



## MARKETING NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado  
en Negocios Internacionales y Marketing.**

**Autores:**

Allison Lisbeth Castro Ramos.  
Ronnie Paul Tobar Monroy.  
Kevin Josué Enríquez León.

**Tutor:**

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**Plan de Negocios Vinagre Vital Gold  
Fortaleciendo el Sistema Inmunológico**

## **Resumen**

Este estudio evalúa la viabilidad del Vinagre Vital Gold, un vinagre natural elaborado con ajo y cúrcuma, diseñado para mejorar el bienestar y fortalecer el sistema inmunológico. Ante el creciente interés por productos naturales, se empleó una metodología mixta que incluyó estudios de mercado, pruebas de producto y análisis financiero. A través de investigaciones y de grupos focales, se evaluaron las preferencias de los consumidores hacia alimentos saludables y se desarrolló un Producto Mínimo Viable (MVP) para validar la propuesta. Los hallazgos mostraron una aceptación positiva del producto, destacando su valor diferencial basado en ingredientes con propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. El análisis financiero reveló que la empresa puede alcanzar la rentabilidad desde el segundo año de operaciones. Los resultados destacan el potencial de Vinagre Vital Gold para posicionarse en el mercado de productos saludables y mejorar la calidad de vida de los consumidores a través de un enfoque preventivo y natural. La investigación concluye que existe una oportunidad significativa para el producto, respaldada por una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos funcionales y la preferencia por alternativas naturales.

### **Abstract**

This study evaluates the viability of Vinagre Vital Gold, a natural vinegar made with garlic and turmeric, designed to improve wellbeing and strengthen the immune system. Amidst growing interest in natural products, a mixed methodology was employed, including market research, product testing, and financial analysis. Through investigations and focus groups, consumer preferences for healthy foods were assessed and a Minimum Viable Product (MVP) was developed to validate the proposal. Findings showed positive acceptance of the product, highlighting its differential value based on ingredients with antioxidant and anti-inflammatory properties. Financial analysis revealed that the company can achieve profitability from the second year of operations. Results highlight Vinagre Vital Gold's potential to position itself in the healthy products market and improve consumers' quality of life through a preventive and natural approach. The research concludes that there is a significant opportunity for the product, supported by a growing trend towards functional food consumption and preference for natural alternatives.

### **Dedicatoria**

A mis hijos, Isabella y Josué, quienes son mi mayor motivación y el motor que me impulsa cada día a ser mejor. A mi madre, Astrid, quien siempre creyó en mí y cuyas enseñanzas me guiaron para ser quien soy. Y a mi maravillosa esposa, Fernanda, sin cuyo apoyo, amor y compañía, esta meta no habría sido posible.

Kevin

A mi amada esposa Glenda, y a mis hijos, Matthias y Alejandra, quienes son el verdadero sentido de todo en mi vida. Glenda, tú eres mi compañera incondicional, mi refugio en los días difíciles y mi mayor apoyo en cada paso que doy. Contigo he aprendido el verdadero significado del amor y la entrega. A ti dedico este trabajo, porque sin tu amor, paciencia y comprensión, nada de esto sería posible. Matthias y Alejandra, ustedes son la luz que ilumina mi camino y la razón por la que siempre busco ser mejor. Su alegría, curiosidad y amor incondicional me inspiran cada día a seguir adelante. Todo lo que hago, lo hago pensando en su futuro y en la felicidad que merecen. A ustedes, mi familia, les dedico este logro con todo mi amor y gratitud. Son mi todo.

Ronnie

En memoria a mi madre, aunque no está físicamente, sigue siendo mi fortaleza e inspiración para cada paso que doy en mi vida. Su amor incondicional, sabiduría y valores que me inculco junto a mi padre se han reflejado llevar con éxito mi vida personal y profesional. Mami cada logro mío es un reflejo de tu dedicación y sacrificio. Te llevo en mi corazón y este logro es también tuyo.

Allison

### **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a mi tutor, Mtr. Fabricio Vasco, por su guía y sus consejos expertos durante el desarrollo de esta tesis. A mis compañeros de carrera y de tesis, Allison, Daniel y Ronnie, cuyo apoyo constante y excelente trabajo en equipo hicieron este camino más llevadero. Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, en especial a mi esposa Fernanda, mi madre Astrid y mis hijos, Isabella y Josué, cuyo amor, paciencia y comprensión fueron fundamentales para alcanzar esta meta. Su apoyo incondicional me motivó a seguir adelante en los momentos más desafiantes. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Kevin

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por ser mi guía constante y mi fuente de fortaleza en cada paso de este camino. Sin Su infinita sabiduría y amor, nada de esto hubiera sido posible. A Él le debo todo, y a Él encomiendo mis logros y sueños. Finalmente, a todos mis compañeros que han sido parte de este viaje, gracias. Siempre recordare, cada gesto de bondad y cada momento compartido, indiscutiblemente han dejado una huella imborrable en mi vida. Este trabajo es el reflejo de la confianza y el cariño que me han brindado, y por ello, les estaré eternamente agradecido.

Ronnie

Agradezco mucho a mi tutor que, con su orientación, apoyo y paciencia en cada etapa a lo largo de este proceso, con su experiencia y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de esta tesis. A mis amigos Daniel y Kevin hemos formado gracias a ellos este camino universitario ha sido agradable, en especial agradezco a mi familia, a mi esposo Pedro el cual ha sido un pilar fundamental, a mis hijos Doménica y Matthias han contribuido de manera significativa a este éxito.

Allison

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Allison Lisbeth Castro Ramos, Kevin Josué Enríquez León, Ronnie Paul Tobar Monroy; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Vinagre Vital Gold, 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.



.....  
Allison Lisbeth Castro Ramos

CI: 09204886557



.....  
Kevin Josué Enríquez León

CI: 0928663707



.....  
Ronnie Paul Tobar Monroy

CI: 0104026893

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
Ec. Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI 120296709-5

## Tabla de contenidos

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	6
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	8
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	9
Tabla de contenidos .....	10
Tabla de Cuadros .....	14
Tabla de figuras e ilustraciones .....	16
Introducción .....	18
Objetivo General: .....	18
Objetivo Especifico: .....	19
1. Fase de Empatía .....	20
1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación Documental .....	20
1.2 Resumen relevante de las necesidades y características de la investigación del segmento estudiado .....	24
1.3 Perfil del cliente .....	26
2. Identificación de la Problemática .....	29
2.1 Los 5 Problemas Principales del Segmento .....	29
2.2 Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Mercado: .....	30

2.3	Árbol de Problemas:.....	33
2.4	Propuesta Inicial – Innovación e Impacto Social: .....	34
2.4.1	Beneficios para la Salud.....	34
2.4.2	Beneficios Comunitarios.....	35
3.	Idea del Negocio.....	37
3.1	Problem-Solution Fit.....	37
3.2	Puntos Claves para el Desarrollo de la Idea.....	38
3.3	Características del Producto.....	38
3.4	Propuesta de Valor Especifica.....	39
3.5	Modelo de Monetización.....	40
3.5.1	Venta directa:.....	41
3.5.1	Distribución supermercados y tiendas especializadas:.....	41
3.6	Prototipaje 1.0.....	42
3.7	Lean CANVAS.....	45
3.8	Análisis Macroentorno PESTEL.....	45
3.9	Análisis Microentorno 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	47
3.10	Matriz FODA.....	51
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	55
4.1	Mercado Objetivo.....	56
4.2	Investigación de mercado.....	57
4.2.1	Diseño del estudio del mercado.....	57
4.2.2	Herramienta de recopilación de información – Focus group.....	57
4.3	Validación de segmento de mercado.....	62

4.3.1 Proceso de importación de etiquetas .....	63
4.4 Testing (Designing Strong Experiments) .....	65
4.5 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del cliente ( Product – Market Fit).....	66
4.6 Propuesta 2.0 .....	68
4.7 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado .....	71
4.8 PMV (Producto Mínimo Viable) .....	75
4.9 Landing Page.....	77
4.10 Monetización.....	80
4.10.1 Estrategias de Monetización.....	80
Precios basados en el valor.....	80
Canales de Distribución y Ventas .....	80
Estrategia de Promoción y Marketing.....	81
Programas de Fidelización y alianzas .....	81
Escalabilidad y Expansión .....	81
5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	82
5.1 Localización .....	82
5.2 Operaciones (Mapa de procesos) .....	83
5.3 Diseño Organizacional (Organigrama).....	85
5.4 Conformación legal .....	92
6. Plan Estratégico de Marketing Vital Gold.....	95
6.1 Mercado Meta .....	95
6.2 Análisis de mercado meta .....	96
6.2.1 Segmentación del mercado.....	96

6.2.2 Competencia.....	98
6.2.3 Tendencias del mercado (insigtsh) .....	99
6.2.4 Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM. ....	100
6.3 Establecimiento de los objetivos .....	104
6.3.1 Objetivos de Marketing .....	104
6.4 Estrategia de Marketing.....	106
6.4.1 Propuesta Comunicacional.....	108
6.5 Estrategias de marketing para "VITAL GOLD" .....	108
6.5.1 Fase 1 Pre-lanzamiento: .....	108
6.5.2 Fase 2 Lanzamiento:.....	110
6.5.3 Fase 3: Post-lanzamiento:.....	111
6.6 Presupuesto de marketing.....	113
7. Evaluación Financiera .....	123
7.1 Inversión inicial.....	123
7.2 Presupuesto de ventas.....	125
7.3 Punto de equilibrio .....	126
7.4 Estados financieros.....	128
7.5 Indicadores financieros.....	131
8. Conclusiones y recomendaciones.....	133
Referencias Bibliográficas .....	135

## Tabla de Cuadros

Tabla 1 Alternativas para atender síntomas Post-COVID .....	21
Tabla 2 Customer Profile.....	26
Tabla 3 5 principales problemas del segmento identificado.....	29
Tabla 4 Ficha técnica de Vital Gold .....	39
Tabla 5 Propuesta de Valor .....	39
Tabla 6 Análisis de Pestel.....	45
Tabla 7 Análisis de Porter.....	48
Tabla 8 Objetivo del Focus Group .....	58
Tabla 9 Pasos que se realizaron para el FOCUS GROUP de VITAL GOLD .....	59
Tabla 10 Calculo para CIF e Impuestos a pagar.....	65
Tabla 11 Propuesta de valor con perfil del cliente ( Product – Market Fit) .....	68
Tabla 12 Informe de las respuestas de Focus Group realizado .....	71
Tabla 13 Diseño organizacional Gerencial de Vital Gold .....	86
Tabla 14 Diseño organizacional Jefaturas de Vital Gold.....	87
Tabla 15 Diseño organizacional Coman.....	90
Tabla 16 Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales .....	96
Tabla 17 Necesidades y deseos del mercado .....	97

Tabla 18 Comparativo de Competencia .....	98
Tabla 19 Presentación – marcas – precios de vinagres de la competencia.....	105
Tabla 20 Marketing Mix (4PS).....	106
Tabla 21 Tabla KPI's por fase .....	112
Tabla 22 Presupuesto de Marketing .....	113
Tabla 23 Reactivos seleccionados para una prueba de campo .....	115
Tabla 24 Calendario de la campaña estrategia de marketing y medios:.....	118
Tabla 25 Inversión de Activos Fijos .....	124
Tabla 26 Inversiones.....	124
Tabla 27 Presupuesto de Ventas .....	126
Tabla 28 Porcentaje de proyección según nicho de mercado .....	126
Tabla 29 Punto de equilibrio .....	127
Tabla 30 Balance General.....	129
Tabla 31 Estado de resultados .....	130
Tabla 32 Flujo de Efectivo .....	131
Tabla 33 TIR y VAN.....	132

**Tabla de figuras e ilustraciones**

Ilustración 1 Secuelas de Post-COVID .....	22
Figura 2 El lienzo de las propuestas de valor .....	28
Figura 3 Trabajos, dolores y ganancias .....	28
Figura 4 Árbol de problema .....	33
Figura 5 Prototipo en maqueta .....	42
Imagen 6 Presentación del nombre del Producto .....	43
Imagen 7 Presentación del producto .....	43
Imagen 8 Etiqueta del producto.....	44
Imagen 9 Modelo Lean Canvas – Vital Gold .....	45
Ilustración 10 Fuerzas de Porter – Vital Gold .....	50
Ilustración 11 Análisis FODA – Vital Gold.....	55
Ilustración 12 Datos demográficos de participantes del Focus Group .....	59
Ilustración 13 Detalle de impuestos SENA E .....	64
Ilustración 14 Cambio de diseño .....	69
Ilustración 15 Diseño de etiqueta presentación de 200 ml.....	69
Ilustración 16 Diseño de etiqueta presentación de 375 ml.....	70
Ilustración 17 Ultimo diseño de etiqueta de presentación de 200ml. y 375ml. ....	70
Ilustración 18 Fotos de Focus Group .....	74
Ilustración 19 Landing Page – Página Principal .....	78
Ilustración 20 Landing Page – Comentarios de nuestros clientes .....	79

Ilustración 21 Localización de Vital Gold.....	82
Ilustración 22 Proceso Estratégicos.....	84
Ilustración 23 Ingredientes para la elaboración de Vital Gold .....	84
Ilustración 24 Flujograma de Procesos Productivo .....	85
Figura 25 Organigrama Vital Gold.....	91
Ilustración 26 Requisitos para la Formación Jurídica de una empresa .....	93
Imagen 27 Tam Sam Som.....	100
Ilustración 28 Porcentajes de consumo de tipos de Vinagre .....	103
Figura 29 Presentación y tipos de envases de los vinagres de la competencia .....	106

## Introducción

El presente proyecto, propone una alternativa medicinal y gastronómica que se presenta como un producto innovador para la salud, cuya presentación es un vinagre. Después de pasar un impacto mundial como fue el fenómeno pandémico del COVID-19, Ecuador como otros países, ha direccionado su atención en encontrar estrategias efectivas para contrarrestar las secuelas que dejó esta enfermedad mortífera. Es así que, industrias vinculadas a la salud, se han empeñado en desarrollar productos naturales para fortalecer el sistema inmunológico de las personas, con fines de prevenir factores infecciosos que afecten a la salud.

Así, la medicina natural emergió como una fuente potencial de soluciones, los remedios tradicionales han resurgido en el cual se han destacado tres alimentos el vinagre, el ajo y la cúrcuma por sus reconocidas propiedades y beneficios en la prevención y tratamiento del COVID-19 en Ecuador.

### **Objetivo General:**

Analizar y evaluar la creciente demanda del consumo de productos saludable, verlo como una factibilidad e impacto potencial en el mercado ecuatoriano, implementado estrategias de marketing aportando conocimientos valiosos al bienestar a las comunidades locales y promuevan las nuevas prácticas de comer saludablemente.

**Objetivo Especifico:**

- Investigar la viabilidad del producto según las tendencias o preferencias de los consumidores en el mercado de productos naturales.
- Diseñar y desarrollar el vinagre con ajo y cúrcuma, preparación, fermentación y distribución, evaluando la aceptación y disposición para incorporarse como un remedio natural.
- Determinar una estrategia de promoción y marketing, aportando en el campo de la salud y el bienestar de la población ecuatoriana, implementando distintas tácticas para posicionar el vinagre de ajo y cúrcuma como un producto efectivo en los mercados de venta directa.

## 1. Fase de Empatía

### 1.1 Resumen de los hallazgos de la investigación Documental

El Sars-Cov-19, virus conocido como Covid-19, es una enfermedad que presenta múltiples complicaciones en la salud de las personas que la padecen, dependiendo de las condiciones previas en que se encuentren. Es el caso que, su recuperación puede ser total en el corto plazo o dejar secuelas durante algunos años.

Esta enfermedad direcciona su afectación a muchos órganos del cuerpo, tales como, el cerebro, corazón, pulmones, que se evidencian con síntomas de pérdida de memoria, retentiva, falta de concentración, arritmia cardiaca, fatiga, cansancio, pérdida del sueño, del gusto y del olfato, etc., lo cual dificultan las normales actividades socio productivas de las personas que lo han padecido, al derivar las secuelas con el tiempo, a otros órganos que se suponían sanos (Ponce Lino, Muñiz Toala, Mastarreno Cedeño, & Villacreses Hoguín , 2020).

La afectación de este virus tuvo en el año 2020, su incidencia a nivel mundial, donde fue necesario el esfuerzo de instituciones vinculadas a la salud de los países como objetivo prioritario, el controlar la continuidad de la propagación de esta enfermedad pandémica. Sin embargo, luego de pasar algunos años, se evidencia la presencia de secuelas que no fueron consideradas en el tiempo que estuvo presente este fenómeno, razón por lo cual, se ha constituido en una temática de investigación con fines de encontrar posibles soluciones a esta problemática sanitaria.

La calidad de vida es la autopercepción del individuo en función a la satisfacción general y el bienestar físico, psicológico y social, que puede verse afectada por cualquier peyorativa del transcurso de la vida (Balón Solano, 2022).

Es de considerar que, la presencia de secuela afecta la autopercepción de la calidad de vida, sobre todo en los adultos mayores, que sumados a cambios por su normal estado de envejecimiento es un reto que se plantea a aquellas instituciones públicas y privadas para que aporten a solventar esta nueva realidad.

Los adultos mayores son más propensos que las personas jóvenes a tener síntomas post-Covid-19, como, la fatiga, falta de aire, dolores musculares, palpitaciones, dolores de cabeza, dolor en las articulaciones y dificultad con la memoria y la concentración (Graham , 2022). Es así como, los adultos mayores y personas en general que fueron contagiados por el virus Sars-CoV-2, pueden encontrar alternativas para atender aquellos síntomas que han quedado como secuelas del contagio, en buscar alternativas.

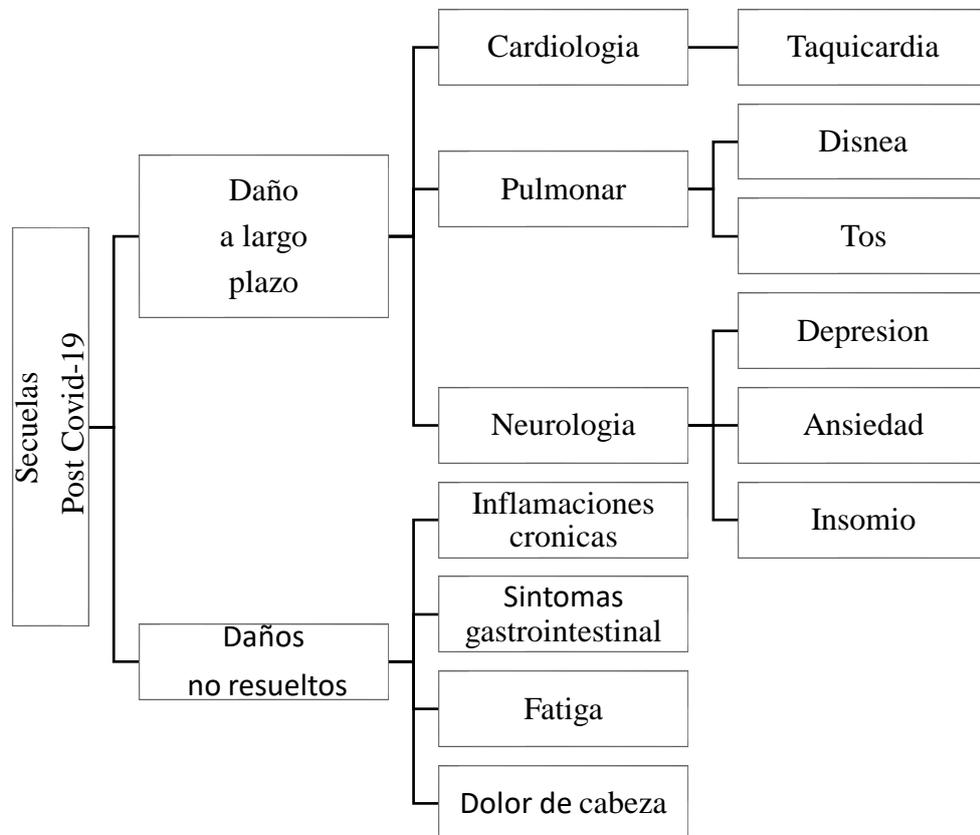
**Tabla 1 Alternativas para atender síntomas Post-COVID**

<b>Alternativas</b>	<b>Características</b>
Atención médica	Perder peso, pérdida de memoria, debilidad
Atención Integral	Presencia de insuficiencia cardiaca, afectación pulmonar
Ejercitación física	Superar la debilidad muscular con caminatas y ejercicios según sus condiciones.
Manejar expectativa	Organizar las prioridades para evitar el estrés
Recuperar la dinámica	Fortaleciendo el sistema inmunológico y fortaleza física, ingiriendo alimentación o bebidas elaboradas para ello

Superar la vulnerabilidad	Involucrar a las personas en estado de post contagio, en rutinas del hogar.
---------------------------	---

Según Yong, (SJ, 2021), las personas que fueron afectadas por el virus del Covid-19, se recuperan su salud de manera integral. Sin embargo, los datos empíricos que se desarrollan en la actualidad muestran indicadores que el 10% al 20%, de la población a nivel mundial, experimentan síntomas secuenciales presentando anomalías cardiorrespiratorias, cardíacas, neuropsiquiátricas en su salud vinculados a la afectación por el Sras-Cov-19.

*Ilustración 1 Secuelas de Post-COVID*



Esta infección, genera múltiples secuelas entre las más prevalentes se encuentran: amnesia, inatención, cefalea, delirio y manía, linfopenia, disnea y fatiga, por lo que es

importante hacer un seguimiento con el fin de orientar un determinado tratamiento que permita fortalecer la salud del afectado (Acosta Morales & Espinoza Herrera, 2022).

En el ámbito local, en Ecuador, un gran número de la población, luego de haberse controlado la propagación del fenómeno pandémico y aun estar padeciendo las secuelas que esta enfermedad genera, ha optado en desarrollar investigaciones orientadas a encontrar soluciones mediante tratamiento alternativo con plantas medicinales para evitar así, la ingesta continua de productos químicos que contienen las medicinas.

Las plantas medicinales utilizadas para prevenir el Covid-19, son eucalipto y jengibre en una porción del 17,5% y 12% respectivamente. De igual manera para el tratamiento en caso de contagio, 6,5 % de jengibre y 3,5 % de eucalipto, que son suministradas a través de infusiones de hojas o sus raíces (Musuña Tipantuña & Salguero Fiallos , 2022). La investigación se justifica, en virtud que, desde épocas remotas el ser humano siempre ha estado vinculado con la naturaleza de la cual ha extraído sus medicinas.

En días de pandemia, muchos hogares desarrollaron tendencias en el uso de plantas medicinales donde tuvo relevancia el uso del ajo y eucalipto, por sus componentes fitoquímicos como fenoles, terpenos y saponinas utilizados como antiinflamatorios y fortificantes del sistema inmunológico (Regalado Chamorro , Barrionuevo Olavarría, Tafur Romero , & Medina Gamero, 2023). Luego, el ajo, al ser un compuesto órgano-sulfurado posee una actividad antimicrobiana, tiene efectos inhibidores sobre bacterias, virus y hongos. Además, reduce la posibilidad de contagio gripal.

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

El análisis del estudio, se orienta en determinar la presencia de una constante necesidad en la población vinculada con la salud, en razón de poder controlar y superar las secuelas resultantes del contagio del Sars-CoV-2, así como la prevención de su contagio, demandando una manera lo menos invasiva al organismo en reforzar el sistema inmunológico, evitando así, ingerir medicamentos continuamente que terminan volviéndose adictivos y afectando el sistema orgánico del cuerpo humano, en sus funciones vitales, generando diversidad de nuevas afectaciones.

Desarrollar ejercicios aporta en la salud al dinamizar los anticuerpos y glóbulos blancos que, al girar con mayor rapidez detectan la presencia de virus prontamente, disminuyendo las hormonas del estrés (Levine , 2020). Los estudios determinan que el 80% del sistema inmunológico se encuentra en el intestino, por tal razón, la alimentación debe ser sana, compuesta por productos vegetales ricos en antioxidantes. De igual manera, el descanso mediante el sueño evita el estrés.

Por tal razón, con el fin de solventar la necesidad para controlar las secuelas y síntomas derivadas del contagio del Covid-19, se ha establecido la necesidad de realizar controles médicos de manera periódica en centros de salud de las diferentes comunidades del país, lo cual, no se cumplen a cabalidad.

La organización Panamericana de la Salud, O.P.S, (2023), en su pronunciamiento emitido por el Comité de Emergencia, manifestó que la Covid-19, es una problemática de salud establecido y persistente. Esto es, ya no constituye una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII), refiere a que, los países deben integrar actividades de

vigilancia y respuesta al virus en sus programas de salud regulares. Por lo tanto, no declara el final de la pandemia, lo que significa que, sigue siendo una amenaza activa a nivel mundial. El virus no se ha establecido en un patrón predecible, requiere de su prevención.

Las actuales tendencias vinculadas al contagio del Covid-19, aun cuando han disminuido significativamente, son subestimaciones del verdadero número de infecciones y reinfecciones a nivel globalizado. Las causas, la reducción del control médico mediante pruebas, continuar con malos hábitos alimenticios, falta de ofertas institucionales públicas o privadas para asistencia en el control de secuelas y síntomas o de carácter preventivo.

Por tal razón, el presente estudio se ha centrado en la detección de una manera de contribuir a solventar una demanda de mercado de la salud relacionada con la salud y vinculada con las secuelas generadas por el virus Sars-CoV-2, pensando en ofertar algún producto que no contengan productos químicos medicinales, poniendo atención a los recursos naturales de procedencia vegetal. Así, es preciso ampliar los conocimientos sobre los beneficios de los productos vegetales antes mencionados.

El ajo, tiene propiedades diaforéticas, expectorantes, antiespasmódicas, antisépticas, antimicrobianas, hipertensivos y antihelmínticas, promotor de la leucocitosis. Este condimento, se ha utilizado en el tratamiento de bronquitis crónica, catarros, asma bronquial y gripe. Es también aplicado en el tratamiento de la aerofagia, dispepsia, espasmos abdominales, amenorrea, otitis, artritis, artralgias, neuralgias o la ciática. En la actualidad sus preparados son activos en antihipertensiva, antiaterogénica, antitrombótica, antimicrobiana, fibrinolítica. También se emplea en hiperlipidemias, arteriosclerosis, hipertensión arterial y problemas vasculares relacionados con la edad (López Luengo, 2020).

La cúrcuma, es una planta herbácea de la familia de las zingiberáceas, donde se utiliza es su raíz, es muy utilizada en la gastronomía india y medicina ayurveda. Sus beneficios y virtudes son terapéuticas, tienen una función anticancerígena. Entre las que se mencionan: frena la progresión del cáncer, disminuye la inflamación, tiene efecto antioxidante, potencia los procesos de quimioterapia, protege las mucosas del hígado y riñones, prevé enfermedades cardiovasculares, previene el Parkinson, Alzheimer y enfermedades gastrointestinales.

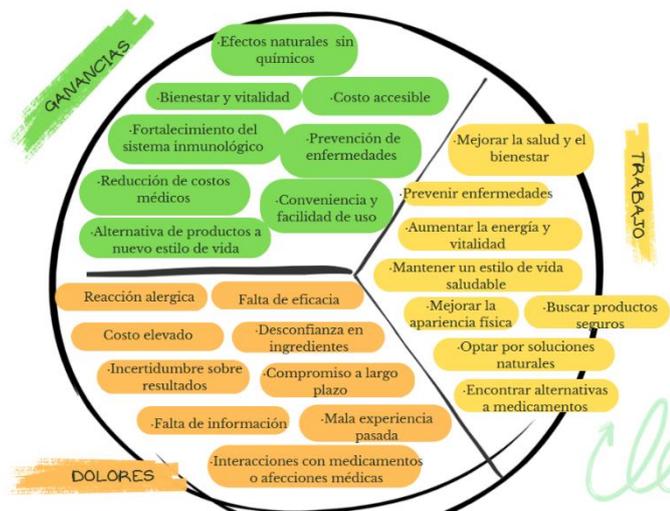
### 1.3 Perfil del cliente

Tabla 2 Customer Profile

<b>Ganancias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Efectos naturales y sin químicos</li><li>Bienestar y vitalidad</li><li>Fortalecimiento del sistema inmunológico</li><li>Reducción de costos médicos</li><li>Costo accesible</li><li>Alternativa de productos a nuevo estilo de vida</li><li>Prevención de enfermedades</li><li>Conveniencia y facilidad de uso</li></ul>
------------------	--

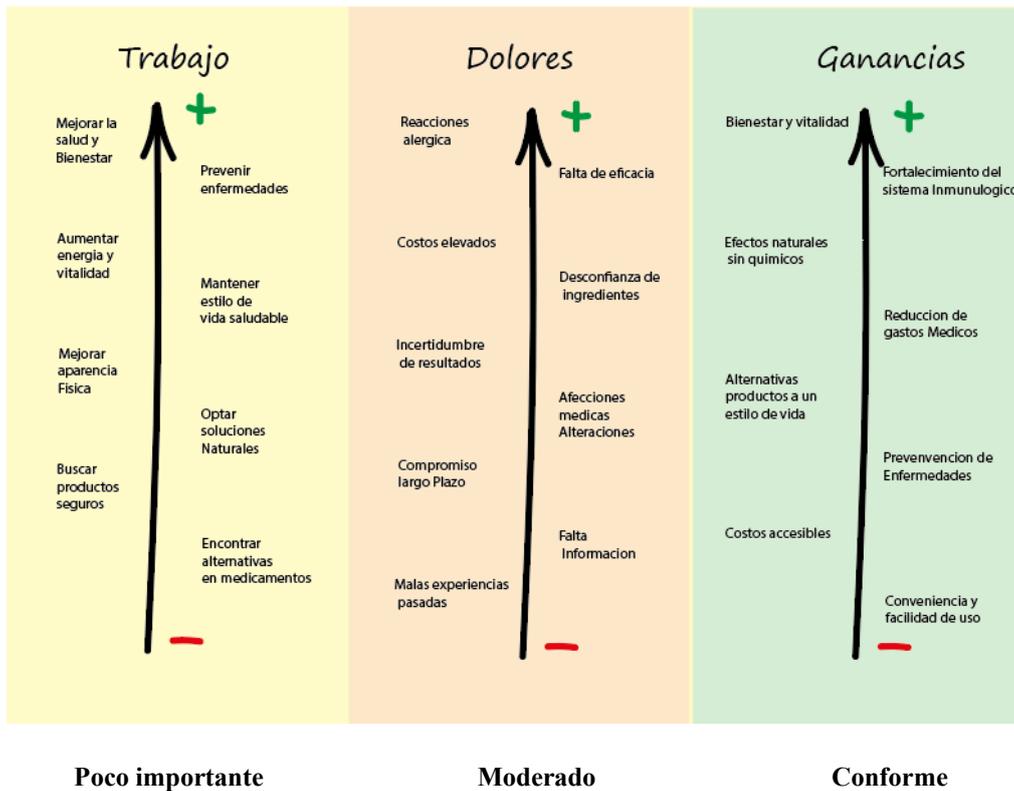
<p><b>Dolores</b></p>	<p>Reacciones alérgicas</p> <p>Falta de eficacia</p> <p>Costo elevado</p> <p>Desconfianza en ingredientes</p> <p>Incertidumbre sobre resultados</p> <p>Interacciones con medicamentos o afecciones médicas</p> <p>Compromiso a largo plazo</p> <p>Falta de información</p> <p>Mala experiencia pasada</p>
<p><b>Trabajos</b></p>	<p>Mejorar la salud y el bienestar</p> <p>Prevenir enfermedades</p> <p>Aumentar la energía y vitalidad</p> <p>Mantener un estilo de vida saludable</p> <p>Mejorar la apariencia física</p> <p>Optar por soluciones naturales</p> <p>Buscar productos seguros</p> <p>Encontrar alternativas a medicamentos</p>

Figura 2 El lienzo de las propuestas de valor



Fuente: Autores

Figura 3 Trabajos, dolores y ganancias



Fuente: Autores

## 2. Identificación de la Problemática

Luego de haberse superado la emergencia por la pandemia a nivel mundial en 2021, numerosos pacientes que fueron afectados por el virus, con COVID-19 de manera leve o grave, evidencian no haber logrado una recuperación completa, razón por lo cual, presentan una gran variedad de síntomas tras la infección, con frecuencia de carácter neurológico, cognitivo o psiquiátrico (Carod Artal, 2021).

La presente investigación evidencia en esta problemática de salud, una falta de propuestas y recursos que puedan minimizar las secuelas en las personas que fueron infectadas, para superarlas o prevenirlas. Así, con el fin de encontrar posibles soluciones a superar estas realidades vinculadas con la salud, se han considerado 5 aspectos para generar un negocio que satisfaga el conservar la salud del consumidor.

### 2.1 Los 5 Problemas Principales del Segmento

Tabla 3 5 principales problemas del segmento identificado

<b>Falta de Seguimiento Médico para el Control y Prevención</b>	La audiencia objetiva que pasa por la etapa post COVID no tiene acceso a programas de control en la prevención a largo plazo
<b>Aplicaciones digitales sobre control y prevención</b>	Aunque la mayoría de las personas tenemos acceso a internet, no hay aplicaciones digitales especializadas que informen sobre los cuidados post-COVID a la comunidad.

<b>Escasez de Alimentos o Bebidas Naturales para Fortalecer el Sistema Inmunitario</b>	En la industria alimenticia hay limitantes en la elaboración de productos que fortalezcan el sistema inmunitario y den bienestar a la salud.
<b>Vacunas con Certificación Internacional para la Prevención del Contagio COVID</b>	En la actualidad existen una problemática sobre las vacunas para la prevención del COVID debido a campañas de desprestigio, lo cual genera desconfianza en la población
<b>Falta de Recursos o Limitación para el Acceso a un Seguro Médico</b>	El COVID tuvo un impacto económico, lo cual ha llevado a que las personas afectadas enfrenten limitaciones económicas que dificultan al acceso a seguros médicos o servicios de salud.

Fuente: Autores

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

Las personas que superaron la infección o son contagiadas por COVID 19, suelen padecer de síntomas por un determinado tiempo, lo cual afecta su organismo que lo invalida para desarrollar actividades laborales. Entre las más frecuentes son:

- **Fatiga:** Síntomas de cansancio que no le permiten normal actividad laboral (Wasserman, 2023)
- **Disnea:** Dificultad para respirar, que se dimensiona con el uso de mascarillas (Dresden, 2020)

- Alteración de la atención: Falta de interés y esmero en la comunicación (Neuron Up, 2022)
- Alteración de la concentración: No asimila la información correctamente (Gual Solé, 2023)
- Alteración de la memoria: Olvido inmediato de aquello que se lee o se escucha (Pérez del Tio , 2023)
- Pérdida del sueño o diabetes tipo 2: Insomnio que genera dolores de cabeza y desconcentración diaria (Health Topics, 2022)
- Ansiedad: Constante estrés que no permite estabilidad emocional (O.M.S., 2024)
- Depresión: Ausencia de autoestima, incentivos y motivaciones (Formación Alcalá, 2022)
- Cefalea: Intensa malestar de jaqueca y migraña no permite normales actividades (O.M.S., 2024)
- Tos no productiva: Malestar que incita a toser sin expectoración e irita la garganta bloqueando la comunicación verbal (NORMON, 2021)

Otro punto o factores para que sea una oportunidad de negocio por el tipo de producto que se ofertara, el consumo de los ecuatorianos y el resto de los países de Latinoamérica es su preocupación de la salud después de la pandemia según (REVISTA PRIMICIAS, 2022).

Durante el primer trimestre del 2022, Latam tuvo un incremento en las compras de productos saludables. El cuidado de la salud es una preocupación en toda la población haciendo que el consumo de la industria alimentaria tenga cambios significativos (ERNST & YOUNG, 2024).

Según, (Revista Industrias, 2023), menciona un estudio del informe anual ERNST & YOUNG, (2022), revela que la pandemia ha acelerado la conciencia ambiental de los consumidores a nivel mundial. El informe Empresa, competitividad y medioambiente indica que el 56% de ellos priorizará la sostenibilidad en sus compras post-COVID. Esta tendencia se corrobora con los datos de, que muestran un aumento significativo en la búsqueda de productos sostenibles, en las menciones en redes sociales sobre temas ambientales y en las búsquedas relacionadas en Google, especialmente en Asia y América Latina. La cobertura mediática sobre sostenibilidad también ha crecido notablemente en mercados emergentes.

El análisis de la problemática define como eje principal del estudio “La afectación de la salud post COVID-19”. Luego, los investigadores decidieron seleccionar un producto que ayudará a mantener y optimizar la salud de las personas contagiadas por el virus SARS-COV-2, y que fortaleciera el sistema inmunológico de la persona, por lo que se seleccionaron un condimento líquido llamado vinagre cuyo compuesto es el ajo y la cúrcuma.

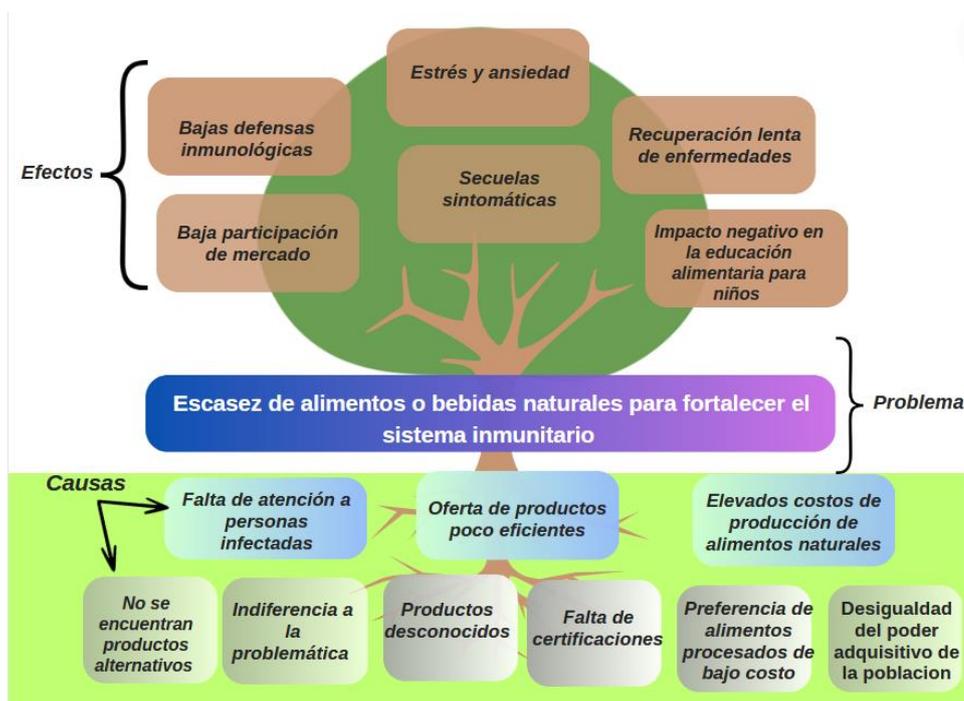
Entre los principales beneficios o ganancias que podrían obtener los clientes o consumidores del producto seleccionado para implementar un plan de negocio que permita una solución práctica a la demanda del mercado se tiene:

- Optimizar su sistema inmunitario
- Mantener un buen estado de salud.
- Poder desarrollar actividades laborales con normalidad
- Poder generar ingresos
- Opcional uso de mascarilla permanente para desarrollar sus actividades
- Compartir reuniones sociales sin temor a contagio
- Total, relajamiento para conciliar el sueño y descanso.

- Equilibrio emocional
- Facilidad para la obtención del producto.
- Minimizar los riesgos de contagio del virus en el hogar
- De igual manera, el trabajo a realizarse comprende:
- Financiamiento del producto que permita solventar la problemática
- Promocionar el producto o servicio mediante campaña publicitaria
- Desarrollar estrategias que faciliten su adquisición
- Elaboración y logística del producto
- Establecer Mercado Meta
- Justificar ingresos.

### 2.3 Árbol de Problemas:

Figura 4 Árbol de problema



Fuente: Autores

## **2.4 Propuesta Inicial – Innovación e Impacto Social:**

El lanzamiento de un producto como el vinagre con ajo y cúrcuma no solo tiene implicaciones positivas para la salud individual, sino que también puede tener un impacto amplio en la sociedad. Al promover el uso de ingredientes naturales y accesibles, este producto ofrece una alternativa asequible y saludable en comparación con los suplementos y medicamentos tradicionales. Esto puede resultar especialmente beneficioso en comunidades con acceso limitado a servicios médicos o recursos económicos restringidos.

Las propiedades antibióticas de productos como el ajo se han usado en recetas milenarias para combatir infecciones y eliminar super bacterias desde épocas medievales. Recetas que aún hoy siguen siendo efectivas, eliminando hasta un 90% de bacterias y ayudando a combatir las infecciones, como lo demuestra un reciente estudio realizado por científicos de la Universidad de Nottingham (BBC MUNDO, 2015).

### ***2.4.1 Beneficios para la Salud***

- Potenciación del Sistema Inmunológico.

**Ajo:** El ajo es conocido por sus potentes propiedades antimicrobianas y su capacidad para mejorar la respuesta inmunitaria. Contiene compuestos como la alicina, que tienen efectos antivirales y antibacterianos, ayudando a combatir infecciones y fortaleciendo el sistema inmunológico (Medical News Today, 2022) .

**Cúrcuma:** La cúrcuma, a través de su componente activo, la curcumina, posee propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Estas propiedades no solo ayudan a reducir la

inflamación crónica, sino que también potencian la defensa del cuerpo contra patógenos, mejorando la respuesta inmunitaria global. (Medical News Today, 2022) .

- Propiedades Antioxidantes y Antiinflamatorias.

Vinagre: El ácido acético del vinagre ayuda a la absorción de nutrientes y mejora la digestión, lo que puede tener un efecto positivo en la salud intestinal, un componente crucial del sistema inmunológico (Semana, 2012).

Ajo y Cúrcuma: Ambos ingredientes son ricos en antioxidantes, que protegen las células del cuerpo contra el daño de los radicales libres y ayudan a prevenir enfermedades crónicas.

- Alternativa Natural y Accesible.

El vinagre a base de ajo y cúrcuma representa una solución natural y accesible que puede integrarse fácilmente en la dieta diaria. A diferencia de muchos suplementos y medicamentos, este producto se puede utilizar en la cocina diaria, haciendo que su adopción sea sencilla y práctica. Además, su producción y distribución pueden ser escaladas sin necesidad de procesos industriales complejos, lo que lo hace una opción sostenible y económica.

#### ***2.4.2 Beneficios Comunitarios***

##### **Reducción de la Dependencia en Medicamentos.**

Al proporcionar una alternativa natural para fortalecer el sistema inmunológico y mejorar la salud general, este producto puede reducir la dependencia de las personas en medicamentos y suplementos costosos. Esto es importante en comunidades de recursos limitados, donde el acceso a medicamentos puede restringirse.

### **Promoción de la Salud Preventiva.**

El uso regular de vinagre de ajo y cúrcuma puede promover prácticas de salud preventiva, reduciendo la incidencia de enfermedades crónicas y agudas. La educación y concienciación sobre los beneficios de estos ingredientes pueden empoderar a las personas para tomar decisiones informadas sobre su salud.

### **Apoyo a la Economía Local.**

La producción de este vinagre puede fomentar la economía local al apoyar a los agricultores y productores de ajo y cúrcuma. Esto no solo ayuda a los productores locales, sino que también asegura la disponibilidad de productos frescos y de calidad para los consumidores.

### **Conclusión**

El vinagre con ajo y cúrcuma tiene un impacto positivo significativo tanto en la salud individual como en la comunidad. Sus propiedades para potenciar el sistema inmunológico, junto con sus beneficios antioxidantes y antiinflamatorios, lo convierten en una alternativa natural eficaz para mejorar la salud. Además, su accesibilidad y facilidad de integración en la dieta diaria lo hacen una opción viable para una amplia gama de personas, contribuyendo a la reducción de la dependencia en medicamentos y al apoyo de la economía local.

### **3. Idea del Negocio**

#### **3.1 Problem-Solution Fit**

Luego de obtener resultados e información aplicando un diseño metodológico con enfoque cualitativo, se analizaron los criterios emitidos por profesionales del gremio de la salud, así como, de representantes de locales distribuidores de productos naturales de la ciudad. Se evidenció la presencia de un fenómeno de carácter sanitario que afecta la salud de pacientes que superaron el Covid-19 y; soportan secuelas por el mismo.

Igualmente, de una constante demanda de productos vinculados a la medicina natural, por un elevado número de personas que buscan superar dolencias relacionadas a síntomas respiratorios, emocionales, digestivos, visuales, auditivos, fatiga, memoria, migraña, diabéticos, tos no productiva, entre otros. Así, para solventar tales necesidades, los locales que venden productos naturales ofertan variados tipos de productos orientados en aliviar algunas de estas dolencias.

Por tal razón, el presente estudio, con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades sanitarias que afronta un elevado número de personas a nivel nacional e internacional, así como, la selección de uno, entre los 5 aspectos iniciales para generar un negocio que permita conservar la salud de las personas en el presente estudio como es, la producción de alimento o bebida natural para fortalecer el sistema inmunológico, el eje principal del estudio, “afectación de la salud post-Covid-19”, los beneficios o ganancias que obtiene el cliente y el trabajo a desarrollarse, atendiendo su árbol de problemas. Propone:

### 3.2 Puntos Claves para el Desarrollo de la Idea

“Desarrollar un producto (emulsión) a base de ajo y cúrcuma para un público objetivo de personas que desean fortalecer su sistema inmunológico”.

Los clientes, según reflejan los resultados de la aplicación de los instrumentos, muestran interés en la propuesta de valor del plan de negocio, debido a contar con un producto cuya demanda se incrementa exponencialmente ya que está relacionada con la salud del ser humano, lo cual va a generar soluciones a sus necesidades e ingresos.

### 3.3 Características del Producto

Producto para el consumo humano, cuyos componentes son de origen vegetal, de buen sabor, fácil acceso y económico. Luego, los componentes del producto a ser desarrollado son considerados como alimentos o condimentos para la preparación de diversidad de platillos a través de los cuales se les da sabor y coloración, razón por lo que estos elementos son muy conocidos en el ámbito gastronómico y son ingeridos con confianza, ya que no producen ningún tipo de repercusión digestiva. Sin embargo, por el fuerte olor y sabor que individualmente generan, no son consumidos de manera directa en su presentación como vegetales.

Esta situación, representa una ventaja en el aspecto comercial, en virtud que, al presentarlos de manera procesados como un alimento o bebida, ya sea como vinagre o aceite, para ser ingeridos directamente, facilita el desarrollar una campaña publicitaria donde el sabor del producto será agradable al paladar y representará un producto muy eficiente y beneficioso para combatir o prevenir molestias vinculadas al Sars-Cov-2 y derivados.

Tabla 4 Ficha técnica de Vital Gold

<b>FICHA DEL PRODUCTO: VINAGRE VITAL GOLD</b>
<b>Nombre del producto:</b> Vital Gold – vinagre de manzana con ajo y cúrcuma
<b>Descripción del producto:</b> Es una combinación innovadora de vinagre de manzana con dos ingredientes (ajo y cúrcuma) los cuales tienen beneficios saludables.
<b>Características principales:</b> Libre de gluten, ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes, versatilidad culinaria.
<b>Ingredientes:</b> Vinagre de manzana orgánico, extracto de ajo orgánico, extracto de cúrcuma orgánico.
<b>Presentación:</b> Botella de 200 ml. Con tapa de corcho / Botella de 375 ml con tapa rosca hermética

### 3.4 Propuesta de Valor Especifica

Beneficia la salud del consumidor, elimina y previene enfermedades que afectan al sistema orgánico de las personas. Es de alta rotación por su demanda, generando ingresos al productor y distribuidor, así como, ahorro al consumidor, al evitar gastos por la constante ingesta de medicamentos costosos para aliviar sus dolencias.

Tabla 5 Propuesta de Valor

<b>Elementos de propuesta de valor</b>	<b>Descripción</b>
Mensaje central	Ofrecemos un vinagre innovador como alternativa natural que se integra en el estilo

	de vida de activas y conscientes del bienestar.
Conciencia sostenible	Vital Gold este hecho con ingredientes naturales ideal para clientes que evitan consumir productos sintéticos y con aditivos artificiales a su dieta diaria.
Enfoque en el bienestar	Está diseñado para personas que buscan potenciar su rendimiento físico y mejorar su sistema inmunológico.
Accesibilidad y conveniencia	Fácil acceso en supermercados, tiendas especializadas en alimentos saludables por medio de plataformas de venta en línea, dando las facilidades para la obtención de Vital Gold.

Fuente: Autores

### 3.5 Modelo de Monetización

El modelo de monetización a aplicar es la propuesta de un plan de negocio elaborando artesanal o industrial de un producto innovador para la salud, dirigido para un mercado objetivo que distribuye productos naturales a través de sus redes comerciales a consumidores de los que allí se ofertan.

La demanda del producto propuesto va en dirección ascendente estadísticamente, según el diagnóstico de resultados obtenidos a través de técnicas e instrumentos de investigación aplicados a los actores inmersos en la investigación, donde el precio final del producto es inferior a los medicamentos elaborados por las farmacéuticas y pagarán el establecido.

### ***3.5.1 Venta directa:***

El vinagre de ajo y cúrcuma la fórmula para realizar el éxito la venta del producto va en función al cliente. En esta nueva era digital se pueden utilizar plataformas de comercio establecidas (Kotler, 2012), o la creación de una tienda en línea propia esta comercialización tiene a través del ecommerce, con técnicas de marketing redes sociales, crear contenido para generar tráfico a un segmento especializado.

### ***3.5.1 Distribución supermercados y tiendas especializadas:***

Su principal destino será para tiendas gourmet o especializadas, los consumidores buscan un producto de calidad lo cual están dispuestos a realizar una compra en estas tiendas. Después mantener negociaciones con cadenas de supermercados establecidos para perchar como producto innovador y darlo a conocer como una opción saludable, y poder alcanzar una mayor audiencia (Levy, 2012).

### 3.6 Prototipaje 1.0

En principio se eligió el prototipaje en maqueta para verificar como se vería el producto seleccionando el tipo de envase, tapa plástica o en corcho. Esto nos permitirá ver el diseño del empaque como se comercializará.

*Figura 5 Prototipo en maqueta*



Luego se utilizó el prototipaje interactivo presentación del producto, diseño de las etiquetas, presentación del producto.

*Imagen 6 Presentación del nombre del Producto*



*Imagen 7 Presentación del producto*



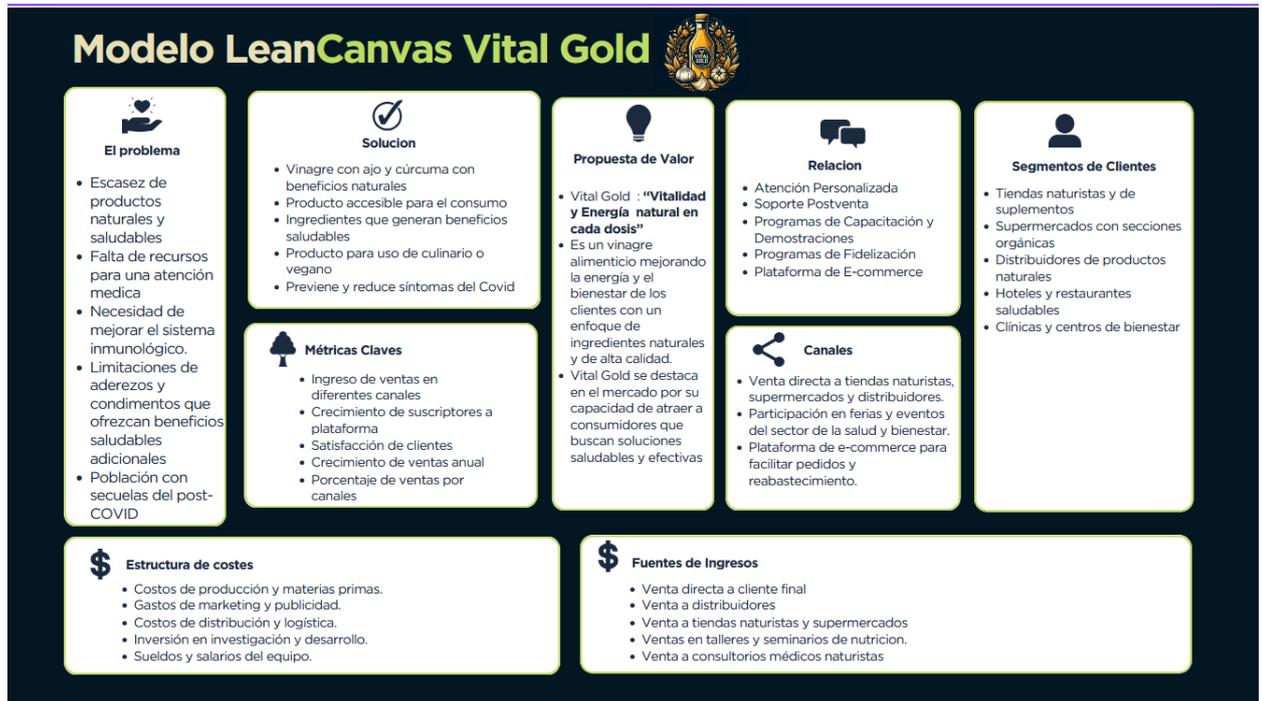
Imagen 8 Etiqueta del producto



Al final para plasmar el prototipaje se optó por el funcional, lo cual se demuestra en un enfoque más estructurado el aspecto del producto y su desarrollo estético el cual nos permite hacer algún cambio para llegar al producto final.

### 3.7 Lean CANVAS

Imagen 9 Modelo Lean Canvas – Vital Gold



Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Análisis Macroentorno PESTEL

Tabla 6 Análisis de Pestel

<b>Político</b>	<b>Estabilidad política</b>	Evaluar la estabilidad política con la nueva cartera del Estado que recién fue posesionado.
	<b>Subsidios agrícolas</b>	El gobierno ecuatoriano está comprometido con la promoción de la salud pública y el uso de productos naturales. Se han implementado políticas que incentivan la producción y comercialización de productos orgánicos y saludables, beneficiando a los emprendedores.
	<b>Acuerdo Ministerial</b>	Evaluar las normas farmacológicas, para la obtención de registro sanitario las que en su Capítulo XIV contempla el uso de especies vegetales con fines terapéutico que se prescriben en el Acuerdo Ministerial No. 10723, publicado en el Registro Oficial No. 676 de 3 de mayo de 1991,
	<b>Relaciones internacionales</b>	Analizar tratados comerciales que beneficien el proceso de exportación de Vital Gold.

<b>Económico</b>	<b>Tipo de cambio</b>	Evaluar si el tipo de cambio puede afectar los costos.
	<b>Inflación Mensual</b>	Inflación Mensual (BCE Jun 2024) -0,95% revisar si tendrá afectación en los costos de producción y el precio final de venta.
	<b>Riesgo país</b>	BCE mayo 2024 1349 pts.
	<b>Tendencias de consumo</b>	Analizar si hay un crecimiento en el consumo de vinagre.
	<b>Poder adquisitivo</b>	Según el INEC, el ingreso mensual familiar en abril de 2024 fue de USD 858,67, revisar si mi público objetivo está dispuesto a pagar por un producto natural y premium.
<b>Social</b>	<b>Participación comunitaria</b>	Investigar si existen programas comunitarios que aporten en la industria alimentaria sostenible.
	<b>Percepción de la salud</b>	Analizar como los ecuatorianos perciben la importación de una alimentación saludable.
	<b>Creencias y tradiciones</b>	Investigar si la población ecuatoriana mantiene creencias o hábitos sobre el consumo de vinagre, ajo y cúrcuma.
	<b>Educación</b>	Analizar qué nivel de educación influye en la comprensión de los beneficios para la salud de los productos naturales.
<b>Tecnológico</b>	<b>Herramientas IA</b>	Evaluar el uso de herramientas IA puede reducir los costos y ejecutar de forma independiente la planificación de medios
	<b>Logística</b>	Investigar opciones logísticas y distribución usen plataformas tecnológicas
	<b>E-Commerce</b>	Evaluar como los productos en Ecuador se presenta en plataformas de venta ONLINE y las más utilizadas.
<b>Ambiental</b>	<b>Huella de carbono</b>	Explorar si esta nueva marca sostenible es factible para Vital Gold.
	<b>Renovable</b>	Objetivo del PND 11. Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales.
	<b>Materiales Reciclables</b>	Analizar si algunos de los elementos utilizados para la creación del producto Vital Gold podrá ser reutilizable.
	<b>Regulaciones ambientales</b>	Revisar si se debe cumplir alguna regulación ambiental en el proceso de producción o envasado del producto.
<b>Legal</b>	<b>Normas legales</b>	Propiedad intelectual protegiendo la marca Vital Gold.
		Cumplimiento de norma INEN en etiquetado.
		Certificado de Libre venta. - Documento oficial expedido por la Entidad o Autoridad Nacional Competente del Estado o país en donde se fabrica el producto

		Certificados de Buenas Prácticas de Manufactura. - Documento expedido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA
		Declaración correcta de ley semáforo nutricional

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Análisis Microentorno 5 Fuerzas Competitivas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permite entender el entorno competitivo y los factores que afectan la rentabilidad potencial del mercado del vinagre de ajo y cúrcuma en Ecuador. Este modelo identifica cinco fuerzas clave que influyen en cualquier industria: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.

*Tabla 7 Análisis de Porter*

### **1. Amenaza de Nuevos Entrantes**

#### **Barreras de Entrada:**

**Regulaciones y Certificaciones:** Las normativas del Ministerio de Salud Pública de Ecuador y la necesidad de certificaciones específicas, como la certificación orgánica, pueden ser barreras importantes para nuevos entrantes Fuente especificada no válida..

**Costos de Producción:** La inversión inicial en tecnología de producción avanzada y en ingredientes de alta calidad como el ajo y la cúrcuma puede ser significativa, lo que desincentiva a los nuevos competidores.

#### **Oportunidades:**

**Creciente Demanda de Productos Naturales:** La preferencia por productos naturales y saludables está en aumento, lo que puede atraer a nuevos competidores al mercado Fuente especificada no válida..

### **2. Poder de los Proveedores**

#### **Factores de Influencia:**

**Disponibilidad de Ingredientes:** Ecuador es un país con alta biodiversidad, facilitando el cultivo de ajo y cúrcuma de calidad Fuente especificada no válida..

**Número de Proveedores:** La disponibilidad de múltiples proveedores de ingredientes puede reducir el poder de negociación de estos.

#### **Estrategias:**

**Relaciones Estratégicas:** Establecer relaciones a largo plazo con proveedores clave y asegurar contratos puede ayudar a mantener los costos bajos y la calidad alta.

### **3. Poder de los Compradores**

**Factores de Influencia:**

**Sensibilidad al Precio:** Los compradores empresariales (B2B) en Ecuador pueden ser sensibles al precio, especialmente si compran en grandes volúmenes.

**Diferenciación del Producto:** El valor añadido del vinagre de ajo y cúrcuma, con sus beneficios para la salud, puede justificar un precio premium y reducir el poder de negociación de los compradores.

**Estrategias:**

**Programas de Fidelización:** Ofrecer descuentos por volumen y bonificaciones por lealtad puede fomentar relaciones duraderas con los compradores Fuente especificada no válida..

**4. Amenaza de Productos Sustitutos**

**Factores de Influencia:**

**Alternativas en el Mercado:** Existen varios tipos de vinagre en el mercado, como el vinagre de manzana y el vinagre blanco, que pueden ser sustitutos directos.

**Beneficios Únicos:** El vinagre de ajo y cúrcuma ofrece beneficios únicos para la salud, que no se encuentran en otros tipos de vinagre, lo que puede reducir la amenaza de sustitutos.

**Estrategias:**

**Educación al Consumidor:** Promover los beneficios específicos para la salud del ajo y la cúrcuma puede ayudar a diferenciar el producto y reducir la percepción de sustitutos.

**5. Rivalidad entre Competidores Existentes**

**Factores de Influencia:**

**Número de Competidores:** El mercado ecuatoriano de vinagre tiene pocos productores locales y una fuerte dependencia de importaciones, lo que puede limitar la rivalidad directa (Fuente especificada no válida..)

**Crecimiento del Mercado:** El crecimiento continuo del mercado de productos naturales y saludables puede reducir la rivalidad, ya que hay espacio para la expansión Fuente especificada no válida..

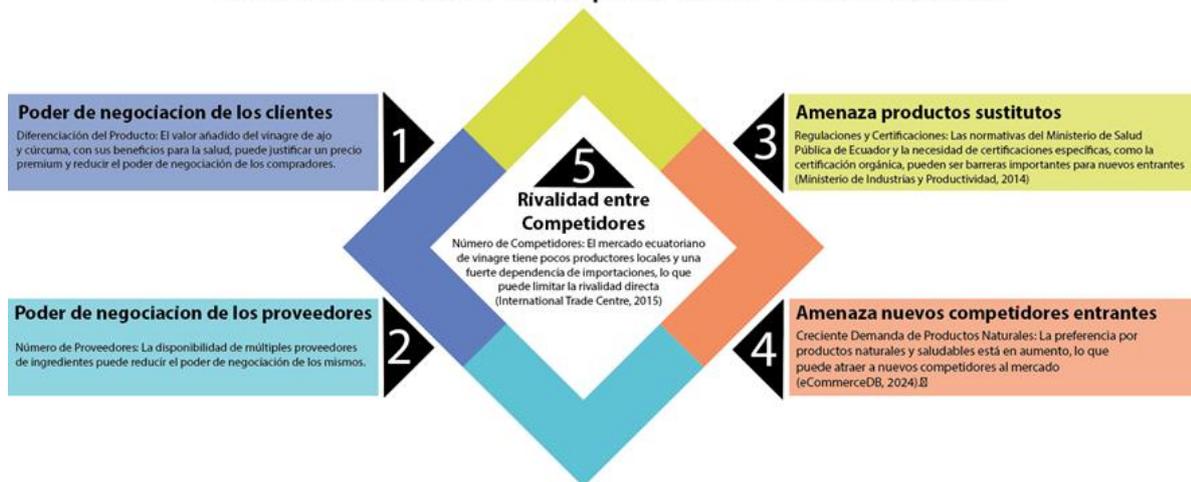
**Estrategias:**

**Innovación y Diferenciación:** Continuar innovando y diferenciando el producto, no solo a través de sus ingredientes únicos, sino también mediante el empaque y la promoción, puede mantener una ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10 Fuerzas de Porter – Vital Gold

Analisis Fuerzas Porter para VITAL GOLD Ecuador



Fuente: Autores

### 3.10 Matriz FODA

Se presenta un análisis FODA detallado considerando el contexto comercial, social, económico y político de Ecuador.

#### **Fortalezas**

1. **Ingrediente Natural y Saludable:** Vital Gold aprovecha las propiedades beneficiosas del ajo y la cúrcuma, conocidas por sus efectos positivos en la salud, como la mejora del sistema inmune y la reducción de la inflamación. Según estudios, estos ingredientes pueden contribuir a la prevención de enfermedades cardiovasculares y mejorar la digestión (Ried, Frank, Stocks, Flaker, & Sullivan, 2008).
2. **Producción Local en Ecuador:** Ecuador ofrece condiciones agrícolas óptimas para el cultivo de ajo y cúrcuma, lo que asegura la calidad y frescura de los ingredientes. La producción local también reduce costos de transporte y facilita el control de calidad.
3. **Producto Innovador:** La combinación de vinagre con ajo y cúrcuma es única en el mercado ecuatoriano e internacional, lo que puede atraer a consumidores que buscan productos novedosos y naturales.
4. **Certificaciones de Calidad:** Vital Gold tiene el potencial de obtener certificaciones orgánicas y naturales, aumentando la confianza de los consumidores y diferenciándose de la competencia.
5. **Bajo Costo de Producción:** La producción en Ecuador, con sus costos laborales y de materias primas relativamente bajos, permite ofrecer un producto competitivo en precio sin comprometer la calidad.

### **Oportunidades:**

1. Tendencia de Productos Naturales: Existe una creciente demanda global de productos naturales y orgánicos. Según Grand View Research, el mercado global de productos naturales y orgánicos está creciendo a una tasa anual compuesta del 9.5% (Grand View Research, 2021).

2. Expansión a Mercados Internacionales: La creciente demanda de productos saludables en mercados como Europa y Norteamérica presenta una oportunidad significativa para la exportación.

3. E-commerce y Venta Directa: Las plataformas de comercio electrónico ofrecen una vía eficiente para llegar a consumidores nacionales e internacionales, reduciendo costos.

4. Alianzas Estratégicas: Establecer colaboraciones con distribuidores internacionales y cadenas de tiendas especializadas en productos naturales puede facilitar la entrada y expansión en nuevos mercados.

5. Promoción de Salud y Bienestar: Las campañas de marketing que destaquen los beneficios para la salud del vinagre con ajo y cúrcuma pueden aumentar la conciencia y demanda del producto. El interés por productos que mejoran la inmunidad ha crecido especialmente desde la pandemia de COVID-19 (Tetra Pack, 2020).

### **Debilidades:**

1. Reconocimiento de Marca: Vital Gold es una marca nueva y desconocida en los mercados internacionales, lo que requiere una inversión significativa en marketing para construir su presencia y reputación.

2. Capacidad de Producción: Es necesario asegurar que la capacidad de producción sea suficiente para satisfacer tanto la demanda local como internacional sin comprometer la calidad del producto.

3. Regulaciones Internacionales: Cumplir con las diversas normativas y requisitos de entrada en diferentes mercados internacionales puede ser complejo y costoso. Esto incluye regulaciones de seguridad alimentaria, etiquetado y certificaciones específicas de cada país.

4. Logística y Distribución: Los desafíos logísticos asociados con la exportación, como el transporte, almacenamiento y gestión de inventarios, pueden aumentar los costos y afectar la eficiencia.

5. Educación del Consumidor: Los consumidores necesitan ser informados sobre los beneficios específicos del producto, lo que puede requerir campañas educativas y de marketing prolongadas y costosas.

**Amenazas:**

1. Competencia: La competencia de otros productos naturales y suplementos alimenticios con beneficios similares puede limitar la cuota de mercado de Vital Gold. Marcas ya establecidas en el mercado pueden tener una ventaja significativa.

2. Variabilidad en Precios de Materias Primas: Las fluctuaciones en los costos del ajo, cúrcuma y otros ingredientes pueden afectar los márgenes de ganancia. Factores como el cambio climático y la oferta y demanda global pueden influir en estos precios (FAO, 2020).

3. Regulaciones Cambiantes: Cambios en las regulaciones alimentarias y de importación/exportación en los mercados objetivo pueden impactar la comercialización del producto. Mantenerse actualizado y cumplir con nuevas normativas puede ser un desafío continuo.

4. Preferencias del Consumidor: Los cambios en las preferencias de los consumidores hacia otros productos o soluciones de salud pueden afectar la demanda de Vital Gold. La aparición de nuevas tendencias y productos innovadores en el mercado puede desviar la atención del consumidor.

5. Condiciones Económicas: Las condiciones económicas adversas tanto en Ecuador como en los mercados de destino pueden afectar el poder adquisitivo y la demanda de productos premium. Factores como la inflación, recesión económica y fluctuaciones de divisas pueden influir en el comportamiento del consumidor y las operaciones comerciales.

El análisis FODA del vinagre Vital Gold muestra un producto con grandes fortalezas y oportunidades, especialmente en el contexto de una creciente demanda de productos naturales y saludables. Sin embargo, también enfrenta debilidades y amenazas significativas que deben ser gestionadas cuidadosamente. La implementación de estrategias efectivas para aumentar el reconocimiento de marca, cumplir con regulaciones internacionales y manejar la logística será crucial para el éxito del producto en los mercados nacionales e internacionales.

Ilustración 11 Análisis FODA – Vital Gold



4.

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

### **4.1 Mercado Objetivo**

El vinagre de ajo y cúrcuma VITAL GOLD está dirigido a personas que buscan productos naturales y saludables que contribuyan al bienestar general y la salud del sistema inmunológico. Este mercado incluye principalmente adultos de entre 18 y 45 años, con un estilo de vida activo y preocupados por mantener una dieta balanceada. El público objetivo reside en zonas urbanas de Ecuador, donde la tendencia hacia la salud y el bienestar está en aumento.

Inicialmente, la dimensión del mercado, serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil; donde según proyecciones hasta el 2024, del último Censo del INEC, su población estará conformada por 2'723.665 ciudadanos (INEC, 2020).

De igual manera, en la actualidad, datos de reportes de instituciones vinculadas con la salud, reportan que, la población que fue afectada por el virus COVID-19, sufren secuelas de largo plazo, cuya incidencia es mayor en la población femenina entre 20 a 40 años según estudios de la universidad de la UDLA (Machado, 2022). Entre los síntomas que se reflejan como secuelas, se tiene al cansancio, pérdida del olfato, pérdida del gusto, dolor de cabeza, insomnio, tos persistente, entre otros.

Mercado objetivo, consiste en un grupo de personas con características comunes al que una empresa dirige sus productos o servicios. Es una parte integral de cualquier nuevo proyecto empresarial. Conocerlo garantiza su éxito.

El mercado objetivo, es un grupo bien definido de personas o consumidores identificados por una empresa con características similares que los convierten en clientes potenciales.

Luego, para lograr este objetivo, ha sido necesario validar su necesidad y demanda en el mercado local, para lo cual, es preciso establecer su factibilidad, viabilidad y deseabilidad desarrollando pruebas demostrativas del producto, que implica su propuesta de valor, su presentación, características estéticas, color, sabor y costo. Por tal razón, es necesario desarrollar la investigación de mercado donde se proyecta implementar el producto.

## **4.2 Investigación de mercado**

### ***4.2.1 Diseño del estudio del mercado***

Debido a limitaciones de tiempo y presupuesto, se optó por un diseño de investigación descriptivo de carácter transversal, utilizando un focus group como herramienta principal para recopilar datos cualitativos. Esta metodología nos permite evaluar las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación de VITAL GOLD dentro del mercado objetivo.

### ***4.2.2 Herramienta de recopilación de información – Focus group***

El focus group es una técnica esencial para entender en profundidad las opiniones y comportamientos de los consumidores. En esta sesión, se reunieron 8 participantes representativos del público objetivo, moderados por un facilitador y apoyados por un asistente para asegurar la fluidez de la discusión. El enfoque de la sesión fue comprender las percepciones de los consumidores sobre el sabor, la presentación, el precio y la utilidad del vinagre de ajo y cúrcuma VITAL GOLD.

Este método de recopilación de datos es favorable cuando se desea hacer una investigación de forma cualitativa ya que proporciona con profundidad de datos, riqueza interpretativa, entorno, experiencia única, dando un punto de vista fresco, natural y holístico

de los fenómenos o hechos que tienen relación del tema que se desea obtener información (Hernandez Sampieri, 2018).

El focus group se desarrolló con preguntas abiertas ya que nos da una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tienes información sobre las posibles respuestas de las personas o las que posees es insuficiente (Jarrett y Krug & Phillips, 2013).

*Tabla 8 Objetivo del Focus Group*

<p><b>Objetivo del FOCUS GROUP</b></p>	<p>El propósito de esta sesión es obtener una comprensión detallada y sincera sobre las percepciones y preferencias de los participantes respecto al vinagre de ajo y cúrcuma VITAL GOLD.</p> <p>Descubrir cómo perciben el producto, qué mejoras sugieren y cuál es su disposición a comprarlo.</p>
<p><b>Grupo objetivo que se investigo</b></p>	<p>La muestra se toma la participación de 8 personas.</p>
<p><b>Tiempo del Focus Group</b></p>	<p>2 horas</p>

*Ilustración 12 Datos demográficos de participantes del Focus Group*

Nombres	Edad	Nivel adquisitivo	Sexo
Castro Vasconez Noralma	45	medio alto	F
Castro Ramos Fabiola	44	medio alto	F
Veloz Ochoa Pedro	45	medio alto	M
Ramirez Castro Hamilton	45	medio alto	M
Rosado Ramos Veronica	41	medio alto	F
Sanchez Ramos Miriam	32	medio alto	F
Arellano Freddy Arce	37	medio alto	M
Cedeño Gomez Tamara	41	medio alto	F

*Tabla 9 Pasos que se realizaron para el FOCUS GROUP de VITAL GOLD*

<p><b>Primer paso:</b></p> <p>Se tomo dentro de la muestra de 8 personas que alguna vez en su vida han consumido vinagre</p>
<p><b>Segundo paso:</b></p> <p>Se le dio a conocer el objetivo del focus group en base a la presentación de un nuevo vinagre llamado Vital Gold.</p>
<p><b>Tercer paso:</b></p> <p>El moderador hizo una descripción del producto, de sus componentes naturales, beneficios, sabor y precio para la aceptación del respectivo análisis.</p>
<p><b>Cuarto paso:</b></p> <p>Se realizo la preparación del espacio y se procede a servir un plato de ensalada a cada participante, para degustación de Vital Gold, se le dio la oportunidad a cada uno de que apliquen el producto las dosis que ellos consideraban correctas.</p>
<p><b>Quinto paso:</b></p>

Se desarrollo las preguntas en el siguiente orden:

- Preguntas iniciales. – Acerca del nombre
- Preguntas especifica de la degustación. – Sobre el sabor, textura, aroma, o reacción inmediata al producto.
- Evaluación Global. - Se solicita un feedback sobre el producto a comparación de otros vinagres.
- Sugerencia y mejora. - Se solicita recomendaciones para mejora en el sabor, la presentación, empaque y precio.

**Sexto paso:**

El moderador solicito a cada participante compartir sus respuestas en voz alta, las cuales fueron expuestas para la conclusión al termino de cada pregunta.

**Séptimo paso:**

Se expone las conclusiones del Focus Group y se da por concluido. El equipo agradece la participación, dándoles una muestra de Vital Gold como presente por su colaboración.

**Preguntas del focus group sobre el vinagre de ajo y cúrcuma VITAL GOLD**

**Percepción del Producto**

- ✓ ¿Qué les sugiere el nombre "Vital Gold"?
- ✓ ¿Qué expectativas tienen al ver o escuchar sobre este vinagre innovador llamado Vital Gold?

**Preferencia y habito de consumo**

- ✓ ¿Qué tipo de vinagre prefieren y por qué lo eligen sobre otros?
- ✓ ¿En qué tipo de recetas o alimentos utilizan vinagre regularmente?

- ✓ ¿Conocían previamente los beneficios del ajo y la cúrcuma? ¿Qué importancia tienen estos beneficios al elegir un producto?
- ✓ ¿Estarían dispuestos a cambiar su vinagre habitual por uno que ofrezca beneficios adicionales para la salud? ¿Qué los motivaría a hacer este cambio?

### **Evaluación del producto**

- ✓ ¿Cómo describirían el sabor de VITAL GOLD en comparación con otros vinagres que han probado?
- ✓ ¿La textura del vinagre les parece adecuada? ¿Cómo la describirían?
- ✓ ¿Qué sensación les deja el after taste del producto? ¿Les parece agradable o mejoraría algo?

### **Presentación y precio**

- ✓ ¿Cómo les parece la presentación de la botella en términos de tamaño y facilidad de uso?
- ✓ ¿Consideran que el diseño de la etiqueta comunica claramente los beneficios del producto? ¿Con la con el corcho, en la etiqueta está bien o le cambiarían algo?
- ✓ ¿Qué precio creen que sería justo para un vinagre con beneficios adicionales para la salud como VITAL GOLD?
- ✓ ¿El precio influiría mucho en su decisión de compra? ¿Estarían dispuestos a pagar un poco más por un producto con ingredientes naturales y beneficios saludables?
- ✓

### **Intención de compra y disponibilidad**

- ✓ ¿Qué factores son más importantes para ustedes al decidir comprar este tipo de producto: el sabor, los beneficios para la salud, la presentación, ¿el precio?
- ✓ ¿Dónde suelen comprar productos como vinagre? ¿Prefieren supermercados, tiendas especializadas o compras en línea?

### **Sugerencias y mejoras**

- ✓ ¿Hay algo que cambiarían en el producto para hacerlo más atractivo o útil en cuanto al envase?
- ✓ ¿Qué tipo de publicidad creen que sería más efectiva para promocionar este producto?
- ✓ ¿Qué recomendaciones nos darían para mejorar la experiencia del producto desde su compra hasta su consumo?

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

La información obtenida al aplicar instrumentos de investigación determina la necesidad existente en el mercado explorado sobre la existencia o no, de una demanda en el mercado de clientes para satisfacer la necesidad de contar con un producto de fácil adquisición, la cual puede ser una opción alimenticia más saludable.

En el desarrollo del focus group, se pudo comprobar que en un interés general el 100% de los participantes (8/8) se mostraron receptivos e interesados ante el producto presentado, dando un deseo positivo de consumir Vital Gold. En cuanto en la intención de compra al profundizar en la disposición de comprar, se encontró que el 80% de los

participantes estarían dispuesto de adquirir Vital Gold e incluirlo en su consumo habitual, dando como resultado positivo el interés del público investigado como una compra efectiva.

#### ***4.3.1 Proceso de importación de etiquetas***

En la búsqueda de una mejor alternativa para costear en el proceso de etiquetado de las botellas de Vital Gold, se importará las etiquetas desde China a Ecuador, el tipo de etiquetas a utilizarse son de polietileno resistente a la humedad, la cual son importante para el tipo de producto que se van a utilizar.

Además, el costo de las etiquetas de polietileno está en un rango de costos de 0.10 ctvs. a 0.15ctvs, esta es uno de los factores por el cual se determinó importar el producto.

Es importante considerar en la selección del proveedor confiable que pueda realizar las etiquetas según las especificaciones que se requieren para la utilización de estas. Una vez obtenida la cotización del costo de las etiquetas, se puede llegar a un acuerdo con el remitente para que sea despachado por una empresa Courier establecidas en Ecuador (UPS, DHL, FedEx).

Para el tipo de régimen a utilizar es importante tener los documentos necesarios factura comercial, packing list y guía aérea. En este caso la partida arancelaria a utilizar 4821100000 no requiere la presentación de un permiso previo y los impuestos exigibles están Iva 15% y el Fodinfra 0.05%.

*Ilustración 13 Detalle de impuestos SENAE*

Consulta de tributos fijos de mercancías							
Codigo Suplementario	Codigo de Tributo	Codigo de Forma de Aplicacion de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variacion de Tributo	Validar Vigencia Arancel FECHA DI
0000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Abr/2024		15		FECHA DI
0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI
0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0.5		FECHA DI
0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI
0000	PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI
0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI
0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI
0000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI
0000	ARANCEL ADVALOR	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2023		0		FECHA DI

Se hace la compra de las etiquetas desde la página del proveedor, una vez realizado el pago del valor de las etiquetas y el flete internacional previamente cotizado por el remitente. Con el número de tracking se hace el seguimiento del envío en la página de la empresa Courier contratado.

Una vez arribado el envío a Ecuador, la empresa Courier nos contacta indicando el arribo y nos remite una preliquidación valores que incluye impuestos y el servicio Courier.

De acuerdo con nuestra producción mensual se necesita 3000 unidades de etiquetas al costo por unidad 0.05 ctvs. el valor de compra serian \$150. Lo cual se sacará el cálculo del valor CIF, para el poder tener el valor total de impuestos.

Tabla 10 Cálculo para CIF e Impuestos a pagar

<b>Valor FOB</b>	\$	150,00
<b>Flete (\$1,50 x kilo)</b>	\$	6,75
	\$	156,75
<b>Seguro</b>	\$	1,57
<b>Valor CIF (Fob + Seguro + Flete)</b>	\$	158,32
<b>Impuestos aduaneros</b>		
<b>Iva 15%</b>	\$	23,76
<b>Fodinfra 0,05%</b>	\$	0,08
<b>Total de aranceles</b>	\$	23,84
<b>Costos de servicio courier</b>		\$35,20
<b>Costos por importacion mensual</b>	\$	59,04

Autorizado la preliquidación enviada por la empresa Courier, cumple el proceso de despacho aduanero por parte de la SENA (48 horas), el paquete es liberado y entregado a la dirección acordada, con el respectivo pago.

#### 4.4 Testing (Designing Strong Experiments)

En la herramienta usada para la investigación, se compartió el prototipo para que se observe, analice y deguste su sabor, para obtener resultados mediante una crítica constructiva, con opiniones sobre la impresión visual de su presentación y sabor del producto.

En la degustación del producto, se enfatizó que el sabor fue muy agradable sin la necesidad en el caso de usarlo para ensaladas agregar limón, sal y pimienta. Destacaron que es muy rendidor en las cantidades puesto que al agregarle una media cucharada se logró el punto exacto del sabor según la preferencia del grupo de participantes.

La aplicación de la prueba en este estudio, del vinagre *Vital Gold* en el mercado objetivo, tuvo comentarios alentadores de los participantes, quienes manifestaron su interés en el producto presentado para comercializarlo en sus respectivos mercados.

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

##### **Propuesta de valor**

"Descubre la Salud Natural en Cada Cucharada, Fortalece tu Cuerpo y Eleva tu Espíritu"

El vinagre Vital Gold es mucho más que un simple aderezo para ensaladas; es un elixir que promueve la salud natural en cada cucharada. Este vinagre se elabora mediante un proceso cuidadoso que conserva todas las propiedades beneficiosas de sus ingredientes naturales.

Rico en antioxidantes y ácidos orgánicos, Vital Gold contribuye al bienestar general de tu organismo, fortaleciendo tu sistema inmunológico y mejorando la digestión.

Además de sus beneficios físicos, el vinagre Vital Gold también tiene un impacto positivo en tu bienestar emocional:

El cuidado personal y el consumo consciente de alimentos naturales pueden elevar tu espíritu, brindándote una sensación de plenitud y conexión con la naturaleza.

Incorporar Vital Gold en tu rutina diaria no solo es una forma de nutrir tu cuerpo, sino también de cuidar tu mente y alma.

Cada cucharada es un recordatorio de la importancia de equilibrar la salud física con la emocional.

Por último, el vinagre Vital Gold es increíblemente versátil en la cocina. Puedes utilizarlo para aderezar ensaladas, marinar carnes o incluso como ingrediente en salsas y

bebidas saludables. Su sabor distintivo añade un toque especial a cualquier plato, haciendo que tus comidas sean no solo más nutritivas, sino también más deliciosas. Descubre la salud natural y eleva tu espíritu con cada cucharada de vinagre Vital Gold, y transforma tu alimentación en una experiencia integral de bienestar.

El producto para poner en el mercado tiene un importante beneficio para la salud del consumidor, en virtud que, los especialistas en medicina natural recomiendan el consumo de los componentes del producto. Esto es, el ajo con sus cualidades benéficas para el organismo e igualmente la cúrcuma como un producto natural complementario para el fortalecimiento del organismo, tratamiento de dolencias físicas, pérdida de memoria, del gusto, etc., y la prevención de enfermedades diversa.

El ajo es una hierba que se ha venido utilizando desde la antigüedad en la cocina y en la medicina. Así, cuando se corta o se pica el bulbo de ajo, se libera un subproducto aminoácido llamado alicina que es responsable de su fuerte olor y propiedades medicinales (Shane McWhorter, 2024).

*Tabla 11 Propuesta de valor con perfil del cliente (Product – Market Fit)*

Características del cliente	Necesidades del cliente	Propuesta de valor Vital Gold	Como Vital Gold satisface dicha necesidad
DEMOGRÁFICOS : Jóvenes y adultos de 18 a 45 años, nivel ingreso medio alto	Buscan una alternativa natural que puede aplicarlo a su hábito alimentario	Vinagre con ingredientes naturales ajo y cúrcuma uso culinario en una dieta saludable	Ofrece una alternativa saludable ajustándose al estilo de vida saludable de este grupo demográfico
ESTILO DE VIDA : Activo físicamente con interés en el bienestar	Producto que de mas energía durante todo el día	Vinagre con beneficios saludable fácil de integrarse a rutina diaria.	Se ajusta a los hábitos alimentarios de los clientes
CONCIENCIA A LA SOSTENIBILIDAD: Uso de productos naturales a largo plazo	Producto con ingredientes naturales y que a la vez brinde conciencia sostenible	Vinagre con beneficio a la salud en envase de vidrio reutilizable	Vital Gold, con sus ingredientes naturales y envase sostenible reduciendo el impacto ambiental
COMPORTAMIENTO DE COMPRA: Investigan antes de comprar, producto de calidad y naturalidad	Buscan productos que tengan beneficios claros y con influencia saludables en marca	Presencia fuerte en canales digitales y físicos	Ofrece una experiencia de compra fácil y segura con calidad y garantía
CONCIENCIA A LA SALUD: mantener salud y bienestar a largo plazo	Productos que complementen su régimen de salud	Aliado en dar bienestar y beneficios para la salud	Atrae personas que desean mejorar su bienestar mediante alimentación saludable
ACCESIBILIDAD Y CONVENIENCIA: consumidores de productos de centro naturistas y frecuentan gimnasios o realizar algún deporte físico	Disponibilidad del producto en múltiples puntos de venta	Producto disponible en locales estratégicos presentación de 200 ml	Fácil accesibilidad ajustándose a opciones de compra cumpliendo las necesidad del cliente que desea obtenerlo

## 4.6 Propuesta 2.0

El prototipo del producto, denominado vinagre Vital Gold, lo diseñó y elaboró el grupo de investigadores cuyo objetivo se orienta en satisfacer una necesidad detectada en el mercado objetivo estudiado, validada antes en el segmento de mercado, su propuesta de valor con perfil del cliente, y el desarrollo de la prueba para obtener el criterio de los participantes sobre la imagen y sabor del producto.

La información resultante de las entrevistas se desarrolló permitiendo modificaciones en la presentación, imagen y en el sabor del Prototipo, vinagre Vital Gold, compartido a los participantes como representantes de nuestro público objetivo.

*Ilustración 14 Cambio de diseño*



*Ilustración 15 Diseño de etiqueta presentación de 200 ml.*

**Adelante**



**Atrás**



Ilustración 16 Diseño de etiqueta presentación de 375 ml.

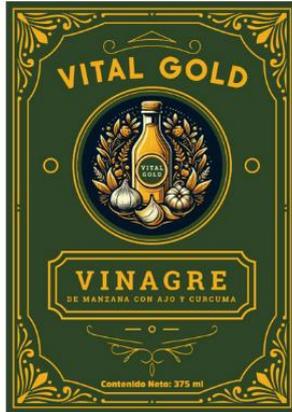


De acuerdo con el feedback recibido en las exposiciones dadas en nuestra materia de unidad curricular se hizo un cambio en el color de las etiquetas, se realizado cambio en el color de las etiquetas.

Ilustración 17 Ultimo diseño de etiqueta de presentación de 200ml. y 375ml.



**Adelante**



**Atrás**



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

Debido a limitaciones de tiempo y presupuesto, se optó por un diseño de investigación descriptivo de carácter transversal, utilizando un focus group como herramienta principal para recopilar datos cualitativos. Esta metodología nos permite evaluar las preferencias del consumidor y el nivel de aceptación de VITAL GOLD dentro del mercado objetivo.

Considerando el feedback recibido por parte de los participantes del focus group realizado nuestro análisis se centró en los puntos destacados.

*Tabla 12 Informe de las respuestas de Focus Group realizado*

<p><b>Percepción del Producto</b></p>	<p>La mayoría de los participantes coincidieron en que el nombre Vital Gold les da una percepción de un producto de calidad con beneficios para la salud dando energía. Por elección unánime de los participantes indicaron que sus expectativas de que este producto sea diferente a los vinagres tradicionales.</p>
---------------------------------------	---

<p><b>Preferencia y Hábitos de consumo</b></p>	<p>Se comprobó que la mayor parte de los participantes indicaron: “me gusta el vinagre blanco porque sirve para todo, desde limpiar hasta cocinar”, y el resto utiliza vinagre de manzana solo para comida.</p> <p>En cuanto a los beneficios que otorga el ajo y cúrcuma solo uno de los participantes indico: “Nunca había escuchado de los beneficios de la cúrcuma y ajo hasta que vi un video en TikTok" por ser el boom en redes sociales los demás desconocían los beneficios de estos dos ingredientes.</p> <p>Todos los participantes coincidieron en que buscarían activamente un vinagre que, además de sus usos tradicionales, les ofreciera beneficios adicionales para su salud, lo cual revela una demanda latente por productos con valor agregado.</p>
<p><b>Evaluación del producto</b></p>	<p>Tras degustar Vital Gold, los participantes indicaron que su sabor esta perfecto, que no ven necesario agregar limón, pimienta y sal, ya que el sabor y olor al ajo complementa esa necesidad de sabor de las comidas. Además, destacaron que con media cucharada es suficiente no como otros vinagres que se debe agregar más cantidades. Expresaron: <i>"El sabor es increíble, no necesito nada más para darle un toque especial a mis comidas."</i></p> <p><i>"Me encanta lo concentrado que es, con unas pocas gotas ya se siente el sabor del ajo."</i></p>

	<i>"Es perfecto para quienes buscan sabores intensos sin necesidad de agregar muchos condimentos."</i>
<b>Presentación y precio</b>	<p>Si bien algunos participantes expresaron preferencia por un envase de mayor tamaño, la mayoría coincidió en que la presentación de 200 ml es práctica y versátil, permitiendo a los consumidores adaptar el consumo a sus necesidades individuales.</p> <p>El diseño vintage de Vital Gold ha sido muy bien recibido por los participantes, quienes destacaron su estética atractiva y su carácter atemporal. Además, la durabilidad del envase de vidrio lo convierte en un elemento decorativo que puede ser reutilizado en el hogar.</p>
<b>Intención de compra y disponibilidad</b>	<p>Los participantes estuvieron de acuerdo en que su intención de adquirir este nuevo producto por sus ingredientes adicionales, expresaron: la cúrcuma es una especie que recién se está utilizando. En cuanto donde adquieren la mayoría de los participantes la adquieren en supermercados, o grandes tiendas y el resto en tiendas especializadas en la salud.</p>
<b>Sugerencias y mejoras</b>	<p>Los participantes resaltaron la importancia de comunicar de manera clara y concisa los beneficios del ajo y la cúrcuma a través de las redes sociales, ya que muchos consumidores desconocen sus propiedades. Esto permitirá posicionar a Vital</p>

Gold como una alternativa saludable y diferenciada en el mercado.

*Ilustración 18 Fotos de Focus Group*



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

El Producto Mínimo Viable (PMV) tiene como objetivo facilitar el aprendizaje rápido, minimizando el esfuerzo y los recursos empleados, para determinar tempranamente si la idea de negocio tiene aceptación en el mercado. El propósito del PMV es corroborar la hipótesis principal y ayudar a los emprendedores a empezar el proceso de aprendizaje y retroalimentación lo más pronto posible, reduciendo así los tiempos de mejora y aceptación en su público (Llamas & Fernández, 2018).

Vinagre Vital Gold se lanzará en dos presentaciones convenientes: 200 ml y 500 ml. Estas opciones permiten a los consumidores elegir la cantidad que mejor se adapte a sus necesidades y estilo de vida. La presentación de 200 ml es ideal para quienes desean probar el producto o con consumo moderado, mientras que la presentación de 500 ml es perfecta para consumidores frecuentes y familias.

Vinagre Vital Gold combina los beneficios del ajo y la cúrcuma, dos ingredientes reconocidos por sus propiedades saludables. El ajo es conocido por sus efectos antibacterianos y antioxidantes, así como por su capacidad para mejorar la salud cardiovascular. La cúrcuma, por su parte, es famosa por sus propiedades antiinflamatorias y su capacidad para fortalecer el sistema inmunológico. Juntos, estos ingredientes forman un vinagre que no solo mejora el sabor de los alimentos, sino que también contribuye significativamente al bienestar general del consumidor.

La fabricación de Vinagre Vital Gold es factible gracias a la disponibilidad de materia prima de alta calidad y procesos de producción bien establecidos. El ajo y la cúrcuma son ingredientes fácilmente accesibles, y los métodos para extraer y combinar sus propiedades

beneficiosas en un vinagre son conocidos y eficientes. Además, contamos con instalaciones y equipos adecuados para la producción a escala, garantizando la calidad y consistencia del producto.

Desde una perspectiva económica, Vinagre Vital Gold tiene una alta viabilidad. El costo de producción es competitivo, permitiendo establecer un precio de venta accesible para los consumidores sin comprometer los márgenes de ganancia. Comercialmente, el producto se beneficia de una creciente tendencia hacia el consumo de alimentos naturales y saludables. Los consumidores están cada vez más interesados en productos que promuevan la salud y el bienestar, lo que abre un amplio mercado para Vinagre Vital Gold. Estrategias de marketing digital y ventas en plataformas online y tiendas especializadas en productos naturales garantizarán una sólida penetración en el mercado.

El mercado actual muestra una clara tendencia hacia la elección de productos que contribuyan a la salud y el bienestar. Los consumidores están más informados y buscan opciones que les ofrezcan beneficios adicionales a los básicos (Redacción Diario El Universo, 2021). En este contexto, Vinagre Vital Gold se posiciona perfectamente al ofrecer un producto que no solo es un complemento alimenticio, sino también una fuente de beneficios para la salud. Nuestra propuesta de valor se basa en la calidad y efectividad de nuestros ingredientes, el compromiso con la salud de nuestros consumidores y la conveniencia de nuestras presentaciones. Vinagre Vital Gold no solo mejora el sabor de los alimentos, sino que también enriquece la vida de quienes lo consumen.

En conclusión, Vinagre Vital Gold es un producto viable y alineado con las tendencias del mercado actual, que ofrece beneficios claros y tangibles para la salud, garantizando al mismo tiempo una producción sostenible y una estrategia comercial efectiva.

## 4.9 Landing Page

En “Vinagre Vital Gold”, para maximizar el impacto de nuestras iniciativas de marketing y mejorar la experiencia del cliente, hemos implementado una landing page dedicada y estratégica. Esta herramienta permite aumentar la conversión de leads, segmentar y personalizar los mensajes para diferentes audiencias, mejorar el ROI en marketing, fortalecer la fidelización de los clientes y proporcionar datos valiosos sobre el comportamiento del usuario. Además, dirigimos el tráfico de nuestras campañas de publicidad en línea a una landing page optimizada, lo que incrementa la efectividad de estas campañas.

Los clientes se benefician de una experiencia más personalizada y relevante, acceso a información valiosa sobre los beneficios del vinagre de ajo y cúrcuma, y ofertas exclusivas como descuentos y contenido gratuito. La landing page ofrece información del producto y guías de bienestar, fortaleciendo la confianza en la marca y fomentando la lealtad. En Vinagre Vital Gold, creemos en el poder de los ingredientes naturales para transformar tu salud. Descubre cómo nuestro vinagre puede mejorar tu bienestar hoy mismo. ¡Haz clic en el botón de abajo para comenzar tu viaje hacia una vida más saludable!

Para su visualización ingrese al siguiente enlace:

[Vinagre VitalGold on Strikingly \(mystrikingly.com\)](https://mystrikingly.com/VinagreVitalGold)

## Ilustración 4

Ilustración 19 Landing Page – Página Principal



*Ilustración 20 Landing Page – Comentarios de nuestros clientes*



## Lo que dicen nuestros clientes

Descubre por qué aman nuestros productos



### **Increíble sabor**

¡Sabor delicioso y beneficios para la salud! No puedo cocinar sin él.

### **Mejora notable**

Desde que lo uso, me siento más saludable y lleno de energía. ¡Recomendado!



### **Impresionante calidad**

He probado otros vinagres de ajo y cúrcuma, pero ninguno se compara con la calidad de Vinagre VitalGold. ¡Volveré a comprar!

## **4.10 Monetización**

El camino hacia el éxito en el mercado del vinagre *Vital Gold* en Ecuador está pavimentado con oportunidades y desafíos únicos. En este recorrido, la estrategia de monetización no solo debe ser robusta y eficiente, sino también resonar profundamente con los valores y necesidades de los consumidores y socios comerciales. Con un enfoque en el modelo de negocio B2B, proponemos una estrategia que no solo busca maximizar los ingresos, sino también crear un impacto significativo en la salud y bienestar de las personas.

### ***4.10.1 Estrategias de Monetización***

#### **Precios basados en el valor**

El vinagre Vital Gold ofrece beneficios adicionales para la salud, como el fortalecimiento del sistema inmunológico, gracias a las propiedades del ajo y la cúrcuma. Por lo tanto, el precio debe reflejar este valor añadido. Se recomienda una estrategia de precios basada en el valor percibido por el cliente, en lugar de los costos de producción. Este enfoque permite justificar un precio premium, respaldado por la diferenciación y los beneficios saludables del producto (KELLER, 2012).

#### **Canales de Distribución y Ventas**

Para maximizar el alcance, es crucial diversificar los canales de distribución y ventas. Además de las ventas directas a minoristas y distribuidores de productos naturales, se debe considerar la integración en plataformas de comercio electrónico especializadas en productos saludables. El comercio electrónico en Ecuador está en auge, con un crecimiento proyectado

del 7.2% anual (eCommerceDB, 2024), lo que abre una avenida significativa para la venta de vinagre Vital Gold.

### **Estrategia de Promoción y Marketing**

La promoción del vinagre Vital Gold debe centrarse en sus beneficios para la salud. Las campañas de marketing emocional, que narren historias de transformación y mejora de la salud gracias al producto, pueden crear un vínculo emocional con los clientes empresariales. Además, colaboraciones con nutricionistas y expertos en salud para validar y promover los beneficios del vinagre pueden aumentar la credibilidad y la demanda.

### **Programas de Fidelización y alianzas**

Crear programas de fidelización para clientes empresariales puede fomentar la repetición de compras y construir relaciones a largo plazo. Ofrecer descuentos por volumen, bonificaciones por lealtad y acceso exclusivo a nuevos productos puede ser una forma efectiva de mantener a los clientes comprometidos. Además, establecer alianzas estratégicas con tiendas de productos naturales y supermercados especializados puede ampliar la presencia del producto en el mercado.

### **Escalabilidad y Expansión**

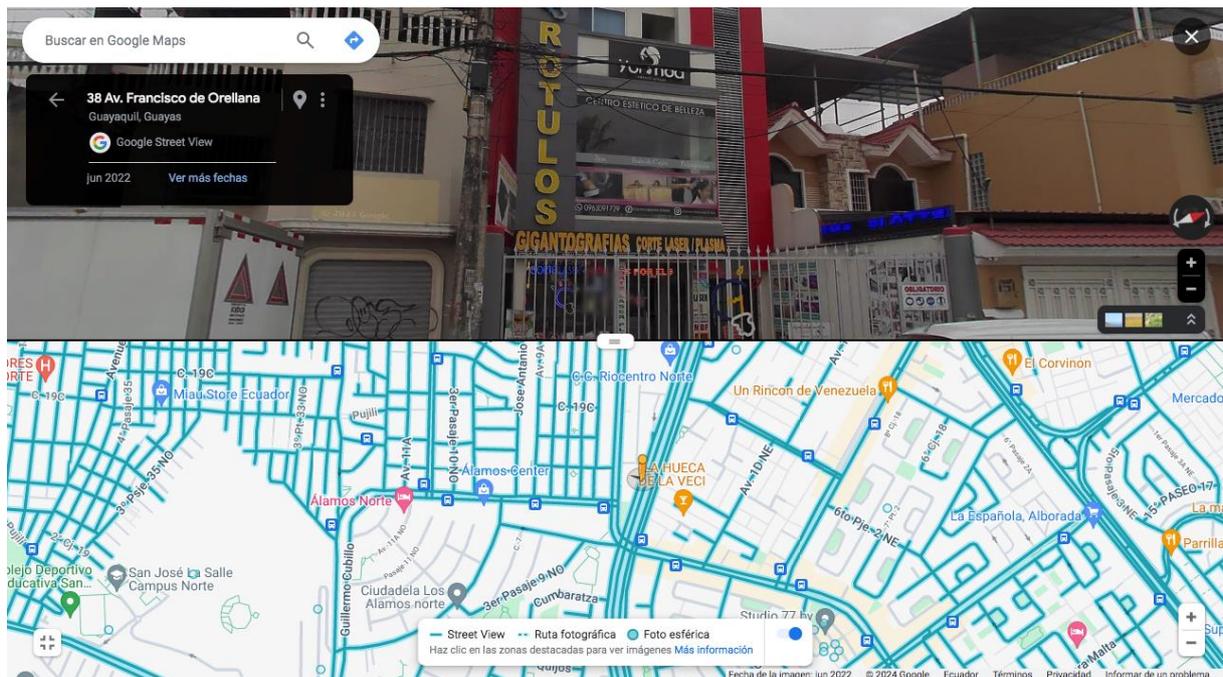
La expansión geográfica y la diversificación de la línea de productos son esenciales para el crecimiento a largo plazo. Una vez consolidado en el mercado ecuatoriano, se puede considerar la exportación a mercados regionales con características similares. Asimismo, la introducción de nuevas variantes de vinagre con otros ingredientes saludables puede atraer a diferentes segmentos del mercado y aumentar la participación de mercado.

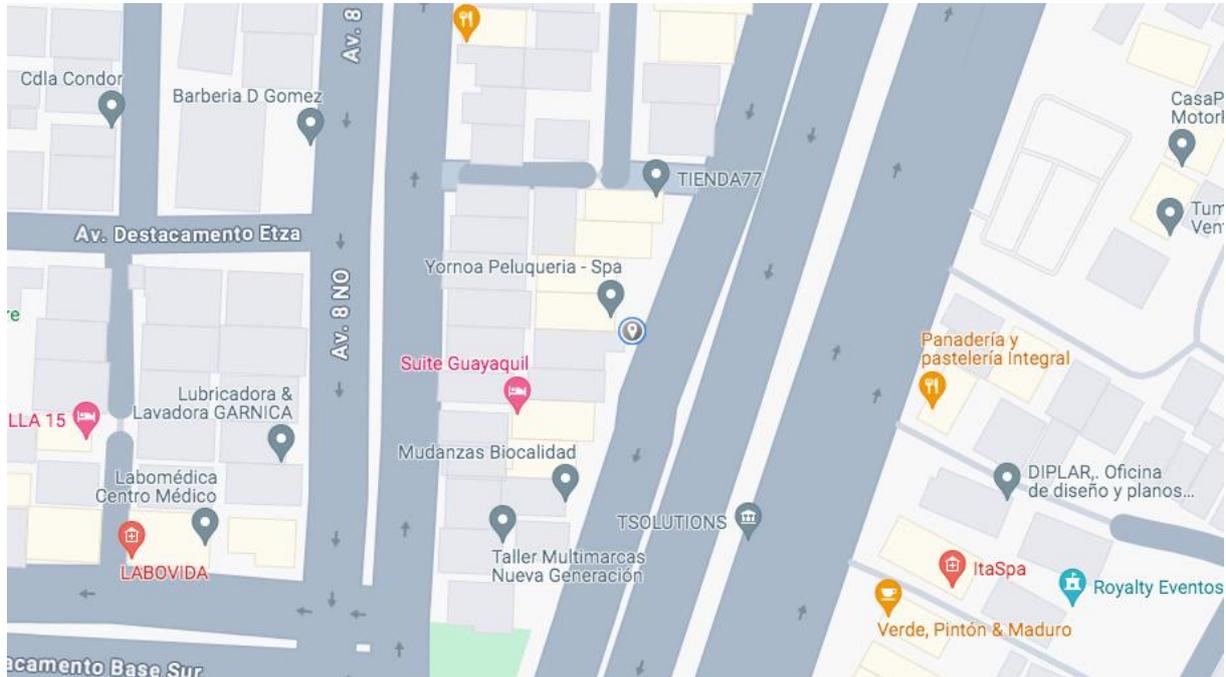
## 5. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### 5.1 Localización

Estratégicamente las oficinas de administración de VINAGRE VITALGOLD se encuentran en la Av. Francisco de Orellana, manzana F solar 15, edificio Neón, a 100 metros del centro comercial Riocentro Norte. Esta ubicación estratégica permite tener cerca comercios aliados, proveedores de transporte y ofrece la oportunidad de tener presencia de marca en un lugar concurrido de la ciudad.

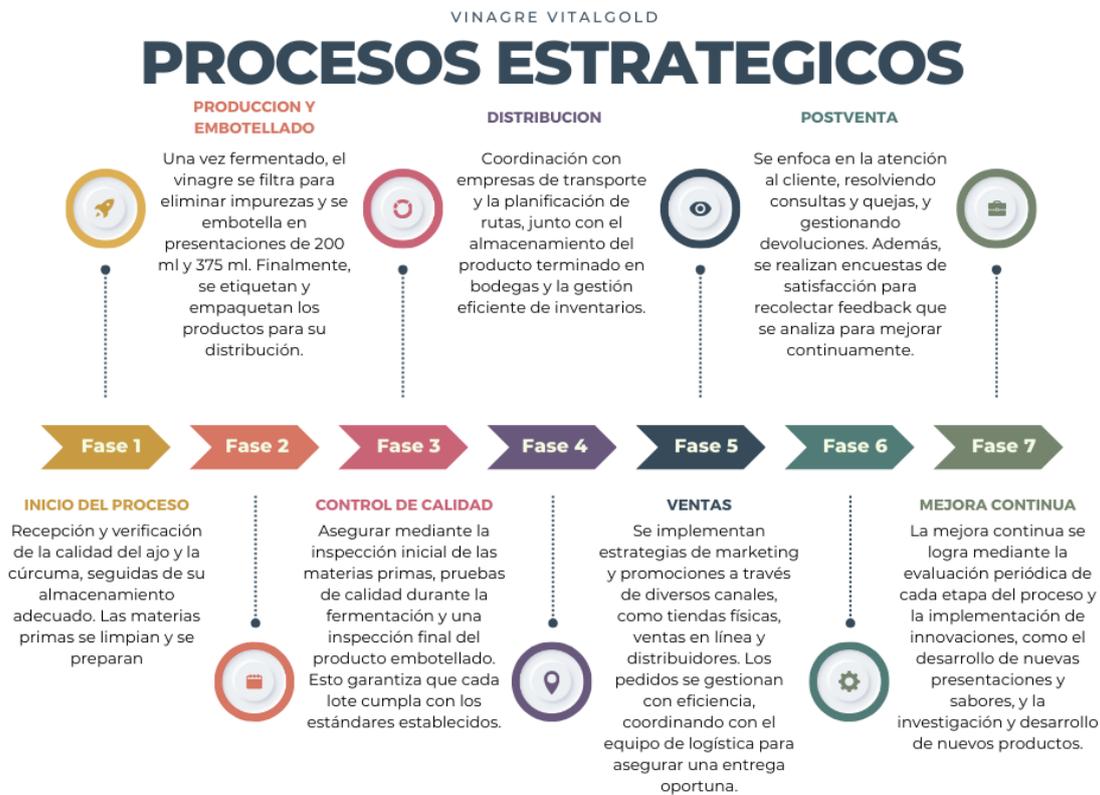
Ilustración 21 Localización de Vital Gold





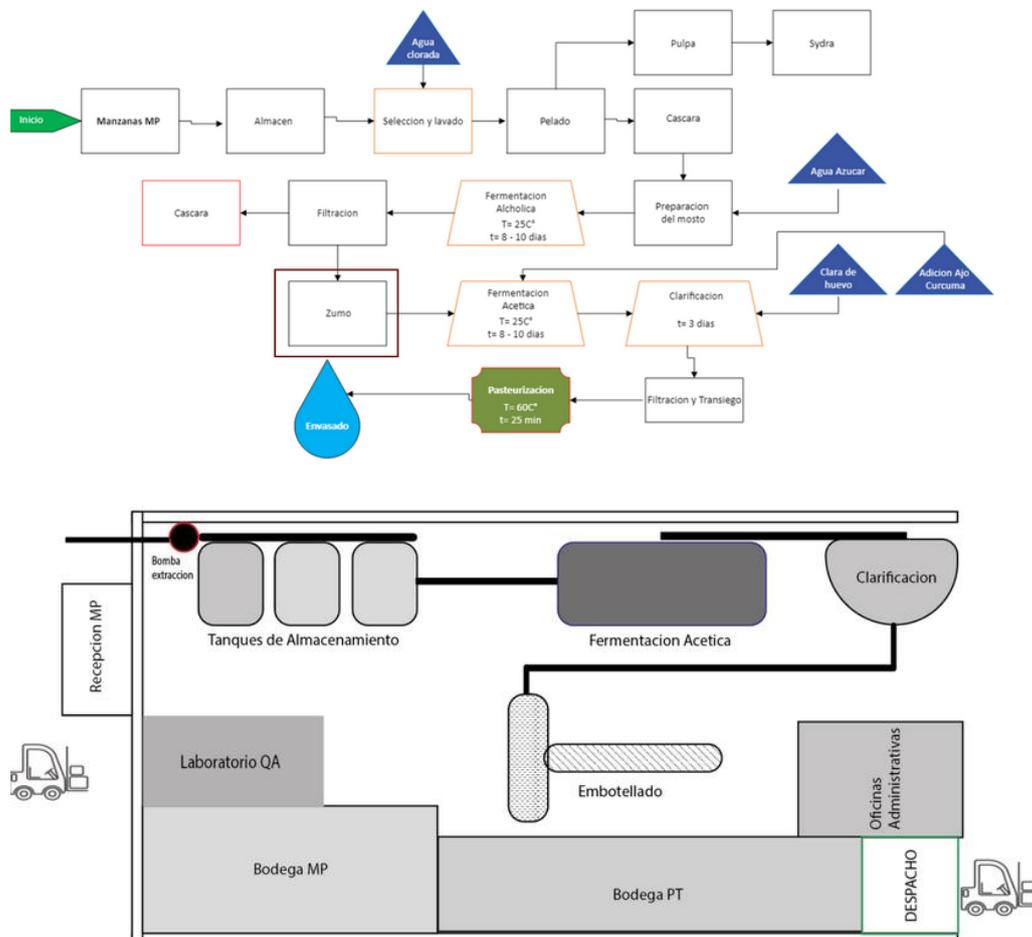
## 5.2 Operaciones (Mapa de procesos)

El presente mapa de procesos de Vinagre Vital Gold ofrece una visión detallada y concisa de todas las etapas involucradas en la creación y comercialización de nuestro vinagre natural elaborado con ajo y cúrcuma. Desde la recepción de las materias primas hasta el servicio postventa, cada paso está cuidadosamente diseñado para garantizar la máxima calidad del producto y la satisfacción del cliente. Este enfoque sistemático nos permite no solo producir un vinagre de alta calidad, sino también mantener una operación eficiente y orientada a la mejora continua, respondiendo a las demandas del mercado y asegurando el bienestar de nuestros consumidores.

*Ilustración 22 Proceso Estratégicos*

*Ilustración 23 Ingredientes para la elaboración de Vital Gold*

Por cada litro de producto		
Ingredientes:	Contenido	%
Vinagre de manzana	950 ml	95%
Ajo fresco	25gr	2.50%
Cúrcuma fresca	25gr	2.50%

Ilustración 24 Flujo de Procesos Productivo



### 5.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

El siguiente organigrama presenta los grupos de función de la compañía VITAL GOLD, los siguientes tres cargos componen la mesa directiva de la empresa y en paralelo controla y supervisa las actividades contractuales con el COMAN que elabora el producto.

El comité ejecutivo es responsable de establecer la visión, misión, políticas y normas de la empresa, así como los objetivos anuales corporativos para ser comunicados a las áreas según su función para su cumplimiento y éxito estratégico.

*Tabla 13 Diseño organizacional Gerencial de Vital Gold*

<b>Comité Ejecutivo</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Gerente General (GG)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y coordinar todas las operaciones de la empresa.</li> <li>• Definir y supervisar la implementación de la estrategia general.</li> <li>• Representar a la empresa en negociaciones y eventos.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros y operativos.</li> </ul>
<b>Controller Financiero (CF)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las operaciones financieras de la empresa.</li> <li>• Preparar informes financieros y análisis de presupuesto.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de las normativas fiscales y contables.</li> <li>• Gestionar la relación con auditores externos e internos.</li> </ul>

<p><b>Gerente de Asuntos Legales y Regulatorios (GR)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar todos los aspectos legales de la empresa.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de normativas y regulaciones.</li> <li>• Representar a la empresa en litigios y negociaciones legales.</li> <li>• Asesorar a la alta dirección en temas legales y regulatorios.</li> </ul>
--	---

A continuación, se presentan las jefaturas departamentales de la empresa que coordinan las actividades operacionales de la empresa alineadas a los objetivos anuales planteados para asegurar los resultados.

*Tabla 14 Diseño organizacional Jefaturas de Vital Gold*

<b>Jefaturas Departamentales</b>	<b>Responsabilidades</b>
<p><b>Jefe de Marketing (JM)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.</li> <li>• Gestionar campañas publicitarias y promocionales.</li> <li>• Analizar tendencias de mercado y comportamiento del consumidor.</li> <li>• Coordinar con otros departamentos para alinear las estrategias de marketing.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar inputs y estrategias para los departamentos de ventas, compras y logística.</li></ul>
<b>Jefe de Compras (JC)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar y coordinar las actividades de compras y adquisiciones.</li><li>• Evaluar y seleccionar proveedores.</li><li>• Negociar contratos y precios con proveedores.</li><li>• Asegurar el suministro oportuno de materiales y servicios.</li></ul>
<b>Jefe de Supply Chain (JC)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar y optimizar la cadena de suministro.</li><li>• Coordinar la logística de entrada y salida de materiales y productos.</li><li>• Implementar estrategias para mejorar la eficiencia de la cadena de suministro.</li><li>• Asegurar el cumplimiento de los plazos de entrega y calidad.</li><li>• Comunicación directa con el COMAN para coordinación del movimiento de producto terminado.</li></ul>

<b>Vendedor (V)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestionar y coordinar las actividades de ventas.</li><li>• Desarrollar estrategias para aumentar las ventas y expandir la cuota de mercado.</li><li>• Mantener relaciones con clientes y socios comerciales.</li><li>• Reportar y analizar el rendimiento de ventas.</li></ul>

A continuación, se muestra la composición de la planta del COMAN a quien VITAL GOLD supervisar para cumplimiento de los acuerdos contractuales.

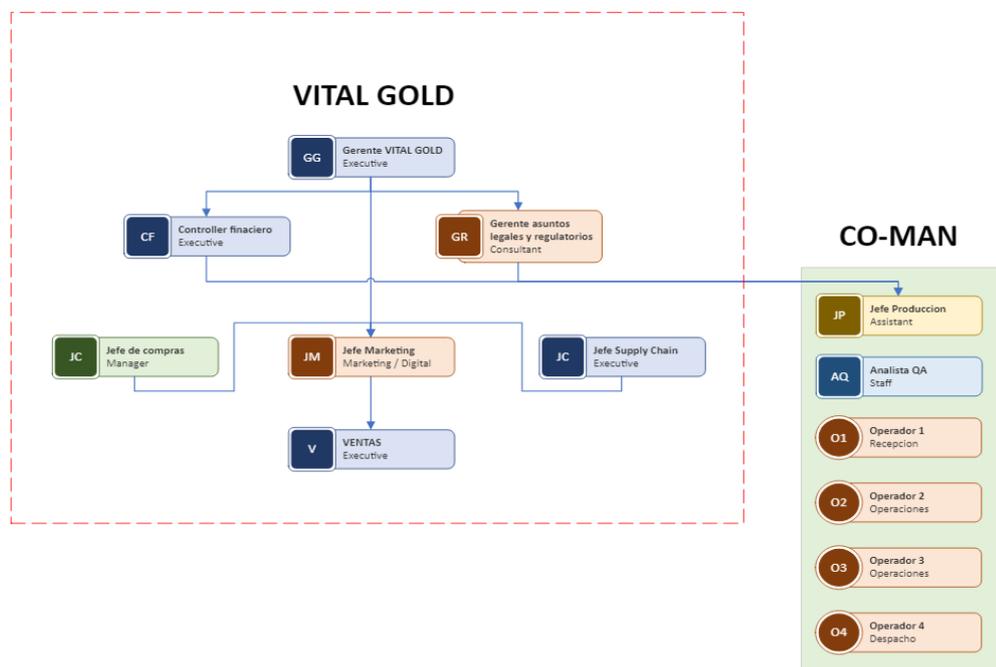
*Tabla 15 Diseño organizacional Coman*

<b>Planta Coman</b>	<b>Responsabilidades</b>
<b>Jefe de Producción (JP)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar las operaciones de producción.</li> <li>• Asegurar la calidad y eficiencia en el proceso de producción.</li> <li>• Implementar mejoras en procesos productivos.</li> <li>• Coordinar el mantenimiento y reparación de equipos.</li> <li>• Habilidades de liderazgo y resolución de problemas.</li> </ul>
<b>Analista QA (AQ)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar la calidad de los productos y procesos.</li> <li>• Realizar auditorías y pruebas de control de calidad.</li> <li>• Documentar y reportar resultados de las pruebas.</li> <li>• Implementar mejoras en los procesos de calidad.</li> </ul>

**Operadores (O1, O2, O3, O4)**

- Ejecutar tareas operativas específicas según su área (recepción, operaciones, despacho).
- Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares de calidad.
- Colaborar con otros departamentos para garantizar el flujo eficiente de operaciones.
- Mantener y reportar el estado de los equipos y herramientas.
- Reporte de producción diaria

Figura 25 Organigrama Vital Gold



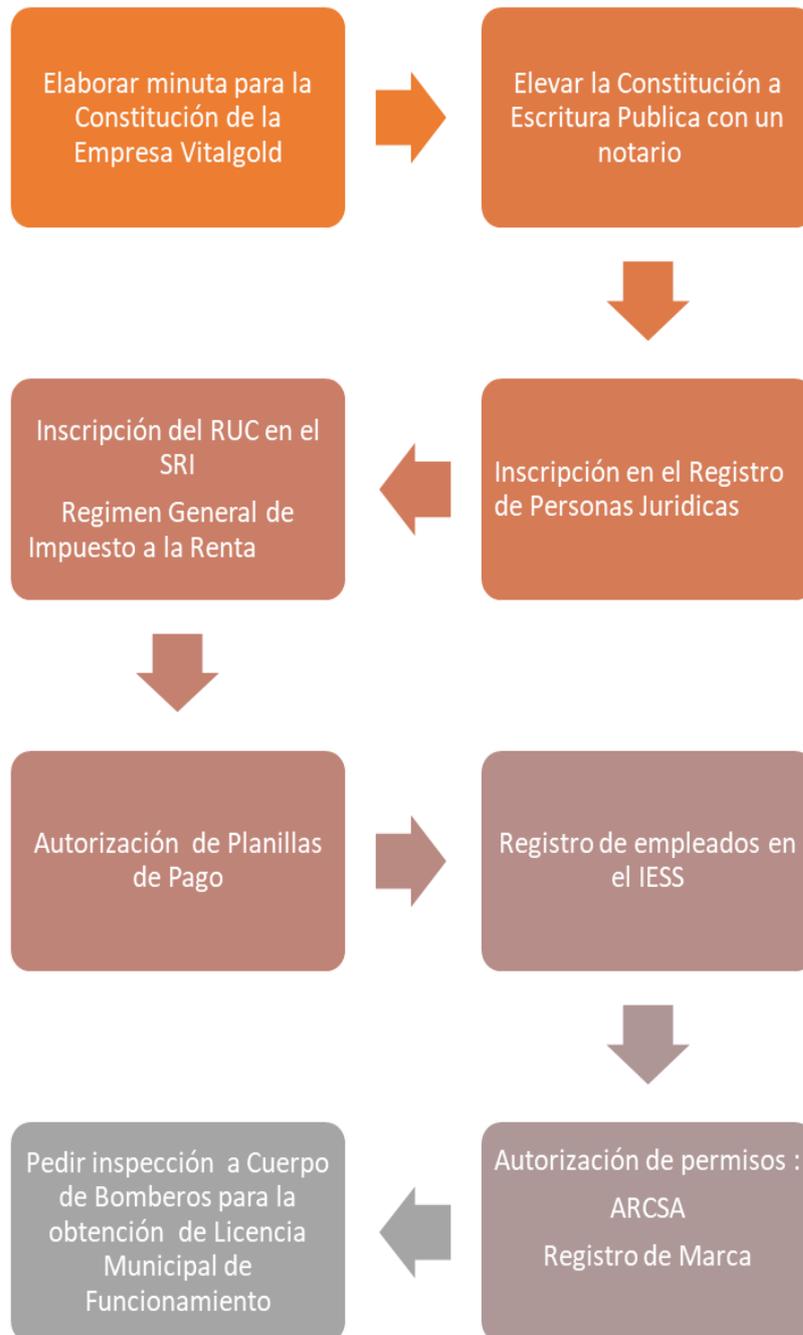
## 5.4 Conformación legal

La razón social de la empresa es Vital Gold se establece y realiza sus operaciones bajo la conformación de una Sociedad por acciones simplificadas SAS; rigiéndose según el marco legal establecido en el Ecuador:

- La constitución del Ecuador.
- Código del Trabajo.
- Ley de Compañía.
- Código Civil.
- Código de Comercio.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
- SENAI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

Esta sociedad por acciones simplificadas (SAS), todo bajo acta de constitución publica inscrita en el registro mercantil, para después reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías, se debe tomar en cuenta la normas legales y vigentes de acuerdo con lo siguiente:

*Ilustración 26 Requisitos para la Formación Jurídica de una empresa*



**Fuente: Autores**

La decisión de tomar de registrar este tipo de compañía es una opción nueva que fue creada por la Super de Compañías con el objeto de impulsar la economía, mediante la formalización de emprendimientos, constituyéndolos como sujetos de crédito y con ellos ampliar sus procesos productivos. Vital Gold al entrar al ámbito empresarial manejara con un paquete accionario de \$50 mil dólares americanos, con un paquete de 100 acciones, con un valor de 500 usd.

## **6. Plan Estratégico de Marketing Vital Gold**

### **6.1 Mercado Meta**

Vital Gold, es un emprendimiento que ha proyectado producir bebidas con componentes naturales donde el vinagre de Ajo y Cúrcuma es su primera bebida con fines de fortalecer la salud de sus consumidores, que puede ser utilizada en la gastronomía o como complemento alimenticio cuyos beneficios tiene una variedad de incidencias favorables para optimizar el buen funcionamiento orgánico de las personas, así como, una bebida inmunológica natural por sus componentes de plantas como el ajo y cúrcuma.

Tiene como mercado meta, personas económicamente activas de 18 años en adelante, que buscan mantener y disfrutar de buena salud junto a sus familiares, optimizar su sistema defensivo orgánico, así como, minimizar las secuelas en los casos de contagio por enfermedades respiratorias. Se considera que, tales secuelas, están presentes en un gran porcentaje de la población del país y a nivel mundial.

Para el análisis de mercado se tomó en cuenta la información del Análisis del mercado laboral realizado por la Cámara de Comercio, sobre la población económicamente activa de Guayaquil es de 1238.475 en el segundo trimestre del 2023, (Departamento de Economía y Comercio Exterior de CCQ, 2023).

Tras la pandemia el consumo de la categoría productos saludables en Ecuador tuvo un aumento considerable según un reporte de Ernst & Young y la consultora Kantar, la cual dice que 42% de hogares en Ecuador tuvo un cambio de hábito al escoger los alimentos por más saludables (PRIMICIAS, 2022).

De igual manera, en la actualidad, datos de reportes de instituciones vinculadas con la salud, reportan que, la población que se afectó por el virus covid-19, sufren secuelas de largo plazo, cuya incidencia es mayor en la población femenina entre 20 a 40 años según estudios de la universidad de la UDLA (Machado, 2022). Entre los síntomas que se reflejan como secuelas, se tiene al cansancio, pérdida del olfato, pérdida del gusto, dolor de cabeza, insomnio, tos persistente, entre otros.

El ajo es conocido por su capacidad de combatir infecciones bacterianas. Sus compuestos naturales actúan como potentes agentes antibióticos, combate enfermedades y fortalece el sistema inmunológico (Huitrón , 2024).

La cúrcuma es uno de los alimentos más medicinales conocidos, es antiinflamatorio, antioxidante, debilita la metástasis, previene el Parkinson, Alzheimer y enfermedades intestinales (Villén, 2023).

## 6.2 Análisis de mercado meta

### 6.2.1 Segmentación del mercado

*Tabla 16 Características demográficas, psicográficas, geográficas y comportamentales*

<b>Características</b>	
<b>Demográfica</b>	Hombres y Mujeres de 18 años en adelante Residentes de la zona urbana de Guayaquil Personas económicamente activas Consumidores de productos naturales
	Personas que priorizan su salud y la de sus familiares para prevenir enfermedades.

<b>Psicográficas</b>	<p>Personas que sufren secuelas de enfermedades</p> <p>Personas que utilizan condimentos como el vinagre como ingrediente gastronómico.</p> <p>Personas que les atraen precios bajos y buena presentación de productos vinculados a la gastronomía y salud.</p>
<b>Geográficas</b>	<p>Tiendas mayoristas y minoristas de productos naturales ubicadas en la ciudad.</p>
<b>Comportamental</b>	<p>Personas con hábitos de consumo de productos naturales para la cocina, salud, belleza, cabello, otros.</p> <p>Nativos digitales, adquieren productos vía internet.</p>

Nota: Autores – Adaptado de (Máñez, 2019)

### Necesidades y deseos

Tabla 17 Necesidades y deseos del mercado

<b>Necesidades identificadas</b>	<b>Deseos del mercado</b>
<p>Se identifica una constante demanda de vinagres con componentes naturales como plantas, raíces, frutas, para fortalecer la salud orgánica del consumidor.</p> <p>Se identifica la demanda de productos, cuyos componentes o</p>	<p>El mercado demanda y desea un producto natural de fácil ingestión como es el vinagre que no contengan componentes químicos o farmacéuticos en su elaboración.</p> <p>Se desea contar en el mercado con un producto de fácil adquisición con</p>

<p>compuestos, puedan ser utilizados en la gastronomía o degustarse como bebida.</p> <p>Se identifica en el público meta, la ausencia de vinagres cuyos componentes sea la combinación del ajo y cúrcuma, que permite ser utilizado como elemento gastronómico, bebida y aporte para la salud personal.</p>	<p>características visuales que tente al consumo y de valor asequible en el costo.</p> <p>El mercado desea diversidad de ofertas de productos naturales vinculados a la preparación de alimentos, bebidas y bienestar para la salud integral. Productos que aporten, además, a la sostenibilidad del medio ambiente.</p>
---	--

Nota: autores – adaptado de (Máñez, 2019).

### 6.2.2 Competencia

Productos como Vital GOLD, va a ser lanzado al mercado para competir con industrias ya posicionadas como son Alimentos Snob, Only Natural, Natural Products Ecuador, Prona Vit, DILIP Industrial S.A y otras, con muchos años de experiencia y algunas de ellas con cadenas de tiendas que se encuentran distribuidas en Guayaquil y otras ciudades del país. Los clientes potenciales de productos Vital Gold, inicialmente serán tiendas mayoristas y minoristas de la ciudad de Guayaquil

*Tabla 18 Comparativo de Competencia*

Ranking	Competencia	Marca	Distribución	Precio	Contenido
}	Directa	Oriental	Indirecta	\$2,93	200 ml.
2	Indirecta	Dinamic Health	Indirecta	\$5.49	550 ml

3	Indirecta	Cento	Indirecta	\$5.99	500 ml.
4	Indirecta	Apple Gider	Indirecta	\$2,34	473 ml.
5	Directa	El sabor	Directa	\$2.50	250 ml.
6	Direct	Snob	Directa	\$2,50	260 ml.
7	Indirecta	La guaraní	Indirecta	\$11,00	500 ml
8	Indirecta	Nature´s Heart	Indirecta	\$6,76	500 ml
9	Indirecta	Bragg	Indirecta	\$2,34	473 ml.
10	Indirecta	Heinz	Indirecta	\$5,41	500 ml.

Nota: autores – adaptado de (Máñez, 2019)

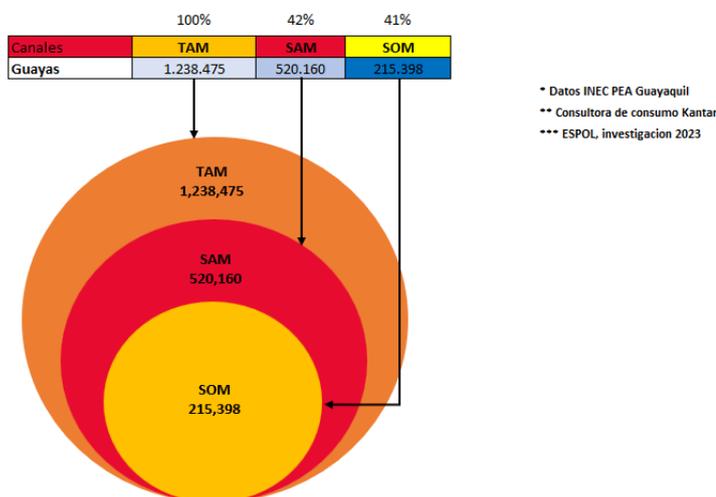
### ***6.2.3 Tendencias del mercado (insigtsh)***

De acuerdo con estudios previos sobre la elaboración y consumo de vinagre elaborado con productos naturales (Toro, 2018), manifestaron que, los desechos o residuos de cascaras de frutas y otros productos vegetales, generadas por las industrias alimenticias, se les ha dado una importante utilidad al producir componentes o condimentos para la preparación de comidas o bebidas de carácter gastronómico. La palabra vinagre refiere a un vino agrio, pero que en la actualidad su consumo se ha potenciado, en virtud que, da un agradable sabor a las ensaladas y alimentos, además de no contener sal, grasas, aporta a la salud al ser antibacterial, evitando un sin número de contagios de factores que generan enfermedades orgánicas. Es un producto ecológico y puede ser ingerido directamente o combinado en los preparados alimenticios fitness o caseros.

### 6.2.4 Tamaño de Mercado – TAM, SAM, SOM.

Las empresas establecidas y aquellas que inician su actividad comercial, requieren determinar el mercado en el que van a participar, por lo tanto, necesitan de estadísticas claves que les permita obtener información sobre su potencial comercial para tomar decisiones estratégicas informadas. Luego, en ámbito del marketing, estos instrumentos se conocen como Tam (mercado total), Sam (mercado en que podemos participar) y Som (mercado que podemos conseguir), las cuales se definen a continuación.

Imagen 27 Tam Sam Som



#### TAM (Mercado Total).

Este mercado, es en el que se encontrará oportunidad para obtener ingresos a través de nuestros productos. La métrica puede ser calculada al multiplicar el número total de clientes potenciales por el ingreso promedio de cada cliente.

Para el análisis del TAM se tomó en cuenta la información del Análisis del mercado laboral realizado por la Cámara de Comercio, sobre la población económicamente activa de

Guayaquil es de 1238.475 en el segundo trimestre del 2023, (Departamento de Economía y Comercio Exterior de CCQ, 2023).

### **SAM (Mercado que podemos servir)**

El mercado en el cual la empresa puede ofertar sus productos o servicios, tomando en consideración, su ubicación geográfica y demográfica. Así, para el presente estudio, comprende un público objetivo, conformado por habitantes la población económicamente activa que busca productos para cuidar de su bienestar y salud.

Tras la pandemia el consumo de productos saludables en Ecuador tuvo un aumento considerable según un reporte de Ernst & Young y la consultora Kantar, la cual dice que 42% de hogares en Ecuador tuvo un cambio de hábito al escoger los alimentos por más saludables (PRIMICIAS, 2022).

### **SOM (Mercado que podemos conseguir)**

Es el mercado que podemos capturar razonablemente, comprende un segmento del SAM, donde es fundamental, considerar el panorama del market, reconocimiento de marca y presupuesto, así como, estadísticas del consumo de productos naturales vinculados a la estética, fortalecimiento físico, orgánico, psíquico, visual, otros. Luego, la aplicación de estas herramientas posibilita tomar correctas decisiones para asegurar el éxito de un negocio.

la comida casera o gourmet, por darle un sabor agrio y distintivo, evitando así, el uso de ingredientes que afectan en la salud como, mantequilla, aceites, azúcar, que permite mantener los niveles de colesterol y azúcar en la sangre (Mordor Intelligence, 2023).

Para establecer el SOM tomaremos el SAM multiplicado por el % de personas que consumen vinagre de este segmento. Según un estudio, 41% de las personas con hábito alimenticios saludables consume vinagre (ESPOL, 2023)

$$\text{SAM} = 520.160$$

$$\text{SOM} = 520.160 * 0.41$$

$$\text{SOM} = 213.265$$

Uno de los componentes utilizado para hacer vinagre es el ácido acético, que le da el sabor agrio, excelente para las ensaladas y como especia. Luego, en los últimos años es identificado como remedio casero para conservar la salud. Entre los tipos de vinagres que se encuentran en el mercado se conoce:

Vinagre Blanco

Vinagre Manzana

Vinagre Frutal

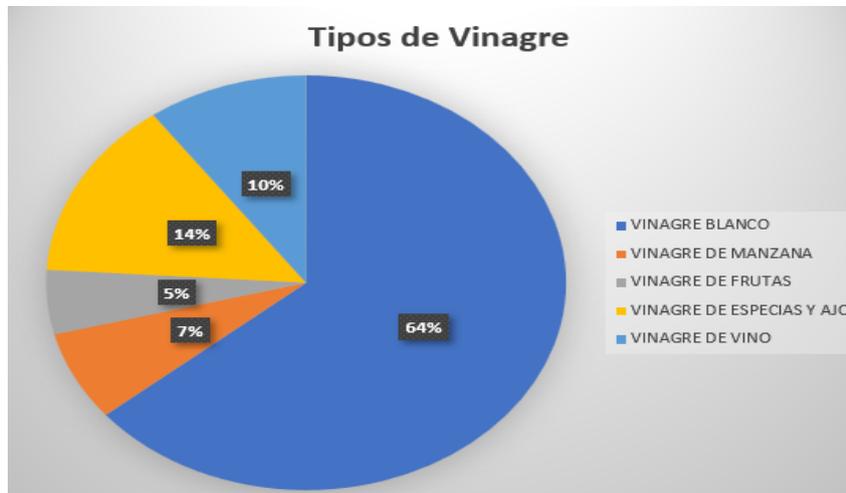
Vinagre de especias y ajo

Vinagre de Vino

Vinagre de frutas

Según el mismo estudio, existe un 14% de las personas consumidoras de vinagre que tienen preferencia por lo que tienen contenido de especias.

Ilustración 28 Porcentajes de consumo de tipos de Vinagre



Vinagre Vital GOLD, se entraría a competir dentro de la preferencia del 14% del total del SOM que gustan del vinagre con especias y ajo.

De esta forma:

$$\text{SOM Vinagre con especias} = 213.265 * 0.14$$

$$\text{SOM Vinagre con especias} = 29.857$$

Los canales de distribución para el vinagre de ajo y cúrcuma se han considerado aquellos que en la actualidad se encuentran activos en la ciudad:

- Tiendas minoristas
- Tiendas mayoristas
- Distribuidoras
- Supermercados

## 6.3 Establecimiento de los objetivos

### 6.3.1 *Objetivos de Marketing*

#### **Objetivo General**

Posicionar en el mercado objetivo la marca VITAL GOLD, para consolidarse como una opción de preferencias en el consumo de vinagre de ajo y cúrcuma en el país.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar una campaña de prelanzamiento para crear expectativa en el mercado objetivo mediante medios convencionales y digitales
- Dar a conocer la marca y el producto por medios físicos, desarrollando degustaciones en tiendas ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad.
- Lograr reflejar una tasa de engagement del 5% durante la campaña de prelanzamiento.
- Obtener un ingreso igual o superior a \$ 210.000 el cual representa el 70% de la producción inicial estimada.
- 

#### **Análisis de la competencia**

En el país, hay pocas empresas que producen y comercializan vinagre, producto que es distribuido a un gran número de tiendas comercializadoras donde se ofertan productos con ingredientes naturales y con diferentes marcas y tamaños. Las estrategias de los competidores son, mantener una dinámica de ofertas y precios que han generado el incremento del consumo de vinagre y productos afines.

El mercado que atiende la competencia comprende, además, la cadena de hoteles, restaurants, pizzerías, delicatessen, y mercados de abarrotes que hay en la ciudad, dejando la atención a las tiendas minoristas a los distribuidores de diversos productos naturales que forman parte de su grupo clientelar.

Entre los productos que se visualizan en los estantes de las tiendas de productos naturales se tiene:

*Tabla 19 Presentación – marcas – precios de vinagres de la competencia*

<b>Nombre del producto</b>	<b>Clase de vinagre</b>	<b>Precio \$</b>
El sabor	Natural- 500 ml.	0.90
Snob	Uva – 500 ml.	8,50
Gustadina	Blanco – 500 ml.	1,50
Doña Petra	Natural – 500 ml.	1,10
Arte Sana	Manzana – 375 ml.	3,25
Biolcom	Uvilla – 300 ml.	4,80
Oriental	Manzana – 200 ml.	1,60
Chen	Uva – 250 ml.	7,00
Ponti	Vino tinto – 1000 ml.	2,00
ILE	Blanco - 100 ml.	0.50

Nota: elaboración propia

Figura 29 Presentación y tipos de envases de los vinagres de la competencia



Nota: Autores

## 6.4 Estrategia de Marketing

Tabla 20 Marketing Mix (4PS)

Producto	Precio
<p>VITALGOLD, es un producto presentado como vinagre, elaborado con ajo y cúrcuma cuya utilidad y beneficio se direcciona en ser consumido como ingrediente en la cocina para las distintas variedades de platillos gastronómicos gourmet, caseros o como una bebida para fortalecer el sistema inmunológico del cuerpo.</p>	<p>El valor estimado del producto, en su presentación de 250 ml, será de PVP. \$3,50 y en la presentación de 500 ml, será de \$6,50. Para las tiendas mayoristas se aplicará un 25% de descuentos y; para las distribuidoras de productos naturales que comercialicen vinagre, el 40 %.</p>

<p>Las presentaciones serán de 250 ml y 500 ml., el sabor fuerte del ajo será neutralizado por un sabor agradable. El envase tiene un diseño de vidrio.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Plaza</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Promoción</b></p>
<p>El producto tendrá presencia en los diferentes supermercados de la ciudad, en tiendas mayoristas de productos vegetarianos y naturales ubicados en los diferentes sectores de la urbe, quienes a su vez atienden a las tiendas minoristas de productos naturales para la belleza y la salud ubicadas en centros educativos como universidades, centros particulares para la salud, farmacias, en gimnasios y establecimientos varios que se interesen en su comercialización.</p>	<p><b>Medios digitales</b></p> <p>Publicidad a través de redes sociales (Instagram y TikTok) y landing page.</p> <p><b>Instagram:</b> Posteo que muestren las características del producto.</p> <p><b>TikTok:</b> Videos que muestren a personas consumiendo el producto y tener más energía.</p> <p><b>Landing Page:</b> Mostrar la gama de productos que ofrece la marca, beneficios, y establecimientos donde se pueden adquirir.</p> <p><b>Medios Físicos</b></p> <p>Implementación de mupy publicitario en lugares donde transitan prosumidores.</p> <p>Desarrollo e implementación de material POP en los puntos de venta.</p>

	<p>Participación en ferias de productos naturales, bebidas y comida.</p> <p>Feria Gastronómica Raíces.</p> <p>Activaciones de marca con degustaciones y promotoría para dar a conocer la marca.</p>
--	---

Nota: Autores

#### ***6.4.1 Propuesta Comunicacional***

##### **Identificación del público objetivo**

Vital GOLD, fue diseñado para consumidores que tienen la tendencia de consumir vinagre con características de ser agradables en su sabor al ingerirlos directamente, como ingrediente culinario o beneficioso para la salud. Además, sustentos médicos recomiendan el consumo de ajo y la cúrcuma para aliviar las dolencias o secuelas de enfermedades respiratorias.

##### **Mensajes y tonos de comunicación**

Se disponen los siguientes aspectos con relación a la propuesta comunicacional de la marca:

#### **6.5 Estrategias de marketing para "VITAL GOLD"**

##### ***6.5.1 Fase 1 Pre-lanzamiento:***

Crear expectativa y generar interés en el mercado objetivo.

**Campaña en redes sociales:** Iniciaremos una campaña de teasers en redes sociales con contenido visual atractivo que resalte los beneficios del vinagre de ajo y cúrcuma. Utilizar hashtags relevantes y tendencias actuales en salud y bienestar. Por ejemplo:

#VitalGold

#SaludYBienestar

#ViveVital

#NuevaFormaDeCuidarte

#PreLanzamiento

#CuidaTuSalud

#SecretosDeVitalidad

#BienestarNatural

#PoderDeLaNaturaleza

#FuerzaVital

**Alianzas con influencers:** Negociaremos con micro-influencers especializados en salud, cocina y estilo de vida saludable, para generar conversación y anticipación entre sus seguidores con producto placement en sus contenidos en vivo.

**Landing page de pre-registro:** Diseñaremos un botón en la página web para que los interesados se registren y reciban noticias exclusivas, descuentos en el lanzamiento y participar en sorteos.

**Contenido educativo:** Publicar artículos de blog y videos cortos sobre los beneficios del ajo y la cúrcuma, integrándolos en la dieta diaria, y destacando la misión de la marca.

Figura 30 Google imágenes



### 6.5.2 Fase 2 Lanzamiento:

Dar a conocer el producto y establecer una presencia significativa en el mercado.

**Eventos de degustación:** Impulsar eventos en tiendas y ferias locales para que los consumidores experimenten el producto. Ofrecer promociones especiales para incentivar las ventas inmediatas. Para esto destinaremos un porcentaje de la producción para este tipo de activaciones.

**Colocación en puntos de venta clave:** Asegurar la presencia del producto en supermercados y tiendas naturales en Guayaquil, apoyando con material POP y exhibiciones destacadas.

### ***6.5.3 Fase 3: Post-lanzamiento:***

Fidelizar a los consumidores y clientes, y realizar un seguimiento continuo de su satisfacción.

**Programa de fidelización:** Implementar un programa de lealtad con incentivos para clientes recurrentes, como descuentos y recompensas por recomendaciones.

**Encuestas de satisfacción:** Enviaremos encuestas a los clientes después de la compra para recopilar opiniones sobre el producto y el servicio.

**Atención personalizada:** Estableceremos un canal de comunicación directo para que los clientes puedan expresar sus inquietudes o sugerencias.

**Contenido exclusivo para clientes:** Ofrecer recetas, consejos de salud y newsletters con novedades de la marca.

**Análisis de comentarios y reseñas:** Monitorear y analizar los comentarios y reseñas en redes sociales y plataformas de venta en línea, respondiendo proactivamente.

**Eventos y talleres para clientes:** Organizar talleres de cocina saludable o sesiones informativas sobre los beneficios del ajo y la cúrcuma para clientes exclusivos.

**Actualización continua del producto:** Utilizar el feedback para mejorar continuamente el producto y el servicio, comunicando estos cambios a los clientes.

**Tabla 21 Tabla KPI's por fase**

Fase	Estrategias	KPI de Seguimiento	Herramienta
<b>Pre-lanzamiento</b>	- Campaña en Redes Sociales	- Alcance y engagement en redes sociales	- Facebook Insights, Instagram Analytics, Twitter Analytics
	- Alianzas con Influencers	- Número de menciones por influencers	- Hootsuite, Mention, BuzzSumo
	- Landing Page de Pre-registro	- Tasa de registro en la landing page	- Google Analytics, CRM
	- Contenido Educativo	- Número de visitas y compartidos de contenido educativo	- Google Analytics, plugins de redes sociales
<b>Lanzamiento</b>	- Eventos de Degustación	- Tasa de asistencia y conversión en eventos	- Registros manuales, aplicaciones de gestión de eventos, POS
	- Publicidad en Medios Locales	- Incremento en las ventas durante el período de lanzamiento	- Sistema de gestión de ventas, software ERP
	- Colocación en Puntos de Venta Clave	- Número de puntos de venta alcanzados y volumen de ventas por ubicación	- Informes de distribución, sistemas de ventas por tienda
<b>Post-lanzamiento</b>	- Programa de Fidelización	- Tasa de repetición de compra	- CRM, sistemas de seguimiento de ventas
	- Encuestas de Satisfacción	- Tasa de satisfacción y NPS (Net Promoter Score)	- SurveyMonkey, Typeform, software de NPS
	- Atención Personalizada	- Tiempo de respuesta y satisfacción en atención al cliente	- Sistemas de gestión de tickets, CRM
	- Contenido Exclusivo para Clientes	- Tasa de apertura y clic en newsletters	- Mailchimp, HubSpot, Constant Contact
	- Análisis de Comentarios y Reseñas	- Número de comentarios positivos y reseñas	- Yotpo, Trustpilot, Google My Business
	- Eventos y Talleres para Clientes	- Asistencia a eventos y talleres	- Software de gestión de eventos y encuestas
	- Actualización Continua del Producto	- Número de mejoras implementadas basadas en el feedback	- CRM, sistemas de gestión de productos

Nota: elaboración propia

## 6.6 Presupuesto de marketing

*Tabla 22 Presupuesto de Marketing*

Fase	Actividad/Estrategia	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Pre-lanzamiento	<b>Campaña en Redes Sociales</b>	\$500	3 campañas	\$1.500,00
	Alianzas con Influencers	\$300/influencer	5 influencers	\$1.500,00
	Landing Page de Pre-registro	\$800	1 página	\$800
	Contenido Educativo (Artículos y Videos)	\$200/artículo, \$400/video	5 artículos, 3 videos	\$2.000,00
	<b>Total Pre-lanzamiento</b>			<b>\$5.800,00</b>
Lanzamiento	<b>Eventos de Degustación</b>	\$1,000/evento	4 eventos	\$4.000,00
	Publicidad en Medios Locales (Radio, TV, Prensa)	\$1,200/medio	3 medios	\$3.600,00
	Material POP y Exhibiciones (Puntos de Venta)	\$500/punto de venta	10 puntos	\$5.000,00
	<b>Total Lanzamiento</b>			<b>\$12.600,00</b>
Post-lanzamiento	<b>Programa de Fidelización</b>	\$1.000,00	1 programa	\$1.000,00
	Encuestas de Satisfacción	\$100/encuesta	200 encuestas	\$2.000,00
	Atención Personalizada (Canal de Comunicación)	\$500/mes	6 meses	\$3.000,00
	Contenido Exclusivo para Clientes	\$300/newsletter	6 newsletters	\$1.800,00
	Análisis de Comentarios y Reseñas	\$300/mes	6 meses	\$1.800,00
	Eventos y Talleres para Clientes	\$800/evento	3 eventos	\$2.400,00
	Actualización Continua del Producto	\$500/actualización	4 actualizaciones	\$2.000,00
	<b>Total Post-lanzamiento</b>			<b>\$14.000,00</b>
****	<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$32.400,00</b>

Nota: Autores

**Notas:**

- Campaña en Redes Sociales: Incluye el costo de diseño gráfico y publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.).
- Alianzas con Influencers: Costo por cada influencer incluye creación de contenido y promoción.
- Landing Page de Pre-registro: Incluye diseño, desarrollo web y hosting.
- Contenido Educativo: Considera la creación de artículos y videos por profesionales en el área de salud y nutrición.
- Eventos de Degustación: Incluye alquiler de espacio, materiales promocionales y muestras gratuitas.
- Publicidad en Medios Locales: Considera una campaña publicitaria en radio, televisión y prensa.
- Material POP y Exhibiciones: Incluye impresión de banners, folletos, y creación de exhibiciones destacadas en puntos de venta.
- Programa de Fidelización: Incluye el desarrollo de la plataforma y los costos de mantenimiento.
- Encuestas de Satisfacción: Incluye la creación y envío de encuestas digitales.
- Atención Personalizada: Incluye la gestión y mantenimiento de un canal de comunicación exclusivo (como WhatsApp Business).

- Contenido Exclusivo para Clientes: Incluye la redacción, diseño y envío de newsletters.
- Análisis de Comentarios y Reseñas: Incluye el uso de herramientas de monitoreo y análisis de redes sociales.
- Eventos y Talleres para Clientes: Considera el costo de organizar y realizar talleres, incluyendo materiales y facilitadores.
- Actualización Continua del Producto: Incluye el costo de investigación y desarrollo para mejoras del producto basadas en feedback.

Con fines de sustentar en el estudio la medición de las estrategias a ser implementadas, se tomó como objeto de engagement la categoría del producto y la marca, seleccionando 18 reactivos de Vivek et al (2014), donde en la misma, la cantidad de reactivos deben irse depurando para obtener una escala depurada conforme los resultados. Así, se tiene:

*Tabla 23 Reactivos seleccionados para una prueba de campo*

Dimensión	Reactivos
<b>Atención consciente</b>	<p>Cualquier asunto relacionado con <b>Vital Gold</b> llama mi atención</p> <p>Me gusta aprender sobre Vital Gold</p> <p>Pongo mucha atención a todo lo relacionado a Vital Gold</p> <p>Me mantengo al tanto de novedades relacionadas con Vital Gold</p> <p>Vital Gold capta mi atención a menudo</p> <p>Siempre hay alguna novedad relacionada con Vital Gold</p>

<p><b>Participación entusiasta</b></p>	<p>Dedico mucho de mi tiempo personal a Vital Gold</p> <p>Me considero apasionado a Vital Gold</p> <p>Mis días no serían iguales sin Vital Gold</p> <p>Vital Gold es una parte importante de mi vida</p> <p>Busco hacer espacios en mi agenda para dedicar a Vital Gold</p> <p>Pierdo noción de mi tiempo cuando consumo Vital Gold</p>
<p><b>Conexión social</b></p>	<p>Me encanta compartir Vital Gold con mis amigos</p> <p>Disfruto más tomar Vital Gold cuando estoy acompañado</p> <p>Vital Gold se siente más agradables cuando otras personas también lo hacen</p> <p>Me agrada que otras personas vean cuanto me gusta Vital Gold</p> <p>Busco interactuar con personas que también consumen Vital Gold</p> <p>Hablo mucho con mis amistades sobre Vital Gold</p>

Nota: tomado de (Vera Martínez & Ornelas Sánchez, 2022) – adaptado de Vivek (2014).

La distinción del engagement hacia un producto y hacia una marca es considerado una herramienta fundamental para establecer estrategias de mercadotecnia efectivas. Para lo cual, es necesario analizar las diferencias entre los niveles de las tres dimensiones e identificar sus diferencias para contar con un instrumento útil de comparación entre los oferentes de una

misma categoría de producto, donde va a prevalecer el valor agregado a ser percibido por el cliente, para el presente caso el vinagre.

La proyección de una campaña para posicionar este nuevo producto vinagre de ajo y cúrcuma a través de los medios digitales, con fines de conectar el producto con el público objetivo se desarrollarán las siguientes actividades:

### **Objetivos de la Campaña**

- Incrementar el reconocimiento de marca de "Vital Gold".
- Posicionar el nuevo vinagre con ingredientes naturales como la mejor opción para la salud.
- Fomentar la interacción y fidelización de clientes a través de contenido atractivo y relevante.

### **Estrategia de Contenido**

Facebook:

- ✓ Publicaciones semanales con imágenes y videos.
- ✓ Eventos en vivo con especialistas vinculados a la salud.
- ✓ Publicidad segmentada.

Instagram:

- ✓ Historias diarias de preparación de platillos con vinagre de ajo y cúrcuma.
- ✓ Posts y reels destacando los beneficios para la salud.
- ✓ Colaboraciones con influencers del mundo fitness.

YouTube:

- ✓ Videos semanales con recetas y entrevistas de utilización del vinagre
- ✓ Testimonios de clientes.
- ✓ Blogs mostrando la experiencia de la utilización del vinagre de ajo y cúrcuma.

TikTok:

- ✓ Videos cortos y dinámicos.
- ✓ Desafíos con hashtags específicos.
- ✓ Tips de salud y nutrición.

*Tabla 24 Calendario de la campaña estrategia de marketing y medios:*

Mes	Actividad	Descripción	Medio	Responsable
<b>Mes 1</b>	<b>Desarrollo de Estrategia y Preparación</b>	Definir KPIs	Reuniones internas	Equipo De Marketing
		Seleccionar influenciadores	Plataformas digitales	
		Crear landing page	Redes Sociales	
		Planificación de contenidos educativos		
<b>Mes 1</b>	<b>Producción de Contenidos Educativos</b>	Crear artículos y videos sobre beneficios del ajo y la cúrcuma	Blog corporativo	Equipo de Contenidos
			YouTube	
			Instagram, Facebook	
<b>Mes 2</b>	<b>Campaña en Redes Sociales</b>	Lanzar campaña de expectativa (teasers)	Facebook, Instagram	Social Media Manager

		Publicación de contenidos educativos	YouTube	
	<b>Colaboración con Influencers</b>	Publicación de menciones y reseñas del producto	Redes Sociales de Influencers	Influencers, Social Media
	<b>Promoción de la Landing Page</b>	Promocionar landing page para pre-registro	Facebook Ads	Digital Marketing
			Google Ads	
<b>Mes 3</b>	<b>Eventos de Degustación (Pre-lanzamiento)</b>	Realizar eventos en puntos estratégicos para generar expectativa	Puntos de venta físicos	Equipo de Eventos
			Redes Sociales	
	<b>Publicidad en Medios Locales</b>	Iniciar campaña en radio, TV y prensa para aumentar la visibilidad del próximo lanzamiento	Radio local	Agencia de Publicidad
		TV local		
		Prensa		
<b>Mes 4</b>	<b>Lanzamiento del Producto</b>	Evento de lanzamiento oficial	Redes Sociales	Equipo de Marketing
		Publicación en redes sociales	Puntos de venta	
		Continuar campaña publicitaria	Radio, TV, Prensa	Agencia de Publicidad

	<b>Publicidad en Medios Locales (Lanzamiento)</b>	Foco en beneficios del producto y ofertas especiales	Carteles en puntos de venta	
	<b>Distribución en Puntos de Venta</b>	Asegurar la presencia del producto en tiendas clave	Supermercados Tiendas Naturistas	Equipo de Ventas
<b>Mes 5</b>	<b>Análisis de Resultados Iniciales</b>	Evaluar desempeño de la campaña de lanzamiento	Análisis de KPIs	Equipo de Marketing
		Ajustar estrategias según resultados	Reuniones internas	
	<b>Programa de Fidelización</b>	Lanzar programa de fidelización para clientes que compraron durante el lanzamiento	CRM	Customer Services
			Emails	
			WhatsApp Business	
<b>Mes 6</b>	<b>Encuestas de Satisfacción</b>	Enviar encuestas a clientes para medir satisfacción y recolectar feedback	Email	Equipo de Investigación
			SMS	
			Redes Sociales	
	<b>Contenido Exclusivo para Clientes</b>	Enviar newsletters con consejos de uso del producto y promociones especiales	Email Marketing Redes Sociales	Digital Marketing

	<b>Monitoreo y Respuesta a Reseñas</b>	Responder activamente a reseñas y comentarios en plataformas online	Redes Sociales Plataformas de reseñas	Social Media Manager
<b>Mes 7</b>	<b>Eventos y Talleres para Clientes</b>	Organizar talleres sobre salud y bienestar, destacando el uso del vinagre de ajo y cúrcuma	Tiendas especializadas Online (Zoom, YouTube)	Equipo de Eventos
	<b>Actualización del Producto (Mejoras)</b>	Implementar mejoras en el producto basadas en el feedback de clientes	I+D Producción	Departamento de I+D
<b>Mes 8-12</b>	<b>Continuidad y Seguimiento</b>	Continuar con campañas de fidelización	CRM	Equipo de Marketing
		Monitoreo constante de satisfacción y ventas	Redes Sociales	
			Puntos de venta	

**Notas:**

- Mes 1-2 (Pre-lanzamiento): Enfocado en la generación de expectativa, creación de contenido, y preparación de los medios de comunicación y ventas.
- Mes 3-4 (Lanzamiento): Ejecución del lanzamiento con eventos en vivo, campañas publicitarias y activaciones en puntos de venta.

- Mes 5-7 (Post-lanzamiento): Medición de resultados iniciales, fidelización de clientes, y ajuste de estrategias según el feedback.
- Mes 8-12 (Continuidad): Mantenimiento de la relación con clientes y seguimiento de la evolución de las ventas.

## 7. Evaluación Financiera

### 7.1 Inversión inicial

Para iniciar la compañía Vinagre Vital Gold, es esencial realizar una inversión inicial estratégica que garantice el buen funcionamiento de las operaciones desde sus primeras etapas. Esta inversión se distribuye en varios rubros clave, enfocados en cubrir los activos necesarios, así como los gastos operativos y de constitución.

La inversión en equipos de oficina y computación es uno de los primeros componentes fundamentales. Esto implica la compra de mobiliario como mesas, sillas, escritorios y estanterías, que crearán un entorno de trabajo adecuado para el personal administrativo. Además, se incluirá la adquisición de computadoras, impresoras y software especializado para la gestión contable, ventas y marketing digital, lo cual es crucial para asegurar una administración eficiente y profesional del negocio.

Por otro lado, los gastos de constitución representan una parte esencial del inicio de operaciones. Estos gastos comprenden los costos asociados con el registro legal de la empresa, tales como los honorarios para la inscripción en el registro mercantil y la obtención de licencias necesarias para operar. También se consideran los servicios de asesoría legal y contable que son fundamentales en los procesos iniciales para asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes y una estructura legal adecuada.

El capital de trabajo para los primeros cuatro meses de operación es otro elemento clave dentro de la inversión inicial. Este capital se destina a cubrir los gastos operativos mientras se alcanzan los niveles de venta proyectados. Incluirá el pago de sueldos y salarios del equipo inicial, tanto administrativo como operativo, además de los gastos relacionados con el alquiler de oficinas y servicios básicos como agua, luz e internet. También se

contempla la compra de materia prima, como ajo y cúrcuma, y los materiales de embalaje necesarios para la producción inicial del vinagre. Se suman los gastos en marketing y publicidad para impulsar las primeras ventas y dar a conocer el producto en el mercado.

Esta inversión inicial está diseñada para proporcionar a Vinagre Vital Gold los recursos necesarios para una operación estable y eficiente, asegurando que la empresa puede cumplir con sus metas estratégicas y establecerse sólidamente en el mercado desde sus primeros meses de actividad.

Tabla 25 Inversión de Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						
2	Teléfono	\$ 80.00	\$ 160.00	10	10%	\$ 16.00
2	Silla gerencial	\$ 120.00	\$ 240.00	10	10%	\$ 24.00
2	Escritorios	\$ 250.00	\$ 500.00	10	10%	\$ 50.00
4	Silla cliente	\$ 50.00	\$ 200.00	10	10%	\$ 20.00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>						
2	Computador	\$ 800.00	\$ 1,600.00	3	33%	\$ 533.33
1	Impresora	\$ 270.00	\$ 270.00	3	33%	\$ 90.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$2,970.00</b>			<b>\$639.33</b>

\*INVERSION EN ACTIVOS FIJOS \$2,970.00

Tabla 26 Inversiones

INVERSIONES				
	UNID	CANT	V. UNIT	SUBTOT
<b>INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS</b>				
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO	Glb	1.00	\$2,970.00	\$2,970.00
<b>CAPITAL DE OPERACIÓN</b>				
MESES	Mes	4.00	\$ 6,569.77	\$26,279.08
GASTOS DE CONSTITUCION				\$800.00
		<b>SUMA</b>		<b>\$30,049.08</b>
		CAPITAL PROPIO 40%		\$12,019.63
		PRESTAMO 60%		\$18,029.45

## 7.2 Presupuesto de ventas

Se presenta el presupuesto de ventas de Vinagre Vital Gold, con estimaciones de unidades vendidas para los próximos cinco años. Estas proyecciones se han realizado considerando la demanda potencial del producto y se ajustan de acuerdo con la inflación proyectada en Ecuador, lo que permite definir el precio de venta de cada presentación de manera realista y alineada con las condiciones del mercado.

Cabe mencionar que las ventas proyectadas se relacionan directamente con la capacidad de producción de nuestro proveedor de maquila, que será fundamental para asegurar que podamos satisfacer la demanda del mercado de manera eficiente. La estrecha colaboración con nuestro proveedor garantizará la disponibilidad del producto y permitirá ajustar la producción según las necesidades de crecimiento que se presenten durante este período.

Los cuadros anexos contienen el desglose detallado de estas proyecciones de ventas y precios, proporcionando una visión clara del crecimiento esperado y del potencial económico de Vinagre Vital Gold en los próximos años.

Tabla 27 Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS - CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN 100%					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	36,000	37,800.00	39,600.00	42,000.00	45,600
PRECIO	\$ 3.60	\$ 3.66	\$ 3.72	\$ 3.78	\$ 3.84
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 129,600.00</b>	<b>\$138,257.28</b>	<b>\$147,158.42</b>	<b>\$158,574.34</b>	<b>\$174,921.09</b>

Estimación de porcentaje de consumo general	60%	67%	75%	84%	94%
---	-----	-----	-----	-----	-----

PRESUPUESTO ESTIMADO DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTIMACIÓN UNIDADES	21,600	25,402	29,805	35,404	43,051
PRECIO	\$ 3.60	\$ 3.66	\$ 3.72	\$ 3.78	\$ 3.84
<b>TOTAL ESTIMACIÓN DE VENTAS</b>	<b>\$ 77,760.00</b>	<b>\$ 92,908.89</b>	<b>\$ 110,757.31</b>	<b>\$ 133,671.32</b>	<b>\$ 165,145.03</b>

84%

19.48%      19.21%      20.69%      23.55%

Tabla 28 Porcentaje de proyección según nicho de mercado

	30456 NICHOS DE MERCADO				
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas mensuales	1,800	2,117	2,484	2,950	3,588
Porcentaje del nicho de mercado	5.91%	6.95%	8.16%	9.69%	11.78%
Crecimiento de ventas	0%	18%	17%	19%	22%

### 7.3 Punto de equilibrio

Se analiza el punto de equilibrio de Vinagre Vital Gold, que representa el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos operativos sin incurrir en pérdidas ni generar ganancias. Para el primer año de operaciones, se ha estimado que el punto de equilibrio se alcanzará con la venta de 16,476 unidades. Esta cifra refleja el volumen de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables asociados con la producción, comercialización y distribución del producto.

En los cuadros adjuntos se detalla no solo el punto de equilibrio para el primer año, sino también las estimaciones de unidades y el monto total de ventas requerido para alcanzar el punto de equilibrio en los próximos cinco años. Estas proyecciones permiten visualizar cómo los niveles de ventas necesarios para equilibrar los costos irán ajustándose en función del crecimiento del negocio y de los cambios en los costos operativos proyectados. Esta información es clave para la toma de decisiones estratégicas y para establecer metas realistas que aseguren la sostenibilidad financiera de la compañía en el mediano y largo plazo.

*Tabla 29 Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO					
P. EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Venta	\$ 3.60	\$ 3.66	\$ 3.72	\$ 3.78	\$ 3.84
Coste Unitario	\$ 1.00	\$ 1.02	\$ 1.03	\$ 1.04	\$ 1.06
Gastos Fijos Año	\$ 42,837.25	\$ 46,061.01	\$ 47,928.02	\$ 49,259.01	\$ 51,304.93
Q de Pto. Equilibrio	16476	17437	17842	18034	18471
Ventas Equilibrio	<b>\$ 59,313.12</b>	<b>\$ 63,776.78</b>	<b>\$ 66,304.14</b>	<b>\$ 68,087.16</b>	<b>\$ 70,855.42</b>

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 16476. unidades al año

#### MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN
\$3.60	\$1.00
MARGEN DE GANANCIA	
\$2.60	

## 7.4 Estados financieros

Se presentan los estados financieros de Vinagre Vital Gold, los cuales reflejan el desempeño económico y la salud financiera de la empresa a lo largo de los próximos cinco años.

En el balance general, se observa un sólido crecimiento tanto de los activos como del patrimonio de la compañía. Este crecimiento se debe a la efectiva gestión de los recursos y a la reinversión de las utilidades generadas, lo que fortalece la estructura financiera de la empresa y asegura una base sólida para futuras expansiones. Los activos, tanto corrientes como no corrientes, muestran un incremento sostenido, lo que respalda la capacidad de la empresa para continuar invirtiendo en su operación y mejorar su posición competitiva en el mercado.

El estado de resultados destaca que la empresa comienza a ser rentable a partir de su segundo año de operación, logrando una mejora progresiva en sus márgenes de ganancia. Esta rentabilidad refleja la correcta implementación de estrategias comerciales, el control de costos y la capacidad de adaptación a las condiciones del mercado. La creciente generación de ingresos y la eficiente gestión de los gastos permiten a Vinagre Vital Gold posicionarse como un negocio viable y con proyección de crecimiento a mediano y largo plazo.

Por último, el flujo de caja proyectado evidencia que la empresa contará con la liquidez suficiente para hacer frente a sus operaciones durante los próximos cinco años. Los flujos positivos reflejan una adecuada gestión del capital de trabajo y aseguran que la compañía podrá cumplir con sus obligaciones financieras, cubrir sus gastos operativos y continuar invirtiendo en su crecimiento sin enfrentar problemas de solvencia. Esta situación

de liquidez también permite que la empresa tenga flexibilidad para responder ante posibles oportunidades de inversión o contingencias, garantizando así la estabilidad financiera de Vinagre Vital Gold en el futuro cercano.

*Tabla 30 Balance General*

<b>Balance General</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	\$ 26,279.08	\$ 20,237.96	\$ 23,463.75	\$ 40,043.23	\$ 72,573.20	\$ 127,329.97
<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 26,279.08</b>	<b>\$ 20,237.96</b>	<b>\$ 23,463.75</b>	<b>\$ 40,043.23</b>	<b>\$ 72,573.20</b>	<b>\$ 127,329.97</b>
Activos Fijos	\$ 2,970.00	\$ 2,970.00	\$ 2,970.00	\$ 2,970.00	\$ 2,970.00	\$ 2,970.00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 733.33	\$ 1,466.67	\$ 2,200.00	\$ 2,310.00	\$ 2,420.00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>\$ 2,970.00</b>	<b>\$ 2,236.67</b>	<b>\$ 1,503.33</b>	<b>\$ 770.00</b>	<b>\$ 660.00</b>	<b>\$ 550.00</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 800.00</b>
Amortización acumulada		<b>-\$3,605.89</b>	<b>-\$ 7,211.78</b>	<b>-\$ 10,817.67</b>	<b>-\$ 14,423.56</b>	<b>-\$ 18,029.45</b>
<b>Activos diferidos</b>		<b>-\$ 2,805.89</b>	<b>-\$ 6,411.78</b>	<b>-\$ 10,017.67</b>	<b>-\$ 13,623.56</b>	<b>-\$ 17,229.45</b>
<b>TOTAL de Activos</b>	<b>\$ 30,049.08</b>	<b>\$ 19,668.74</b>	<b>\$ 18,555.30</b>	<b>\$ 30,795.56</b>	<b>\$ 59,609.64</b>	<b>\$ 110,650.52</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 713.90	\$ 1,422.09	\$ 3,825.99	\$ 7,073.64	\$ 11,445.60
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 713.90</b>	<b>\$ 1,422.09</b>	<b>\$ 3,825.99</b>	<b>\$ 7,073.64</b>	<b>\$ 11,445.60</b>
Deuda LP	\$ 18,029.45	\$ 14,423.56	\$ 10,817.67	\$ 7,211.78	\$ 3,605.89	\$ 0.00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 18,029.45</b>	<b>\$ 15,137.46</b>	<b>\$ 12,239.76</b>	<b>\$ 11,037.77</b>	<b>\$ 10,679.53</b>	<b>\$ 11,445.60</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 12,019.63	\$ 12,019.63	\$ 12,019.63	\$ 12,019.63	\$ 12,019.63	\$ 12,019.63
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ -	\$ 1,784.27	\$ 13,442.25	\$ 29,172.31	\$ 50,274.81
Perdida del ejercicio	\$ -	\$ 7,488.35		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	<b>-\$ 7,488.35</b>	<b>-\$ 5,704.09</b>	<b>\$ 7,738.16</b>	<b>\$ 36,910.47</b>
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 12,019.63</b>	<b>\$ 4,531.28</b>	<b>\$ 6,315.55</b>	<b>\$ 19,757.79</b>	<b>\$ 48,930.11</b>	<b>\$ 99,204.92</b>
<b>TOTAL Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 30,049.08</b>	<b>\$ 19,668.74</b>	<b>\$ 18,555.30</b>	<b>\$ 30,795.56</b>	<b>\$ 59,609.64</b>	<b>\$ 110,650.52</b>
Comprobación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

*Tabla 31 Estado de resultados*

<b>Estado de Resultado</b>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	1.50%	1.50%	1.75%	1.75%	1.75%
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas	\$ 77,760.00	\$ 92,908.89	\$ 110,757.31	\$ 133,671.32	\$ 165,145.03
Costo de ventas	\$36,000.00	\$38,404.80	\$40,784.80	\$43,850.57	\$48,264.38
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>\$41,760.00</b>	<b>\$54,504.09</b>	<b>\$69,972.51</b>	<b>\$89,820.75</b>	<b>\$116,880.66</b>
	46%	41%	37%	33%	29%
Gastos Administrativos	\$ 36,703.92	\$ 40,254.88	\$ 42,047.92	\$ 43,927.10	\$ 45,896.67
Gastos de Depreciación	\$ 733.33	\$ 733.33	\$ 733.33	\$ 110.00	\$ 110.00
Gastos de Ventas	\$ 2,160.00	\$ 2,194.56	\$ 2,229.67	\$ 2,265.35	\$ 2,301.59
Gastos de Publicidad	\$ 2,390.00	\$ 2,428.24	\$ 2,467.09	\$ 2,506.57	\$ 2,546.67
Gastos de Amortización	\$3,605.89	\$3,605.89	\$3,605.89	\$3,605.89	\$3,605.89
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>-\$3,833.14</b>	<b>\$5,287.19</b>	<b>\$18,888.60</b>	<b>\$37,405.85</b>	<b>\$62,419.83</b>
Gastos Financieros	\$ 2,091.31	\$ 1,630.84	\$ 1,170.37	\$ 709.89	\$ 249.42
Otros Gastos no operacionales	\$ 850.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
<b>(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>	<b>-\$6,774.45</b>	<b>\$3,206.35</b>	<b>\$17,268.23</b>	<b>\$36,245.95</b>	<b>\$61,720.41</b>
Repartición Trabajadores	\$0.00	\$480.95	\$2,590.24	\$5,436.89	\$9,258.06
Utilidad antes Imptos Renta	-\$6,774.45	\$2,725.40	\$14,678.00	\$30,809.06	\$52,462.35
Impuesto a la Renta	\$713.90	\$941.13	\$1,235.75	\$1,636.75	\$2,187.54
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>-\$7,488.35</b>	<b>\$1,784.27</b>	<b>\$13,442.25</b>	<b>\$29,172.31</b>	<b>\$50,274.81</b>

Tabla 32 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN						
Utilidad Neta		-\$6,774.45	\$3,206.35	\$17,268.23	\$36,245.95	\$61,720.41
(+) Gastos de Depreciación		\$733.33	\$733.33	\$733.33	\$110.00	\$110.00
(-) Pagos de Impuestos		\$0.00	\$713.90	\$1,422.09	\$3,825.99	\$7,073.64
<b>Flujo Anual</b>	<b>-\$30,049.08</b>	<b>-\$6,041.12</b>	<b>\$3,225.79</b>	<b>\$16,579.48</b>	<b>\$32,529.97</b>	<b>\$54,756.77</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-\$30,049.08</b>	<b>-\$36,090.21</b>	<b>-\$32,864.42</b>	<b>-\$16,284.94</b>	<b>\$16,245.03</b>	<b>\$71,001.80</b>

## 7.5 Indicadores financieros

Para finalizar el informe financiero, es importante analizar los principales indicadores financieros que respaldan la viabilidad y rentabilidad de Vinagre Vital Gold, entre los cuales se destacan la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto (VAN) y el Periodo de Recuperación de Capital.

La TIR, calculada en 30.84%, demuestra que el proyecto es rentable y realista a largo plazo. Esta tasa supera significativamente el costo de capital, lo que indica que la inversión en Vinagre Vital Gold generará un retorno atractivo para los inversionistas, confirmando la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Por su parte, el VAN de \$35,799.39 refleja que el proyecto no solo es viable, sino que también agrega valor, ya que representa los beneficios netos que se esperan obtener, descontados a valor presente. Un VAN positivo como el que presenta Vinagre Vital Gold respalda la decisión de inversión y señala que los flujos de caja proyectados son suficientes para cubrir los costos de la inversión inicial y generar ganancias adicionales.

Finalmente, el Periodo de Recuperación de Capital, estimado en 3 años y medio, muestra que la empresa podrá recuperar la inversión inicial en un plazo razonablemente corto para un emprendimiento. Este indicador es crucial para evaluar el riesgo del proyecto, y un tiempo de recuperación de capital de 3 años y medio es una señal de solidez financiera, ya que permite a los inversionistas visualizar la rapidez con la que podrán comenzar a percibir retornos de su inversión.

Estos indicadores financieros proporcionan una visión integral de la rentabilidad y la capacidad del proyecto para generar valor a lo largo del tiempo, respaldando la solidez y el atractivo de Vinagre Vital Gold como una oportunidad de negocio viable y prometedora.

Tabla 33 TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-\$30,049.08					
Flujo neto	-\$30,049.08	-\$6,041.12	\$3,225.79	\$16,579.48	\$32,529.97	\$54,756.77
Flujo acumulado	-\$30,049.08	-\$36,090.21	-\$32,864.42	-\$16,284.94	\$16,245.03	\$71,001.80
TMAR	10%					
VAN	\$35,799.39					
TIR	30.84%	EL PROYECTO ES RENTABLE				
PRC	3.50	Años				

## 8. Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo del "Vinagre Vital Gold" ha demostrado ser una respuesta innovadora y efectiva frente a la creciente demanda de productos naturales que promuevan la salud inmunológica y el bienestar general. Con una rigurosa investigación de mercado y diseño de un producto que combina las propiedades beneficiosas del ajo y la cúrcuma, se ha constatado una significativa aceptación entre los consumidores. Este producto no solo aborda las necesidades postpandemia al fortalecer el sistema inmunológico, sino que también se inserta dentro de las tendencias globales de consumo consciente y sostenible.

Los resultados obtenidos validan la viabilidad de "Vinagre Vital Gold" en el mercado ecuatoriano y potencialmente en mercados internacionales, gracias a su capacidad para ofrecer un valor añadido a través de sus beneficios para la salud. Además, el enfoque en la producción local y el apoyo a los agricultores locales subraya el impacto positivo que este proyecto puede tener a nivel comunitario.

No obstante, es importante reconocer las limitaciones del estudio, como la necesidad de expandir las pruebas de mercado a una audiencia más amplia y la posibilidad de explorar nuevas combinaciones de ingredientes que podrían aumentar la aceptación y eficacia del producto. Futuras investigaciones podrían centrarse en la optimización del proceso de producción y en la evaluación de los efectos a largo plazo del consumo regular de este vinagre.

En conclusión, "Vinagre Vital Gold" no solo representa una innovación en el mercado de productos naturales, sino que también se posiciona como un agente de cambio en la promoción de la salud pública y el desarrollo económico local. Este proyecto se erige como un ejemplo de cómo la combinación de investigación científica y sensibilidad hacia las

necesidades del mercado puede generar soluciones que beneficien tanto a los consumidores como a las comunidades productoras.

### Referencias Bibliográficas

- Acosta Morales, A., & Espinoza Herrera, F. (2022). Secuelas del Covid. un desafío para la salud pública. *Scielo*, 5(15), 2. doi:<https://doi.org/10.33996/revistavive.v5i15.196>
- Balón Solano, C. (2022). *Secuela del Covid-19 y su relación con la calidad de vida de los adultos mayores*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. doi:<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7101/1/UPSE-TEN-2022-0005.pdf>
- BBC MUNDO. (2015). *El remedio medieval que "destruye las bacterias"*. Recuperado el 23 de junio de 2024, de BBC News Mundo: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150331\\_remedio\\_antiguo\\_bacterias\\_resistentes\\_ac](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150331_remedio_antiguo_bacterias_resistentes_ac)
- Carod Artal, F. (2021). Síndrome post-COVID-19. *neurología.com*, 72(11), 384-396. doi:<https://doi.org/10.33588/rn.7211.2021230>
- Departamento de Economía y Comercio Exterior de CCQ. (01 de JULIO de 2023). *CCQ CAMARA DE COMERCIO DE QUITO*. Recuperado el 20 de AGOSTO de 2024, de <https://storageccqcv.blob.core.windows.net/proyecto-comex/ArchivosDocumentos/DC782DD8FC224F6F9C2D1FF3B76AD2D2.pdf>
- Dresden, D. (28 de septiembre de 2020). *medicalnewstoday.com*. Obtenido de Disnea: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/disnea>
- ERNST & YOUNG. (19 de Febrero de 2024). *EY*. Obtenido de [https://www.ey.com/es\\_co/consumer-products-retail/tendencias-de-consumo-calidad-valor-y-medioambiente](https://www.ey.com/es_co/consumer-products-retail/tendencias-de-consumo-calidad-valor-y-medioambiente)
- ESPOL. (2023). *Estudio de mercado sobre el consumo de vinagre en Guayaquil*.
- FAO. (2020). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2020*. Roma.
- Formación Alcalá. (24 de junio de 2022). *formaciónalcalá.com*. Obtenido de Depresión: [https://www.formacionalcala.com/articulos/154/depresion-que-es-tipos-sintomas-causas-y-tratamiento?utm\\_source=Google&utm\\_medium=SEM&utm\\_campaign=BUNJI\\_FA+\\_GL\\_FISIOTERAPIA+\\_CONVERSION\\_PMAX\\_FY24\\_Q2\\_MAY\\_FG&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=213281](https://www.formacionalcala.com/articulos/154/depresion-que-es-tipos-sintomas-causas-y-tratamiento?utm_source=Google&utm_medium=SEM&utm_campaign=BUNJI_FA+_GL_FISIOTERAPIA+_CONVERSION_PMAX_FY24_Q2_MAY_FG&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=213281)
- Gabriela, C. (13 de Octubre de 2022). *REVISTA PRIMICIAS*. Recuperado el 30 de Agosto de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Graham, J. (27 de mayo de 2022). *KFF Health News*. Obtenido de Eres mayor y tienes síntomas de Covid persistente?: <https://kffhealthnews.org/news/article/eres-mayor-y-tienes-sintomas-de-covid-persistente-esto-es-lo-que-deberias-hacer/>

- Grand View Research. (2021). *Grand View Research*. Obtenido de Grand View Research: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market>
- Gual Solé, A. (21 de febrero de 2023). *topdoctors.es*. Obtenido de Falta de concentración: <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/falta-de-concentracion-que-puede-provocarla>
- Health Topics. (15 de junio de 2022). *nhlbi.nih.gov*. Obtenido de Cómo afecta el sueño en la salud: <https://www.nhlbi.nih.gov/es/health/sleep-deprivation/health-effects>
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *Metodologia de Investigacion*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huitrón , L. (12 de junio de 2024). *infobae.com*. Obtenido de Porqué es bueno comer ajo: <https://www.infobae.com/mexico/2024/06/12/por-que-es-bueno-comer-ajo-crudo-estos-son-los-beneficios-para-tu-salud/>
- IND INDUSTRIAS. (14 de Julio de 2023). Obtenido de IND INDUSTRIAS: <https://revistaindustrias.com/productos-verdes-la-tendencia-hacia-un-consumo-sostenible-en-el-ecuador/>
- INEC. (2020). Obtenido de Proyecciones Poblacionales Cantonales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/#:~:text=Seg%C3%BAn%20estos%20datos%2C%20Quito%20en,El%20ro%20con%202.379%20habitantes.>
- Jarrett y Krug, 2., & Phillips, P. y. (2013). *Survey Basics*. Survey Basics: American Society for Training & Development.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Levine , H. (11 de marzo de 2020). *AARP.COM*. Obtenido de 5 maneras de reforzar el sistema inmunológico: <https://www.aarp.org/espanol/salud/vida-saludable/info-2020/aumentar-las-defensas-del-sistema-inmunologico.html>
- Levy, M. &. (2012). *Retailing Management*. USA: McGraw-Hill Education.
- López Luengo, T. (8 de marzo de 2020). *ELSEVIER.COM*. Obtenido de El ajo: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ajo-13097334#:~:text=El%20ajo%20tiene%20propiedades%20diafor%C3%A9ticas,catarras%2C%20asma%20bronquial%20y%20gripe.>
- Machado, J. (13 de octubre de 2022). *primicias.ec*. Obtenido de La mitad de quienes tuvieron covid-19 sufren secuelas de largo plazo: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/secuelas-covid-largo-plazo-estudio/>
- Máñez, R. (18 de enero de 2019). *rm Rubén Máñez*. Obtenido de Estrategias y tipo de segmentación de mercados: <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>

- Medical News Today. (2022). *Te de curcuma: 10 Beneficios para la salud*. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/te-de-curcuma>
- Mordor Intelligence. (2023). *mordorintelligence.ar* . Obtenido de Tamaño del mercado vinagre y análisis de participación: <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/vinegar-market>
- Musuña Tipantuña, S., & Salguero Fiallos , C. (2022). Plantas medicinales como prevención y tratamiento del Covid-19. *CONRO*, 4(2). doi:  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/314/3143778002/>
- Neuron Up. (5 de mayo de 2022). *neuronup.com*. Obtenido de Problemas en la atención: <https://neuronup.com/psicologia/problemas-de-atencion-que-son-tipos-y-sintomas/>
- NORMON. (19 de enero de 2021). *normon.com*. Obtenido de Tos no productiva: <https://www.normon.es/articulo-blog/tos-no-productiva-que-tipos-hay-y-como-combatirla/>
- O.M.S. (28 de marzo de 2023). *who.int*. Obtenido de Enfermedad por el Covid-19: afección posterior: [https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-\(covid-19\)-post-covid-19-condition#:~:text=dolor%20muscular,fiebre](https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-(covid-19)-post-covid-19-condition#:~:text=dolor%20muscular,fiebre)
- O.M.S. (6 de marzo de 2024). *who.int.es*. Obtenido de Cefaleas: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/headache-disorders>
- Organización Panamericana de la Salud. (8 de mayo de 2023). *O.P.S*. Obtenido de La Covid-19, es ahora un problema de salud establecido o permanente: <https://www.paho.org/es/noticias/8-5-2023-covid-19-es-ahora-problema-salud-establecido-persistente>
- Pérez del Tío , L. (20 de octubre de 2023). *topdoctors.es*. Obtenido de Pérdida de memoria: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/perdida-de-memoria>
- Ponce Lino, L., Muñiz Toala, S., Mastarreno Cedeño, M., & Villacreses Hogueín , G. (2020). Secuelas que presentan los pacientes que superan el COVID-19. *ReciMundo*, 3(4), 153-162. doi:10.26820/recimundo/
- Regalado Chamorro , M., Barrionuevo Olavarría, S., Tafur Romero , G., & Medina Gamero, A. (2023). Plantas medicinales contra la Covid-19. *ELSEVIER*, 55(10). doi:10.1016/j.aprim.2023.102709
- REVISA PRIMICIAS. (13 de OCTUBRE de 2022). *PRIMICIAS*. Recuperado el 20 de 08 de 2024, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Revista Industrias. (2023). *Productos Verdes*. Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_julio\\_2023](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_julio_2023)

- Ried, K., Frank, O., Stocks, N., Flaker, P., & Sullivan, T. (16 de Junio de 2008). *National Library of Medicine*. Obtenido de National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2442048/>
- Semana. (06 de marzo de 2012). *Así puede usar la cúrcuma y el ajo para desparasitar el cuerpo*. Recuperado el 23 de 06 de 2024, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/asi-puede-usar-la-curcuma-y-el-ajo-para-desparasitar-el-cuerpo/202347/>
- SJ, Y. (2021). *Long COVID or post-COVID-19 syndrome: putative pathophysiology, risk factors, and treatments*. Obtenido de Persistent Brainstem Dysfunction in Long-COVID: A Hypothesis.: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34024217/>
- Tetra Pack. (02 de 10 de 2020). *Tetra Pack*. Obtenido de Tetra Pack: <https://www.tetrapak.com/es-es/insights/cases-articles/consumers-immunity-boosting-products-pandemic>
- Toro, T. L. (2018). *Estudio para determinar el mercado potencial del vinagre de frutas naturales: Aplicación en el Ecuador*. Obtenido de <https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/176>
- Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (2022). Engagement hacia un producto vs hacia una marca. *Scielo*, 66(3). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Villén, M. (25 de mayo de 23). *conasi.eu*. Obtenido de La cúrcuma, Oro en polvo: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/la-curcuma-oro-en-polvo/#:~:text=Dado%20que%20es%20un%20potente,artrosis%2C%20enfermedad%20periodontal%2C%20etc.&text=Previene%20el%20parkinson%20y%20el,y%20la%20enfermedad%20inflamatoria%20intestinal>.
- Wasserman, M. (6 de febrero de 2023). *msdmanuals.com*. Obtenido de Cansancio: <https://www.msdmanuals.com/es-ec/professional/temas-especiales/s%C3%ADntomas-no-espec%C3%ADficos/cansancio>
- Yong, S. J. (2021). COVID persistente o síndrome post-COVID-19: fisiopatología putativa, factores de riesgo y tratamientos. *Enfermedades infecciosas. Taylor & Francis*, 6-9-10. doi:<https://doi.org/10.1080/23744235.2021.1924397>