



## ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PACCU Tea: Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de una bebida saludable, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios Internacionales.**

**Autores:**

Daniel Alonso Loor Andrade

Ricardo Xavier Zurita Castro.

Susana Estefanía Calle Alvarado.

María de los Ángeles Chuquimarca Ronquillo.

**Tutor:**

Mgr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

## Índice

<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>8</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>10</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>12</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>14</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>15</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>17</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>19</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>20</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>21</b>
Objetivo General.....	22
<i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>22</i>
<b>1. Fase de Empatía .....</b>	<b>24</b>
1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada .....	24
1.2 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento .....	27
1.3 Perfil del cliente .....	28
1.4 Clasificación de las Ganancias, trabajos y dolores del perfil del cliente .....	31
<b>2. Identificación de la problemática .....</b>	<b>32</b>
2.1. Cinco principales problemáticas donde existe posibilidad de emprendimiento. ...	32
2.2 Selección del problema con potencial de mercado. ....	32
2.3 Árbol del problema .....	33

2.4 Propuesta inicial (con innovación e impacto social).....	34
<b>3. Idea de negocio .....</b>	<b>35</b>
3.1 ¿Qué ofrecemos?.....	35
3.2 Características de PACCU Tea. ....	35
3.3 Nuestra propuesta de valor.....	36
3.4 ¿Quiénes van a pagar? .....	36
3.5 ¿Por qué van a pagar? .....	37
3.6 Modelo de monetización.....	38
3.7 Impacto social .....	39
3.8 Prototipaje 1.0 .....	40
3.9 Modelo Lean Canvas .....	42
3.10 Análisis Macroentorno – PESTEL.....	48
3.10.1 <i>Político</i> .....	48
3.10.2 <i>Económico</i> .....	49
3.10.3 <i>Social</i> .....	49
3.10.4 <i>Tecnológico</i> .....	50
3.10.5 <i>Ecológico</i> .....	50
3.10.6 <i>Legal</i> .....	51
3.11 Análisis Microentorno – 5 Fuerzas de Porter.....	52
3.11.1 <i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....	52

3.11.2 Poder de negociación con proveedores .....	54
3.11.3 Poder de negociación de los clientes .....	56
3.11.4 Amenaza de productos sustitutos.....	58
3.11.5 Rivalidad entre los competidores .....	59
3.12 Matriz – FODA .....	62
3.12.1 Estrategias de FODA.....	63
<b>4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....</b>	<b>64</b>
4.1 Mercado Objetivo .....	64
4.2 Investigación de Mercado .....	64
4.2.1 Mercado internacional – importación de botellas.....	65
4.2.2 Almacenamiento y gestión de inventarios.....	65
4.2.3 Proveedores y socios logísticos.....	66
4.2.3 Transporte y distribución.....	67
4.3 Validación de segmento de mercado .....	68
4.4 Testing (Designing Strong Experiments).....	70
4.5 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) .....	71
4.6 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).....	74
4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.....	75
4.8 PMV (Producto Mínimo Viable).....	94
4.9 Landing Page/ Video comercial .....	95

4.10 Monetización.....	100
<b>5. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.....</b>	<b>101</b>
5.1 Localización.....	101
5.2 Operaciones (Mapa de procesos).....	102
5.3 Diseño Organizacional (Organigrama).....	103
5.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	104
5.5 Conformación legal.....	104
5.5.1 Tipo de Empresa ante la SUPERCIAS.....	104
5.5.2 Tipo de contribuyente ante el SRI.....	105
5.5.3 Permisos, certificaciones y patentes.....	105
5.5.4 Requerimientos para importar.....	106
5.5.5 Documentación Adicional.....	106
<b>6. Plan de Marketing.....</b>	<b>107</b>
6.1 Establecimiento de objetivos.....	107
6.2 Mercado meta.....	108
6.3 TAM SAM SOM.....	111
6.3.1 TAM (Total Addressable Market).....	111
6.3.2 SAM (Serviceable Available Market).....	112
6.3.3 SOM (Serviceable Obtainable Market).....	112
6.4 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	114

6.4.1 <i>Producto</i> .....	115
6.4.2 <i>Plaza</i> .....	117
6.4.3 <i>Precio</i> .....	119
6.4.4 <i>Promoción</i> .....	122
6.5 Estrategias de diferenciación .....	125
6.5.1 <i>Fórmula Patentada</i> .....	125
6.5.2 <i>Red de Proveedores Exclusivos</i> .....	127
6.6 Presupuesto de marketing .....	128
<b>7. Financiero</b> .....	<b>130</b>
7.1 Inversión .....	130
7.2 Presupuesto de ventas .....	131
7.3 Equilibrio .....	134
7.4. Estados financieros .....	136
7.4.1 <i>Estado de costo</i> .....	136
7.4.2 <i>Estado de P&amp;G</i> .....	140
7.4.3 <i>Estado flujo de Caja</i> .....	143
7.5 Indicadores financieros .....	145
7.5.1 <i>CAPM</i> .....	145
7.5.2 <i>WACC</i> .....	147
7.5.3 <i>TIR, VAN y PR</i> .....	149

7.6 Escenario más probable ..... 150

**REFERENCIAS..... 151**

**ANEXOS..... 158**

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Perfil del cliente.....	30
<b>Figura 2.</b> Clasificación de trabajo, dolores y ganancias .....	31
<b>Figura 3.</b> Árbol del problema con causas y efectos de la problemática.....	33
<b>Figura 4.</b> Modelo Lean Canvas.....	42
<b>Figura 5.</b> Desing thinking .....	47
<b>Figura 6.</b> Consumo de bebidas Análisis macroentorno PESTEL .....	48
<b>Figura 7.</b> Análisis Microentorno - Las 5 fuerzas de Porter. ....	52
<b>Figura 8.</b> Análisis FODA. ....	62
<b>Figura 9.</b> Experimentos de sabores .....	71
<b>Figura 10.</b> Perfil para el cliente ideal.....	71
<b>Figura 11.</b> Encaje de Paccu Tea .....	74
<b>Figura 12.</b> Mejora de envase.....	75
<b>Figura 13.</b> Landing page sección inicio .....	96
<b>Figura 14.</b> Landing page sección propiedades.....	97
<b>Figura 15.</b> Landing page sección beneficios.....	97
<b>Figura 16.</b> Landing page sección opciones de compras.....	98
<b>Figura 17.</b> Landing page sección forma de distribución.....	98
<b>Figura 18.</b> Landing page sección Testimonios.....	99
<b>Figura 19.</b> Landing page sección Pie de página.....	99
<b>Figura 20.</b> Ubicación de Paccu Tea S.A. ....	101
<b>Figura 21.</b> Esquema interno de Paccu tea .....	102
<b>Figura 22.</b> Mapa de procesos .....	102

<b>Figura 23.</b> Organigrama organizacional .....	103
<b>Figura 24.</b> Proceso productivo .....	104
<b>Figura 25.</b> TAM SAM SOM .....	111
<b>Figura 26.</b> Presentación de PACCU Tea .....	117

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Modelo de monetización .....	38
<b>Tabla 2.</b> Primer prototipo de envase, que se encuentra en estudio.....	40
<b>Tabla 3.</b> Segundo prototipo de envase que se encuentra en estudio.....	41
<b>Tabla 4.</b> Proveedores de materia prima .....	56
<b>Tabla 5.</b> Estrategias FODA/DAFO .....	63
<b>Tabla 6.</b> Sabor.....	83
<b>Tabla 7.</b> Preferencia de botella .....	85
<b>Tabla 8.</b> Presentación de Paccu Tea .....	87
<b>Tabla 9.</b> Etiqueta.....	89
<b>Tabla 10.</b> Integración de rutina.....	91
<b>Tabla 11.</b> Escala de precios .....	93
<b>Tabla 12.</b> Monetización después de estudio de mercado .....	100
<b>Tabla 13.</b> Tasa proyectada de penetración en el mercado .....	113
<b>Tabla 14.</b> Las 4Ps .....	114
<b>Tabla 15.</b> Análisis de precio vs marca.....	120
<b>Tabla 16.</b> Asignación del precio al producto.....	122
<b>Tabla 17.</b> Estrategias para la promoción de Paccu Tea .....	124
<b>Tabla 18.</b> Presupuesto de marketing.....	129
<b>Tabla 19.</b> Inversión inicial.....	130
<b>Tabla 20.</b> Estructura de inversión.....	131
<b>Tabla 21.</b> Presupuesto de ventas de PACCU Tea .....	132
<b>Tabla 22.</b> Escenarios de ventas.....	134

<b>Tabla 23.</b> Punto de equilibrio .....	135
<b>Tabla 24.</b> Precio de la negociación con el Grupo DIFARE.....	135
<b>Tabla 25.</b> Costo de producción.....	137
<b>Tabla 26.</b> Escenarios de costos.....	138
<b>Tabla 27.</b> Importación de botellas .....	139
<b>Tabla 28.</b> Estado de pérdidas y ganancias .....	141
<b>Tabla 29.</b> Escenario del PYG .....	142
<b>Tabla 30.</b> Flujo de caja .....	144
<b>Tabla 31.</b> Cálculo CAPM .....	146
<b>Tabla 32.</b> WACC PACCU Tea.....	147
<b>Tabla 33.</b> Análisis de VAN, TIR y PR.....	149

### **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Estudio de mercado, presentación del producto 300ml .....	158
<b>Anexo 2.</b> Estudio de mercado, diseño de etiquetas .....	159
<b>Anexo 3.</b> Estudio de mercado, etiquetas impresas .....	160
<b>Anexo 4.</b> Estudio de mercado, eficiencia de producción.....	160
<b>Anexo 5.</b> Emisión de certificado sanitario.....	161

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 13 de 161
---	---	------------------

## Resumen

Este estudio examina el mercado de bebidas en Ecuador, enfocándose en la creciente demanda de opciones saludables y sostenibles. La investigación documental se ha centrado en tres objetivos principales:

1. Identificar las tendencias de consumo, donde se puede Analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores en diversas categorías de bebidas, como alcohólicas, azucaradas y energizantes naturales.

2. Evaluar los impactos en la salud pública, donde se examina los efectos del consumo de bebidas azucaradas y energizantes convencionales, subrayando problemas como la obesidad, la diabetes tipo 2 y otros problemas de salud.

3. Desarrollar y proponer una alternativa innovadora y saludable, introducir PACCU Tea, una bebida que combina té verde, kombucha, pasiflora y valeriana, diseñada para ofrecer beneficios relajantes, antioxidantes y digestivos.

El estudio resalta las preocupaciones de salud pública asociadas con el consumo excesivo de bebidas azucaradas y energizantes, al tiempo que enfatiza el potencial de las bebidas naturales como alternativas saludables. PACCU Tea se presenta como una solución ideal para consumidores con estilos de vida agitados, promoviendo la salud y el bienestar general.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 14 de 161
---	---	------------------

### **Abstract**

This study examines the beverage market in Ecuador, focusing on the increasing demand for healthy and sustainable options. The documentary research has concentrated on three main objectives:

1. Identify consumption trends, analyze consumer preferences and behaviors in various beverage categories, such as alcoholic, sugary, and natural energy drinks.

2. Evaluate public health impacts, examine the effects of consuming sugary and conventional energy drinks, highlighting issues like obesity, type 2 diabetes, and other health problems.

3. Develop and propose an innovative and healthy alternative, introduce PACCU Tea, a beverage that combines green tea, kombucha, passionflower, and valerian, designed to offer relaxing, antioxidant, and digestive benefits.

The study highlights public health concerns associated with the excessive consumption of sugary and energy drinks while emphasizing the potential of natural beverages as healthy alternatives. PACCU Tea is presented as an ideal solution for consumers with hectic lifestyles, promoting overall health and well-being.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 15 de 161
---	---	------------------

### **Dedicatoria**

*Dedico este trabajo a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, han sido pilares fundamentales en mi formación académica y personal. A quienes, con su ejemplo y compromiso, han demostrado que la perseverancia y el esfuerzo son las claves en la búsqueda constante del conocimiento.*

**Ricardo.**

*A mi querido padre, Pastor, que desde el Cielo sé que estaría orgulloso de este logro académico. Aunque no estés físicamente, tu amor y enseñanzas me han guiado en cada paso de este camino. A mi madre, Inés, quien ha sido mi compañera constante, testigo fiel de los desafíos que he enfrentado, y cuya perseverancia y cariño han sido mi mayor fortaleza para seguir adelante. Quiero también dedicar este trabajo a Jorgito, una persona que, de manera incondicional, siempre ha estado a mi lado, brindándome su apoyo inquebrantable. Saber que puedo contar contigo en todo momento ha sido un gran consuelo y motivación.*

**Daniel.**

*Dedico este trabajo a mi querida hermana Natasha, quien ha sido mi motor y mi fuerza en cada paso de este camino. Tu apoyo incondicional y tu ejemplo de perseverancia me han inspirado a seguir superándome, incluso en los momentos más difíciles.*

*Este logro es tanto tuyo como mío, pues sin tu aliento constante, no habría llegado hasta aquí. Gracias por ser siempre mi mayor motivación.*

**Susana.**

*Dedico este logro a mi querido hermano, cuya constante inspiración y sabias enseñanzas han iluminado cada paso de mi camino hacia la excelencia profesional. Gracias por ser un ejemplo digno de admirar y por motivarme siempre a superar mis propios límites. Tu apoyo incondicional ha sido la fuerza que me ha impulsado a alcanzar este sueño, y por ello te estaré eternamente agradecido.*

**María de los Ángeles.**

### **Agradecimiento**

*Con profunda gratitud, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte fundamental de mi desarrollo académico. A mis maestros, quienes con su dedicación y sabiduría no solo me impartieron conocimientos, sino que también me inspiraron a alcanzar nuevas metas. A todas aquellas personas cuya compañía e influencia han sido una inspiración constante, motivándome a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Mi gratitud también va para quienes, al presentarme retos, me ofrecieron invaluable oportunidades de crecimiento y aprendizaje. Gracias por ser parte esencial de esta etapa de mi vida, por creer en mí y por ayudarme a culminar mi carrera.*

**Ricardo.**

*Como menciona Jean-Baptiste Massillon, 'El agradecimiento es la memoria del corazón'. Por ello, mi primer reconocimiento va a Dios, por darme la fuerza y la oportunidad de alcanzar esta meta que, hace varios años, solo era un sueño. A Javier, quien con su constante apoyo y dedicación me impulsó a continuar cuando más lo necesitaba; tu confianza en mí fue esencial para lograr este hito. A mis queridos amigos, Allison y Kevin, su amistad ha sido un pilar fundamental en este camino, y sin ustedes, este recorrido hubiera sido mucho más difícil; llevaré su apoyo y cariño siempre en mi corazón. Finalmente, a todos mis compañeros de carrera y profesores, quienes con su paciencia y compromiso hicieron de esta etapa una experiencia enriquecedora y significativa. A todos, mi más sincero agradecimiento.*

**Daniel.**

*Gracias infinitas a mis padres, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mis hermanos, quienes supieron brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible.*

*Su amor y sacrificio han sido la luz que guía mi camino a través de este viaje académico.*

**Susana.**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, cuyo amor y constante motivación me han impulsado cada día a luchar por mis objetivos; gracias por ser mi mayor fuente de fortaleza y por enseñarme a nunca rendirme.*

*Agradezco a Dios por brindarme la salud, la sabiduría y la determinación necesarias para culminar esta etapa académica y por permitirme celebrar este logro con mi familia. A mi abuelo Bolívar, quien siempre me motivó a convertirme en profesional; aunque ya no esté con nosotros, dedico este logro a su memoria.*

**María de los Ángeles.**

**CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Ricardo Xavier Zurita Castro, Daniel Alonso Loor Andrade, Susana Estefanía Alvarado Calle y María de los Ángeles Chuquimarca Ronquillo; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, PACCU tea: Plan de negocios para el desarrollo y comercialización de una bebida saludable, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros 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.



Ricardo Xavier Zurita Castro

CI: 0911800670



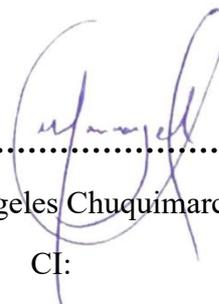
Susana Estefanía Calle Alvarado

CI: 0919328617



Daniel Alonso Loor Andrade

CI: 0926599861



Ma. de los Ángeles Chuquimarca Ronquillo

CI:

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI 120296709-5

## Introducción

El mercado de bebidas en Ecuador es extenso y diverso, abarcando una variedad de productos que incluyen desde las tradicionales bebidas alcohólicas y azucaradas hasta las modernas y populares bebidas energizantes naturales. En las últimas décadas, ha habido un notable aumento en el consumo de bebidas azucaradas y energizantes convencionales, lo que ha generado serias preocupaciones de salud pública debido a su asociación con problemas como la obesidad, la diabetes tipo 2 y otras enfermedades crónicas. Estas preocupaciones no sólo afectan la salud individual de los consumidores, sino que también ejercen una presión considerable sobre el sistema de salud y contribuyen a las disparidades en salud entre diferentes grupos socioeconómicos.

Al mismo tiempo, ha surgido una creciente demanda de opciones más saludables y sostenibles, impulsada por una mayor conciencia sobre los efectos nocivos de ciertos ingredientes y el deseo de adoptar estilos de vida más saludables. Este cambio en las preferencias del consumidor ha llevado al surgimiento de alternativas naturales en el mercado de bebidas, que prometen beneficios adicionales para la salud sin los efectos negativos asociados con las opciones tradicionales.

En este contexto, este estudio tiene como objetivo explorar y analizar estas tendencias de consumo y sus implicaciones para la salud pública, así como desarrollar una alternativa innovadora y saludable. PACCU Tea es una bebida que combina té verde, kombucha, pasiflora y valeriana, diseñada para proporcionar una experiencia refrescante y deliciosa, mientras ofrece múltiples beneficios para la salud. Esta bebida está especialmente formulada para ayudar a los consumidores con estilos de vida agitados a reducir el estrés y mejorar su bienestar general,

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 22 de 161
---	---	------------------

abordando así una de las principales problemáticas identificadas en el segmento de mercado seleccionado.

### **Objetivo General**

Desarrollar y evaluar una bebida innovadora y saludable, PACCU Tea, que combine té verde, kombucha, pasiflora y valeriana, para ofrecer una opción beneficiosa para la salud y el bienestar de los consumidores, satisfaciendo la creciente demanda de alternativas saludables en el mercado de bebidas.

De esta forma se busca crear conciencia sobre las bebidas que consumimos, además se intenta crear un hábito saludable que permita a las personas enfocarse en ingerir bebidas que sean beneficiosas para la salud.

PACCU tea, busca generar nuevas experiencias dentro del mercado y plasmar una imagen positiva al consumidor y con esto poder lograr un puesto dentro de las bebidas más consumidas a nivel nacional y llegar a un mercado extranjero donde se pueda dejar una huella de consumo saludable.

### *Objetivos Específicos*

**Identificar las tendencias de consumo en el mercado de bebidas en Ecuador**, este objetivo implica realizar un análisis exhaustivo de las preferencias y comportamientos de los consumidores en diferentes categorías de bebidas, como las alcohólicas, azucaradas y energizantes naturales. Se investigarán los factores culturales y sociales que influyen en estas tendencias de consumo, proporcionando una comprensión profunda de las dinámicas del mercado de bebidas en el contexto ecuatoriano.

**Evaluar los impactos en la salud pública relacionados con el consumo de bebidas azucaradas y energizantes convencionales**, este objetivo se centra en examinar los efectos adversos asociados con el consumo excesivo de bebidas azucaradas y energizantes tradicionales, tales como la obesidad, la diabetes tipo 2 y otras enfermedades crónicas. Además, se analizará cómo estos problemas de salud afectan tanto a individuos como al sistema de salud en general, destacando las disparidades socioeconómicas en la salud.

**Desarrollar la fórmula de PACCU Tea**, Aquí se busca combinar ingredientes naturales como el té verde, kombucha, pasiflora y valeriana para formular PACCU Tea. Esta bebida será diseñada para ofrecer beneficios relajantes, antioxidantes y digestivos, garantizando al mismo tiempo que cumpla con los estándares de calidad y seguridad alimentaria. Este objetivo incluirá el proceso de investigación y desarrollo para optimizar la formulación y el perfil sensorial de PACCU Tea.

**Analizar la aceptación del mercado y la viabilidad comercial de PACCU Tea**, este objetivo implica realizar estudios de mercado detallados y pruebas de producto con consumidores potenciales para evaluar la aceptación y percepción de PACCU Tea en el mercado ecuatoriano. Además, se desarrollará un plan de negocio integral que abarque estrategias de marketing, distribución y pricing, asegurando así la viabilidad comercial a largo plazo de la bebida.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 24 de 161
---	---	------------------

## **1. Fase de Empatía**

### **1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada**

"Burnout" o agotamiento laboral, caracterizado por un estrés persistente en el trabajo debido a factores como la sobrecarga de tareas, la falta de autonomía, la insuficiencia de recompensas y el desbalance entre lo profesional y personal, afecta a un alto porcentaje de empleados en Ecuador. Una encuesta de 2023 realizada por Multitrabajos reveló que el 79% de los trabajadores en el país experimenta este síndrome, reflejando un aumento en comparación con el 74% registrado en 2022. Este problema se manifiesta en síntomas como fatiga constante, desmotivación, y una actitud negativa hacia el entorno laboral, tal como se menciona en Diario Primicia (2024). Si a estos síntomas de "burnout" se le suma el consumo regular de bebidas azucaradas, el impacto en la salud puede agravarse, ya que estas bebidas contribuyen a la fatiga y desmotivación, exacerbando los efectos negativos del agotamiento laboral.

El consumo de bebidas es una práctica arraigada en todas las culturas y sociedades a nivel mundial, desde celebraciones y momentos de relax hasta acompañar comidas o satisfacer la sed. Como señala Campos Sánchez (2017), las bebidas desempeñan un papel fundamental en la vida diaria de las personas y reflejan una amplia variedad de gustos, preferencias y necesidades. En este sentido, el mercado de bebidas de té es uno de los segmentos más dinámicos y competitivos del sector de alimentos y bebidas, caracterizado por una constante evolución de las preferencias del consumidor.

Sin embargo, este aumento constante en el consumo de bebidas también ha generado preocupaciones relacionadas con la salud pública. Según Rivera Ramírez et al. (2021), estas preocupaciones incluyen la obesidad, la diabetes tipo 2 y otras enfermedades crónicas. Estas

tendencias no sólo impactan la salud propia de los consumidores, sino que también ejercen presión sobre el sistema de salud en general y pueden contribuir a disparidades en la salud entre diferentes grupos socioeconómicos.

### **Bebidas alcohólicas**

Según el estudio de Baldeón Mendoza (2019) el sector de bebidas alcohólicas en Guayaquil es diverso y dinámico, con aproximadamente 134 empresas que se encuentran dedicadas a la importación y comercialización de estos productos. Estas empresas abarcan diversas categorías, como bebidas de malta, cerveza, licores destilados y mezclados, vino y bebidas destiladas. La industria ha experimentado altibajos debido a las leyes y acuerdos desarrollados a lo largo del tiempo en Ecuador, lo que ha generado tanto ventajas como desafíos para su desarrollo.

### **Bebidas azucaradas**

En los últimos años, el consumo de bebidas azucaradas en Ecuador ha mostrado un incremento sostenido, a pesar de las crecientes preocupaciones sobre su impacto en la salud pública. Según Rivera Ramírez et al. (2021), esto contrasta con estudios que advierten sobre los riesgos asociados, como la obesidad y la diabetes tipo 2. Las bebidas carbonatadas son dominantes en este mercado, representando el 83% de las ventas (Mayorga Morales et al., 2022), con marcas como Coca-Cola, Fiora y Sprite liderando con estrategias de marketing agresivas. Sin embargo, las preferencias de los consumidores están cambiando hacia bebidas como energéticas, deportivas y té listo para beber, posiblemente influenciadas por una mayor conciencia sobre la salud y la diversificación de productos disponibles.

### **Bebidas energizantes naturales**

Las bebidas energizantes naturales se presentan como una alternativa saludable a las bebidas tradicionales, según Mora Fierro (2019). Estas bebidas, centradas en ingredientes naturales como hierbas y frutas, ofrecen una fuente de energía sostenible y otros beneficios para la salud, al tiempo que promueven prácticas comerciales éticas y la sostenibilidad ambiental.

La investigación de Vera Barros (2020) sobre la bebida "MACAFRUIT ENERGY", elaborada con maca, destaca su posición única en el mercado de bebidas energizantes. Esta bebida natural ofrece una alternativa atractiva para quienes buscan aumentar su energía de forma natural, además de resaltar el incremento del mercado de bebidas energizantes impulsado por la demanda de alternativas menos azucaradas.

Avalos Bonilla et al. (2024) desarrollaron un Plan de Negocios para la bebida energizante Yachana, destacando la oportunidad de introducir una opción natural en un mercado dominado por bebidas azucaradas. Su investigación resalta la creciente demanda de alternativas saludables y la necesidad de opciones que proporcionen energía, sin comprometer la salud del consumidor.

La introducción de bebidas energizantes naturales en Ecuador ofrece una oportunidad para fomentar un estilo de vida más saludable y fomentar una mayor conciencia sobre hábitos alimenticios saludables en la sociedad. Estas alternativas, libres de aditivos y azúcares refinados, pueden contribuir a reducir el riesgo de enfermedades crónicas.

### **Efectos del consumo de bebidas energizantes**

El estudio de Rivera Ramírez et al. (2021) señala que estas bebidas contienen altos niveles de cafeína, azúcares y otros componentes como taurina, lo que ha sido relacionado directamente con efectos adversos en diversos sistemas del organismo. Estos efectos incluyen taquicardia y problemas de ritmo cardíaco a nivel cardiovascular, malestares estomacales y dolores abdominales en el sistema gastrointestinal, así como alteraciones en la función hepática y respiratoria.

El incremento continuo en el consumo de estas bebidas, particularmente entre la población juvenil, ha sido motivo de preocupación. Su ingesta excesiva puede provocar no sólo problemas físicos, sino también una sensación de nerviosismo e inquietud en quienes las consumen, según Manrique, Arroyave Hoyos, y Galvis Pareja (2018).

### **1.2 Resumen relevante de las necesidades y características del segmento**

El consumo de bebidas refleja preferencias personales y tendencias culturales, siendo influenciado por la hidratación, el placer y la energía.

El mercado de bebidas es dinámico y competitivo, adaptándose constantemente a las necesidades del consumidor.

El aumento en el consumo de bebidas azucaradas y energizantes ha generado preocupaciones de salud pública, por el aumento de enfermedades como la diabetes y la obesidad.

El sector de bebidas alcohólicas en Guayaquil es diverso, pero enfrenta desafíos debido a cambios en regulaciones.

A pesar de las preocupaciones, el consumo de bebidas azucaradas ha aumentado en Ecuador, aunque hay indicios de cambio hacia opciones más saludables.

Las bebidas energizantes naturales ofrecen una alternativa saludable y sostenible, con una creciente demanda en el mercado. Sin embargo, el consumo excesivo de bebidas energizantes convencionales, especialmente entre los jóvenes, se asocia con efectos adversos en la salud, subrayando la necesidad de educación y regulación.

### **1.3 Perfil del cliente**

#### **Ganancias**

- Energía de fuentes naturales
- Beneficios adicionales para la salud
- Marcas que sean transparentes
- Fáciles de obtener y consumir
- Sabor agradable y refrescante
- Costo accesible
- Productos que tienen un menor impacto ambiental
- Aumento de la productividad
- Mejora su calidad de vida
- Productos que se integren con su estilo de vida activo
- Conexión positiva

#### **Dolores**

- Efectos secundarios
- Opciones no saludables

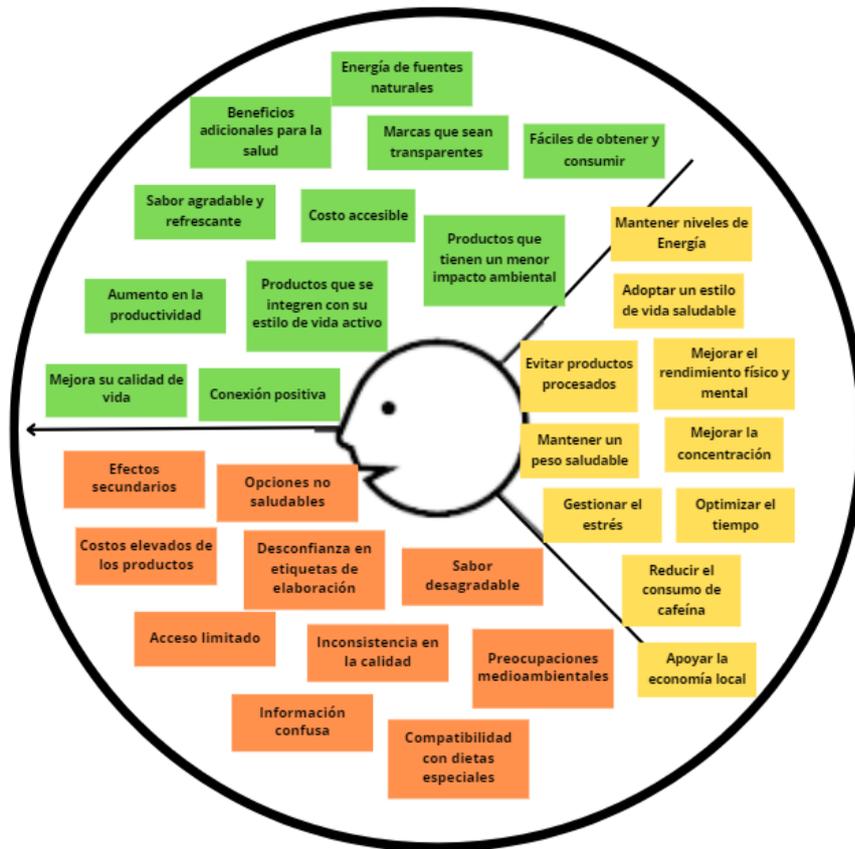
- Costos elevados de los productos
- Desconfianza en etiquetas de elaboración
- Sabor desagradable
- Acceso limitado
- Inconsistencia en la calidad
- Preocupaciones medioambientales
- Información confusa
- Compatibilidad con dietas especiales

### **Trabajos**

- Mantener niveles de energía
- Mejorar el rendimiento físico y mental
- Adoptar un estilo de vida saludable
- Evitar productos procesados
- Mejorar la concentración
- Optimizar el tiempo
- Mantener un peso saludable
- Reducir el consumo de cafeína
- Apoyar la economía local

**Figura 1.**

*Perfil del cliente*

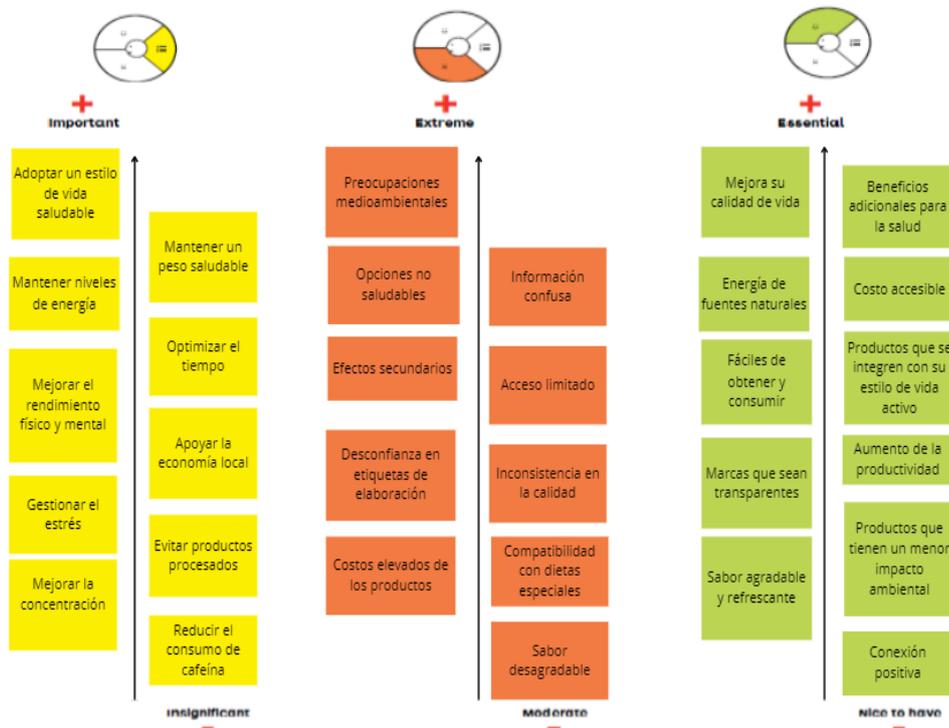


*Nota.* Imagen con los trabajos, dolores y ganancias del perfil del cliente.

## 1.4 Clasificación de las Ganancias, trabajos y dolores del perfil del cliente

**Figura 2.**

*Clasificación de trabajo, dolores y ganancias*



*Nota.* Imagen de la clasificación de los trabajos, dolores y ganancias del perfil del cliente.

	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 32 de 161
---	----------------------------------	------------------

## 2. Identificación de la problemática

### 2.1. Cinco principales problemáticas donde existe posibilidad de emprendimiento.

A continuación, se presenta 5 problemas dentro de nuestro segmento seleccionado que consideramos importantes:

- *Estilo de vida agitado*, un ritmo de vida acelerado que aumenta el estrés y reduce el tiempo para el descanso y la relajación
- *Problemas de salud física*, condiciones como fatiga, dolores de cabeza y disminución de la inmunidad, comúnmente asociadas con el estrés y la falta de autocuidado.
- *Problema del entorno social*, tensiones y conflictos en el ámbito laboral y personal causados por la presión y la falta de tiempo.
- *Impacto en las relaciones interpersonales*, deterioro de las relaciones con familiares y amigos debido a la falta de tiempo y el incremento del estrés.
- *Hipertensión*, aumento persistente de la presión arterial, frecuentemente relacionado con el estrés crónico, problemas cardíacos y trastornos digestivos.

### 2.2 Selección del problema con potencial de mercado.

De los puntos antes presentados, se considera como el de mayor oportunidad de mercado “Estilo de vida agitado”, ya que en la actualidad esto desencadena muchas enfermedades que perjudican la salud de las personas.

### 2.3 Árbol del problema

**Figura 3.**

*Árbol del problema con causas y efectos de la problemática*



*Nota.* Salud afectada por estrés y ansiedad.

## 2.4 Propuesta inicial (con innovación e impacto social)

En esta segunda fase, presentamos 10 ideas consideradas dentro del grupo para sacar la idea final.

- Zumo de kombucha con endulzantes no calóricos.
- Infusión helada de manzanilla, romero y miel.
- Agua mineral a base de Jamaica, Té verde y miel.
- Jugo natural a base de hoja de kombucha con miel.
- Helado relajante a base de valeriana y kombucha.
- Té energizante a base de manzanilla y menta.
- Té energizante a base de romero y endulzantes no calóricos.
- Agua de kombucha y toronjil.
- Agua mineral de manzanilla y lavanda.
- Té relajante de kombucha a base de té verde, valeriana y pasiflora.

### 3. Idea de negocio

#### 3.1 ¿Qué ofrecemos?

PACCU Tea, ofrece una bebida única y saludable que combina té verde, pasiflora, valeriana y kombucha. Sus principales beneficios incluyen la disminución del estrés y la ansiedad, gracias a la pasiflora y la valeriana, conocidas por sus propiedades calmantes y relajantes.

El té verde aporta propiedades antioxidantes, protegiendo las células contra el deterioro oxidativo y beneficiando la salud cardiovascular y cerebral. Además, la kombucha, una bebida fermentada rica en probióticos que ayuda en la salud digestiva, fortalece el sistema inmunológico y reduce la inflamación. La combinación de estos ingredientes contribuye a un mejor estado de ánimo y bienestar general. PACCU Tea no sólo es una bebida refrescante y deliciosa, sino también una opción beneficiosa para la salud y el bienestar.

#### 3.2 Características de PACCU Tea.

- **Beneficios Relajantes y Calmantes.** - La valeriana y pasiflora reducen la ansiedad y el estrés, alivian el insomnio, y mejoran la calidad del sueño gracias a sus efectos sedantes suaves.
- **Propiedades Antioxidantes.** - El té verde es rico en propiedades que protegen las células del daño oxidativo, mejora el sistema cardiovascular, la funcionalidad cerebral y promueve la pérdida de peso.
- **Salud Digestiva.** - La kombucha, una bebida fermentada y rica en probióticos mejorando la salud digestiva, fortaleciendo el sistema inmunológico y reduciendo la inflamación.

- **Mejora del Estado de Ánimo.** - Combinar ingredientes contribuye a un mejor estado de ánimo y bienestar general.
- **Sabor y Aroma.** - Ligeramente dulce y ácido con matices herbales, y un aroma fresco y relajante.

### **3.3 Nuestra propuesta de valor**

PACCU Tea, ofrece una experiencia única de bienestar, combinando el poder antioxidante del té verde, los beneficios de relajación que brinda la pasiflora y la valeriana, y la mejora digestiva de la kombucha. *“Relájate y revitalízate con PACCU Tea, una bebida que equilibra tu mente y cuerpo con la poderosa mezcla de té verde, kombucha, pasiflora y valeriana”.*

### **3.4 ¿Quiénes van a pagar?**

Personas con estilo de vida estresante, profesionales, estudiantes y cualquier persona que busque soluciones naturales para reducir el estrés y mejorar la calidad del sueño.

Consumidores de productos saludables, personas interesadas en mejorar su bienestar general mediante productos naturales, orgánicos y bajos en calorías.

Clientes de tiendas de productos naturales, compradores habituales de supermercados, tiendas especializadas y plataformas en línea que ofrecen productos saludables y orgánicos.

Aficionados a las bebidas fermentadas, consumidores que disfrutan de la kombucha y sus beneficios digestivos y antioxidantes.

### **3.5 ¿Por qué van a pagar?**

Los consumidores elegirán PACCU Tea por sus numerosos beneficios para la salud y el bienestar. La combinación de pasiflora y valeriana ayuda a reducir el estrés y la ansiedad, con un efecto calmante muy apreciado. Los probióticos de la kombucha mejoran la salud digestiva, siendo especialmente atractivos para quienes tienen problemas digestivos. Además, el té verde y la kombucha aportan antioxidantes que combaten los radicales libres y mejoran la salud general.

La alta calidad de los ingredientes orgánicos asegura un producto libre de químicos y aditivos artificiales, lo que resulta atractivo para los consumidores preocupados por su salud. La mezcla de sabores ofrece una experiencia refrescante y deliciosa que se diferencia de otras bebidas en el mercado.

El principal segmento de clientes incluye a personas interesadas en productos saludables y naturales, dispuestas a pagar un precio premium por bebidas que promuevan la salud digestiva, reduzcan el estrés y ofrezcan beneficios que cuiden las células. También abarca a profesionales, estudiantes y personas con un estilo de vida ajetreado que buscan opciones para manejar el estrés y mejorar su calidad de vida, atrayéndolos con los beneficios de relajación y bienestar mental que PACCU Tea proporciona.

### 3.6 Modelo de monetización

**Tabla 1.**

Modelo de monetización

<p><b>Congresos y ferias de bienestar</b></p>	<p>Participar en eventos y ferias de salud y bienestar para promocionar directamente PACCU Tea a los consumidores interesados en opciones saludables</p>
<p><b>Marketing de influencers y Redes Sociales</b></p>	<p>Aprovechar la influencia de personalidades de salud y bienestar para promocionar PACCU Tea en redes sociales, extendiendo el alcance y generando interés en un público más amplio.</p>
<p><b>Alianzas con empresas de productos naturales</b></p>	<p>Formar asociaciones con empresas que venden productos naturales para ampliar la distribución y reconocimiento de PACCU Tea entre consumidores de productos ecológicos y saludables.</p>

**Nota:** *Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas*

### **3.7 Impacto social**

Mejora de la salud del consumidor, la incorporación de PACCU Tea en el mercado ecuatoriano tiene el potencial de mejorar notablemente la salud. Al ofrecer una alternativa saludable a las bebidas azucaradas y energizantes tradicionales, PACCU Tea puede contribuir a la disminución de trastornos de salud como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades del corazón.

Promoción de estilos de vida saludables, PACCU Tea no sólo proporciona una bebida saludable, sino que también impulsa un cambio hacia hábitos de consumo más conscientes y beneficiosos. Las campañas de marketing pueden destacar la importancia de optar por bebidas naturales y saludables, educando y motivando a los consumidores a tomar decisiones más informadas y saludables en su vida cotidiana.

Apoyo a la economía local, la fabricación de PACCU Tea puede fortalecer la economía local al crear empleo y respaldar a los agricultores y proveedores locales de ingredientes naturales. Asimismo, al destacarse como un producto ecuatoriano innovador, PACCU Tea puede elevar el orgullo nacional y la identidad cultural, mostrando la capacidad del país para producir productos de alta calidad y competitivos en el ámbito internacional para poder lograr su exportación.

Conciencia medioambiental, al utilizar ingredientes naturales y promover prácticas sostenibles, PACCU Tea puede crear conciencia sobre la sostenibilidad y el efecto ambiental de los productos de consumo. Además, al usar botellas y materiales reciclados para su envasado, PACCU Tea refuerza su compromiso ecológico.

### 3.8 Prototipaje 1.0

#### Tabla 2.

*Primer prototipo de envase, que se encuentra en estudio.*

INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN
Imagen de producto	
Nombre comercial del producto	Paccu Tea
Descripción general	Creación y comercialización de una bebida saludable
Descripción del producto	Té relajante a base de té verde, kombucha, valeriana y pasiflora
Unidad de medida	500 ml
Envase	Botella de vidrio tipo longneck color marrón
Branding	Etiquetado incluye, marcas, envasado y sus características
Presentación	Botellas individuales

**Nota:** *Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas*

**Tabla 3.**

*Segundo prototipo de envase que se encuentra en estudio*

INFORMACIÓN	DESCRIPCIÓN
Imagen de producto	
Nombre comercial del producto	Paccu Tea
Descripción general	Creación y comercialización de una bebida saludable
Descripción del producto	Té relajante a base de té verde, kombucha, valeriana y pasiflora
Unidad de medida	500 ml
Envase	Botella de vidrio transparente
Branding	Etiquetado incluye, marcas, envasado y sus características
Presentación	Botellas individuales

**Nota:** *Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas*

### 3.9 Modelo Lean Canvas

Figura 4.

Modelo Lean Canvas



**Nota:** Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas

## **Problema**

El creciente consumo de bebidas no saludables, ricas en azúcares y aditivos artificiales, ha exacerbado significativamente de enfermedades como la obesidad, la diabetes tipo 2 y las patologías cardiovasculares (Campos Sánchez, 2017). Este fenómeno ha despertado una creciente conciencia entre los consumidores, quienes ahora buscan activamente alternativas más saludables y naturales para satisfacer sus necesidades de hidratación y desintoxicación. Esta tendencia refleja una preocupación generalizada por mejorar la calidad de vida y adoptar hábitos alimenticios más conscientes, enfocados en productos que no sólo sean nutritivos, sino que también promuevan el bienestar a largo plazo.

## **Solución**

PACCU Tea se posiciona como una solución innovadora al integrar ingredientes naturales como té verde, kombucha, pasiflora y valeriana. Estos componentes no sólo ofrecen beneficios antioxidantes gracias a su alto contenido en polifenoles y vitaminas, sino que también promueven la salud digestiva al apoyar el equilibrio del microbiota intestinal. Sus propiedades calmantes provenientes de la pasiflora y la valeriana ayudan a disminuir el estrés y mejoran el bienestar tanto emocional como el mental de los consumidores, fomentando así un enfoque holístico hacia la salud y el bienestar. Esta mezcla de ingredientes naturales no sólo responde a la creciente demanda de productos saludables, sino que también apunta a compensar las necesidades de los clientes que buscan alternativas que promuevan un estilo de vida equilibrado y saludable.

### **Ventajas competitivas**

La propuesta de valor de PACCU Tea se distingue por varios frentes. En primer lugar, su enfoque en ingredientes naturales y orgánicos responde directamente a las preocupaciones de los consumidores por evitar aditivos y químicos innecesarios. En segundo lugar, la combinación única de té verde, pasiflora, valeriana y kombucha ofrece una experiencia de sabor y salud integrada, que no sólo es beneficiosa sino también agradable al paladar. Esto permite a PACCU Tea diferenciarse en un mercado saturado de opciones menos saludables.

### **Métricas clave**

Para evaluar el éxito de PACCU Tea, se monitorizan diversas métricas clave, estas incluyen el incremento porcentual en los ingresos mensuales o anuales, desglosado por canal de venta, y el número de nuevos clientes adquiridos mensualmente a través de los diversos canales, como mercados, tiendas especializadas y e-Commerce, en esa misma línea también se monitoreará el porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un intervalo de tiempo definido y el porcentaje de usuarios que visitan el sitio web que realizan una compra.

Se analizarán la proporción de ventas de PACCU Tea en comparación con el total de ventas en la categoría de bebidas naturales en mercados y tiendas especializadas. Se evalúa la satisfacción del cliente mediante el Net Promoter Score (NPS) y el índice de recomendación de clientes, medido a través de encuestas de satisfacción. Otro indicador importante es la cantidad de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en las publicaciones de redes sociales de PACCU Tea.

En el ámbito del comercio electrónico, se monitoreará la tasa de dejar el carrito y la proporción de compradores que aumentan productos al carrito, pero no finalizan la intención

de compra. Por último, se registrará el número de puntos de venta que ofrecen PACCU Tea, tanto en mercados físicos como en tiendas especializadas. Estas métricas ayudarán a PACCU Tea porque proporcionan una visión integral del rendimiento del producto en el mercado, identificará áreas de mejora, y ayudará a tomar decisiones instruidas para mejorar las estrategias de marketing y ventas.

### **Segmentos de clientes**

Los clientes objetivo de PACCU Tea incluyen a individuos conscientes de la salud que llevan estilos de vida activos y buscan productos que complementen sus rutinas de bienestar. Este grupo abarca desde profesionales ocupados y estudiantes que necesitan energía sostenida y manejo del estrés, hasta consumidores de productos naturales y orgánicos que valoran la calidad y origen de los ingredientes. Esto no quiere decir que el enfoque sea únicamente a este segmento, ya que al ser una bebida natural puede ser consumida por cualquier género y de cualquier edad.

### **Canales**

PACCU Tea se distribuye estratégicamente a través de varios canales clave, como los supermercados y tiendas especializadas que estarían bajo la categoría de puntos de venta primarios, donde los consumidores pueden encontrar el producto fácilmente. Asimismo, la presencia en plataformas de comercio electrónico amplía el alcance a consumidores que prefieren la conveniencia del comercio en línea. Otros canales será la participación en eventos corporativos y de bienestar complementa estas estrategias, permitiendo que PACCU Tea se posicione como una opción saludable y premium en eventos específicos.

### **Estructura de costos**

Los costos asociados con la producción de PACCU Tea abarcan desde la compra de las materias primas de mayor calidad, como té verde, kombucha, pasiflora y valeriana, hasta los procesos meticulosos de producción y embotellado. Estos incluyen el cuidadoso maquilado, asegurando que cada botella mantenga la integridad y frescura de los ingredientes naturales. Se destinan recursos significativos al etiquetado y envasado, asegurando que cada producto alcance los estándares de calidad y presentación de la marca.

Los gastos logísticos y de distribución también son considerables, garantizando que PACCU Tea llegue de manera eficiente a los puntos de venta y a los consumidores finales, así como la inversión en marketing y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca y educar al mercado sobre los beneficios únicos del té. Esto incluye campañas publicitarias dirigidas, promociones en puntos de venta estratégicos y actividades de relaciones públicas para fortalecer la presencia de PACCU Tea en el mercado.

### **Fuente de ingresos**

Las principales fuentes de ingresos de PACCU Tea se derivan de múltiples canales de distribución estratégicamente seleccionados, esto incluye las ventas directas a través de supermercados reconocidos, tiendas especializadas en alimentos saludables y plataformas de comercio electrónico establecidas. Además de estos canales tradicionales, la estrategia de distribución de PACCU Tea se extiende a la participación activa en eventos corporativos y de bienestar. En estos entornos, PACCU Tea se posiciona como una opción premium tanto para catering como para patrocinios, aprovechando la oportunidad para generar ingresos adicionales y aumentar significativamente la visibilidad de la marca.

**Figura 5.**

*Desing thinking*

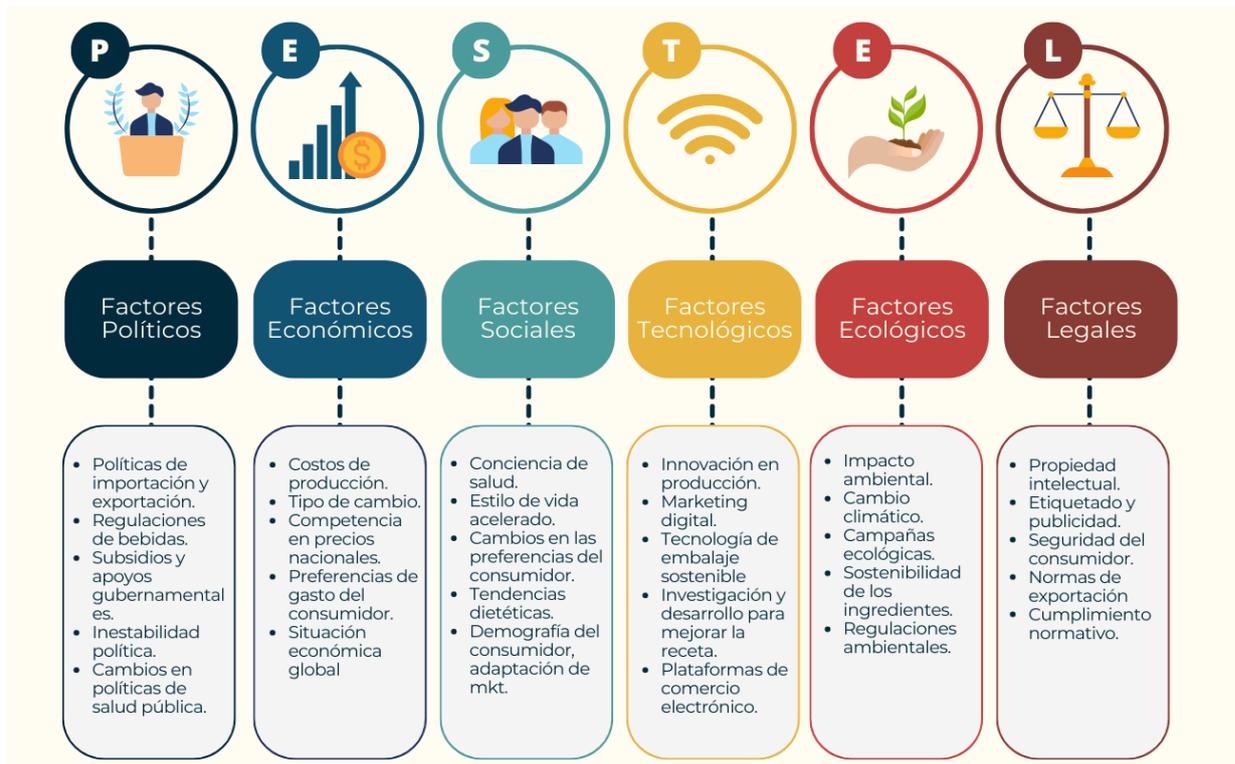


**Nota:** *Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas*

### 3.10 Análisis Macroentorno – PESTEL

Figura 6.

*Consumo de bebidas Análisis macroentorno PESTEL*



**Nota:** *Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas*

#### 3.10.1 Político

El producto puede operar en un entorno político semi estable en Ecuador debido a los conflictos políticos que enfrenta debido a la insatisfacción de la gobernanza, Ecuador tiene políticas gubernamentales que están actualmente orientadas hacia la promoción de productos naturales y saludables. Esto proporciona un marco favorable para la comercialización de sus productos, alineados con las tendencias globales hacia una alimentación más saludable y sostenible. No obstante, la empresa enfrenta desafíos potenciales debido a posibles cambios en las regulaciones fiscales y comerciales. Estos cambios podrían tener un impacto significativo

en los costos operativos, especialmente en áreas como impuestos y cumplimiento normativo. Finalmente, la incertidumbre regulatoria podría afectar los planes de expansión de PACCU Tea, obligándola a adaptarse rápidamente a nuevas exigencias legales y fiscales en el mercado nacional.

### *3.10.2 Económico*

A nivel económico, se enfrenta a fluctuaciones en el poder adquisitivo de los consumidores, las cuales pueden intensificarse en un contexto global de estancamiento económico y aumento de la inflación. El producto deberá mostrar su capacidad para diferenciar su oferta, mantener estándares de calidad consistentes y desarrollar estrategias efectivas de marketing y distribución para mantener y expandir su base de clientes. Por otro lado, los cambios en los precios de los productos naturales, influenciados por factores climáticos, tendencias de consumo y políticas regulatorias, también podrían impactar la rentabilidad del producto.

### *3.10.3 Social*

Socialmente, el producto se beneficiará de una mayor concienciación sobre la salud y el bienestar por parte de los consumidores. Este cambio de mentalidad ha impulsado una demanda creciente por productos naturales como alternativas saludables a bebidas menos nutritivas. Esta tendencia hacia un estilo de vida más saludable y consciente está favoreciendo la aceptación y popularidad del producto ofrecido, que están alineados con estas preferencias de consumo.

Sin embargo, también se debe considerar las preferencias cambiantes de los consumidores y las tendencias de estilo de vida activo que pueden influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, el aumento en la popularidad de dietas específicas o enfoques nutricionales puede afectar la demanda de ciertos tipos de tés y productos relacionados. Finalmente, la predisposición hacia un consumo más ético y sostenible podría requerir que el producto evalúe y ajuste sus prácticas de producción y marketing para alinearse con las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores conscientes.

#### *3.10.4 Tecnológico*

La innovación tecnológica para el producto en todos los aspectos de su operación, desde procesos de producción sostenibles hasta estrategias de marketing digital avanzadas. Se reconoce el potencial transformador del uso de la tecnología para optimizar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado global de bebidas saludables.

En el ámbito del marketing, el producto puede utilizar tecnologías como la inteligencia artificial para generar contenidos personalizados y relevantes para sus audiencias, así mismo, por medio del análisis de datos y el machine learning, se puede identificar patrones de consumo, preferencias de los consumidores y tendencias del mercado, adaptando así las estrategias de comunicación y promoción de manera más efectiva.

#### *3.10.5 Ecológico*

El producto se compromete con la sostenibilidad ambiental en todos los aspectos de su operación, desde la elección de ingredientes naturales hasta la adopción de prácticas de producción que minimizan el impacto ambiental. El uso de botellas de vidrio para envasar PACCU Tea es un ejemplo claro de este compromiso, el vidrio es un material reciclable y

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página <b>51</b> de <b>161</b>
---	---	--------------------------------

reutilizable, lo que ayuda a reducir la huella ambiental del producto y promueve una economía circular. Sin embargo, PACCU Tea reconoce la importancia de estar atento a las regulaciones ambientales locales, esto incluye el cumplimiento de normativas sobre manejo de residuos, emisiones y uso de recursos naturales.

### *3.10.6 Legal*

En términos legales, PACCU Tea debe cumplir con una serie de normativas locales relacionadas con la seguridad alimentaria, etiquetado y comercio, esto incluye asegurar que todos los ingredientes y el proceso de producción cumplan con los estándares de salubridad establecidos por las autoridades reguladoras. El etiquetado debe ser claro y transparente, proporcionando información precisa sobre los ingredientes, los valores nutricionales y cualquier posible alérgeno, de acuerdo con las normativas vigentes en los mercados donde se distribuye el producto.

La capacidad de adaptarse a cambios regulatorios y mantener altos estándares de calidad es clave para sostener la confianza del consumidor y asegurar el acceso continuo a mercados exigentes, esto implica estar al tanto de las actualizaciones en las leyes de seguridad alimentaria y etiquetado, y realizar auditorías periódicas para verificar el cumplimiento.

### 3.11 Análisis Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Figura 7.

*Análisis Microentorno - Las 5 fuerzas de Porter.*



**Nota:** *Elaboración propia en base a las investigaciones realizadas*

#### 3.11.1 Amenaza de nuevos competidores

En el mercado de bebidas saludables, es considerablemente alta debido a varias razones. Primero, las barreras de entrada al mercado son relativamente bajas, cualquier emprendedor con una idea innovadora y acceso a proveedores puede lanzar una nueva marca de bebidas saludables, puesto que la disponibilidad de recursos y la posibilidad de producción a pequeña escala hacen que sea fácil para nuevas empresas entrar en el mercado.

 <p>UIDE Powered by Arizona State University</p>	<p>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>	<p>Página 53 de 161</p>
---	---	-------------------------

Esta demanda creciente de productos naturales y orgánicos impulsa a nuevos competidores a explorar este sector, si a esto se le suma que los consumidores están cada vez más interesados en mejorar su salud y bienestar a través de sus elecciones de bebidas, lo que crea un atractivo mercado para nuevas empresas. Las tendencias de salud y bienestar, así como el creciente conocimiento sobre los beneficios de los ingredientes naturales, fomentan la aparición de nuevas marcas que buscan capturar una porción de este mercado (Sotomayor Neumane, 2022).

Pese a la fuerte competencia en el mercado de bebidas no alcohólicas, PACCU Tea tiene la oportunidad de ingresar y posicionarse en este sector. Según la Corporación Financiera Nacional B.P. (2023), el 94% del mercado está dominado por empresas establecidas, mientras que el 6% corresponde a nuevas y pequeñas empresas. Esta clasificación incluye la elaboración de una amplia variedad de bebidas, como las aromatizadas y edulcoradas, limonadas, naranjadas, gaseosas, bebidas artificiales de jugos de frutas, aguas tónicas, gelatinas comestibles, y bebidas hidratantes, lo que subraya la diversidad del mercado y las oportunidades que PACCU Tea podría explorar.

La innovación en el sector de las bebidas también tiene un rol significativo en la amenaza de nuevos competidores, pues que la tecnología de alimentos ha avanzado rápidamente, es más fácil para las nuevas marcas desarrollar productos innovadores que pueden atraer a los consumidores. Las plataformas de crowdfunding y las redes sociales permiten a los nuevos competidores obtener financiamiento y promocionar sus productos con mayor facilidad, llegando directamente a los consumidores interesados en las últimas tendencias en bebidas saludables (Franco Rizzo & Jurado Jaramillo, 2021).

La diferenciación de PACCU Tea, basada en su combinación de ingredientes (té verde, pasiflora, valeriana y kombucha) y sus beneficios específicos para la salud (reducción del estrés y la ansiedad, propiedades antioxidantes y mejora de la salud digestiva), puede ayudar a mitigar esta amenaza, esto quiere decir que los competidores nuevos tendrían que ofrecer algo verdaderamente innovador o superior para desplazar a PACCU Tea si este logra establecerse como una marca confiable y de alta calidad.

Es por ello por lo que se pretende establecer una sólida presencia de marca y una base de clientes leales con el fin de enfrentar la amenaza de nuevos competidores. PACCU Tea se enfocará en la calidad constante de sus productos, en la comunicación efectiva de sus beneficios únicos, y en la creación de una experiencia de cliente superior, esto conlleva invertir en marketing y relaciones públicas, y en la participación en eventos de salud y bienestar, que pueden ayudar a fortalecer la posición de PACCU Tea en el mercado y hacer que sea más difícil para nuevos competidores ganar cuota de mercado rápidamente.

### *3.11.2 Poder de negociación con proveedores*

Los ingredientes orgánicos y de alta calidad pueden ser más difíciles de obtener ya que los proveedores que cultivan y procesan estos ingredientes pueden tener una posición de ventaja, ya que PACCU Tea necesita asegurar un suministro constante de materias primas específicas para mantener la calidad del producto.

El poder de negociación con proveedores es una fuerza crítica que PACCU Tea debe considerar debido a su dependencia de ingredientes específicos y de alta calidad, como el té verde, la pasiflora, la valeriana y la kombucha, estos ingredientes, especialmente cuando son orgánicos, pueden ser difíciles de obtener y más costosos, lo que coloca a los proveedores en

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 55 de 161
---	---	------------------

una posición de ventaja. La escasez de productos o proveedores podría impactar en la producción de Paccu Tea provocando escases del producto.

Es importante diversificar la base de proveedores, ya que, al establecer relaciones con múltiples proveedores, la empresa puede negociar mejores términos y reducir el riesgo de interrupciones en el suministro. Esto también ayuda a establecer relaciones a largo plazo y acuerdos contractuales con proveedores puede proporcionar estabilidad en los precios y previsibilidad en el suministro.

Otra estrategia efectiva para negociar con los proveedores es la inversión directa en la cadena de suministro, PACCU Tea podría considerar asociarse con agricultores o incluso adquirir tierras para el cultivo de sus ingredientes clave, lo que le permitiría tener un mayor control sobre la calidad y el costo de los ingredientes.

El té verde, la pasiflora, la valeriana y la kombucha pueden adquirirse localmente en la zona andina del Ecuador a precios competitivos. Sin embargo, si surgieran dificultades para obtener estos productos a nivel local, también es posible encontrarlos en Colombia y Perú. En algunos casos, se puede negociar un precio favorable con los proveedores, aunque en otros, los costos de importación de materia prima podrían representar una limitación. No obstante, contar con estos productos, ya sea local o regionalmente, fortalece el poder de negociación con los proveedores, asegurando la continuidad del suministro.

**Tabla 4.**
*Proveedores de materia prima*

<b>Empresa</b>	<b>Producto referencial</b>	<b>Ubicación / contacto</b>	<b>Precios</b>
Productora independiente	Té verde	Quito	Acorde al mercado
Teisana Oriental	Té verde	Quito	Acorde al mercado
Vivero Acuarela del Río	Té verde, pasiflora, valeriana	Guayaquil	Acorde al mercado
Huertos Ecuador	Té verde, pasiflora, valeriana	Guayaquil	Acorde al mercado
Plantas EC	Té verde, pasiflora, valeriana, kombucha	Quito	Acorde al mercado
Campo Grande Perú	Té verde	Perú	En cantidades significativas el costo es menor al del mercado local
La Trinidad	Pasiflora	Colombia	El costo es elevado en comparación al mercado local
Exportadora, Importadora & Distribuidora “PERÚ NUTRITION” S.R.L	Valeriana	Perú	En cantidades significativas el costo es menor al del mercado local
FERMENTOS & KOMBUCHA PERÚ SACS	Kombucha	Perú	El costo elevado en comparación al mercado local

Nota: Investigación de proveedores locales e internacionales

### 3.11.3 Poder de negociación de los clientes

Los consumidores tienen una amplia variedad de opciones en el mercado de bebidas saludables, es decir que los clientes pueden cambiar fácilmente de marca si no están satisfechos con el precio, el sabor o los beneficios del producto, lo que les otorga un alto poder de negociación. La competencia intensa y la abundancia de productos alternativos en el mercado, como otras variedades de tés herbales, kombuchas y bebidas funcionales, hacen que los consumidores tengan un amplio abanico de opciones, aumentando su poder de negociación.

PACCU Tea deberá centrarse en ofrecer un valor excepcional a sus clientes, por ello la diferenciación del producto es importante que los beneficios del producto destaquen, al igual

que su precio y sabor. La combinación de ingredientes de PACCU Tea, que incluye té verde, pasiflora, valeriana y kombucha, proporciona beneficios específicos para la salud que deben ser comunicados claramente a los consumidores, puesto que estos beneficios incluyen la reducción del estrés y la ansiedad, propiedades antioxidantes, y mejora de la salud digestiva, lo que puede atraer a consumidores que buscan soluciones naturales para mejorar su bienestar general.

Hay que asegurar que todos los ingredientes sean orgánicos y de alta calidad puede ayudar a mantener una base de clientes leales, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio por productos que perciben como beneficiosos para su salud y bienestar, siempre que la calidad esté garantizada. Así mismo PACCU Tea debe encontrar un equilibrio entre el precio que justifique la calidad y los beneficios del producto, y la asequibilidad para los consumidores.

PACCU Tea utilizará estrategias de marketing diseñadas para educar a los consumidores sobre los beneficios del producto y cómo se diferencia de otras opciones en el mercado, por ello la utilización de canales de marketing digital, como redes sociales, blogs y correos electrónicos, puede ayudar a crear una comunidad de consumidores informados y comprometidos. En la misma línea de educar a los clientes, la participación en eventos de salud y bienestar puede aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la percepción de PACCU Tea como una opción confiable y beneficiosa para la salud.

PACCU Tea debe estar atento a las tendencias del mercado y adaptar su oferta de productos según las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, es por ello que a futuro podría considerarse la introducción de nuevas variantes de sabor y tamaños de envase para mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos segmentos de mercado.

#### *3.11.4 Amenaza de productos sustitutivos*

La amenaza de productos sustitutivos para PACCU Tea es verdaderamente alta, ya que el mercado de bebidas saludables es amplio y diverso, con numerosas alternativas que los consumidores pueden considerar a la hora de consumirlos. Existen muchas bebidas en el mercado que ofrecen beneficios similares a los de PACCU Tea, como la reducción del estrés, propiedades que cuidan las células y la mejora de la salud digestiva, entre estas alternativas se encuentran otras variedades de tés herbales, infusiones, bebidas funcionales, aguas con vitaminas, y otras kombuchas, la facilidad con la que los consumidores pueden cambiar de una bebida a otra debido a la disponibilidad, sabor y accesibilidad aumenta la amenaza de productos sustitutivos.

PACCU Tea deberá destacar sus características y beneficios específicos, por ello destacar este beneficio ayudará que esta amenaza se reduzca. Por un lado, la combinación exclusiva de té verde, pasiflora, valeriana y kombucha proporciona un conjunto distintivo de beneficios para la salud que no se encuentra en otras bebidas. Por otro lado, la pasiflora y la valeriana son conocidas por sus propiedades, lo que ayuda a reducir el estrés y la ansiedad, y mejora la calidad del sueño. Mientras que, el té verde aporta propiedades protectoras, que protegen las células del daño oxidativo y benefician la salud cardiovascular y cerebral. La kombucha, una bebida fermentada rica en probióticos fortalece el sistema inmunológico y reduce la inflamación.

La calidad del producto es otro factor decisivo que permite mitigar la amenaza de productos sustitutivos, por ello se pretende asegurar que todos los ingredientes sean orgánicos con el fin de ayudar a PACCU Tea a mantener una base de consumidores leales que valoren estos atributos. Los consumidores conscientes de su salud a menudo buscan productos que no

contengan químicos ni aditivos artificiales, y están dispuestos a pagar más por productos que cumplen con estos estándares.

El sabor y la experiencia sensorial también juegan un papel importante en la preferencia del consumidor, por ello PACCU Tea debe ofrecer una experiencia de sabor única y agradable que los consumidores disfruten y quieran repetir, este atributo de la combinación de un sabor ligeramente dulce y ácido con matices herbales y un aroma fresco, que puede atraer a los consumidores y hacer que prefieran PACCU Tea sobre otras opciones.

Otra estrategia para enfrentar la amenaza de productos sustitutivos es la innovación constante, por ello PACCU Tea debe estar atento a las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores, y considerar la opción de introducir nuevas variantes de sabor y diferentes tamaños de envases puede mantener el interés de los consumidores y atraer a nuevos segmentos de mercado.

El marketing y la comunicación efectiva son también esenciales para resaltar la propuesta de valor de PACCU Tea, utilizando estrategias de marketing digital, como las redes sociales, blogs y campañas de correo electrónico, puede ayudar a educar a los consumidores sobre los beneficios específicos del producto y cómo se diferencia de otras bebidas en el mercado. Así mismo la participación en eventos de salud y bienestar, y colaborar con influencers y expertos en el campo de la salud, puede aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la percepción de PACCU Tea como una opción confiable y beneficiosa para la salud.

### *3.11.5 Rivalidad entre los competidores*

Es intensa en el mercado de bebidas saludables, donde PACCU Tea opera, numerosas marcas compiten por la atención y preferencia de los consumidores que buscan opciones que

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 60 de 161
---	---	------------------

promuevan la salud y el bienestar. Ahora mismo las empresas rivales pueden incluir desde grandes corporaciones hasta pequeñas empresas emergentes que introducen constantemente nuevos productos innovadores.

Para diferenciarse en este entorno altamente competitivo, PACCU Tea debe enfocarse en fortalecer su propuesta de valor, la combinación exclusiva de ingredientes como el té verde, la pasiflora, la valeriana y la kombucha ofrece beneficios específicos que no se encuentran fácilmente en otras bebidas del mercado, es por ello que se debe de comunicar claramente estos beneficios, como la reducción del estrés y la ansiedad, las propiedades antioxidantes y los efectos positivos en la salud digestiva, con el fin de captar la atención de los consumidores que buscan soluciones naturales y efectivas para mejorar su bienestar general.

PACCU Tea puede adoptar estrategias de precios competitivos, es decir que deberá evaluar constantemente los precios de la competencia y analizar la factibilidad de ajustar los precios de PACCU Tea de manera estratégica con el fin de influir en la percepción del valor por parte de los consumidores, es decir que se debe de ofrecer promociones especiales, descuentos por volumen o programas de fidelización para ayudar a atraer y retener a los clientes en un mercado donde la sensibilidad al precio es alta.

La calidad del producto y la consistencia en la experiencia del cliente son fundamentales para mantener la lealtad del consumidor en medio de la rivalidad competitiva, por ello garantizar que todos los ingredientes sean orgánicos y de alta calidad, y que el sabor y la experiencia sensorial sean consistentes en cada lote, puede fortalecer la reputación de PACCU Tea como una marca confiable y de calidad en el mercado, así mismo la atención de cada detalle en la producción, el envasado y la distribución también juega un papel imperativo

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 61 de 161
---	---	------------------

en la satisfacción del cliente y puede diferenciar a PACCU Tea de competidores que pueden descuidar estos aspectos.

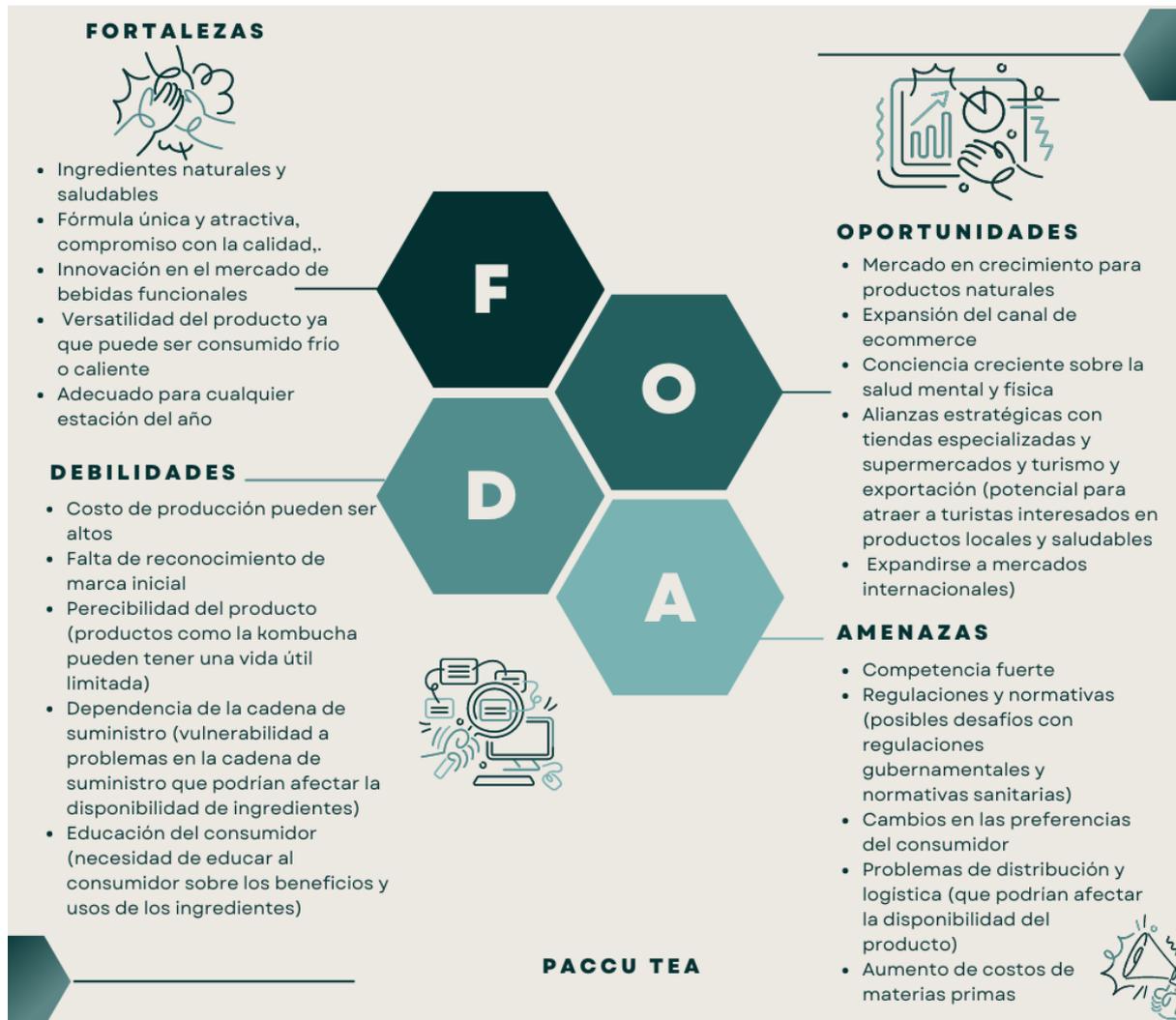
La innovación continua en productos y procesos también puede ser una estrategia efectiva para enfrentar la rivalidad competitiva, puesto que al estar atento a las tendencias emergentes en ingredientes saludables, formulaciones de productos y preferencias del consumidor puede permitir a PACCU Tea introducir productos nuevos y mejorados que capturen la atención del mercado.

Finalmente, la colaboración estratégica y las alianzas pueden ser clave para ampliar el alcance y la distribución de PACCU Tea, esto va a permitir establecer asociaciones con minoristas clave, tiendas de productos naturales o plataformas en línea populares puede aumentar la visibilidad de la marca y expandir el acceso del producto a nuevos segmentos de mercado. Así mismo, participar en eventos de la industria, ferias comerciales y colaboraciones con influenciadores y expertos en salud pueden aumentar la credibilidad de PACCU Tea y generar interés adicional entre los consumidores.

### 3.12 Matriz – FODA

#### Figura 8.

*Análisis FODA.*



*Nota: Elaboración propia en base a PACCU Tea*

### 3.12.1 Estrategias de FODA

**Tabla 5.**

#### Estrategias FODA/DAFO

	<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNO</b>
<b>FACTORES POSITIVOS</b>	<p><b>F + O (Fortalezas + Oportunidades)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar la creciente conciencia sobre la salud y el bienestar para promover las propiedades antioxidantes, relajantes y digestivas de PACCU Tea.</li> <li>-Aprovechar el crecimiento del mercado orgánico y distribuye PACCU Tea en tiendas de productos naturales, minoristas especializados y plataformas de comercio electrónico para llegar a nuevos segmentos de clientes.</li> <li>- Usar la experiencia sensorial agradable y el compromiso con lo orgánico para innovar en productos y atraer a diferentes segmentos de mercado, ofreciendo envases atractivos y sostenibles.</li> </ul>	<p><b>D + O (Debilidades + Oportunidades)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitigar la dependencia de ingredientes específicos desarrollando relaciones con múltiples proveedores y buscando alternativas para garantizar la disponibilidad constante.</li> <li>-Diferenciación en un mercado competitivo destacando la calidad orgánica y los beneficios de salud de PACCU Tea. Inicia campañas de concienciación para aumentar el reconocimiento de la marca.</li> <li>- Invertir en infraestructura para ampliar la capacidad de producción y así satisfacer la demanda creciente, aprovechando el crecimiento del mercado de bebidas saludables.</li> </ul>
<b>FACTORES NEGATIVOS</b>	<p><b>F + A (Fortalezas + Amenazas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar las relaciones con proveedores de ingredientes orgánicos para asegurar la estabilidad en la cadena de suministro y minimizar el impacto de fluctuaciones en costos.</li> <li>- Usar la calidad y compromiso con lo orgánico para justificar el precio y ofrecer promociones estratégicas para competir con productos sustitutivos y atraer a consumidores sensibles al precio.</li> <li>-Aprovechar la experiencia sensorial agradable y las propiedades saludables probadas para adaptar rápidamente los productos a cambios en las regulaciones alimentarias o de salud.</li> </ul>	<p><b>D + A (Debilidades + Amenazas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mitigar los riesgos operativos y los problemas en la cadena de suministro estableciendo controles de calidad estrictos y diversificando proveedores para asegurar la consistencia del producto.</li> <li>-Aumentar el reconocimiento de marca mediante colaboraciones estratégicas con influencers y expertos en salud, destacando los beneficios de PACCU Tea frente a la competencia intensa.</li> <li>-Desarrollar una estrategia para gestionar eficazmente los costos de materias primas y minimizar el impacto de fluctuaciones en los márgenes de ganancia, asegurando la viabilidad económica del negocio durante periodos de inestabilidad económica.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia en base a PACCU Tea

 <b>UIDE</b> Powered by Arizona State University	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 64 de 161
---	---	------------------

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

### **4.1 Mercado Objetivo**

PACCU Tea se ha diseñado principalmente para compensar las necesidades de personas con un estilo de vida estresante que buscan soluciones naturales para mejorar su bienestar. Este grupo incluye profesionales con agendas demandantes, estudiantes bajo presión académica y cualquier individuo interesado en reducir el estrés y mejorar la calidad del sueño de manera natural. Se orienta hacia consumidores de productos saludables y orgánicos, quienes valoran los beneficios antioxidantes del té verde, los efectos relajantes de la pasiflora y la valeriana, así como las propiedades digestivas de la kombucha, aunque nuestro enfoque principal está direccionado a en estos segmentos, PACCU Tea es adecuado para cualquier persona que busque una bebida refrescante y saludable, independientemente de su edad o estilo de vida. Sin embargo, se pretende realizar una investigación de mercado que determine el segmento de PACCU TEA.

### **4.2 Investigación de Mercado**

Partiendo del objetivo de esta investigación, donde se pretende comprender mejor el mercado objetivo para PACCU Tea, detectar las necesidades y preferencias de los consumidores, evaluar cómo es percibido el producto y su aceptación en el mercado, y establecer las estrategias de marketing más eficaces.

Para el cumplimiento de lo antes mencionado, se pretende que la investigación tenga una metodología cualitativa, que de acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2020) permite obtener una visión integral del mercado y del comportamiento del consumidor.

#### *4.2.1 Mercado internacional – importación de botellas*

De acuerdo con Baquero Zúñiga y Baquero Zúñiga (2023) “la internacionalización y las oportunidades que en este sentido brinda la globalización es un factor determinante para que se pueda lograr un crecimiento sostenido en el ámbito empresarial”. Aprovechando la vigencia del reciente TLC firmado con China (2024), en la cual tenemos preferencias arancelarias para la importación y con la finalidad de optimizar los costos relacionados a la producción, se plantea la importación de botellas como parte de la materia prima del producto. A nivel local, el precio de las botellas varía entre \$0.55 y \$0.75 por unidad, y en pedidos superiores a 5,000 botellas, el costo no baja de \$0.54. En cambio, al importar las botellas, considerando todos los gastos asociados, incluido el proceso de nacionalización, el costo se reduce a \$0.23 por unidad, lo que representa una mejora significativa en los costos de producción.

#### *4.2.2 Almacenamiento y gestión de inventarios*

Para el almacenamiento del producto, se implementará un eficiente sistema de almacenamiento adaptado a las necesidades específicas del mismo, este sistema incluirá una zona climatizada para mantener el producto fresco y en óptimas condiciones. Además, se contará con una vitrina frigorífica en las instalaciones para la venta por unidad, lo que permitirá a los clientes adquirir productos frescos y refrigerados directamente en el punto de venta. Se utilizará un centro de distribución estratégicamente ubicado para recibir y gestionar los productos terminados provenientes de la empresa encargada de la maquila. Este centro será clave para asegurar que los productos estén accesibles en los puntos de venta de manera oportuna y eficaz.

De acuerdo con el estudio de Muñoz Chalen y Toapanta Cedeño (2022) el costo más alto es no tener una buena gestión en el almacenamiento y gestión de los inventarios, por ello, la estrategia de gestión de inventarios se centrará en la precisión y la eficiencia. Implementando una plataforma avanzada de gestión de inventarios que facilite la monitorización en tiempo real de los niveles de stock y los movimientos de producto. Basándonos en datos históricos y en análisis de demanda, utilizaremos técnicas de pronóstico para prever de manera exacta las necesidades futuras de inventario. Esto permitirá optimizar las órdenes de producción y minimizar los riesgos de exceso o escasez de productos en los puntos de venta.

En línea con las mejores prácticas de gestión logística, se considerará la implementación de estrategias como Just intime. Este enfoque permitirá recibir y distribuir productos conforme a la demanda real del mercado, reduciendo así costos de almacenamiento y optimizando la eficiencia operativa (Tenorio Quiñonez & Tenorio Quiñonez, 2022). Se trabajará estrechamente con la empresa encargada de maquilar y otros proveedores para coordinar eficazmente los tiempos de producción y entrega.

#### *4.2.3 Proveedores y socios logísticos*

Los ingredientes clave para la elaboración de PACCU Tea, como el té verde, kombucha, pasiflora y valeriana, provienen de proveedores seleccionados cuidadosamente por su compromiso con la calidad y sostenibilidad. Estos productos serán adquiridos a empresas establecidas en la sierra ecuatoriana, quienes siembran y procesan la materia prima.

Para la producción y embotellado de PACCU Tea, se establecerán alianzas con fabricantes especializados que poseen instalaciones modernas y cumplen con normativas internacionales de seguridad alimentaria. El producto será maquilado con el fin de asegurar la

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 67 de 161
---	---	------------------

integridad del producto final, sino que también garantizar la capacidad de escalamiento para satisfacer la creciente demanda del mercado. En cuanto a la logística nacional e internacional, se trabajará con agentes de carga experimentados y para la transportación local el personal se encargará de la comercialización de PACCU Tea hacia los puntos de ventas.

La estrategia de distribución de PACCU Tea se enfoca en llegar eficazmente al mercado objetivo, esto incluye opciones como la distribución directa a supermercados y tiendas especializadas, alianzas estratégicas con distribuidores locales que comprenden el mercado local y regional, así como una presencia sólida en plataformas de comercio electrónico.

Finalmente, se evaluará y se optimizará constantemente la cadena de suministro y canales de distribución, esto implica monitorear el rendimiento de los socios logísticos, ajustar estrategias de distribución según el feedback del mercado y explorar nuevas oportunidades para optimizar la eficacia operativa y la satisfacción del cliente.

#### *4.2.3 Transporte y distribución*

De acuerdo con Sáez de Ibarra (2017) el transporte y su distribución facilitan el movimiento de bienes, conectando mercados, reduciendo costos logísticos y mejorando la eficiencia en la cadena de suministro. Un sistema de transporte bien planificado y eficiente no sólo impulsa el comercio y la industria, sino que también mejora la accesibilidad a servicios esenciales, contribuyendo al bienestar general y al crecimiento sostenible.

Para asegurar una distribución eficiente de PACCU Tea en sus fases iniciales, la transportación se realizará utilizando los dos vehículos de los socios, esta estrategia nos permitirá mantener un control cercano y directo sobre la logística, garantizar que el producto llegue en condiciones óptimas a los puntos de venta. En caso de que las demandas de

distribución superen la capacidad de estos vehículos, se recurrirá al alquiler de camionetas o camiones, según sea necesario, para manejar volúmenes mayores de producto, este enfoque flexible nos permite adaptarnos a las necesidades crecientes del mercado sin comprometer la validez ni la calidad en la entrega.

### **4.3 Validación de segmento de mercado**

La investigación de mercado realizada proporciona una visión detallada sobre las características demográficas y las preferencias de los consumidores potenciales. Se llevaron a cabo varios experimentos que permitieron obtener información valiosa para crear el perfil del cliente ideal para PACCU Tea. A través de una serie de preguntas específicas, se descartaron a las personas que no cumplían con los criterios necesarios, lo que facilitó identificar a los consumidores más adecuados para el producto.

Los participantes ideales para PACCU Tea se encuentran en un rango de edad que abarca desde jóvenes adultos hasta personas de mediana edad. En cuanto al género, se observó una participación equilibrada entre hombres y mujeres. Los ingresos variaban, pero se identificaron principalmente consumidores con un poder adquisitivo suficiente para considerar productos de bienestar.

En términos de nivel educativo, se encontró que muchos de los participantes habían completado educación secundaria y universitaria, lo que sugiere un interés informado en productos saludables. Los hábitos de consumo mostraron que estos consumidores prefieren bebidas saludables y están dispuestos a incorporarlas en su rutina regular.

Los estilos de vida indicaban una frecuencia notable de estrés y ansiedad, lo que los lleva a buscar métodos efectivos para manejar estos estados. Entre los métodos más comunes

para manejar el estrés se encontraron el consumo de alimentos o bebidas y la práctica de ejercicio físico. Al elegir bebidas saludables, los factores más importantes para estos consumidores fueron los ingredientes naturales y orgánicos, así como el sabor y el precio.

La percepción de PACCU Tea fue positiva entre los participantes, mostrando un interés particular en los beneficios del producto, como la mejora de la calidad del sueño y la reducción del estrés y la ansiedad. Además, muchos expresaron su disposición a probar PACCU Tea. El canal de comunicación preferido para recibir información sobre el producto fueron las redes sociales, lo que resalta la importancia de una presencia digital activa para captar la atención de estos consumidores. Después de analizar estos resultados podemos determinar que efectivamente el mercado se orienta hacia consumidores de productos saludables y orgánicos, quienes valoran los beneficios antioxidantes del té verde, los efectos de la pasiflora y la valeriana, así como las propiedades digestivas de la kombucha, aunque nuestro enfoque principal está direccionado a en estos segmentos, PACCU Tea es adecuado para cualquier persona que busque una bebida refrescante y saludable, independientemente de su edad o estilo de vida.

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

Para identificar el perfil ideal del cliente para PACCU Tea, se realizaron varios experimentos entre ellos 20 entrevistas uno a uno. Durante estas entrevistas, se descartaron 7 perfiles que no cumplían con los criterios necesarios a nuestro mercado o perfil del cliente, es importante manifestar que nuestro objetivo era encontrar consumidores que se alinearan con nuestro mercado objetivo: aquellos que valoran productos saludables y orgánicos, y que aprecian los beneficios de los productos que la integran. A través de preguntas detalladas, logramos identificar a los consumidores más adecuados para PACCU Tea, descartando a aquellos que no compartían estos intereses y valores.

Aunque el enfoque principal de PACCU Tea está dirigido hacia consumidores interesados en los beneficios específicos de nuestros ingredientes, también reconocemos que nuestro producto es adecuado para cualquier persona que busque una bebida refrescante y saludable, independientemente de su edad o estilo de vida. Estos resultados no sólo nos ayudaron a definir mejor nuestro mercado objetivo, sino que también confirmaron la versatilidad y el atractivo general de PACCU Tea, lo que nos permite posicionar el producto como una opción saludable y refrescante para una audiencia más amplia. Con estos resultados, también pudimos mejorar significativamente el prototipo de nuestro producto, validando información concluyente para optimizar el diseño, el envase, la presentación, la etiqueta, la accesibilidad, el precio y, finalmente, el sabor. Este proceso de retroalimentación directa fue esencial para asegurarnos de que PACCU Tea no solo cumpliera con las expectativas de nuestros consumidores objetivo, sino que también se destacara en el mercado como una opción superior en todos estos aspectos.

**Figura 9.**

*Experimentos de sabores*



*Nota: Elaboración propia en base a PACCU Tea*

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

**Figura 10.**

*Perfil para el cliente ideal*

**Ana**

---

**RANGO DE EDAD** 25 a 34 años

**SEXO** Mujer

**PAÍS** Ecuador

**EDUCACIÓN** Universidad

**TRABAJO** Ejecutiva en una empresa de tecnología

**Frase**

"Busco productos que me ayuden a relajarme y mantenerme saludable mientras manejo un ritmo de vida acelerado"

**Necesidades y desafíos**

Integra bebidas saludables en su rutina diaria, especialmente en momentos de relajación antes de dormir.

**Descripción**

Ana es una profesional activa y ocupada, que se preocupa por su bienestar y busca alternativas naturales para manejar el estrés y mejorar su calidad de vida. Busca una bebida saludable que ofrezca beneficios específicos para la salud, como la reducción del estrés y la mejora del sueño.



**Comportamiento de Compra**

Ana prefiere comprar productos en supermercados y tiendas especializadas en productos naturales. Además, está activa en redes sociales y sigue a influenciadores de salud y bienestar para obtener recomendaciones sobre productos, y su frecuencia de consumo es semanal.

**Objetivos personales**

Mantener un equilibrio entre trabajo y vida personal.  
Mejorar su bienestar físico y mental.

**Intereses y preferencias:**

Valora especialmente las propiedades antioxidantes y digestivas del producto.

Valora la combinación de beneficios para la salud y una experiencia de consumo placentera.

*Nota: Elaboración propia en base a Indagación de mercado*

Debido al perfil del cliente caracterizado como Ana, una ejecutiva de un rango de edad de entre 25 a 34 años que busca bebidas saludables y funcionales, PACCU Tea se propone resolver la problemática de la falta de opciones naturales que ofrezcan beneficios específicos para la salud, como la relajación y la digestión. Los consumidores preferidos de PACCU Tea buscan una bebida saludable que ofrezca beneficios específicos para la salud, como la reducción del estrés y la mejora del sueño. La mayoría mostró una preferencia clara por el sabor a manzana, que se destaca como el sabor ganador. El envase ideal para PACCU Tea es de 300 ml, presentado en botella de vidrio con una etiqueta verde, que es la opción más apreciada. La etiqueta verde también destaca por su atractivo, siendo preferida sobre otras opciones de color.

El cliente ideal integra bebidas saludables en su rutina diaria, especialmente en momentos de relajación antes de dormir. La frecuencia de consumo esperada para PACCU Tea es semanal, con un interés en consumirla de manera ocasional en algunos casos. Este perfil busca productos naturales y orgánicos, libres de químicos, y está dispuesto a pagar un precio entre \$1 y \$5 por una bebida que combine múltiples beneficios para la salud.

Los consumidores valoran especialmente las propiedades antioxidantes y digestivas del producto. La alta calidad de los ingredientes y el sabor agradable son factores determinantes en su decisión de compra. La propuesta de valor de PACCU Tea, que destaca por su mezcla única de té verde, pasiflora, valeriana y kombucha, resuena bien con el público objetivo, que valora la combinación de efectos positivos para la salud y una experiencia de consumo disfrutable.

El cliente ideal prefiere interactuar con la marca a través de redes sociales y eventos, y valora una comunicación clara sobre los beneficios y la composición del producto. La disposición a participar en degustaciones y la importancia de las recomendaciones y testimonios de otros consumidores son elementos clave en la promoción y aceptación del producto.

La propuesta de valor, "Relájate y revitalízate con PACCU Tea, una bebida que equilibra tu mente y cuerpo con la poderosa mezcla de té verde, kombucha, pasiflora y valeriana", se alinea perfectamente con los deseos de Ana, las validaciones realizadas y pruebas de producto han permitido identificar y realizar cambios significativos en el producto, PACCU Tea enfocará la producción en la presentación de 300 ml, que ha sido preferida, con una etiqueta verde y un sabor a manzana que han demostrado ser los favoritos en las pruebas. En términos de marketing, se destacarán los beneficios saludables y naturales del producto en todas las comunicaciones para atraer a consumidores como Ana, que valoran estos atributos, PACCU Tea expandirá su presencia en tiendas especializadas y plataformas de e-commerce, asegurando que el producto esté disponible en los canales preferidos por los consumidores, facilitando así su acceso y aumentando su visibilidad en el mercado.



Este cambio nos permite enfocarnos en una presentación que claramente resuena con nuestros clientes, garantizando así una mayor aceptación en el mercado, se ha actualizado el diseño del envase para que sea más llamativo, ahora refleja los valores de salud, bienestar y naturalidad asociados con PACCU Tea, la etiqueta verde seleccionada no solo capta la atención visual, sino que también comunica efectivamente la esencia natural y saludable de la bebida.

El nuevo prototipo, incorpora estos cambios significativos, asegurando que PACCU Tea no solo cumpla con las perspectivas del mercado, sino que también ofrezca una experiencia de consumo atractiva y coherente con nuestros valores de marca.

### **Figura 12.**

*Mejora de envase*



**Nota:** *Elaboración propia en base a PACCU Tea*

### **4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado**

Para evaluar y perfeccionar el prototipo de PACCU Tea, se llevaron a cabo entrevistas uno a uno con diversos participantes, seleccionados cuidadosamente para representar nuestro mercado objetivo.

## **Guía Para Entrevista**

La entrevista se llevó a cabo en dos fases. En la primera fase, se realizaron preguntas sondeo para conocer la experiencia previa de los participantes con este tipo de productos. Mientras que, en la segunda fase, se formularon preguntas relacionadas específicamente con PACCU Tea, ya que dos días antes se les dio a probar el producto, se indagó sobre su perspectiva del producto en términos de diseño, envase, presentación, etiqueta, accesibilidad, precio y sabor. A través de estas interacciones directas, pretendemos obtener insights profundos y específicos que nos permitan realizar ajustes significativos y mejorar el prototipo.

### **Saludo y presentación del entrevistador**

Espero que te encuentres bien. Mi nombre es Daniel Loor, y estoy desarrollando un nuevo producto llamado PACCU Tea, que es una bebida saludable que combina té verde, pasiflora, valeriana y kombucha para ofrecer beneficios de relajación y bienestar. Estoy muy emocionado de poder compartir más sobre este proyecto contigo.

### **Explicación de la entrevista**

La intención de esta entrevista es entender mejor tus opiniones, experiencias y preferencias relacionadas con las bebidas saludables y relajantes. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestro prototipo y asegurar que PACCU Tea cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores. La entrevista consistirá en varias preguntas sobre tus conocimientos, experiencias y preferencias.

Estoy muy agradecido por tu tiempo y tu disposición para formar parte de esta entrevista, tus aportes son muy valiosos para nosotros y si en algún momento necesitas una pausa o tienes alguna pregunta, no dudes en decírmelo.

Comencemos.

## **Fase 1 preguntas sobre experiencia previa con productos similares**

### **A. Conocimiento y percepción general**

- ¿Qué sabes sobre los beneficios del té verde, la pasiflora, la valeriana y la kombucha?
- ¿Qué opinas de las bebidas que combinan múltiples ingredientes naturales para mejorar la salud y el bienestar?

### **B. Experiencia con bebidas relajantes**

- ¿Has probado alguna vez una bebida con pasiflora o valeriana?
- ¿Cómo fue tu experiencia?
- ¿Qué tipo de bebidas consumes para relajarte o reducir el estrés?
- ¿Por qué eliges esas bebidas?

### **C. Preferencias de sabor y aroma**

- ¿Cómo describirías el sabor y aroma ideal para una bebida que busca promover la relajación y el bienestar?
- ¿Qué importancia tiene el sabor y el aroma en tu decisión de comprar una bebida saludable?

#### **D. Beneficios de salud**

- ¿Qué beneficios específicos esperas obtener al consumir una bebida saludable?
- ¿Qué tan importante es para ti que una bebida saludable también tenga propiedades antioxidantes y digestivas?

#### **E. Estilo de vida y hábitos de consumo**

- ¿Cómo integras bebidas saludables en tu rutina diaria?
- ¿En qué momentos del día crees que sería más beneficioso consumir una bebida saludable?

#### **F. Marca y propuesta de valor**

- ¿Qué características buscas en una marca de bebidas saludables?
- ¿Qué te motivaría probar una nueva bebida en lugar de tus opciones actuales?

#### **G. Precio y accesibilidad**

- ¿Cuál es tu rango de precio cómodo para una bebida saludable que ofrece múltiples beneficios?
- ¿Dónde sueles comprar tus bebidas saludables?

#### **H. Atractivo del producto**

- ¿Qué tan importante es para ti que los ingredientes sean orgánicos y libres de químicos?
- ¿Cómo te sentirías si esta bebida tuviera un empaque atractivo?

### **I. Competencia y diferenciación**

- ¿Qué otras bebidas similares conoces?
- ¿Qué características únicas te harían elegir una bebida saludable sobre otras bebidas en el mercado?

### **J. Comunicación y marketing**

- ¿Qué tipo de información te gustaría ver en la etiqueta de esta bebida?
- ¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir noticias y promociones de una marca de bebidas saludables?

### **K. Recomendaciones y testimonios**

- ¿Qué importancia tiene para ti que una bebida tenga buenos testimonios y recomendaciones de otros consumidores?
- ¿Qué te motivaría a recomendar una bebida saludable a tus amigos o familiares?

### **L. Bienestar y calidad de vida**

¿Cómo crees que una bebida saludable podría impactar tu bienestar y calidad de vida?

¿Qué aspectos de tu salud y bienestar estás más interesado en mejorar con productos naturales?

### **M. Frecuencia de consumo**

- ¿Con qué frecuencia crees que consumirías una bebida saludable que contenga té verde, pasiflora, valeriana y kombucha?

## **N. Impacto social y sostenibilidad**

- ¿Qué tan importante es para ti que una marca de bebidas apoye prácticas sostenibles y responsables?
- ¿Cómo te sentirías si esta bebida tuviera una misión social o ambiental asociada?

## **Ñ. Experiencias previas con bebidas fermentadas**

- ¿Qué experiencias has tenido con bebidas fermentadas como la kombucha?
- ¿Qué te gusta y qué no te gusta de las bebidas fermentadas que has probado?

## **O. Preferencias de presentación**

- ¿Cómo preferirías que esta bebida tenga su envase?

**Fase 2 preguntas específicas sobre PACCU Tea** (para esta etapa el entrevistado debió haber probado el producto)

### **A. Preferencias de presentación**

- ¿Qué tipo de botella prefieres para PACCU Tea?
- ¿Qué tamaño de presentación crees que sería ideal para PACCU Tea?

### **B. Participación y marketing**

- ¿Qué tan importante es para ti la interacción directa con la marca a través de redes sociales o eventos?

### **C. Sabor y combinaciones**

- ¿El sabor que te pareció?
- ¿Qué nuevas combinaciones de ingredientes o sabores te gustaría ver en una futura versión de PACCU Tea?

### **D. Diseño y atractivo visual**

- ¿Qué color de etiqueta te parecería más atractivo para PACCU Tea?

### **E. Efectos y beneficios percibidos**

- ¿Notaste algún cambio en tu estado de ánimo después de consumir PACCU Tea?
- ¿Sentiste algún efecto?
- ¿Percibiste algún beneficio después de consumir PACCU Tea?
- ¿Cuánto tiempo después de consumir PACCU Tea comenzaste a notar estos efectos?

### **F. Integración en el estilo de vida**

- ¿Cómo integrarías PACCU Tea en tu rutina diaria?
- ¿En qué momentos del día prefieres consumir PACCU Tea?
- ¿Crees que PACCU Tea te ayudaría a manejar el estrés y mejorar tu bienestar general?

### **Agradecimiento y despedida**

Queremos agradecerte sinceramente por tu tiempo y participación en esta entrevista. Tu feedback es invaluable para nosotros y nos ayudará a mejorar y perfeccionar PACCU Tea.

Esperamos que hayas disfrutado de la experiencia y nos encantaría contar con tu apoyo continuo en el futuro. Por favor, comparte cualquier otra sugerencia o comentario que puedas tener.

¡Gracias de nuevo por tu colaboración! Te deseamos un excelente día.

### **Análisis de sabor de PACCU Tea**

Para fines evaluativos, se buscó capturar y cuantificar la percepción subjetiva de los participantes sobre tres variantes de té: manzana, frutos rojos y jamaica. Para ello, se realizaron entrevistas cualitativas en las que los participantes describieron sus impresiones utilizando términos como "agradable", "dulce" y "ácido". Con el fin de convertir esta información cualitativa en datos que pudieran ser visualmente interpretados y cuantificados, se implementó un sistema de codificación de colores.

### **Codificación de colores**

- Verde se asignó a la palabra "agradable".
- Amarillo se asignó a "dulce".
- Rojo se asignó a "ácido".

La asignación de estos colores se decidió después de realizar las entrevistas para asegurar que los colores no influyeran en las respuestas iniciales de los participantes, con este enfoque, se buscó que las respuestas se basen puramente en sus experiencias sensoriales, sin predisposición hacia un color específico.

**Tabla 6.**

Sabor

PARTICIPANTES	MANZANA	FRUTOS ROJOS	JAMAICA
Álvaro	Green	Yellow	Green
Tatiana	Yellow	Red	Green
Alba	Green	Red	Yellow
Erika	Yellow	Green	Red
Gloria	Green	Red	Yellow
Mery	Green	Yellow	Red
Mercedes	Yellow	Red	Green
Susana	Yellow	Green	Red
Mariana	Green	Red	Yellow
Karen	Green	Yellow	Red
Diana	Yellow	Red	Green
María	Green	Yellow	Red
Melany	Green	Red	Yellow
Total	8	4	5

**Nota:** Desarrollado por Los Autores en base a las entrevistas realizadas

En la evaluación de sabores de PACCU Tea, los participantes degustaron tres variantes: manzana, frutos rojos y de jamaica, para fines de agrupación. La mayoría encontró el sabor de manzana particularmente agradable, este sabor fue descrito como suave y refrescante, lo que lo convirtió en el favorito entre los participantes.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 84 de 161
---	---	------------------

En contraste, el sabor de frutos rojos fue percibido como demasiado dulce, aunque algunos disfrutaron de su dulzura, muchos participantes consideraron que el exceso de dulzor podría ser empalagoso y menos adecuado para una bebida destinada a promover la relajación y el bienestar.

Por otro lado, el sabor de Jamaica, fue considerado demasiado ácido por la mayoría, esta acidez, resultante de la combinación de los ingredientes, no fue del agrado de muchos, quienes encontraron que dominaba demasiado el perfil de sabor, haciéndolo menos atractivo.

### **Análisis de preferencia de botella para PACCU Tea**

Para fines evaluativos se consideró las respuestas mencionadas por los participantes, entre la botella café y la botella de vidrio, donde se asignó el color café para los que consideraban la botella ideal, y gris para los que prefieren la de vidrio transparente, estos colores se establecieron después de realizar las entrevistas con el fin de no relacionar ningún color inicial y dejar que los participantes den sus respuestas en base a sus gustos y/o percepción.

### **Codificación de colores**

- Café se asignó a la botella de vidrio de color café.
- Gris se utilizó para representar respuestas y comentarios adicionales que se relacionaban con percepciones neutras o negativas sobre la botella café, así como la preferencia general por la botella transparente.

**Tabla 7.**
*Preferencia de botella*

Participante	Botella de Vidrio Transparente	Botella Café	Comentarios Adicionales
Álvaro			Prefiere la botella transparente.
Tatiana			Botella café parece una bebida alcohólica.
Alba			Encuentra la botella transparente más adecuada.
Erika			Botella café no es atractiva.
Gloria			La botella transparente es más versátil.
Mery			Prefiere la botella transparente para evitar malentendidos.
Mercedes			Botella café tiene una apariencia no deseada.
Susana			Botella transparente es más adecuada.
Mariana			La botella transparente es preferida.
Karen			Botella café podría confundirse con bebida alcohólica.
Diana			Botella transparente es preferida.
María			La botella transparente es más versátil.
Melany			Prefiere la botella transparente.
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	

**Nota:** Desarrollado por Los Autores en base a las entrevistas

En la segunda fase de la evaluación, se pidió a los participantes que seleccionaran su tipo de botella preferida de PACCU Tea, con dos opciones disponibles: una botella de vidrio transparente y una botella de color café. La totalidad de los participantes optaron por la botella de vidrio transparente.

Al profundizar en sus razones, se destacó que la botella de color café presentaba un parecido notable a una bebida alcohólica muy popular, y esta similitud podría llevar a malas interpretaciones en entornos laborales y profesionales, lo que generó preocupación entre los

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página <b>86</b> de <b>161</b>
---	---	--------------------------------

participantes. La botella de vidrio transparente, en contraste, fue percibida como más adecuada y profesional, además de permitir a los consumidores ver el contenido del producto, lo que añade un nivel de transparencia y confianza hacia la marca.

### **Análisis de tamaño de presentación para PACCU Tea**

Para fines evaluativos se consideró los comentarios mencionados por los participantes, donde cada entrevistado menciona porque le gusta o no la presentación del producto, sin embargo para cuantificar estos resultados se establecieron colores verde para quienes estaban a favor de la presentación de 300 ml y azul para los que tenían afinidad con la de 500 ml, sin embargo, estos colores se establecieron después de realizar las entrevistas con el fin de no relacionar ningún color inicial y dejar que los participantes den sus respuestas en base a sus observaciones.

### **Codificación de colores**

- Verde se asignó a la botella de 300 ml.
- Azul se utilizó para representar respuestas y comentarios adicionales que se relacionaban con la botella de 500 ml.

La codificación por colores en el análisis del tamaño de presentación de PACCU Tea permite transformar comentarios cualitativos en datos que pueden ser fácilmente visualizados y analizados, esto no sólo facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores, sino que también destaca las razones subyacentes para estas elecciones, proporcionando una base sólida para futuras decisiones de producto.

**Tabla 8.**
*Presentación de Paccu Tea*

Participante	300 ml	500 ml	Comentarios Adicionales
Álvaro			Prefiere el tamaño de 300 ml por su conveniencia y poder llevarlo en la mochila.
Tatiana			Encuentra el tamaño de 300 ml más adecuado para el uso diario.
Alba			La presentación de 300 ml es ideal para llevar.
Erika			Prefiere el tamaño de 500 ml para viajes largos.
Gloria			Prefiere la presentación de 300 ml, fácil de llevar.
Mery			El tamaño de 300 ml es más práctico para el uso diario.
Mercedes			500 ml sería ideal para jornadas largas.
Susana			300 ml es más conveniente para transporte.
Mariana			La botella de 300 ml es preferida para el uso diario.
Karen			El tamaño de 300 ml es adecuado para el uso frecuente.
Diana			Prefiere 300 ml por su practicidad.
María			300 ml es más conveniente para llevar en la cartera.
Melany			Prefiere la botella de 300 ml por su tamaño manejable.
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	

**Nota:** Desarrollado por Los Autores en base a las entrevistas realizadas

La evaluación del tamaño de presentación ideal para PACCU Tea, los participantes tuvieron dos opciones 300 ml y 500 ml, la mayoría coincidió en que la presentación de 300 ml era la más adecuada para llevar a todas partes, al no ser tan grande, esta presentación puede caber fácilmente en carteras, bolsos e incluso mochilas, lo que la hace muy conveniente para el uso diario y para personas en movimiento.

Por otro lado, algunos participantes señalaron que la presentación de 500 ml podría ser ideal para viajes largos o jornadas extensas de trabajo, donde una mayor cantidad de bebida

podría ser necesaria. Sin embargo, la predominancia del color verde con la presentación de 300 ml resalta la preferencia general por un tamaño más manejable y conveniente.

### **Análisis del color de etiqueta para PACCU Tea**

En la evaluación del color de la etiqueta para PACCU Tea, los participantes fueron presentados con tres opciones: anaranjada, verde y café. Para estructurar y cuantificar las percepciones cualitativas de los participantes, se utilizó un sistema de codificación de colores que permitió visualizar y analizar las respuestas de manera más eficiente.

#### **Codificación de colores**

Anaranjado: Representa las respuestas que favorecen la etiqueta de color anaranjado.

Verde: Este color se asignó a las respuestas que preferían la etiqueta verde, destacando su popularidad.

Café: Utilizado para representar las respuestas que prefirieron la etiqueta café.

Al asignar un color específico a cada opción de etiqueta, se facilita la identificación rápida de la preferencia predominante entre los participantes, en este caso, el color verde sobresale, lo que indica una preferencia mayoritaria.

**Tabla 9.**
*Etiqueta*

Participante	Anaranjada	Verde	Cafe	Comentarios Adicionales
Álvaro				El verde en envase transparente mejora la visibilidad.
Tatiana				El verde es ideal y hace el producto parecer natural.
Alba				El verde destaca bien sólo hacer más grande la semaforización
Erika				El color verde me gusta, pero con letra más grande.
Gloria				El verde es para mí la mejor opción hace que resalte más en el envase.
Mery				La etiqueta anaranjada no resaltaba tanto y tendía a perderse con el color del producto, haciendo que el envase fuera menos llamativo.
Mercedes				La etiqueta café tampoco destacaba bien, y el color tendía a mezclarse con el color del producto, resultando en un envase menos llamativo.
Susana				El verde es mi preferido por su apariencia natural.
Mariana				El anaranjado es el más atractivo.
Karen				El anaranjado es ideal pero el tamaño de la letra debe mejorar.
Diana				Prefiero el café por su aspecto natural y atractivo.
María				El café es más llamativo y resalta el producto.
Melany				El café es el color más adecuado para la etiqueta.
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	

**Nota:** Desarrollado por Los Autores en base a las entrevistas realizadas

La evaluación del color de la etiqueta para PACCU Tea, los participantes tuvieron tres opciones: anaranjada, verde y café, todas las etiquetas contenían la misma información,

incluyendo los ingredientes, la semaforización, el lugar de envasado, la forma de consumo y el logo.

La codificación por colores no solo facilita la comprensión visual de las preferencias, sino que también ayuda a identificar las razones subyacentes a estas elecciones, este enfoque también permite observar patrones en las respuestas. La predominancia del color verde indica que este color no solo es atractivo, sino que también cumple con las perspectivas de los consumidores en términos de estética y percepción de calidad. En contraste, las etiquetas anaranjada y café fueron menos populares, ya que tendían a mezclarse con el color del producto, haciendo que el envase fuera menos llamativo.

Como recomendación, los participantes sugirieron que la letra en la parte de los ingredientes y la semaforización fuera un poco más grande para mejorar la legibilidad. En contraste, las etiquetas amarilla y café no resaltaban tanto; el color de la etiqueta tendía a perderse con el color del producto, haciendo que el envase fuera menos llamativo.

### **Análisis de integración en el estilo de vida de PACCU Tea**

Para fines evaluativos se consideró los comentarios mencionados por los participantes en cuanto al horario de consumo de PACCU Tea, estos colores se han asignado sólo para cuantificar los resultados, es decir, que no tienen nada que ver con nuestra percepción, sino todo lo contrario son las respuestas de los entrevistados, es importante destacar que estos colores se establecieron después de realizar las entrevistas con el fin de no relacionar ningún color inicial y dejar que los participantes den sus respuestas en base a sus observaciones y/o sugerencias.

### Codificación de colores

Azul: Representa las respuestas que favorecen el consumo del producto en la mañana.

Amarillo: Este color se asignó a las respuestas que preferían el consumo del producto en la tarde.

Gris: Utilizado para representar las respuestas que prefirieron el consumo del producto en la noche.

Al asignar un color específico a cada opción, se facilita la identificación rápida de la preferencia predominante entre los participantes, en este caso, el color azul sobresale, lo que indica una preferencia mayoritaria por el consumo en la mañana del producto.

**Tabla 10.**

*Integración de rutina*

	Mañana	Tarde	Noche
Álvaro	■		
Tatiana			■
Alba	■		
Erika		■	
Gloria		■	
Mery		■	
Mercedes			■
Susana			■
Mariana	■		
Karen			■
Diana	■		
María		■	
Melany	■		
<b>Total</b>	<b>5</b>		<b>4</b>

**Nota:** Desarrollado por Los Autores en base a las entrevistas realizadas

En la evaluación sobre cómo integrar PACCU Tea en la rutina diaria de los participantes, se observó una variedad de preferencias y usos basados en sus experiencias individuales.

La mayoría de los participantes indicaron que integrarían PACCU Tea en su rutina diaria de diferentes maneras, algunos planean consumirlo antes de dormir con el objetivo de mejorar la calidad del sueño y promover un descanso reparador. Otros prefieren tomarlo por la mañana para aumentar su energía y comenzar el día con mayor vitalidad. Adicionalmente, algunos participantes consideran el consumo de PACCU Tea en la mañana como una forma de mejorar su sistema digestivo y aliviar problemas relacionados con el estreñimiento.

Los participantes coincidieron en que PACCU Tea es especialmente adecuado para aquellos con jornadas largas de trabajo y estudio, proporcionando beneficios que se ajustan a sus exigentes horarios. Sin embargo, también sugirieron que el producto podría ser aún más atractivo si se desarrollaran versiones adicionales para abordar otros problemas específicos de salud.

### **Análisis del precio de PACCU Tea**

Para fines evaluativos se consideró los precios mencionados por los participantes en cuanto a PACCU Tea, para efecto de determinación del precio ideal, se realizó un promedio de todos los valores mencionados, con el fin de que se refleje el valor mencionado por los entrevistados, sin embargo, el precio oficial del producto se establecerá en base a un análisis financiero, se tomará en cuenta estos resultados, pero no será el precio oficial.

**Tabla 11.**

*Escala de precios*

Participante	Precios
Álvaro	4
Tatiana	5
Alba	4
Erika	3
Gloria	4
Mery	3
Mercedes	5
Susana	10
Mariana	10
Karen	4
Diana	2
María	1
Melany	4
Total	4,54

**Nota:** *Desarrollado por Los Autores en base a las entrevistas realizadas*

La evaluación sobre los precios que los participantes estarían dispuestos a pagar por PACCU Tea, se recopilaron diferentes valores que reflejan las percepciones individuales sobre el valor del producto. La mayoría de los participantes indicaron un rango de precios entre \$1 y \$10, con un precio promedio de \$4.54, este promedio sugiere que los participantes perciben PACCU Tea como un producto accesible y con un buen valor percibido.

Los resultados obtenidos proporcionaron información decisiva para la mejora del prototipo inicial de PACCU Tea. Se identificaron áreas clave que requerían ajustes, como el diseño de la botella, la etiqueta y la presentación del producto. En base a estos hallazgos, se decidió cambiar el envase a una botella de 300 ml, la cual resultó más adecuada para las preferencias del consumidor. Se realizaron modificaciones en el diseño de la etiqueta para que fuera más atractiva y fácil de leer, destacando los beneficios y los ingredientes naturales de PACCU Tea.

Gracias a estos resultados, se logró desarrollar un prototipo mejorado que cumple con las expectativas del mercado objetivo. El Prototipo 2.0, que incorpora todas estas mejoras, se ha seleccionado como el diseño final para PACCU Tea. Este nuevo prototipo no solo optimiza la funcionalidad y estética del producto, sino que también asegura que se alinee con las demandas y preferencias de los consumidores, posicionando a PACCU Tea como una opción líder en el mercado de bebidas saludables y orgánicas.

#### **4.8 PMV (Producto Mínimo Viable)**

Para introducir el PMV de PACCU Tea, hemos adaptado nuestra propuesta inicial de dos presentaciones a una sola de 300 ml, respondiendo así a las preferencias y necesidades del mercado identificadas durante nuestro testing. PACCU Tea se posiciona como una bebida saludable que armoniza los beneficios del té verde, la pasiflora, la valeriana y la kombucha. Estos ingredientes no sólo ofrecen propiedades antioxidantes, mejoran la salud digestiva y fortalecen el sistema inmunológico, sino que también contribuyen a reducir el estrés y mejorar el bienestar general.

Para que un PMV sea factible, debe ser técnicamente realizable con los recursos y capacidades disponibles (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018). PACCU Tea cumple con esta condición debido a varios factores demostrados en nuestras pruebas iniciales, se confirmó que la presentación de 300 ml se validó como el formato preferido por los consumidores, y no requiere inversiones significativas en nuevos equipos.

La viabilidad económica y comercial del PMV de PACCU Tea se sustenta en el creciente interés por bebidas saludables y naturales, de acuerdo con Sarango Gonzaga (2023), “el segmento de mercado que consume bebidas naturales energizantes (té), cuenta con alrededor 621.12 familias que consumen té de diferentes plantas, hojas, etc.”. La investigación

de mercado ha demostrado una demanda clara por productos que ofrezcan beneficios para la salud y el bienestar, es por ello por lo que este mercado está en constante crecimiento de productos similares. Las tácticas de comercialización a través de supermercados, tiendas de productos naturales y plataformas de comercio electrónico aseguran que PACCU Tea tenga un alcance amplio y diversificado, y si a esto se le suma la oferta de suscripciones mensuales podría proporcionar una fuente constante de ingresos, aumentando la viabilidad financiera del proyecto.

El mercado de bebidas refleja tendencias culturales y personales, influenciado por la hidratación, el placer y la energía, aunque también enfrenta preocupaciones crecientes sobre la salud pública debido al consumo de bebidas azucaradas y energizantes. En este contexto dinámico y competitivo, PACCU Tea se presenta como una alternativa sostenible y saludable, con una creciente demanda entre consumidores que buscan opciones que integren beneficios naturales y una menor huella ambiental. La propuesta de valor de PACCU Tea es deseable porque responde directamente a las necesidades y preferencias.

#### **4.9 Landing Page/ Video comercial**

Para maximizar nuestra presencia digital y atraer a una audiencia global, hemos desarrollado una landing page para PACCU Tea utilizando la plataforma Canva, esta landing page está diseñada para ser visualmente atractiva y altamente funcional, facilitando la navegación y proporcionando información clave sobre nuestros productos, a través de un diseño intuitivo y moderno, la página destaca los beneficios de PACCU Tea, sus ingredientes naturales y sus propiedades para la salud, capturando la esencia de nuestra marca. Pretendemos luego ampliar las secciones volviéndola más interactiva con la colocación de testimonios de

clientes, enlaces a nuestras redes sociales y una tienda en línea integrada para compras directas.

Una vez aprobado todo el producto se procederá con el alojamiento web de la misma.

### Figura 13.

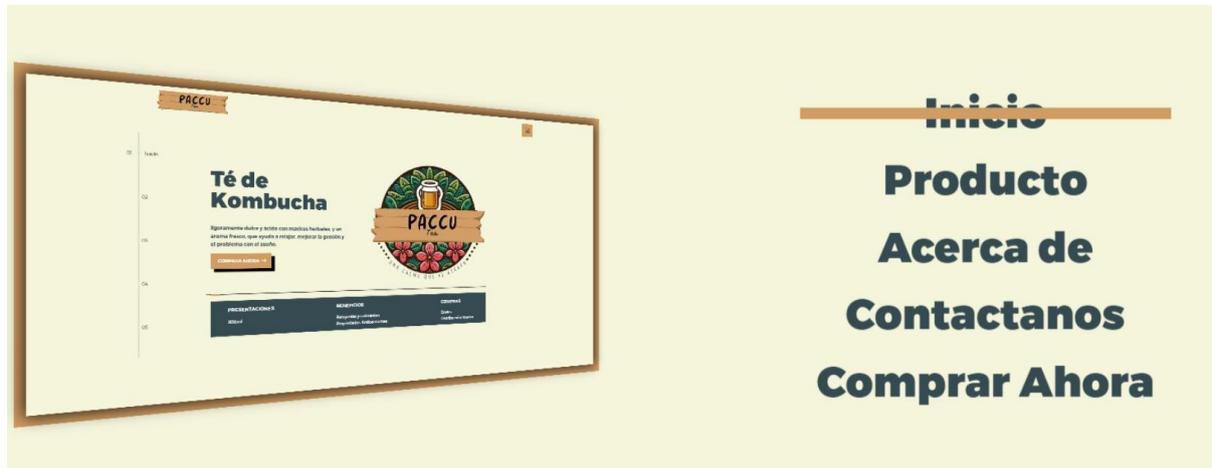
*Landing page sección inicio*



**Nota:** Diseñado por Los Autores en Canva

**Figura 14.**

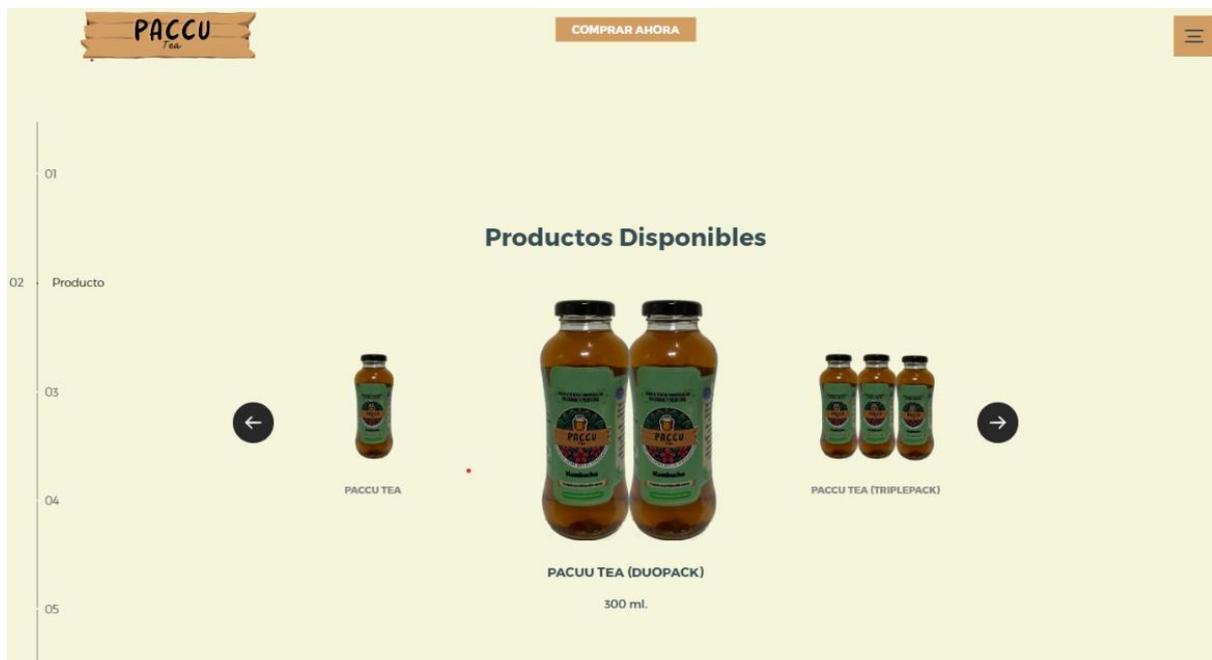
*Landing page sección Inicio.*



*Nota: Diseñado por Los Autores en Canva*

**Figura 15.**

*Landing page sección productos*

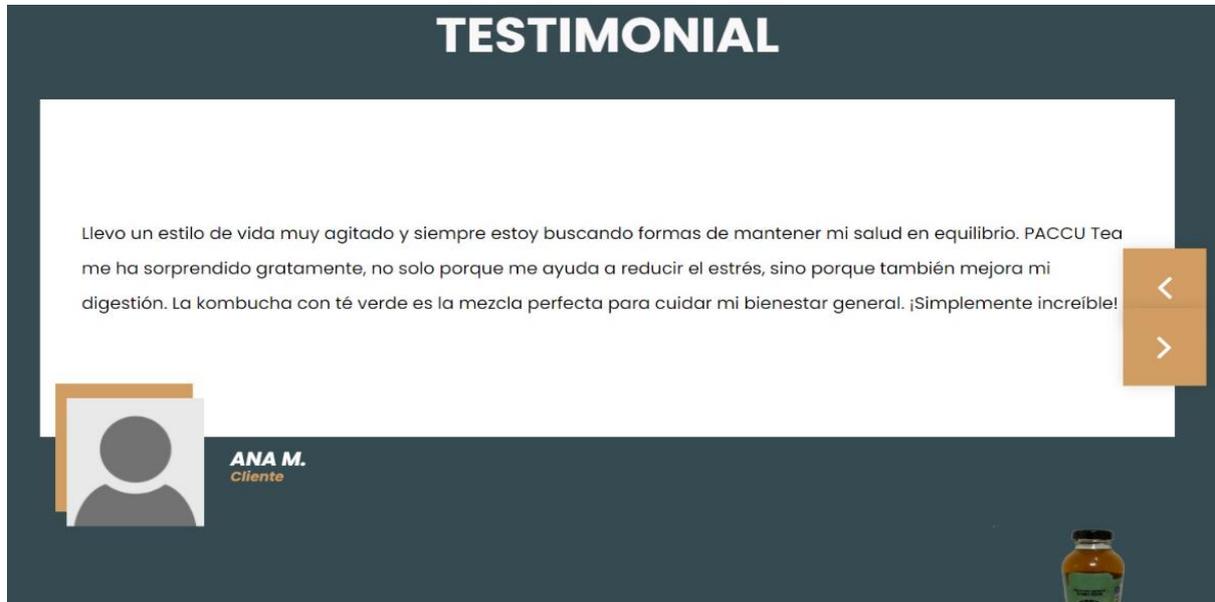


*Nota: Diseñado por Los Autores en Canva*



**Figura 18.**

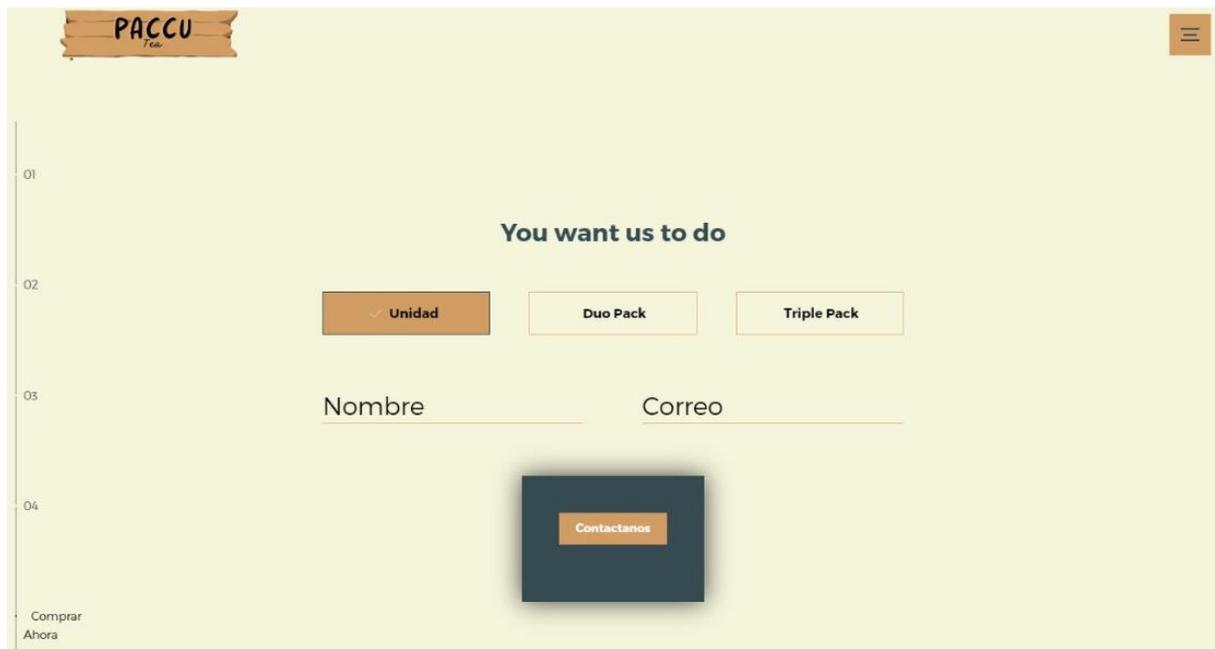
*Landing page sección Testimonios*



**Nota:** *Diseñado por Los Autores en Canva*

**Figura 19.**

*Landing page sección opción comprar*



**Nota:** *Diseñado por Los Autores en Canva*

#### 4.10 Monetización

**Tabla 12.**

*Monetización después de estudio de mercado*

Estrategia de monetización	Descripción	Cambios e implementaciones post estudio de mercado
Eventos y ferias de salud	Participar en eventos y ferias de salud y bienestar para promocionar directamente PACCU Tea a los consumidores interesados en opciones saludables	- Aumentar la presencia en eventos de bienestar y salud mental. - Ofrecer degustaciones gratuitas y muestras en eventos para aumentar la prueba del producto.
Marketing de influencers y Redes Sociales	Aprovechar la influencia de personalidades de salud y bienestar para promocionar PACCU Tea en redes sociales, extendiendo el alcance y generando interés en un público más amplio.	- Colaborar con micro-influencers que tienen una audiencia más comprometida. - Realizar campañas de marketing digital dirigidas, basadas en datos demográficos y de interés recopilados.
Alianzas con empresas de productos naturales	Formar asociaciones con empresas que venden productos naturales para ampliar la distribución y reconocimiento de PACCU Tea entre consumidores de productos ecológicos y saludables.	- Crear paquetes conjuntos con productos complementarios de empresas asociadas. - Ofrecer promociones cruzadas y descuentos para compradores de productos asociados.

**Nota:** *Estructurado por Los Autores a través de la indagación de mercado*

## 5. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

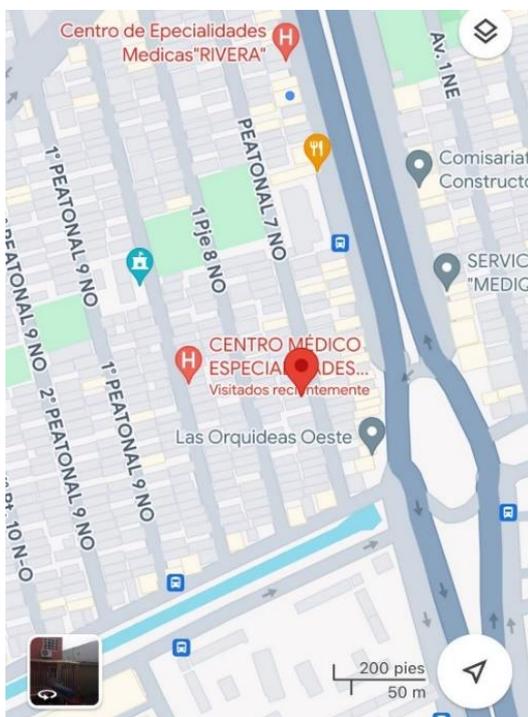
### 5.1 Localización

Estratégicamente las oficinas de administración de PACCU Tea S.A., se encuentra en la Cdla. Las orquídeas MZ 25 villa 5, Distrito 2 de la parroquia Tarqui, en la ciudad de Guayaquil, y esto se debe a:

- Su accesibilidad
- Costo de alquiler
- Infraestructura
- Zonificación comercial

#### Figura 20.

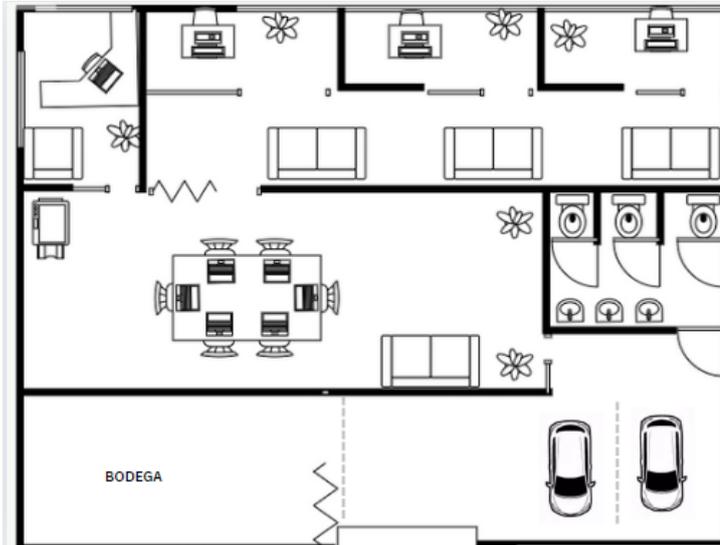
*Ubicación de Paccu Tea S.A.*



*Nota: Captura en base a Google maps*

**Figura 21.**

*Esquema interno de Paccu tea*

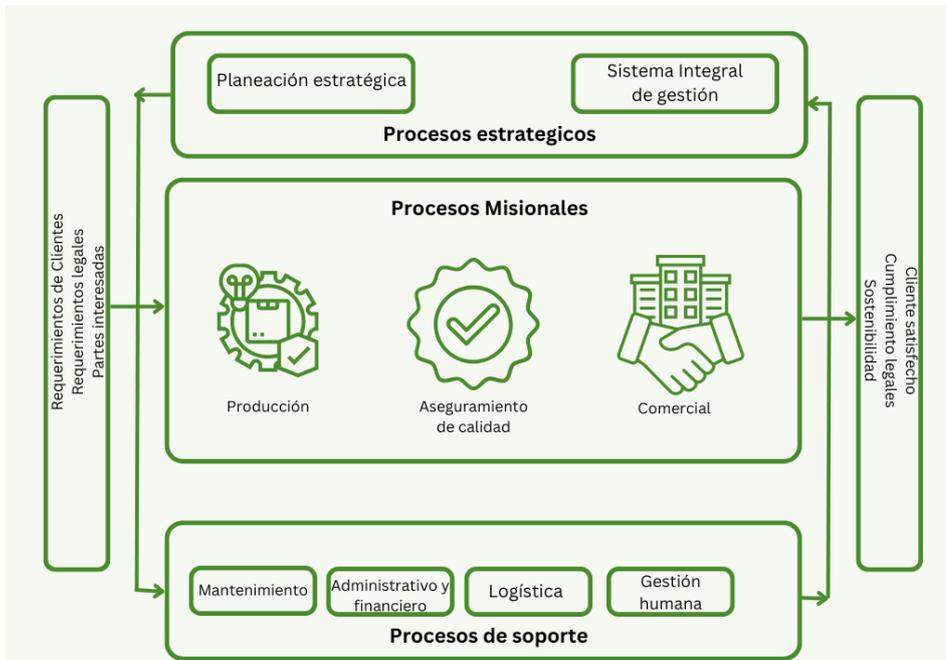


*Nota: Diseñado por los autores en base a PACCU Tea*

## 5.2 Operaciones (Mapa de procesos)

**Figura 22.**

*Mapa de procesos*

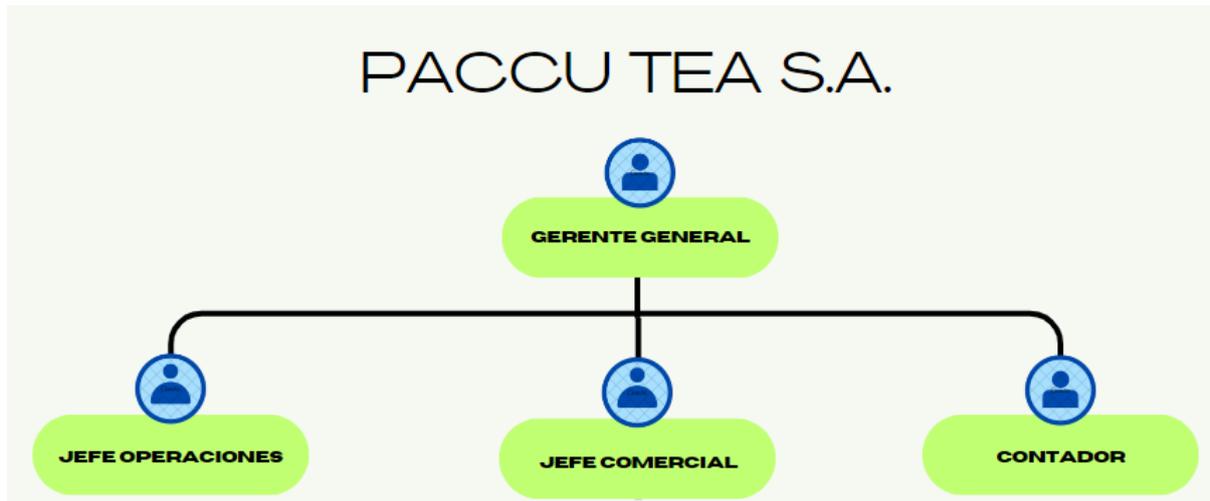


*Nota: Diseñado por los autores en base a PACCU Tea*

### 5.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 23.

*Organigrama organizacional*



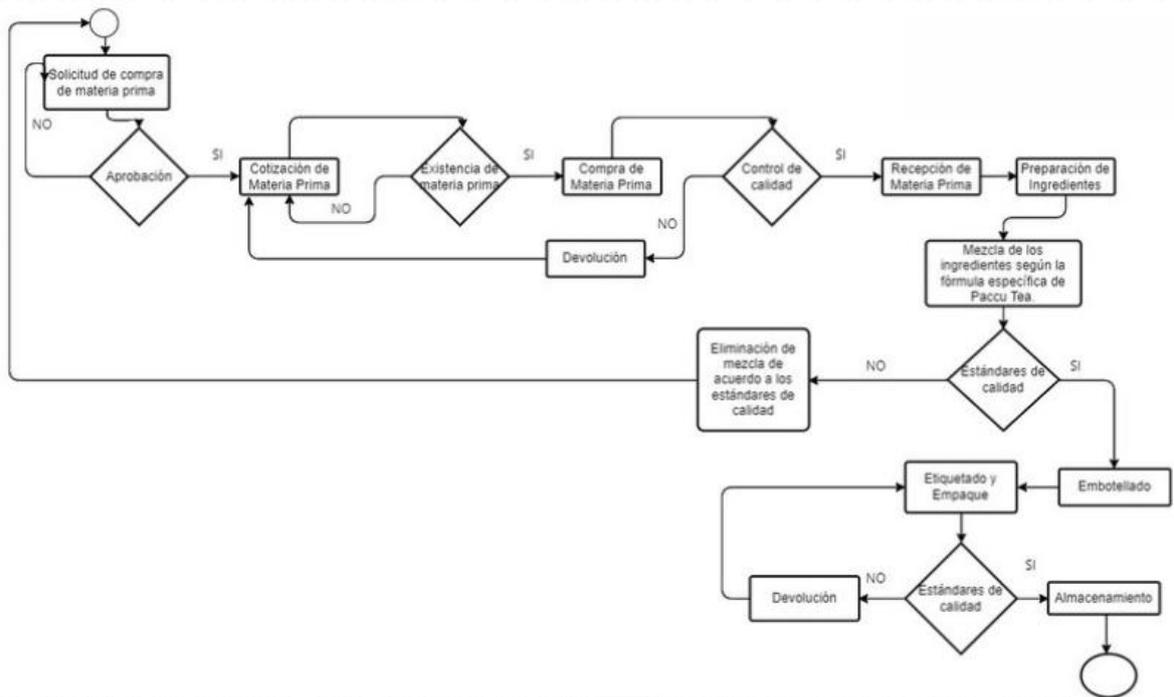
*Nota: Diseñado por los autores en base a PACCU Tea*

PACCU Tea S.A. funciona con una estructura organizacional en la que cada área desempeña un rol clave para asegurar el correcto desarrollo y comercialización del producto, apoyándose en una maquila externa para la producción del té, lo que permite enfocarse en las áreas de distribución, ventas y operaciones comerciales.

## 5.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Figura 24.

Proceso productivo



*Nota: Diseñado por los autores en base a PACCU Tea*

## 5.5 Conformación legal

### 5.5.1 Tipo de Empresa ante la SUPERCIAS

Debido a la naturaleza de la presente propuesta, la empresa de acuerdo con la Ley de compañías (2008) será de tipo Sociedad Anónima, en donde la Razón Social será PACCU Tea S.A., cuya actividad dentro de la SUPERCIAS será la comercialización de bebidas saludables que se enmarca en el código G4630.5. La Ley de compañías (2017) establece en el art. 143 se expresa que “una compañía anónima es una entidad en la que el capital se encuentra dividido en acciones negociables y es constituido por las contribuciones de los accionistas, quienes solo son responsables hasta el monto de sus respectivas acciones”.

De acuerdo con el tipo de compañía, en este caso será de Sociedad Anónima, PACCU TEA S. A., se formará mediante una escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón Guayaquil, en base a la Ley de Compañías Art. 150 debe incluir la declaración jurada de los comparecientes sobre los puntos establecidos en el mismo.

#### *5.5.2 Tipo de contribuyente ante el SRI*

En cuanto al régimen tributario ante el SRI, al ser una empresa de tipo sociedad se ingresa bajo esta denominación y se cumplirán con las normas establecidas en el código tributario y la ley orgánica de régimen tributario interno, dentro de las obligaciones adquiridas están, declaración de impuesto a la renta, declaración de IVA, declaración de ICE, y cualquiera adicional que asigne la administración tributaria.

#### *5.5.3 Permisos, certificaciones y patentes*

Para su funcionamiento, venta local y exportaciones requiere de los siguientes permisos:

- Permiso de funcionamiento otorgado por el municipio de Guayaquil, esto se deriva en una tasa de habilitación anual y una patente.
- Permiso de funcionamiento y prevención contra incendios otorgado por el cuerpo de bomberos de la ciudad de Guayaquil.
- Permiso de importador otorgado por el SENA E.
- Registro Sanitario nacional otorgado por el ARCSA.
- Permiso de facturación electrónica emitido por el Banco Central y el SRI.
- Registro de marca, producto, slogan a través del SENADI, cada 10 años.

#### *5.5.4 Requerimientos para importar*

Para cumplir con las exigencias legales es importante llevar a cabo una serie de pasos y obtener diversos permisos y registros. El primer paso consiste en registrar el RUC (Registro Único de Contribuyentes), especificando que se va a importar botellas de vidrios, una vez registrado el RUC, el siguiente paso es continuar el proceso en el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), en donde se solicita el Registro de importador ya que es indispensable inscribirse como importador en los registros oficiales, lo que permite al importador operar bajo Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI).

Otro proceso importante es la tramitación de la firma electrónica en el banco central con el fin de poder facturar ante el SRI de forma electrónica, así como para firmar documentos legales en el ECUAPASS, que es la aplicación de la SENAE donde se realizan los trámites aduaneros, en esta misma aplicación se debe solicitar el permiso de importador bajo el régimen correspondiente y registrar al usuario como representante de comercio exterior.

#### *5.5.5 Documentación Adicional*

Para completar el proceso de importación, también se requieren los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera de Importación (DAI): Este documento es fundamental para la declaración de importación ante la aduana.

- Factura comercial: Debe incluir detalles precisos sobre la cantidad, peso o dimensiones de las botellas, conocido como Paking list.

- Comprobante de pago: Este comprobante es necesario para demostrar el pago del valor correspondiente de la salida de las mercancías a SENAE.

## **6. Plan de Marketing**

### **6.1 Establecimiento de objetivos**

- Incrementar la notoriedad de la marca en un 20% en el mercado objetivo durante los próximos 12 meses, medido a través de encuestas de marca trimestrales y análisis de menciones en redes sociales a través de Google Analytics.
- Generar interés y demanda a través de contenido educativo, para aumentar el tráfico web en un 25% y generar 1500 leads calificados en 6 meses, utilizando a Google Analytics para monitorear el rendimiento del contenido.
- Aumentar la cuota de mercado en 15% dentro de 18 meses, utilizando análisis de ventas trimestrales y estudios de mercado, y midiendo el progreso mediante KPIs de volumen de ventas y la participación de mercado frente a competidores, a través de Euromonitor.
- Medir y analizar resultados en las campañas de marketing, evaluando el rendimiento en tiempo real y realizar ajustes semanales para mejorar el ROI en al menos un 10% durante los próximos 12 meses, a través de Google Analytics.

El primer objetivo es lograr que PACCU Tea se convierta en una marca reconocida dentro del segmento de bebidas saludables y orgánicas. Para ello, se propone aumentar la visibilidad de la marca a través de iniciativas de marketing digital, presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers del sector de la salud y el bienestar.

El siguiente objetivo es captar la atención del público objetivo y generar un interés genuino en PACCU Tea. Este objetivo implica la creación de contenido atractivo y educativo que resalte los beneficios únicos de los ingredientes del producto, así como la implementación

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página <b>108</b> de <b>161</b>
---	---	---------------------------------

de estrategias de sampling para permitir que los consumidores prueben el producto y experimenten sus beneficios de primera mano.

A medida que crece la notoriedad de la marca y se genera interés, se busca capturar una porción significativa del mercado de bebidas saludables, con un objetivo específico de aumentar la cuota de mercado en un 15%. Este objetivo se planea alcanzar mediante la expansión de la presencia en puntos de venta clave, tanto físicos como en línea, y mediante promociones estratégicas que incentiven la compra repetida.

Finalmente, un objetivo fundamental es implementar mecanismos para medir el éxito de las campañas de marketing y analizar los datos para realizar ajustes necesarios. Se utilizarán herramientas de análisis de datos para monitorear métricas clave como el reconocimiento de marca, el tráfico en puntos de venta, las tasas de conversión y la satisfacción del cliente.

## **6.2 Mercado meta**

Según un informe publicado por la Revista Líderes (s/f), el té que ya está listo para beber sigue siendo la categoría de mayor crecimiento en el mercado ecuatoriano, este fenómeno se enmarca en las tendencias identificadas por Euromonitor International en su estudio "Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en Norte y Sudamérica". En el contexto ecuatoriano, el informe destaca que los consumidores están optando por el té listo para beber como una alternativa más natural y saludable en comparación con las bebidas carbonatadas y jugos tradicionales, lo que refuerza su popularidad y expansión en el mercado local.

En los últimos cuatro años, la pandemia ha generado un cambio significativo en el estilo de vida de los ecuatorianos, impulsado por un aumento en el sedentarismo, el estrés laboral y el sobrepeso, estas condiciones han llevado a una mayor concientización sobre la importancia

de la salud y el bienestar, lo que ha impulsado el consumo de bebidas más saludables, como los tés de diversas marcas. Este cambio de mentalidad ha contribuido al crecimiento exponencial de este mercado, donde las bebidas similares a PACCU Tea han encontrado un espacio cada vez más amplio en la preferencia de los consumidores.

De acuerdo con la investigación de Carvajal Santamaría (2021), el mercado para PACCU Tea muestra un potencial de crecimiento significativo, y esto se respalda según la Cámara de Industrias de Guayaquil (2016), la industria de alimentos y bebidas es una de las más significativas en el PIB del Ecuador, representando aproximadamente un 13,7%, con una tasa de crecimiento promedio anual del 4,3%. Dentro de este sector, la producción de bebidas tiene un papel destacado, con una participación del 15%, tal como lo reporta la Revista Ekos (2018). Además, el INEC (2020) indica que la producción de bebidas a base de plantas aromáticas y medicinales en Ecuador alcanza una cifra anual de 52.053 kg, lo que demuestra la importancia y el crecimiento de este sector en el país.

La tendencia de crecimiento en la producción global de té, que se estima aumentará en un 2,2% en la próxima década según la FAO (2018), es un claro indicativo de la creciente demanda por parte de los consumidores en todo el mundo. Este incremento en la producción no solo refleja un aumento en la oferta, sino también una expansión en la aceptación y el consumo del té como una bebida esencial dentro de los hábitos saludables. Finalmente, el estudio de Bravo García (2022, pág. 45), se observa de manera notoria que el 86% de los encuestados en su estudio posee hábitos marcados sobre el consumo de bebidas herbales, estos estudios confirman que el mercado de bebidas naturales y herbales está en crecimiento, y PACCU Tea tiene la oportunidad de capitalizar esta tendencia.

PACCU Tea se dirige principalmente a un mercado compuesto por profesionales y estudiantes en áreas urbanas de entre 25 y 45 años, con un nivel educativo superior y un interés creciente en productos naturales y saludables. Este grupo tiene un poder adquisitivo medio-alto, lo que les permite invertir en productos que mejoren su bienestar. Según el INEC (2024), con respecto al año 2022, el mercado de bebidas e infusiones naturales bordeó el 40% de consumo. Este crecimiento resalta que nuestro mercado alcanza a 4.475 millones de personas. Sin embargo, apuntamos a llegar a un 10% de consumidores de bebidas herbales, naturales, té, etc., como nuestro mercado meta. Otros estudios ratifican que este mercado es creciente y, por lo tanto, nuestro mercado meta puede aumentar, ajustándose al perfil demográfico mencionado.

Este segmento de consumidores se concentra principalmente en las principales ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se observa una mayor tendencia hacia estilos de vida saludables y una mayor disposición a probar productos innovadores. Según la Corporación Financiera Nacional (2023), el mercado de empresas que venden bebidas similares es de tan sólo 44 empresas; sin embargo, el valor de facturación sobrepasa los \$148.85 MM. Es por ello que apuntamos a un 10% de este mercado. Adicionalmente, dentro de este mercado se identifica una subcategoría de consumidores que son recurrentes en tiendas especializadas en productos orgánicos y saludables.

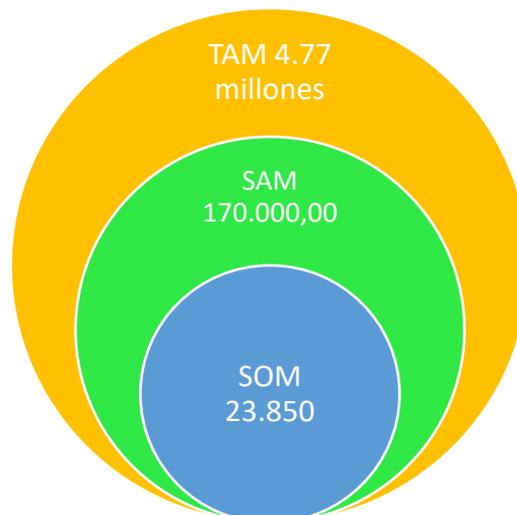
Por lo tanto, la estrategia de marketing de PACCU Tea se centrará en captar la atención de estos consumidores a través de canales digitales, tiendas de productos naturales y campañas en puntos de venta clave, optimizando así la penetración en el mercado y maximizando el impacto en el grupo meta identificado.

### 6.3 TAM SAM SOM

El modelo TAM, SAM, SOM, según Del Río San José et al. (2019) una herramienta clave para estimar el mercado objetivo de un producto o servicio, este modelo es particularmente útil para identificar el tamaño total del mercado disponible, el mercado accesible al cual se puede dirigir con los recursos actuales, y la porción del mercado que se espera capturar en un período determinado. En el caso de PACCU Tea, este análisis sirve para entender el potencial de crecimiento dentro del mercado ecuatoriano, especialmente en un contexto donde el bienestar y la salud natural han cobrado mayor importancia.

**Figura 25.**

*TAM SAM SOM*



**Nota:** *Elaboración propia en base al Banco Central del Ecuador (2023). Indicadores de bebidas no alcohólicas*

#### 6.3.1 TAM (Total Addressable Market)

Representa el mercado total disponible, que incluye a todos los consumidores potenciales de bebidas no alcohólicas en Ecuador. Según datos del INEC (2023), este segmento

asciende a 4.770.000 personas. Esta cifra se obtiene considerando la población que consume bebidas no alcohólicas en el país, lo que proporciona una visión amplia del mercado potencial sin limitaciones geográficas o demográficas, aunque este número representa el mercado más grande posible, no todos estos consumidores son accesibles para PACCU Tea en su estado actual, pero sirve para dimensionar el alcance del mercado total.

#### *6.3.2 SAM (Serviceable Available Market)*

Se refiere al mercado accesible y disponible, es decir, el segmento del TAM que PACCU Tea puede atender de manera efectiva con sus recursos actuales. Debido a que PACCU Tea se enfocará inicialmente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, hemos definido que el SAM equivale al 10% del TAM, lo que se traduce en aproximadamente 477.000 personas. Esta cifra se basa en datos de población y hábitos de consumo en estas ciudades, así como en la capacidad operativa y de distribución de PACCU Tea, lo que permite una mejor focalización en los mercados más relevantes para la marca.

#### *6.3.3 SOM (Serviceable Obtainable Market)*

Es la porción del SAM que PACCU Tea espera capturar en un futuro cercano. Basándonos en un análisis conservador y considerando nuestra capacidad de producción, distribución y marketing, hemos estimado que el SOM es de 23.850 personas, lo que representa el 5% del SAM. Esta estimación es realista y alcanzable a corto y mediano plazo, y se fundamenta en estudios de mercado previos y en la experiencia de otras marcas similares en el mercado ecuatoriano.

Para una mejor comprensión, se ha proyectado la tasa de penetración que se puede obtener en el mercado durante los 3 primeros años, esta tasa se calculó dividiendo el SAM y el SOM.

**Tabla 13.**

*Tasa proyectada de penetración en el mercado*

TAM	4.770.000,00
SAM	477.000,00
SOM	23.850
<b>Tasa de penetración</b>	<b>5%</b>

*Nota: Estructurado por los autores en base a los datos de la investigación*

## 6.4 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

**Tabla 14.**

*Las 4Ps*

PRODUCTO	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué ingredientes destacan en PACCU Tea y cuáles son sus beneficios?</li> <li>- ¿Qué diferencia a PACCU Tea de otras bebidas saludables en el mercado?</li> <li>- ¿Cómo el envase de vidrio y el diseño de la etiqueta contribuyen a la propuesta de valor?</li> <li>- ¿Qué sabor tiene PACCU Tea y cómo se relaciona con las preferencias del consumidor?</li> <li>- ¿Cómo aseguran la calidad y frescura de los ingredientes naturales?</li> <li>- ¿Qué estándares de producción se siguen para garantizar un producto saludable y orgánico?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo se establece el precio de PACCU Tea en relación con los beneficios y calidad percibidos?</li> <li>- ¿Qué factores influyen en la determinación del precio, como costos de producción, envases, distribución y marketing?</li> <li>- ¿Cómo se compara el precio de PACCU Tea con otras bebidas similares en el mercado?</li> <li>- ¿Qué estrategia de precios basada en el valor se aplica para asegurar que el precio sea percibido como justo?</li> <li>- ¿Qué tipo de promociones o descuentos iniciales se considerarán para la introducción del producto al mercado?</li> <li>- ¿Se ofrecerán precios diferenciados para diferentes canales de distribución o segmentos de clientes?</li> </ul>
PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué canales de distribución se utilizarán para asegurar una amplia disponibilidad de PACCU Tea?</li> <li>- ¿Cómo se seleccionan los puntos de venta para asegurar que estén alineados con la filosofía de productos naturales y orgánicos?</li> <li>- ¿Cómo se garantizará que los puntos de venta representen correctamente la calidad y los beneficios del producto?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué estrategias de marketing se utilizarán para posicionar PACCU Tea en el mercado?</li> <li>- ¿Cómo se utilizarán las redes sociales y la publicidad en línea para promocionar PACCU Tea y educar a los consumidores sobre sus beneficios?</li> <li>- ¿Qué tipo de colaboraciones con influencers o figuras del sector de salud y bienestar se planearán para aumentar la visibilidad del producto?</li> <li>- ¿Qué mensajes clave se comunicarán en las campañas de promoción para resaltar los beneficios de los ingredientes y el estilo de vida saludable asociado con PACCU Tea?</li> <li>- ¿Qué actividades de degustación y eventos se organizarán para que los consumidores puedan probar PACCU Tea y aprender sobre sus beneficios?</li> </ul>

**Nota:** Estructurado por los autores en base a los datos de la investigación

Según el estudio llevado a cabo por Baque et al. en (2020), se establece que “las estrategias de marketing tienen como objetivo primordial la satisfacción de las necesidades del consumidor”. En otras palabras, estas estrategias se configuran como planes holísticos que se despliegan con el propósito de alcanzar la plena satisfacción de los clientes. Cabe destacar que, aunque están arraigadas en la consecución de los objetivos comerciales de una empresa, su enfoque central recae en la experiencia y requerimientos de los clientes.

#### *6.4.1 Producto*

PACCU Tea es una bebida saludable y orgánica especialmente diseñada para aquellos consumidores que buscan aprovechar los beneficios de ingredientes naturales como el té verde, la pasiflora, la valeriana y la kombucha. Este producto se distingue por sus propiedades antioxidantes, efectos relajantes y beneficios digestivos, todos ellos cuidadosamente integrados en una fórmula patentada que ha sido desarrollada para ofrecer una experiencia única y eficaz. La elección de estos ingredientes se basó en una investigación exhaustiva, complementada con entrevistas a una muestra representativa de 20 consumidores ecuatorianos, de entre 25 y 45 años, quienes participaron en un estudio que evaluó sus preferencias y hábitos de consumo.

Estas entrevistas revelaron que el sabor de manzana es ampliamente preferido y que el envase de vidrio de 300 ml es el formato ideal para conservar la frescura y calidad del producto. El envase, además de ser estéticamente atractivo, mejora la percepción de valor del producto al reflejar el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la calidad, características altamente valoradas por los consumidores encuestados.

Para diferenciarse en un mercado competitivo, PACCU Tea ha establecerá alianzas exclusivas con proveedores sostenibles y orgánicos que garantizan la alta calidad de los

ingredientes utilizados, estos proveedores son agricultores que suministran productos naturales no procesados, lo que asegura que cada ingrediente llegue fresco y en su estado más puro para el proceso de producción, para garantizar la calidad y la seguridad del producto final, PACCU Tea no se envasará de manera artesanal; en su lugar, se ha contratado a una empresa especializada en envasado que cumple con estrictas normas de calidad y seguridad, incluyendo la certificación de Buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados, exigida localmente, así mismo para los productos que se exporten cada lote contará con el respectivo certificado sanitario de exportación de alimentos otorgado por el ARCSA .

En cuanto a la producción, PACCU Tea sigue estándares rigurosos que aseguran que el producto no solo sea saludable sino también verdaderamente orgánico (véase el diseño del proceso productivo). La fórmula patentada, que integra té verde, kombucha, pasiflora y valeriana, guía todo el proceso de producción, lo que permite mantener la consistencia y efectividad de la bebida, al utilizar ingredientes completamente naturales, la marca no solo responde a las expectativas de un consumidor cada vez más consciente de la salud, sino que también se posiciona como una opción confiable en el mercado de productos orgánicos. Así, PACCU Tea no sólo invita a los consumidores a relajarse y revitalizarse con una bebida que equilibra la mente y el cuerpo, sino que también garantiza una experiencia que está respaldada por calidad, frescura y un profundo respeto por el bienestar.

**Figura 26.**

Presentación de PACCU Tea



*Nota: Elaboración propia en base a PACCU Tea*

#### 6.4.2 Plaza

Para asegurar una amplia disponibilidad y presencia de PACCU Tea, se implementará una estrategia de distribución diversificada que abarcará múltiples canales de venta. Por un lado, se seleccionarán cuidadosamente supermercados y tiendas de productos naturales que ya cuenten con una reputación en la venta de productos orgánicos y saludables, estos puntos de venta no sólo deben estar alineados con la filosofía de PACCU Tea, sino que también deberán cumplir con exigencias específicas, como la inclusión en su portafolio de productos similares que reflejen un compromiso con la salud y el bienestar, de esta manera, se descartan aquellos establecimientos que no ofrezcan productos afines, asegurando que PACCU Tea sea comercializado en lugares donde los consumidores ya están predispuestos a valorar y adquirir bebidas orgánicas y saludables.

Por otro lado, la estrategia de distribución también se extenderá a tiendas en línea y puntos de venta especializados en productos saludables, permitiendo que PACCU Tea llegue a un público más amplio y diverso, y para maximizar la presencia de la marca, se explorarán oportunidades de venta en cafeterías y restaurantes que compartan la misma filosofía de productos naturales y orgánicos, gracias a estas ubicaciones no sólo brindarán visibilidad a PACCU Tea en un entorno coherente con sus valores, sino que también permitirán a los clientes degustar de la bebida en un contexto social y relajado, lo que reforzará la asociación del producto con un estilo de vida saludable.

De acuerdo con Acosta (2017) “un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final”, por ello, como parte de las estrategias de distribución se considerará alianzas estratégicas con minoristas y distribuidores que tengan una sólida presencia tanto en el mercado nacional, con el fin de que estas alianzas no sólo se enfocarán en la expansión geográfica de PACCU Tea, sino también en la selección de socios que compartan el compromiso con la sostenibilidad y la calidad del producto. Se explorarán colaboraciones con distribuidores especializados en productos orgánicos, así como con minoristas que operen en mercados clave donde la demanda de productos saludables y orgánicos esté en crecimiento, gracias a estas asociaciones permitirán que PACCU Tea acceda a mercados nuevos y emergentes, expandiendo su presencia de manera estratégica y controlada, puesto que la competencia dentro de bebidas naturales se encuentra en auge.

Nos encontramos en proceso de introducir PACCU Tea en el mercado ecuatoriano, y gracias a la colaboración de uno de nuestros socios estratégicos, quien también actúa como mayorista e inversor en nuestro proyecto, hemos logrado asegurar nuestra entrada en la red de

farmacias del Grupo DIFARE, que incluye Cruz Azul y Pharmacy's. En esta alianza, hemos establecido un precio para este grupo, lo que nos permite aprovechar su extensa red de distribución a nivel nacional, bajo los términos de este acuerdo, DIFARE se encargará de la promoción y distribución de PACCU Tea en 200 de sus farmacias, ampliando significativamente nuestra red de proveedores. Nuestro rol se centrará en la entrega del producto, mientras que DIFARE gestionará el resto del proceso, garantizando así una distribución eficiente y una mayor presencia de nuestra marca en el mercado.

#### *6.4.3 Precio*

El precio de PACCU Tea se ha establecido considerando tanto el valor percibido por los consumidores como los costos asociados a la producción, distribución y comercialización del producto. La estrategia de precios se basa en el valor, lo que implica que el precio final reflejará la calidad y los beneficios que los consumidores esperan de una bebida saludable y orgánica. A través de entrevistas realizadas con el público objetivo, se determinó que un precio tentativo de \$2.50 a \$3 por botella sería bien recibido, ya que la mayoría de los entrevistados consideró que este valor estaba alineado con la propuesta de PACCU Tea.

**Tabla 15.**

*Análisis de precio vs marca*

PRODUCTO	EMPRESA	PROPIEDADES	PRECIO	PRESENTACIÓN
Infusión de frutos rojos y Jamaica	Agrodely	Antioxidantes, libre de saborizantes, conservantes y colorantes. Baja en azúcar.	1.12	300 ml 
Bebida orgánica de Guayusa	Agrodely	Infusión 100% naturales, refrescantes, energizantes, antioxidantes elaboradas con jugo de frutas y hojas naturales.	1.12	300 ml 
Küler	Alimenticia Klee	Efecto de revitalización e hidratación	3.25	300 ml 
Té verde	Oway Ecuador	para eliminar toxinas, revitalizar tus células, sentirme desinflamada y bajar de peso.	6.50	300 ml 

**Nota:** Estructurado por los autores en base a la investigación de mercado

En la determinación del precio de PACCU Tea influyen varios factores críticos, en primer lugar, los costos de producción, que incluyen la adquisición de ingredientes orgánicos de alta calidad, el proceso de envasado en botellas de vidrio, y los gastos de distribución. Asimismo, los costos fijos y variables asociados al marketing, como la publicidad en redes sociales y las colaboraciones con influencers también serán considerados con el fin de asegurar que el precio de PACCU Tea cubra los costos, y también ofrezca un margen de rentabilidad adecuado.

Al comparar el precio de PACCU Tea con otras bebidas similares en el mercado, se observa que los productos disponibles varían considerablemente en precio, con opciones que van desde \$1.25 hasta \$8.00, dependiendo del tamaño del envase y la marca. Específicamente, las bebidas de 300 ml en el segmento de productos saludables y orgánicos, como las ofrecidas por marcas como Ecopacific, Agrodely, Alimenticia Klee y Oway Ecuador, se sitúan en un rango de precios entre \$2 y \$8. En este contexto, PACCU Tea pretende posicionarse inicialmente dentro de este rango, alineándose con la competencia para facilitar su entrada en el mercado, a medida que la marca se establezca y gane reconocimiento, se evaluará la posibilidad de ajustar el precio, ya sea al alza o a la baja, basándose en el rendimiento de las ventas y la retroalimentación del mercado.

En cuanto a la política de precios en diferentes canales de distribución, PACCU Tea mantendrá un precio (PVP) consistente en todos los puntos de venta locales, garantizando que los consumidores paguen el mismo precio independientemente de dónde adquieran el producto. como la alianza estratégica con el Grupo DIFARE al cual pretendemos vender a \$2,50.

**Tabla 16.**

*Asignación del precio al producto*

<b>Precio de venta</b>	2,50	<b>Grupo - DIFARE</b>	
Costo de producción unitaria	1,43	Precio de venta	2,50
Margen unitaria	1,07	Costo unitario de producción	1,43
Margen unitaria %	43%	Margen	43%

**Nota:** *Análisis de costos de PACCU Tea*

*6.4.4 Promoción*

La estrategia de promoción se centrará en comunicar la propuesta de valor “Relájate y revitalízate con PACCU Tea, una bebida que equilibra tu mente y cuerpo con la poderosa mezcla de té verde, kombucha, pasiflora y valeriana”, a través de una combinación de técnicas de marketing que aseguren su posicionamiento exitoso en el mercado. El enfoque radicará en que los consumidores perciban el precio de PACCU Tea como justo y proporcional a los beneficios que ofrece, lo cual se logrará destacando la calidad de los ingredientes, el proceso de producción cuidadoso y la propuesta de bienestar que la marca representa, para ello, se implementará una comunicación clara y coherente de los beneficios a través de las etiquetas del producto y diversas campañas de marketing, de modo que los consumidores comprendan plenamente el valor añadido que están obteniendo con su compra.

Las estrategias de marketing se centrarán en el uso de redes sociales y publicidad en línea, que de acuerdo con Garizurieta Perales et al. (2023) es un instrumento eficaz que permite la creación de contenidos orientados y segmentado a un grupo objetivo, es por ello que se pretende crear contenido atractivo y educativo que promueva los beneficios de PACCU Tea y publicarlo a través de las redes sociales, estas campañas se desarrollarán de forma específica

con el fin de resaltar las propiedades del producto, utilizando imágenes y videos que muestren a personas disfrutando de PACCU Tea en diferentes contextos. Se planea colaborar con influencers como como Solange Azuero, Carla Fit Center y Emilio Pinargote, y figuras reconocidas en el sector de la salud y el bienestar, como nutricionistas que también tengan presencia en redes sociales como Mechita Jaime, estas colaboraciones se enfocarán en aumentar la visibilidad del producto y proporcionar recomendaciones confiables que refuercen la credibilidad y el atractivo de PACCU Tea entre los consumidores preocupados por su salud.

En cuanto a los mensajes clave que se comunicarán en las campañas de promoción, se utilizará un enfoque que conecte emocionalmente con el público objetivo, es decir se usará la propuesta de valor "Relájate y revitalízate con PACCU Tea, una bebida que equilibra tu mente y cuerpo con la poderosa mezcla de té verde, kombucha, pasiflora y valeriana".

Para medir la efectividad de las estrategias promocionales se realizará a través de varias métricas clave, se monitoreará la tasa de conversión para evaluar cuántos de los interesados en las promociones terminan realizando una compra, se analizará el tráfico en redes sociales, prestando especial atención a las interacciones, comentarios y compartidos de contenido, lo que proporcionará una visión clara de cómo está resonando el mensaje de PACCU Tea entre el público objetivo.

**Tabla 17.**

*Estrategias para la promoción de Paccu Tea*

Estrategia	Canal o Ubicación	Actividad	Detalle de la Actividad	Tiempo de Ejecución
Activaciones en puntos de venta	Malls, farmacias, Tiendas, Tía, El Coral	Degustaciones en sitio	Instalación de stands en puntos estratégicos de alto tráfico, personal capacitado para ofrecer degustaciones y explicaciones sobre PACCU Tea.	Lanzamiento (Mes 1) - Continuo (Mes 3)
		Colocación de POP (materiales de punto de venta)	Banners, carteles, y folletos informativos en las áreas de bebidas y salud.	Lanzamiento (Mes 1) - Continuo (Mes 3)
		Promociones y descuentos en compra de múltiples unidades	Ofertas y descuentos por compras en volumen, y promociones en cajas registradoras.	Mes 2 - Continuo (Mes 4)
Marketing digital	Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Publicaciones en redes sociales (posts, stories, reels, TikTok)	Posts regulares sobre beneficios del té, detrás de cámaras de la producción, testimonios de clientes, etc.	Inicio en Mes 1 - Continuo (Mes 12)
		Videos informativos y nutricionales	Creación de contenido audiovisual que explique los beneficios de las hierbas utilizadas y cómo Paccu Tea se diferencia de otras bebidas.	Mes 1 - Continuo (Mes 12)
		Campañas pagadas (Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads)	Segmentación de audiencia para impactar a consumidores interesados en productos saludables	Mes 2 - Continuo (Mes 6)
SEO y SEM	Google, sitio web	Campañas de Google Ads	Anuncios en Google que aparezcan cuando los usuarios busquen bebidas saludables o té en Ecuador.	Mes 2 - Continuo (Mes 6)
		Blogs y artículos sobre nutrición y bienestar	Publicación de contenido educativo y relevante para atraer tráfico orgánico al sitio web.	Mes 2 - Continuo (Mes 12)
Marketing de influencers	Instagram, TikTok	Spots radiales y televisivos	Breves anuncios en estaciones de radio y canales de televisión locales durante horarios de alto tráfico de audiencia.	Mes 3 - Mes 6
Relaciones públicas	Instagram, TikTok	Colaboraciones con influencers locales	Contratación de influencers del nicho de salud, bienestar y fitness para promocionar PACCU Tea	Mes 2 - Mes 6
		Reseñas y publicaciones patrocinadas	Envío de producto a influencers para que realicen reseñas sinceras y publicaciones.	Mes 2 - Mes 6
Estrategias en sitio web	Eventos locales y ferias de salud	Participación en ferias de salud y bienestar	Stand informativo en ferias relevantes con muestras gratis y material informativo	Mes 4 - Mes 8
		Alianzas con asociaciones de nutricionistas y médicos	Colaboración para que recomienden Paccu Tea como parte de un estilo de vida saludable.	Mes 3 - Mes 9
		Campañas de email marketing		
Merchandising	Sitio web oficial de PACCU Tea	Landing Pages específicas para campañas	Creación de páginas de aterrizaje para captar leads y realizar ventas directas durante campañas específicas.	Mes 2 - Continuo (Mes 12)
		Tienda online	Venta directa a través del sitio web con ofertas exclusivas y envío a domicilio.	Mes 3 - Continuo (Mes 12)
		Obsequio de camisetas, gorras, tazas y bolsos promocionales	Distribución de estos artículos como obsequios en eventos, ferias, por compras de PACCU tea.	Mes 4 - Mes 8

**Nota:** Estructurado por los autores en base a diferentes cotizaciones

Para la creación de esta tabla, se revisaron diversas tesis sobre el ingreso de nuevos productos en el mercado ecuatoriano, este análisis permitió recopilar estrategias clave propuestas en dichos estudios, adaptándolas específicamente a las necesidades, nicho de mercado y objetivos de PACCU Tea.

### **6.5 Estrategias de diferenciación**

Para posicionar PACCU Tea de manera efectiva en el competitivo mercado de bebidas saludables, se implementarán estrategias de diferenciación basadas en nuestras ventajas competitivas clave: la fórmula patentada y la red de proveedores exclusivos.

#### *6.5.1 Fórmula Patentada*

Una de las principales ventajas competitivas de PACCU Tea es su fórmula patentada, de acuerdo con Universidad Nacional del Chimborazo (2021), “una patente es un derecho exclusivo concedido por el Estado de impedir que terceros fabriquen, utilicen, ofrezcan para la venta, importen un producto...”. Al patentar PACCU Tea garantizamos que este producto no sea objeto de ventas ilegales o suplantaciones de identidad corporativa. La fórmula combina té verde, pasiflora, valeriana y kombucha, esta combinación única no sólo ofrece una variedad de beneficios para la salud, sino que también asegura que PACCU Tea se destaque en el mercado. El té verde es conocido por sus propiedades antioxidantes, que ayudan a combatir los radicales libres y promueven la salud general. La pasiflora y la valeriana son reconocidas por sus efectos relajantes, ayudando a reducir el estrés y mejorar la calidad del sueño. Mientras que, la kombucha, por su parte, aporta beneficios digestivos y es una fuente natural de probióticos.

Esta fórmula exclusiva no solo resalta los beneficios individuales de cada ingrediente, sino que también crea una sinergia que potencia sus efectos positivos, por ello, al patentar esta fórmula, PACCU Tea garantiza que ningún otro producto en el mercado puede replicar esta

combinación exacta, lo que refuerza su posición como una bebida única y valiosa para los consumidores preocupados por su salud, este distintivo se comunicará claramente en todas las plataformas de marketing, destacando los beneficios específicos y comprobados de cada componente de la fórmula.

La maquila de PACCU Tea será realizada por la empresa Dulcenac, con la cual se ha establecido un contrato de confidencialidad riguroso, este acuerdo estipula que Dulcenac recibirá la fórmula patentada de PACCU Tea bajo la condición de no alterar las cantidades de los ingredientes ni reemplazarlos por otros. Además, Dulcenac no podrá producir ni distribuir esta fórmula ni para su beneficio propio ni para ninguna otra empresa. Como parte de las cláusulas del contrato, Dulcenac ha aceptado la responsabilidad total en caso de cualquier filtración del producto por parte de terceros. PACCU Tea se reserva el derecho de tomar acciones legales contra Dulcenac, su representante legal y sus socios, en caso de que dicha filtración cause daños a la marca, incluyendo pérdidas por ventas o cualquier otra forma de perjuicio.

PACCU Tea se encargará de proporcionar a Dulcenac toda la materia prima, botellas y etiquetas necesarias para la producción, mientras que Dulcenac se ocupará del resto del proceso, garantizando el cumplimiento de las normas de calidad, elaboración y buenas prácticas de manufactura para productos alimenticios. Una vez completada la producción, Dulcenac entregará el producto directamente en nuestras oficinas, bajo un acuerdo de exclusividad que estipula que PACCU Tea no podrá realizar el envasado en ninguna otra empresa durante un período de cinco años. Este acuerdo se revisará anualmente para asegurar que ambas partes estén satisfechas con la colaboración, y en el cuarto año se analizará la renovación del contrato para extenderlo según las necesidades y condiciones del mercado.

### *6.5.2 Red de Proveedores Exclusivos*

Otra ventaja competitiva importante de PACCU Tea es la red de proveedores exclusivos con los que establecerá alianzas estratégicas, seleccionados cuidadosamente por su compromiso con la sostenibilidad y la calidad orgánica. Según Lindao Guevara (2022) "una red de proveedores es una oportunidad para agregar valor a la cadena de suministro" (p. 6). Siguiendo esta premisa, PACCU Tea trabaja únicamente con proveedores que cumplen con estrictos estándares de calidad y sostenibilidad, lo que asegura que todos los ingredientes utilizados sean de la más alta calidad y obtenidos de manera responsable. Este enfoque no solo refuerza el compromiso de la marca con la excelencia, sino que también agrega un valor diferencial en un mercado cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad.

Esta red exclusiva no sólo garantizará la calidad del producto final, sino que también refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al promover estas alianzas, PACCU Tea pretende atraer a consumidores que valoran tanto la calidad del producto como las prácticas comerciales éticas y sostenibles. Como empresa también se pretende establecer la transparencia en la cadena de suministro y el compromiso con prácticas ecológicas se comunicarán de manera efectiva a través de las estrategias de marketing, asegurando que los consumidores comprendan y aprecien el valor añadido de elegir PACCU Tea.

Como ya se mencionó anteriormente, los distribuidores que se encargaran de PACCU tea sería Pharmacy's y Cruz Azul mediante nuestra alianza estratégica, a través de esta estrategia pretendemos iniciar nuestras actividades comerciales.

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 128 de 161
---	---	-------------------

### **6.6 Presupuesto de marketing**

Actualmente, se ha invertido un total de \$1,166 en diversas actividades y materiales destinados a la promoción de PACCU Tea, esta inversión incluye el diseño de un logotipo, la producción de tazas personalizadas (12 unidades), así como camisetas, bolsos, etiquetas, y otros gastos relacionados.

**Tabla 18.**

*Presupuesto de marketing*

<b>PARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO FINAL</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Creación de sitio web	Desarrollo y diseño de un sitio web profesional	540,00	Pago único por la creación del sitio web, incluye el mantenimiento técnico y actualizaciones por 3 años. Servicio proporcionado por Mundo Tech. El costo incluye el hosting y dominio (\$19,99) y la implementación del sitio (\$520).
Publicidad en redes sociales	Campañas pagadas en Facebook, Instagram, etc. (10 campañas anuales)	600,00	Cada campaña tiene un costo de \$100. Estas campañas se distribuirán estratégicamente a lo largo del año para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.
SEO y SEM	Optimización en motores de búsqueda y publicidad de búsqueda	600,00	Servicio anual de optimización (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico en Google y campañas de pago por clic (SEM). Incluye análisis de palabras clave y monitoreo continuo. 2 campañas cada 3 meses c/u por 50
Email marketing	Herramientas y campañas de email marketing (3 envíos mensuales)	501,00	El costo mensual es de \$167 durante los primeros 3 meses, utilizando la plataforma MailChimp. Incluye la segmentación de la base de datos y la creación de contenido personalizado. En cada envío de campaña pueden hacerse a 10000 usuarios a la vez y al mes 500000
Marketing de influencers	Colaboración con influencers, creación de contenido	1.600,00	Incluye la producción de videos y publicaciones en redes sociales con 2 influencers seleccionados. Se planea realizar una colaboración por trimestre para mantener la presencia de la marca.
Nutricionista	Colaboración con nutricionista para promoción del producto	1.150,00	La nutricionista participará en campañas de promoción en redes sociales y dará 1 charla, misma que luego se subirá en pequeños posts en las redes sociales con el fin de destacar los beneficios del producto.
Merchandising	Producción y obsequio de camisetas, gorras, tazas y bolsos	400,00	Producción anual de materiales promocionales. Se distribuirán como obsequios en activaciones de marca, ferias y concursos.
Activaciones en puntos de venta	Instalación de stands, entrega de volantes	650,00	Incluye personal para volantear en las diferentes ferias, farmacias o donde estén los stands
Participación en ferias y eventos	Inscripción y participación en ferias de salud y bienestar	150,00	Costo de inscripción a ferias es de 75, pretendemos participar en 2 ferias para obtener mayor visibilidad
Total		6.191,00	Valores ya incluyen IVA (15%) a excepción de los servicios que no gravan como las impresiones

**Nota:** Tarifario de, imprenta, influencers, Mundo Tech, MailChimp, Google, Facebook.

## 7. Financiero

### 7.1 Inversión

Para el lanzamiento de PACCU Tea se ha estructurado cuidadosamente con el fin de asegurar un comienzo sólido y sostenible en el mercado, es por ello, que la inversión totaliza un valor de \$42.697.69 y está distribuida en varios rubros claves que contribuirán a la eficiencia operativa y el éxito comercial del proyecto.

**Tabla 19.**

*Inversión inicial*

Descripción	Valor
Equipos informáticos	7.800
Página Web	540,00
Parte legal	5.607,69
Aporte de accionistas	26.000,00
Aire acondicionado	1.200,00
Vitrina frigorífica	1.100,00
Muebles de oficina	3.650,00
Infraestructura y adecuaciones	1.200,00
Total	47.097,69

**Nota:** *Análisis financiero de PACCU Tea.*

Para cumplir con la inversión inicial de \$47.097,69 en PACCU TEA, se ha estructurado un plan de financiamiento que está dividido en dos partes, la primera incluye la participación de cuatro inversionistas ecuatorianos y la segunda de un préstamo bancario.

**Tabla 20.**

*Estructura de inversión*

Financiamiento bancario	22.000
Socios	26.000
Total de capital	<b>48.000</b>

**Nota:** *Análisis estructural de PACCU Tea.*

La inversión por parte de ellos es de 26.000, la diferencia restante se cubrirá mediante un financiamiento obtenido del Banco Bolivariano a 36 meses, con una tasa del 12%, este financiamiento tiene un valor neto de \$22.000, al sumar estas dos fuentes de financiamiento, se alcanza el valor necesario para cubrir la inversión inicial de \$47.097.69, quedando el valor de 1.302.31 para cualquier eventualidad. Se eligió el Banco Bolivariano debido a su tasa competitiva, ya que otras opciones como el Banco Internacional ofrecían una tasa del 28.88%, en otros bancos, los requisitos y tasas eran demasiado complejos, y PACCU Tea no se ajustaba al perfil requerido para obtener el préstamo.

## **7.2 Presupuesto de ventas**

El presupuesto ha sido proyectado con un enfoque en los beneficios naturales del producto y respaldado por un análisis exhaustivo del mercado. En el primer año, se espera alcanzar ventas de 72,000 unidades, generando ingresos de \$180,000, a un precio de \$2.50 por unidad. Esta proyección está sustentada en investigaciones previas y tendencias de mercado observadas en productos similares.

**Tabla 21.**
*Presupuesto de ventas de PACCU Tea*

<b>Mes</b>	<b>Unidades</b>	<b>Venta</b>
Enero	6000	15.000
Febrero	6000	15.000
Marzo	6000	15.000
Abril	6000	15.000
Mayo	6000	15.000
Junio	6000	15.000
Julio	6000	15.000
Agosto	6000	15.000
Septiembre	6000	15.000
Octubre	6000	15.000
Noviembre	6000	15.000
Diciembre	6000	15.000
<b>Total</b>	<b>72.000</b>	<b>180.000</b>

**Nota:** *Análisis de mercadeo de PACCU Tea*

Según Molina Ávila (2021), la proyección de ventas para su producto MacCha, que también es una bebida saludable, alcanzó 36,480 unidades en su primer año, con un precio fluctuante debido a la inflación del país, estimada en un 1.20% de acuerdo al Banco Central, esto muestra que, con una estrategia adecuada, es posible alcanzar un mercado considerable en el primer año de operación.

De igual manera, Tamayo Torres (2014) realizó un análisis de la demanda real para una bebida hidratante a base de naranja, proyectando ventas de 249,443 unidades en el primer año, este tipo de análisis mostró la importancia de entender la demanda real y cómo los productos

saludables pueden capturar una parte significativa del mercado, y su dependencia de ejecución es el marketing que se ha realizado para posicionar el producto.

Estudios como el de Silva Altamirano y Núñez Ocampo (2024) han mostrado que productos como Hidracai alcanzan su punto de equilibrio con una producción de 2,565 unidades, lo que sugiere que la proyección de 9,500 unidades para PACCU Tea es realista y alcanzable, especialmente cuando consideramos las condiciones del mercado y el creciente interés en bebidas saludables.

Según Ayavaca Granda (2014), en su estudio de ventas de un nuevo producto, se propuso producir 525,819 unidades en su primer año. Aunque la escala es diferente, este dato demuestra que, con una planificación adecuada, un nuevo producto puede alcanzar volúmenes de venta considerables en su primer año.

Finalmente, Vivar Arrieta y Rojas Benalcázar (2022), citando a Guerra y Cobos (2019), destacaron que las ventas de bebidas no alcohólicas en Ecuador generaron \$1,129 millones en 2020, con una proyección de \$1,137.6 millones para 2023, lo que subraya el crecimiento sostenido del sector y respalda la viabilidad de la proyección de ventas de PACCU Tea. Su estimación de ventas proyectadas alcanzó los \$154,948.50, equivalente a 34,433 unidades, lo que también refuerza la solidez del mercado para este tipo de productos.

Estas investigaciones, junto con las entrevistas y el análisis de mercado realizado, confirman que la proyección de ventas de PACCU Tea es factible, los datos proporcionados por el Banco Central sobre el crecimiento del sector de bebidas saludables respaldan y sustentan esta proyección, mostrando un mercado en expansión que está alineado con las predisposiciones globales hacia un consumo más consciente y saludable.

**Tabla 22.**

*Escenarios de ventas*

Mes	Pésimo		Óptimo		Esperado	
	Unidades	Venta	Unidades	Venta	Unidades	Venta
Enero	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Febrero	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Marzo	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Abril	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Mayo	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Junio	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Julio	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Agosto	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Septiembre	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Octubre	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Noviembre	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
Diciembre	250	625,00	3.000,00	7.500,00	6000	15.000
<b>Total</b>	<b>3.000,00</b>	<b>7.500,00</b>	<b>36.000,00</b>	<b>90.000,00</b>	<b>72.000,00</b>	<b>180.000</b>

Nota: Análisis de mercado de PACCU Tea.

- Pésimo el nivel de ventas sólo llega a 3.000 unidades anuales.
- Óptimo el nivel de ventas llega a 36.000 unidades anuales.
- Esperado el nivel de ventas llega a 72.000 unidades anuales.

### 7.3 Equilibrio

Para fines informativos se optó por aplicar esta fórmula en función de la producción:

**Tabla 23.**

*Punto de equilibrio*

<b>P/E x Producción</b>	
Costo fijo	51.427
Margen de contribución 43%	1,07
Punto de equilibrio en unidades	47.990

**Nota:** *Análisis financiero de PACCU Tea.*

“Es el punto de actividad que existe cuando los costos y los ingresos se equiparan” (Fernández Bedoya, 2018), es decir que la empresa no gana, pero tampoco pierde. En el caso de PACCU Tea, se ha calculado que el punto de equilibrio en tres escenarios de margen de utilidad:

Este cálculo se basa en una combinación de costos fijos y variables asociados a la producción y comercialización de PACCU Tea, los costos fijos son aquellos que permanecen constantes independientemente de la cantidad producida.

**Tabla 24.**

*Precio de la negociación con el Grupo DIFARE*

<b>Grupo - DIFARE</b>	<b>Precio</b>
Precio de venta	2,00
Costo unitario de producción	1,43
Margen	29%

**Nota:** *Negociación del Accionista mayoritario*

El precio de venta estándar de PACCU Tea en el mercado es de \$2.50 por unidad, sin embargo, gracias a una negociación estratégica liderada por el accionista mayoritario, se logró cerrar un acuerdo con el Grupo DIFARE, uno de los distribuidores más importantes del país, para venderles el producto a un precio especial de \$2.00 por unidad. Este acuerdo es clave para asegurar una mayor penetración en el mercado y alcanzar un volumen de ventas significativo a través de este importante canal de distribución.

#### **7.4. Estados financieros**

Para evaluar de manera integral la viabilidad financiera de PACCU Tea, se procederá a analizar diversos estados financieros e indicadores clave, estos incluyen el estado de costos, el estado de pérdidas y ganancias, y el estado de flujo de caja, que permiten entender la estructura de costos, la rentabilidad y la liquidez del proyecto. Adicionalmente, se examinarán indicadores financieros como el CAPM, WACC, TIR, VAN y el período de recuperación (PR). Estos análisis se realizarán considerando tres escenarios posibles: ideal, conservador y pesimista, para ofrecer una visión completa del rendimiento esperado de PACCU Tea en diferentes condiciones de mercado.

##### *7.4.1 Estado de costo*

El Estado de Costos es una herramienta esencial que permite resumir y detallar todos los costos de producción incurridos durante un periodo contable. Según Duque Roldán et al. (2016), “este estado apoya directamente al estado de resultados al proporcionar una visión clara y precisa de los costos asociados con la producción de bienes”, lo que facilita la evaluación de la rentabilidad y eficiencia del proceso productivo de PACCU Tea.

**Tabla 25.**

*Costo de producción*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	2026	2027	2028	2029
AGUA	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	4.860	5.949	6.674	7.080	7.511
AZUCAR DE CAÑA INTEGRAL	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440	1.763	1.978	2.098	2.225
TE VERDE	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800	13.219	14.832	15.734	16.690
CULTIVO DE KOMBUCHA(SCOBY)	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	9.900	12.118	13.596	14.423	15.299
EXTRACTO DE VALERIANA	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	8.813	9.888	10.489	11.127
EXTRACTO DE PASIFLORA	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	8.813	9.888	10.489	11.127
EXTRACTO DE MANZANA	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7.200	8.813	9.888	10.489	11.127
BOTELLA	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	1.363	16.359	20.023	22.466	23.832	25.281
ETIQUETA	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	2.088	2.556	2.868	3.042	3.227
MAQUILA	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	2.040	24.480	29.964	33.619	35.663	37.831
LOGISTICA	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	11.316	11.316	14.145	16.974	19.803
<b>TOTAL</b>	<b>8.570</b>	<b>102.843</b>	<b>123.345</b>	<b>139.841</b>	<b>150.313</b>	<b>161.249</b>											
Costo unitario de producción	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,47	1,52	1,57
Precio de venta	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,56	2,63	2,68
Margen	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07	1,09	1,11	1,11

**Nota:** Análisis de costo de PACCU Tea.

El costo unitario total de producción de PACCU Tea se establece en \$1.43 por unidad, y un precio de venta al público (PVP) de \$2.55, el producto genera un margen de utilidad bruta del 43%, lo que equivale a \$1.07 por unidad vendida, sólo para la negociación del grupo DIFARE el precio será de \$2.00.

**Tabla 26.**

*Escenarios de costos*

<b>Costos</b>	<b>Pésimo</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Esperado</b>
Costo unitario de producción	1,71	1,86	1,43
Precio de venta	3,00	3,25	2,50
Margen	1,29	1,39	1,07

**Nota:** *Estructura de análisis de costos*

El análisis de costos en tres escenarios distintos (pésimo, óptimo y esperado) permite visualizar cómo varían los costos de producción y el margen de utilidad bruta en función de diferentes circunstancias del mercado. En el escenario esperado, el costo unitario es de \$1,43 y el precio de venta proyectado es de \$3,00, resultando en un margen de \$1,07. En el escenario óptimo, que se considera el más probable, el costo unitario aumenta a \$1,86, con un precio de venta de \$3,25, lo que genera un margen de \$1,39. Por otro lado, en el escenario pésimo, el costo unitario se eleva a \$1,71, lo que resulta en un precio de venta de \$3,00, con un margen de \$1,29.

**Tabla 27.**

*Importación de botellas*

<b>Costo FOB</b>	11520
<b>Hapag-Lloyd</b>	
Only on AL5; Subject To GRI	1442
Freight Surcharges	509
Terminal Handling Charge Dest.	192
Seguro	1500
<b>Total</b>	<b>3.643</b>
<b>Otros Gastos</b>	
Agente de Aduana	250
Transporte de Posorja a Gye	400
Cas	33
Turno	29,9
<b>Total</b>	<b>712,9</b>
<b>DP World</b>	
SERVICIOS BASICOS	173,83
ALMACENAJE	3,84
Operación Aforo/Inspección de Contenedores	130,41
Colocación Sello	3,8
Pesaje Contenedores	52,14
Manipuleo de Contenedores en Terminal	38,46
Sub-total	402,48
Fodinfra 0,5%	20,124
Iva 15%	60,372
<b>Total</b>	<b>482,98</b>
<b>Total de importación</b>	<b>16.359</b>
Cantidad de botellas	72.000
<b>Precio de cada botella</b>	<b>0,23</b>

**Nota:** *Análisis de importación de botellas de PACCU Tea*

Importar las botellas resulta más conveniente debido a la diferencia significativa en costos, a nivel local, los precios de las botellas oscilan entre \$0.55 y \$0.75 por unidad. Sin embargo, al importar, incluso considerando todos los gastos asociados con el proceso de importación, el costo por botella se reduce a \$0.23, esta diferencia permite obtener un ahorro considerable por unidad, lo que mejora la rentabilidad y competitividad del producto final.

#### *7.4.2 Estado de P&G*

Es una herramienta financiera que muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado, considerando tanto las actividades ordinarias como las extraordinarias de la empresa (Elizalde, 2022, pág. 220). Este estado permitirá evaluar de manera precisa el rendimiento financiero de PACCU Tea, proporcionando una visión clara sobre su capacidad para generar beneficios.

**Tabla 28.**

*Estado de pérdidas y ganancias*

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL	2026	2027	2028	2029
<b>Kombucha (300 ML)</b>	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000	216.000	243.540	259.614	275.398
<b>COSTO DE VENTAS</b>																	
Costo de ventas	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	9.312	111.739	113.973	116.253	118.578	120.949
Margen operacional	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	5.688	68.261	102.027	127.287	141.036	154.449
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>																	
Gastos	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	3.114	37.363	38.064	38.778	37.174	37.917
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>																	
Intereses	220	215	210	205	199	194	189	183	178	172	167	161	2.291	1.470	544		
Utilidad bruta	2.355	2.360	2.365	2.370	2.376	2.381	2.386	2.392	2.397	2.403	2.408	2.414	28.607	62.493	87.964	103.862	116.531
15% utilidad a trabajadores													4.291	9.374	13.195	15.579	17.480
Utilidad antes de imppto. Rta	2.355	2.360	2.365	2.370	2.376	2.381	2.386	2.392	2.397	2.403	2.408	2.414	24.316	53.119	74.770	88.283	99.052
25% de impuesto a la renta													6.079	13.280	18.692	22.071	24.763
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.355</b>	<b>2.360</b>	<b>2.365</b>	<b>2.370</b>	<b>2.376</b>	<b>2.381</b>	<b>2.386</b>	<b>2.392</b>	<b>2.397</b>	<b>2.403</b>	<b>2.408</b>	<b>2.414</b>	<b>18.237</b>	<b>39.839</b>	<b>56.077</b>	<b>66.212</b>	<b>74.289</b>

**Nota:** Análisis de resultado de PACCU Tea.

**Tabla 29.**
*Escenario del PYG*

INGRESOS	Pésimo	Óptimo	Esperado
<b>Kombucha (300 ML)</b>	7.500,00	90.000,00	180.000
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
Costo de ventas	134.086,27	145.260,12	111.739
Margen operacional	-126.586,27	-55.260,12	68.261,44
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Gastos	44.835,86	48.572,18	37.363
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
Intereses	2.749,72	2.978,87	2.291
Utilidad bruta			28.607
15% utilidad a trabajadores			4.291
Utilidad antes de imppto. Rta			24.316
25% de impuesto a la renta			6.079
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-174.172</b>	<b>-106.811</b>	<b>18.237</b>

**Nota:** *Estructura de los escenarios*

Escenario pésimo, en este escenario, las ventas brutas de Kombucha son extremadamente bajas, alcanzando apenas \$7.500, los costos de ventas, sin embargo, son muy elevados, sumando \$134.086,27, lo que genera un margen operacional negativo de \$126.586,27. Además, los gastos administrativos y los gastos financieros aumentan el déficit, con un total de \$43.835,86 en gastos administrativos y \$2.749,72 en intereses financieros. Esto conduce a una pérdida bruta de \$174.172.

Escenario óptimo, este escenario representa la mejor situación posible, las ventas brutas alcanzan \$90.000, con costos de ventas de \$145.260,12, lo que genera un margen operacional negativo de -\$55.260,12. A pesar de los costos, los gastos administrativos (\$48.572.18) y los gastos financieros (\$2.978.87) son manejables, lo que lleva a una pérdida bruta menor de -\$106.811.

Escenario esperado, el escenario esperado, que se considera el más realista, presenta ventas de \$180.000, con costos de ventas de \$111.739, lo que genera un margen operacional positivo de \$68.261,44, aunque los gastos administrativos (\$37.363) y los gastos financieros (\$2.291) son considerables, la empresa logra obtener una utilidad bruta de \$28.607. Después de descontar el 15% de la utilidad para los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, la utilidad neta es de \$18.237. Este escenario muestra una situación de rentabilidad, lo que indica que, bajo condiciones normales, PACCU Tea puede operar de manera sostenible y generar beneficios netos.

#### *7.4.3 Estado flujo de Caja*

**Tabla 30.**

*Flujo de caja*

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
<b>INGRESOS</b>													
Kombucha (300 ml)	0	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	165.000
<b>EGRESOS</b>													
Costo de ventas	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	10.053	120.634
Margen operacional	-10.053	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	4.947	44.366
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>													
Gastos	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	35.030
Participación a empleados													
Impuesto a la renta													
<b>Total de Gastos administrativos</b>	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	2.919	35.030
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>													
Interés	220	215	210	205	199	194	189	183	178	172	167	161	2.291
Amortización del principal	511	516	521	526	531	537	542	548	553	559	564	570	6.477
	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	731	8.769
<b>Flujo neto</b>	-13.703	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	1.297	567

**Nota:** *Análisis de flujo de caja de PACCU Tea.*

El flujo de caja muestra un inicio negativo en enero, con un déficit de -\$13.703 debido a los costos iniciales de producción y gastos, a partir de febrero, los ingresos constantes de \$15.000 mensuales permiten que el flujo neto mensual se mantenga positivo, generando un saldo mensual de \$1.297 durante el resto del año.

### **7.5 Indicadores financieros**

En el análisis financiero resulta importante dentro de la evaluación de los indicadores financieros para obtener una visión clara de la viabilidad y sostenibilidad de las empresas. Estos indicadores, como señalan Párraga Franco et al. (2021), son herramientas gerenciales esenciales que permiten interpretar la información contable, facilitando una toma de decisiones informada y estratégica. Por lo tanto, el uso adecuado de estos indicadores es clave para asegurar que las decisiones financieras se alineen con los objetivos de la empresa y maximicen su rendimiento.

#### *7.5.1 CAPM*

Es una herramienta clave en la evaluación de inversiones, ya que estima los rendimientos esperados en función de la relación entre los rendimientos del mercado y la tasa libre de riesgo, considerando un coeficiente Beta. Este coeficiente refleja cómo las variaciones históricas en los rendimientos del activo se comparan con las fluctuaciones del mercado en general, proveyendo una base firme para la toma de decisiones financieras acertadas (Reyes Clavijo, Pinos Luzuriaga, Orellana Osorio, & Tonon Ordóñez, 2023). Para calcular este indicador se lo realiza a través de la siguiente fórmula  $E(r_i) = r_f + \beta[E(r_m) - r_f]$

**Tabla 31.**
*Cálculo CAPM*

Cálculo CAPM	
Nombre de la empresa	PACCU Tea S.A.
Tasa libre de riesgo (RF)	7,875%
Rentabilidad del mercado (RM)	-0,40%
Prima por riesgo del mercado (RM-RF)	7,48%
Beta Apalancada ( $B_t$ )	-0,40%
<b>Costo del Patrimonio (<math>K_e</math>)</b>	<b>7,845%</b>

Para el cálculo se ha utilizado una Beta apalancada de -0,40 debido a la falta de datos históricos suficientes que permitan calcularla directamente, esta Beta refleja la sensibilidad del rendimiento de la empresa en relación con el mercado. Dado que PACCU Tea S.A. no cotiza en bolsa, la Beta se ajusta para representar adecuadamente el riesgo inherente de la empresa bajo estas condiciones. La tasa libre de riesgo se ha fijado en 7,875%, basada en un valor histórico de referencia. La prima por riesgo del mercado se calcula restando la rentabilidad negativa del mercado (-0,40%) de la tasa libre de riesgo, obteniendo una prima de 7,48%. Al integrar estos valores en el modelo, se obtiene un costo del patrimonio ( $K_e$ ) de 7,845%, que representa el rendimiento esperado que los inversionistas exigirían al invertir en PACCU Tea S.A.

En cuanto al análisis de la estructura financiera, PACCU Tea S.A. cuenta con activos totales de \$39.180 y pasivos por \$21.530,28, lo que da como resultado un nivel de endeudamiento de 0,55. Esto indica que el 55% de la estructura financiera de la empresa está compuesta por deuda, lo cual es considerado un nivel moderado y manejable, proporcionando un equilibrio entre deuda y capital propio. El apalancamiento (D/P) de 1,13 sugiere que la empresa tiene una proporción similar de deuda por cada dólar de patrimonio, lo que refleja un

uso eficiente de la deuda para financiar sus operaciones, sin depender excesivamente del capital propio.

Por otro lado, el patrimonio de PACCU Tea S.A. asciende a \$19.116,83, lo que muestra que la empresa tiene una base patrimonial sólida para respaldar sus operaciones, esta sólida estructura de capital propio brinda un margen de seguridad que podría absorber pérdidas sin comprometer la estabilidad financiera de la empresa. Además, el financiamiento propio, que es del 55%, refuerza la idea de que la empresa se apoya en una fuente de capital interna significativa, lo que generalmente se percibe como una señal de fortaleza financiera y menor exposición al riesgo de insolvencia.

#### 7.5.2 WACC

Sirve para evaluar el costo del capital de PACCU Tea S.A., ya que representa un promedio ponderado entre el costo de la deuda y la rentabilidad exigida por los accionistas. Como señala Fernández (2011), el WACC no debe considerarse ni como un costo específico ni como una rentabilidad exigida en sí misma, sino como un equilibrio ponderado entre ambos, lo que permite a la empresa determinar el umbral mínimo de rendimiento que debe alcanzar para crear valor y tomar decisiones de inversión alineadas con sus objetivos financieros.

**Tabla 32.**

*WACC PACCU Tea*

Valor total de la empresa (V)	47.097,69
$(E/V \times Re)$	26,000
$[(D/V) \times Rd] \times (1-T)$	22,000
WACC	11.71%

**Nota:** Análisis de balances y acciones de PACCU Tea.

- Valor total de la empresa ( $V$ ), se ha estimado en \$47.097.69, este valor refleja la suma de las aportaciones de los accionistas y los acreedores, constituyendo la base sobre la cual se ponderan los costos de capital.
- Costo del capital propio ( $E/V \times Re$ ), representa la porción del capital propio en la estructura financiera de la empresa multiplicado por la rentabilidad exigida por los accionistas, en este caso, este componente tiene un valor de 0,02, lo que indica que la rentabilidad esperada por los accionistas es bastante baja en comparación con el valor total de la empresa.
- Costo de la deuda ajustado por impuestos  $[(D/V) \times Rd] \times (1 - T)$ , este componente, que representa el costo de la deuda después de considerar el beneficio fiscal de los intereses, es de 0,02, siendo este valor mayor que el del capital propio, lo que sugiere que la deuda tiene un papel más significativo en el financiamiento de la empresa y que los intereses pagados son sustanciales, aunque se benefician de deducciones fiscales.
- WACC, la suma de estos componentes da como resultado un WACC de 0,03, o el 3%, este valor significa que PACCU Tea S.A. necesita generar al menos un 3% de rendimiento sobre sus inversiones para mantener su valor y cumplir con las expectativas de sus inversionistas y acreedores.

### 7.5.3 TIR, VAN y PR

**Tabla 33.**

*Análisis de VAN, TIR y PR*

Análisis de rentabilidad	Flujo de efectivo	Acumulado
Inversión	-47.098	
P 1	567	567
P 2	12.600	13.167
P 3	11.863	25.030
P 4	21.137	46.167
P 5	19.408	65.576
VAN	87.893	
TIR	28%	
PR	5,3	Años

**Nota:** *Análisis de indicadores financieros de PACCU Tea.*

La tabla muestra una evaluación positiva del flujo de efectivo proyectado a lo largo de cinco períodos. La inversión inicial es de \$47.098, lo que representa el capital necesario para poner en marcha el proyecto. En el primer período, el flujo de efectivo es de \$567, alcanzando un acumulado de \$567. A partir del segundo período, el flujo de efectivo aumenta significativamente a \$12.600, acumulando \$13.167. Para el tercer período, el flujo es de \$11.863, llevando el acumulado a \$25.030. En el cuarto período, el flujo de efectivo sigue en crecimiento, alcanzando \$21.137, y acumulando un total de \$46.167. Finalmente, en el quinto período, el flujo es de \$19.408, lo que da un acumulado final de \$65.576.

El análisis financiero arroja un Valor Actual Neto (VAN) de \$87.893, lo que indica que el proyecto generará un valor adicional significativo por encima de la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28% sugiere una rentabilidad atractiva para los inversionistas,

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 150 de 161
---	---	-------------------

siendo superior a muchas tasas de retorno del mercado. Finalmente, el período de recuperación de la inversión (PR) es de 5,3 años, lo que significa que el proyecto recuperará la inversión inicial en poco más de tres años, un tiempo razonable para proyectos de este tipo.

### **7.6 Escenario más probable**

El escenario más probable para PACCU Tea S.A. es el escenario esperado, ya que refleja una realidad más precisa y acorde con la situación actual de la empresa y los riesgos asociados de inversión. Este escenario toma en cuenta las condiciones actuales del mercado, los costos de producción y la estructura financiera de la empresa, proporcionando una estimación realista del rendimiento financiero, sin embargo, a futuro, si se implementan cambios estratégicos en la producción y en la cadena de suministro, como la importación de materia prima y la optimización de los costos relacionados con la producción, la viabilidad del proyecto podría mejorar significativamente.

Importar las botellas es importante, ya que esta estrategia no solo permite reducir significativamente los costos de producción, sino que también mejora los márgenes de utilidad del producto, al optar por la importación, se logra acceder a materias primas de alta calidad a precios más competitivos, lo que se traduce en un menor costo unitario. Esta reducción en los costos no solo favorece la rentabilidad de la empresa, sino que también permite a PACCU Tea ofrecer un precio de venta más atractivo en el mercado, fortaleciendo su posición competitiva y facilitando su expansión.

## REFERENCIAS

- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. *Fundación Universitaria del Área Andina*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Ayavaca Granda, R. A. (2014). Analisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida nutritiva. *Universidad de Machala*.  
[https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1940/7/CD756\\_TESIS.pdf](https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1940/7/CD756_TESIS.pdf)
- Baldeón Mendoza, D. M. (2019). Análisis del impacto económico de la aplicación del acuerdo con la Unión Europea del 2017 de las empresas de bebidas alcohólicas de Guayaquil. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG*.  
<https://tinyurl.com/2bunqez>
- Baque, L., Izquierdo, A., Viteri, D., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables. *Revista Universidad y Sociedad*.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Baquero Zúñiga, M. F., & Baquero Zuñiga, E. D. (2023). Estrategias de internacionalización para el fortalecimiento del emprendimiento en Ecuador: Emprendimiento. *Sapientia Technological*, 3(2(14)). <https://doi.org/10.58515/002RSPT>
- Bravo García, F. (2022). Elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de té de hojas de guanábana (*Annona muricata*) y su comercialización en la ciudad de Santo. *Universidad Técnica de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34952/1/CAL%20002.pdf>

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 152 de 161
---	---	-------------------

- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2016). *Industrias. Revista Industrias*.  
[https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_marzo\\_2016](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_marzo_2016)
- Campos Sánchez, M. I. (2017). Prácticas culturales que inciden en el consumo de bebidas.  
*Universidad del Cauca*. <https://tinyurl.com/2ckcesv3>
- Congreso Nacional. (2017). *Ley de compañías*. Registro Oficial 312, reformado 2017.  
<https://tinyurl.com/y2e52qkl>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). *Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas*. <https://tinyurl.com/22nyzmjf>
- Corporación Financiera Nacional B.P. (2023). *Ficha Sectorial Bebidas no alcohólicas*.  
<https://tinyurl.com/23cczdcu>
- Del Río San José, J., Reque Kilchenmann, J., & Martínez de Azagra Paredes, A. (2019).  
 Estimación del tamaño de mercado de los sistemas de riego utilizados en plantaciones  
 frutales y forestales en tierras seca. *Cuad. Soc. Esp. Cienc. For*, 45-56.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6946685.pdf>
- Diario Primicias. (2024). *Siga estos consejos para evitar el estrés crónico laboral*.  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/consejos-estres-laboral-burnout-trabajadores/>
- Duque Roldán, M. I., Muñoz Osorio, L. M., & Osorio Agudelo, J. A. (2016). El estado del  
 costo de producción y venta y el estado de resultados en las Normas Internacionales de  
 Información Financiera–NIIF/IFRS. *Contaduría Universidad de Antioquia*. 13-28.  
 Obtenido de <http://surl.li/cbxzzq>

- Elizalde, L. (2022). Los estados financieros y las políticas contables [Universidad de San Andrés]. *593 Digital Publisher*, 217-227. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Fernández Bedoya, V. H. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones. *QUIPUKAMAYOC*, 95-101. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15507>
- Fernández, P. (2011). WACC: Definición, interpretaciones equivocadas y errores. *Business School Universidad de Navarra*. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0914.pdf>
- Franco Rizzo, C. I., & Jurado Jaramillo, C. A. (2021). Plataforma de Crowdfunding como alternativa para el financiamiento de emprendimientos juveniles en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <https://tinyurl.com/267a9w5v>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2020). Metodología de la investigación, Metodología de la investigación: las rutas cuantitva,cualitativa y mixta (pág. 109). Mexico: Mc graw Hill education.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Encuesta anual de manufactura y minería. Análisis de materias primas y productos. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Manufactura/Publicaciones/Manufactura\\_2020\\_TomoII.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Publicaciones/Manufactura_2020_TomoII.pdf)

Lindao Guevara, E. (2022). Análisis del proceso de control de proveedores en las empresas industriales manufactureras. *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*.  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23749>

Llamas Fernández, F. J., & Fernández Rodríguez, J. C. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, 79-95.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>

Manrique, C., Arroyave Hoyos, C. L., & Galvis Pareja, D. (2018). Bebidas cafeïnadas energizantes: efectos neurológicos y cardiovasculares. *Iatreia*, 65-75. [https://doi:10.17533/udea.iatreia.v31n1a06](https://doi.org/10.17533/udea.iatreia.v31n1a06).

Molina Ávila, R. A. (2021). Plan de Negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales frías a base de té de MATCHA. *Universidad de las Américas*.  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11476/1/UDLA-EC-TIC-2019-64.pdf>

Mora Fierro, A. N. (2019). Desarrollo de una bebida energética a base de guayusa (*Ilex guayusa* Loes.), con la inclusión de maracuyá (*Passiflora edulis* Sims.) y miel de abeja. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. <https://tinyurl.com/2byppsuv>

Muñoz Chales, K. V., & Toapanta Cedeño, F. E. (2022). Propuesta de mejora para una empresa de productos de consumo masivos. *Universidad Politécnica Salesiana*.  
<https://tinyurl.com/2ccls3cw>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO/ONUAA). (2018). El consumo y la producción mundial de té, impulsados por la fuerte demanda

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 155 de 161
---	---	-------------------

en China y la India. Recuperado el 2024,  
<https://www.fao.org/news/story/es/item/1136350/icode/>

Párraga Franco, S. M., Pinargote Vázquez, N. F., García Álava, C., & Zamora Sornoza, J. C. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610>

Revista Ekos. (2018). Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país. *2(1)*.  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

Revista Lideres. (s/f). El Té listopara beber se mantiene como el líder. *El Comercio*.  
 Recuperado el 2024, <https://www.revistalideres.ec/lideres/listo-beber-mantiene-lider.html>

Reyes Clavijo, M. A., Pinos Luzuriaga, L. G., Orellana Osorio, I. F., & Tonon Ordóñez, L. B. (2023). Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) aplicado al sector empresarial de Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 113-126. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.08>

Rivera Ramirez, L., Ramirez Moreno, E., Valencia Ortiz, A., Ruvalcaba, J., & Arias Rico, J. (2021). Revisión de la composición de las bebidas energizantes y efectos en la salud percibidos por jóvenes consumidores. *JONNPR*. <https://doi:10.19230/jonnpr.3800>

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>Página 156 de 161</b>
---	---	--------------------------

Sáez de Ibarra, J. B. (2017). Análisis de distribución de la logística, la distribución y el transporte en la creación de valor de las empresas a través de casos de estudios. *Universidad Politécnica de Madrid*. <https://tinyurl.com/2caa9d8q>

Sarango Gonzaga, R. X. (2023). “Factibilidad para la producción y comercialización de té a base de hojas de guayaba (*Psidium Guajava*) en la ciudad de Loja. *Universidad Nacional de Loja*. <https://tinyurl.com/2bhm5gyg>

Silva Altamirano, B. X., & Núñez Ocampo, L. F. (2024). Desarrollo de una bebida hidratante en base de acai en polvo. *Instituto Tecnológico Superior “Ecuatoriano De Productividad”*. <https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2024/04/ITSEP-EC-PCA-2023-0003.pdf>

Sotomayor Neumane, V. G. (2022). El perfil del consumidor ecológico y su influencia en las empresas orgánicas de Ecuador. *Universidad Ecotec*. <https://tinyurl.com/29rrt38t>

Tamayo Torres, V. V. (2014). Factibilidad para la creación de hidratante a base de naranja y su comercialización. *Universidad de Loja*. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15388/1/Tesis%20Lista%20Vladimir.pdf>

Tenorio Quiñonez, E. J., & Tenorio Quiñonez, K. N. (2022). Propuesta de la aplicación Justo a tiempo para reducir el tiempo de almacenamiento en los tanques de materia prima y producto terminado de la empresa OLIOJOYAS S.A. *Universidad Politécnica Saleniana del Ecuador*. <https://tinyurl.com/2pw7gas2>

	<b>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	Página 157 de 161
---	---	-------------------

Universidad Nacional del Chimborazo (UNACH). (2021). Fundamentos de propiedad intelectual. *Dirección de Investigación Unach*.

Vera Barros, G. E. (2020). Plan de Negocios para la producción y comercialización de una Bebida Energizante Natural a Base de Maca en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15466/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-318.pdf>

Vivar Arrieta, M. A., & Rojas Benalcázar, A. C. (2022). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de una bebida a base de cascarilla. *Polo de conocimiento*, 7(8), 882-903. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>

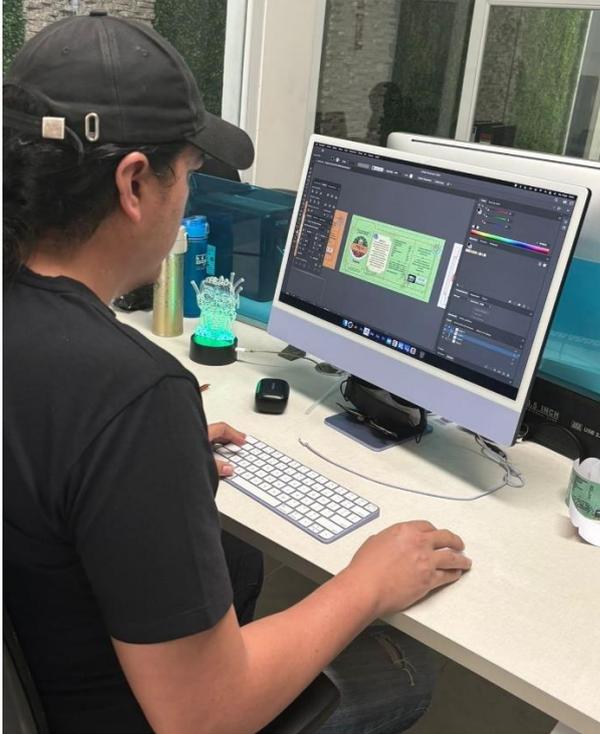
## ANEXOS

### *Anexo 1. Estudio de mercado, presentación del producto 300ml*



**Fuente:** *Investigación de mercado*

*Anexo 2. Estudio de mercado, diseño de etiquetas*



**Fuente:** *Investigación de mercado*

*Anexo 3. Estudio de mercado, etiquetas impresas*



**PACCU Tea**  
BEBIDA DE TÉ VERDE FERMENTADA CON VALERIANA Y PASIFLORA  
Té relajante con probióticos 100% naturales

**INGREDIENTES:**  
98,10 % té de Kombucha (Agua, Azúcar de caña integral [Reasorbido durante la fermentación], 0,5% té verde, cultivo de Kombucha: simbiosis de microorganismos [Komagataeibacter, Lactobacillus, Saccharomyces, Zygosaccharomyces, Komagataeibacter xylinus]), edulcorante (eritritol y glucósidos den esteviol), extracto de valeriana, extracto de pasiflora, aroma natural, extracto de manzana.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**  
Contenido por envase: 300ml  
Tamaño por porción: 100 ml  
Energía: 17 kcal  
Grasa total: 0g  
Ácidos grasos saturados: 0g  
Azúcares: 1,5 gr  
Fibra: 0,5 gr  
Sodio: 0 mg

Este producto contiene edulcorante no calórico. Este producto no produce somnolencia, no produce efectos adversos, no debe ser considerado como medicinal para personas con trastornos de ansiedad o depresión. Agitar antes de consumir.

Elaborado por: PACCU tea S.A  
Cda las orquídeas MZ 25 villa 5  
Guayaquil-Ecuador

**Envasado y empaçado por:**  
Dulcenac Km 23 Vía a Daule recinto las Mercedes a 60 metros pasando el Zoológico "El Pantanal"  
Guayaquil-Ecuador

MEDIO en AZÚCAR  
BAJO en GRASA  
Contenido neto 300 ml

Fuente: *Investigación de mercado*

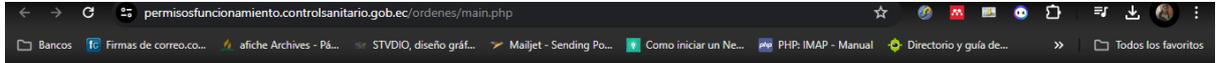
*Anexo 4. Estudio de mercado, eficiencia de producción*

	Índice de producción real	índice estándar	Resultado
$\text{Eficiencia de producción} = (\text{índice de producción real} / \text{índice de producción estándar}) \times 100 \%$	945	1000	95%

Fuente: *Investigación de mercado*

 <p>Powered by Arizona State University</p>	<p>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p>	<p>Página 161 de 161</p>
--	---	--------------------------

### Anexo 5. Emisión de certificado sanitario



AGENCIA NACIONAL DE  
REGULACIÓN, CONTROL  
Y VIGILANCIA SANITARIA  
DR. LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ

SISTEMA ORDENADOR DE PAGOS - ARCSA  
Generador de Órdenes de Pago por Servicios  
Requeridos

#### Obtener datos del Beneficiario