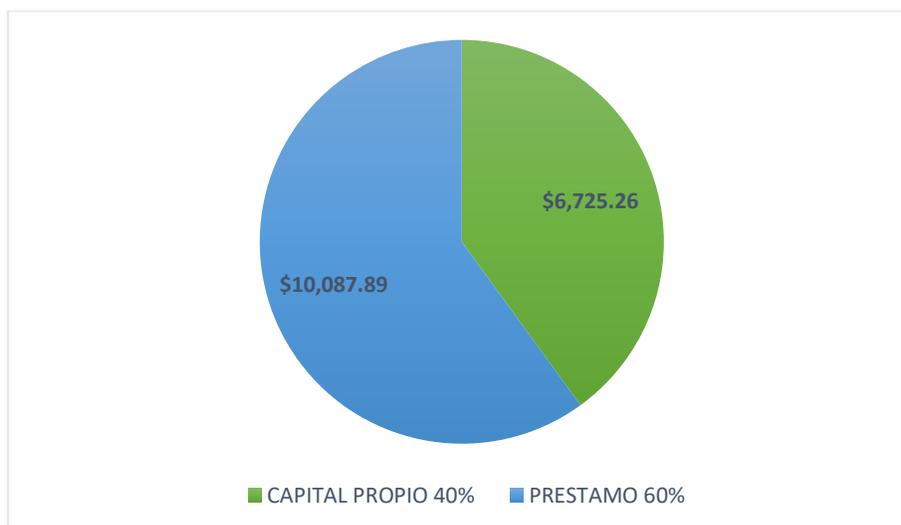
**Figura 18**  
*Registro referencial de inversiones*

<b>INVERSIONES</b>				
	<b>UNID</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>SUBTOT</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO</b>	Glb	1,00	\$2.030,00	\$2.030,00
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>				
<b>MESES</b>	Mes	4,00	\$ 3.695,79	\$14.783,14
			<b>SUMA</b>	<b>\$16.813,14</b>

Nota: se amplía el detalle en el apartado de anexos

La estructura del capital estará conformada por el 40% capital propio por un monto de \$6.725,26 y el 60% restante a través de un préstamo bancario a BanEcuador con una tasa de interés del 9,76%

**Figura 19**  
Estructura de capital



## 7.2. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas se ve reflejado en la capacidad de producción y el porcentaje de consumo general según estudios de *focus group* para el estimado de ventas cada año.

Se examina cómo estos factores se reflejan en la planificación financiera y estratégica de la empresa, con el objetivo de optimizar el rendimiento comercial y la rentabilidad a largo plazo.

**Tabla 11**  
Presupuesto estimado de ventas por año (proyección)

PRESUPUESTO ESTIMADO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTIMACIÓN UNIDADES	21.818	24.436	32.842	36.784	41.198
PRECIO	\$ 1,85	\$ 1,87	\$ 1,90	\$ 1,92	\$ 1,95
<b>TOTAL ESTIMACIÓN DE VENTAS</b>	<b>\$ 40.363,64</b>	<b>\$ 45.784,58</b>	<b>\$ 62.320,86</b>	<b>\$ 70.691,99</b>	<b>\$ 80.188,28</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Punto de Equilibrio

El siguiente cuadro muestra que se necesita vender al menos 12.519 unidades de Hibis Bloom a un precio de \$1,85 por unidad para cubrir sus costos fijos anuales de \$23.160,96 y alcanzar el punto de equilibrio, es decir, ni tener ganancias ni pérdidas.

**Tabla 12**  
*Proyección de Punto de Equilibrio*

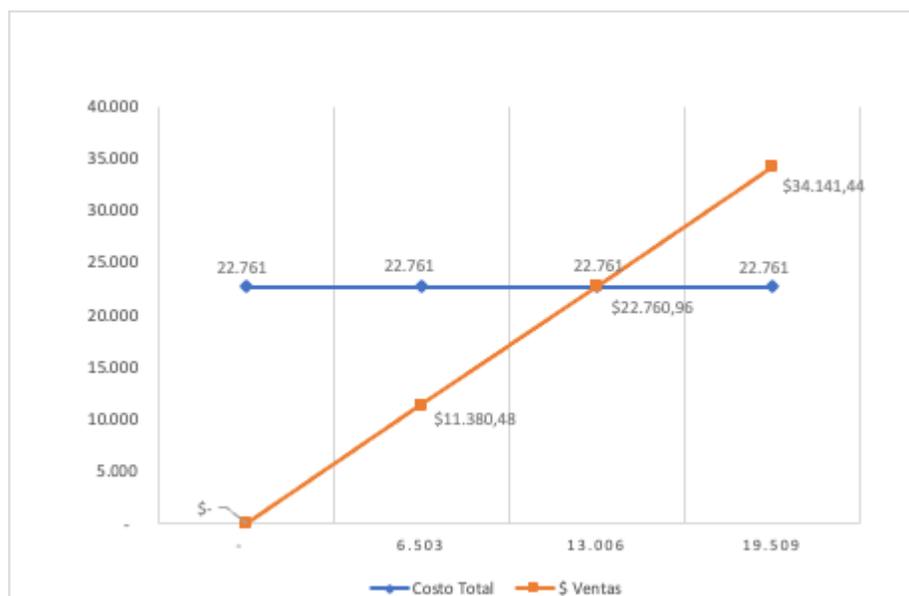
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 1,85
Coste Unitario	\$ -
Gastos Fijos Año	\$ 23.160,96
Q de Pto. Equilibrio	12.519
\$ Ventas Equilibrio	\$ <b>23.160,96</b>

La figura 20 muestra como varían los costos y las ventas en función de diferentes niveles de producción, ilustrando cómo el aumento de las ventas puede influir en la rentabilidad de la empresa.

**Tabla 13**  
*Datos para figura 20*

Datos para el gráfico				
Q Ventas	-	6.260	<b>12.519</b>	18.779
\$ Ventas	\$ -	\$ 11.580,48	\$ 23.160,96	\$ 34.741,44
Costo Fijo	\$ 23.160,96	\$ 23.160,96	\$ 23.160,96	\$ 23.160,96
Costo Total	23.161	23.161	23.161	23.161
Beneficio	-\$ 23.160,96	-\$ 11.580,48	\$ -	\$ 11.580,48

**Figura 20**  
Visión detallada de punto de equilibrio



La tabla 14 proporciona una visión detallada del punto de equilibrio esperado para los primeros cinco años de operación del negocio, teniendo en cuenta el precio de venta, los gastos fijos y la cantidad de unidades que se deben vender para alcanzar dicho punto en cada año.

**Tabla 14**  
Proporción detallada de punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
P. EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Venta	\$ 1,85	\$ 1,87	\$ 1,90	\$ 1,93	\$ 1,95
Coste Unitario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Fijos Año	\$ 23.160,96	\$ 24.603,80	\$ 25.569,56	\$ 26.580,33	\$ 27.638,34
Q de Pto. Equilibrio	12.519	13.122	13.456	13.801	14.159
Ventas Equilibrio	\$ 23.160,96	\$ 24.603,80	\$ 25.569,56	\$ 26.580,33	\$ 27.638,34

### 7.3.1 Estado de Costos

La presente tabla de costos proporciona una visión detallada de cómo se espera que los costos de producción de la empresa varíen a lo largo de los primeros cinco años de operación, detallando los costos asociados con cada insumo o material utilizado en la producción que se hará por medio de maquila. Se iniciará con una producción de 1.000 litros mensuales los dos primeros años y luego de 1200 litros mensuales para los siguientes años.

**Tabla 15**  
Proyección de costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
		Inflación	1,35%	1,35%	1,35%	1,35%
	L al año	12.000	12.000	14.400	14.400	14.400
	L mensual	1.000	1.000	1.200	1.200	1.200
<b>BOTELLA:</b>	330 ml	ml mensual	1.000.000	1.000.000	1.200.000	1.200.000
<b>PRODUCCIÓN:</b>	12 Al año					
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>UNID</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
		<b>SUBTOT</b>	<b>SUBTOT</b>	<b>SUBTOT</b>	<b>SUBTOT</b>	<b>SUBTOT</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>						
Agua	L	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40
Flor Jamaica	g	\$ 1.481,51	\$ 1.501,51	\$ 1.826,13	\$ 1.850,79	\$ 1.875,77
Miel granel	g	\$ 4.872,00	\$ 4.937,77	\$ 6.005,32	\$ 6.086,39	\$ 6.168,56
Mosaic (Lúpulo)	g	\$ 602,78	\$ 610,92	\$ 743,00	\$ 753,03	\$ 763,20
CO2	u	\$ 176,00	\$ 178,38	\$ 216,94	\$ 219,87	\$ 222,84
<b>INSUMOS</b>						
Botellas con tapa	u	\$ 6.109,09	\$ 6.191,56	\$ 7.530,18	\$ 7.631,84	\$ 7.734,87
Etiqueta	u	\$ 2.909,09	\$ 2.948,36	\$ 3.585,80	\$ 3.634,21	\$ 3.683,27
<b>MAQUILA</b>						
Costo Producción	L	\$ 3.600,00	\$ 3.648,60	\$ 3.648,60	\$ 3.648,60	\$ 3.648,60
<b>ALQUILER DE CAMARA FRIGORIFICA</b>						
Camara frigorifica	Glb	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
<b>AMORTIZACIONES</b>						
Gastos de constitución	GIB	\$ 406,00	\$ 406,00	\$ 406,00	\$ 406,00	\$ 406,00
<b>SUMA DE COSTOS</b>		<b>\$ 21.188,47</b>	<b>\$ 21.455,10</b>	<b>\$ 24.996,37</b>	<b>\$ 25.265,12</b>	<b>\$ 25.537,50</b>
<b>COSTO CADA 330 ml</b>		<b>\$ 0,58</b>	<b>\$ 0,59</b>	<b>\$ 0,57</b>	<b>\$ 0,58</b>	<b>\$ 0,59</b>

Por otro lado, la tabla de costos fijos ofrece una visión detallada de la evolución a lo largo de los primeros cinco años de operación, desglosados por tipo de costo.

**Tabla 16**  
Proyección de costos fijos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS					
TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS SUELDOS	\$ 15.770,96	\$ 17.525,51	\$ 18.401,78	\$ 19.321,87	\$ 20.287,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.160,00	\$ 2.189,16	\$ 2.218,71	\$ 2.248,67	\$ 2.279,02
GASTOS VENTAS	\$ 1.680,00	\$ 1.702,68	\$ 1.725,67	\$ 1.748,96	\$ 1.772,57
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 850,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 2.700,00	\$ 2.736,45	\$ 2.773,39	\$ 2.810,83	\$ 2.848,78
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$23.160,96</b>	<b>\$24.603,80</b>	<b>\$25.569,56</b>	<b>\$26.580,33</b>	<b>\$27.638,34</b>

### 7.3.2. Balance y Estado de P&G

La tabla 17 muestra el balance general que refleja una situación financiera que va mejorado en términos de liquidez y gestión de deudas a lo largo del tiempo. Se muestra la capacidad de generar utilidades y fortalecer su patrimonio a pesar de algunas fluctuaciones en el camino.

**Tabla 17**  
*Balance General*

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	\$ 14.783,14	\$ 7.885,45	\$ 4.665,50	\$ 13.673,45	\$ 28.531,68	\$ 50.527,29
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 14.783,14</b>	<b>\$ 7.885,45</b>	<b>\$ 4.665,50</b>	<b>\$ 13.673,45</b>	<b>\$ 28.531,68</b>	<b>\$ 50.527,29</b>
Activos Fijos	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00	\$ 2.030,00
Dep Acumulada	\$ -	-\$ 639,33	-\$ 1.278,67	-\$ 1.918,00	-\$ 1.934,00	-\$ 1.950,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 2.030,00</b>	<b>\$ 1.390,67</b>	<b>\$ 751,33</b>	<b>\$ 112,00</b>	<b>\$ 96,00</b>	<b>\$ 80,00</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>\$ -</b>					
Amortización acumulada		-\$ 2.017,58	-\$ 4.035,15	-\$ 6.052,73	-\$ 8.070,31	-\$ 10.087,89
<b>Activos diferidos</b>		<b>-\$ 2.017,58</b>	<b>-\$ 4.035,15</b>	<b>-\$ 6.052,73</b>	<b>-\$ 8.070,31</b>	<b>-\$ 10.087,89</b>
<b>TOTAL de Activos</b>	<b>\$ 16.813,14</b>	<b>\$ 7.258,54</b>	<b>\$ 1.381,67</b>	<b>\$ 7.732,72</b>	<b>\$ 20.557,37</b>	<b>\$ 40.519,41</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 263,64	\$ 318,18	\$ 1.818,15	\$ 3.119,59	\$ 4.518,61
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 263,64</b>	<b>\$ 318,18</b>	<b>\$ 1.818,15</b>	<b>\$ 3.119,59</b>	<b>\$ 4.518,61</b>
Deuda LP	\$ 10.087,89	\$ 8.070,31	\$ 6.052,73	\$ 4.035,15	\$ 2.017,58	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 10.087,89</b>	<b>\$ 8.333,95</b>	<b>\$ 6.370,91</b>	<b>\$ 5.853,30</b>	<b>\$ 5.137,17</b>	<b>\$ 4.518,61</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 6.725,26	\$ 6.725,26	\$ 6.725,26	\$ 6.725,26	\$ 6.725,26	\$ 6.725,26
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.868,65	\$ 13.540,78	\$ 20.580,60
Perdida del ejercicio	\$ -	-\$ 7.800,67	-\$ 3.913,82	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	-\$ 7.800,67	-\$ 11.714,49	-\$ 4.845,84	\$ 8.694,94
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 6.725,26</b>	<b>-\$ 1.075,41</b>	<b>-\$ 4.989,23</b>	<b>\$ 1.879,42</b>	<b>\$ 15.420,20</b>	<b>\$ 36.000,80</b>
<b>TOTAL Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 16.813,14</b>	<b>\$ 7.258,54</b>	<b>\$ 1.381,67</b>	<b>\$ 7.732,72</b>	<b>\$ 20.557,37</b>	<b>\$ 40.519,41</b>

En el estado de resultados se observa los ingresos por ventas según el cuadro de proyección de ventas esperado. La utilidad operativa muestra fluctuaciones a lo largo de los años, pasando de ser negativa en los primeros años a positiva en los últimos, lo que sugiere una mejora en la rentabilidad operativa de la empresa. Sin embargo, los gastos financieros y otros gastos no operacionales afectan la utilidad neta, que también experimenta fluctuaciones, aunque en general muestra una tendencia al alza.

**Tabla 18**  
*Estado de resultados*

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	1,00%	1,00%	1,25%	1,25%	1,50%
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas	\$40.363,64	\$45.817,57	\$62.410,13	\$ 70.842,99	\$80.415,29
Costo de ventas	\$21.188,47	\$21.455,10	\$24.996,37	\$25.265,12	\$25.537,50
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$19.175,17</b>	<b>\$24.362,47</b>	<b>\$37.413,76</b>	<b>\$45.577,86</b>	<b>\$54.877,79</b>
Gastos Administrativos	\$17.930,96	\$19.714,67	\$20.620,50	\$21.570,54	\$22.566,99
Gastos de Depreciación	\$639,33	\$639,33	\$639,33	\$16,00	\$16,00
Gastos de Ventas	\$1.680,00	\$1.702,68	\$1.725,67	\$1.748,96	\$1.772,57
Gastos de Publicidad	\$2.700,00	\$2.736,45	\$2.773,39	\$2.810,83	\$2.848,78
Gastos de Amortización	\$2.017,58	\$2.017,58	\$2.017,58	\$2.017,58	\$2.017,58
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>-\$5.792,71</b>	<b>-\$2.448,24</b>	<b>\$9.637,29</b>	<b>\$17.413,95</b>	<b>\$25.655,87</b>
Gastos Financieros	\$894,32	\$697,41	\$500,49	\$303,58	\$106,66
Otros Gastos no operacionales	\$850,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>-\$7.537,03</b>	<b>-\$3.595,65</b>	<b>\$8.686,80</b>	<b>\$16.660,37</b>	<b>\$25.099,21</b>
Repartición Trabajadores	\$0,00	\$0,00	\$1.303,02	\$2.499,06	\$3.764,88
Utilidad antes Imptos Renta	-\$7.537,03	-\$3.595,65	\$7.383,78	\$14.161,32	\$21.334,33
Impuesto a la Renta	\$263,64	\$318,18	\$515,13	\$620,54	\$753,73
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>-\$7.800,67</b>	<b>-\$3.913,82</b>	<b>\$6.868,65</b>	<b>\$13.540,78</b>	<b>\$20.580,60</b>

### 7.3.3. Flujo de Caja

El flujo de caja proporciona una visión detallada de cómo la empresa generó o utilizó efectivo durante el período de cinco años.

**Tabla 19**  
*Flujo proporcional de efectivo*

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta	-\$7.537,03	-\$3.595,65	\$8.686,80	\$16.660,37	\$25.099,21
<b>(+) Gastos de Depreciación</b>	\$639,33	\$639,33	\$639,33	\$16,00	\$16,00
<b>(-) Pagos de Impuestos</b>	\$0,00	\$263,64	\$318,18	\$1.818,15	\$3.119,59
<b>Flujo Anual</b>	<b>-\$6.897,70</b>	<b>-\$3.219,95</b>	<b>\$9.007,96</b>	<b>\$14.858,23</b>	<b>\$21.995,62</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-\$6.897,70</b>	<b>-\$10.117,65</b>	<b>-\$1.109,69</b>	<b>\$13.748,53</b>	<b>\$35.744,15</b>

#### 7.4. Indicadores Financieros

Los siguientes indicadores financieros indican la rentabilidad del proyecto. Se concluye que el proyecto es rentable, ya que la TIR (15,13%) supera la TMAR (12%). Además, se indica que el periodo de recuperación del capital (PRC) es de 3 años y 0,9 meses, lo que sugiere que la inversión inicial se recupera en ese período de tiempo. Por otro lado, el VAN (Valor Actual Neto) resulta ser \$2.796,53, lo que indica que el proyecto genera un valor adicional de este monto sobre la inversión inicial.

**Tabla 20**  
Cálculo de TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	\$0,00	-\$6.897,70	-\$3.219,95	\$9.007,96	\$14.858,23	\$21.995,62
Inversion Inicial	-\$16.813,14	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujos Netos	-\$16.813,14	-\$6.897,70	-\$3.219,95	\$9.007,96	\$14.858,23	\$21.995,62
TMAR	12%					
VAN	\$2.796,53					
TIR	15,13%	EL PROYECTO ES RENTABLE				
PRC	3,07	Años -> 3 años y 0,9 meses				

Los siguientes indicadores financieros ofrecen una visión integral de la salud financiera y el rendimiento de la empresa a lo largo de cinco años lo que permite una evaluación exhaustiva de su desempeño a lo largo del tiempo y proporciona información valiosa para la toma de decisiones.

**Tabla 21**  
Ratios de indicadores de liquidez y endeudamiento

Indicadores Financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS FINANCIEROS</b>					
<b>Ratios de Liquidez</b>					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	29,9	14,7	7,5	9,1	11,2
Capital de Trabajo	7.622	4.347	11.855	25.412	46.009
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	30	15	8	9	11
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	115%	461%	76%	25%	11%

Pasivo / Patrimonio	-775%	-128%	311%	33%	13%
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	-6,5	-3,5	19,3	57,4	240,5

<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>
---

Rotación de Activos = Ventas / Activos	5,1	9,8	4,6	2,5	1,6
--	-----	-----	-----	-----	-----

<b>Ratios de Rentabilidad</b>
-------------------------------

Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	48%	53%	60%	64%	68%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	-14%	-5%	15%	25%	32%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	-19%	-8%	14%	24%	31%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-104%	-260%	112%	81%	62%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	701%	72%	462%	108%	70%

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

La Viabilidad del Mercado para "Hibis Bloom" se apoya en una combinación de tendencias de consumo saludable, preferencias por sabores únicos, una demografía objetivo bien definida, un mercado en expansión, y la adaptabilidad cultural del producto. Estos factores, en conjunto, presentan una oportunidad prometedora para la introducción y el éxito de "Hibis Bloom" en el mercado ecuatoriano.

En años recientes, ha habido un marcado aumento en la conciencia sobre la salud y el bienestar entre los consumidores ecuatorianos. Este cambio se refleja en una preferencia creciente por productos que no solo son naturales y orgánicos sino también beneficiosos para la salud. "Hibis Bloom", al ser una bebida elaborada con ingredientes naturales como la flor de Jamaica, lúpulo, y miel, se alinea perfectamente con esta tendencia, ofreciendo un producto que satisface la demanda de opciones de consumo más saludables.

Además de la conciencia sobre la salud, los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en probar productos nuevos y únicos. "Hibis Bloom" ofrece una propuesta de valor interesante al combinar sabores distintivos que no están comúnmente disponibles en el mercado de bebidas. Esta singularidad puede captar el interés de consumidores aventureros y aquellos en busca de alternativas refrescantes y distintas a las opciones tradicionales.

La investigación de mercado ha identificado grupos demográficos específicos dentro de Ecuador que muestran una mayor predisposición hacia el consumo de "Hibis Bloom". Estos incluyen jóvenes profesionales y adultos con un estilo de vida activo y consciente de su salud, que valoran tanto la calidad como los beneficios saludables de los productos que consumen. Al enfocarse en estos segmentos, "Hibis Bloom" puede maximizar su penetración de mercado y lealtad de marca desde el inicio.

El mercado de bebidas saludables en Ecuador está en una fase de crecimiento, con un espacio considerable para la introducción de nuevos productos. "Hibis Bloom" tiene el potencial de posicionarse

como líder en un nicho de mercado aún no saturado, aprovechando la tendencia creciente hacia bebidas innovadoras y saludables. La estrategia de marketing y distribución juega un papel crucial en este aspecto, asegurando que el producto sea accesible y conocido entre los consumidores potenciales.

La flor de Jamaica ya es conocida y apreciada en la cultura ecuatoriana, lo cual facilita la introducción de "Hibis Bloom" en el mercado. Este reconocimiento previo puede ayudar a reducir la barrera de entrada para los consumidores, quienes estarán más dispuestos a probar una nueva bebida basada en un ingrediente familiar pero presentada de una manera innovadora y refrescante. La creación de contenido educativo y de valor sobre salud y bienestar, la ciencia detrás de los ingredientes naturales de Hibis Bloom, y consejos para un estilo de vida saludable. Este contenido será promovido en redes sociales como Facebook e Instagram mediante publicaciones interactivas y educativas, diseñadas para fomentar la participación de la audiencia y dirigir tráfico hacia el blog oficial de la marca.

La presentación de Hibis Bloom en botellas de vidrio reciclables resalta la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental. Esta característica debe ser una parte central de la estrategia de marketing, apelando a los consumidores conscientes del medio ambiente que valoran las prácticas sostenibles. La información de los estudios de mercado para segmentar el público objetivo y personalizar las campañas de marketing. Esto podría incluir dirigirse específicamente a los "Naturalistas" y "Sofisticados" con mensajes que resuenen con sus preferencias únicas por ingredientes naturales, beneficios para la salud e innovación en productos.

**Recomendaciones:****1. Estrategia de Mercado y Posicionamiento Ampliado:**

- Crear una narrativa de marca coherente que comunique la pasión, la historia y los valores detrás de Hibis Bloom. Esta identidad debe reflejarse en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el empaque hasta la publicidad y la interacción en redes sociales.
- Realizar un análisis exhaustivo de segmentación de mercado para identificar nichos específicos dentro del mercado objetivo. Esto podría incluir la creación de perfiles de consumidores basados en preferencias de sabor, hábitos de consumo, y valores como la sostenibilidad o el interés en productos artesanales.
- Considerar estrategias de precios introductorios, ofertas promocionales, y eventos de degustación para incentivar la prueba del producto. Establecer alianzas con influencers y líderes de opinión en el ámbito de las bebidas artesanales y sostenibles puede aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

**2. Optimización de la Producción y Costos:**

- Adoptar tecnologías de producción más eficientes y sostenibles que no solo reduzcan los costos operativos, sino que también refuercen el compromiso de la marca con el medio ambiente.
- Mejorar la gestión de la cadena de suministro mediante la búsqueda de proveedores locales para reducir los costos de transporte y apoyar la economía local, al tiempo que se asegura la calidad de los ingredientes.

**3. Innovación y Desarrollo de Producto:**

- Establecer un mecanismo para recoger y analizar el feedback de los clientes de manera regular, permitiendo ajustes rápidos en el producto o el desarrollo de nuevos productos que respondan a las preferencias del mercado.
- Packaging Innovador: Explorar opciones de packaging innovadoras y ecológicas que no solo protejan y preserven el producto, sino que también reflejen los valores de sostenibilidad de la marca.

#### 4. Estrategias Financieras:

- Explorar oportunidades para diversificar las fuentes de ingreso, como el desarrollo de mercancía de marca o la oferta de experiencias exclusivas relacionadas con la marca, como talleres de elaboración de cerveza artesanal.
- Implementar un sistema de análisis de riesgos financieros para identificar potenciales desafíos financieros de manera anticipada y desarrollar estrategias para mitigarlos.

#### 5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- Iniciar o participar en programas de responsabilidad social que alineen con los valores de la marca, como iniciativas de reforestación local o programas de educación sobre sostenibilidad.

#### 6. Expansión y Escalabilidad:

- Evaluar la posibilidad de modelos de franquicia o asociación para la expansión a nuevas regiones, lo que podría facilitar el crecimiento de la marca con una inversión inicial menor.
- Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades en mercados internacionales, considerando las adaptaciones culturales y de sabor necesarias para satisfacer las preferencias locales.

El proyecto Hibis Bloom abarcan un enfoque holístico que integra estrategias de mercado detalladas, optimización de producción y costos, innovación continua en el desarrollo de productos, prácticas financieras sólidas, un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, y un plan claro para la expansión y escalabilidad del negocio. Consideramos que estas recomendaciones están diseñadas no solo para asegurar el éxito inicial del lanzamiento de la cerveza artesanal de flor de Jamaica, sino también para sostener el crecimiento a largo plazo y la adaptabilidad de la marca en un mercado competitivo y en constante evolución.

La implementación efectiva de estas acciones requerirá una combinación de visión estratégica, ejecución meticulosa, y una disposición para adaptarse a los cambios del mercado y las preferencias de los consumidores. Consideramos que es fundamental que Hibis Bloom mantenga un diálogo abierto con sus clientes, proveedores, y socios para fomentar una comunidad en torno a la marca que comparta sus valores de calidad, innovación y sostenibilidad.

A medida que Hibis Bloom avance, será esencial mantener un equilibrio entre la expansión y el mantenimiento de la calidad y la autenticidad que define a la cerveza artesanal. La atención al detalle, la pasión por la excelencia, y el compromiso con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social serán claves para construir una marca duradera y respetada en el mercado.

Hibis Bloom se preparará desde su flujo organizacional para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surjan en su camino. Con una estrategia bien definida, un equipo comprometido, y un producto único, Hibis Bloom tiene el potencial para transformarse en un referente dentro del sector de las cervezas artesanales y contribuir de manera significativa a la cultura de consumo consciente y apreciación por productos artesanales de alta calidad.

## 9. Bibliografía o Referencias

- Aguilar Piña, P. (2014). CULTURA Y ALIMENTACIÓN. ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA UNA VISIÓN COMPRENSIVA DE LA ALIMENTACIÓN HUMANA. *Anales De Antropología*, 48(1), 11–31. [https://doi.org/10.1016/S0185-1225\(14\)70487-4](https://doi.org/10.1016/S0185-1225(14)70487-4)
- Becoña Iglesias, E. (2006). Resiliencia : definición, características y utilidad del concepto. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 11(3), 125–146. <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.11.num.3.2006.4024>
- Cárdenas, E. A., Pérez, A. A. H., & de la Puente Pacheco, M. A. (2022). Inteligencia de mercados.: Una visión integral e interdisciplinaria para la internacionalización de las pymes (1st ed.). Editorial Universidad del Norte. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2wk71rt>
- Cercato, L. M., White, P. A. S., Nampo, F. K., Santos, M. R. V., & Camargo, E. A. (2015). A systematic review of medicinal plants used for weight loss in Brazil: Is there potential for obesity treatment? *Journal of Ethnopharmacology*, 176, 286–296. <https://doi.org/10.1016/j.jep.2015.10.038>
- Chandra Shekar, B., Nagarajappa, R., Suma, S., & Thakur, R. (2015). Herbal extracts in oral health care - A review of the current scenario and its future needs. *Pharmacognosy Reviews*, 9(18), 87. <https://doi.org/10.4103/0973-7847.162101>
- Anon (2021). La tributación de las bebidas azucaradas en la Región de las Américas. *PAHO* <https://doi.org/10.37774/9789275323007>
- Cristancho Triana, G. J. ., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca . *Revista De Comunicación*, 22(2), 59–77. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3185>
- Díaz-Díaz, S. (2023). Perspectivas Empresariales: Un Análisis sobre Aperturas y Cierres de Empresas de Bolivia en Pandemia y Post Pandemia. *YUYAY: Estrategias, Metodologías & Didácticas Educativas*, 2(2), 135–161. <https://doi.org/10.59343/yuyay.v2i2.36>
- FAO y CECC. 2023. Metodología de la educación alimentaria y nutricional orientada a la promoción de estilos de vida y alimentación saludable - Prevención del sobrepeso y la obesidad en el ámbito

- escolar de los países de la región del Sistema de la Integración Centroamericana. San José, FAO.  
<https://doi.org/10.4060/cc3691es>
- Ferrazzano, G., Cantile, T., Alcidi, B., Coda, M., Ingenito, A., Zarrelli, A., Di Fabio, G., & Pollio, A. (2015). Is Stevia rebaudiana Bertoni a Non Cariogenic Sweetener? A Review. *Molecules*, 21(1), 38.  
<https://doi.org/10.3390/molecules21010038>
- Franco Chóez, X. E., Sánchez Cabezas, P. D. P., & Torres Vargas, R. J. (2021). Claves para el tratamiento de la ansiedad, en tiempos de covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 271-279.
- García Alcaraz, J. L., Reza, R. D., Macías, E. J., Vidal, R. P. I., Montalvo, F. J. F., & Sánchez-Toledo Ledesma, A. (2022). Effect of the Sustainable Supply Chain on Business Performance—The Maquiladora Experience. *IEEE Access*, 10, 40829-40842. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3166193>
- Guardiola, S., & Mach, N. (2014). Therapeutic potential of Hibiscus sabdariffa: A review of the scientific evidence. *Endocrinología y Nutrición (English Edition)*, 61(5), 274–295.  
<https://doi.org/10.1016/j.endoen.2014.04.003>
- Heram, Y., & Tarullo, R. (2023). Sobre la recepción: Un análisis de las principales tendencias en las revistas de comunicación de América Latina. *Austral Comunicación*, 12(2), 1-29.  
<https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1202.her>
- Hinojosa Benavides, R. A. ., de la Cruz Marcos, R. N. ., Yzarra Aguilar, A. ., & Quispe Rodríguez, J. . (2021). Estrategias de mejora según el análisis FODA de un sistema provincial de extensión agrícola. *Revista Alfa*, 5(15), 469–488. <https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v5i15.130>
- Ibrahim, M. A., Rodenburg, D. L., Alves, K., Perera, W. H., Fronczek, F. R., Bowling, J., & McChesney, J. D. (2016). Rebaudiosides R and S, Minor Diterpene Glycosides from the Leaves of Stevia rebaudiana. *Journal of Natural Products*, 79(5), 1468–1472. <https://doi.org/10.1021/acs.jnatprod.6b00048>
- Izquierdo-Vega, J. A., Arteaga-Badillo, D. A., Sánchez-Gutiérrez, M., Morales-González, J. A., Vargas-Mendoza, N., Gómez-Aldapa, C. A., Castro-Rosas, J., Delgado-Olivares, L., Madrigal-Bujaidar, E., & Madrigal-Santillán, E. (2020). Organic acids from roselle ( hibiscus sabdariffa L.)-A brief review of its pharmacological effects. *Biomedicines*, 8(5), 100.  
<https://doi.org/10.3390/biomedicines8050100>

- Jurado, Rodolfo & Cabrera Amaiquema, Jefferson & Coral, Andrea. (2023). Prácticas Comunicacionales para la Inclusión Hotelera en la Ruta del Sol Communication Practices for Hotel Inclusion on the Ruta del Sol. <https://www.researchgate.net/publication/378434272>
- Lima, A.M. (2022). Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso. In Teixeira, S. & Freitas Santos, J. (Orgs.). Tópicos de Marketing Digital (pp. 95-109). Porto. CEOS Edições, <https://doi.org/10.56002/ceos.0017ch>
- M.H.A. Jahurul, Patricia, M., A. Shihabul, M.R. Norazlina, M.R. Ramlah George, A.W. Noorakmar, Lee, J. S., R. Jumardi, S. Jinap, & I.S.M. Zaidul. (2021). A review on functional and nutritional properties of noni fruit seed (*Morinda citrifolia* L.) and its oil. *Food Bioscience*, 41, 101000–101000. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2021.101000>
- María-José, V. I., Vanessa Izquierdo González, & Pestana, O. (2020). Publicaciones del sector alimentación y bebidas análisis de artículos en la prensa digital española. *Prisma.Com*, (42), 42-57. <https://doi.org/10.21747/16463153/42a3>
- Martos Barrachina, F., Delgado Antequera, L., Hernández Huelin, M., & Díaz Hidalgo, R. (2019). Patrones de consumo de alimentos en España. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 20(2), 95–130. <https://doi.org/10.24309/recta.2019.20.2.01>
- Matta, A. (2022). Las Estrategias de Comunicación en los espacios y medios internos en una tranasnacional de alimentos y bebidas en Lima, 2016-2017. <https://doi.org/10.37211/tesis.266>
- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (11), 89–117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Minton, Emily. 2012. “Alimentación Saludable: Opciones De Bebidas más Saludables: FCS80011-Span/FY1309, 3/2012”. *EDIS* 2012 (5). <https://doi.org/10.32473/edis-fy1309-2012>.
- Moral Jiménez, M. de la V., & González Carreño, C. (2023). Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1). <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>

- Nieto Herrera, E., & Gómez Romo, M. del C. (2023). Innovation in the beverage manufacturing industry in Tungurahua. *Medwave*, 23(S1), eUTA361. <https://doi.org/10.5867/medwave.2023.s1.uta361>
- Niño Daza , L. N. (2020). Producción de bebidas naturales adicionadas con productos apícolas de alta influencia en el sistema inmunológico humano . *Revista Integra: Investigación Aplicada, Desarrollo Tecnológico E Innovación*, 10, 43–63. <https://doi.org/10.23850/24628034.2688>
- Oncoy Carhuapoma, A. N., & Sono Rodriguez, S. L. (2022). Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de un batido natural a base de almidón de papa - BatiPap. <https://doi.org/10.21142/tb.2022.2687>
- Pal, A. (2023). Liberatory Design Thinking for Equity-Centered Instructional Design: A Systems Thinking Analysis. *The Journal of Applied Instructional Design*, 12(2). <https://dx.doi.org/10.59668/722.13026>
- Palacios, P. R. (2022). Gestión estratégica de prototipo mínimo viable (PMV) en proyectos de intervención comunitaria con enfoque de responsabilidad social universitaria / Gestão estratégica do protótipo mínimo viável (PMV) em projetos de intervenção comunitária com abordagem de responsabilidade social universitária. *Brazilian Journal of Business*, 4(2), 667–681. <https://doi.org/10.34140/bjbv4n2-005>
- Pannangpetch, P., Kongyingyoes, B., Kukongviriyapan, U., Yutanawiboonchai, W., Itharat, A., & Wisetmuen, E. (2013). Insulin secretion enhancing activity of roselle calyx extract in normal and streptozotocin-induced diabetic rats. *Pharmacognosy Research*, 5(2), 65. <https://doi.org/10.4103/0974-8490.110520>
- Patzy, M. S. (2014). Aproximaciones a la estética chola. La cultura de la " warawa" en Bolivia, a principios del siglo XXI. *Estudios Sociales del Noa: nueva serie*, (13), 5-32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5060032>
- Pérez López, E. (2022). Diagnóstico del consumo de azúcar proveniente de bebidas comerciales con contenido de azúcar añadido. *InterSedes*, 23(48), 18–44. <https://doi.org/10.15517/isucr.v23i48.48721>

- Pozo, M. (2020). Diseño e implementación de un sistema de automatización para una línea de producción de cerveza artesanal. *INNOVATION & DEVELOPMENT IN ENGINEERING AND APPLIED SCIENCES*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.53358/ideas.v1i2.350>
- Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) - intersri - Servicio de Rentas Internas*. (2021). Sri.gob.ec. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Romo, M. D. C. G., Herrera, E. F. N., León, E. D. M., & Aimacaña, N. R. L. (2024). Actividades de innovación en el sector alimentos y bebidas de Ecuador: un modelo probabilístico. *Contaduría y Administración*, 69(4), 476. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5000>
- Sánchez-Cánovas, J. (2004). RESEÑA de: Barberá, Ester; Martínez Benlloch, Isabel. Psicología y Género. Madrid: Pearson, Prentice-Hall, 2004. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 9(2), 175–180. <https://doi.org/10.5944/rppc.vol.9.num.2.2004.3976>
- Saravia-Ramos, G. del P., Carhuancho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., & Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
- Segovia Sarmiento, J. K., Orellana Bravo, M. R., & Sarmiento Jara, J. P. (2020). Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(3), 72-83. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000)
- Silva Calpa, A. C., Manrique, G. A., & Montoya Rendón, J. C. (2017). Psicología del consumidor. *Documentos De Trabajo ECACEN*, 2. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.1905>
- Silva-Jurado, J., Cabrera-Amaiquema, J., Coral-Brito, A. (2023) Prácticas comunicacionales para la inclusión hotelera en la Ruta del Sol. En Gissela, F., & Cobo, D. *LIBRO DE ACTAS Editores temáticos*. <https://congresociespalfelafacs.org/wp-content/uploads/2023/12/Libro-Actasf.pdf>
- Surya, D. (2022). PERBANDINGAN MODEL BUSINESS MODEL CANVAS DENGAN LEAN CANVAS PADA STARTUP PIECEWORK. *JATISI: Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(3), 2412–2427. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i3.2818>

Talledo, H., & Herrera, J. S. (2021). Segmentación de mercado basada en las preferencias: aplicación de las Escalas de Máximas Diferencias y las Clases Latentes como estrategia para predecir el comportamiento del mercado. Una aplicación al Marketing de bebidas no alcohólicas. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7083794>

Vanegas, A. . (2022). El Diseño y estudio de producto mínimo viable MVP para Tocte Taller Creativo . *ATENAS Revista Científica Técnica Y Tecnológica*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.36500/atenas.1.006>

Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). The Marketing Environment. Marketing. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780192893468.003.0003>

Cabrera Oropeza, O. (2024). *El mundo de los atoles*. Ediciones Larousse, SA de CV (MX). <https://doi.org/10.18356/3db3e9a5-es>

Coutinho, L. (2019). Bebidas funcionais fermentadas de cascas de frutas ricas em compostos antioxidantes. <https://doi.org/10.14393/ufu.te.2019.2189>

Del Pilar García Pachón, M. (Ed.). (2021). *Lecturas medio ambiente t. XXI* (1st ed.). Universidad del Externado. <https://doi.org/10.2307/j.ctv25tnw6x>

Gailus, A., & Piacenza, P. (2023). Metamorfosis de la forma (Goethe). *Badebec*, 12(24), 274-345. <https://doi.org/10.35305/b.v12i24.599>

Lang, I. (2022). PESTEL Analysis of the Business Environment of Georgia and the United Stats of America. *Economics and Business*, XIV(3). <https://doi.org/10.56079/20223/7>

### **De análisis financiero**

Afiliado - IESS. (2024). *iess.gob.ec*. <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>

Arroyo, O. (2022, Septiembre 28). *Banco Internacional*. Banco Internacional.

<https://www.bancointernacional.com.ec/tarifarios/credito-consumo/>

*Banco Central del Ecuador - Publicaciones Generales*. (2014). *Bce.fin.ec*.

<https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica/publicaciones-generales>

*Banco Central del Ecuador - Publicaciones Generales. (2024). Bce.fin.ec.*

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes012024.htm>

*Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. (2024). Cooperativa de Ahorro Y Crédito JEP.*

<https://www.jep.coop/productos-servicios/creditos/simulador-de-credito>

*Crédito Efectivo. (2017). Banco Bolivariano. <https://www.bolivariano.com/simuladores/credimax-efectivo>*

*Hub, A. (2021, December 17). Flexibilidad: La clave para afrontar el mañana. Coworking Guayaquil Y Oficinas En Amautha Hub ; Amautha Hub | Coworking Guayaquil y oficinas adaptadas a tus necesidades. <https://amauthahub.com/>*

*Portal de Proveedores | Registro de proveedores. (2024). Liris.com.ec.*

<https://proveedores.liris.com.ec/Account/RegistroProveedor>

*Produbanco – Grupo Promerica. (2023). Créditos. Produbanco - Grupo Promerica.*

<https://www.produbanco.com.ec/banca-minorista/cr%C3%A9ditos/>

*PUCE. Análisis Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento - Issuu. (2021, Junio 8). Issuu; issuu.*

[https://issuu.com/pucesd/docs/1614-liceth\\_margarita\\_mu\\_oz\\_mej\\_a\\_2020\\_01/s/12482057](https://issuu.com/pucesd/docs/1614-liceth_margarita_mu_oz_mej_a_2020_01/s/12482057)

*Recibe tu dinero en 5 min. (2024). Pichincha.com.*

<https://creditoenlinea.pichincha.com/autogestion/login/#simulador>

*Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) - intersri - Servicio de Rentas Internas. (2021). Sri.gob.ec. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>*

*Simulador de crédito - BanEcuador. (2020, Diciembre 4). BanEcuador.*

<https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/#>

## 10. Anexos

### Anexo 1. Entrevista a consumidor #1

**Tabla 22**  
*Entrevista a consumidor #1*

<b>Nombre de Entrevistado:</b>	Fernanda Govea
<b>Edad:</b>	32 años
<b>Entrevistador:</b>	Giomar Moreno
<b>Fecha de Entrevista:</b>	29 de Diciembre
<b>Medio de Entrevista:</b>	Presencial
<b>Duración de Entrevista:</b>	1:54 minutos

E: ¡Hola! Esta entrevista es para uso exclusivamente académico. ¿Puedo entrevistarte?

C: Si, Claro

E: ¿Qué tipo de bebida consume con frecuencia?

C: Tomo mucha agua, café todas la mañanas, tambien tomo te, no tomo jugos porque tienen mucha azucar y tambien tomo cola sin azúcar de vez en cuando

E: ¿Prefieres bebidas endulzadas naturalmente sobre las que contienen azúcar refinado o edulcorantes artificiales?

C: Si, prefiero bebidas endulzadas naturalmente, porque prefiero evitar productos que sean muy procesados para mí organismo.

E: ¿Cómo usted visualiza una bebida refrescante hoy en día?

C: Un vaso de agua con pedazos de fruta adentro, pepino, limón, algo helado o agua de coco o agua fría.

E: Describe el último lugar donde compraste una bebida refrescante. ¿Qué llamó tu atención en ese entorno?

C: La última vez fui a un restaurante donde pedí una botella con agua y me dijeron que no tenía que comprar agua, que ellos me brindaban una jarra de agua helada con frutas adentro.

E:¿Cómo percibes la presentación y el empaquetado de las bebidas refrescantes que consumes habitualmente?

C: En realidad no me fijo mucho en el empaque o en la presentación de los logos o algo así, más me fijo en la estética, que todo esté limpio. O sea, si la compra en una tienda, la refrigeradora de la tienda debe estar limpia, cien por ciento limpiar y que el producto esté helado

## Anexo 2. Entrevista a consumidor #2

**Tabla 23**  
*Entrevista a consumidor #2*

<b>Nombre de Entrevistado:</b>	Patrica Ron
<b>Edad:</b>	30 años
<b>Entrevistador:</b>	Giomar Moreno
<b>Fecha de Entrevista:</b>	29 de Diciembre
<b>Medio de Entrevista:</b>	Presencial
<b>Duración de Entrevista:</b>	2:21 minutos

E: ¡Hola! Esta entrevista es para uso exclusivamente académico. ¿Puedo entrevistarte?

C: Sí, Claro

E: ¿Qué tipo de bebida consume con frecuencia?

C: consumo bastante agua, infusiones, me gustan las limonadas sin azúcar, no me gusta la güitig y consumo coca cola sin azúcar. Para esto llevo más de un año cuidando mi salud

E: Prefieres bebidas endulzadas naturalmente sobre las que contienen azúcar refinado o edulcorantes artificiales?

C: Si, prefiero bebidas endulzadas naturalmente, porque tengo familia con presencia de diabetes, entonces cuida bastante eso para mi salud y si uso endulzante uso Stevia fit que no le cambia el sabor casi a las bebidas.

E: ¿Cómo usted visualiza una bebida refrescante hoy en día?

C: Para mi una bebida refrescante debe ser frozen si no es frozen debe tener bastante hielo, no tiene q tener azúcar y no suelo tomar mucha agua pero si es refrescante debe estar helada

E: Describe el último lugar donde compraste una bebida refrescante. ¿Qué llamó tu atención en ese entorno?

C: Fue en gourmet market, la verdad fue una limonada de coco frozen recién hecha y la presentación es super agradable a la vista, es super rica, y como es un restaurante saludable en realidad es poco endulzado.

E: ¿Cómo percibes la presentación y el empaquetado de las bebidas refrescantes que consumes habitualmente?

C: Lo primero que se ve saludable, limpio desde el vaso q me sirve o la botella. Si pido algo refrescante como dije antes, si es frozen o que tiene hielo debe estar en el punto no que esté derretido y no me fijo mucho en el empaquetado pero si tienen muchos colores y me hace mucho ruido visual, prefiero coger algo que esté más sobrio.

### Anexo 3. Entrevista a consumidor #3

**Tabla 24**  
*Entrevista a consumidor #3*

<b>Nombre de Entrevistado:</b>	Alejandro Gallegos
<b>Edad:</b>	40 años
<b>Entrevistador:</b>	Andrea Coral
<b>Fecha de Entrevista:</b>	29 de Diciembre
<b>Medio de Entrevista:</b>	Presencial
<b>Duración de Entrevista:</b>	2:23 minutos

E: ¡Hola! Esta entrevista es para uso exclusivamente académico. ¿Puedo entrevistarte?

C: Si

E: ¿Qué tipo de bebida consume con frecuencia?

C: Normalmente consumo té helado, coca cola sin azúcar y Güitig

E: Prefieres bebidas endulzadas naturalmente sobre las que contienen azúcar refinado o edulcorantes artificiales?

C. Edulcorantes debido a mi diabetes.

E: ¿Cómo usted visualiza una bebida refrescante hoy en día?

C: Baja en sodio, sin azúcar, con sabores naturales.

E: Describe el último lugar donde compraste una bebida refrescante. ¿Qué llamó tu atención en ese entorno?

C: Compré en una tienda. La temperatura a la que mantienen la bebida, normalmente mantienen las botellas en un refrigerador que las mantiene cerca del punto de congelación.

E: ¿Cómo percibes la presentación y el empaquetado de las bebidas refrescantes que consumes habitualmente?

C: Normalmente usan botellas de plástico, con etiquetas plásticas. Existen mayores opciones de envases a base de materiales reciclados para evitar plásticos de un solo uso. El envase perfecto para una bebida refrescante siempre será de vidrio.

### Anexo 4. Entrevista a consumidor #4

**Tabla 25**  
*Entrevista a consumidor #4*

<b>Nombre de Entrevistado:</b>	Alexia Alcivar
<b>Edad:</b>	30 años
<b>Entrevistador:</b>	Andrea Coral
<b>Fecha de Entrevista:</b>	29 de Diciembre

<b>Medio de Entrevista:</b>	Presencial
<b>Duración de Entrevista:</b>	2:52 minutos

E: ¡Hola! Esta entrevista es para uso exclusivamente académico. ¿Puedo entrevistarte?

C: Si

E: ¿Qué tipo de bebida consume con frecuencia?

C: Siempre tomo agua mineral, me gusta la Güitig y le agrego limón para darle sabor. No me gustan las bebidas saborizadas ni los zumos, prefiero comer con agua.

E: Prefieres bebidas endulzadas naturalmente sobre las que contienen azúcar refinado o edulcorantes artificiales?

C: La verdad, ninguna. Al principio caí en el engaño de los edulcorantes por evitar las calorías, pero ahora resulta que son más dañinos. Por eso para mi es agua o Güitig con limón.

E: ¿Cómo usted visualiza una bebida refrescante hoy en día?

C: Helada, un vaso con hielo al lado, limoncito. Por alguna razón para mi una bebida cítrica es sinónimo de refrescante.

E: Describe el último lugar donde compraste una bebida refrescante. ¿Qué llamó tu atención en ese entorno?

C: En un restaurante, ahí la pedí. Ese día decidí sentarme afuera, hacía un poco de calor y pedí una bebida para refrescarme. Me llamó la atención el entorno natural, habían muchas plantas, sol.

E: ¿Cómo percibes la presentación y el empaquetado de las bebidas refrescantes que consumes habitualmente?

C: Minimalista, sencillo, natural, sin tantas cosas.

## **Anexo 5. Perfil Botánico y Beneficios para la Salud de Flor de Jamaica, Miel y Stevia (Cabrera, 2024)**

Nombre Científico: *Hibiscus sabdariffa*

Familia Botánica: *Malvaceae*

Otros Nombres Comunes: Jamaica, Rosa de Jamaica, Acedera de Guinea, Obelisco, Rosamorada, Karkadé

Origen: Nativa de África, la flor de Jamaica se cultiva en diversas regiones tropicales alrededor del mundo.

Parte(s) Utilizada(s): Principalmente, se emplean las flores y las hojas de la planta.

Usos Tradicionales: La flor de Jamaica ha sido históricamente utilizada en diversas culturas para el tratamiento de problemas circulatorios, presión sanguínea alta, niveles elevados de grasa en la sangre, diabetes y obesidad. En México, también se ha empleado tradicionalmente como remedio contra la tos (Chandra et al., 2015).

Propiedades: La flor de Jamaica es reconocida por su contenido de compuestos antioxidantes, los cuales presentan propiedades beneficiosas en la lucha contra virus y bacterias, fortaleciendo así el sistema inmunológico (Cercato et al., 2015).

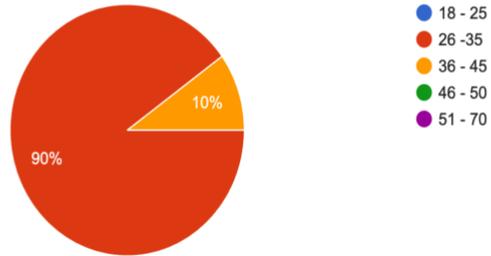
Seguridad/Precauciones: Hasta la fecha, no se han reportado efectos secundarios significativos asociados al consumo de flor de Jamaica. Sin embargo, es importante señalar que estudios limitados sugieren una posible interacción con el paracetamol, por lo que se recomienda precaución en casos de consumo simultáneo (Pannangpetch et al., 2013). Es aconsejable consultar con profesionales de la salud antes de iniciar cualquier régimen de consumo regular, especialmente en situaciones que involucren interacciones medicamentosas potenciales (Guardiola y Mach, 2014).

### **Anexo Focus Group #3 resultados**

### Información Demográfica

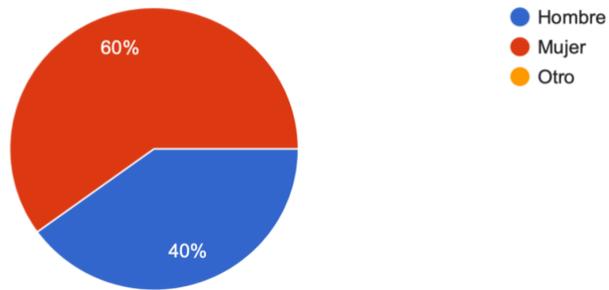
**Figura 21**  
*Información Demográfica-Edad*

Edad  
10 respuestas



**Figura 22**  
*Información demográfica-género*

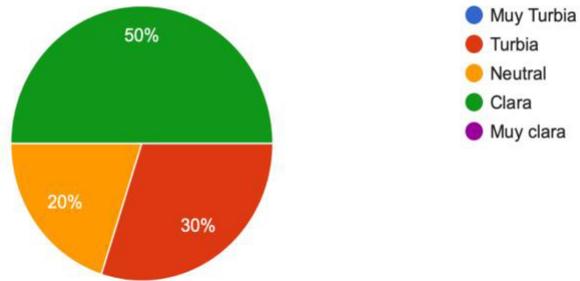
Genero  
10 respuestas



## Cata Visual

**Figura 23**  
*Cata visual*

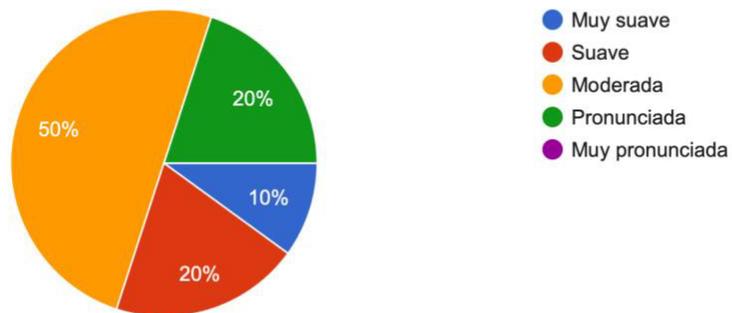
Color - limpidez - presencia de residuos  
10 respuestas



## Cata Olfativa

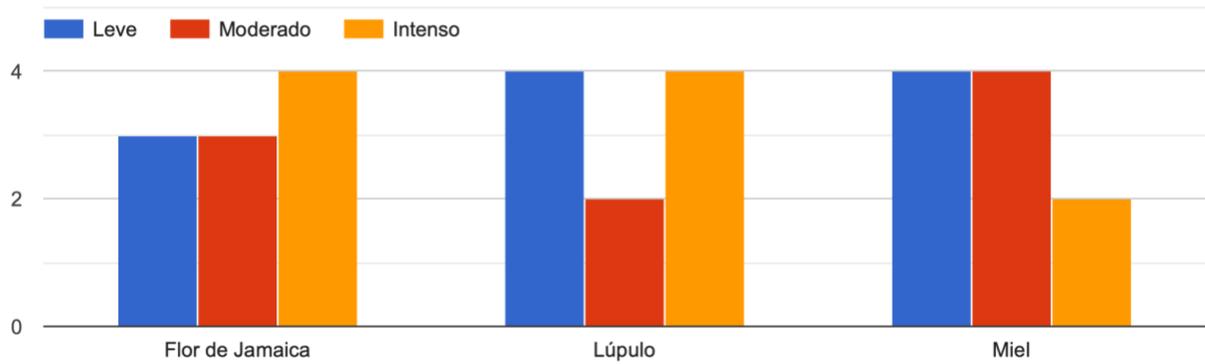
**Figura 24**  
*Cata olfativa*

Potencia aromática - impacto en nariz  
10 respuestas



**Figura 25**  
Aromas dominantes

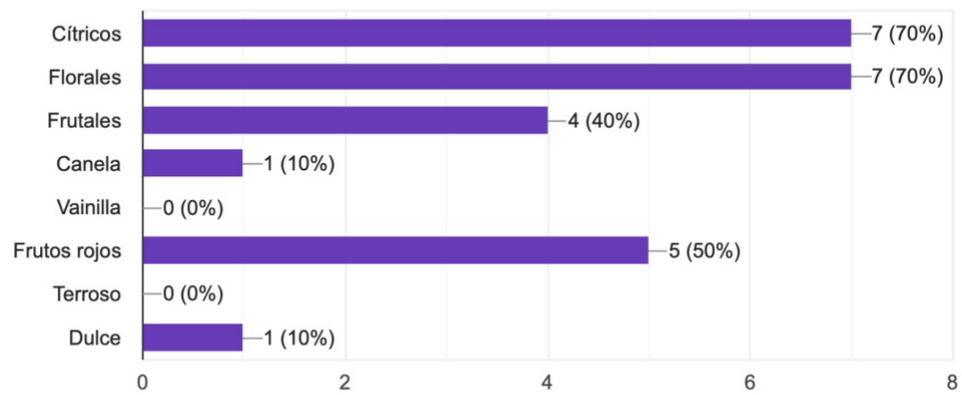
### Aromas dominantes



**Figura 26**  
Percepción de aromas

### Percepción de otros aromas

10 respuestas



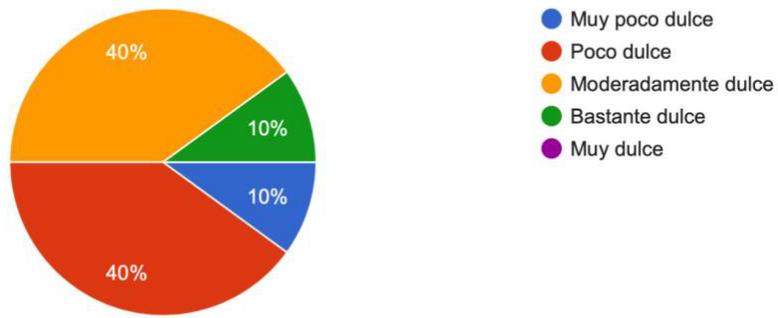
Cata Gustativa

**Figura 27**

*Cata Gustativa-Grado de dulzor*

Grado de dulzor

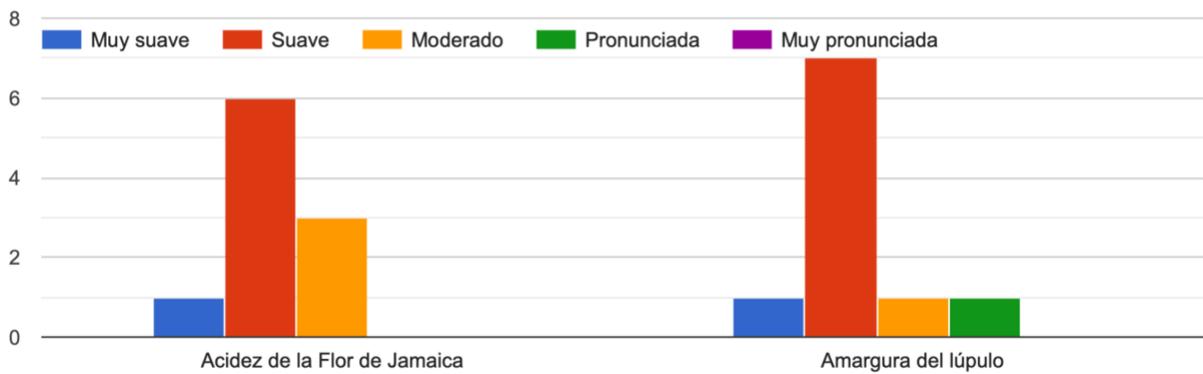
10 respuestas



**Figura 28**

*Cata gustativa-equilibrio de sabores*

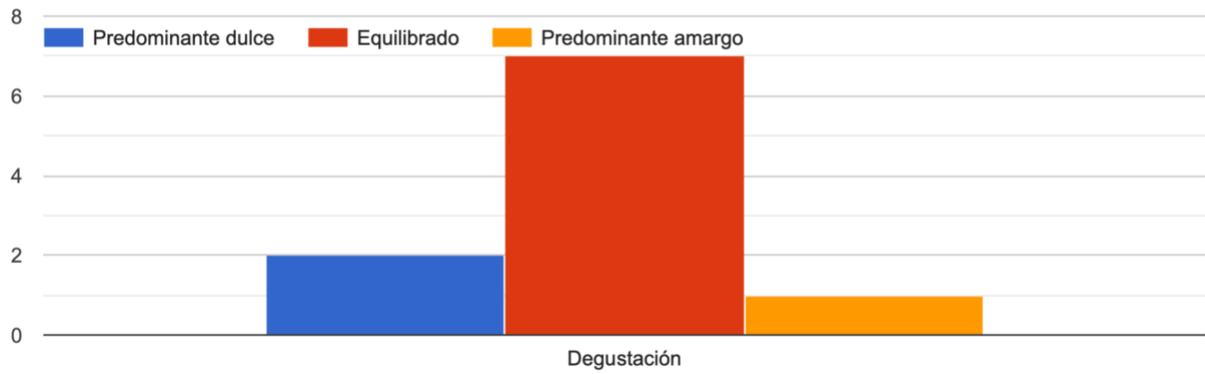
Equilibrio de sabores



## Equilibrio y Balance

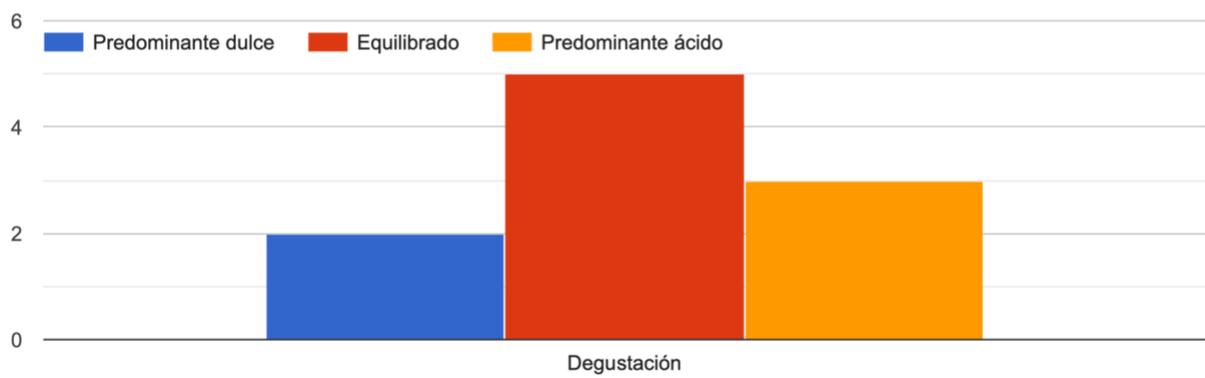
**Figura 29**  
*Equilibrio y Balance en degustación*

Entre dulzura y amargura



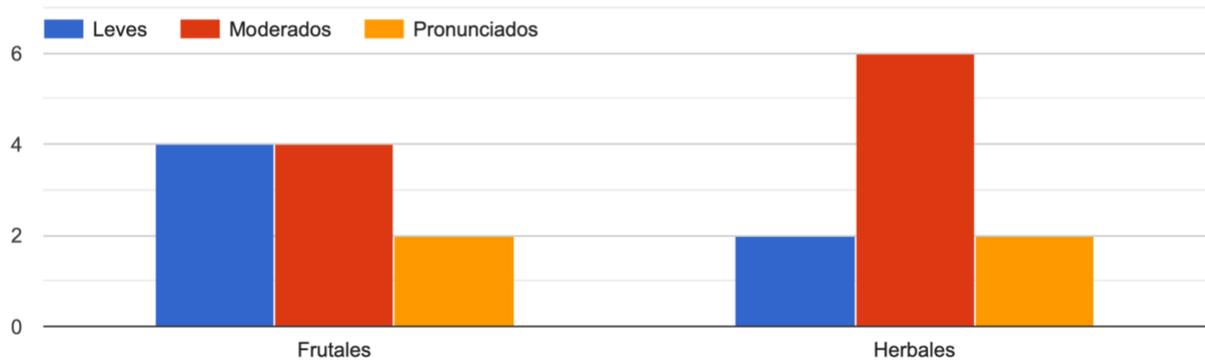
**Figura 30**  
*Cata gustativa - dulzura y acidez*

Entre dulzura y acidez



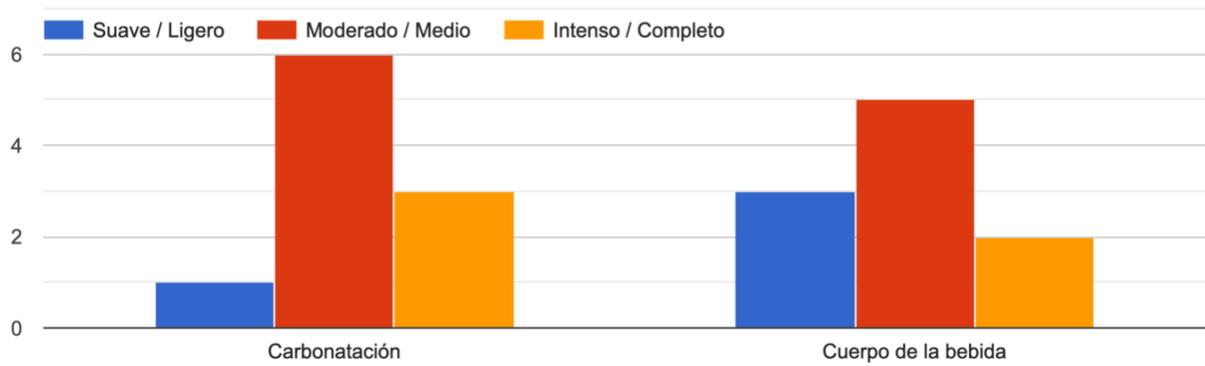
**Figura 31**  
Cata gustativa - otros sabores notables

Otros sabores notables



**Figura 32**  
Cata gustativa - Sensación bucal

Sensación en la boca



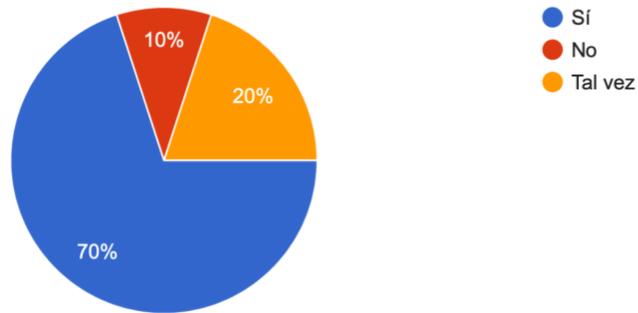
## Impresión General

**Figura 33**

*Percepción general del landing page*

Basándote en la información del landing page, ¿cumplió la bebida con tus expectativas en cuanto a sabor y aroma?

10 respuestas

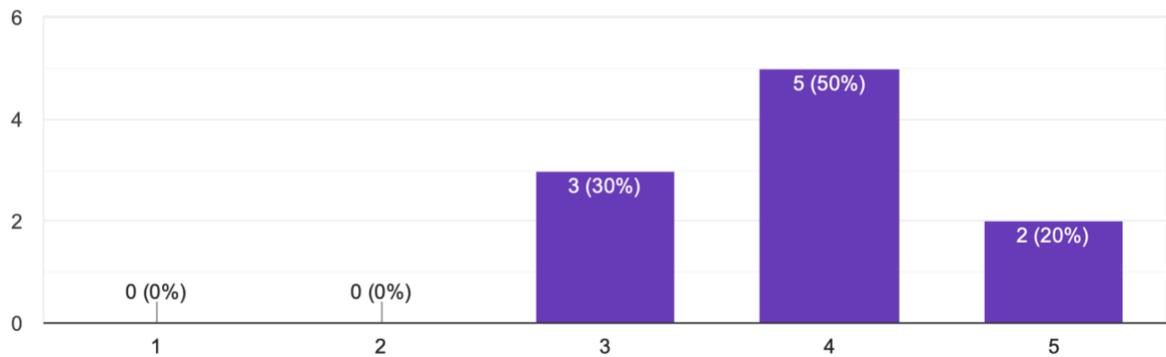


**Figura 34**

*Percepción del atractivo general de la bebida*

Atractivo general de la bebida

10 respuestas

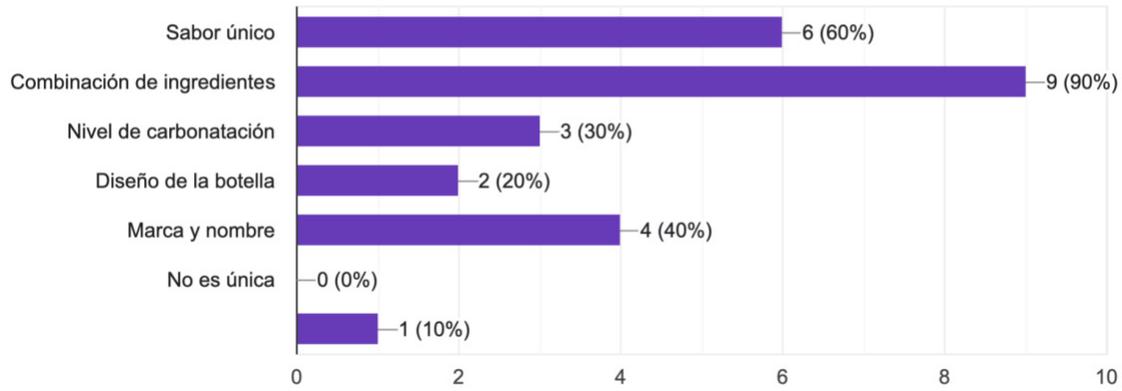


**Figura 35**

*Percepción respecto a otros productos carbonatados*

Comparada con otras bebidas carbonatadas que has probado, ¿qué hace única a Jamaica Soda? Elige todas las opciones que apliquen:

10 respuestas

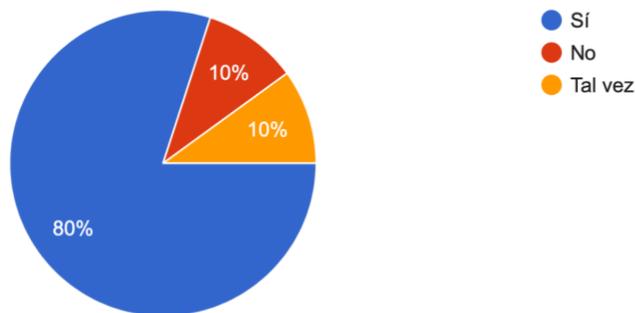


**Figura 36**

*Perspectiva sobre los cambios en artes y diseños*

Tras los cambios en el arte y diseño, ¿crees que ahora la imagen de Jamaica Soda se asocia menos con una cerveza y más con una soda?

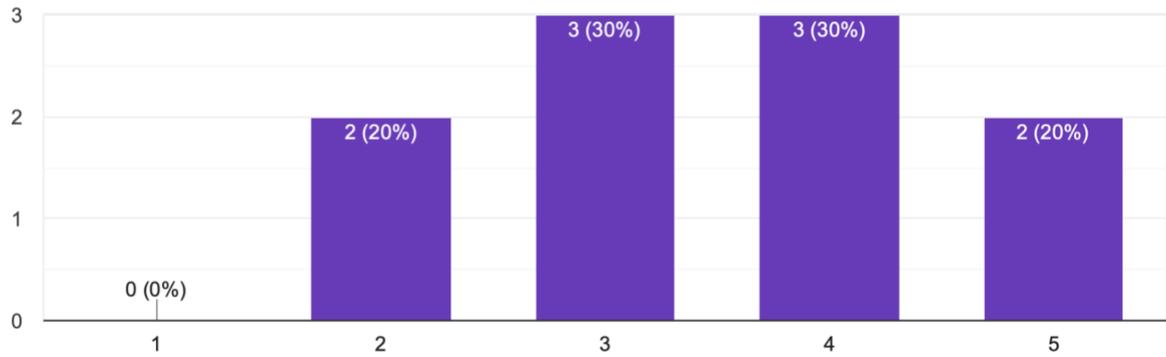
10 respuestas



**Figura 37***Probabilidad de compra (percepción del consumidor)*

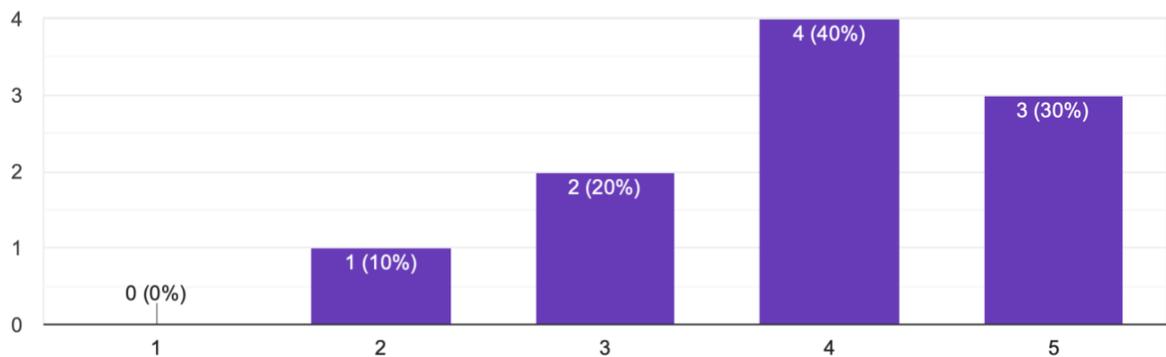
¿Qué tan probable es que compres Jamaica Soda para tu consumo personal?

10 respuestas

**Figura 38***Probabilidad de recomendación*

¿Qué tan probable es que recomiendes Jamaica Soda a tus amigos o familiares?

10 respuestas



## Presentación de los ingredientes

### Miel

Beneficios de la Flor de Jamaica (Hibiscus sabdariffa):

#### Rica en Nutrientes Saludables:

La flor de Jamaica es una fuente natural de diversos nutrientes beneficiosos para la salud, incluyendo vitaminas y minerales esenciales.

#### Alta en Antioxidantes:

Reconocida por su contenido elevado de antioxidantes, la flor de Jamaica contribuye a combatir el estrés oxidativo y proteger las células del cuerpo.

#### Alternativa Saludable para Diabéticos:

Al ser una opción baja en calorías y no elevar bruscamente los niveles de azúcar en la sangre, la flor de Jamaica se posiciona como una alternativa beneficiosa para aquellos que gestionan la diabetes.

#### Reducción de la Presión Arterial:

Estudios sugieren que el consumo regular de infusiones de flor de Jamaica puede ayudar a reducir la presión arterial, contribuyendo así a la salud cardiovascular.

#### Reducción del Colesterol Malo:

La flor de Jamaica ha demostrado tener efectos positivos en la reducción del colesterol LDL, conocido como colesterol malo, promoviendo de esta manera la salud cardiovascular.

#### Reducción de los Triglicéridos:

Consumir flor de Jamaica puede estar asociado a la disminución de los niveles de triglicéridos en la sangre, un factor importante para mantener un perfil lipídico saludable.

#### Beneficios para la Salud Cardiovascular:

La combinación de la reducción de la presión arterial, del colesterol malo y de los triglicéridos contribuye en conjunto a la salud cardiovascular general.

#### Apoyo en la Curación de Quemaduras y Lesiones:

Las propiedades antioxidantes y antiinflamatorias de la flor de Jamaica pueden brindar apoyo en la curación de quemaduras y lesiones cutáneas.

#### Reducción de la Tos en Niños:

Tradicionalmente utilizada como remedio contra la tos en algunas culturas, la flor de Jamaica puede ofrecer alivio en casos de tos infantil.

Estos beneficios resaltan la versatilidad y el potencial positivo para la salud de la flor de Jamaica, respaldando su inclusión como ingrediente clave en "Hibis Bloom".

#### **Stevia (Stevia rebaudiana):**

Nombre Científico: Stevia rebaudiana

Familia Botánica: Asteraceae

Otros Nombres Comunes: Sweet herb, sweet herb of Paraguay, caá-ehe, candy herb

Origen: Nativa de Sudamérica, con una presencia destacada en Brasil y Paraguay.

Parte Utilizada: Las hojas de la planta son la parte principal que se utiliza.

Usos: Principalmente reconocida como un edulcorante natural, la Stevia también se emplea para la elaboración de té.

**Beneficios:**

## a) Reducción de la Presión Arterial:

Se ha sugerido que la Stevia puede contribuir a la reducción de la presión arterial, lo que la convierte en una opción interesante para aquellos que buscan apoyar la salud cardiovascular.

## b) Tratamiento de la Diabetes:

La Stevia es utilizada como alternativa de edulcorante para personas con diabetes, ya que no afecta significativamente los niveles de glucosa en la sangre.

## c) Fuente de Edulcorantes No Calóricos:

La Stevia es conocida por sus compuestos edulcorantes no calóricos, ofreciendo una opción más saludable para aquellos que buscan reducir el consumo de azúcares.

## d) Propiedades Anticaries:

Se ha sugerido que la Stevia podría tener propiedades anticaries, lo que la hace una opción interesante para aquellos preocupados por la salud bucal.

## e) Seguridad/Precauciones:

La seguridad de la Stevia durante el embarazo y la lactancia no está plenamente establecida, por lo que se recomienda precaución y consultar con profesionales de la salud en estas situaciones específicas. En general, este endulzante es considerado seguro para la mayoría de las personas cuando se consume con moderación.

## Simulación con BanEcuador para tasa de amortización (simulación de crédito)

**Figura 39**  
Destalles de simulación de Crédito - Ban Ecuador



### Detalle Simulación de Crédito

<b>Tipo</b>	PYME		
<b>Destino</b>	Activo Fijo	<b>Tasa Nominal(%)</b>	9.76
<b>Sector Económico</b>	N/A	<b>Tasa Efectiva(%)</b>	9.76
<b>Facilidad</b>	Pequeña y Mediana Empresa	<b>Monto(USD)</b>	10,088.00
<b>Tipo Amortización</b>	Cuota Decreciente	<b>Plazo(Años)</b>	5
<b>Forma de Pago</b>	Anual	<b>Fecha Simulación</b>	2024-02-29

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10088.00			
1	8070.40	2017.60	984.59	3002.19
2	6052.80	2017.60	787.67	2805.27
3	4035.20	2017.60	590.75	2608.35
4	2017.60	2017.60	393.84	2411.44
5	0.00	2017.60	196.92	2214.52

## Anexos Financieros

**Tabla 26**  
*Inversión en Activos*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
2	Teléfono	\$ 80,00	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>						
2	Computador	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	33%	\$ 533,33
1	Impresora	\$ 270,00	\$ 270,00	3	33%	\$ 90,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$2.030,00</b>			<b>\$639,33</b>

\*INVERSION EN ACTIVOS FIJOS \$2.030,00

**Tabla 27**  
*Activos fijos a depreciación*

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL	
<b>Equipos de Oficina</b>												
Teléfono	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$160,00
<b>Equipos de Computación</b>												
Computador	\$533,33	\$533,33	\$533,33									\$1.600,00
Impresora	\$90,00	\$90,00	\$90,00									\$270,00
<b>DEP. ANUAL</b>	<b>\$639,33</b>	<b>\$639,33</b>	<b>\$639,33</b>	<b>\$16,00</b>	<b>\$16,00</b>	<b>\$2.030,00</b>						
<b>DEP. ACUMULADA</b>	<b>\$639,33</b>	<b>\$1.278,67</b>	<b>\$1.918,00</b>	<b>\$1.934,00</b>	<b>\$1.950,00</b>	<b>\$1.966,00</b>	<b>\$1.982,00</b>	<b>\$1.998,00</b>	<b>\$2.014,00</b>	<b>\$2.030,00</b>		

**Tabla 28**  
*Datos referenciales a las ventas*

DATOS REFERENCIALES A LAS VENTAS	
Precio botella	\$ 1,85
Demanda no cubierta	2
Porcentaje de consumo general	60%

**Tabla 29**  
*Presupuesto por ventas – Capacidad de producción*

PRESUPUESTO DE VENTAS - CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	36.364	36.363,64	43.636,36	43.636,36	43.636
PRECIO	\$ 1,85	\$ 1,87	\$ 1,90	\$ 1,93	\$ 1,95
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 67.272,73</b>	<b>\$ 68.180,91</b>	<b>\$ 82.921,62</b>	<b>\$ 84.041,06</b>	<b>\$ 85.175,62</b>

**Tabla 30**  
*Gastos administrativos*

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	\$ 30,00	\$ 360,00
Otros gastos	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 840,00</b>

**Tabla 31**  
*Gastos en servicios Básicos*

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Servicios telefonicos	\$ 30,00	\$ 360,00
Coworking	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>TOTAL GASTO EN SERVICIOS BASICOS</b>	<b>\$ 110,00</b>	<b>\$ 1.320,00</b>

**Tabla 32**  
*Gastos no operacionales*

Gastos No operacionales		
CONCEPTO	Gasto unico	Gasto anual
Patente municipal		\$ 450,00
ARCSA (5 años) y Registro Sanitario	\$ 400,00	
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 450,00</b>

**Tabla 33**  
*Gastos de Ventas*

Gastos de Ventas					
TIPO DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor ocasional	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Transporte	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>\$ 1.680,00</b>				

**Tabla 34**  
*Pago de deuda anual*

Pago de la Deuda Anual					
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amortizacion	\$2.017,58	\$2.017,58	\$2.017,58	\$2.017,58	\$2.017,58
Pago por Intereses	\$894,32	\$697,41	\$500,49	\$303,58	\$106,66
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$2.911,90</b>	<b>\$2.714,99</b>	<b>\$2.518,07</b>	<b>\$2.321,16</b>	<b>\$2.124,24</b>

**Tabla 35**  
*Tabla de amortización alemana*

<b>TABLA AMORTIZACIÓN ALEMANA</b>
-----------------------------------

**PRESTAMO**                      \$ 10.087,89                                      **5 AÑOS**

Plazo                                      60 meses  
Tasa de interes nominal              9,76%  
Tasa de interes mensual              0,81% mensual  
Amortizacion                      \$ 168,13

No Cuota	Cuota	Interes	Amortizacion	Saldo
0				\$10.087,89
1	\$250,18	\$82,05	\$168,13	\$9.919,75
2	\$248,81	\$80,68	\$168,13	\$9.751,62
3	\$247,44	\$79,31	\$168,13	\$9.583,49
4	\$246,08	\$77,95	\$168,13	\$9.415,36
5	\$244,71	\$76,58	\$168,13	\$9.247,23
6	\$243,34	\$75,21	\$168,13	\$9.079,10
7	\$241,97	\$73,84	\$168,13	\$8.910,97
8	\$240,61	\$72,48	\$168,13	\$8.742,83
9	\$239,24	\$71,11	\$168,13	\$8.574,70
10	\$237,87	\$69,74	\$168,13	\$8.406,57
11	\$236,50	\$68,37	\$168,13	\$8.238,44
12	\$235,14	\$67,01	\$168,13	\$8.070,31
13	\$233,77	\$65,64	\$168,13	\$7.902,18
14	\$232,40	\$64,27	\$168,13	\$7.734,05
15	\$231,04	\$62,90	\$168,13	\$7.565,91
16	\$229,67	\$61,54	\$168,13	\$7.397,78
17	\$228,30	\$60,17	\$168,13	\$7.229,65
18	\$226,93	\$58,80	\$168,13	\$7.061,52
19	\$225,57	\$57,43	\$168,13	\$6.893,39
20	\$224,20	\$56,07	\$168,13	\$6.725,26
21	\$222,83	\$54,70	\$168,13	\$6.557,13
22	\$221,46	\$53,33	\$168,13	\$6.388,99
23	\$220,10	\$51,96	\$168,13	\$6.220,86
24	\$218,73	\$50,60	\$168,13	\$6.052,73
25	\$217,36	\$49,23	\$168,13	\$5.884,60
26	\$215,99	\$47,86	\$168,13	\$5.716,47
27	\$214,63	\$46,49	\$168,13	\$5.548,34
28	\$213,26	\$45,13	\$168,13	\$5.380,21
29	\$211,89	\$43,76	\$168,13	\$5.212,07
30	\$210,52	\$42,39	\$168,13	\$5.043,94
31	\$209,16	\$41,02	\$168,13	\$4.875,81
32	\$207,79	\$39,66	\$168,13	\$4.707,68
33	\$206,42	\$38,29	\$168,13	\$4.539,55
34	\$205,05	\$36,92	\$168,13	\$4.371,42
35	\$203,69	\$35,55	\$168,13	\$4.203,29
36	\$202,32	\$34,19	\$168,13	\$4.035,15
37	\$200,95	\$32,82	\$168,13	\$3.867,02

38	\$199,58	\$31,45	\$168,13	\$3.698,89
39	\$198,22	\$30,08	\$168,13	\$3.530,76
40	\$196,85	\$28,72	\$168,13	\$3.362,63
41	\$195,48	\$27,35	\$168,13	\$3.194,50
42	\$194,11	\$25,98	\$168,13	\$3.026,37
43	\$192,75	\$24,61	\$168,13	\$2.858,23
44	\$191,38	\$23,25	\$168,13	\$2.690,10
45	\$190,01	\$21,88	\$168,13	\$2.521,97
46	\$188,64	\$20,51	\$168,13	\$2.353,84
47	\$187,28	\$19,14	\$168,13	\$2.185,71
48	\$185,91	\$17,78	\$168,13	\$2.017,58
49	\$184,54	\$16,41	\$168,13	\$1.849,45
50	\$183,17	\$15,04	\$168,13	\$1.681,31
51	\$181,81	\$13,67	\$168,13	\$1.513,18
52	\$180,44	\$12,31	\$168,13	\$1.345,05
53	\$179,07	\$10,94	\$168,13	\$1.176,92
54	\$177,70	\$9,57	\$168,13	\$1.008,79
55	\$176,34	\$8,20	\$168,13	\$840,66
56	\$174,97	\$6,84	\$168,13	\$672,53
57	\$173,60	\$5,47	\$168,13	\$504,39
58	\$172,23	\$4,10	\$168,13	\$336,26
59	\$170,87	\$2,73	\$168,13	\$168,13
60	\$169,50	\$1,37	\$168,13	\$0,00

**Tabla 36**  
*Presupuesto con máquina a bajamar*

<b>MAQUILA CON BAJAMAR</b>						
<b>SOLO MAQUILA INFUSOR</b>						
<b>Costos x litro</b>	<b>200</b>	<b>400</b>	<b>600</b>	<b>800</b>	<b>1000</b>	<b>1200</b>
Costo Producción x L	\$ 0,70	\$ 0,60	\$ 0,50	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,25
Total costo x barril	\$ 140,00	\$ 240,00	\$ 300,00	\$ 320,00	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total barril IVA incluido</b>	\$ 156,80	\$ 268,80	\$ 336,00	\$ 358,40	\$ 336,00	\$ 336,00

**Tabla 37**  
*Cámara frigorífica*

CAMARA FRIGORIFICA			
<b>Tamano de caja</b>	0,23 x 0,42 x 0,30 cm	<b>Valor camara</b>	\$85,00
<b>Tamano de camara</b>	m	cm	
lago		2 200	8,70
ancho		2 200	4,88
alto		2 200	7,14

**Figura 40**  
*Costos de producción*

COSTOS DE PRODUCCIÓN																
		Según Inflación Proyectada			1,35%			1,35%			1,35%			1,35%		
		12.000,00 L al año			12.000,00 L al año			14.400,00 L al año			14.400,00 L al año			14.400,00 L al año		
		1.000,00 L mensual			1.000,00 L mensual			1.200,00 L mensual			1.200,00 L mensual			1.200,00 L mensual		
		1000000 ml mensual			1000000 ml mensual			1200000 ml			1200000 ml mensual			1200000 ml mensual		
<b>BOTELLA:</b>	330 ml															
<b>PRODUCCIÓN:</b>	12 Al año															
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>UNID</b>	<b>AÑO # 1</b>			<b>AÑO # 2</b>			<b>AÑO # 3</b>			<b>AÑO # 4</b>			<b>AÑO # 5</b>		
		<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>SUBTOT</b>												
<b>MATERIA PRIMA</b>																
Agua	L	12.000,00	\$0,001	\$12,00	12.000,00	\$0,001	\$12,00	14.400,00	\$0,001	\$14,40	14.400,00	\$0,001	\$14,40	14.400,00	\$0,001	\$14,40
Flor Jamaica	g	60.000,00	\$0,025	\$1.481,51	60.000,00	\$0,025	\$1.501,51	72.000,00	\$0,025	\$1.826,13	72.000,00	\$0,026	\$1.850,79	72.000,00	\$0,026	\$1.875,77
Miel granel	g	696.000,00	\$0,007	\$4.872,00	696.000,00	\$0,007	\$4.937,77	835.200,00	\$0,007	\$6.005,32	835.200,00	\$0,007	\$6.086,39	835.200,00	\$0,007	\$6.168,56
Mosaic (Lupulo)	g	9.000,00	\$0,067	\$602,78	9.000,00	\$0,068	\$610,92	10.800,00	\$0,069	\$743,00	10.800,00	\$0,070	\$753,03	10.800,00	\$0,071	\$763,20
CO2	u	8,00	\$22,00	\$176,00	8,00	\$22,297	\$178,38	9,60	\$22,598	\$216,94	9,60	\$22,903	\$219,87	9,60	\$23,212	\$222,84
<b>INSUMOS</b>																
Botellas 330 con tap	u	36.364	\$0,17	\$6.109,09	36.364	\$0,17	\$6.191,56	43.636	\$0,17	\$7.530,18	43.636	\$0,17	\$7.631,84	43.636	\$0,18	\$7.734,87
Etiqueta	u	36.364	\$0,08	\$2.909,09	36.364	\$0,08	\$2.948,36	43.636	\$0,08	\$3.585,80	43.636	\$0,08	\$3.634,21	43.636	\$0,08	\$3.683,27
<b>MAQUILA</b>																
Costo Producción x L	L	12.000,00	\$0,30	\$3.600,00	12.000,00	\$0,30	\$3.648,60	14.400,00	\$0,25	\$3.648,60	14.400,00	\$0,25	\$3.648,60	14.400,00	\$0,25	\$3.648,60
<b>ALQ. DE CAMARA FRIGORIFICA</b>																
Camara frigorifica	Glb	12,00	\$85,00	\$1.020,00	12,00	\$85,00	\$1.020,00	12,00	\$85,00	\$1.020,00	12,00	\$85,00	\$1.020,00	12,00	\$85,00	\$1.020,00
<b>AMORTIZACIONES</b>																
Gastos de constitución	GIB	1,00	\$406,00	\$406,00	1,00	\$406,00	\$406,00	1,00	\$406,00	\$406,00	1,00	\$406,00	\$406,00	1,00	\$406,00	\$406,00
		<b>SUMA DE COSTOS \$21.188,47</b>			<b>SUMA DE COSTOS \$21.455,10</b>			<b>SUMA DE COSTOS \$24.996,37</b>			<b>SUMA DE COSTOS \$25.265,12</b>			<b>SUMA DE COSTOS \$25.537,50</b>		
		<b>COSTO CADA 330 ml \$0,58</b>			<b>COSTO CADA 330 ml \$0,59</b>			<b>COSTO CADA 330 ml \$0,57</b>			<b>COSTO CADA 330 ml \$0,58</b>			<b>COSTO CADA 330 ml \$0,59</b>		

Anexo degustación

**Figura 41**  
*Sesión de degustación grupo 1*



**Figura 42**  
*Sesión de degustación grupo 2*



**Anexo preparación**

**Figura 43**  
*Infusor Bajamar*



**Figura 44**  
*Planta Bajamar*

