



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

PROYECTO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ELABORACIÓN DE UN TÉ HELADO SALUDABLE Y NATURAL A BASE DE
LA HOJA DE GUAYUSA Y NARANJA**

AUTOR:

NIXON ALEXANDER SAEZ PINEDA

DIRECTOR:

ALEX CÁRDENAS RODRIGUEZ

LOJA - ECUADOR

2023

Glosario

B

Brainstorming, anglicismo que se refiere a la lluvia de ideas.

Buyer person, anglicismo que se refiere a una representación ficticia del público objetivo.

C

COPADE, acrónimo para la organización Comercio para el desarrollo.

D

Design Thinking, anglicismo que se refiere al pensamiento de diseño, que es una metodología de trabajo grupal que maximiza la creatividad.

F

FODA, acrónimo para fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

I

INEC, acrónimo para Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Influencer, término que se refiere a una persona con credibilidad y autoridad en un nicho o industria específica que tiene la capacidad de impactar y persuadir las decisiones y opiniones de su audiencia a través de sus plataformas de medios sociales.

IPC, acrónimo para índice de precios del consumidor.

K

KPI, acrónimo para Key Performance Indicator, que se traduce como indicador clave de rendimiento.

P

PESTEL, acrónimo referente a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

S

SEM, acrónimo para Search Engine Marketing que significa marketing de motores de búsqueda.

SEO, acrónimo para Search Engine Optimization que significa optimización de motores de búsqueda.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincera gratitud a todos los que han sido decisivos en el proceso de realización de esta tesis. Ante todo, quiero dar las gracias a mi tío Roberto, cuya constante orientación, apoyo y alienación han sido una fuente de luz en cada etapa de este proceso. Su sabiduría y experiencia han sido un regalo de valor incalculable, y su apoyo inquebrantable ha sido el pilar que me ha mantenido en pie.

A mis queridos padres, mi gratitud no tiene límites. Su amor y compromiso inquebrantables han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante, incluso en las circunstancias más difíciles. Siempre han creído en mí y han estado a mi lado, dándome su apoyo moral y emocional. Cada logro que he conseguido es un reflejo de su sacrificio y amor inagotables.

Este logro no habría sido posible sin la guía y el apoyo de estas personas poco comunes en mi vida. Su influencia positiva ha dejado una huella irremplazable en mi corazón y en mi trabajo.

Mi tesis es un tributo a su apoyo inquebrantable y a su creencia en mi potencial. De todo corazón, gracias por apoyarme y por compartir este viaje conmigo.

En este momento de culminación y reflexión, quiero rendir un profundo y sentido agradecimiento a todas las personas que han sido parte integral de mi trayectoria en la realización de esta tesis. Sin embargo, hay una figura que brilla con especial luz en mi corazón mientras alcanzo este hito, y es mi querido tío, cuya memoria y presencia han dejado una marca indeleble en cada paso que he dado.

Las palabras apenas pueden capturar la profunda gratitud que siento por los momentos preciosos que compartimos. Cada recuerdo que construimos juntos se convirtió en un tesoro invaluable, una fuente de inspiración constante mientras navegaba por este desafiante camino

académico. Siempre estuvo a mi lado, apoyándome con su sabiduría y su cálida presencia. Su partida dejó un vacío que nadie más puede llenar, pero su legado de amor y aliento sigue siendo mi brújula en este viaje.

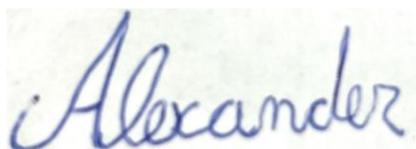
Mi tesis es un homenaje a él, a su influencia positiva en mi vida y a los momentos inolvidables que compartimos. Aunque no pueda estar físicamente presente para celebrar este logro, sé que su espíritu perdura en cada página y en cada logro que alcanzo.

- Nixon Saez.

Certificación de autoría

Yo, **NIXON ALEXANDER SAEZ PINEDA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

A handwritten signature in blue ink that reads "Alexander". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

NIXON ALEXANDER SAEZ PINEDA

Aprobación del tutor

Yo, Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA, certifico que conozco al autor/a del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Resumen

El proyecto “Elaboración de un té helado saludable y natural a base de la hoja de guayusa y naranja” comienza con la metodología Design Thinking, en la que se aplican las 5 fases, empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Además, se realizó un análisis interno y externo a través de diferentes herramientas como el análisis FODA, que engloba a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y el análisis PESTEL, que se enfoca en los factores del mercado a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Posteriormente, se describe la validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto. Luego, se detalla el proceso productivo del producto que tomó el nombre de “Guayusa Burst”, en el que se representa gráficamente mediante un mapa de procesos. A su vez, se realiza el estudio financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto, en el que se demuestra a través de diferentes estados y evaluaciones financieras, que el producto es rentable económicamente, es decir, que deja una ganancia.

Por otra parte, se presenta el plan de marketing en el que se indican las estrategias in situ y a nivel digital que se usarán para posicionar al producto a nivel nacional e internacional. Además, se relaciona con el plan de internacionalización, el cual, a través de un análisis, indica que se seleccionó a España como el destino internacional. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave:

Design thinking, FODA, PESTEL, marketing, internacionalización.

Abstract

The project "Preparation of a healthy and natural iced tea based on guayusa and orange leaves" begins with the Design Thinking methodology, in which the 5 phases are applied: empathize, define, devise, prototype and test. In addition, an internal and external analysis was carried out through different tools such as the SWOT analysis, which includes strengths, weaknesses, opportunities and threats; and PESTEL analysis, which focuses on market factors at the political, economic, social, technological, ecological, and legal levels.

Subsequently, the validation of feasibility, viability and desirability of the project is described. Then, the production process of the product that took the name of "Guayusa Burst" is detailed, in which it is graphically represented by a process map. In turn, the financial study is carried out to evaluate the profitability of the project, in which it is demonstrated through different statements and financial evaluations, that the product is economically profitable, that is, that it leaves a profit.

On the other hand, the marketing plan is presented in which the on-site and digital strategies that will be used to position the product nationally and internationally are indicated. In addition, it is related to the internationalization plan, which, through an analysis, indicates that Spain was selected as the international destination. Finally, the conclusions and recommendations are presented.

Keywords:

Design thinking, SWOT, PESTEL, marketing, internationalization.

Introducción

En un mundo donde la búsqueda de opciones saludables y naturales es cada vez más relevante, surge la necesidad de innovar en la creación de productos que no solo satisfagan los deseos del consumidor, sino que también promuevan el bienestar y la vitalidad. En este contexto, nace el proyecto: "Elaboración de un té helado saludable y natural a base de la hoja de guayusa y naranja". Esta propuesta combina la rica tradición de la hoja de guayusa, una planta ancestral de la Amazonía reconocida por sus beneficios revitalizantes, con la frescura y el sabor cítrico de la naranja, resultando en una bebida refrescante y nutritiva.

En esta introducción, exploraremos los fundamentos que sustentan nuestro proyecto, destacando los objetivos que buscamos alcanzar, así como las etapas clave de su desarrollo. A lo largo de este informe, detallaremos cada fase del proceso, desde el Design Thinking y el diseño hasta la viabilidad financiera y la estrategia de marketing. Nuestra ambición es presentar una alternativa atractiva y saludable en el mercado de bebidas, capturando la esencia de la naturaleza y la cultura, y ofreciendo a los consumidores una experiencia sensorial única.

A medida que avancemos exploraremos las decisiones y análisis que respaldan nuestra propuesta, incluyendo el diseño de un prototipo, la evaluación de su factibilidad, viabilidad y deseabilidad, así como la identificación de oportunidades en el mercado internacional. Además, sumergiremos en el panorama financiero para comprender la inversión necesaria y el potencial de retorno, respaldado por un plan de marketing sólido que busca captar la atención y la preferencia del público objetivo. Este proyecto es el resultado de un esfuerzo colaborativo y multidisciplinario, donde la investigación, la creatividad y la pasión por brindar opciones de calidad se han unido.

Tabla de contenidos

Glosario	2
Agradecimiento	4
Certificación de autoría	6
Aprobación del tutor	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Tabla de contenidos	11
1. Objetivos:	18
<i>1.1. Objetivo general:</i>	<i>18</i>
<i>1.2. Objetivos específicos</i>	<i>18</i>
2. Desarrollo	18
<i>2.1. Design Thinking</i>	<i>19</i>
2.1.1. Empatizar	19
<i>2.2 Definir</i>	<i>28</i>
2.2.1 Planteamiento de la hipótesis	28
<i>2.2. Técnica de selección</i>	<i>32</i>
<i>2.3. Prototipo</i>	<i>32</i>
2.3.1. Descripción de prototipo	33
2.3.2. Justificación viable, deseable y factible	36

2.4. Testeo	37
3. Marco Teórico	37
4. Análisis Interno y Externo	43
4.1. FODA.....	43
4.2. PESTEL	45
4.2.1. Político	45
4.2.2. Económico.....	46
4.2.3. Social.....	47
4.2.4. Tecnológico.....	47
4.2.5. Ambiental.....	48
4.2.6. Legal.....	49
4.3. Análisis PORTER	49
5. Validación de factibilidad, viabilidad, deseabilidad	53
5.1. Mercado objetivo.....	53
5.1.1. Demográfico.....	53
5.1.2. Geográfico.....	54
5.1.3. Psicográfico.....	54
5.1.4. Comportamiento.....	56
5.2. Validación de Prototipo.....	58
6. Proceso	59
6.1 Desarrollo.....	60

7. Organigrama	62
7.1 <i>Manual de Funciones</i>	63
8. Estudio financiero	67
8.1. <i>Objetivos del estudio financiero</i>	67
8.2. <i>Desarrollo</i>	67
8.2.1. Capital de trabajo	67
8.2.2. Inversión inicial.....	68
8.2.3. Proyección de flujo de caja	71
8.2.4. Análisis de rentabilidad.....	72
8.2.5. Estado de ganancias y pérdidas proyectado	73
8.2.6. Balance general	74
8.2.7. Análisis de costos	75
8.2.8. Fuentes de financiamiento.....	75
9. Plan de marketing	80
9.1. <i>Objetivos</i>	80
9.1.1. Objetivo general	80
9.1.2. Objetivos específicos	80
9.2. <i>Antecedentes</i>	81
9.3. <i>Análisis del Mercado</i>	81
9.3.1. PESTEL.....	82
9.3.2. FODA.....	83

9.3.3. PORTER	84
9.4. <i>Público Objetivo</i>	85
9.5. <i>Estrategias de Marketing</i>	85
9.6. <i>Planificación</i>	86
9.7. <i>Métricas KPIs</i>	87
9.7.1. Marketing Mix	87
9.8. <i>Marketing Digital</i>	94
9.8.1. Redes sociales:	95
9.8.2. Estrategia Search Engine Marketing (SEM)	95
9.8.2. Estrategia Search Engine Optimization (SEO)	97
10. Plan de Internacionalización.....	98
10.1. <i>Análisis de Mercado Destino</i>	99
10.2. <i>Estrategia</i>	99
10.3. <i>Plan de acción</i>	100
10.4. <i>Presupuesto total</i>	101
11. Conclusiones	102
12. Recomendaciones	103
Referencias bibliográficas:	104
Anexos	111
<i>Anexo A:</i>	111
<i>Anexo B:</i>	112

<i>Anexo C</i>	113
----------------------	-----

Índice de figuras

Figura 1. Buyer person.....	22
Figura 2. ¿Siente falta de energía constantemente?	23
Figura 3. ¿Conoce la hoja de guayusa?.....	24
Figura 4. ¿Conoce los beneficios de la hoja de guayusa?.....	25
Figura 5. ¿Bebería un té helado de guayusa con adición de naranja?.....	25
Figura 6. ¿Cree usted que la guayusa podría ayudarle con problemas de falta de energía?	26
Figura 7. Mapa de empatía.....	27
Figura 8. Customer journey	30
Figura 9. Brainstorming	31
Figura 10. Ilustración del prototipo	32
Figura 11. Marca.....	34
Figura 12. Envase.....	35
Figura 13. FODA	44
Figura 14. Análisis PORTER.....	50

Figura 15. Proceso de elaboración	61
Figura 16. Organigrama	62
Figura 17. Producto y logo.....	88
Figura 18. Precio	89
Figura 19. Mapa de España.....	89
Figura 20. Mapa de Ecuador	90
Figura 21. Marketing de contenidos	92
Figura 22. Degustación en tiendas	93
Figura 23. Colaboración con influencers	94
Figura 24. SEM.....	95
Figura 25. Banner.....	97
Figura 26. Análisis de mercado de destino	99

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis PORTER	50
Tabla 2. Validación del prototipo	58
Tabla 3. Gerente general	63
Tabla 4. Jefe administrativo	64
Tabla 5. Contador/a.....	65
Tabla 6. Jefe de producción y ventas	65
Tabla 7. Capital de trabajo	67
Tabla 8. Inversión inicial en materia prima	68
Tabla 9. Inversión inicial en equipos de computación.....	69
Tabla 10. Depreciación en equipos de computación	69

Tabla 11. Depreciación de la reinversión en equipos de computación.....	70
Tabla 12. Inversión inicial en utensilios y maquinaria	70
Tabla 13. Depreciación de utensilios y maquinaria	71
Tabla 14. Flujo de caja.....	72
Tabla 15. Análisis de rentabilidad	73
Tabla 16. Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	73
Tabla 17. Balance general.....	74
Tabla 18. Análisis de costos.....	75
Tabla 19. Fuentes de financiamiento	76
Tabla 20. Precio de venta al público	80
Tabla 21. Planificación	86
Tabla 22. Métricas KPIs	87
Tabla 23. Plan de acción	100
Tabla 24. Presupuesto total.....	101

1. Objetivos:

1.1. Objetivo general:

Elaborar un té helado natural a base de la hoja de guayusa innovador y saludable, que utilice como ingredientes principales la hoja de guayusa y la naranja dulce.

1.2. Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la aceptabilidad y preferencia del té helado a base de hoja de guayusa (*Ilex guayusa*) y naranja dulce en la ciudad de Loja.
- Desarrollar un plan de marketing para la promoción del producto en la ciudad de Loja.
- Desarrollar un estudio financiero que permita identificar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

2. Desarrollo

En el desarrollo del proyecto se explican todas las fases del proceso de Design Thinking, se elaboró el prototipo, se justificó la viabilidad, deseabilidad y factibilidad del producto, así como se hizo el testeó en la ciudad de Loja. El Design Thinking es un enfoque académico que consta de cinco fases clave, que son empatizar, en la que se comprende profundamente las necesidades de los usuarios; definir, en la que se establece un problema claro y objetivos específicos; idear, en la que se generan ideas creativas y soluciones potenciales; prototipar, en el que se construyen prototipos para visualizar y probar conceptos, y finalmente, testear, para obtener retroalimentación de los usuarios y refinar soluciones. Estas fases se utilizan de manera iterativa para diseñar soluciones centradas en el usuario y fomentar la innovación. A continuación se desglosa información de lo desarrollado en cada punto.

2.1. Design Thinking

Para la conceptualización y desarrollo de este proyecto de titulación, se emplea el enfoque de Design Thinking, una metodología orientada a la resolución de problemas mediante la generación de soluciones creativas y el desarrollo de productos innovadores. Esta metodología centrada en el ser humano es reconocida por fomentar la empatía, la colaboración, y la experimentación iterativa, elementos esenciales para impulsar la innovación (Brown, 2008).

El proceso de Design Thinking se organiza en cinco fases interrelacionadas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. Aunque se presentan secuencialmente, en la práctica, estas fases pueden adaptarse a las necesidades y circunstancias del proyecto (Brown, 2008).

2.1.1. Empatizar

La fase de empatía es el primer paso en el proceso de Design Thinking, que se centró en desarrollar una comprensión profunda de las necesidades y experiencias del público objetivo, en el que se utilizó una combinación de investigación primaria y secundaria.

En la investigación primaria, se aplicaron encuestas y entrevistas para obtener una visión en primera persona de los problemas y necesidades de los potenciales consumidores. A través del diálogo directo con las personas en la ciudad de Loja, se recopiló información valiosa sobre sus dificultades y necesidades. Además, se realizó una investigación secundaria, revisando artículos, libros y sitios web, para obtener información sobre el problema el cual es la falta de energía entre los jóvenes adultos y adultos. A continuación, se realiza una descripción de los pasos desarrollados en las siguientes fases:

Investigación del problema: Empezó con la indagación de información en fuentes primarias, que implicó la recopilación de datos de primera mano a través de entrevistas, y en

fuentes secundarias, basado en el análisis y utilización de datos y, información previamente recopilados por otros investigadores o fuentes documentales.

En base a la recopilación de información, se encontraron datos relevantes que indican que vivimos en un mundo muy ajetreado, por el trabajo, desplazamientos continuos y desafíos para equilibrar la vida laboral, familiar y social, las exigencias a las que está expuesto el organismo pueden pasar factura más temprano que tarde, en diferentes enfermedades y condiciones, siendo una de ellas la falta de energía. Sin embargo, se pueden buscar soluciones a este problema.

Lasheras (2013) ha descrito que hay numerosas razones por las que podemos experimentar cansancio y baja energía durante el día. Estas razones pueden variar desde enfermedades físicas y trastornos psicológicos, hasta factores más cotidianos, pero igualmente significativos, como la falta de descanso. El cansancio es un fenómeno multifacético con causas y efectos que han sido estudiados y analizados por varios autores en diversas disciplinas. A continuación se resumen algunas de las causas y efectos del cansancio según varios autores:

Entre las causas del cansancio se pueden encontrar causas fisiológicas, como la falta de sueño adecuado y la acumulación de actividad física pueden llevar a la fatiga, según Whitbourne (2015). Además, hay factores psicológicos, como el estrés crónico, la ansiedad y la depresión pueden contribuir al cansancio mental y emocional, como sugiere Lazarus (2003) y finalmente hay causas ambientales como la exposición a ruido constante, iluminación inadecuada y condiciones de trabajo estresantes pueden contribuir al cansancio, según Evans (2006).

Por otra parte, los efectos del cansancio son los siguientes, la disminución del rendimiento, debido a que el cansancio puede afectar negativamente la concentración, la toma de decisiones y la productividad, como menciona Thomas (2019). Adicionalmente, se ven afectadas

las relaciones interpersonales, a nivel social y familiares, ya que puede disminuir la paciencia y la interacción positiva. (Vittrup, 2015).

En general como se indicó en los párrafos anteriores, las causas y efectos del cansancio son complejos y están influenciados por una variedad de factores interrelacionados, que abarcan desde la biología y la psicología hasta el entorno y el estilo de vida de las personas.

Observación: En la fase de observación de este proyecto se realizó un análisis cuidadoso de la conducta de un grupo de prueba, un conjunto selecto de individuos que representan al público objetivo. La observación permitió adentrar en sus patrones de consumo y comportamiento como consumidores, ofreciendo una visión más detallada y contextualizada de sus experiencias y necesidades.

En este texto mejorado, se agregaron más detalle sobre el propósito y el proceso de la observación y la utilidad del buyer persona en este contexto. Para dirigir eficazmente esta parte del proceso, se creó un buyer persona, un modelo representativo que personifica al segmento afectado por el problema planteado.

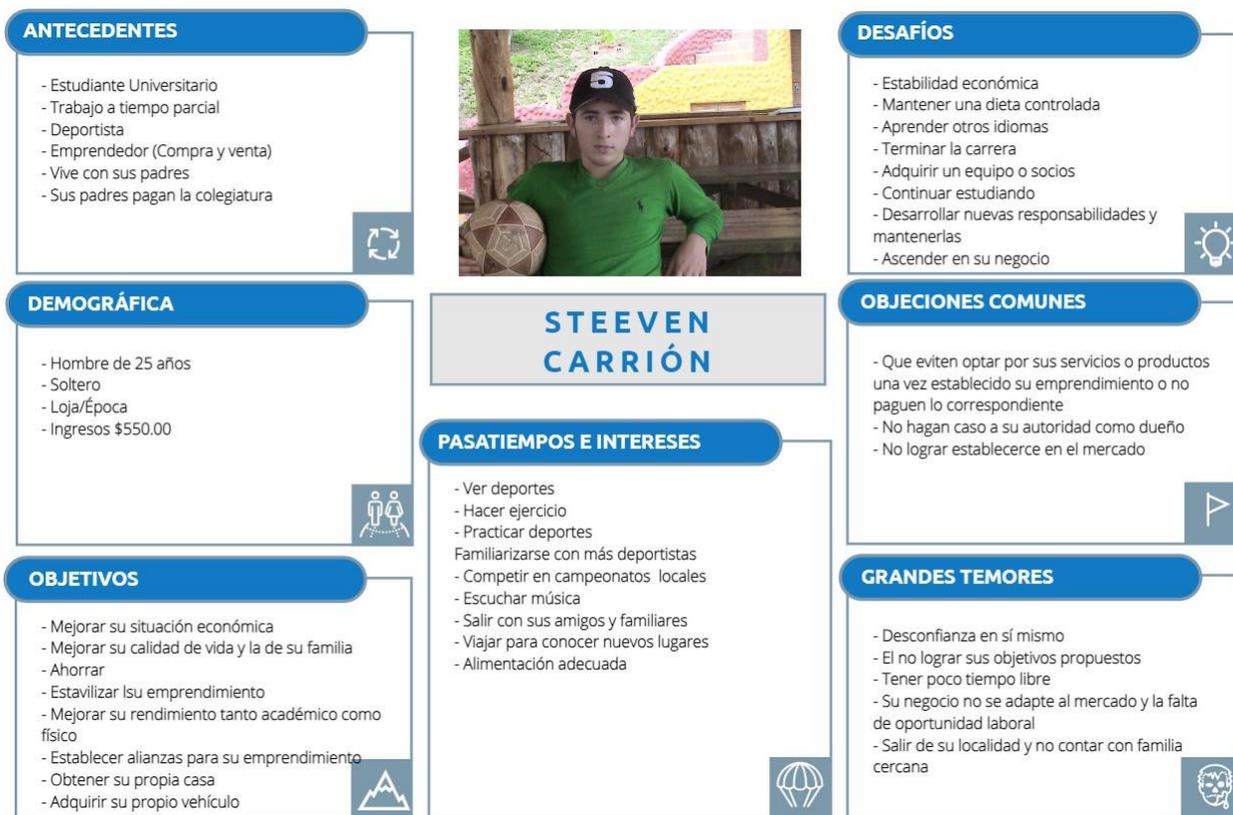
Buyer Person: Es una herramienta esencial en el mundo del marketing y las ventas, ya que permite crear una representación general de los clientes ideales, usuarios o beneficiarios de un producto o servicio. El buyer persona sirvió como guía para identificar las características y necesidades clave del público objetivo, proporcionando una estructura sólida para la observación y análisis.

La representación se construye en base a una serie de datos y características específicas, que incluyen, entre otras cosas, datos demográficos, objetivos personales y profesionales, frustraciones potenciales, comportamientos generales y preferencias de ocio o pasatiempos. La

figura 1 muestra un ejemplo de un Buyer Person, el mismo que se realizó en base a una entrevista la cual permitió obtener información relevante para el estudio, el formato de la entrevista se lo adjunta en el **Anexo A**.

Figura 1.

Buyer person



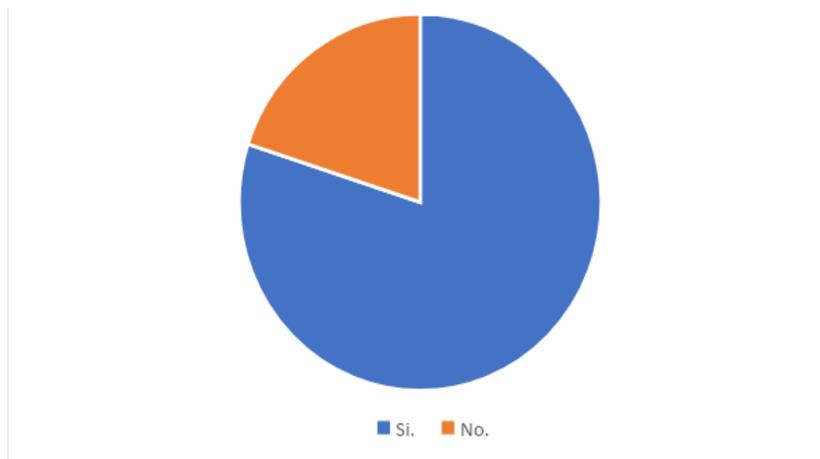
Para el presente caso, el cliente ideal para el producto (Té helado de guayusa con naranja dulce) cuenta con un conjunto específico de características e intereses. Por ejemplo, es una persona que realiza actividades laborales y / o estudiantiles, que tiene un interés activo en los deportes y las actividades físicas, como el ecuavoley, el baloncesto, el fútbol, y es probable que asista al gimnasio regularmente. Además, esta persona tiene una conciencia y un cuidado activos de su salud, y busca su bienestar general. En este sentido, según lo indicado por la Organización

Comercio para el Desarrollo (2022), el té de guayusa, con sus propiedades beneficiosas y sus efectos positivos sobre la salud y el rendimiento físico, puede ofrecerle una solución efectiva y natural para satisfacer sus necesidades

Entrevistas: Una vez definido el Buyer Person, siguiendo la metodología del Design Thinking, se procede a la etapa de entrevistas. Esta fase implica la creación y ejecución de un esquema de entrevista diseñado específicamente para recoger información del entorno real que coincide con el perfil del Buyer Person. Este enfoque, según lo indicado por Cooper, et al., (2007), permite obtener una comprensión más profunda de las necesidades, comportamientos y actitudes de nuestro público objetivo, lo que es esencial para el desarrollo efectivo de nuestro producto. A continuación, se presentan los resultados de la entrevista aplicada en campo:

Figura 2.

¿Siente falta de energía constantemente?



De acuerdo a los resultados, un significativo 80% de los entrevistados expresó sentir una constante falta de energía, mientras que solo el 20% indicó no experimentar este problema¹. Esta

¹ Anderson, K. (2013). Conducting Research Interviews for Business and Management Students. SAGE.

observación sugiere que la mayoría de los individuos en el grupo de prueba se enfrentan a problemas de falta de energía de manera constante, lo cual resalta la relevancia y la necesidad del producto, debido a que la hoja de guayusa contiene metilxantina, que incrementa la actividad motora, mejora el rendimiento intelectual y disminuye la fatiga y el sueño². Además, posee cafeína que estimula el sistema nervioso central.³

Figura 3.

¿Conoce la hoja de guayusa?



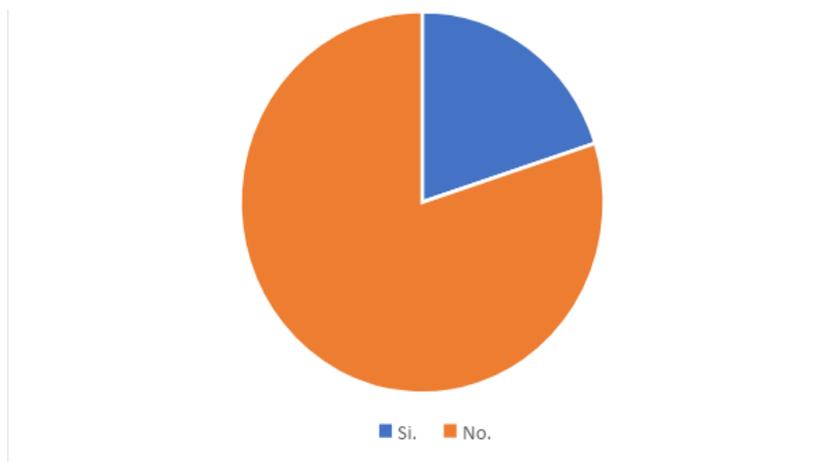
Se evidencia que un 60% con 15 respuestas positivas de la población entrevistada conoce la hoja de guayusa y un 40% negativo, se puede concluir que la hoja de guayusa si es conocida por la mayoría del público objetivo.

² COPADE (2022). Guayusa: la bebida energizante de la Amazonia.

³ National Library of Medicine 8600 Rockville Pike, Bethesda, MD 20894 U.S. Department of Health, and Human Services National Institutes of Health

Figura 4.

¿Conoce los beneficios de la hoja de guayusa?



Se evidencia que un 20% con 5 respuestas positivas y un 80% negativo, se concluye que en la mayoría del público no tiene conocimiento acerca de lo benéfica que puede llegar a ser esta hoja.

Figura 5.

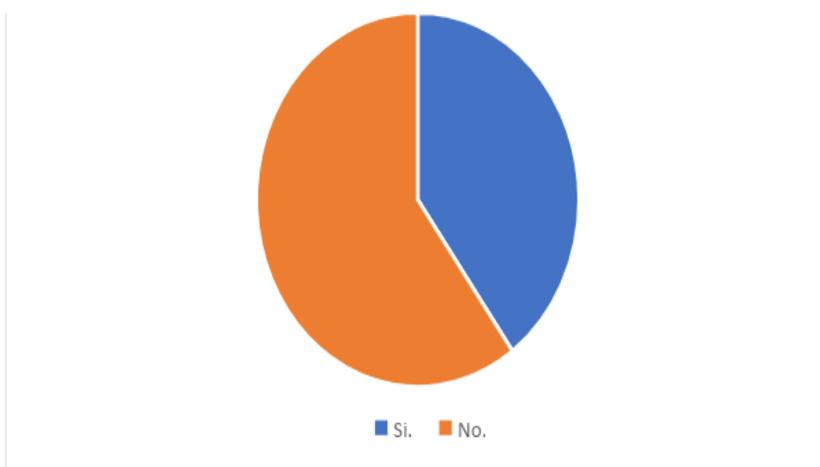
¿Bebería un té helado de guayusa con adición de naranja?°



Se observa que un 72% con 18 respuestas positivas y un 28% con 7 respuestas negativas, se evidencia que más de un 50% del público objetivo si bebería un té helado de guayusa con adición de naranja.

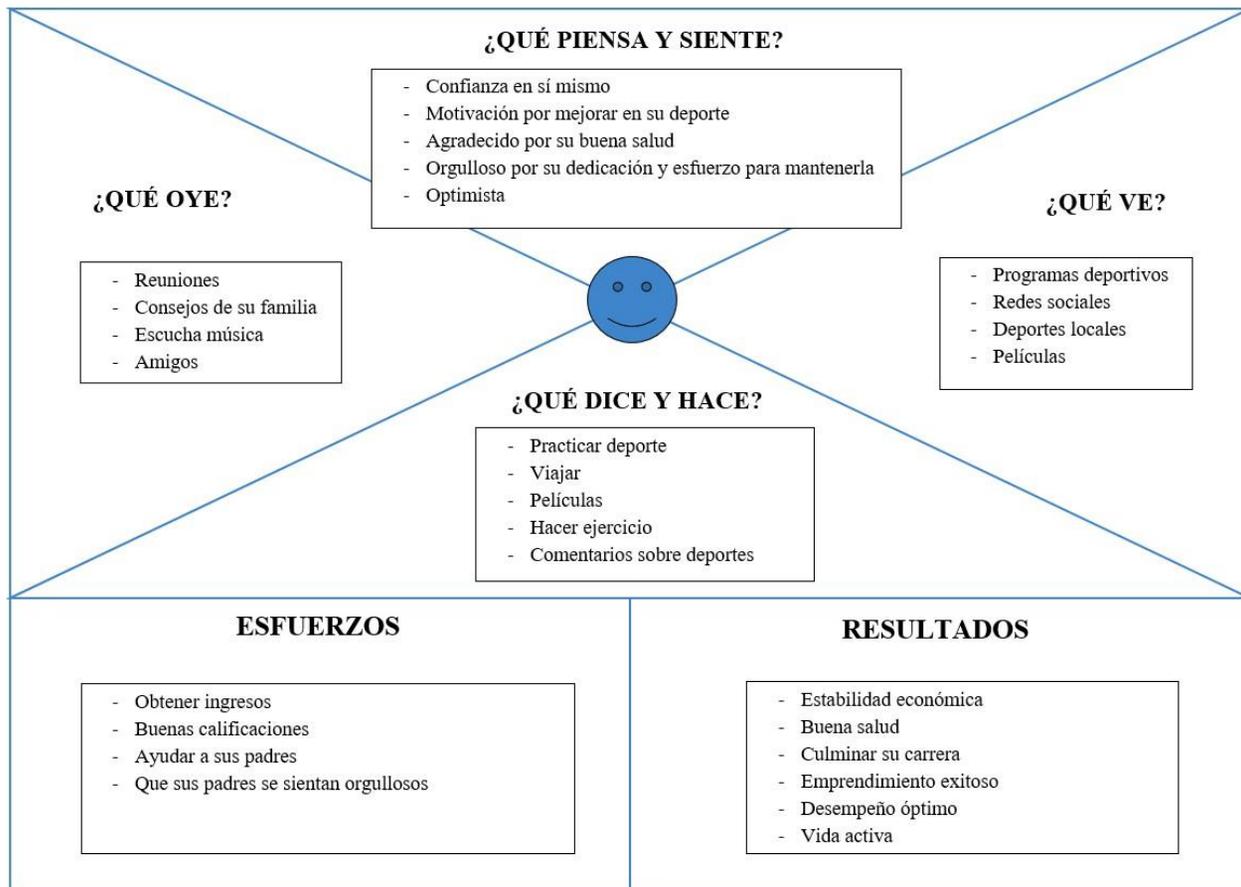
Figura 6.

¿Cree usted que la guayusa podría ayudarle con problemas de falta de energía?



Se observa que un 40% con 10 respuestas positivas y un 60% con 15 respuestas negativas, por lo tanto, se puede concluir que en su mayoría el público objetivo no conoce acerca de los beneficios, y no sabe cómo la misma puede contribuir a su energía.

Mapa de Empatía: Continuando con la fase de empatizar, se puede elaborar el mapa de empatía, en el que se puede evidenciar que el público objetivo tiene interés por una estabilidad emocional y económica, siempre en búsqueda de actividades que los hagan sentir bien, con metas establecidas a largo y corto plazo como: trabajo, estudio, negocios y salud.

Figura 7.*Mapa de empatía*

Mediante la aplicación del mapa de empatía, se puede obtener una comprensión más profunda de las motivaciones subyacentes y los comportamientos del público objetivo. Se observa que este grupo valora profundamente la estabilidad en diversas esferas de la vida: emocional y económica. Además, llevan una alimentación saludable y buscan adoptar buenos hábitos, lo que refuerza su interés por una vida saludable y balanceada (Izquierdo, et al, 2004).

Además, son individuos orientados a objetivos que establecen metas concretas a corto y largo plazo, las cuales abarcan diversas áreas de su vida, incluyendo el trabajo, la educación, los negocios y la salud. Estas metas pueden variar desde buscar una promoción laboral hasta seguir

una dieta específica o cumplir con un régimen de ejercicios, lo cual indica su disposición para comprometerse con elecciones y prácticas que mejoran su rendimiento en general. Esta visión y estilo de vida enfocados en el crecimiento y el bienestar personal resaltan el potencial que nuestro té de guayusa y naranja dulce puede tener para ellos, al proporcionarles una opción de bebida saludable y beneficiosa que se alinea con sus valores y aspiraciones (Custodio y Agreda, 2021).

Esta revisión proporciona una visión más detallada y contextualizada del público objetivo y hace hincapié en cómo el producto (el té helado de guayusa y naranja dulce) puede satisfacer sus necesidades.

2.2 Definir

Basado en la recopilación de información de la fase empatizar, a través de la investigación, observación, personalidad del comprador (buyer person), entrevistas, y el mapa de empatía, se enfoca que el problema es la falta de energía, siendo un problema común en las personas, y más en la adultez por la falta organización de su tiempo, hábitos y demás factores, consecuentemente, las personas tienden a perder energía, se sienten cansados y con más sueño de lo habitual (Meneghin, 2019).

2.2.1 Planteamiento de la hipótesis

Con la información recopilada se destaca que la falta de energía es un problema muy común, que según lo indica Meneghin (2019), se da en todas las personas sin importar la edad va desde niños hasta adultos. El nombre científico es “la astenia”, que implica una sensación de debilidad y falta de vitalidad generalizada, a nivel física y mental. Además, se manifiesta como una incapacidad para el inicio y el mantenimiento de las tareas habituales, acompañada después

de un tiempo de evolución de inestabilidad emocional, dificultad para la concentración mental y pérdida de memoria”. Por lo tanto, la hipótesis planteada es la siguiente: El té de guayusa y naranja dulce ayuda a las personas que sienten falta de energía.

Por lo general, la falta de energía en las personas se da por varias causas y puede manifestarse de diferentes maneras. Aquí hay algunas posibles razones:

Falta de sueño adecuado: La falta de sueño de calidad puede agotar la energía de una persona. Si no duerme lo suficiente o si el sueño es interrumpido o de mala calidad, es probable que se sienta cansado y sin energía durante el día (Carrillo, et al, 2018).

Estilo de vida sedentario: No realizar actividad física y un estilo de vida sedentario pueden contribuir a la falta de energía. La inactividad puede debilitar los músculos y disminuir la resistencia, lo que lleva a la fatiga y la falta de energía (MedlinePlus, 2021).

Alimentación deficiente: Una dieta poco saludable, con falta de nutrientes esenciales, puede afectar los niveles de energía. El consumo excesivo de alimentos procesados, azúcares refinados y grasas saturadas puede provocar picos de energía seguidos de caídas bruscas y fatiga. (Carrillo, et al, 2018).

Estrés crónico: El estrés prolongado y la ansiedad pueden agotar mental y físicamente a una persona. La tensión constante puede interferir con el sueño, aumentar la producción de hormonas del estrés y disminuir los niveles de energía (Lazarus, 2003).

Consumo excesivo de cafeína o alcohol: El consumo excesivo de cafeína o alcohol puede afectar negativamente los niveles de energía. Aunque inicialmente puedan proporcionar un impulso de energía, su consumo a largo plazo y en grandes cantidades pueden afectar la calidad del sueño y causar fatiga (Ramírez, 2010).

Se puede revertir la falta de energía principalmente cambiando hábitos y estilos de vida más saludables, por ejemplo, una alimentación adecuada manteniendo una dieta equilibrada, actividad física regular, descanso adecuado, manejar adecuadamente el estrés, si cuenta con esta dificultad puede consumir vitaminas o alimentos como: hierro, vitamina C, magnesio, ginseng, té verde, B12, triptófano, guaraná, melatonina y cafeína en cantidades controladas.

2.1.2. Customer Journey

En la figura 8, se muestra el mapa de recorrido del comprador, en la que se pudo mapear la percepción y las tendencias de consumo en base a diferentes experiencias negativas y positivas que seguirán los consumidores hasta lograr su futura fidelidad al producto. Una vez definido el problema, se ejecuta el recorrido del cliente. Esta herramienta le permite comparar la experiencia del público objetivo con los requisitos.

Figura 8.

Customer journey



El Customer Journey del cliente objetivo empieza con una experiencia negativa por la falta de un producto que pueda satisfacer su necesidad en la búsqueda de bebidas saludables que ayuden a sus problemas de cansancio constante y mala energía.

La **ideación** es la tercera etapa del Design Thinking, en la que se utiliza el pensamiento divergente y luego se aplica la convergencia de las ideas creativas e innovadoras para la solución de un problema en específico, sin importar el tipo o condición de cada una. En esta etapa se utiliza la estrategia del **brainstorming**, en la que se recopiló información y se obtuvieron posibles soluciones para responder a la necesidad o problema encontrado. Previo al Brainstorming, se realiza una pregunta la cual servirá como potenciador para flujo de ideas para aplicarla en la ciudad de Loja. La pregunta planteada es: **¿Cómo podríamos ayudar mejorar la falta de energía de las personas a través de la guayusa?**

Figura 9.

Brainstorming



Como se puede apreciar en la figura 9, los participantes compartían sus ideas en base a la pregunta principal que se encuentra en el centro. Los participantes del brainstorming o la lluvia de ideas escribieron en notas su solución, existiendo así una gran variedad de ideas que son parte del proceso creativo. Posteriormente se seleccionan las ideas y se agrupan por categoría, como se detalla en el siguiente apartado.

2.2. Técnica de selección

Se aplicó el proceso de Brainstorming de manera digital mediante el cual, se obtuvo un total de 100 respuestas, mismas que se agruparon en 4 subconjuntos que son: proteína, bebida, dulces, y farmacéuticos aplicando el principio de viabilidad, factibilidad y deseabilidad. Se obtuvieron como resultado 4 ideas viables, en la que se descartaron las ideas restantes debido a que su proceso de realización es complejo y costoso. Finalmente, se llegó a la conclusión de elaborar un té helado de guayusa con naranja dulce.

2.3. Prototipo

La elección de un tipo concreto de letra como "Summer", para diseñar el proyecto, puede verse influida por una serie de variables, como el atractivo estético del diseño, el mensaje que se quiere transmitir y el público destinatario. La colorida y caprichosa fuente "Verano" tiene un aspecto manuscrito y puede hacer que alguien se sienta cómodo y complacido.

Figura 10.

Ilustración del prototipo



En el prototipo que se muestra en la figura 10, se puede observar el contenido en un envase de vidrio, con una tapa de color negro. Además, se observa la marca Guayusa Burst que resalta en el frente.

2.3.1. Descripción de prototipo

Se aplica únicamente el principio de boceto prototipo. En el bosquejo se han considerado los siguientes elementos beneficios, usos, ventajas, presentación, marca, fórmula, envase, lo cual, esté sujeto a las diferentes entidades públicas que regulan el ámbito del emprendimiento. El té helado de guayusa con naranja dulce está elaborado por los siguientes productos: agua, hoja de guayusa y naranja dulce. Su presentación es un envase de vidrio de 300ml, sus colores representativos son: amarillo, verde y naranja, los cuales, están asociados con el sentido de la marca transmitiendo salud y la vitalidad manteniendo su enfoque principal la falta de energía.

Marca

La marca representa simbólicamente a la bebida Guayusa Burst, buscando comunicar su identidad, valores y propósito a través de diferentes elementos visuales para establecer una conexión y reconocimiento duraderos con el público objetivo.

Guayusa Burst y su diseño de marca se realizó en base al análisis de las propiedades y beneficios para la salud de las hojas de guayusa. En el que se utilizaron íconos representativos de la materia prima, y colores que demuestran vivacidad, alegría, etc., como lo dice la psicología del color (Heller, 2008).

Figura 11.

Marca



La tipografía utilizada es Summer⁴, ya que es un tipo de letra legible, moderna y divertida (Barrón, 2022). La elección de la tipografía Summer es un elemento esencial para el producto, por que comunica tono, personalidad, así como el mensaje de la marca al público. A su vez, el nombre "Verano", resalta el calor, el sol, la relajación y la diversión, lo cual es muy atractivo para los consumidores. Finalmente, cabe mencionar que se eligió la tipografía con el objetivo de dar confianza a nuestros consumidores, debido a que es brillante, llamativa y hace que el producto destaque en el anaquel y capte la atención del público.

El cuanto a los colores y concepto de marca, los colores utilizados se seleccionaron por varias razones, porque son asociados con la energía, vitalidad, y alegría. El amarillo, el verde y el

⁴ Tipo de letra.

naranja son colores brillantes y vibrantes que suelen asociarse con la energía y la vitalidad. Estos colores transmiten una sensación de dinamismo y estimulación, lo que es deseable en una bebida energética que busca proporcionar un impulso de energía al consumidor.

El verde y el naranja son colores que se encuentran en la naturaleza, como en frutas y verduras, estos colores pueden despertar una sensación de frescura y salud (Heller, 2008).

Además, muchas marcas de bebidas energéticas han utilizado el amarillo, el verde y el naranja en su identidad visual y en el diseño de sus envases, indicando que el producto se encuentra dentro del mercado competitivo.

Envase

El envase es el contenedor diseñado para proteger, preservar y presentar Guayusa Burst, como se observa en la figura 12.

Figura 12.

Envase



El envase es de vidrio templado. Se seleccionó este material debido a que es duradero y resistente, siendo menos propensos a romperse durante el transporte, almacenamiento o manipulación. Esto es especialmente importante para una bebida energética, ya que suele consumirse durante la realización de actividades. Las botellas de vidrio son mejores para las bebidas energética, debido a que los consumidores las llevan consigo durante actividades físicas, viajes u otras situaciones en las que la portabilidad es importante, es decir, son consumidas en diferentes ambientes.

2.3.2. Justificación viable, deseable y factible

El proyecto “Té helado de guayusa con naranja dulce” es viable porque no cuenta con mucha competencia de productos similares que utilicen a la hoja de guayusa como materia prima. Además, es de fácil producción y accesibilidad a la materia prima para su elaboración, además cuenta con propiedades benéficas naturales, y provee de energía al consumidor otorgándole un valor extra al producto (COPAIDE, 2022).

Es factible debido a su disponibilidad en el medio, popularidad creciente, un perfil de sabor versátil, propiedades estimulantes y saludables, además, sus procesos productivos no son complejos (El Oriente, 2022).

Es deseable por que cuenta con un sabor refrescante, suave y ligeramente dulce siendo atractiva para la elaboración de té helado, además de contar con todas las propiedades benéficas⁵ que lo hacen más atractivo al producto (Ogletree, 2022).

⁵ COPAIDE (2022). Guayusa: la bebida energizante de la Amazonia.

2.4. Testeo

Después de realizar el prototipo, se procedió a la aplicación del testeo en donde se obtendrá la retroalimentación de nuestro público objetivo, para poder realizar modificaciones y conocer la realidad de nuestro producto. El testeo se aplicó a 25, las cuales fueron identificadas en base al buyer persona. Después de la aplicación, se pudo evidenciar que con respecto al sabor el 70% del grupo consideró agradable el sabor, el otro porcentaje mencionó que se debería cambiar para que el sabor no sea tan fuerte.

En el color el 60% del grupo le agradó, sin embargo, el otro 40% sugirió que debe ser de un verde más intenso, por otro lado, la densidad de la bebida al 90% del grupo le agradó, empero, un 10% mencionaba que debe ser un poco más espeso. En cuanto al envase para el 70% del grupo fue de agrado, sin embargo, el 30% prefería en envases de vidrio o de cartón. En cuanto a la etiqueta y presentación en general el 100% del grupo mencionó que se debería cambiar por colores más llamativos y diseños más agradables.

3. Marco Teórico

En esta fase de procederá a definir los conceptos de más relevancia, los mismos que son los siguientes: desing thinking, empatizar, definir, idear, prototipar, testear, mapa de empatía, buyer persona, hipótesis, customer journey, brainstorming, diseño, foda, pestel, balance, estrategia de marketing, internacionalización empresarial, plan de marketing, marketing mix, investigación de mercado, estados de situación financiera, marketing internacional, negocios internacionales, marketing digital, marketing tradicional, balance y plan de negocio (Brown, 2008).

Desing Thinking, es una forma de encontrar soluciones creativas y eficaces a cualquier

tipo de reto que se basa en el pensamiento creativo y la resolución de problemas. Esta metodología se centra en comprender y empatizar con los consumidores para entender sus demandas, idear soluciones originales y realizar experimentos rápidos para aprender de los resultados. En esencia, el Design Thinking pretende resolver cualquier problema a través de la innovación y la experimentación para anteponer las necesidades del usuario (Brown, 2008).

Empatizar, implica conocer a los consumidores y empatizar con ellos para comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones a su medida. Al ver, escuchar y hablar con las personas, esta fase pretende aprender sobre ellas y sus experiencias. En resumen, la fase de empatía se ocupa de conocer a fondo a los usuarios para diseñar soluciones acertadas y creativas (Muñoz, 2021).

Definir, intenta comprender el problema, describir sus objetivos y especificar los criterios y restricciones de la solución. Se realiza un análisis completo del problema para determinar sus orígenes e implicaciones, se desarrollan los objetivos y se establecen los requisitos que debe cumplir la solución (Latorre, et al., 2020).

Idear, trata de plantear soluciones únicas e imaginativas a los problemas esbozados en la fase anterior. Mediante estrategias como la lluvia de ideas y la creación rápida de prototipos, se fomenta la producción de diversas ideas y soluciones para centrarse en las más prometedoras. El objetivo es desarrollar soluciones viables y valiosas para el usuario final. La fase de ideación es fundamental para desarrollar soluciones únicas y prácticas a los retos esbozados en la fase anterior (Latorre, et al., 2020).

Prototipar, se refiere al proceso de desarrollo de una primera versión o modelo de una solución para comprobar su viabilidad y recabar la opinión de los usuarios. Es una herramienta

fundamental en el proceso de diseño para validar la validez y eficacia de una solución antes de su despliegue definitivo. La creación de prototipos puede hacerse de forma rápida y barata con materiales y procedimientos sencillos, lo que permite mejorar fácilmente la solución. En resumen, la creación de prototipos es un método importante para crear soluciones eficaces y satisfactorias para el usuario (Eizaguirre, et al, 2017).

Testear, es el proceso de revisión de un prototipo de solución para garantizar su eficacia y que se ajusta a los requisitos y necesidades del usuario. Para recopilar datos y obtener la opinión de los usuarios, se utilizan varios procedimientos de prueba y evaluación, como las pruebas de usabilidad y las pruebas beta. El objetivo es mejorar y modificar la solución para que resulte eficaz y satisfactoria para el usuario final. Por último, las pruebas son una etapa importante del proceso de diseño para comprobar que la solución generada es eficaz y alcanza los objetivos especificados (Márquez, et al., 2021).

Mapa de empatía, es una herramienta de diseño que utiliza un diagrama para representar los pensamientos y sentimientos del cliente en función de su contexto, entorno, influencias y expectativas, con el fin de comprender mejor los deseos del usuario (García, 2019).

Buyer person, es la representación ficticia de un consumidor modelo basada en datos demográficos, hábitos, intereses y demandas de los usuarios en el mundo real. Esta noción se utiliza en marketing para segmentar y comprender el mercado, lo que permite adaptar la comunicación y la oferta a cada segmento de consumidores mediante una estrategia centrada en el cliente y no en el producto (Sánchez, 2020).

Hipótesis, es la suposición tentativa que se desarrolla con el objetivo de ser probada y experimentada para verificar su validez o invalidez. Es una noción o estrategia preliminar

derivada de hechos observables y utilizada para dirigir la investigación y el proceso científico hacia una conclusión (Espinoza, 2018).

Customer journey, el camino que recorre un posible consumidor desde la interacción inicial con un producto o servicio hasta la fase de compra. Se compone de una sucesión de etapas, interacciones y sentimientos por los que pasa el usuario a medida que avanza desde la concienciación hasta la fidelización. Para optimizar la tasa de conversión y lograr una mayor satisfacción del cliente, el objetivo es comprender y mejorar la experiencia del cliente en cada una de estas etapas (Alfaro, et al., 2012).

Brainstorming, técnica para generar ideas y resolver problemas que consiste en reunir a un grupo de personas y permitirles ofrecer libremente sus pensamientos sin límites ni críticas. Es un método colaborativo y creativo que pretende fomentar la creatividad y la innovación mediante la libre asociación de ideas y la investigación de nuevas perspectivas (Al-Samarraie y Hurmuzan, 2018).

Diseño, técnica para generar ideas y resolver problemas que consiste en reunir a un grupo de personas y permitirles ofrecer libremente sus pensamientos sin límites ni críticas. Es un método colaborativo y creativo que pretende fomentar la creatividad y la innovación mediante la libre asociación de ideas y la investigación de nuevas perspectivas (García, 2009).

FODA, herramienta de análisis que identifica los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y los peligros de una organización, un territorio o un sector. Consiste en un proceso de evaluación que ofrece una visión general del contexto en el que opera la empresa, a partir del cual pueden desarrollarse estrategias y planes de acción para potenciar los puntos fuertes, corregir los defectos, aprovechar las oportunidades y anticiparse a los peligros

(Ballesteros, et al., 2010).

PESTEL, técnica de investigación para evaluar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y jurídicos que pueden afectar a una empresa o industria. Este análisis proporciona una visión general del entorno operativo de la organización, permitiendo la identificación de posibilidades y riesgos potenciales en cada una de estas áreas (Amador, 2022).

Balance, es un registro contable que describe la situación financiera de una empresa en un momento determinado. En otras palabras, es una instantánea de los activos, pasivos y fondos propios de la empresa en un momento determinado (Colina y Senior, 2008).

Estrategia de marketing, se trata de un plan completo establecido para cumplir los objetivos de marketing de una empresa para sus productos o servicios, e incluye una serie de decisiones cruciales, como los productos, los precios, el punto de venta y la promoción. La estrategia de marketing se centra en el cliente y en cómo satisfacer sus deseos y expectativas, y debe evolucionar constantemente a medida que cambian las condiciones del mercado y los hábitos de los consumidores (Ferrell, et al., 2012).

Internacionalización empresarial, se trata de un plan completo establecido para cumplir los objetivos de marketing de una empresa para sus productos o servicios, e incluye una serie de decisiones cruciales, como los productos, los precios, el punto de venta y la promoción. La estrategia de marketing se centra en el cliente y en cómo satisfacer sus deseos y expectativas, y debe evolucionar constantemente a medida que cambian las condiciones del mercado y los hábitos de los consumidores (Blázquez, 2002).

Plan de marketing, documento elaborado por empresas al momento de realizar la

planificación de un proyecto, trabajo o negocio, facilita el lograr los objetivos de marketing, a la vez que los gestiona. Es importante para todo negocio, estudiar el entorno de su proyecto para enfrentar o anticipar los retos de la empresa (Cohen, 2001).

Marketing Mix, es una estrategia aplicada a las empresas a nivel interno, englobando variables tales como producto, precio, distribución y promoción, siendo de gran importancia para las compañías al momento de analizar o plantear las operaciones y cumplir con sus objetivos propuestos (Borden, 1964).

Investigación de Mercado, proceso utilizado por las empresas o compañías para la solución de los problemas con el mercado, a través, de un análisis riguroso de la información; las empresas deben seguir pasos concretos para la recopilación de información, luego proceden al análisis para la toma de decisiones al momento de actuar (McDaniel, 2016).

Estados de situación financiera, son uno de los principales estados financieros utilizados por las empresas para evaluar su situación financiera en un momento determinado es el estado de situación financiera, normalmente denominado balance. Ofrecen una instantánea de los activos, pasivos y patrimonio neto de una empresa en un momento determinado (Lopez, y Alzate, 2021).

Marketing Internacional, consiste en adaptar los métodos de marketing a las necesidades de los consumidores de los mercados internacionales, teniendo en cuenta las variaciones culturales y económicas. Requiere una importante labor de investigación, adaptación continua y consideración de los factores legales y culturales de cada país. El objetivo es aprovechar las oportunidades mundiales y ampliar el alcance de la empresa, superando al mismo tiempo las limitaciones del comercio internacional (Cruz, 2002).

Negocios Internacionales, se refieren a la actividad comercial llevada a cabo por

empresas de varios países. Implica la compra, venta, intercambio y distribución global de bienes y servicios teniendo en cuenta las peculiaridades culturales, económicas, políticas y jurídicas de cada país (Czinkota, 2007).

Balance y plan de negocio, son componentes fundamentales de la gestión y la planificación empresarial. El balance describe la situación financiera de una empresa en un momento determinado, mientras que el plan de negocio define los objetivos, planes y proyecciones a largo plazo de la empresa (Navarro, 2012).

Marketing Digital, es el uso de métodos de marketing para promocionar productos y servicios a través de plataformas y herramientas digitales. Implica llegar a un público objetivo a través de medios digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y publicidad en línea para generar contacto, compromiso y ventas (Selman, 2017).

Marketing Tradicional, antes de la era digital y del uso generalizado de Internet, se utilizaban estrategias y enfoques de marketing. Consiste en promocionar productos y servicios utilizando medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias para llegar a un público amplio (Soriano, 1992).

4. Análisis Interno y Externo

A continuación, se procederá a realizar el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto y el estudio PESTEL para analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

4.1. FODA

El FODA es una herramienta de estudio de la situación del proyecto del té natural

“Guayusa Burst”, que analiza de forma interna (intrínsecas del producto) las fortalezas que se pueden explotar y debilidades que se puedan contrarrestar o trabajar en ellas; y de forma externa las oportunidades de crecimiento y potencial, y por otra parte, las amenazas que pueden afectar al producto.

Figura 13.

FODA



Dentro de las fortalezas se puede destacar el valor nutricional, debido a la materia prima con la cual está elaborada la bebida; sin embargo, una debilidad es la competencia, ya que en el mercado hay muchas bebidas o productos similares, por los cuales los clientes potenciales pueden sustituir a Guayusa Burst.

En cuando a las oportunidades, Guayusa Burst puede aprovechar la tendencia creciente de consumo en el mercado por productos saludables, atacando este mercado para ampliar las

posibilidades de venta. Por otra parte, una de las amenazas que podría afectar considerablemente son los productos sustitutos de menor precio que son elaborados por empresas grandes, que pueden desplazar a Guayusa Burst a un nicho de mercado muy reducido.

4.2. PESTEL

En el análisis PESTEL se examinan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar al desarrollo, lanzamiento y comercialización del producto “Guayusa Burst”.

4.2.1. Político

Hay que tener en cuenta los reglamentos y normas que rigen la importación y exportación de alimentos en el país objetivo. Estas normas pueden diferir en cuanto a requisitos higiénicos, etiquetado y certificaciones, entre otras cosas.

La agitación política arrojó dudas sobre la claridad jurídica y la estabilidad económica, desalentando la inversión en franquicias tanto nacionales como internacionales. Esta incertidumbre política dañó la confianza de los inversores y obstaculizó la expansión del sector de la franquicia en el país (Santacruz, et al, 2022).

El entorno político de Ecuador influye en la adopción de leyes o legislación para controlar la creación de franquicias. La inseguridad y los conflictos políticos pueden repercutir en la ejecución y continuidad de estas leyes, provocando incertidumbre en el entorno económico. La ley de inversiones y la ley orgánica de fomento productivo son marcos legales clave en Ecuador que pretenden estimular el desarrollo económico y la inversión. Los desacuerdos políticos, por otra parte, podrían desviar la atención y los recursos de otras cuestiones, limitando su aplicación y eficacia (Amador, 2022).

La inseguridad y los conflictos políticos crean un entorno incierto para las empresas, lo que dificulta la planificación y las operaciones en el país. La falta de estabilidad política puede disuadir la inversión e impedir el crecimiento del sector de las franquicias en Ecuador. Esto puede causar incertidumbre en el entorno empresarial, impedir la aplicación de la ley de inversiones y la ley orgánica para el desarrollo de productos, y obstaculizar el desarrollo del sector de las franquicias de Ecuador (Amador, 2022).

4.2.2. Económico

La promoción del espíritu empresarial es una iniciativa gubernamental clave para Ecuador, que impulsa el desarrollo económico del país. El gobierno ha puesto en marcha medidas particulares para estimular la formación y expansión de empresas, lo que impulsa la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico. La política económica del gobierno también es importante en el entorno empresarial. Las decisiones en materia de política monetaria, fiscal y comercial repercuten en la competitividad de las empresas y en la estabilidad económica general. Un enfoque positivo del comercio puede fomentar la creación de nuevas empresas (Navarro, 2022).

Otro factor importante para el desarrollo de las empresas es el acceso al capital a tipos de interés bajos. El acceso a una financiación sencilla y asequible puede fomentar la inversión y el crecimiento empresarial. Las políticas gubernamentales y las medidas reguladoras pueden facilitar la obtención de préstamos a bajo interés, fortaleciendo así el sector empresarial. Sin embargo, la volátil economía actual, así como la creciente inflación, que alcanzará el 10% en 2022, ofrecen obstáculos considerables. La inseguridad económica puede repercutir en la confianza de los inversores y en la capacidad de una empresa para mantenerse a flote en un clima incierto (Licuy, 2022).

4.2.3. Social

En primer lugar, el espíritu empresarial ha creado importantes fuentes de empleo en Ecuador. Estos emprendimientos han contribuido a la creación de nuevos puestos de trabajo, lo que tiene un buen impacto en la disminución del desempleo y en la mejora de las condiciones económicas de la población. Los emprendimientos brindan posibilidades de trabajo a personas de todos los estratos sociales, contribuyendo al desarrollo económico y social del país. La percepción de los consumidores en Ecuador es un factor importante para las nuevas empresas. Los consumidores ecuatorianos tienen una amplia gama de gustos y expectativas en cuanto a productos y servicios. Dan mucha importancia a la calidad del producto, la autenticidad y la viabilidad a largo plazo (Tumbaco, 2023).

Los cambios en el nivel de ingresos de la población también influyen en el espíritu empresarial de Ecuador. Los consumidores pueden tener más poder adquisitivo y estar dispuestos a gastar en productos y servicios de mayor valor a medida que aumenta la riqueza de la población (Benhumea, 2022).

Las tradiciones culturales de Ecuador son fundamentales para el éxito de las empresas. Las preferencias y demandas de los consumidores se ven influidas por la variedad cultural del país, que incluye distintas zonas y etnias. Si las empresas se adaptan a las normas culturales locales y las respetan, tienen más probabilidades de ser aceptadas y aprobadas por la sociedad ecuatoriana (Yascaribay, et al, 2023).

4.2.4. Tecnológico

La compra de nueva maquinaria desempeñó un papel fundamental en el crecimiento de las empresas. Esta inversión permitió mejorar la eficacia operativa y la productividad, así como

la calidad de los productos y servicios. Además, la adopción de tecnología avanzada por parte de los competidores creó presión en el mercado, lo que llevó a las empresas a buscar soluciones tecnológicas novedosas para mantener su competitividad (Guaipatin y Schwartz, 2014).

El panorama empresarial de Ecuador también se ha visto influido por los constantes avances tecnológicos. Las empresas se enfrentaron a nuevas oportunidades y problemas a medida que avanzaba la tecnología. Las que supieron adaptarse y capitalizar estos avances pudieron aumentar su eficiencia y ofrecer productos y servicios innovadores, mientras que las que no se adaptaron se quedaron atrás. Sin embargo, para fomentar el desarrollo empresarial, es necesario mejorar las infraestructuras de Ecuador. La incapacidad de las empresas para llegar a los mercados, transportar productos y comunicarse eficazmente se veía obstaculizada por la falta de infraestructuras adecuadas, como carreteras y telecomunicaciones eficientes (Erazo, 2018).

4.2.5. Ambiental

Las leyes del Código Orgánico del Medio Ambiente supusieron un paso importante en el establecimiento de normas y reglamentos explícitos para proteger el medio ambiente en Ecuador. Esta legislación proporcionó directrices explícitas para la gestión adecuada de los recursos naturales, la gestión de residuos, la protección de las áreas protegidas y la reducción de los impactos ambientales negativos (Código Orgánico del Medio Ambiente, 2019).

Ecuador ha promulgado una normativa sobre el uso de la energía. Estas normas se diseñaron para mejorar la eficiencia energética y disminuir el impacto medioambiental del consumo excesivo de energía. Se fomentan prácticas como el uso de fuentes de energía renovables, la adopción de tecnologías eficientes y la concienciación sobre el uso responsable de la energía (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2019).

Es crucial comprender que Ecuador es vulnerable a las catástrofes naturales. El país es vulnerable a catástrofes naturales como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones y corrimientos de tierra. Estas catástrofes naturales pueden influir en el entorno empresarial al perturbar las operaciones y afectar a la infraestructura y la seguridad de las empresas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2019).

4.2.6. Legal

Ecuador adoptó una legislación laboral y de productividad que modifica la jornada laboral. Estas normas pretenden controlar las condiciones de trabajo y mantener un equilibrio entre la seguridad de los trabajadores y la productividad. Estas políticas tratan de imponer limitaciones a las horas de trabajo, pausas de descanso obligatorias y derechos laborales básicos para los empleados (Ministerio del Trabajo, 2018).

Ecuador promulgó leyes para proteger los derechos de propiedad intelectual. Estas leyes intentaban proteger la innovación y la creatividad concediendo a los creadores y titulares de propiedad intelectual derechos exclusivos. Esto estimuló la I+D y la inversión en campos como la tecnología, el arte y la ciencia. El gobierno ecuatoriano desempeñó un papel decisivo en la regulación de estos ámbitos. El gobierno estableció las normas y leyes que tanto empresarios como empleados debían seguir a través de la legislación y la supervisión. Su objetivo era proteger los derechos de propiedad intelectual y, al mismo tiempo, garantizar un entorno laboral justo y equitativo (Ley de Propiedad Intelectual, 2006).

4.3. Análisis PORTER

En el análisis Porter se evaluó la competencia y la atracción de la industria, al examinar las cinco fuerzas que moldean el entorno competitivo, las cuales son el poder de negociación de

los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre competidores existentes.

Figura 14.

Análisis PORTER



A continuación se describen las 5 fuerzas de PORTER aplicadas específicamente para el producto Guayusa Burst, en un marco estratégico utilizado para evaluar la competencia y la posición del producto en Ecuador.

Tabla 1.

Análisis PORTER

5 Fuerzas de Porter	Grado
Rivalidad de competidores existentes	Media

5 Fuerzas de Porter	Grado
Amenaza de nuevos entrantes	Media
Amenaza de productos sustitutos	Baja
Poder de negociación de los proveedores	Media
Poder de negociación de los compradores	Media

1. Rivalidad de competidores existentes (MEDIA): De acuerdo con un artículo publicado por el diario Telégrafo en 2014, aproximadamente el 95% de la producción mundial de guayusa se origina en Ecuador. En esta región, diversas comunidades amazónicas se encargan de recolectar las hojas de guayusa, las cuales luego son distribuidas a varias empresas productoras. En el mercado nacional e internacional, la principal competidora de Waykana, empresa ecuatoriana, es Runa, que cuenta con una trayectoria de 7 años y ofrece una amplia diversificación de destinos y productos. A nivel europeo, también existen múltiples marcas de bebidas a base de yerba mate que están ganando reconocimiento. La rivalidad entre estas empresas se considera de nivel medio. Aunque todas ellas aplican estrategias de economía de escala para mejorar su eficiencia en el mercado, Waykana se destaca por la diferenciación de su producto en términos de sabor, funcionalidad y bajo contenido calórico. Su ventaja competitiva se basa en su origen, las certificaciones orgánicas que posee para diversos mercados internacionales y los estudios que respaldan sus beneficios.

2. Amenaza de nuevos entrantes (MEDIA): La industria de bebidas energizantes está experimentando un crecimiento significativo, y las marcas están diversificando sus productos para satisfacer la demanda de opciones naturales y orgánicas. Además, se observa un aumento en la introducción de productos que contienen ingredientes amazónicos, como la guayusa. Sin embargo, ingresar a este mercado implica superar diversas barreras, como el posicionamiento de

las marcas establecidas, la necesidad de lograr economías de escala rápidamente, el conocimiento de la industria, los clientes y los proveedores, así como la lealtad de los consumidores (David, 2003). Aunque las regulaciones impuestas por las autoridades pueden retrasar el proceso de comercialización, algunas empresas logran ingresar al mercado ofreciendo precios más bajos, lo que representa una amenaza para las marcas establecidas. Por lo tanto, se considera que la entrada de nuevos competidores en este mercado es de nivel medio

3. Amenaza de productos sustitutos (BAJA): En la industria de bebidas, existe la posibilidad de diversificar los productos. En el caso de las bebidas energizantes, los refrescos gaseosos podrían considerarse como sustitutos debido a su carbonatación. Sin embargo, estos refrescos contienen altos niveles de azúcar y no brindan los mismos efectos estimulantes que las bebidas energizantes. Por otro lado, las bebidas frías, como las infusiones de té listas para consumir, también podrían considerarse como productos sustitutos, ya que están compuestas por hierbas naturales y ofrecen una sensación estimulante similar. Sin embargo, la variedad de sustitutos es limitada, lo que indica un nivel bajo de desarrollo de productos sustitutos en este mercado.

4. Poder de negociación de los proveedores (MEDIA): Los proveedores de ingredientes clave, como la guayusa, la naranja y otros ingredientes utilizados en la preparación del té helado, podrían tener cierto poder de negociación debido a que son limitados en número o si la calidad de los ingredientes es crítica para el producto. Guayusa Burst podría buscar establecer relaciones sólidas con sus proveedores, así como diversificar sus fuentes de suministro para mitigar cualquier riesgo.

5. Poder de negociación de los compradores (MEDIA): Los compradores, como los consumidores finales y posibles distribuidores, pueden ejercer presión sobre Guayusa Burst en

términos de precios y calidad. Para mantener su atractivo, la marca podría centrarse en ofrecer un valor diferenciado y comunicar los beneficios únicos de su producto para fomentar la lealtad de los clientes y la demanda.

En general, Guayusa Burst puede aprovechar su enfoque en la guayusa como ingrediente distintivo, destacar sus beneficios únicos y establecer una estrategia de marketing efectiva para diferenciarse en el competitivo mercado de bebidas frías y té helado en Ecuador. La calidad del producto, la innovación continua y la conexión con los valores y preferencias de los consumidores también son factores clave para su éxito.

5. Validación de factibilidad, viabilidad, deseabilidad

En el estudio de validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad se evaluó si el producto “Guayusa Burst” es posible, rentable y atractivo desde las perspectivas técnica, financiera y social, respectivamente. Se examinaron los recursos necesarios, los costos y los beneficios proyectados, así como el impacto en el mercado y la comunidad, para tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto.

5.1. Mercado objetivo

En el siguiente apartado se verificará el público objetivo o segmentación para obtener un conocimiento mejorado del público dirigido.

5.1.1. Demográfico

Este proyecto se divide en dos generaciones. La primera, a menudo conocida como "Generación Y" o Millennials, se distingue por su destreza tecnológica. Participan en las redes sociales y muchos de ellos aspiran a ser empresarios con sus propios negocios. Es más probable

que comprenden cosas por Internet si la marca es transparente y honesta. La segunda generación, conocida como "Generación Z", en cambio, está siempre conectada a las redes sociales porque Internet forma parte intrínseca de su vida cotidiana. Son más accesibles a las empresas porque están dispuestos a comunicarse con ellas y a comprar a través de diversos canales. En términos demográficos, la pluralidad de la población es mestiza, y una proporción considerable de la población está casada. Según datos de abril de 2022, la tasa de empleo adecuado o pleno para los hombres era del 37,7% y del 25,5% para las mujeres (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

5.1.2. Geográfico

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador tiene una población de unos 18.313.605 millones de habitantes. Alrededor del 31% (5.677.217,55) de ese total son adultos jóvenes, cuyas edades oscilan entre los 20 y los 39 años. El idioma oficial es el español, que es hablado por la gran mayoría de los ecuatorianos en todos los aspectos de la vida cotidiana. Debido a su situación geográfica, el país disfruta de una gran variedad de climas. Aunque hay grandes cambios de un lugar a otro, el clima suele describirse como cálido y templado. La costa y la selva amazónica son tropicales y húmedas, mientras que la sierra es más fría y montañosa. La diversidad y riqueza natural de Ecuador se definen por estos factores climáticos y demográficos (INEC, 2023).

5.1.3. Psicográfico

Según la investigación "Estudio sobre estilo de vida y hábitos de salud" realizada por Calpa, et al, (2019), evalúa a la población un segmento importante de la población hace hincapié en la práctica frecuente de deportes, el consumo de una dieta equilibrada y la adopción de

hábitos de vida saludables. Además, según el buyer persona, se prevé que un porcentaje considerable de la población de esta región sea católica. Por otra parte, las personas que se centran en su profesión adquieren mayor madurez y confianza en sí mismas, según el estudio (Calpa, et al, 2019). Para el producto de té helado "Guayusa Burst" en Ecuador, se van a considerar los siguientes segmentos psicográficos:

Amantes de la naturaleza y la salud: Este segmento incluye a personas que valoran la salud, el bienestar y la conexión con la naturaleza. Están interesadas en productos naturales y orgánicos como la guayusa y la naranja, y buscan opciones de bebidas que les proporcionen beneficios para la salud. Pueden estar dispuestas a pagar más por un té helado que les brinde energía y antioxidantes naturales.

Aventureros y entusiastas del aire libre: Personas que disfrutan de actividades al aire libre, como senderismo, camping y deportes, podrían sentirse atraídas por Guayusa Burst como una bebida refrescante y energizante que les ayuda a mantenerse activos y enérgicos durante sus aventuras.

Profesionales ocupados y estudiantes: Individuos con estilos de vida ocupados que buscan un impulso de energía natural podrían encontrar en Guayusa Burst una alternativa saludable a las bebidas energéticas convencionales. Los estudiantes y profesionales pueden verlo como una opción para mantenerse concentrados y alerta durante sus actividades diarias.

Conscientes del bienestar y el equilibrio: Personas que valoran el equilibrio entre trabajo y vida personal, la meditación y la relajación podrían ver a Guayusa Burst como una bebida que complementa su estilo de vida. Pueden estar interesadas en la historia de la guayusa y su relación con la cultura indígena de la región.

Exploradores culturales y curiosos: Individuos que están interesados en probar nuevas experiencias y sabores podrían estar intrigados por Guayusa Burst debido a su ingrediente único y su conexión con la cultura ecuatoriana. Están dispuestos a probar algo diferente y auténtico.

Conscientes del medio ambiente y la sostenibilidad: Personas que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental podrían apreciar la producción y los ingredientes naturales de Guayusa Burst. Están dispuestas a respaldar marcas que se preocupan por el medio ambiente.

5.1.4. Comportamiento

Los clientes ecuatorianos están interesados en comprar productos locales y sostenibles, lo que ha aumentado la demanda de guayusa, una planta originaria de la región amazónica de Ecuador. Según Euromonitor International, el mercado de bebidas saludables y funcionales en Ecuador ha crecido significativamente en los últimos años, y el té helado de guayusa se ha convertido en una opción popular dentro de esta categoría. Los consumidores valoran los efectos estimulantes y antioxidantes de la guayusa, así como su relación con la cultura y las tradiciones ecuatorianas (Euromonitor International, 2021).

Además, según un estudio realizado por la Universidad de Cuenca (Ecuador) sobre el consumo de bebidas saludables en el país, el té helado de guayusa ha adquirido atractivo en muchos segmentos de la población. Destaca su popularidad entre los jóvenes que buscan opciones sanas y sostenibles. Estas estadísticas demuestran que los clientes ecuatorianos son cada vez más conscientes de sus hábitos de compra y favorecen los productos locales y saludables, como el té helado de guayusa (Chilloalli, 2018).

La segmentación por comportamiento se basa en el comportamiento de compra, uso y

respuesta de los consumidores ante un producto. Para el producto de té helado "Guayusa Burst" en Ecuador, se van a considerar los siguientes segmentos:

Consumidores saludables: Personas que buscan opciones de bebidas que promuevan la salud y el bienestar. Están interesados en los beneficios para la salud de la guayusa, como los antioxidantes y la energía natural. Estarían dispuestos a pagar más por un producto que se ajuste a su estilo de vida saludable.

Consumidores activos: Personas que llevan un estilo de vida activo y participan en deportes, ejercicios y actividades al aire libre. Ven a Guayusa Burst como una opción refrescante y energizante para mantenerse hidratados y estimulados durante sus actividades físicas.

Estudiantes y profesionales ocupados: Individuos que necesitan un impulso de energía para mantenerse concentrados y alerta durante sus estudios o actividades laborales.

Exploradores gastronómicos: Personas que disfrutan probando nuevos sabores y experiencias culinarias. Están interesados en la guayusa como un ingrediente único y auténtico en el té helado. Pueden ser atraídos por la historia y la cultura que rodea a la guayusa.

Consumidores conscientes del medio ambiente: Individuos que se preocupan por el impacto ambiental y prefieren marcas que sean sostenibles y responsables.

Leales a la marca local: Personas que valoran y apoyan los productos locales y auténticos. La conexión de Guayusa Burst con la cultura ecuatoriana y la guayusa podría resonar con este segmento.

Buscadores de novedades: Individuos que siempre buscan probar productos nuevos y emocionantes. Guayusa Burst podría atraer su atención debido a su ingrediente único y a su

presencia innovadora en el mercado de té helado.

Clientes habituales de té helado: Personas que ya consumen regularmente té helado.

Guayusa Burst podría ser una opción atractiva para ellos debido a su sabor y beneficios únicos.

5.2. Validación de Prototipo

La última fase del Design Thinking es la validación. El procedimiento de validación del prototipo tuvo lugar en Época, un barrio de Loja. Participaron 120 personas con las cualidades descritas en el buyer persona, a las que se proporcionó información sobre el producto y una muestra con el fin de obtener información que ayudara a mejorar el producto

Tabla 2.

Validación del prototipo

Aspectos	Marca	Precio	Etiqueta	Empaque	Sabor
Aspectos positivos	El 90% (108) de las personas que degustaron el té de guayusa mencionaron que la marca es primordial y concuerdan con los resultados,	En un 68% (81.6) de las personas con las que se empatizó mencionaron que el precio es adecuado para el producto,	Un 72% (86.4) de las personas mencionó que es agradable y aceptable porque marca la diferencia de los demás productos similares,	El 86% (103.2) de las personas está conforme con el empaque destacando que es reutilizable, siendo eco friendly beneficiosos para darle diferentes usos luego del consumo de la bebida	El sabor es agradable para la mayoría de las personas 95% (114), por su consistencia
Aspectos por mejorar	Mientras que el 10% (12) restante mencionaron que no llama la atención	Mientras que el 32% (38.4) no concuerdan con el precio del producto porque lo encuentran en	Y el 28% (33.6) de las demás personas comento que la etiqueta no es la adecuada	En esta ocasión la parte restante 14% (16.8) menciona que es inapropiado porque contamina el ambiente	Mientras que el 5% (6) mencionan que un té siempre debe ser más espeso

Aspectos	Marca	Precio	Etiqueta	Empaque	Sabor
		precios más cómodos	para el producto		

Los resultados analizados en este estudio muestran que el té de guayusa tiene una acogida generalmente favorable entre los consumidores. La marca del producto destaca como factor principal, ya que el 90% de los encuestados creen que la marca es importante y están satisfechos con los resultados obtenidos. Del mismo modo, el 68% de los participantes cree que el precio del producto es suficiente, aunque una proporción significativa (32%) cree que podría ser más asequible. En cuanto a los atributos positivos, el 86% de los encuestados elogió el envase reutilizable y ecológico, mientras que el 95% opinó que el té sabía bien. Sin embargo, el 10% de los participantes señalaron que la marca no les resultaba atractiva, el 28% que la etiqueta no les había gustado y el 14% que el envase les preocupaba desde el punto de vista medioambiental. Estos datos ofrecen una imagen completa de las preferencias y actitudes de los consumidores sobre el té de guayusa, lo que puede ayudar a orientar los esfuerzos de marketing y desarrollo de productos.

6. Proceso

“Guayusa Burst” nace como un proyecto que busca dar una solución a un problema común en la sociedad, como es el cansancio. La elaboración del té helado a base de hoja de guayusa y juego de naranja, “Guayusa Burst” comienza con la adquisición de materia prima de calidad, y termina con el envasado del producto. El proceso detallado se lo puede observar en un mapa de procesos.

Un mapa de procesos es un diagrama, el cual muestra gráficamente todos los procesos que tienen lugar dentro de una organización y sus interrelaciones (Quiroa, 2021). Un proceso es

una serie de acciones llevadas a cabo para alcanzar un objetivo específico. Es un concepto que se aplica a numerosos campos, como la empresa, la química, la informática, la biología y la química (Westreicher, 2020).

6.1 Desarrollo

A continuación se detalla el proceso de elaboración del té helado “Guayusa Burst”, el cual se segmentó por procesos y subprocesos:

Inicio del proceso.

Proceso 1 (recolectar, selección y preparación de la materia prima)

- Subproceso 1.1 (selección de la materia prima)
 - *Subproceso 1.1.1 (preparación de la materia prima)*
 - *Subproceso 1.1.2 (cocción de la hoja de guayusa (15 min) para extraer su extracto)*
 - *Subproceso 1.1.3 (dejar en reposo 6h)*
- Subproceso 1.2 (exprimir la naranja dulce)
 - *Subproceso 1.2.1 (cortar las naranjas y exprimir)*
 - *Subproceso 1.2.2 (dejar en reposo 10min)*

Proceso 2 (mezcla de los ingredientes)

- Subproceso 2.1 (mezclar el extracto de la guayusa con la naranja dulce)
 - *Subproceso 2.1.1 (adicionar sorbato de potasio 2gr * 500ml)*

Proceso 3 (envasar y etiquetar)

- Subproceso 3.1. Envasar.

- Subproceso 3.2. Etiquetar.

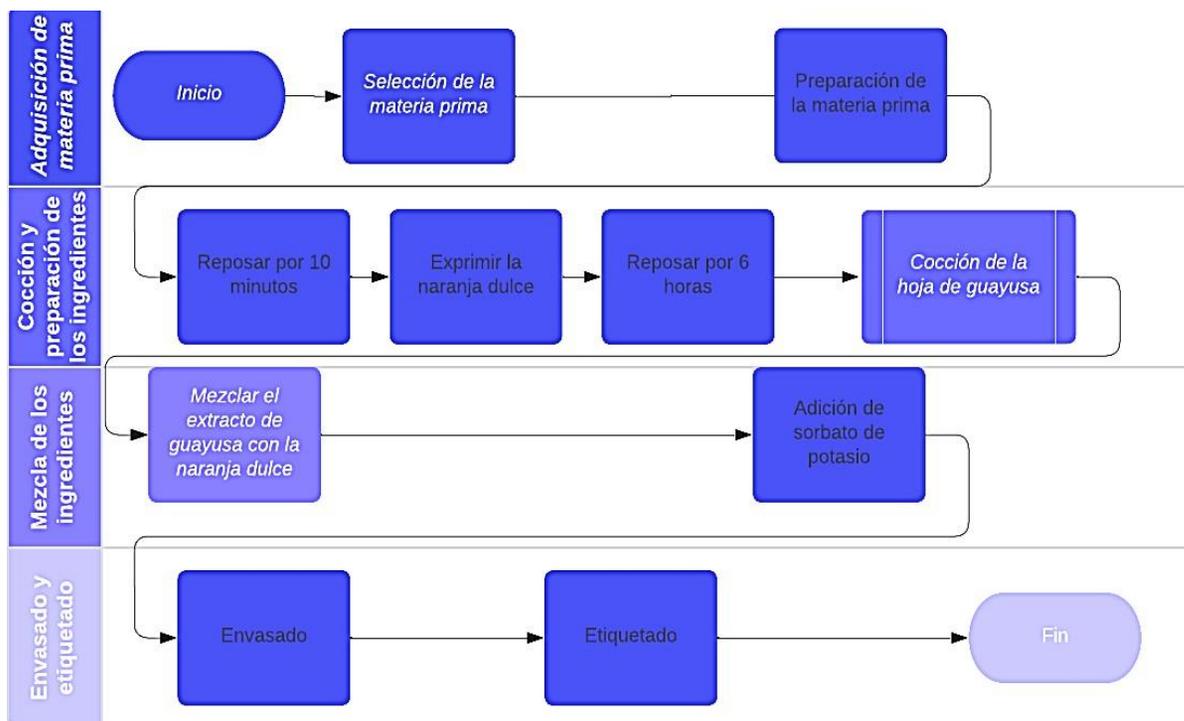
Fin del proceso.

Representación gráfica:

A continuación se presenta un mapa de proceso que permite una mejor comprensión de los pasos para la elaboración de la bebida energética Guayusa Burst.

Figura 15.

Proceso de elaboración



El proceso plasmado en la figura 1 describe las operaciones necesarias para crear una bebida a base de guayusa y naranja dulce. Comienza en la primera sección con la recolección, selección y preparación de la materia prima, que incluye subprocesos particulares como la selección de la materia prima y la preparación de la guayusa.

Continúa en el segundo grupo con la cocción de la hoja de guayusa para extraer su extracto. También se incluye el subproceso de exprimir la naranja.

En la tercera sección se observa la mezcla de ingredientes, en la que el extracto de guayusa se mezcla con la naranja dulce. El subproceso 2.1.1 menciona claramente la inclusión de sorbato potásico. Finalmente, se culmina con el envasado y etiquetado del producto final.

7. Organigrama

Posterior a los procesos se muestra la estructura del organigrama, la cual es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender su estructura y cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades en la cadena de mando; valiosa para los nuevos empleados. (Nirian, 2020). Diagrama o representación gráfica de la estructura de una organización, que muestra los departamentos con sus correspondientes supervisores y cómo se relaciona un área con las demás (Arribas, 1959). A continuación se muestra gráficamente la organización de los departamentos de la empresa:

Figura 16.

Organigrama



El organigrama está distribuido en 4 departamentos, siendo la gerencia general el de mayor jerarquía y tiene a su mando el departamento de administración, departamento de financiación y el departamento de producción y ventas.

7.1 Manual de Funciones

El manual de funciones se trata de un documento formal que recopila las distintas descripciones de los puestos de trabajo de una organización (Orozco Henao, 2008). A continuación se muestra el manual de funciones para los siguientes puestos:

- Gerente general
- Departamento de administración
- Departamento de financiación
- Departamento de producción y ventas

Tabla 3.

Gerente general

Nivel Jerárquico:	Directivo
Código:	001
Nombre del puesto:	Gerente General
Naturaleza del trabajo:	El responsable de la orientación de la empresa y del control de las actividades a desarrollar también participa en la toma de decisiones para garantizar el funcionamiento óptimo de la organización.
Funciones:	Crear nuevos artículos de alta calidad. Crear estrategias, planes, objetivos y metas organizativos.

Nivel Jerárquico:	Directivo
Habilidades y destrezas:	Se requiere creatividad, liderazgo, visión para los negocios, capacidad de negociación, dotes de comunicación e inteligencia emocional.
Requisitos mínimos:	Conocimientos empresariales y de administración de empresas. 3 años de experiencia en cargos similares.

El gerente general es la persona más importante dentro de la empresa a nivel de jerárquico debido a que es el responsable de todos los departamentos y el personal. Los socios de la empresa se comunican directamente con el gerente general para saber el rendimiento de la empresa, objetivos a corto y largo plazo, desarrollo del producto, problemas, etc.

Tabla 4.

Jefe administrativo

Nivel Jerárquico:	Administrativa
Código:	002
Nombre del puesto:	Jefe administrativo
Naturaleza del trabajo:	Se encarga de supervisar el rendimiento de cada departamento dentro de la empresa.
Funciones:	Responsable de la gestión, planificación, coordinación, control y optimización de proyectos relacionados con la administración corporativa. Supervisa y controla las actividades de todo el personal de la empresa.
Habilidades y destrezas:	Ética y liderazgo.

Nivel Jerárquico:	Administrativa
Requisitos mínimos:	Experiencia laboral de 2 años

El jefe administrativo se encarga en primer lugar de supervisar y regular las actividades de cada uno de los puestos de trabajo. Además, guía, controla y revisa todos los proyectos que se están llevando a cabo en los diferentes departamentos de la empresa.

Tabla 5.

Contador/a

Nivel Jerárquico:	Departamento Financiero
Código:	003
Nombre del puesto:	Jefe de Finanzas
Naturaleza del trabajo:	Se encarga de movilizar y administrar los recursos financieros de la empresa y elaborar reportes del rendimiento económico.
Funciones:	Libros y registros de contabilidad. Gestión prudente de los recursos de la empresa. Realización de proyecciones financieras a corto y largo plazo. Elaboración de reportes mensuales, trimestrales, y anuales. Realiza evaluaciones financieras por medio de diferentes indicadores que evalúan la rentabilidad de la empresa.
Habilidades y destrezas:	Responsabilidad y ética.
Requisitos mínimos:	Conocimientos de finanzas y contabilidad. Experiencia mínima de 1 año y medio en cargos similares.

El contador o jefe de finanzas se encarga de llevar toda la contabilidad de la empresa,

siendo un factor muy importante, ya que evalúa y analiza los ingresos, egresos, costos directos e indirectos. Además, elabora los reportes para conocer si la empresa está generando ganancias o pérdidas de un periodo de actividades.

Tabla 6.

Jefe de producción y ventas

Nivel Jerárquico:	Área de producción y ventas
Código:	004
Nombre del puesto:	Jefe de producción y ventas
Naturaleza del trabajo:	Realiza presupuestos de material, toma de pedidos y visitas a clientes potenciales.
Funciones:	<p>Ejecuta y supervisa los planes comerciales de la organización.</p> <p>Posiciona los productos de la empresa a escala nacional.</p> <p>Se encarga del almacenamiento y la distribución de los productos.</p> <p>Realiza pruebas de calidad en todos los lotes de producción.</p> <p>Lidera el equipo de producción.</p> <p>Se encarga de entregar todos los productos a nivel nacional e internacional.</p> <p>Elaborar informes de la producción.</p>
Habilidades y destrezas:	Un servicio de atención al cliente cordial tanto con los clientes internos como con los externos.
Requisitos mínimos:	<p>Conocimientos de marketing</p> <p>Experiencia mínima de 1 año.</p>

El jefe de producción y ventas es el encargado de elaborar los productos, usar la materia prima eficientemente, realizar pruebas de calidad y enviar los pedidos a nivel nacional e internacional.

8. Estudio financiero

En el estudio financiero se detalla el capital de trabajo, la inversión inicial, informes financieros, etc., que permiten analizar y evaluar la rentabilidad del proyecto.

8.1. Objetivos del estudio financiero

En esta sección se persiguen los siguientes objetivos:

- Determinar la inversión inicial
- Establecer el flujo de caja
- Preparar estados financieros

8.2. Desarrollo

8.2.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo se desglosa a continuación:

Tabla 7.

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente general	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe administrativo	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Jefe de finanzas	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Jefe de producción y ventas	\$ 425,00	\$ 5.100,00
Servicios básicos (luz e internet)	\$ 40,00	\$ 480,00
Arriendo	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Materia prima	\$ 507,08	\$ 6.204,89
TOTAL	\$ 2.552,08	\$ 30.624,89

El capital de trabajo corresponde a los sueldos y salarios de todo el personal, más el valor

de la materia prima. Su desglose se lo ve en la inversión inicial.

8.2.2. Inversión inicial

La inversión inicial incluye:

- Materia prima.
- Equipos de computación.
- Utensilios y maquinaria.

8.2.2.1. Materia prima

La inversión inicial en materia prima se calcula para 10000 unidades de producción al año. Se detallan la información a continuación:

Tabla 8.

Inversión inicial en materia prima

CANTIDAD	PRECIO
2480000 MI De Agua	\$ 0,89
2000000 MI De Extracto Guayusa	\$ 34,00
500000 MI Extracto De Naranja	\$ 150,00
20000 Gr De Potasio	\$ 240,00
60000 Gr De Estevia	\$ 1.380,00
TOTAL DE PRODUCCIÓN	\$ 1804,89
ENVASADO Y ETIQUETADO	
10000 Botellas De Vidrio	\$ 2.600,00
10000 Etiquetas	\$ 1.800,00
Total	\$ 4.400,00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 6.204,89

La materia prima para un año de producción de 10000 unidades tiene un valor total de \$6.204,89, el mismo que equivale a un valor mensual de \$ 2.552,08, es decir una producción

mensual de 833 unidades, como se indicó en el capital de trabajo. Ver la tabla 7.

Equipos de computación: Además, se invierte en equipos de computación que se deprecian anualmente. En las siguientes tablas se observa el valor total de la inversión y su depreciación anual.

Tabla 9.

Inversión inicial en equipos de computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Subtotal			\$ 800,00
Computadora con impresora reinversión	2	\$ 408,40	\$ 816,80
Subtotal			\$ 816,80
TOTAL		\$ 808,40	\$ 1.616,80

La reinversión aumenta el valor ya que se calcula con el aumento del precio según la inflación de 2,10% según el IPC⁶. La depreciación de los equipos de computación es de 33,33%.

Tabla 10.

Depreciación en equipos de computación

Valor del activo	\$	800,00	Años de vida útil: 3	Depreciación: 33,33%
AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$ 800,00	\$ 266,67	\$ 177,78	\$ 533,33
1	\$ 533,33		\$ 88,89	\$ 444,44
2	\$ 444,44		\$ 59,26	\$ 355,56
3	\$ 355,56		\$ 29,63	\$ 266,67

⁶ IPC: Índice de precios del consumidor.

Tabla 11.*Depreciación de la reinversión en equipos de computación*

Valor del activo	\$ 816,80	Años de vida útil: 3	Depreciación: 33,33%	
AÑO	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$ 816,80	\$ 272,27	\$ 181,51	\$ 544,53
4	\$ 544,53		\$ 90,76	\$ 453,78
5	\$ 453,78		\$ 60,50	\$ 363,02
6	\$ 363,02		\$ 30,25	\$ 272,27

Los equipos de computación son utilizados por el personal administrativo de la empresa. Siendo importantes para la realización diaria de sus actividades. Se realizan dos depreciaciones, una con el valor inicial de los equipos y otra por el valor de la reinversión. Este valor es diferente por el aumento de precios debido a la inflación como se mencionó anteriormente.

Utensilios y maquinaria: Por otra parte, a continuación se detalla la inversión inicial que se requiere para la maquinaria y utensilios, junto a su depreciación:

Tabla 12.*Inversión inicial en utensilios y maquinaria*

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Ollas de acero inoxidable	\$ 300,00
Exprimidor de naranjas eléctrico	\$ 25,00
Juego de cuchillos inoxidable	\$ 40,00
Set de cucharas medidoras	\$ 10,00
Cocineta	\$ 40,00
Set de fuentes	\$ 10,00
TOTAL	\$ 425,00

Los utensilios y maquinarias son importantes en el proceso de elaboración de la bebida.

Tabla 13.*Depreciación de utensilios y maquinaria*

Valor del activo	\$ 425,00	Años de vida útil: 10		Depreciación: 10,00%
AÑOS	V. ⁷ ACTIVO	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	V. ACTUAL
0	\$ 425,00	\$ 42,50	\$ 38,25	\$ 382,50
1	\$ 382,50		\$ 34,00	\$ 348,50
2	\$ 348,50		\$ 30,60	\$ 314,50
3	\$ 314,50		\$ 27,20	\$ 280,50
4	\$ 280,50		\$ 23,80	\$ 246,50
5	\$ 246,50		\$ 20,40	\$ 212,50
6	\$ 212,50		\$ 17,00	\$ 178,50
7	\$ 178,50		\$ 13,60	\$ 144,50
8	\$ 144,50		\$ 10,20	\$ 110,50
9	\$ 110,50		\$ 6,80	\$ 76,50
10	\$ 76,50		\$ 3,40	\$ 42,50

Su depreciación es del 10% anual, es decir, que tienen 10 años de vida útil para la empresa. A partir de ese tiempo, lo recomendable es cambiar los productos por unos nuevos y de mejor calidad, que se ajusten a las necesidades.

Inversión inicial total: Es de \$ 9.698,04, que corresponde a las siguientes cuentas:

- Capital de trabajo \$ 2.552,08 x 3 (meses) = \$ 7.656,24
- Equipos de computación = \$ 1.616,80
- Utensilios y maquinaria = \$ 425,00

8.2.3. Proyección de flujo de caja

El flujo de caja resta es un indicador financiero, en el cual, se restan los egresos de los ingresos para conocer si el saldo al final de un periodo de análisis es positivo o negativo. Si el

⁷ V: Valor.

saldo es positivo, indica que la empresa tiene liquidez. A continuación se observa el resultado para 3 años de operaciones:

Tabla 14.

Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Ventas Totales		\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Capital Propio	\$ 9.698,04			
TOTAL DE INGRESOS	\$ 9.698,04	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
EGRESOS				
Activo Fijo	\$ 9.698,04			
Costo de producción		\$ 6.204,89	\$ 6.204,89	\$ 6.204,89
Costo de operación		\$ 24.420,00	\$ 24.420,00	\$ 24.420,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 9.698,04	\$ 30.624,89	\$ 30.624,89	\$ 30.624,89
UTILIDAD BRUTA		\$ 4.375,11	\$ 4.375,11	\$ 4.375,11
(-) 15% de Reparto de Utilidad		\$ 656,27	\$ 656,27	\$ 656,27
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$ 1.093,78	\$ 1.093,78	\$ 1.093,78
UTILIDAD		\$ 2.625,07	\$ 2.625,07	\$ 2.625,07
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 2.625,07	\$ 2.625,07	\$ 2.625,07

El flujo de trabajo indica que los saldos son positivos para todos los años, por lo tanto existe una ganancia en la producción y comercialización de Guayusa Burst de \$2.625,07. Además, esto indica que la empresa tiene liquidez para afrontar sus deudas a corto plazo y mediano plazo, en el caso de haberlas. La inversión inicial es de \$ 9.698,04 que corresponde al capital de trabajo para 3 meses y la inversión en activos para la empresa.

8.2.4. Análisis de rentabilidad

En el análisis de rentabilidad se analizan los flujos de caja, incluida la inversión inicial, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 15.*Análisis de rentabilidad*

AÑO	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA
Año 0	\$ 9.698,04	
Año 1		\$ 2.625,07
Año 2		\$ 2.625,07
Año 3		\$ 2.625,07
TOTAL		\$ 1.822,84

Como se puede observar al tomar el valor de la inversión inicial como el valor inicial para comenzar con las operaciones de la empresa (egreso), y al ir aumentando los flujos de caja de los siguientes 3 años, se obtiene un resultado positivo, que indica que se cubren los costos de inversión inicial, siendo positiva para la empresa.

8.2.5. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En el estado de ganancias y pérdidas proyectado, se analizan y detallan los ingresos y egresos del año 1 y se proyectan para una cierta cantidad de años, como información base para conocer el rendimiento de la empresa.

Tabla 16.*Estado de ganancias y pérdidas proyectado*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
Ventas	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$35.000,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$35.000,00
EGRESOS			
(-) Costos de producción	\$6.204,89	\$ 6.204,89	\$6.204,89
(-) Gastos de operación	\$ 24.420,00	\$ 24.420,00	\$24.420,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 30.624,89	\$ 30.624,89	\$30.624,89
UTILIDA BRUTA	\$4.375,11	\$ 4.375,11	\$4.375,11

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(-)15% Distribución Utilidad	\$ 656,27	\$656,27	\$656,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$3.718,84	\$ 3.718,84	\$3.718,84
(-)25% Impuesto a la Renta	\$ 929,71	\$929,71	\$929,71
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	\$ 2.789,13	\$ 2.789,13	\$2.789,13
(-) 10% reserva legal	\$ 278,91	\$278,91	\$278,91
UTILIDAD LIQUIDA	\$2.510,22	\$ 2.510,22	\$ 2.510,22

El estado de pérdidas y ganancias proyectado tiene un resultado positivo, para todos los años de operaciones, en los cuales ya se incluyen la distribución de utilidades, el impuesto a la renta y la reserva legal. La utilidad líquida es de \$2.510,22.

8.2.6. Balance general

En el balance general se mencionan los activos, pasivos y patrimonio de la empresa, los cuales deben tener un valor total igual. Su fórmula es $\text{Activos} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$.

Tabla 17.

Balance general

ACTIVO		PASIVO	
corriente		Pasivo a corto plazo	
Caja	\$1.000,0	Proveedores	\$3.000,0
Bancos	\$5.000,0	Obligaciones	\$-
Total de activo corriente	\$6.000,0	Total de pasivo corriente	\$3.000,00
Activo fijo		Pasivo a largo plazo	
Maquinarias	\$425,00	Obligaciones con bancos	\$-
Total de activo fijo neto	\$425,00	Total de pasivo a largo plazo	\$-
		PATRIMONIO	
		Capital pagado	\$2.000,0
		Reservas	\$1.425,0
Total de otros activos	\$-	Total de patrimonio	\$3.425,0
TOTAL DE ACTIVO	\$6.425,0	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$6.425,0

El balance general indica que hay una igualdad entre los activos adquiridos de la empresa y los pasivos más el patrimonio. Este estado financiero indica que se han llevado las cuentas iniciales correctamente.

8.2.7. Análisis de costos

En el análisis de costos se diferencian los costos fijos de los variables, como se observa en la tabla 18.

Tabla 18.

Análisis de costos

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Sueldos y salarios anuales	X	
Materia prima		X
Arriendo	X	
Servicios básicos (luz e internet)		X

Los sueldos y salarios anuales, así como el costo del arriendo son fijos, debido a que se mantienen constantes, sin embargo, los costos correspondientes a la materia prima y a los servicios básicos son variables porque están sujetos al número de unidades producidas, teniendo una relación directamente proporcional, a mayor producción, mayor es el costo, y viceversa.

8.2.8. Fuentes de financiamiento

La inversión total será financiada en su totalidad por el dueño del proyecto, sin recurrir a empresas bancarias, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19.*Fuentes de financiamiento*

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	\$ -	0,00%
Aporte del dueño	\$ 9.698,04	100,00%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 9.698,04	100,00%

El aporte del dueño corresponde al valor total del capital de trabajo para 3 meses \$7.656,24, la inversión en equipos de computación \$ 1.616,80 y en utensilios y maquinaria \$ 425,00.

8.2.9. Evaluación financiera

En la evaluación financiera, se realizó un análisis de los aspectos económicos para Guayusa Burst, con el fin de determinar su rentabilidad y/o riesgos, utilizando diferentes indicadores financieros como el VAN, la TIR, etc.

- **VAN y TIR**

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son herramientas utilizadas en la evaluación financiera de proyectos para determinar su viabilidad y rentabilidad. En este caso, evaluaremos el VAN y la TIR para un producto que cuesta \$3,10 y se vende en \$3.50, con una venta estimada de 10,000 unidades al año.

Flujo de Efectivo Anual:

Ingresos = Precio de Venta por Unidad x Cantidad de Unidades Vendidas

Ingresos = \$3.50 x 10,000 = \$35,000.00

$$\text{Costos} = \text{Costo por Unidad} \times \text{Cantidad de Unidades Vendidas}$$

$$\text{Costos} = \$3.10 \times 10,000 = \$31,000.00$$

$$\text{Flujo de Efectivo Anual} = \text{Ingresos} - \text{Costos}$$

$$\text{Flujo de Efectivo Anual} = \$35,000.00 - \$31,000.00 = \$4,000.00$$

El resultado del flujo de efectivo anual es de \$4,000.00 que indica un saldo positivo, es decir que los ingresos son mayores a los costos, por lo tanto, hay liquidez en la empresa.

Cálculo del VAN:

VAN se calcula sumando los flujos de efectivo futuros descontados a una tasa de descuento. Supongamos una tasa de descuento del 10% (0.10).

$$\text{VAN} = (\text{Flujo de Efectivo Anual} / (1 + \text{Tasa de Descuento}))^{\text{Años}} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = (\$4,000.00 / (1 + 0.10))^1 - \$425,00$$

$$\text{VAN} = \$3,636.36 - \$425.00 = \$3,211.36$$

El VAN indica la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo entrantes y salientes, teniendo en cuenta la tasa de descuento. El VAN positivo de \$3,211.36 sugiere que el proyecto generará ganancias por encima del costo de capital, por lo tanto, indica su viabilidad y capacidad para crear valor.

Cálculo de la TIR:

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Se calcula iterativamente, pero en este caso, podemos estimar la TIR utilizando el método de interpolación lineal con los flujos de efectivo estimados.

Flujo de Efectivo Año 1 = \$4,000.00

Flujo de Efectivo Año 0 (Inversión Inicial) = \$425.00

TIR = Tasa de Descuento + (Flujo de Efectivo Año 0 / (Flujo de Efectivo Año 0 - Flujo de Efectivo Año 1)) x Intervalo

$$TIR = 0.10 + (\$425.00 / (\$425.00 - \$4,000.00)) \times (0.15 - 0.10) = 0.125$$

TIR = 12.5%

El resultado indica la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) para Guayusa Burst sea igual a cero.

- **Punto de equilibrio**

Para calcular el punto de equilibrio, se necesita determinar el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales. En este caso, los costos totales incluyen tanto los costos fijos como los costos variables. Dados los siguientes valores:

- Precio de Venta por Unidad: \$3.50
- Costo por Unidad: \$3.10
- Cantidad de Unidades Vendidas: 10,000 unidades al año
- Costos Fijos al Año: \$24,420.00
- Costos Variables al Año: \$6,204.89

La fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

Punto de Equilibrio (en unidades) = Costos Fijos Totales / (Precio de Venta por Unidad - Costo Variable por Unidad)

Cálculo del Punto de Equilibrio:

A continuación se realiza el cálculo del punto de equilibrio para obtener el resultado en número de unidades de venta mínima.

Costo Variable por Unidad = Costos Variables Totales / Cantidad de Unidades Vendidas

Costo Variable por Unidad = \$6,204.89 / 10,000 = \$0.620489

Punto de Equilibrio (en unidades) = \$24,420.00 / (\$3.50 - \$0.620489) \approx 8,050 unidades

El cálculo del punto de equilibrio arroja aproximadamente 8,050 unidades. Esto significa que la empresa necesita vender al menos 8,050 unidades de su producto para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables y alcanzar el equilibrio financiero, es decir, no generar ni pérdidas ni ganancias.

Si se vendieran menos de 8,050 unidades, la empresa estaría operando en una pérdida. Por encima de este nivel de ventas, la empresa comenzaría a generar ganancias. El punto de equilibrio es una métrica importante para la toma de decisiones empresariales y puede ayudar a determinar la cantidad mínima de unidades que deben venderse para mantener la viabilidad financiera del negocio.

- **Utilidad y PVP.**

La utilidad o ganancia está relacionada con el costo total del producto y el precio de venta al público, el mismo que puede ser descrita de forma porcentual u monetaria. Se detalla la información en la siguiente tabla:

Tabla 20.*Precio de venta al público*

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	
Costo total	\$	3,10
Utilidad porcentual		13%
Utilidad numérica	\$	0,40
Precio de venta al público	\$	3,50

El precio de venta al público es de \$3,50 con una utilidad del 13% que equivale a 0,40.

9. Plan de marketing

El presente segmento muestra un plan de marketing para permitir el ingreso, posicionamiento y crecimiento en el mercado de bebidas, al nuevo producto “Guayusa Burst”, el que cuenta con atributos de únicos e innovadores, que pueden apuntalar a establecerse con una bebida popular en el mercado nacional e internacional.

9.1. Objetivos

9.1.1. Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing para posicionar al producto “Guayusa Burst” en el mercado nacional e internacional a través de estrategias en línea y de forma presencial que permitan dar a conocer el producto e incrementar las ventas.

9.1.2. Objetivos específicos

- Crear las páginas oficiales para Guayusa Burst en Facebook e Instagram.
- Llegar a 1000 seguidores en las redes sociales Facebook e Instagram.

- Alcanzar una venta mínima de 100 unidades en el primer trimestre de operaciones.
- Detallar el plan de para el marketing digital de Guayusa Burst.

9.2. Antecedentes

Guayusa Burst es una bebida energizante natural elaborado con extractos de hoja de guayusa, naranja dulce que nace con el objetivo de brindar los beneficios energéticos pero con productos naturales, siendo una alternativa saludable en el mercado.

9.3. Análisis del Mercado

Demanda del mercado:

- En el mercado internacional de España existe un creciente deseo de productos naturales y saludables, lo que puede ser una oportunidad para el helado de guayusa y sabor naranja. Además, en Ecuador la guayusa es una planta amazónica única que puede aportar propiedades distintas a las de otros tipos de té, lo que puede ser una ventaja competitiva.

Competencia:

- En Ecuador existen numerosas empresas dedicadas a la producción y venta de productos a base de guayusa. Sin embargo, en España, el mercado del té helado a base de guayusa y naranja dulce puede no estar saturado, lo que crea una oportunidad para la entrada de nuevos competidores.

Canales de distribución:

- Se pueden utilizar canales de distribución como tiendas de productos naturales, tiendas de alimentos ecológicos, tiendas de té y cafeterías para llegar al público objetivo. También se puede contemplar la venta online a través de una tienda virtual.

Precio:

- El precio del té helado a base de guayusa y naranja dulce debe ser competitivo en comparación con otros productos similares en el mercado para ser atractivo para los clientes potenciales. Consideraremos la posibilidad de desarrollar paquetes y ofertas especiales para atraer a los clientes.

Promoción:

- Las redes sociales pueden utilizarse para promocionar un producto y llegar a un público más amplio. También son posibles las degustaciones en tiendas y los eventos de alimentos y bebidas. Consideraremos la posibilidad de colaborar con influencers y blogueros de alimentación y bebidas para promocionar el producto.

9.3.1. PESTEL**Político:**

- Ecuador es una nación democrática con una administración estable. El gobierno tiene acuerdos comerciales con varios países, entre ellos España, lo que facilita la exportación de mercancías.

Económico:

- Ecuador tiene una economía dolarizada que depende en gran medida del petróleo y de las exportaciones agrícolas. La economía ha crecido moderadamente en los últimos años, pero la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto perjudicial.

Sociocultural:

- La guayusa es una planta amazónica que los indígenas ecuatorianos utilizan como bebida tonificante y antioxidante desde hace más de 1.000 años. En los últimos años, Ecuador ha experimentado un aumento de la fabricación y comercialización de productos a base de guayusa.

Tecnología:

- Ecuador ha invertido recientemente en tecnología y ha modernizado sus infraestructuras. Sin embargo, la tecnología sigue estando por detrás de la de otros países.

Medioambiental:

- Ecuador es un país rico en biodiversidad y recursos naturales. El país ha promulgado políticas medioambientales, pero sigue teniendo problemas en este ámbito.

Legal:

- La fabricación y comercialización de alimentos y bebidas en Ecuador se rigen por leyes y reglamentos. Es fundamental seguir estas normativas para exportar productos a otros países.

9.3.2. FODA**Fortalezas**

- La guayusa es una hierba amazónica que los indígenas ecuatorianos disfrutaban desde hace más de 1.000 años como bebida tonificante y antioxidante, lo que puede resultar ventajoso para la comercialización del té helado de guayusa y naranja dulce.
- En Ecuador existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de artículos a base de guayusa, lo que indica que este tipo de producto ya se ha producido con anterioridad.

Oportunidades

- La guayusa es una planta que ha adquirido popularidad en los últimos años debido a sus efectos antioxidantes y revitalizantes, lo que podría dar lugar a la comercialización de guayusa y té helado de naranja dulce en España.
- España es un país que aprecia los productos naturales y saludables, lo que puede suponer una oportunidad para la comercialización de la guayusa y el té helado de naranja dulce.

Debilidades

- Ecuador es un país que depende en gran medida del petróleo y de las exportaciones agrícolas, lo que implica que la diversificación económica puede resultar difícil.
- La tecnología no está tan avanzada como en otros países, lo que puede ser un problema para la fabricación y comercialización de guayusa y té helado a base de naranja dulce.

Amenazas

- La pandemia de COVID-19 ha perjudicado a la economía ecuatoriana, poniendo potencialmente en peligro la fabricación y venta de guayusa y té helado a base de naranja dulce.
- Existe el riesgo de que la profusión de empresas deseosas de vender guayusa al resto del mundo erosione el significado espiritual que tiene para los pueblos indígenas, lo que supone un desafío para la fabricación y comercialización de guayusa y té helado a base de naranja dulce.

9.3.3. PORTER

Rivalidad existente entre competidores:

- Existen empresas en Ecuador dedicadas a la producción y comercialización de productos a base de guayusa, lo que indica competitividad en el mercado. Sin embargo, el mercado del té helado a base de guayusa y naranja dulce en España puede estar desatendido, lo que crea una oportunidad para nuevos competidores.

Amenaza de nuevos competidores:

- La guayusa es una planta amazónica que ha adquirido popularidad en los últimos años debido a sus características antioxidantes y revitalizantes, lo que puede atraer a nuevos competidores. Sin embargo, la fabricación y comercialización de té helado a base de guayusa y naranja dulce puede requerir conocimientos y habilidades especializados, lo que puede suponer una barrera de entrada para nuevos rivales.

Amenaza de productos sustitutos:

- Otros tipos de té helado existentes en el mercado, como el té helado de limón o el té helado de frutos rojos, pueden considerarse sustitutos del té helado a base de guayusa y naranja dulce. Sin embargo, la guayusa es una planta única con propiedades únicas que difieren de las de otros tipos de té.

Poder de negociación de los proveedores:

- Los proveedores de hojas de guayusa pueden tener cierto poder de negociación porque la guayusa es una planta que crece en la Amazonía ecuatoriana y es difícil de cultivar en otras zonas. Sin embargo, la existencia de numerosas empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos a base de guayusa puede reducir el poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación del comprador:

- Dado que en el mercado existen otros tipos de té helado, los compradores de té helado a base de guayusa y naranja dulce en España pueden tener cierto poder de negociación. Sin embargo, si el té helado a base de guayusa y naranja dulce se posiciona como un producto único y de alta calidad, puede reducir el poder de negociación de los compradores.

9.4. Público Objetivo

El público objetivo del té helado a base de hoja de guayusa y naranja dulce en España son personas que buscan productos naturales y saludables, bebidas energéticas, interesados en probar nuevos sabores y experiencias con bebidas. Los resultados de la búsqueda incluyen varios estudios académicos y proyectos de posgrado centrados en la producción y comercialización de bebidas energéticas y productos elaborados con guayusa en Ecuador. (Yandún, 2018)

9.5. Estrategias de Marketing

El marketing de contenidos: consiste en desarrollar contenidos en línea que eduquen al público sobre los beneficios de la guayusa y la naranja dulce, así como sobre la cultura y la historia de la bebida.

Degustaciones en tiendas: Degustaciones en tiendas de productos naturales, tiendas de alimentación ecológica, tiendas de té y cafeterías para presentar el producto y permitir que los clientes lo prueben.

Colaboraciones con personas influyentes: Colabora con influencers y bloggers de alimentación y bebidas para promocionar el producto en las redes sociales y llegar a un público más amplio.

Producto: Es un té helado elaborado con hoja de guayusa y naranja dulce. Hay que tener en cuenta la calidad del producto, el sabor, el envase y la presentación.

Precio: El precio del producto debe ser competitivo en comparación con otros productos similares del mercado. Se pueden explorar paquetes y ofertas especiales para atraer a los clientes.

Plaza: Para llegar al público objetivo en España, se pueden utilizar canales de distribución como tiendas de alimentos saludables, tiendas de alimentos ecológicos, tiendas de té y cafeterías. La venta en línea a través de una tienda virtual también es una opción.

Promoción: Para promocionar el producto en España, se pueden emplear tácticas de marketing como marketing de contenidos, degustaciones en tienda, colaboraciones con influencers, ventas online, paquetes y ofertas especiales, y publicidad en redes sociales.

9.6. Planificación

La planificación se realiza tomando en cuenta un periodo de 12 meses, equivalente a un año. A continuación se detalla la planificación junto a la inversión que requiere cada actividad:

Tabla 21.

Planificación

Mes	Detalle	Inversión
1-2	Planificación de la estrategia de degustación, colaboración con influencers y blogueros, y promociones en redes sociales.	\$00,00
2-4	Realización de degustaciones en tiendas de productos naturales, tiendas de alimentos ecológicos, tiendas de té y cafeterías para presentar el producto y permitir que los clientes lo prueben.	\$200,00
5-6	Colaborar con influencers y blogueros de alimentación y bebidas para promocionar el producto en las redes sociales y llegar a un público más amplio.	\$200,00
7-8	Promoción en redes sociales: Enfoque informativo del producto.	\$50,00
9-10	Promoción en redes sociales: Enfoque en paquetes especiales.	\$50,00
Inversión total:		\$550,00

La planificación incluye las estrategias y los enfoques que se tomará para la promoción en redes sociales, ya que puede ser informativo del producto, en el que indica información del producto, sobre paquetes especiales o las promociones.

9.7. Métricas KPIs

Son los indicadores claves de desempeño, que ayudan a establecer unidades de medida para el plan de marketing:

Tabla 22.

Métricas KPIs

Indicador	Detalle	Fórmula	Valor referencial	Valor esperado
Unidades vendidas	Número de unidades vendidas anuales.	N.A.	Año 0: 0 unidades. Proyección: 100 unidades en el primer trimestre.	500 unidades mensualmente.
ROI	Retorno de la inversión.	$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$	Año 0: N.A.	40%

Se proponen dos indicadores claves, que son las unidades vendidas a nivel mensual, que permitirá lograr el objetivo anual de al menos 600 unidades vendidas. Además, se espera un retorno de la inversión de al menos el 40%.

9.7.1. Marketing Mix

Se detalla la información para el producto, el precio, la plaza, y la promoción.

Producto: Es un té helado elaborado con hoja de guayusa y naranja dulce. Su nombre es Guayusa Burst, producto el cual es envasado en un recipiente de vidrio, que muestra el logo de una naranja dulce junto a las hojas de guayusa, como se indican en las siguientes imágenes.

Figura 17.

Producto y logo



En la figura 17 se puede apreciar el producto junto al logo que va en la parte del frente del producto.

Precio: Se utiliza la estrategia competitiva de precios de Michael Porter en la que se establece un precio por debajo de la competencia en productos similares, apuntando al mercado que se deja influenciar por el valor económico del producto. Además, se utiliza la psicología del precio, en el que se establece un precio que termine en el número 9 para que sea atractivo a los clientes potenciales, debido a que lo perciben como un precio menor al real. El precio de la bebida Guayusa Burst es de \$3,50.

Figura 18.*Precio*

Plaza: Para llegar al público objetivo en España, se pueden utilizar canales de distribución como tiendas de alimentos saludables, tiendas de alimentos ecológicos, tiendas de té y cafeterías. Las tiendas son las siguientes:

Figura 19.*Mapa de España**Fuente: Google Maps.*

- La Fresca – Juice Bar, Loja.
- Natural café, Loja.
- Fruques Ensaladas, Loja.
- Sarifit Express, Loja.
- Sin culpa, Loja.
- Suplenut, Cuenca.
- Natural and Healthy Food, Cuenca.
- Café Colado, Cuenca.
- Nutripoint Comida Saludable, Guayaquil.
- Zentro, Guayaquil.
- Honey Healthy Food & Deli, Guayaquil.
- VitaSana – Tienda de alimentos saludables, Guayaquil.
- Vida Sana Ecuador – Tienda de alimentos saludables, Guayaquil.
- Hogares Saludables, Guayaquil.
- Balance Nutrition Market – Tienda de alimentos, Quito.
- Alimentación Saludable, Quito.
- Yummy! Tu tiendita saludable, Quito.
- Wellfed – Alimentos Saludables, Quito.
- Nutriesposos Healthy Market, Quito.
- Freshii, Quito.
- Go Green, Quito.
- La Playa Acai Bar, Quito.
- Mile Time, Quito.

Promoción: Para promocionar el producto en España y Ecuador, se pueden emplear tácticas de marketing como marketing de contenidos, degustaciones en tienda, colaboraciones con influencer, paquetes y ofertas especiales, y publicidad en redes sociales.

- **Marketing de contenidos:** Publicaciones informativas sobre el producto, las propiedades, beneficios e información adicional importante para los clientes potenciales. Cada publicación cuenta con detalles y llamados de acción.

Figura 21.

Marketing de contenidos



- **Degustación en tiendas:** Dar una muestra del producto a los clientes potenciales que visitan tiendas saludables, cafeterías, etc. dentro del nicho de mercado establecido, con el objetivo de dar a conocer el producto.

Figura 22.

Degustación en tiendas



- **Colaboraciones con influencers:** Personas con gran número de seguidores en redes sociales promocionan el producto. Estas personas tienen un contenido

relacionado con los ejercicios, vida saludable, productos ecológicos, y emprendimientos innovadores.

Figura 23.

Colaboración con influencers



9.8. Marketing Digital

Un plan de marketing digital efectivo puede ayudar a promocionar la bebida "Guayusa Burst" de manera exitosa y alcanzar a un público más amplio en línea.

9.8.1. Redes sociales:

Creación de perfiles en las redes sociales, Facebook e Instagram, y compartir contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos de la bebida, recetas, testimonios de clientes, etc. Interacciones con la audiencia y responder a sus comentarios y preguntas.

9.8.2. Estrategia Search Engine Marketing (SEM)

Figura 24.

SEM

Palabra clave	Una campaña de SEM funciona a partir de palabras clave. Cuando se hace una búsqueda, se activarán los anuncios si estas coinciden.
Clics	Los clics son redirecciones que ha habido desde el anuncio hasta nuestra landing page, es decir, cuántas personas han visto el anuncio y han clicado.
Coste por Clic (CPC)	Valor que nosotros mismos definimos dentro de Google Ads para marcar cuanto vamos a pagar por cada clic.
Pay per Clic (PPC)	Nosotros decidimos qué queremos pagar por cada clic. Solamente tendremos ese gasto en el momento en que un usuario haga clic en nuestro enlace.
Impresiones	Veces que se ha mostrado el anuncio, es decir, las veces que mi anuncio se ha visto relacionado con una búsqueda. Se trata de un dato que Google nos da directamente.
Relevancia	Google siempre tiene en cuenta a los usuarios, así que los contenidos tienen que ajustarse a lo que necesitan. Si somos relevantes, Google nos ayudará a tener más tráfico.
Click Through Rate (CTR)	Porcentaje de personas que han visto mi anuncio y ha clicado, es decir, ha interactuado con él.
Quality Score	Puntuación que nos da Google del 1 al 10 para determinar si somos buenos anunciantes o no en función, entre otras cosas, de la relevancia que aportamos al usuario.

En la estrategia SEM:

- **Objetivo:** Aumentar el tráfico en redes sociales.
- **Oportunidades de venta:** Impulsar a los clientes a adquirir “Guayusa Burst”.
- **Tráfico:** Aumentar el número de seguidores en los sitios web oficiales.
- **Tipología de la campaña SEM a utilizarse:**

1. Search: Compra de palabras clave en el sector de bebidas para aparecer en los

primeros resultados de búsqueda. Para una campaña SEM (Search Engine Marketing) de una bebida a base de extractos de guayusa y naranja dulce llamada "Guayusa Burst", es importante seleccionar palabras clave relevantes que ayuden a atraer a los clientes potenciales y mejorar la eficacia de la publicidad pagada. Palabras clave sugeridas:

- Guayusa Burst
- Bebida natural Guayusa
- Bebida a base de guayusa y naranja
- Guayusa y naranja dulce
- Energizante natural
- Bebida energética natural
- Bebida saludable Guayusa
- Guayusa y vitamina C
- Refresco natural Guayusa
- Bebida estimulante Guayusa
- Bebida refrescante de guayusa y naranja
- Guayusa orgánica
- Extracto de guayusa y naranja
- Guayusa sin cafeína
- Bebida herbal Guayusa
- Guayusa para la energía
- Bebida para el bienestar Guayusa
- Guayusa y antioxidantes
- Guayusa y naranja para el enfoque

- Bebida a base de hierbas y cítricos

Es importante mantener un equilibrio entre palabras clave específicas de la marca ("Guayusa Burst") y palabras clave más generales relacionadas con el tipo de producto y los beneficios para la salud que ofrece la bebida. Además, es aconsejable utilizar diferentes variaciones de palabras clave y realizar pruebas A/B para optimizar el rendimiento de la campaña SEM.

2. Display: Anuncios en forma de banners en sitios web.

Figura 25.

Banner



9.8.2. Estrategia Search Engine Optimization (SEO)

Una campaña SEO bien planificada puede ayudar a mejorar el posicionamiento del producto "Guayusa Burst" en los resultados de búsqueda orgánica y aumentar su visibilidad en línea. Estrategia de campaña SEO para promocionar "Guayusa Burst":

1. Investigación de palabras clave: Realiza una investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con la bebida, la guayusa, la naranja, los beneficios para la salud, y otros términos relevantes.

* Utilizar herramientas de palabras clave como Google Keyword Planner o Ubersuggest para identificar palabras clave relevantes y con un volumen de búsqueda significativo.

2. Contenido relevante: Publica contenido periódicamente sobre temas relacionados con la bebida, los ingredientes, los beneficios para la salud, recetas, etc. Esto ayudará a atraer tráfico orgánico y demostrará tu experiencia en el campo.

3. Construcción de enlaces (Backlinks): Enlaces de calidad hacia las redes sociales de "Guayusa Burst". Busca oportunidades para colaborar con sitios web de bienestar, sitios de alimentación saludable, y otros sitios relevantes para obtener enlaces que impulsen la autoridad de tu dominio.

4. Optimización local: Optimización para las búsquedas locales de "Guayusa Burst", se utiliza Google My Business para crear una ficha de negocio y asegurar que la información de contacto y ubicación sea precisa.

5. Redes sociales y contenido compartible: Comparte el contenido de "Guayusa Burst" en las redes sociales para aumentar su visibilidad y atraer enlaces naturales.

6. Análisis y seguimiento: Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics para monitorear el tráfico, el comportamiento del usuario y el rendimiento de las palabras clave. Se debe ajustar la estrategia según los datos obtenidos.

Link: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

10. Plan de Internacionalización

La internacionalización de una bebida como "Guayusa Burst" puede ser un paso importante para expandir su alcance y llegar a nuevos mercados.

10.1. Análisis de Mercado Destino

Según información extraída de un reporte de los países exportadores para productos dentro de la categoría de extractos, esencias y concentrados de té, España está dentro del Top 10 de países exportadores, siendo el primer país de habla española dentro del ranking.

Figura 26.

Análisis de mercado de destino

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas Más Mr. Nixon Saez Español

Producto: 210120 - Extractos, esencias y concentrados de té

Grupo de productos: Ninguno

Grupo de países: Ninguno

Grupo de socios: Ninguno

Producto: 210120 - Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate y preparaciones a base de estos extractos, ...

Tabla Gráfico Mapa Empresas

líneas por página: Por defecto (25 por página)

SAB	Exportadores	Valor exportado en 2022 (miles de USD) ↑	Saldo comercial 2022 (miles de USD) ↓	Cantidad exportada en 2022	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2018-2022 (%) ↓	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2021-2022 (%) ↓	Participación en las exportaciones mundiales (%) ↓	Distancia media de los países importadores (km) ↓	Concentración de los países importadores ↓
	Mundo	1.383.113	42.051	0	No medida		4	4	1	100	3.787	0,05
	Países Bajos	248.641	149.353	8.264	Toneladas	30.087	3	0	16	18	3.197	0,7
	China	185.889	178.179	14.759	Toneladas	12.595	12	3	-19	13,4	4.348	0,12
	Estados Unidos de América	149.133	-100.824	19.120	Toneladas	7.800	-2	-3	-19	10,8	4.813	0,17
	Irlanda	119.726	51.661	6.982	Toneladas	17.146	10	20	7	8,7	1.738	0,45
	Alemania	91.582	49.877	16.667	Toneladas	5.495	4	3	4	6,6	1.859	0,08
	India	74.697	89.246	10.535	Toneladas	7.088	8	6	19	5,4	7.190	0,12
	Canadá	68.781	17.393	50.389	Toneladas	1.365	4	1	14	5	1.250	0,98
	España	51.646	28.420	107.357	Toneladas	481	-1	7	5	3,7	1.844	0,42
	Malasia	43.611	20.283	9.427	Toneladas	4.626	8	2	40	3,2	4.795	0,09
	Tailandia	37.424	15.923	10.580	Toneladas	3.537	20	17	-2	2,7	4.093	0,1

10.2. Estrategia

Estrategia de introducción: Se basa en una estrategia de precios, en la que se establece un precio competitivo en el mercado. Se consideran factores como el costo de producción, los impuestos, los márgenes de beneficio y el poder adquisitivo del mercado local.

Alianzas locales: Socios locales, distribuidores o minoristas que puedan ayudar a introducir "Guayusa Burst" en el nuevo mercado. Establecer relaciones sólidas con socios locales puede facilitar el acceso a la red de distribución y el conocimiento del mercado.

Culturalización: Adaptación de la comunicación y las estrategias de marketing a la

cultura y valores locales de España. Respetar las tradiciones y costumbres locales para construir una relación positiva y duradera con los consumidores y clientes potenciales.

10.3. Plan de acción

Para comprender mejor las tendencias y preferencias de los clientes españoles y ecuatorianos por las bebidas ecológicas y saludables, realicé un estudio de mercado. Determiné el posicionamiento de sus competidores, sus enfoques de marketing y sus puntos fuertes y débiles, el plan de acción se desarrolla a lo largo de 12 meses con la siguiente inversión:

Tabla 23.

Plan de acción

Mes	Detalle	Inversión
1-2	Búsqueda de locales en España y establecimiento de alianzas estratégicas que permitan aumentar el número de puntos de venta a nivel internacional.	€00,00
2-4	Realización de degustaciones en tiendas de productos naturales, tiendas de alimentos ecológicos, tiendas de té y cafeterías en España para presentar el producto y permitir que los clientes lo prueben.	€200,00
5-6	Colaborar con influencers y bloggers de alimentación y bebidas en España para promocionar el producto en las redes sociales y llegar a un público más amplio.	€200,00
7-8	Promoción en redes sociales: Enfoque informativo. <i>*Presupuesto ya tomado en cuenta en el plan de marketing.</i>	€00,00
9-10	Promoción en redes sociales: Enfoque en paquetes especiales. <i>*Presupuesto ya tomado en cuenta en el plan de marketing.</i>	€00,00
11-12	Promoción en redes sociales: Enfoque en promociones por fin de año. <i>*Presupuesto ya tomado en cuenta en el plan de marketing.</i>	€00,00
Inversión total:		€400,00

El plan de acción de la internacionalización tiene una inversión en euros de 400, que con el cambio de moneda, equivale a \$439,76.

10.4. Presupuesto total:

El presupuesto total engloba a la inversión en las estrategias mencionadas en el plan de marketing y el plan de acción para la internacionalización, como se detalla a continuación:

Tabla 24.

Presupuesto total

Detalle	Inversión
Plan de marketing	\$550,00
Plan de acción de la internacionalización	€400,00 = \$439,76
Inversión total:	\$989,76

El presupuesto total para el plan de marketing y plan de acción para la internacionalización tiene un valor total de \$989,76.

11. Conclusiones

Al finalizar el proyecto se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Es posible elaborar un té helado natural a base de la hoja de guayusa y naranja dulce en Ecuador, aprovechando la disponibilidad de la materia prima, y solucionando un problema común en las personas, especialmente en la adultez, que es la falta de energía.
2. En el estudio de mercado se evaluó la aceptabilidad del té helado a base de hoja de guayusa y naranja natural llamado "Guayusa Burst, obteniendo un resultado del 72% a favor del producto. Además, llegó a conocer que el 80% de los encuestados tiene falta de energía constante.
3. En el estudio financiero, se llegó a conocer que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es \$3,636.36, lo que indica que el proyecto es rentable, ya que el VAN es positivo; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es aproximadamente del 12.5%, lo que indica que el proyecto tiene un rendimiento interesante en comparación con la tasa de descuento utilizada (10%); y, el cálculo del punto de equilibrio arroja aproximadamente 8,050 unidades, esto significa que se debe vender esta cantidad para cubrir los costos y gastos.
4. Finalmente, se presentó un plan de marketing para lanzar y posicionar el producto "Guayusa Burst", una bebida energizante natural hecha con extractos de guayusa y naranja dulce, en los mercados nacional e internacional. Los objetivos incluyen diseñar estrategias en línea y presenciales para aumentar la visibilidad y las ventas, llegando a 1000 seguidores en redes sociales y alcanzando una venta mínima de 100 unidades en el primer trimestre. Se detallaron las estrategias de

marketing, como marketing de contenidos, degustaciones en tiendas y colaboraciones con influencers. Se establece un plan de inversión a lo largo de 12 meses para llevar a cabo estas estrategias, con un enfoque en promociones en redes sociales y colaboraciones con influencers.

12. Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones se sugiere lo siguiente:

1. Mejorar el proceso de producción, para que sea industrializado o en cadena, y así se reduzcan los tiempos muertos, que equivalen a la reducción en número de unidades producidas en una jornada de trabajo.
2. Evaluar en un futuro, a los 2 o 3 años, la aceptabilidad de la marca en el mercado local, y tomar en cuenta las sugerencias de los usuarios para mejorarla, y ser más visible entre los demás productos.
3. Realizar un análisis de las demandas para ajustar el estudio financiero, en base a la demanda real de los productos, y tomando en cuenta los reportes históricos de ventas para poder actualizar estados financieros y proyecciones de ventas.
4. Para finalizar, en el plan de marketing, se recomienda evaluar los resultados obtenidos en las campañas de marketing nacional e internacional en el segundo o tercer año de operaciones para poder ajustar las estrategias y las métricas de evaluación, acorde a los resultados reales de operaciones obtenidos.

Referencias bibliográficas:

- Abdala, N. (2020). Por qué se produce la Falta de Energía Física Y Psíquica, Clarín.
Recuperado en: https://www.clarin.com/viva/produce-falta-energia-fisica-psiquica_0_47RFiSW3y.html
- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., y Molina, C. (2012). Customer experience. España: Emo Insights, 20.
- Al-Samarraie, H., y Hurmuzan, S. (2018). A review of brainstorming techniques in higher education. *Thinking Skills and creativity*, 27, 78-91.
- Alvarez, E. por Y. (2020) ¿Qué causa la falta de energía y cómo se puede combatir?, TuInfoSalud. Recuperado en: <https://www.tuinfosalud.com/articulos/falta-de-energia/>.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2
- Amaya, A. (2021) Falta de Energía: Sus síntomas, causas Y Soluciones, Arama Natural.
Recuperado en: <https://aramanatural.es/energia-y-vitalidad/falta-de-energia/>
- Arribas, J. G. (1959). Técnica del organigrama. *Documentación Administrativa*, 31-40.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., ... y Bazán, L. (2010). Análisis FODA:: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguay de enfermería*, 5(2)
- Barrón, Brenda (2022). Más de 50 fuentes modernas para usar en tu sitio web en 2023.
Recuperado de: <https://kinsta.com/es/blog/fuentes-modernas/>

Benhumea Bahena, M. (2022). Análisis de la inversión en capital humano y su impacto en la productividad y desarrollo humano de las empresas manufactureras mexicanas.

Blázquez, P. A. (2002). Internacionalización empresarial: ¿vencedores y vencidos?. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (799), 201-208.

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.

Calpa-Pastas, Angela María, Santacruz-Bolaños, Geiman Andrés, Álvarez-Bravo, Marisol, Zambrano-Guerrero, Christian Alexander, Hernández-Narváez, Edith de Lourdes, & Matabanchoy-Tulcan, Sonia Maritza. (2019). PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLES: ESTRATEGIAS Y ESCENARIOS. *Hacia la Promoción de la Salud*, 24(2), 139-155. <https://doi.org/10.17151/hpsal.2019.24.2.11>

Carrillo-Mora, Paul, Barajas-Martínez, Karina Gabriela, Sánchez-Vázquez, Itzel, & Rangel-Caballero, María Fernanda. (2018). Trastornos del sueño: ¿qué son y cuáles son sus consecuencias?. *Revista de la Facultad de Medicina (México)*, 61(1), 6-20. Recuperado en 17 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0026-17422018000100006&lng=es&tlng=es.

CEPAL (2023). Plan Nacional 2013 – 2017. Recuperado de: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Ecuador%20Plan%20Nacional%20del%20Buen%20Vivir.pdf>

Chiriboga, E., Herrera, R., y Ortiz, R. (2020). Guayusa (*Ilex guayusa* Loes.): An Amazonian ethnobotanical leaf tea for balanced energy. In *Ethnobotany of the Americas* (pp. 1-28). Springer, Cham.

Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Deusto.

Colina, J., y Senior, A. (2008). Balance social. Instrumento de análisis para la gestión empresarial responsable. *Multiciencias*, 8, 71-77

COPAIDE (2022). Guayusa: La bebida energizante de la Amazonia. Recuperado en :<https://copaide.es/nuestros-proyectos-y-beneficiarios/guayusa-la-bebida-energizante-de-la-amazonia/>

Cruz, R. G. (2002). Marketing internacional. ESIC Editorial

Custode Velástegui, M.A. (1970) Línea de Productos para té de guayusa, Como Difusión de Su Preparación Ancestral, Línea de productos para té de guayusa, como difusión de su preparación ancestral. Recuperado en: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3216>

Czinkota, M. R. (2007). Negocios internacionales.

David, F. (2003). Strategic management: Concepts and cases. Pearson Education.

Design Thinking España (2022). Empatizar, La Primera de la fases en Todo Proceso de design thinking. Recuperado en: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/empatizar-primera-fase-design-thinking>

Diez, H.F.L. (2015) 9 razones por las que podemos estar bajos de energía, Bekia Salud. Recuperado en:<https://www.bekiasalud.com/articulos/razones-podemos-estar-bajos-energia/>

EcoInventos. (2022) Propiedades, beneficios y usos de la guayusa, EcoInventos. Recuperado en: <https://ecoinventos.com/guayusa/>

Eizaguirre, L. E., Ortega, I. U., y Anduiza, G. B. (2017). DESIGN THINKING: Un modelo para la aplicación en la Administración Pública. INAP.

El Oriente (2022), Un vino con guayusa es una de las bebidas no alcohólicas para considerar en 2023 en EE.UU. Recuperado de: <https://www.eloriente.com/articulo/un-vino-con-guayusa-es-una-de-las-bebidas-no-alcoholicas-para-considerar-en-2023-en-ee-uu/38377>

Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive. Revista de Educación*, 16(1), 122-139.

Euromonitor International (2023). Consumer Health in Ecuador. Recuperado de: <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-ecuador/report>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., y Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.

Galán, J. (2023). Plan de marketing - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Recuperado 22 July 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

García Delgado, L. K. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio*.

Giménez, J. (2019) La Planta Amazónica con más antioxidantes que el té, *El País*. Recuperado en: https://elpais.com/elpais/2018/12/27/planeta_futuro/1545914157_674509.html

Grados, N., y Seijo, M. C. (2019). *Ilex guayusa Loes*. In *Amazonian Plants* (pp. 229-241). Springer, Cham

Heller, Eva (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.

INEC (2023). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU). Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Abril-2022/202204_Mercado_Laboral.pdf

INEC (2023). Inicio. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Izquierdo Hernández, Amada, Armenteros Borrell, Mercedes, Lancés Cotilla, Luisa, y Martín González, Isabel. (2004). Alimentación saludable. *Revista Cubana de Enfermería*, 20(1), 1. Recuperado en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextpid=S0864-03192004000100012yln=esytlng=es.

Kanter, M., y Caballero, B. (2012). Global food supply and demand: the impact of the BRICs. *Food and Nutrition Bulletin*, 33(4),

Läderach, P., Pérez, J., y Pohlan, J. (2018). Commercial production of guayusa in Ecuador: current status and future prospects. In *Guayusa (Ilex guayusa Loes.)* (pp. 91-105). Springer, Cham.

Lasheras Díez, Héctor Félix (s.f.) Portada de Dialnet. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/4528542>

Latorre-Coscolluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., y Liesa-Orús, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22.

Latorre-Coscolluela, C., Vázquez-Toledo, S., Rodríguez-Martínez, A., y Liesa-Orús, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22.

Licuy Mamallacta, Y. K. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa productora de bebidas energizantes a partir de guayusa, hierba luisa y jengibre (Bachelor's thesis, Ambato: Universidad Tecnològica Indoamèrica).

Licuy Mamallacta, Y. K. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa productora de bebidas energizantes a partir de guayusa, hierba luisa y jengibre (Bachelor's thesis, Ambato: Universidad Tecnològica Indoamèrica).

LOPEZ, V. M. C., y ALZATE, W. T. (2021). Estado de situación financiera.

Manual de Funciones de Puestos de Trabajo -. (2023). Recuperado 18 July 2023, de <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>

Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., y Portilla, M. G. M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario. *Innovación y Software*, 2(1), 6-19.

McDaniel, C. (2016). Investigación de mercados

MedlinePlus (2021). Riesgos de una vida sedentaria. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/healthrisksfaninactivelifestyle.html>

Muñoz Villafuerte, S. M. (2021) Análisis y Técnicas para Empatizar-PR471-202102.

Navarro Hernández, M. F. (2012). Plan de negocio-Balance y ser.

Pablo Orellana Nirian, 14 de abril, 2020. Organigrama. Economipedia.com

Peiró, Rosario (2017). Desarrollo de estrategias internacionales de negocios. Recuperado en: Economipedia.com

Peiró, Rosario (2019)..Marketing tradicional. Recuperado en: Economipedia.com

Quiroa, M. (no date) Mapa de procesos, Economipedia. Available at: <https://economipedia.com/definiciones/mapa-de-procesos.html> (Accessed: 12 July 2023).

Ramírez Prada, Dianna Mayrene. (2010). CAFÉ, CAFEÍNA VS. SALUD REVISIÓN DE LOS EFECTOS DEL CONSUMO DE CAFÉ EN LA SALUD. *Universidad y Salud*, 12(1), 156-167. Recuperado August 17, 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072010000100017&lng=en&tlng=es.

Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. *Alumni*, UOC, 36-41.

Santacruz, R. F. S., Tapia, L. I. B., y Manzano, R. L. M. (2022). Causas fundamentales de la migración hacia y desde el Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(S2), 308-314

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Soriano, C. (1992). *Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.

Tumbaco Laje, G. E. (2023). *EL EMPRENDIMIENTO Y LOS EFECTOS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LOS JÓVENES PROFESIONALES DEL CANTÓN 24 DE MAYO* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum).

Universidad de Oviedo (s.f.). Día de la Ciencia en mi Colegio. Recuperado en: <https://ucc.uniovi.es/promocion/semanaciencia/ciencia/diaciencia>

Westreicher, G. (2023). Financiación o financiamiento | Economipedia. Recuperado 19 July 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

Westreicher, G. (no date) Proceso, Economipedia. Available at: <https://economipedia.com/definiciones/proceso.html> (Accessed: 12 July 2023).

Yascaribay, B., Cristina, E., Luzuriaga Simbaña, A. M., y Rengifo Tobar, D. X. M. (2023). Necesidad de los consumidores extranjeros en función de la diversidad cultural ecuatoriana

Anexos**Anexo A:**

Preguntas

1. ¿Siente que le falta energía constantemente?
20 Si
5 No
2. ¿Conoce la hoja de guayusa?
15 Si
10 No
3. ¿Conoce los beneficios de la hoja de guayusa?
5 Si
20 No
4. ¿Bebería un té helado de guayusa con adición de naranja?
18 Si
7 No
5. ¿Cree usted que la guayusa podría ayudarle con problemas de falta de energía?
10 Si
15 No

Anexo B:

The screenshot shows a Google Meet interface. The main window displays a presentation of a document titled "Preguntas" (Questions) with the following content:

Preguntas

1. ¿Siente que le falta energía constantemente?
20 Si
5 No
2. ¿Conoce la hoja de guayusa?
15 Si
10 No
3. ¿Conoce los beneficios de la hoja de guayusa?
5 Si
20 No
4. ¿Bebería un té helado de guayusa con adición de naranja?
18 Si
7 No
5. ¿Cree usted que la guayusa podría ayudarle con problemas de falta de energía?
10 Si
15 No

At the bottom of the document, it says "Página 6 de 12" and "133 palabras".

On the right side of the Meet window, there are two video thumbnails. The top one is for a participant named "jhon jairo zapata rueda" who has their video muted. The bottom one is for the current user, labeled "Tú", who has their video on.

The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the time 23:42, date 9/5/2023, and temperature 17°C in Mayorga, mublado.

Anexo C:

Trabajo en grupo. x (4) WhatsApp x Google Jamboard x Jam sin título - Google Jam: x w/ caro - Diccionario Inglés-Esp: x +

jamboard.google.com/d/1abHmMVb2uvJzHoXiARdRhLdbNj351sX0NczEL3R-G9o/viewer?f=0

Jam sin título

Establecer fondo | Borrar marco

Bebiendo en
Tomando bebidas saludables
Bebidas adecuadas
Buscando alternativas de bebidas que ayuden a mejorar nuestra energía
Bebiendo energizantes bajos en calorías
Bebidas dietéticas
Bebidas que

Tomando proteínas
Bebidas ricas en vitaminas
Bebidas heladas que ayuden al rendimiento
Bebidas no caloricas
Energizantes
Bebidas saludables
Adquiriendo bebidas naturales
Bebidas saludables

¿Cómo podemos ayudar a mejorar la baja energía de los jóvenes y adultos en base a la guayusa?

Dulce de guayusa
Conociendo nuevas maneras y productos para mejorar nuestra salud
Adquiriendo Productos proteicas
Productos que den un mejor rendimiento
Dulces energizantes
Chocolate de guayusa
Tiramisú con

Adquiriendo comida sana
Haciendo ejercicio y la buena alimentación
Consumiendo comida saludable
Consumiendo productos naturales como comida
Consumiendo comida saludable
Consumiendo productos naturistas

Proteína de guayusa
Cereal de guayusa
Barras energizantes
Manjar de guayusa

Ingiriendo productos para nuestro cansancio
Adquiriendo nuevos productos
Productos de salud que ayuden al mejoramiento
Productos naturistas
Productos que ayudan a la energía naturistas
Productos farmacéuticos

Mejorando el rendimiento utilizando energizantes
Productos que ayudan a la salud
Energía a base de productos naturales
Adquiriendo energizantes
Adquiriendo productos saludables

Tomando productos energizantes que no afecten a la salud
Tomando bebidas para la salud
Mejorando la salud a través de un energizante
Bebida de guayusa

Mermelada de guayusa

15°C Nublado 23:26 16/05/2023