



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

María Luisa Avalos Bonilla

Juan Francisco Silva Villagómez

Emily Génesis Guzmán Castro

Jorge Daniel Auqui Vásquez

María José Pinto Oviedo

TUTOR:

Ing. Lucía Mena B., MSc.

Plan de Negocios Bebida energizante Yachana, para el Año 2024.

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocio se trata de la creación de una bebida energética natural que contiene como ingredientes principales la Guayusa, la cual es planta nativa del Ecuador la cual ha demostrado tener propiedades energéticas y favorables para el cuerpo humano. El proyecto surge debido a un estudio de mercado que demostró la falta de bebidas energéticas 100% naturales las cuales contengan ingredientes naturales y su fabricación y contenido sea 100% honesto con sus consumidores. El proceso experimental constó de algunas fases con las cuales pudimos pasar de un prototipo a un producto final listo para ser comercializado. Se elaboraron combinaciones de mezclas con diferentes concentraciones de azúcar, de Guayusa y de frutas naturales hasta llegar al producto final. Seleccionando la bebida que mediante entrevistas, pruebas y análisis sensorial con clientes tuvieron la mejor acogida. Luego de las pruebas realizadas y al escoger las mejores características sensoriales se determina la formulación que consiste en Guayusa, Naranjilla, ácido cítrico y azúcar. Además, esta bebida es segura para el consumo humano, ya que los análisis físico-químicos y microbiológicos cumplen con las especificaciones de las normas de salud

Abstract

Creation of a natural energy drink that contains as main ingredients Guayusa, which is a plant native to Ecuador, which has been shown to have energetic and favorable properties for the human body. The project arose due to a market study that demonstrated the lack of 100% natural energy drinks that contain natural ingredients and their manufacturing and content are 100% honest with their consumers. The experimental process consisted of some phases with which we were able to go from a prototype to a final product ready to be marketed. Combinations of mixtures with different concentrations of sugar, Guayusa and natural fruits were made until reaching the final product. Selecting the drink that, through interviews, tests and sensory analysis with customers, had the best reception. After the tests carried out and by choosing the best sensory characteristics, the formulation is determined, which consists of Guayusa, Narajilla, citric acid and sugar. . In addition, this drink is safe for human consumption, since the physical-chemical and microbiological analyzes meet the specifications of health standards.

Dedicatorias

Quisiera dedicar este logro a mis padres, Sandra y Henry por amor incondicional, su sacrificio de siempre y constante aliento por impulsarme a ser mejor persona y profesional cada día.

A mi hijo, Sebastián, tu presencia en mi vida ha sido mi mayor motivación, te dedico este trabajo con la esperanza de que te inspire a perseguir tus sueños con pasión y determinación. Recuerda que no hay límites para lo que puedes lograr si te esfuerzas y nunca te rindes.

A mi esposo, por ser mi compañero incondicional y apoyarme día a día en tiempos y espacios para lograr este sueño.

Atentamente,

Emily Génesis Guzmán Castro

Me encantaría dedicar este logro a mis queridos padres Marcelo y Karina, y a mis hermanos

Emilio y Marcelo.

En este momento de logro y gratitud, deseo expresar mi profunda apreciación por su

inquebrantable apoyo y amor incondicional a lo largo de mi trayectoria académica.

Cada paso que he dado hacia la realización de este proyecto de tesis ha sido guiado por su

aliento constante y su ejemplo inspirador. Vuestra confianza en mí ha sido el motor que me

ha impulsado a superar desafíos y a alcanzar mis metas.

Este trabajo no solo representa mi esfuerzo, sino también el reflejo del amor, el sacrificio y

el apoyo incondicional que siempre me han brindado. Por ello, con profundo cariño y

gratitud, dedico este proyecto de tesis a ustedes, mis pilares inquebrantables.

Con todo mi amor,

Juanfrancisco Silva Villagómez

Me complace dedicar este logro a mis padres Juan Pablo y Anita, y a mi hermano Alejandro, cuyo amor incondicional, sacrificio y apoyo inquebrantable han sido la luz que ha iluminado mi camino a lo largo de esta travesía académica. Su constante aliento y confianza en mí han sido la fuerza impulsora detrás de cada paso que he dado en este viaje. Que este trabajo sea un modesto tributo a todos aquellos que han sido parte de mi camino hasta este punto. Su influencia y su presencia han moldeado mi trayectoria de una manera que nunca podré agradecer lo suficiente.

Con todo mi cariño,

María Luisa Avalos

Este gran logro lo quiero dedicar a mis queridos padres y mi hermano, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido el motor que me ha dado las fuerzas para seguir adelante en este proceso de formación académica, valoro cada esfuerzo que hicieron. A mis amigos los cuales con su apoyo me han ayudado a sobrellevar momentos complicados y desafiantes. A mis profesores y mentores los cuales han sabido guiarme en este maravilloso proceso, por sus consejos y su dedicación que han ido moldeando mi enfoque. A todos aquellos que, de una forma u otra, han contribuido a mi formación y crecimiento personal y académico, les doy mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Daniel Auqui Vasquez

Dedico este trabajo de tesis a mi familia, por su amor, apoyo y sacrificio a lo largo de mi educación. A mi mentor, por su guía experta y paciencia infinita. A mis amigos, por su constante ánimo y comprensión. Y a todos aquellos que creyeron en mí y me inspiraron a seguir adelante. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Gracias."

*Atentamente
María José Pinto*

Agradecimientos

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a aquellos que han sido mi roca, mi inspiración y mi apoyo incondicional a lo largo de este gratificante viaje académico.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por su presencia siempre en mi vida, por brindarme esta oportunidad de crecimiento y aprendizaje, por ayudarme a lograr esta etapa muy importante de mi vida.

A mi hijo, Juan Sebastian, por ser mi fuente de inspiración y por enseñarme el verdadero significado del amor incondicional.

A mi esposo, Juan Carlos, gracias por tu apoyo inquebrantable y tu comprensión durante este proceso han sido invaluable.

A los que contribuyeron a este proyecto, compañeros, docentes, gracias por su orientación, colaboración y amistad, les expreso mi agradecimiento. Este logro no habría sido posible sin su generosidad y apoyo.

Finalmente, espero que este proyecto contribuya de alguna manera al crecimiento de nuestro país, así como también sea motivación para otros estudiantes en su etapa académica.

Atentamente,

Emily Génesis Guzmán Castro

Queridos profesores, amigos y familiares,

Hoy, al concluir este importante capítulo de mi vida académica, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a cada uno de ustedes por su apoyo y aliento a lo largo de este viaje.

Quiero agradecer a Dios por su guía constante. Agradezco a mi tutora de tesis, Lucía Mena, por su apoyo invaluable, y a mis compañeros de grupo por su colaboración en todo. También estoy agradecido con la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) por proporcionar el entorno propicio para mi crecimiento académico y personal. Sin ellos, no estaría alcanzando este logro.

A mis padres, Marcelo y Karina, les agradezco de todo corazón por su amor incondicional y sacrificio, que han sido la base de mi éxito. Quiero que sepan que todo lo que he logrado, lo he logrado gracias a ustedes. Su amor, su sacrificio y su dedicación han sido la fuerza motriz detrás de mis logros, les doy las gracias por todo lo que han hecho y siguen haciendo por mí. También hermanos, Marcelo y Emilio, ustedes han sido mis cómplices, mis confidentes y mis mejores amigos.

Para finalizar, a mis amigos y familiares, les debo un agradecimiento especial por su amor, comprensión y apoyo constante. Su presencia ha sido mi mayor fortaleza, y su celebración de mis logros ha sido un recordatorio constante del poder del apoyo mutuo.

Agradezco cada experiencia y enseñanza recibida. Espero que este logro inspire a otros a perseguir sus sueños con determinación. Agradezco sinceramente a todos los involucrados y espero compartir futuros éxitos juntos.

Con humildad y gratitud sincera,

Juanfrancisco Silva Villagómez

A mis padres, Jorge y Mónica los cuales me supieron apoyar incondicionalmente, va dedicado este logro, les agradezco por su sabiduría, paciencia y orientación a lo largo de este viaje académico. Sus comentarios constructivos y sus sugerencias han sido fundamentales para mejorar mi trabajo y alcanzar un nivel de excelencia que nunca hubiera imaginado, les debo todo, su amor incondicional, sacrificio y confianza en mí han sido mi mayor motivación. Sin su constante apoyo emocional y financiero, esta meta no habría sido alcanzable.

A mi hermano, Cristian, le estoy eternamente agradecido por su apoyo incondicional, comprensión y aliento inquebrantable. Sus palabras de ánimo y su presencia constante han sido mi roca en los momentos de duda y desánimo.

Este logro representa el resultado de años de estudio, de arduo trabajo, dedicación y perseverancia. Debo admitir que no habría sido posible sin la invaluable orientación, aliento y consejos que he recibido de ustedes, mis profesores y consejeros. Este logro no solo me pertenece a mí, sino que es el resultado del esfuerzo conjunto de todos ustedes. Por eso, quiero compartir este momento de alegría y gratitud con cada uno de ustedes.

Una vez más, gracias de todo corazón por creer en mí, por inspirarme a dar lo mejor de mí mismo y por ser parte de este importante capítulo en mi vida académica.

Atentamente,

Daniel Auqui Vásquez

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia por su inquebrantable apoyo y sacrificio a lo largo de este arduo viaje académico. Su amor, comprensión y aliento constante han sido mi mayor fortaleza. También quiero reconocer el arduo trabajo y dedicación que he puesto en este proyecto, enfrentando desafíos y superando obstáculos con determinación. Sin el apoyo de mi familia y mi propio esfuerzo, este logro no habría sido posible. Agradezco sinceramente a todos aquellos que han sido parte de este camino y han contribuido de alguna manera a mi éxito.

Atentamente

María José Pinto Oviedo

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis.

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a mi director de tesis, Lucía Mena, por su orientación experta, su paciencia infinita y su constante estímulo a lo largo de este arduo proceso. Sus conocimientos y sabios consejos han sido la piedra angular sobre la cual se ha construido este trabajo.

No puedo pasar por alto el apoyo incondicional de mi familia. A mis padres, Juan Pablo y Anita, les debo un profundo agradecimiento por su constante aliento, comprensión y sacrificio. Su amor y respaldo han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este viaje académico.

En resumen, este logro no habría sido posible sin el apoyo y la contribución de todas estas personas. A cada uno mi agradecimiento por ser parte de este importante capítulo de mi vida académica.

Atentamente,

María Luisa Avalos Bonilla

ÍNDICE GENERAL

<i>Resumen Ejecutivo</i>	2
<i>Abstract</i>	3
<i>Dedicatorias</i>	4
<i>Agradecimientos</i>	9
<i>Autoría del Trabajo de Titulación</i>	14
<i>Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual:</i>	2
<i>Aprobación del Tutor</i>	2
<i>Introducción</i>	8
<i>Objetivo General</i>	10
<i>Objetivos específicos</i>	10
1. Fase de Empatía	11
Hallazgos de la investigación.....	11
Antecedentes documentales del producto “bebida energizante”	11
Primera investigación de campo.....	15
Preguntas de investigación.....	15
Características del segmento	17
Necesidades del segmento	18
Perfil de nuestro cliente.....	18
Mapa de empatía	19
Mapa de actores.....	20
2. Identificación de la Problemática	21
Árbol de problemas	23
Idea previa a desarrollar.....	24
3. Idea de Negocio	25
Problema.....	25
Solución	25
Puntos claves de la idea	26
Oferta del producto	26
Características de la propuesta	27
Propuesta de valor específica.....	28
Modelo de monetización propuesto.....	28
Venta Directa al Consumidor	28

Alianzas con Minoristas y Distribuidores.....	28
Suscripciones y Programas de Membresía.....	29
Ventas en Eventos y Ferias	29
Colaboraciones y Ediciones Especiales.....	29
Marketing de Afiliados.....	29
Patrocinios y Acuerdos de Marca	30
Ventas Corporativas.....	30
Prototipo 1.0.....	30
Lean CANVAS.....	31
Análisis del Macroentorno – PESTEL.....	31
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	33
4. Validación de la idea de negocio	36
Estudio de mercado	36
Validación del mercado objetivo.....	37
Encuesta.....	37
Características de la bebida energizante	40
Entrevista	40
Ingredientes.....	42
Validación del modelo de monetización.....	47
5. Plan de Marketing.....	48
Identidad de marca.....	48
Personalidad de la marca	49
Lenguaje de marca	50
Objetivos y Estrategias de Marketing basados en las 4P	50
Estrategias de Diferenciación	57
Presupuesto de Marketing	58
Estudio técnico y plan de procesos	59
Operaciones.....	62
Diseño Organizacional (Organigrama).....	64
Diseño del Proceso Productivo o servicio	67
Conformación legal.....	68

<i>CAPITULO VII</i>	69
<i>6. Evaluación Financiera</i>	69
Inversión inicial	69
Tipo de Financiamiento	69
Presupuesto de ventas	70
Punto de equilibrio	70
Estados Financieros	71
Estado de Costos	71
Estado de Pérdidas y Ganancias	72
Flujo de Caja	73
Indicadores Financieros	74
VAN	74
TIR	75
WAC	75
<i>7. Conclusiones y recomendaciones</i>	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo PESTEL: Bebida energizante Yachana	31
Tabla 2: Matriz FODA	35
Tabla 3: Ingredientes utilizados para la mejora de YACHANA. PMV	42
Tabla 4: Diluciones de Guayusa.....	45
Tabla 5: Diluciones de jugo de Naranja.....	45
Tabla 6: Fórmula general.....	46
Tabla 7: Método cualitativo para la ubicación.....	60
Tabla 8: Detalle de los departamentos de la organización	65
Tabla 9: Inversión inicial Yachana	69
Tabla 11: Presupuesto de ventas proyectado a 5 años	70
Tabla 12: Estado de costos: Yachana.....	72
Tabla 13: Estado de Pérdidas y Ganancias: Yachana.....	73
Tabla 14: Flujo de Caja: Yachana.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Customer Profile de nuestro segmento de mercado	31
Figura 2: Mapa de empatía de nuestro público objetivo	32
Figura 3: Mapa de actores: venta de bebida energizante ecuatoriana	33
Figura 4: Árbol de problemas: Efectos negativos en la salud debido al consumo de bebidas energizantes	36
Figura 5: Prototipo 1.0: Bebida energizante natural Yachana	43
Figura 6: Lean Canvas: Idea de negocio, bebida energética a base de hojas de guayusa	44
Figura 7: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 2	50
Figura 8: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 3	51
Figura 9: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 5	51
Figura 10: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 6	52
Figura 11: Tamaño de la muestra	53
Figura 12: Presentación del PMV	60
Figura 13: Logotipo	62
Figura 14: Isotipo. Colores: verde, blanco, turquesa	62
Figura 15: Matriz de expansión de productos y mercados	64
Figura 16: Propuestas de valor existentes basado en el precio y beneficios	64
Figura 17: Canal de distribución de Yachana	67
Figura 18: Página de Instagram y Facebook de Yachana	69
Figura 19: Proyección de actividades en redes sociales	70
Figura 20: Presupuesto de marketing	72
Figura 21: Mapa de procesos Yachana	76
Figura 22: Organigrama empresarial	78
Figura 23: Flujograma de procesos Yachana	81

Introducción

Las bebidas energizantes han ganado una prominencia significativa en la sociedad contemporánea, siendo consumidas por una amplia gama de individuos en busca de un impulso de energía instantáneo, con el paso del tiempo se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana para muchas personas, ofreciendo un rápido estímulo de energía en momentos de fatiga o necesidad de concentración intensa. Estas bebidas, con su mezcla de ingredientes estimulantes, han generado gran interés tanto en el ámbito científico como en el público. Su popularidad se extiende a un público bastante amplio, desde estudiantes que buscan mantenerse despiertos durante largas noches de estudio hasta deportistas que buscan mejorar su rendimiento físico. Pero, pese a su popularidad, hay una creciente preocupación por los posibles efectos adversos asociados a los ingredientes artificiales y la gran cantidad de cafeína en muchas bebidas. Por lo tanto, podría surgir la siguiente pregunta: ¿Por qué las siguen comercializando? Esto se debe a la falta de información por publicidades engañosas, las estrategias de marketing tradicionales sobre la promoción intentan únicamente vender el producto sin enfocar su preocupación hacia las necesidades del consumidor para solucionar sus problemas con dicho producto.

En respuesta a estas preocupaciones, surge la necesidad de explorar alternativas más naturales y seguras que puedan ofrecer los mismos beneficios energizantes sin comprometer la salud a largo plazo. La idea de crear una bebida energizante a base de ingredientes naturales, saludables y que sean de origen ecuatoriano; con el fin de presentar al consumidor una bebida que no sea invasiva para su salud con las mismas propiedades en las que se basa una bebida energética tradicional.

La guayusa, planta originaria de la Amazonía, ha sido un ingrediente prometedor en las bebidas energéticas naturales. Reconocida por sus efectos estimulantes y su contenido de antioxidantes, ofrece una fuente de energía más equilibrada que la cafeína sola, proporcionando un impulso de energía sostenible sin los temidos choques posteriores.

Según un reportaje realizado por Ecuavisa a inicios del año 2024, señala que la guayusa es una planta muy importante para las comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana. Los kichwas no pueden iniciar sus actividades sin antes haber realizado su ceremonia ancestral de “guayusa upina.” El ritual se lo realiza en cada hogar de dicha comunidad, la jornada inicia en horas de la madrugada, el líder más anciano reprende, conversa e impulsa a que se cumplan con las costumbres y tradiciones de los kichwas, durante la reunión comparten una infusión de hoja de guayusa en tazas de barro. Uno de los integrantes de la reunión comparte con el canal de televisión su conocimiento acerca de las propiedades de la bebida, la cual dice ser fundamental para iniciar su día, pues al ir consumiéndola se van limpiando todas las malas energías y al mismo tiempo las recargan.

En este contexto, esta investigación se centra en crear una bebida energizante única que combine la guayusa, para ofrecer una alternativa segura y efectiva a las bebidas energéticas convencionales. El proceso de desarrollo de esta bebida implica no solo la selección cuidadosa de ingredientes de alta calidad, sino también la consideración de factores como el sabor, la textura y la estabilidad del producto final.

Además de la formulación de la bebida en sí, esta investigación también se propone abordar la cuestión crucial de la confianza del consumidor. En un mercado saturado de productos energizantes con ingredientes cuestionables, es fundamental que los consumidores confíen en la seguridad y la calidad de lo que están consumiendo. Parte integral de este estudio es evaluar

la percepción del consumidor hacia la bebida desarrollada y su disposición a adoptarla como alternativa a las opciones del mercado.

A través de una combinación de análisis químicos, pruebas sensoriales y estudios de mercado, esta investigación busca no solo desarrollar una bebida energizante innovadora, sino también fomentar una mayor conciencia sobre la importancia de la transparencia y la responsabilidad en la industria de las bebidas funcionales. Al ofrecer una opción que prioriza la salud y el bienestar del consumidor, se espera que este estudio contribuya significativamente a la evolución de un mercado de bebidas energéticas más seguro, más transparente y orientado hacia el consumidor.

Objetivo General

Introducir una bebida energizante desarrollada a base de guayusa en el mercado, mediante la generación de confianza en los consumidores respecto a la seguridad y calidad de sus ingredientes, de manera medible, alcanzable, relevante, específica y con un límite temporal claro.

Objetivos específicos

- Evaluar la composición química y las propiedades funcionales de la bebida energizante elaborada con guayusa, destacando sus efectos estimulantes y relajantes, mediante análisis de laboratorio, antes del 30 de noviembre de 2023.

- Investigar la percepción del consumidor hacia la bebida, analizando su disposición a probarla y su confianza en la seguridad de los ingredientes utilizados, a través de encuestas y grupos focales, antes del 31 de diciembre de 2023.
- Diseñar estrategias de marketing y comunicación efectivas para promover la bebida energizante, resaltando su naturaleza natural y sus beneficios para la salud, con el fin de aumentar su aceptación y adopción en el mercado, antes del 30 de abril de 2024.
- Colaborar con productores locales de guayusa para garantizar la obtención responsable de la materia prima, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y contribuyendo al desarrollo de comunidades en las regiones de cultivo a largo plazo

CAPÍTULO I

1. Fase de Empatía

Tema: “Desarrollo y evaluación de una bebida energizante a base de hojas de guayusa: Generando confianza en los consumidores”

Hallazgos de la investigación

Antecedentes documentales del producto “bebida energizante”

Las bebidas que se comercializan en el mercado tienen dos ingredientes base: la cafeína y la taurina a los que suelen adicionar ingredientes secundarios como guaraná, ginseng y diferentes vitaminas que aseguran efectos positivos para sus consumidores.

La taurina no es dañina para la salud, se usa para producir energía y se encuentra en la proteína animal, incluso el cuerpo humano puede producirla y ayuda a generar equilibrio entre líquidos, sales y minerales del cuerpo. La cafeína se obtiene de hojas, frutos y semillas y usualmente es un ingrediente de algunas bebidas. La cafeína según Juliano y Griffiths (2004) *“es el psicoactivo más aceptado y consumido del mundo, razón por la cual sus efectos psicológicos y comportamentales han sido ampliamente estudiados”*.

En sus efectos ayuda a estimular el sistema nervioso lo que permite a la persona mantenerse activa, puede llegar a aumentar la presión arterial y se considera un diurético porque elimina más sales y líquido extra del cuerpo, es un ingrediente concentrado por lo que puede durar en la sangre hasta una hora y sus efectos y cambios fisiológicos en el cuerpo se sienten seis horas después de consumirlo.

El guaraná es otro ingrediente muy utilizado en las bebidas energéticas y también contiene cafeína (1g de guaraná equivale a 40mg de cafeína), su consumo en exceso puede llegar a ser perjudicial, promete al igual que la cafeína propiedades estimulantes y fortificantes; sin embargo, al combinarla con la cafeína tiene efectos mucho más fuertes que no podrían ser seguros. En cuanto al ginseng, es un ingrediente que a diferencia de los otros posee muchos beneficios y entre ellos también se encuentra el aumento de energía, mejorar las funciones cognitivas y aliviar el estrés.

Gracias a los estudios realizados por un grupo de estudiantes, investigación publicada en la “REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA: CIENCIA Y TECNOLOGÍA”; en donde se experimentó en un grupo de personas de entre 18 a 22 años, cómo reaccionan a la ingesta de un energizante. La comprobación se hizo con el fin de comparar si este tipo de bebidas produce efectos tanto cognitivos como fisiológicos en el cuerpo humano. Se segmenta al grupo evaluado en dos equipos, el primero probó una bebida energética tradicional con los siguientes ingredientes: taurina, cafeína, glucosa, sacarosa, glucuronolactona, vitaminas B6 y B12. El segundo grupo probó una bebida inocua la cual contenía soda (agua carbonatada), ácido cítrico, ácido málico, citrato de sodio, aspartamo, colorantes artificiales.

Esta última bebida se la hizo para que el grupo que la consumiera no considere que no es una bebida energizante. *“Se aprueba entonces la hipótesis de nulidad del estudio en la cual se planteaba que la bebida energizante basada en taurina y cafeína en comparación a una sustancia inocua no causa efectos significativos en el desempeño en tareas de los dos tipos de atención considerados. Y además, se acepta la hipótesis de nulidad, que expresa que no existen diferencias significativas de género en la atención sostenida y selectiva en personas que consumieron una dosis de 250 ml de una bebida energizante pues ninguno de los dos mejora en la fase de segunda medición.”* (Aguilar. A, Galvis. C, Heredia. H, Restrepo. A, 2008). Entonces lo antes expuesto, demuestra que no existieron cambios en la parte cognitiva ni fisiológica de dichas personas esto se refiere a que las personas pudieron responder las respuestas de una prueba psicológica realizada de la misma manera que la hubieran hecho si no consumían la bebida energizante.

En cuanto a los efectos en la salud, algunos expertos según *“El Comité Científico de la Alimentación Humana, en su dictamen del 21 de Enero de 1999, señaló la utilización de la*

cafeína como ingrediente en las llamadas “Bebidas energéticas” para personas adultas, salvo las embarazadas, no parece implicar riesgo. Sin embargo, en niños, un aumento en la ingesta diaria de cafeína puede producir modificaciones ligeras en el comportamiento, aumento de la excitación, la irritabilidad, el nerviosismo o la ansiedad” (Revelo. A, 2013)

Entonces, se puede considerar que los energizantes no son para todas las personas ya que existen grupos que definitivamente no las deben consumir. *“En los últimos diez años el consumo de bebidas energéticas ha aumentado de un 30% a un 50% entre adolescentes (12–18 años) y adultos jóvenes (19–25 años). Estudiantes, jóvenes atletas y profesionales son los principales consumidores y la motivación del consumo es buscar un aumento del estado de vigilia o de alerta” (Revelo. A, 2013).* Hoy en día en el mercado hay muchas bebidas energéticas que se encuentran como venta libre, es decir, que no tienen restricciones.

“La cafeína se ha relacionado con alteraciones del comportamiento en jóvenes (200–1.662 mg de cafeína tras el consumo de 15 latas de 250 ml durante 1 hora), hepatitis aguda (tras consumo de 10 latas de bebidas energizantes/día) y muerte por parada cardíaca (consumo de 8 latas de Red Bull durante una competición en un periodo de 5 horas). La combinación de bebidas energizantes con alcohol se relacionó con la muerte de 4 personas que realizaban una actividad física intensa. En función de estos resultados, en Suecia se recomendó a sus consumidores no ingerir Red Bull con alcohol ni después de realizar un ejercicio físico intenso” (Revelo. A, 2013).

En conclusión, analizamos también que el mercado de las bebidas energizantes está creciendo rápidamente. Se espera que el mercado global de bebidas energizantes alcance los 140.000 millones de dólares en 2025.

Existe una gran demanda de bebidas energizantes saludables. Los principales ingredientes que se utilizan en las bebidas energizantes saludables son la cafeína, la taurina, los aminoácidos y las vitaminas. Las bebidas energizantes saludables se pueden comercializar como una alternativa saludable a las bebidas energizantes tradicionales.

1.2.1. Primera investigación de campo.

La investigación de campo realizada sobre la introducción de una bebida energizante saludable a base de hojas de guayusa. Las personas están cada vez más interesadas en consumir bebidas que sean saludables y que les proporcionen energía sin los efectos secundarios negativos de las bebidas energizantes tradicionales.

Los hallazgos de esta investigación sugieren que la introducción de una bebida energizante saludable podría tener un gran éxito en el mercado. Sin embargo, es importante que el producto esté bien formulado y que se comercialice de manera efectiva.

La herramienta utilizada para recolectar la información en campo fueron las entrevistas a profundidad. Para las entrevistas se formularon las siguientes preguntas, principales para profundizar en el tema a abordar.

1.2.1.1 Preguntas de investigación

Nombre:

Edad:

1.- Consume usted bebidas energizantes si o no y en su entorno familiar?

2- Por qué motivos consume este tipo de bebida?

3.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?

4.- *Le agrada que la bebida energizante sea carbonatada (que contenga gas)*

5.- *Tal vez ha oído hablar de la guayusa, si o no, y si le gustaría que esté en la bebida?*

6.- *¿Qué opina sobre la idea de introducir al mercado una bebida energizante con ingredientes saludables y de origen ecuatoriano?.*

7.- *¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por este tipo de bebidas?*

En estos hallazgos encontramos que para introducir una bebida energizante saludable en el mercado es necesario lo siguiente:

El producto debe estar bien formulado, con ingredientes de calidad y deben combinarse de manera efectiva para proporcionar energía sin efectos secundarios negativos, destacando la autenticidad y calidad de los ingredientes ecuatorianos para diferenciarlos en el mercado.

Se considera la posibilidad de utilizar envases sostenibles, ya que la preocupación por el medio ambiente es una tendencia creciente. Esto puede ser un punto diferenciador adicional para tu marca.

El producto debe comercializarse de manera efectiva, diseñando una estrategia de marketing que destaque la autenticidad, la procedencia ecuatoriana de los ingredientes y los beneficios para la salud, utilizando canales de marketing digital, redes sociales y colaboraciones con influencers para llegar a nuestra audiencia objetivo. Es muy importante el cumplir con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la industria de bebidas energizantes y alimentos saludables

Hablando de las motivaciones para el consumo de este tipo de bebidas, encontramos que su principal objetivo es mantenerse despierto y alerta durante períodos prolongados de tiempo, por ejemplo, para estudiar, trabajar o conducir de noche. Las personas las consumen también para mejorar el rendimiento deportivo. Se cree que la cafeína y otros ingredientes que contienen pueden ayudar a aumentar la resistencia, la fuerza y la concentración.

Para divertirse, pues algunos entrevistados mencionaron el consumo social de estas bebidas, especialmente en entornos laborales o en eventos deportivos. Las bebidas energizantes también se consumen con fines recreativos. Se cree que pueden ayudar a aumentar la energía y el estado de ánimo.

Se destaca interés por la idea de negocio con las bebidas energizantes con ingredientes naturales y menos aditivos químicos, con opciones bajas en calorías y sin azúcares añadidos.

Las entrevistas también revelaron que las personas que consumen bebidas energizantes están informadas sobre los riesgos potenciales de su consumo. Son conscientes de que las bebidas energizantes pueden causar efectos secundarios como nerviosismo, insomnio, ansiedad y taquicardia. Sin embargo, creen que los beneficios de las bebidas energizantes superan los riesgos.

1.2.2. Características del segmento

El segmento objetivo estudiando, se enfoca en jóvenes entre 18 a 25 años que están informados sobre la salud y la nutrición, dispuestas a pagar un precio premium por productos saludables.

Son personas que están activas y que llevan un estilo de vida saludable, innovadoras y early adopters, que siempre están abiertos a probar nuevas tendencias y productos en el mercado.

Consumidores del café, que estén dispuestos a probar una alternativa que les brinde energía sin posibles efectos secundarios de la cafeína.

Todas estas personas buscan una bebida energizante saludable, hoy consumen energizantes tradicionales, pero están abiertas a probar una opción alterna y saludable que no sea perjudicial a largo plazo.

1.2.4 Necesidades del segmento

Las principales necesidades de este segmento son:

Bebidas energizantes que sean saludables y nutritivas, que les proporcionen energía sin efectos secundarios negativos y con un buen sabor.

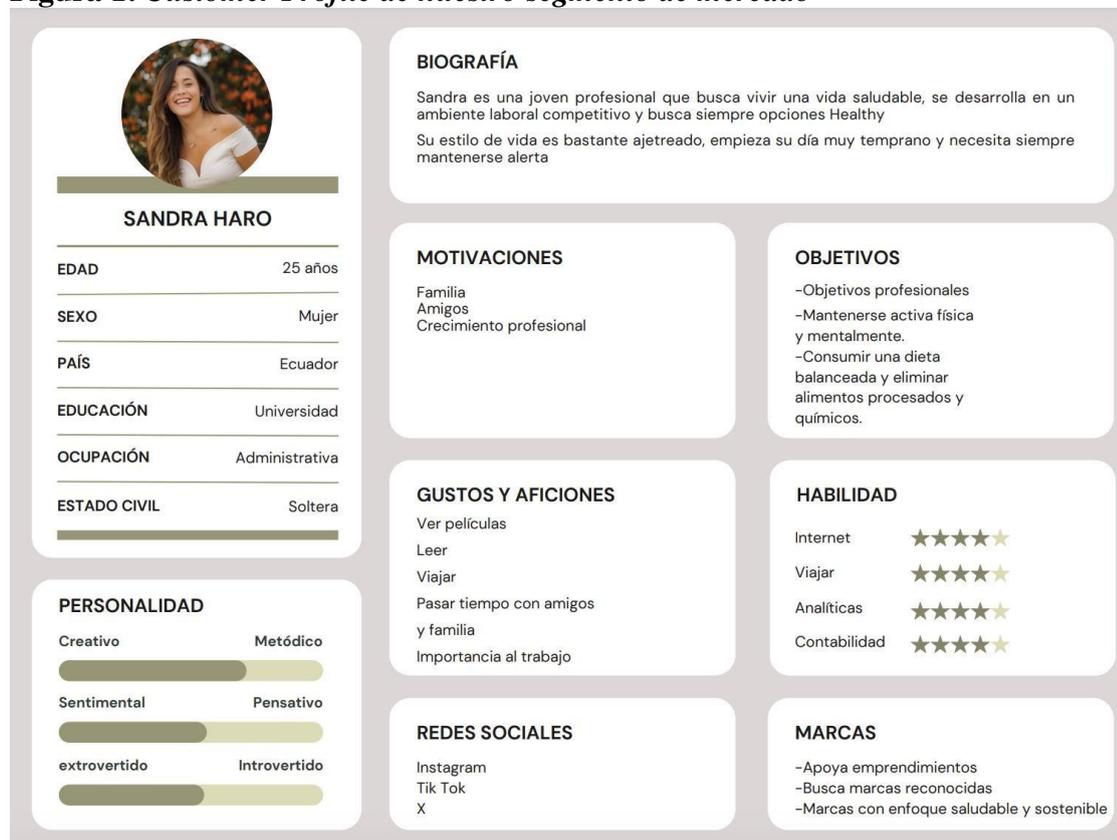
El segmento estudiado es potencial porque puede ir en crecimiento. La investigación documental realizada sobre este segmento sugiere que existe una gran demanda de bebidas energizantes saludables. Sin embargo, es importante que el producto esté bien formulado y que se comercialice de manera efectiva para satisfacer las necesidades de este segmento.

1.2.4.1 Perfil de nuestro cliente

El perfil del cliente contiene información de carácter importante como demográfica y de comportamiento la cual es de utilidad para idealizar al cliente y adaptar las características del producto al mismo.

En conclusión, es la recopilación de datos para crear productos o servicios que se adapten al mercado.

Figura 1: Customer Profile de nuestro segmento de mercado

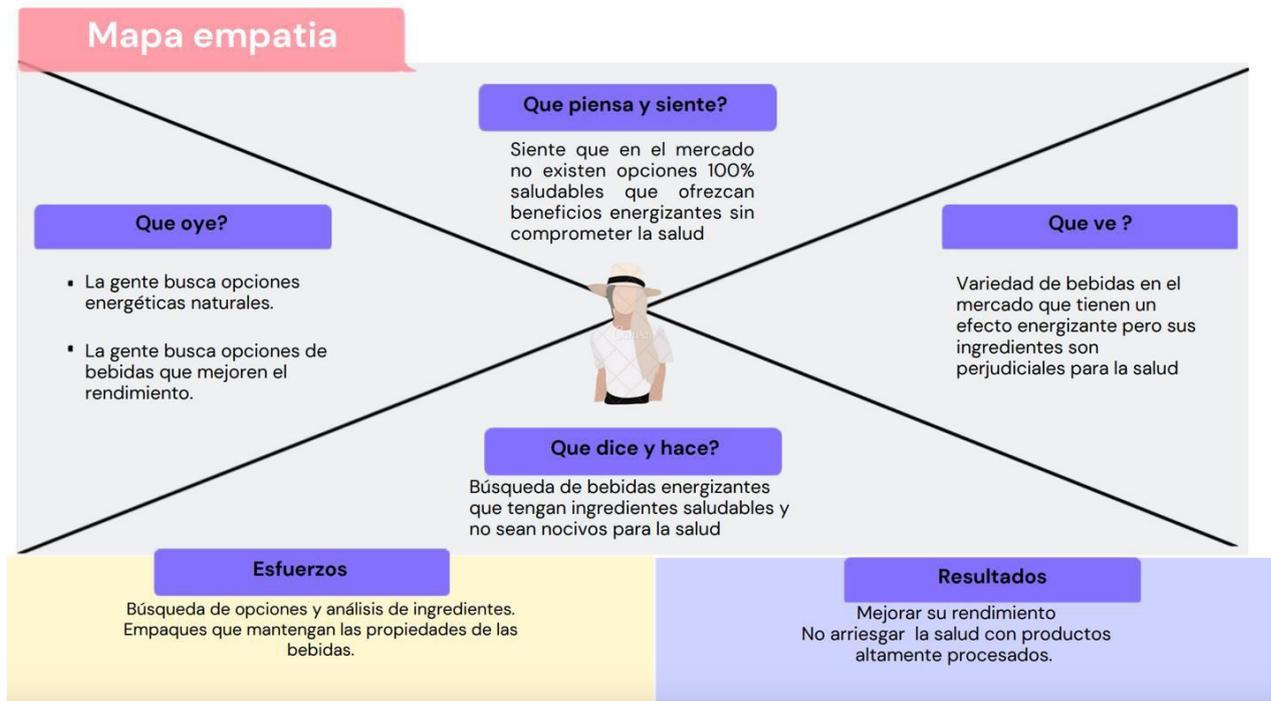


1.2.4.2. Mapa de empatía

El mapa de la empatía que podemos visualizar nos explica de manera gráfica y detallada los comportamientos de nuestros posibles usuarios. En este caso podemos apreciar de igual forma sus sentimientos y posiciones en relación a un nuevo proyecto o producto. Toda esta data arrojada por este estudio es de utilidad para comprender las motivaciones de los usuarios y mejorar su experiencia.

En conclusión, se puede decir que es un ejercicio útil para entrar en la cabeza del usuario y ser empático con sus sentimientos.

Figura 2: Mapa de empatía de nuestro público objetivo



1.2.5. Mapa de actores

Se puede definir a nuestro mapa de actores, como el entorno que tendremos directa e indirecta en relación con la venta de nuestra bebida energética. Los consumidores y productores participarán activamente con la bebida energética saludable, luego están los canales de distribución que se definirán como mercados B2C y B2B adicional a proveedores de maquila y, por último, los actores indirectos como el gobierno, empresas inversoras y la sociedad en general.

Figura 3: Mapa de actores: venta de bebida energizante ecuatoriana



CAPITULO II

2. Identificación de la Problemática

En base a los hallazgos encontrados en la investigación realizada en campo, se identifican los principales problemas del segmento, seleccionando los más importantes sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

La falta de opciones saludables y naturales en el mercado de bebidas energizantes. Muchos consumidores del segmento expresan la dificultad para encontrar bebidas energizantes que satisfagan sus necesidades de energía sin recurrir a ingredientes artificiales y químicos. Hay una oportunidad para ofrecer una alternativa más saludable y natural.

La escasa transparencia en la procedencia de los ingredientes. Los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de los ingredientes de sus productos. La falta de

transparencia en la cadena de suministro de bebidas energizantes es un problema identificado. Un enfoque en ingredientes ecuatorianos puede abordar esta preocupación y generar confianza en los consumidores.

Preocupaciones sobre los efectos secundarios de productos químicos en bebidas energizantes tradicionales. La conciencia sobre los posibles efectos negativos para la salud de los productos químicos presentes en las bebidas energizantes convencionales es un punto de dolor para los consumidores. Ofrecer una bebida formulada con ingredientes naturales puede abordar estas preocupaciones.

La necesidad de opciones bajas en calorías y sin azúcares añadidos. La preferencia por opciones más saludables, bajas en calorías y sin azúcares añadidos es una tendencia en este segmento. Desarrollar una bebida que cumpla con estas expectativas puede satisfacer una demanda creciente.

Búsqueda de sabores y beneficios únicos de la región. Los consumidores expresan un interés en experimentar sabores auténticos y beneficiarse de ingredientes únicos de la región. Utilizar ingredientes ecuatorianos no solo puede agregar autenticidad, sino también proporcionar beneficios únicos que diferencien el producto en el mercado.

A continuación, se selecciona el problema que se considera como una mayor oportunidad de mercado.

“La falta de alternativas saludables y naturales en el sector de las bebidas energéticas presenta una oportunidad estratégica única”.

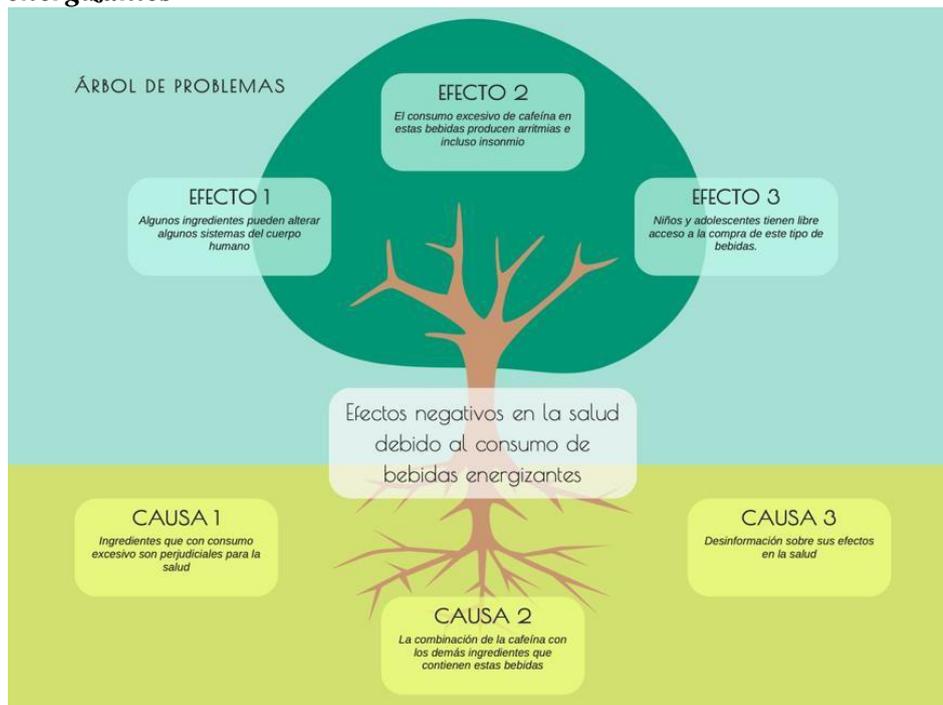
Este desafío no sólo resuena significativamente con las preferencias actuales de los consumidores, sino que se alinea con la creciente inclinación hacia estilos de vida más saludables y respetuosos con el medio ambiente.

El lanzamiento de una bebida energética que aborde esta necesidad no sólo satisface las expectativas del segmento, sino que también le da al producto un elemento único en un mercado saturado, al tiempo que contribuye al movimiento de la industria de bebidas en una dirección más saludable y sostenible.

2.1. Árbol de problemas

El árbol de problemas presenta los tres problemas principales, los cuales se pudieron determinar gracias a una lluvia de ideas en búsqueda de soluciones sobre el tema principal sobre los efectos negativos de las bebidas energizantes tradicionales.

Figura 4: Árbol de problemas: Efectos negativos en la salud debido al consumo de bebidas energizantes



2.2. Idea previa a desarrollar

Para esta propuesta inicial, basada en los datos hallados, proponemos crear una bebida energizante que contenga ingredientes que no sean invasivos para la salud del consumidor ni que mezclados con otros puedan ocasionar algún tipo de riesgo y específicamente que dichos ingredientes sean de origen ecuatoriano. Adicional a esto la bebida presentará un packaging muy atractivo y que sea de un material que no cause daño al medio ambiente.

CAPITULO III

3. Idea de Negocio

3.1. Problema

Las bebidas energéticas tradicionales están cargadas de azúcares, cafeína y otros ingredientes artificiales que pueden ser perjudiciales para la salud a largo plazo. Además, su sabor suele ser demasiado dulce o demasiado amargo, lo que puede resultar desagradable para muchas personas.

Este problema es real y afecta a un gran número de personas. Las bebidas energéticas tradicionales son muy populares, especialmente entre los jóvenes y las personas activas. Sin embargo, su consumo puede tener efectos negativos para la salud, como la obesidad, la diabetes, las enfermedades cardíacas y la adicción a la cafeína. Además, su sabor no es del agrado de todas las personas.

3.2. Solución

Crear un producto energizante con ingredientes naturales ecuatorianos que sea delicioso y refrescante. La bebida debe estar formulada con ingredientes naturales que proporcionen energía de manera sostenida y saludable. Los ingredientes base a utilizar serán: la guayusa como ingrediente principal, para endulzar se usará hojas de stevia y/o panela que es un tipo de azúcar sin refinar y semillas de chía, también es importante mencionar que nuestra bebida no será carbonatada. Además, debe tener un sabor agradable que sea atractivo para una amplia gama de consumidores.

Esta solución es efectiva porque resuelve el problema de las bebidas energéticas tradicionales de manera directa. Al utilizar ingredientes naturales y adicional implementar un ingrediente originario de la Amazonía ecuatoriana, se cumple el objetivo de la propuesta. La bebida es más

saludable y tiene un sabor más agradable ya que proporciona energía de manera sostenida, es más efectiva para ayudar a las personas a mantenerse activas durante el día.

3.3. Puntos claves de la idea

Los puntos claves para la creación de un producto energizante con ingredientes ecuatorianos saludables son los siguientes:

Selección de ingredientes: Los ingredientes deben ser saludables y tener propiedades energizantes. Algunos ingredientes ecuatorianos que podrían utilizarse son la guayusa, semillas de chía, hoja de stevia y/o panela.

Formulación: La fórmula de la bebida debe ser equilibrada y agradable al paladar. Se debe tener en cuenta la cantidad de cada ingrediente, así como la proporción entre ingredientes energizantes y otros ingredientes que contribuyen beneficios a bebida.

Elaboración: La bebida debe elaborarse con procesos que garanticen su calidad y seguridad.

Etiquetado: El etiquetado debe ser claro y completo, y debe incluir información sobre los ingredientes, los valores nutricionales y las instrucciones de uso.

3.4. Oferta del producto

Para el desarrollo de este proyecto, se seleccionó la creación de una bebida energizante con ingredientes ecuatorianos saludables. Esta decisión se basó en factores como la creciente demanda de productos saludables en el mercado. Los consumidores están cada vez más interesados en consumir productos que sean buenos para su salud. Una bebida energizante con ingredientes ecuatorianos saludables podría satisfacer esta demanda.

La riqueza de la biodiversidad de Ecuador. Ecuador es un país con una gran diversidad de flora y fauna. Esta diversidad ofrece una gran variedad de ingredientes naturales que podrían utilizarse para crear una bebida energizante saludable.

El potencial de exportación del producto. La bebida energizante podría exportarse a otros países, lo que contribuiría a la economía ecuatoriana. Sus ingredientes naturales como la guayusa, semillas de chía, hoja de stevia y/o panela. Estos ingredientes tienen propiedades nutricionales que los convierten en una buena fuente de energía. Además, son ingredientes naturales que no tienen efectos secundarios negativos.

La bebida tendría un sabor refrescante y agradable. Se comercializaría en botellas de 250 mililitros. Su etiqueta presentará la información correcta y necesaria para que el consumidor se sienta seguro de lo que está consumiendo, adicional tendrá un código QR que despliegue información importante sobre el ingrediente principal. Su empaque será en botellas de vidrio.

La creación de una bebida energizante con ingredientes ecuatorianos saludables es una oportunidad para satisfacer la demanda de productos saludables en el mercado. Además, podría contribuir a la economía ecuatoriana y promover la identidad del país.

3.5. Características de la propuesta

La propuesta se enfoca mucho en los dolores y frustraciones del segmento estudiado, principalmente la bebida que creamos no contiene gas, ya que la mayoría ha manifestado que puede ser un factor que les impida adquirirla porque causa llenura estomacal e incluso algunas

molestias como gases. Para aliviar estas frustraciones se implementa en la bebida una opción saludable libre de soda.

Otra característica importante de la propuesta es aprovechar la riqueza de nuestro país y elevar los ingredientes de nuestro territorio en una causa benéfica nacional e internacional. Como creadores de alegrías tenemos muchos factores como es la introducción de elementos naturales que no afecten a la salud de quien consuma la bebida energizante y como producto se encuentra nuestra bebida que soluciona un problema de incertidumbre de consumo.

3.6. Propuesta de valor específica

Implementar en el mercado ecuatoriano (como primera fase) una bebida energizante saludable creada a base de guayusa siendo este un ingrediente de origen ecuatoriano, con el fin brindar confianza de consumo en el público objetivo.

3.7. Modelo de monetización propuesto

3.7.1. Venta Directa al Consumidor

Quién paga: Consumidores individuales que adquieren la bebida energizante a través de canales en línea, tiendas físicas u otros puntos de venta.

Por qué paga: Pagan por la conveniencia de obtener una fuente natural de energía, respaldada por ingredientes saludables y nutritivos, además de contribuir al bienestar de las comunidades locales.

3.7.2. Alianzas con Minoristas y Distribuidores

Quién paga: Minoristas, supermercados y distribuidores que compran al por mayor para revender a los consumidores finales.

Por qué paga: Pagan por tener en sus establecimientos un producto único y saludable que responde a la creciente demanda del segmento preocupado por la salud.

3.7.3. Suscripciones y Programas de Membresía

Quién paga: Consumidores que se suscriben a programas mensuales o anuales para recibir periódicamente las bebidas energizantes. (Suscripciones en páginas como Amazon o Mercado libre para que los clientes reciban directamente todos los meses sus bebidas energizantes)

Por qué paga: Pagan por la comodidad de tener el producto entregado regularmente, posiblemente con descuentos o beneficios exclusivos para suscriptores.

3.7.4. Ventas en Eventos y Ferias

Quién paga: Consumidores que compran directamente en eventos, ferias o mercados locales.

Por qué paga: Pagan por la experiencia directa de probar y adquirir un producto auténtico y saludable.

3.7.5. Colaboraciones y Ediciones Especiales

Quién paga: Consumidores interesados en ediciones especiales o colaboraciones exclusivas.

Por qué paga: Pagan por la singularidad y exclusividad de productos específicos, posiblemente con características únicas o sabores especiales.

3.7.6. Marketing de Afiliados

Quién paga: Afiliados y terceros que promocionan la bebida y reciben comisiones por cada venta generada.

Por qué paga: Pagan por los esfuerzos de marketing que impulsan las ventas y la visibilidad de la marca.

3.7.7. Patrocinios y Acuerdos de Marca

Quién paga: Empresas que buscan asociarse con la marca para promociones conjuntas.

Por qué paga: Pagan por la visibilidad y la asociación con un producto saludable y sostenible.

3.7.8. Ventas Corporativas

Quién paga: Empresas que compran grandes cantidades para proporcionar a sus empleados.

Por qué paga: Pagan por ofrecer a sus empleados una alternativa saludable para fomentar un estilo de vida activo y saludable en el lugar de trabajo.

3.8. Prototipo 1.0

Nuestro prototipo fue realizado de forma casera. Los ingredientes utilizados de acuerdo con la solución planteada fueron los siguientes:

- Hojas de Guayusa
- Semilla de Chía
- Endulzante: Hojas de Stevia
- Té de hierbaluisa con tomate de árbol

Figura 5: Prototipo 1.0: Bebida energizante natural Yachana



3.9. Lean CANVAS

Esta herramienta permite segmentar de manera proactiva los puntos más importantes para encontrar un sentido a nuestra propuesta de valor, se pudo determinar después de la investigación realizada cómo quedarían nuestros actores principales, detallar la fuente de ingreso principal y demás puntos importantes que se pueden encontrar en este lienzo. El Lean Canvas se lo realizó después de haber construido nuestro Prototipo 1.0 el cual va a ser modificado de acuerdo a los insights que nos proporcione nuestro público objetivo.

Figura 6: Lean Canvas: Idea de negocio, bebida energética a base de hojas de guayusa



3.10. Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 1: Modelo PESTEL: Bebida energizante Yachana

Político:	Económico:
------------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Regulación gubernamental: Ecuador podría tener regulaciones específicas sobre la comercialización y venta de bebidas energizantes, especialmente en relación con la publicidad dirigida a ciertos grupos demográficos, como los jóvenes. ● Impuestos: Cambios en la política fiscal, como impuestos especiales sobre bebidas, podrían impactar los costos y precios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ciclos económicos: La estabilidad económica de Ecuador puede influir en la capacidad de los consumidores para gastar en productos no esenciales como bebidas energizantes. ● Tipo de cambio: Fluctuaciones en la tasa de cambio pueden afectar los costos de importación de ingredientes y productos terminados.
<p>Tecnológico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a la tecnología: La disponibilidad de tecnología y acceso a canales de marketing digital puede influir en las estrategias de marketing y distribución. ● Innovación en productos: La adopción de nuevas tecnologías en la formulación y producción de bebidas energizantes puede ser 	<p>Medioambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sostenibilidad: La sensibilidad ambiental puede afectar la elección de ingredientes y los materiales de empaque para las bebidas energizantes. ● Reciclaje: El énfasis en prácticas empresariales sostenibles, como la promoción del reciclaje, puede ser importante para la imagen de la marca.

<p>clave para mantener la competitividad.</p>	
<p>Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cultura y preferencias de Consumo: Las preferencias culturales y los hábitos de consumo pueden variar según la región en Ecuador, lo que influirá en la aceptación y demanda de bebidas energizantes. ● Salud y bienestar: La creciente conciencia sobre la salud podría afectar la demanda de bebidas energizantes, especialmente si hay preocupaciones sobre ingredientes específicos. 	<p>Legal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Normativas de etiquetado: Cumplir con las normativas locales de etiquetado es esencial, especialmente si hay requisitos específicos para la información sobre ingredientes o advertencias sobre el contenido de cafeína. ● Normativas de importación y exportación: Restricciones o aranceles a la importación de ingredientes clave pueden afectar la cadena de suministro.

3.11. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

Rivalidad entre proveedores: Si hay una oferta limitada de ingredientes naturales específicos en Ecuador, los proveedores podrían tener un mayor poder de negociación.

Costos de cambio: Si cambiar de proveedor es costoso o difícil, los proveedores tendrán más poder.

Poder de negociación de los compradores

Disponibilidad de productos sustitutos: Si hay muchas opciones de bebidas energizantes con enfoque en productos naturales en el mercado, los compradores tendrán más poder.

Sensibilidad al precio: Si los consumidores ecuatorianos son sensibles al precio, esto podría limitar el precio que las empresas pueden fijar para sus productos.

Rivalidad entre competidores existentes

Número de competidores: La presencia de varias empresas que ofrecen bebidas energizantes con productos naturales puede intensificar la competencia.

Crecimiento de la industria: Si la industria está experimentando un rápido crecimiento, la competencia puede ser más intensa ya que las empresas buscan capturar una parte del mercado en expansión.

Amenaza de productos sustitutos

Disponibilidad de alternativas: Si hay muchas alternativas a las bebidas energizantes con productos naturales, como té o jugos saludables, la amenaza de productos sustitutos será alta.

Precio relativo y desempeño: La disponibilidad de productos que ofrecen beneficios similares a precios más bajos puede aumentar la amenaza de sustitución.

Amenaza de nuevos participantes

Barreras de entrada: Si es fácil para nuevas empresas entrar en el mercado de bebidas energizantes con productos naturales, la competencia podría aumentar.

Economías de escala: Las empresas establecidas pueden tener ventajas en términos de costos debido a economías de escala, lo que puede actuar como una barrera para nuevos participantes.

Tabla 2: Matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Falta de profesionales y procesos en el área de investigación y desarrollo, pues se tiene la necesidad de una investigación exhaustiva para garantizar la efectividad y el atractivo del producto antes de su lanzamiento.	Ingredientes naturales y saludables: La bebida energizante propuesta se basa en ingredientes naturales, lo que la hace atractiva para un segmento de consumidores conscientes de la salud.
Desconocimiento de la Marca: En comparación con las marcas establecidas en el mercado, la nueva bebida puede enfrentar desafíos en términos de reconocimiento de marca.	2. Producto enfocado en salud: Responde a la creciente demanda de productos saludables, ofreciendo una alternativa atractiva y natural en el mercado de bebidas energéticas.
Necesidad de Educación del Consumidor: Puede ser necesario educar al consumidor sobre los beneficios de la guayusa y por qué es una opción superior a otras bebidas energizantes.	Colaboración con productores locales: La asociación con productores locales de guayusa respalda prácticas agrícolas sostenibles y contribuye al desarrollo de comunidades.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Regulaciones Sanitarias: Posibles cambios en regulaciones que podrían afectar la formulación o comercialización de bebidas energéticas.	1. Tendencia de Salud: Aprovechar la creciente preferencia de los consumidores por productos saludables y naturales.

2. Crisis Económica Global: Impacto negativo en la capacidad de exportación y en la demanda del producto en mercados internacionales.	2. Expansión Internacional: Explorar mercados internacionales para aumentar la visibilidad y las oportunidades de negocio.
3. Cambio en Preferencias del Consumidor: Evolución en las preferencias del consumidor podría afectar la demanda de productos energéticos o saludables.	3. Oportunidad de colaboración Local: Establecer colaboraciones con comunidades locales para obtener ingredientes de manera sostenible, promoviendo la responsabilidad social.

CAPITULO IV

4. Validación de la idea de negocio

4.1. Estudio de mercado

Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom & Hayes, 2004). Se conoce que la investigación del mercado consta de tres análisis importantes que son: el consumidor, la competencia y la estrategia.

El método que se ha seleccionado para este tipo de investigación es el método descriptivo ya que se busca detallar las preferencias, gustos y comportamiento que tiene nuestra muestra de personas que ha sido seleccionada en la ciudad de Quito dentro del año 2023 con respecto al producto de estudio como lo es la bebida energizante saludable YACHANA.

Al ser una investigación netamente de campo el mercado objetivo fue definido gracias a las encuestas y entrevistas a profundidad.

4.1.1. Validación del mercado objetivo:

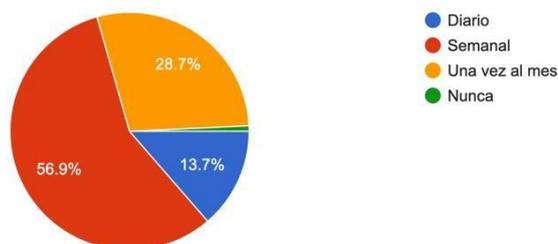
Habitantes de la ciudad de Quito, específicamente en sus alrededores (valles). La población está enfocada en hombres y mujeres entre 18 a 25 años, de nivel económico medio y alto. Por lo tanto, el producto está orientado a jóvenes estudiantes, profesionales, deportistas que desean mantenerse activos durante sus jornadas de estudio, trabajo y entrenamiento.

4.1.1.1 Encuesta

Demográficamente, mediante las encuestas realizadas a 1354 personas de entre 18 a 25 años en la ciudad de Quito, las cuales se basaron en las 4P del marketing. Se determinó que del 100% encuestado el 13,7% consume diariamente bebidas energizantes, el 28,7% de manera semanal, el 56,9% una vez al mes y el 0,7% no consume este tipo de bebidas.

Figura 7: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 2

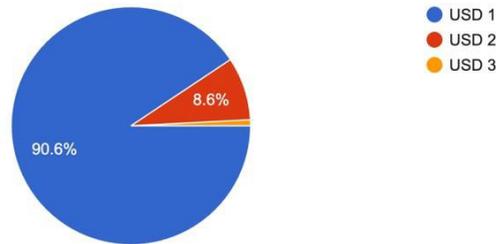
Cada cuanto consume bebidas energizantes
1,354 respuestas



Para la opción del precio se estableció un rango comparativo en cuanto a las bebidas que ya se encuentran en el mercado, por lo que se colocó como base \$1,00 hasta los \$3,00; teniendo como opciones \$1,00, \$2,00 y \$3,00. De acuerdo con los resultados obtenidos el 90,6% pagaría \$1,00 y el 8,6% pagará \$2,00 y el valor más alto lo pagaría el 0,8% de la población encuestada.

Figura 8: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 3

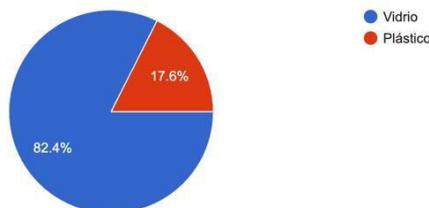
Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bebida energizante saludable
1,353 respuestas



En cuanto a una de las características del producto se encuentra el material donde estará contenida la bebida, según la encuesta realizada de entre dos opciones presentadas vidrio y plástico, se obtuvo el siguiente resultado, el 17,6% de la población se inclina por el plástico mientras que el 82,4% por el vidrio siendo este uno de los materiales considerados para envasar la bebida principalmente.

Figura 9: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 5

Qué tipo de material prefiere para el envase de la bebida
1,353 respuestas

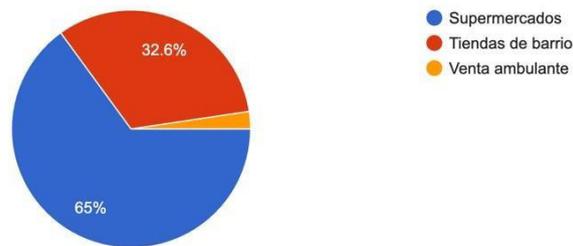


Para determinar los canales de distribución se presentaron tres opciones, supermercados, tiendas de barrio, tipo de venta ambulante. La mayoría eligió que su compra usual es en

supermercados con un 65% de lo encuestado, el 32,2% en tiendas de barrio y solo el 2,4% en venta ambulante.

Figura 10: Tabulación encuesta 4P pregunta No. 6

En dónde compra o compraría una bebida energizante usualmente
1,354 respuestas



El mercado evaluado tiene las mismas características del mercado anteriormente presentado por lo cual se valida con la encuesta realizada a la población en base a las 4P del marketing que el mercado para presentar la bebida energizante saludable hecha a base de guayusa es el correcto. Se obtuvo el tamaño de la muestra gracias al número de personas encuestadas (1354) con la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

En donde:

Z = Nivel de confianza (95% o 99%)

p = 5

c = Margen de error (.04 = ±4)

Figura 11: Tamaño de la muestra

Nivel de confianza:

Tamaño de la población:

Margen de error:

Tamaño ideal de la muestra:

Después de haber validado el mercado se procedió con el testing del prototipo 1.0 para el cual se utilizó la herramienta de entrevista a profundidad para definir las características que les agrada o desagrada a nuestro target con relación al producto presentado.

Después de analizar los resultados arrojados por las entrevistas se pudo determinar lo siguiente:

4.1.2. Características de la bebida energizante

4.1.2.1 Entrevista

Viscosidad: Al colocar la chía la bebida se tornó un poco gelatinosa lo cual no fue del agrado de población entrevistada, ellos prefieren una consistencia más líquida para tomarla con mayor facilidad.

Color: El color de la bebida es muy turbio, esto puede ser un factor negativo al momento de la compra ya que los alimentos son llamativos a la vista en primer lugar antes que al sabor por tal motivo es otro punto de mejora.

Envase: El envase elegido por la mayoría fue en botella de vidrio, la mayoría de las personas entrevistadas son conscientes con el cuidado del medio ambiente por lo que están de acuerdo con este tipo de envase

Presentación: El tamaño de la bebida que se escogió por la población es en una botella de 500ml ya que desean que dure la mayor parte de su día.

Sabor: El sabor tiene algunos cambios por realizarse, la población mencionó que les agrada que la bebida sea sin gas, sin embargo, el endulzante utilizado no le aporta un buen sabor. Otra variante es la acidez la cual es casi inexistente y a la población le agradaría un toque más fuerte de la misma.

Nuestra propuesta de valor está muy bien definida y encaja a la perfección con nuestro mercado objetivo ya que estas personas que habitualmente consumen bebidas energizantes están interesadas en esta nueva propuesta para el mercado, la bebida energizante YACHANA ofrece al público un aporte valioso para su salud ya que no es nociva al estar elaborada a base de ingredientes saludables lo cual le da confianza al consumidor de ingerir este tipo de bebida no carbonatada y que aporta con la energía necesaria para mantener su día activo. El perfil del cliente como ya se mencionó va enfocado a personas de entre 18 a 5 años tanto estudiantes como profesionales y dentro de este grupo se encuentra una subdivisión que abarca a los deportistas ya sean profesionales o por hobby para mantenerse activos en sus jornadas de entrenamiento.

Una vez recolectados los resultados del testing del Prototipo 1.0 se procede a realizar las mejoras para la bebida energizante saludable pasando a la etapa del Prototipo 2.0 o PMV

Inicialmente la bebida tuvo como saborizante principal el jugo de tomate de árbol, esto no le aporta acidez que fue uno de los puntos de mejora, por lo que se tuvo que sustituir el tomate de

árbol por naranjilla, ácido cítrico y limón. El endulzante natural (Stevia) no funcionó como lo esperado así que se colocó azúcar para endulzar la bebida. Se retiraron por completo de la bebida las semillas de chía que no aportaron positivamente.

4.1.3 Ingredientes

Tabla 3: Ingredientes utilizados para la mejora de YACHANA. PMV

Materia prima	
	
<p>Hojas de Guayusa secas: La guayusa es una planta rica en antioxidantes y contiene cafeína natural. Proporciona una liberación de energía sostenida sin los efectos secundarios negativos asociados con la cafeína sintética.</p>	



Naranja de jugo: El jugo de naranja es una excelente fuente de vitamina C, que puede ayudar a fortalecer el sistema inmunológico y proporcionar un impulso de energía natural debido a su contenido de azúcares naturales.



Azúcar: El azúcar proporciona energía rápida al cuerpo y puede mejorar el sabor de la bebida, utilizándolo en las cantidades adecuadas.



Ácido cítrico: El ácido cítrico se utiliza comúnmente como conservante y para dar sabor ácido a las bebidas. No proporciona beneficios energéticos directos, pero puede mejorar la experiencia sensorial de la bebida.



Limón: Rica en vitamina C y antioxidantes, puede mejorar la digestión y proporcionar un sabor fresco y ácido a la bebida, complementando el ácido cítrico.

En base a los ingredientes presentados, la formulación exacta para las cantidades empleadas en la bebida son las siguientes:

Tabla 4: Diluciones de Guayusa

Ingredientes	cantidad	porcentaje	unidad
Guayusa	20,00	2%	g
Agua	1000,00	98%	ml
total	1020,00	1,00	

Tabla 5: Diluciones de jugo de Naranja

Ingredientes	cantidad	porcentaje	unidad
Naranja cocinada	200,00	44%	g
Agua	250,00	56%	ml
total	450,00	1,00	

Tabla 6: Fórmula general

Ingrediente	cantidad	unidad	porcentaje
D. guayusa	100	ml	43,14%
D. Jugo de narnajilla	100	ml	43,14%
Limón	1	ml	0,43%
Aceite de CBD	10	ml	4,31%
Acido cítrico	0,27	g	0,12%
Sorbato de sodio	0,27	g	0,12%
Benzoato de sodio	0,27	g	0,12%
Azúcar	20	g	8,63%
total	231,81	ml	100%

La formulación ayuda a conseguir la consistencia y sabor correctos para sacar la bebida al mercado, se pudo corregir lo que no aportaba a la bebida gracias a los insights generados por las personas entrevistadas. La fórmula fue realizada y aprobada por una Ing. en Alimentos, quien en base a lo que se solicitó para la elaboración de la bebida, aportó con su conocimiento, validando que todos los ingredientes propuestos sean aptos para el consumo humano y sugiriendo el cambio de alguno de ellos para la mejora el Prototipo 1.0, además se verificó mediante análisis alimentarios que la combinación de cada uno de ellos no genere ningún efecto secundario en las personas que consumen la bebida.

Una vez se obtuvo la bebida apropiada se realizó el etiquetado para visualizar cómo quedaría el packaging de nuestro Prototipo 2.0. La transición del Prototipo 1.0 al 2.0 es muy notoria ya que al principio el envase era muy simple, el sabor cambió en varios aspectos. Todo esto se pudo conseguir gracias a la investigación en campo y con el producto en mano.

Figura 12: Presentación del PMV



4.2. Validación del modelo de monetización

Bajo los resultados obtenidos, el modelo de monetización se realizará en B2C y B2B ya que la mayoría aprobó que su compra frecuente la realizaría en un supermercado y esto tiene que ver muy con el nivel de confianza del consumidor, todos los productos que ingresan a un supermercado para su venta deben ser calificados bajo los estándares de calidad por lo cual las personas que compran dentro de un supermercado se sienten mucho más tranquilas con lo que consumen, por otro lado el canal de distribución mediante tiendas de barrio es otro canal considerado para la distribución de YACHANA este último también se puede subdividir en las tiendas que están en las gasolineras, muchos conductores que realizan largos viajes suelen parar en gasolineras para recargar energías y que si encuentran nuestra bebida sería un plus tanto para el conductor como para la tienda.

El precio establecido será \$2,00 es un valor accesible para todo público y que está al alcance del mercado objetivo.

Video Comercial: <https://youtu.be/wTqib1coz3g>



CAPITULO V

5. Plan de Marketing

5.1. Identidad de marca

Slogan: *“LA ENERGÍA QUE TU CUERPO NECESITA”*

Figura 13: Logotipo



Figura 14: Isotipo. Colores: verde, blanco, turquesa



5.1.1. Personalidad de la marca

Natural: Al enfocarse en productos naturales y saludables del Ecuador, la marca transmite una sensación de autenticidad y conexión con la naturaleza.

Energética: La bebida energizante sugiere una personalidad dinámica, vital y enérgica, alineada con el concepto de proporcionar energía al cuerpo.

Cultural: Al utilizar ingredientes locales ecuatorianos, la marca evoca un sentido de orgullo cultural y respeto por las tradiciones locales.

5.1.2. Lenguaje de marca

Inspirador: Utilización de un tono motivador y alentador para comunicar los beneficios de la bebida energizante y su capacidad para brindar la energía necesaria para enfrentar el día.

Informado: Comunicación transparente sobre los ingredientes naturales y saludables utilizados en los productos, destacando su origen ecuatoriano y sus beneficios para la salud.

Comprometido: Transmisión de valores de sostenibilidad y responsabilidad social, mostrando el compromiso de la marca con el medio ambiente y las comunidades locales.

5.2. Objetivos y Estrategias de Marketing basados en las 4P

Producto

Objetivo: Elaborar la matriz de expansión de productos y mercados con el fin de determinar qué tipo de estrategias son viables para la introducción de la bebida energética “Yachana” en el mercado.

Estrategia: En base a la matriz se determina la estrategia de desarrollo de productos que consiste en ofrecer nuevos productos o que se encuentren modificados en los mercados ya existentes, YACHANA es una bebida energética natural.

Figura 15: Matriz de expansión de productos y mercados

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Objetivo: Posicionar el producto en la mente del consumidor en relación a la competencia dentro de los primeros seis meses haciendo que la marca sea reconocida con el fin de obtener la mayor ventaja dentro del mercado meta.

Estrategia: Nos enfocamos en la propuesta de valor. Esto implica responder a la pregunta del cliente: ¿Por qué debería comprar nuestra marca? Para lograrlo, debemos considerar los beneficios que aportan valor, que pueden estar basadas en el precio, los beneficios del producto y otros atributos que lo diferencian de la competencia.

Figura 16: Propuestas de valor existentes basado en el precio y beneficios

		PRECIO		
		Mas	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Mas	Mas por mas	Mas por lo mismo	Mas por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho

En base a la figura 16 presentada se elige la estrategia de más por lo mismo. La bebida energética ofrece más beneficios que la competencia por el mismo precio, con esto se obtiene una fuerte ventaja competitiva en relación a las empresas que ofrecen más por más.

Dentro de 6 meses se espera que Yachana esté posicionada, el enfoque de estos beneficios va a la parte emocional del cliente ya que no se trata solo de exponerlos sino de evidenciar que es lo que hacen por ellos.

Entre sus beneficios se encuentra su envase de vidrio que aporta al cuidado del medioambiente, sus beneficios en ingredientes responden a la necesidad del consumidor de encontrar una bebida que no ocasione efectos secundarios pero que lo mantenga activo al realizar sus tareas diarias, esto se enfoca a nuestro mercado meta (estudiantes, profesionales y deportistas). Al marcar la diferencia podremos lograr la recordación de la marca en la mente del consumidor.

Precio

Objetivo: Ofrecer a nuestro público meta la relación entre un producto de calidad a un precio justo fijando precios por buen valor para obtener clientes satisfechos.

Estrategia: La estrategia de fijación de precios basada en el valor resalta la calidad del producto ofrecido a un precio justo. YACHANA tiene una ventaja competitiva debido a que actualmente es único en el mercado ecuatoriano.

Su precio de USD 2,00 está en línea con el de otras bebidas energéticas, pero su verdadero valor radica en su calidad. La ventaja de establecer el precio según la percepción del cliente radica en que todos los costos se basan en este, lo que permite reducir gastos que podrían no ser esenciales para mejorar el valor del producto.

Objetivo: Fijar el precio de YACHANA basado en la estrategia de introducción, lo que permitirá más ventas y reconocimiento de marca durante la etapa de introducción del producto.

Estrategia: Para la estrategia de fijación de precio basada en valor agregado se trata de no reducir el precio sino incrementar valor al producto en relación con la competencia.

Yachana ofrece al cliente la información necesaria con respecto a los ingredientes con los que se encuentra elaborada, proporcionándole confianza al consumidor.

El precio establecido fue analizado y elegido por el propio segmento, en base a este se determina el costo de fabricación, empaque y distribución ya que, si este se incrementa, puede afectar a la decisión de compra del cliente.

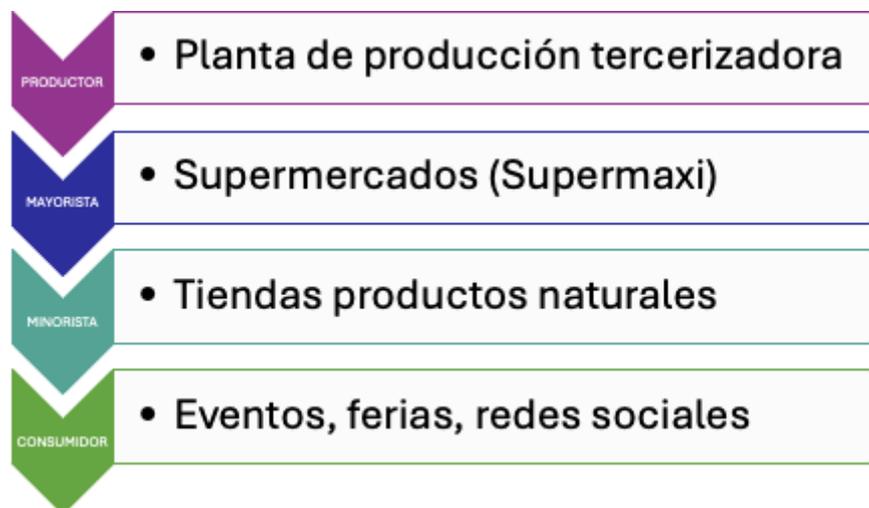
Plaza

Objetivo: La estrategia de distribución para nuestra bebida energizante Yachana será selectiva junto con la inclusión de un canal online. La distribución selectiva se centra en puntos de venta

estratégicos como tiendas de alimentos naturales y orgánicos, así como negociar acuerdos con cadenas de supermercados regionales especializadas en bebidas energéticas basados en la segmentación del mercado y el perfil del consumidor. Además, se implementará un canal online a través de una Landing Page para ampliar la accesibilidad del producto.

Estrategia: Se establece un tipo de canal de distribución largo en el cual está conformado de la siguiente manera:

Figura 17: Canal de distribución de Yachana



Para el canal mayorista se generaría negociación con los supermercados más reconocidos del país de la cadena La Favorita. Con la introducción de Yachana en dichos mercados, se puede generar mayor posicionamiento, sin embargo, es importante tomar en cuenta que el producto puede estar expuesto a más competidores de productos sustitutos.

Otra opción de distribución es la de llegar a farmacias y tiendas de suplementos, negociando acuerdos para aumentar la presencia del producto en lugares donde los consumidores buscan opciones para mejorar su bienestar.

Dentro del canal minorista se generarán alianzas con tiendas de alimentos naturales para asegurar la presencia del producto en lugares donde los consumidores buscan opciones saludables. Se busca incluir en gimnasios, colocando la bebida en máquinas expendedoras o kioscos dentro de los centros de entrenamiento, aprovechando la demanda de productos energéticos entre los apasionados del fitness.

Distribuir en aeropuertos estableciendo puntos de venta o islas, de esta manera se aprovecha la demanda de productos energéticos entre los viajeros. Otra forma de llegar al consumidor final será a través de eventos y ferias aprovechando temas o motivos relacionados con la salud, bienestar y alimentación natural para distribuir muestras del producto y aumentar la visibilidad entre los clientes potenciales.

Promoción

Objetivo: Los objetivos de promoción van enfocados directamente a las ventas al tratar de incrementar la conciencia de marca en un 30% a través de campañas de marketing en redes sociales y eventos de promoción en el punto de venta para dar a conocer la marca y posicionarla en la mente del consumidor dentro de 3 meses y posteriormente generar ingresos con las ventas de la bebida energizante Yachana.

Estrategias:

Para promocionar nuestra bebida energizante con ingredientes naturales ecuatorianos, realizaremos distintas estrategias de marketing. Dentro del marketing digital se generará contenido en redes sociales con la creación de perfiles en plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok.

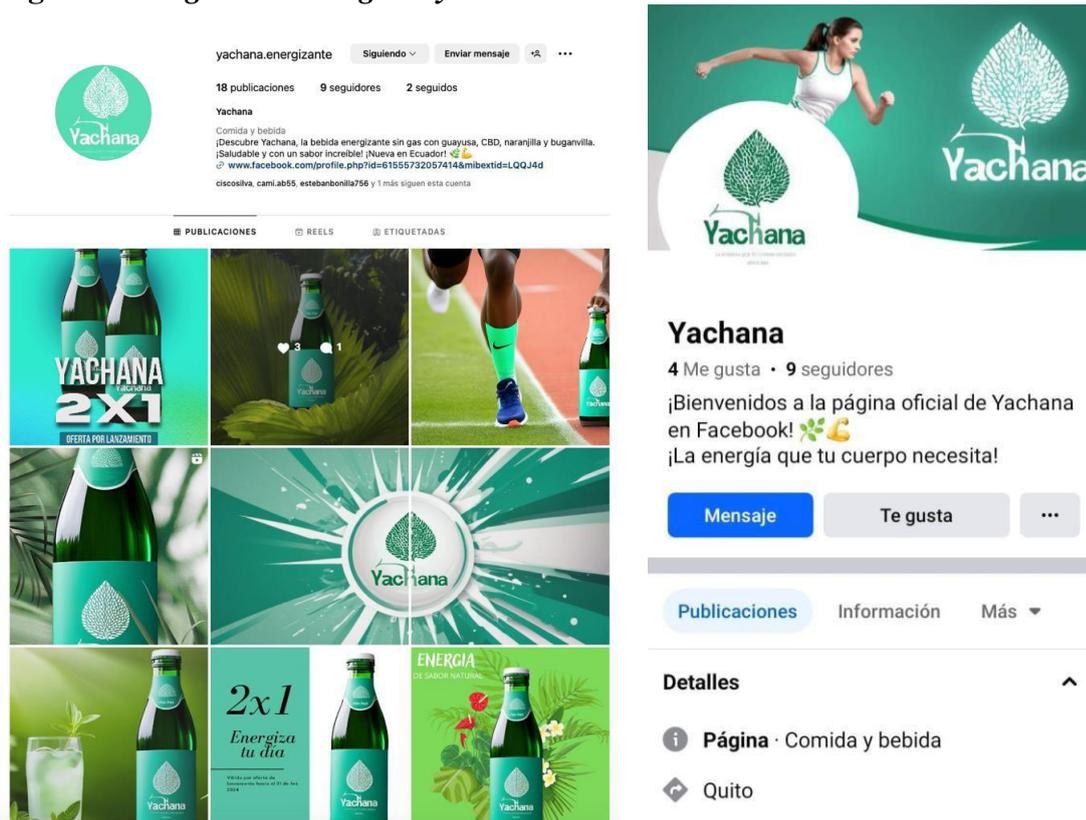
En la etapa de lanzamiento de la bebida se realizarán publicaciones sobre el producto en stories y post con imágenes donde se destaquen los beneficios de los ingredientes con los cuales está elaborada Yachana basada en un concepto muy natural y de origen ecuatoriano.

Colaboración con influencers, contactaremos a influencers que estén alineados con el estilo de vida saludable y la sostenibilidad. Pediremos que prueben nuestra bebida y compartan sus experiencias en redes sociales.

Las publicaciones se harían de manera mensual durante la etapa de lanzamiento que se estima sea en los primeros tres meses de haber lanzado la marca.

Realizar concursos semanales para fomentar la participación de la comunidad en línea. Con ofertas especiales lograremos atraer a los consumidores en las etapas iniciales del lanzamiento.

Figura 18: Página de Instagram y Facebook de Yachana



Con la estrategia de marketing de contenidos se crearán blogs y videos educativos con contenido de valor sobre los beneficios de los ingredientes ecuatorianos de la bebida.

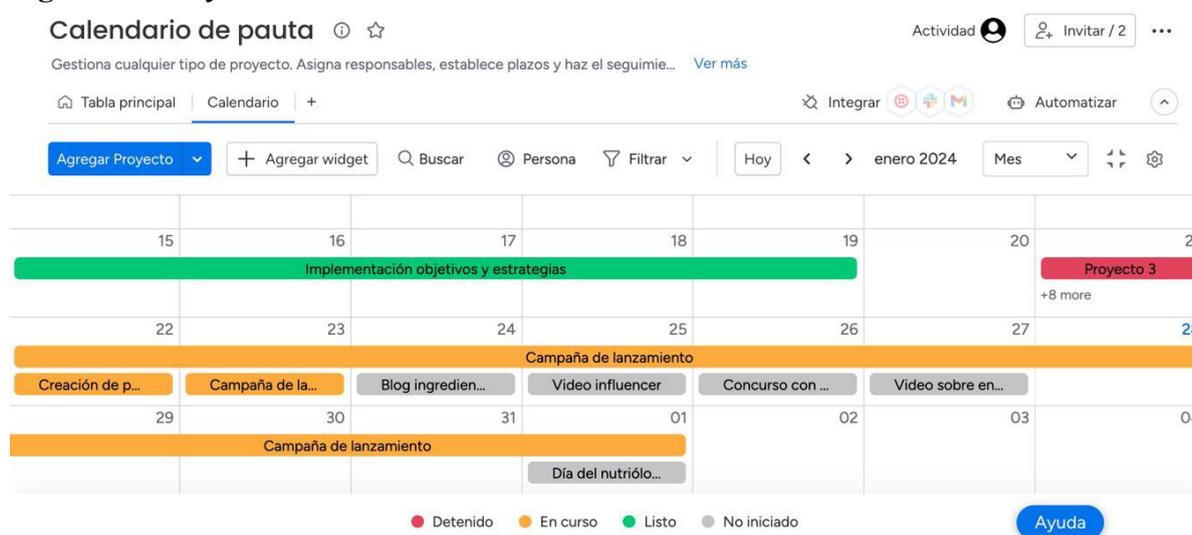
Se publicarán artículos sobre salud y videos informativos. Testimonios de clientes que hayan experimentado beneficios positivos al consumir nuestra bebida.

Para el programa de fidelización se implementará descuentos a clientes frecuentes o membresías exclusivas con tarjetas de beneficios y se ofrecerá incentivos a los clientes que recomienden la bebida a sus amigos y familiares. Destacaremos el diseño atractivo y sostenible del envase para resaltar la eco- amigabilidad y la conexión con la naturaleza.

Publicaremos anuncios en revistas de Salud y Bienestar y sitios web especializados en salud y bienestar. Estableceremos un presupuesto que esté destinado a colaboraciones con programas de radio o podcasts centrados en la salud y el bienestar.

Asociar la marca con eventos deportivos locales para llegar a nuestro público activo y saludable.

Figura 19: Proyección de actividades en redes sociales



5.3. Estrategias de Diferenciación

La estrategia de diferenciación está enfocada en los ingredientes de Yachana.

La combinación única de guayusa, una planta amazónica con propiedades antioxidantes y estimulantes, distingue nuestra bebida energizante.

Este enfoque natural y saludable es único en el mercado ecuatoriano, ofreciendo una alternativa a las bebidas energéticas tradicionales.

Yachana utiliza productos ecuatorianos, destacando la conexión con la región y promoviendo la sostenibilidad al apoyar a los productores locales, esta autenticidad puede resonar con los consumidores que valoran los productos éticos y sostenibles.

La procedencia de ingredientes ecuatorianos no solo resalta la autenticidad del producto, sino que también apoya a los agricultores locales y promueve prácticas agrícolas sostenibles, por lo

cual los consumidores pueden sentirse bien al elegir un producto que beneficia tanto a su salud como a las comunidades locales.

Otro diferenciador del producto es su empaque ya que usar envases sostenibles y ecoamigables es muy importante para Yachana pues nos permite destacar el compromiso con el medio ambiente a través de su envase de vidrio.

Su etiqueta llega a comunicar la historia detrás de la guayusa, resaltar la belleza de Ecuador y transmitir la autenticidad del producto, incluyendo información clara sobre los ingredientes, beneficios y la historia detrás de la bebida.

Comunicar de manera transparente la calidad de los ingredientes, los métodos de producción y la misión de la marca puede construir la confianza del consumidor.

La transparencia sobre el origen de los productos y los procesos de fabricación puede diferenciar a Yachana como una opción confiable y auténtica.

5.4. Presupuesto de Marketing

Figura 20: Presupuesto de marketing

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes											
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Software de marketing CRM	\$ 300,00	\$ 216,00	● \$ 84,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Publicidad pagada redes sociales	\$ 3.000,00	\$ 2.090,00	● \$ 910,00	\$ 100,00	\$ 340,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 300,00
Impresos	\$ 2.000,00	\$ 1.140,00	● \$ 860,00	\$ 300,00		\$ 600,00	\$ 200,00			\$ 40,00					
Google Ads	\$ 2.000,00	\$ 1.250,00	● \$ 750,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 200,00							\$ 100,00	\$ 300,00
TV	\$ 5.000,00	\$ 4.000,00	● \$ 1.000,00	\$ 500,00			\$ 500,00		\$ 1.500,00		\$ 1.000,00		\$ 500,00		
Radio	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	● \$ 500,00		\$ 1.000,00					\$ 1.000,00				\$ 500,00	
Eventos	\$ 10.000,00	\$ 9.000,00	● \$ 1.000,00		\$ 3.000,00		\$ 3.000,00				\$ 2.000,00				\$ 1.000,00
Total	\$ 25.300,00	\$ 20.196	\$ 5.104	\$ 1.218	\$ 4.558	\$ 818	\$ 4.518	\$ 218	\$ 1.568	\$ 1.258	\$ 3.068	\$ 68	\$ 568	\$ 718	\$ 1.618

Nuestro presupuesto es de USD 25.300,00 con lo que se estima cubrir todas las actividades detalladas en las estrategias de marketing, sobre todo las que se generarán para la campaña de lanzamiento de la bebida ya que es una de las etapas más importantes.

La publicidad en redes sociales es primordial, por lo que con el pautaaje realizado se espera tener un gran impacto en cuanto a las ventas, con todas las publicaciones que se harán de forma periódica en cada red social. La actividad en RRSS debe ser alta por lo que mensualmente se prevé tener gastos en publicidad digital.

Se destinó un mayor porcentaje del presupuesto a los eventos ya que es lo más costoso y se estima que con la organización de estos se pueda incrementar el volumen de las ventas, mucho más en los eventos de patrocinios de deportistas ecuatorianos.

CAPÍTULO VI

6. Estudio técnico y plan de procesos

6.1. Localización

Vamos a considerar el análisis de los siguientes factores para determinar la localización óptima para nuestro emprendimiento.

Demanda del Mercado: Evaluar la densidad de población en diferentes áreas de Quito.

Analizar la presencia de consumidores objetivo (jóvenes, deportistas, etc.).

Accesibilidad: Evaluar la facilidad de acceso a la ubicación para clientes y proveedores.

Considerar la presencia de rutas de transporte público y estacionamientos.

Competencia: Investigar la presencia de competidores en cada área.

Analizar la saturación del mercado en diferentes zonas de Quito.

Costos Operativos: Evaluar los costos de alquiler, impuestos y servicios públicos en diversas ubicaciones. Comparar los costos logísticos para la distribución de nuestra bebida.

Perfil Socioeconómico: Analizar el perfil socioeconómico de las áreas, considerando el poder adquisitivo de los residentes.

Infraestructura: Evaluar la infraestructura disponible, como suministro eléctrico, acceso a agua y condiciones de las carreteras.

Regulaciones y Permisos: Investigar las regulaciones locales y los requisitos para obtener permisos comerciales.

Imagen de la Marca: Considerar la alineación de la ubicación con la imagen de la marca "Yachana". Evaluar si la ubicación refleja los valores y la identidad de la marca.

Colaboración con Comunidades Locales: Evaluar la posibilidad de establecer relaciones positivas con las comunidades locales.

Análisis de Riesgos: Considerar factores de riesgo como desastres naturales, seguridad y cambios en la economía local.

Zonas específicas: Algunas zonas específicas de Quito que podrían ser adecuadas para la ubicación de nuestro emprendimiento son:

La Mariscal: Esta zona es un centro comercial y de entretenimiento muy popular, con una gran concentración de jóvenes y personas activas.

El Ejido: Este parque urbano es un lugar popular para los deportes y actividades al aire libre, por lo que es un buen lugar para llegar a las personas que buscan una bebida energizante para mantenerse activas.

La Floresta: Esta zona es un barrio residencial y comercial con una gran variedad de tiendas y restaurantes. Es un buen lugar para llegar a las personas que buscan una bebida energizante para disfrutar durante el día o la noche.

Tabla 7: Método cualitativo para la ubicación

Factor	Peso	La Mariscal	El Ejido	La Floresta
--------	------	-------------	----------	-------------

		Calif		Califi		Calific	
		icaci	Ponde	cacion	Ponde	acion	Ponde
		on	ración		ración		ración
Presencia de consumidores objetivo (jóvenes, deportistas, etc.).	0,15	9	1,35	7	1,05	8	1,2
Facilidad de acceso a la ubicación para clientes y proveedores.	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Presencia de competidores en cada zona	0,1	9	0,9	7	0,7	8	0,8
Los costos de alquiler, impuestos y servicios públicos	0,2	5	1	7	1,4	7	1,4
Perfil socioeconómico de las zonas, considerando el poder adquisitivo de los residentes.	0,05	9	0,45	6	0,3	7	0,35
Infraestructura disponible, como suministro eléctrico, acceso a agua y condiciones de las carreteras.	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8

Las regulaciones locales y los requisitos para obtener permisos comerciales.	0,15	6	0,9	8	1,2	9	1,35
Si la ubicación reflejará los valores y la identidad de la marca.	0,05	7	0,35	8	0,4	8	0,4
TOTAL	1	7,55		7,65			8,1

6.2. Operaciones

A continuación, observaremos la figura 21 donde se visualiza el mapa de procesos para el proyecto Yachana , que más adelante explicaremos a detalle.

Figura 21: Mapa de procesos Yachana



El mapa de procesos para el proyecto Yachana se organiza en tres niveles: Estratégicos, Operativos y de Soporte. En los procesos estratégicos, se enfatiza el desarrollo del producto, desde la identificación de ingredientes naturales hasta la colaboración con expertos en nutrición y el análisis de mercado.

Los procesos operativos abarcan desde la producción hasta la distribución y ventas al consumidor, incluyendo atención al cliente y promoción en eventos.

Los procesos de soporte o apoyo, como recursos humanos, asesoría jurídica, secretaría e infraestructura y tecnología, respaldan eficientemente todas las fases, garantizando calidad, sostenibilidad y éxito para el proyecto Yachana.

6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

Nuestra empresa se considera un emprendimiento por lo que, en principio, no son muchos integrantes

Figura 22: Organigrama empresarial

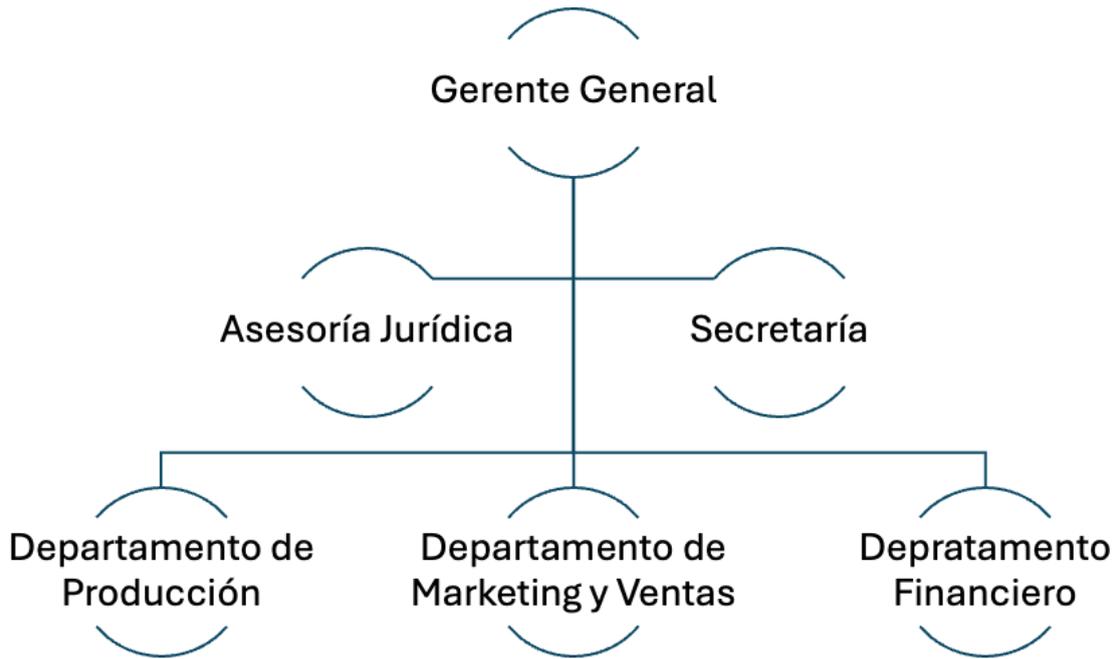


Tabla 8: Detalle de los departamentos de la organización

CEO	Planifica Coordina y controla los procesos Cumple y hace cumplir los procesos establecidos Dirige la empresa Toma decisiones importantes
Asesoría Jurídica	Asuntos legales Patentes Contratos de colaboradores
Departamento de Producción	Controla los procesos con la tercerizadora Supervisa al personal de producción

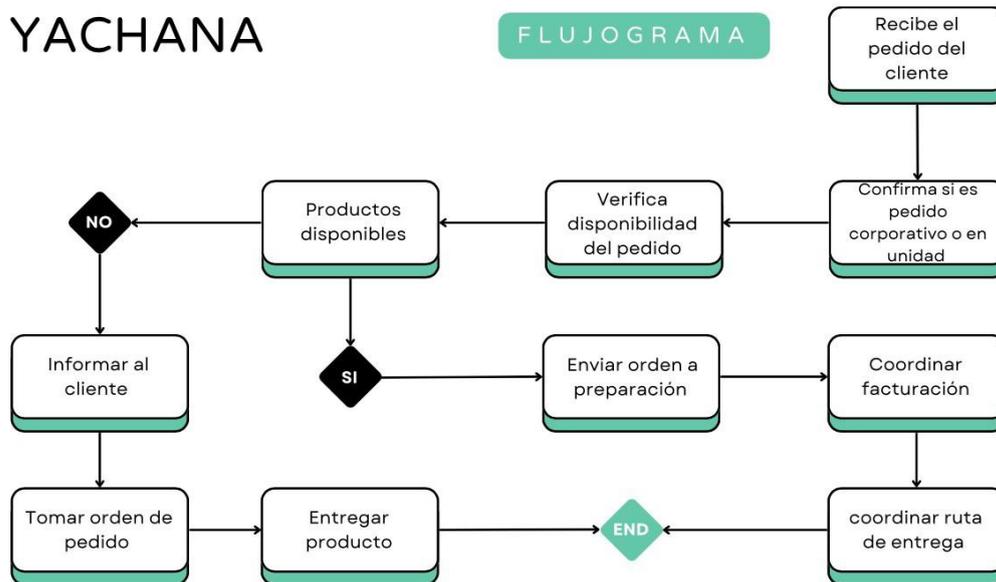
	<p>Encargado de la producción y control de calidad de la bebida Yachana.</p> <p>Gestión del inventario.</p> <p>Generar innovaciones de la bebida para mantener la competitividad.</p>
Departamento de operaciones y logística	<p>Coordinar entregas con distribuidores.</p> <p>Supervisar las operaciones y la cadena de suministro.</p> <p>Optimizar los procesos para mejorar la rentabilidad.</p>
Departamento de Marketing y Ventas	<p>Genera un presupuesto anual para cubrir los gastos de marketing.</p> <p>Elabora el plan de marketing</p> <p>Genera campañas para ofertar el producto</p> <p>Realiza mediciones de las campañas</p> <p>Establece estrategias enfocadas en el producto y consumidor</p> <p>Apoya con estrategias para el personal de ventas</p> <p>Realiza estrategias de merchandising para exhibir el producto.</p> <p>Generación de alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.</p> <p>Generar campañas publicitarias y alianzas estratégicas.</p>

	<p>Evaluar el rendimiento del mercado y ajustar estrategias según sean necesarias.</p>
<p>Departamento Financiero</p>	<p>Contabilidad de la empresa</p> <p>Elaboración de informes financieros y responsable de la contabilidad.</p> <p>Aprueba o rechaza los presupuestos de cada área</p> <p>Informa sobre el estado económico de la empresa a gerencia general</p> <p>Realizar análisis financieros y administrativos.</p> <p>Gestionar los recursos humanos y asuntos legales de Yachana.</p>

6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio

Es la representación gráfica de un proceso que sirve de ayuda visual para saber de manera sistemática cómo funcionan internamente los procesos de la empresa. En esta gráfica podemos observar de manera ordenada cuales son las actividades por las que pasa la empresa desde que se solicita el pedido hasta su despacho.

Figura 23: *Flujograma de procesos Yachana*



6.5. Conformación legal

La empresa será conformada como Sociedad Anónima, pues el capital será dividido en acciones, este tipo de compañías son las más comunes en el país y como se trata de una empresa que recién está empezando se considera que sea confirmada como S.A. de esta manera los accionistas estarían únicamente relacionados con el capital aportado.

Para conformar este tipo de sociedad no es necesario un capital mínimo sin embargo debe ser suficiente para cubrir las actividades de Yachana.

CAPITULO VII

7. Evaluación Financiera

7.1. Inversión inicial

Vamos a estimar el monto de dinero que se necesita para iniciar el negocio, incluyendo los costos de maquinaria, equipo, inventario, instalaciones y permisos. Para este negocio, vamos a requerir una inversión inicial de \$84.125,00.

Tabla 9: Inversión inicial Yachana

INVERSION INICIAL YACHANA	
Concepto	Valor
Maquinaria y Equipo	\$36.825,00
Vehículos	\$15.000,00
Equipo de computo	\$1.200,00
Equipo de oficina	\$1.100,00
Capital de trabajo	\$30.000,00
TOTAL	\$84.125,00

7.2. Tipo de Financiamiento

El financiamiento se lo realiza de dos maneras, tendremos por una parte el capital en préstamo a instituciones financieras y por otra parte el capital de los socios.

A continuación, en la Tabla 10 se detalla el porcentaje de cada uno

Tabla 10: Porcentaje de financiamiento para la idea de negocio

Financiamiento	
Tipo	Porcentaje
Bancos	70%
Socios	30%
TOTAL	100%

7.3. Presupuesto de ventas

Para el presupuesto de ventas nos basamos en el objetivo de marketing en cuanto a la promoción, se estima llegar a un 30% en el primer año. Se espera vender inicialmente 2000 unidades, la estrategia es dividir al año en trimestres e ir incrementando gradualmente las ventas en un 5% para cumplir con el objetivo. Con este incremento, al final del año se obtienen 46800 unidades.

Se proyecta un presupuesto de venta a 5 años, el cual nos indica el incremento anual tanto en unidades vendidas como en porcentaje.

Tabla 11: Presupuesto de ventas proyectado a 5 años

INCREMENTO ANUAL DE VENTA EN UNIDADES					
INCREMENTO ANUAL EN UNIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento en unidades		30%	40%	50%	60%
Bebida energizante	46800,00	60840,00	85176,00	127764,00	204422,00
Total	46800,00	60840,00	85176,00	127764,00	204422,00

7.4. Punto de equilibrio

Se calcula el nivel de ventas que se necesita para cubrir los costos fijos y variables del negocio, es decir, el punto en el que los ingresos son iguales a los costos. Para ello, se debe conocer la estructura de costos del negocio, es decir, el costo fijo total y el costo variable unitario. En este caso el costo fijo total es de \$15000 y el costo variable unitario es de \$0,35 por unidad.

Esto significa que se debe vender al menos 42545 unidades durante el primer año para no tener pérdidas ni ganancias.

7.5 Estados Financieros

7.5.1 Estado de Costos

El estado de costos para el año inicial, muestra los costos directos e indirectos que estarán involucrados en la elaboración de la bebida Yachana. Se calculan los costos de acuerdo al incremento proporcional del 5% en las ventas del año inicial hasta cumplir el 30% propuesto.

Nuestro estado de costos nos ayuda a calcular el costo de venta de nuestro producto, el cual es necesario para elaborar el estado de pérdidas y ganancias. Con esto obtenemos un Costo de Venta por unidad de \$0,89.

Tabla 12: Estado de costos: Yachana

ESTADO DE COSTOS	
YACHANA	
Costos Materiales directos usados	\$5.000,00
Inventario de materiales directos	\$2.000,00
Compras materiales directos	\$5.000,00
Inventario final materiales directos	\$2.000,00
Costos total manufactura incurridos	\$16.000,00
Materiales directos usados	\$5.000,00
Mano de obra directa	\$3.000,00
Costos indirectos de manufactura	\$8.000,00
Costos de productos manufacturado	\$17.000,00
Inventario Inicial PP	\$10.000,00
Costos totales de manufactura incurridos	\$16.000,00
Costos totales manufactura pendientes	\$26.000,00
Inventario final PP	\$9.000,00
Costos de Productos Vendidos	\$16.500,00
Inventario inicial PT	\$15.000,00
Costos Producto manufacturado	\$17.000,00
Inventario final PT	\$15.500,00

7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Nuestro estado de pérdida y ganancias muestra una utilidad neta de \$18,870.0, es importante mencionar que usualmente en el primer año no se obtiene ganancias, sin embargo en este caso la utilidad es mínima pero positiva.

Tabla 13: Estado de Pérdidas y Ganancias: Yachana

ESTADO DE COSTOS	
YACHANA	
Ventas	\$46.800,00
Costo de ventas	\$16.500,00
Utilidad bruta	\$30.300,00
Gastos operacionales	\$700,00
Gastos de venta	\$500,00
Gastos administrativos	\$200,00
Utilidad operacional	\$29.600,00
Utilidad trabajadores 15%	\$4.440,00
Impuesto a la renta 25%	\$6.290,00
Utilidad neta	\$18.870,00

7.5.3. Flujo de Caja

El flujo de caja nos indica las entradas y salidas de dinero en efectivo, en este caso funciona con las ventas como ingresos y en los desembolsos todo el dinero que se pague en efectivo.

El flujo de encuentra proyectado a de manera anual a 5 años y se evidencia valores negativos en los dos primeros años, en relación con las ventas por lo que es importante prestar atención en qué gastos se puede incurrir o mejorar el costo de venta de la bebida.

Tabla 14: Flujo de Caja: Yachana

FLUJO DE EFECTIVO					
YACHANA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas de Bebidas	\$ 46.800,00	\$ 60.840,00	\$ 85.176,00	\$ 127.764,00	\$ 204.422,00
Costos Variables					
Ingredientes	\$ 24.000,00	\$ 25.920,00	\$ 27.993,60	\$ 30.233,09	\$ 32.651,74
Producción	\$ 22.000,00	\$ 22.660,00	\$ 23.339,80	\$ 24.039,99	\$ 24.761,19
Costos Fijos					
Alquiler	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Salarios	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00	\$ 16.200,00
Marketing y Publicidad	\$ 8.000,00	\$ 9.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Gastos Administrativos	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Inversiones Iniciales	\$ 84.125,00				
Financiamiento					
Préstamos	\$ 11.777,50	\$ 11.777,50	\$ 11.777,50	\$ 11.777,50	\$ 11.777,50
Inversiones de Capital	\$ 25.237,50				
Flujo de Efectivo Neto	\$ -36.100,00	\$ -25.640,00	\$ 942,60	\$ 39.590,92	\$ 108.109,07

7.6. Indicadores Financieros**7.6.1 VAN**

El VAN se utilizará para evaluar la rentabilidad de la inversión en la producción o comercialización de nuestra bebida energética, teniendo en cuenta los costos iniciales de producción, los ingresos esperados por ventas y los gastos operativos. El objetivo sería determinar si la inversión en este producto específico es financieramente viable y puede generar un retorno adecuado para los inversionistas.

Tenemos un valor de \$15,196,05 en el VAN después de haber realizado ajustes en los costos variables ya que se estaba obteniendo pérdida durante los 5 años proyectados.

7.6.2. TIR

El TIR se utilizará para determinar la tasa de rendimiento esperada de la inversión en la producción o comercialización de la bebida energética. Una TIR alta indicaría que la inversión tiene el potencial de generar un rendimiento significativo, mientras que una TIR baja puede sugerir que la inversión puede no ser tan rentable. La TIR se utiliza junto con el VAN para evaluar de manera integral la viabilidad financiera de la inversión en este producto específico. Nuestro TIR es de un 30% después de realizar el ajuste del CV a un 0,35 por unidad nos dio como resultado un TIR considerable, esto indica que el negocio es rentable.

7.6.3 WAC

El WACC podría utilizarse para evaluar la rentabilidad de la inversión en la industria de las bebidas energéticas, considerando el costo de financiación tanto de deuda como de capital propio. Esto ayudaría a determinar si el proyecto de inversión proporciona un retorno adecuado en comparación con el costo de capital de la empresa. Nuestro WACC es del 12%, esto indica que puede proporcionar un promedio del capital positivo para la empresa.

8. Conclusiones y recomendaciones

- ✓ Los consumidores están cada vez más interesados en productos que sean saludables y que les proporcionen energía sin los efectos secundarios negativos de las bebidas energizantes tradicionales.
- ✓ La guayusa es un ingrediente natural con propiedades energéticas y beneficios para la salud.
- ✓ La guayusa es un gran potencial para el desarrollo de una bebida energizante saludable.
- ✓ El éxito de la propuesta dependerá de la calidad del producto, la estrategia de marketing y la capacidad para generar confianza en los consumidores.
- ✓ Considerar la posibilidad de utilizar envases sostenibles para la bebida energizante.
- ✓ Realizar estudios clínicos para confirmar los beneficios para la salud de la bebida energizante.
- ✓ Obtener las certificaciones necesarias para comercializar la bebida energizante en diferentes países.
- ✓ Las conclusiones y recomendaciones extraídas de la investigación sobre la estrategia de marca, marketing y evaluación financiera de "Yachana", la bebida energizante, revelan una serie de puntos cruciales para el éxito de este emprendimiento. En primer lugar, se destaca la estrategia de marca que busca inspirar, informar y comprometer a los consumidores, mediante un tono motivador, la transparencia en la información sobre los ingredientes naturales y la responsabilidad social. Esta estrategia sólida contribuye a diferenciar a "Yachana" en un mercado competitivo, resaltando su identidad única y valores auténticos.
- ✓ En términos de objetivos y estrategias de marketing, se han identificado acciones clave para penetrar el mercado de manera efectiva. La estrategia de desarrollo de productos se basa en ofrecer más beneficios por el mismo precio, mientras que la distribución selectiva y la inclusión de un canal online garantizan la accesibilidad del producto sin

comprometer su exclusividad. Además, la fijación de precios por valor agregado y la promoción enfocada en la propuesta de valor contribuyen a consolidar la posición de "Yachana" en la mente del consumidor.

- ✓ En cuanto a las estrategias de diferenciación, se resalta la combinación única de ingredientes como guayusa, así como el compromiso con la autenticidad y la sostenibilidad. Estos aspectos distintivos no solo hacen que "Yachana" se destaque en el mercado, sino que también resuenan con los consumidores preocupados por su bienestar y el del medio ambiente.
- ✓ Se han proporcionado recomendaciones clave para el éxito continuo de "Yachana". Se sugiere refinar las estrategias de costos para garantizar la rentabilidad a largo plazo y seguir fortaleciendo la identidad de marca. Además, se insta a la innovación constante en productos y estrategias de marketing, así como a la evaluación periódica del desempeño financiero y la expansión de la presencia en canales de distribución. Estas recomendaciones apuntan a asegurar el crecimiento sostenible y el posicionamiento exitoso de "Yachana" en el mercado de bebidas energéticas.

9. Bibliografía:

Navas Calero, N. A. (2011). *Publicidad engañosa de bebidas energizantes, violación de los derechos del consumidor y de otros competidores* (Doctoral dissertation, Quito: Universidad Del Pacífico).

Da Costa Leal, D. (2022, 5 septiembre). *Bebidas energéticas: un mercado en expansión* - Blog Duas Rodas. Blog - Duas Rodas.

<https://www.duasrodas.com/blog/es/bebidas-energeticas-un-mercado-en-expansion/>

Vergara Coque, C. S. (2017). *Análisis del nivel de consumo y participación de las bebidas energéticas en el mercado universitario, con respecto a los productos de la corporación azende en Guayaquil* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL).

Silvestrová, L., Espinoza, R. E. C., & Horák, M. (2021). El uso de la wayusa y sus beneficios para la salud. *Amazonía unida 3a parte*.

Mercado de bebidas energéticas Insights. (s. f.).
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/energy-drin>

Mejía, O. M. A., Galvis-Pedrosa, C. F., Heredia-Mazuera, H. A., & Restrepo-Pinzón, A. (2008). Efecto de las bebidas energizantes con base en taurina y cafeína sobre la atención sostenida y selectiva en un grupo de 52 adultos jóvenes entre 18 y 22 años de la ciudad de Bogotá. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 1(1), 73-85.

Mendoza Cevallos Wendy Judy, O. S. M. I. (2023). *Diseño de industria de bebidas energizantes a base de frutas exóticas en la Ciudad de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas).

Chila Márquez, Á. A. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida energética a base de moringa en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2018* (Bachelor's thesis).

Abreu, A. R., Armendáriz, C. R., Carracedo, A. S., Gómez, C. C., Gómez, E. C., & Gutiérrez, Á. J. (2013). Consumo de bebidas energizantes en universitarios. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 19(4), 201-206.

Lozada Proaño, D. F. (2019). *Desarrollo de una línea de productos de bebidas energizantes artesanales a base de jícama con frutas cítricas del Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2019).

Terán Arturo, S. D. (2016). Patrón de consumo de bebidas saludables y no saludables en adultos jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el periodo 2015-2016 (Bachelor's thesis, PUCE).

10. Anexos

Lluvia de ideas

LLUVIA DE IDEAS



LLUVIA DE IDEAS



Lienzo de la propuesta de valor

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

