

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA: Yirina Anahí Montaña Coronel

TUTORA: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y Comercialización de una Bebida a Base de
Jamaica en Loja, Ecuador

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de una bebida a base de jamaica en Loja, Ecuador”, Yirina Anahí Montaña Coronel, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA.

Doris Salomé Segarra Villa

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Yirina Anahí Montaña Coronel declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



FIRMA AUTORA

Dedicatoria

Quiero dedicar a mis padres, por ser el motor que impulsó este proyecto con su amor, fe y sacrificio. Su constante apoyo me ha permitido llegar hasta aquí, y por eso les estaré eternamente agradecido. A mis profesores y compañeros, por ser una guía de conocimiento que han iluminado mi camino. Sus enseñanzas han sido clave en mi formación y en la realización de este proyecto. A mis amigos, cuya compañía y apoyo han sido fundamentales en los momentos de dificultad. Su amistad me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante. Y a mí mismo, por la perseverancia, por superar los obstáculos y por mantener viva la llama de la curiosidad y el aprendizaje.

Yirina Montaña

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte esencial en la realización de esta proyecto.

A mis padres, por su apoyo incondicional y por creer en mí en todo momento. Su amor y sacrificio han sido la base sobre la cual he construido este logro.

A mi director de tesis, Salomé Segarra, por su valiosa orientación, paciencia y por compartir su conocimiento. Su guía ha sido fundamental para llevar a buen término este trabajo.

A mis profesores, por proporcionarme las herramientas necesarias para enfrentar cada desafío académico y por fomentar en mí la pasión por el conocimiento.

A mis compañeros y amigos, por su constante apoyo y por estar a mi lado en cada etapa de este proceso. Sus palabras de aliento y su compañía han sido invaluable.

Finalmente, agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja, por brindar los recursos y el espacio necesarios para la realización de esta investigación.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Índice

Carátula	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Justificación	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Capítulo Uno	7
1. Empatía	7
1.1.1 Investigación del Problema	7
1.1.2 Observar	8
1.1.3 Buyer persona	8
1.1.4 Mapa de Empatía	9
Capítulo Dos	22

2	Definir.....	22
2.1	Identificación del Problema.....	22
2.2	Problema principal.....	23
2.3	Customer Journey	23
2.4	Árbol de Problemas	24
	Capítulo Tres	26
3	Idea de Negocio	26
3.1	Técnica How Might We.....	26
3.2	Brainstorming	27
3.3	Técnica de Selección.....	28
3.4	Idea (Viable, Deseable y Factible)	29
3.5	Prototipo 1.0	29
3.5.1	Nombre y Marca	30
3.5.2	Formulación	31
3.5.3	Empaque y Presentación	32
3.5.4	Características de Producto.....	32
3.6	Propuesta de Valor.....	32
3.7	Modelo de monetización.....	32
3.8	Business Model Canvas	33
3.9	Análisis PESTEL	34
3.9.1	Factor Político.....	34
3.9.2	Factor Económico	35
3.9.3	Factor Social.....	36

3.9.4	Factor Tecnológico	36
3.9.5	Factor Ecológico	37
3.9.6	Factor Legal.....	37
3.10	Análisis PORTER	38
3.10.1	Amenaza de entrada nuevos competidores	38
3.10.2	Poder de Negociación de los Proveedores	38
3.10.3	Poder de Negociación de los Compradores	38
3.10.4	Amenaza de Productos Sustitutos.	39
3.10.5	Rivalidad entre Competidores Existentes.....	39
3.11	FODA	39
3.12	CAME	40
Capítulo Cuatro.....		42
4	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	42
4.1.1	Investigación de Mercado	42
4.1.2	Planteamiento del Mercado Objetivo.....	43
4.1.3	Descripción del Mercado Objetivo.....	43
4.1.4	Tamaño de Mercado	44
4.2	Validación del Segmento de Mercado	44
4.2.1	Cruce de Variables	54
4.3	Testing (Designing Strong Experiments).....	55
4.4	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) .	65
4.5	Prototipo 2.0 (Mejora del Prototipo)	66
4.6	Medir Datos y Análisis de resultados de investigación de mercado	67

4.7	PVM (Producto Mínimo Viable).....	68
4.8	Landing Page/ One Page/ Video Comercial.....	68
4.9	Validación de Monetización	69
Capítulo Cinco		70
5	Plan de Marketing	70
5.1	Establecimiento de Objetivos.....	70
5.2	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	70
5.3	Estrategia de Marketing Digital	71
5.4	Estrategias de diferenciación.....	72
5.5	Presupuesto de Marketing.....	73
Capítulo Seis		75
6	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	75
6.1	Localización.....	75
6.2	Operaciones (Mapa de procesos).....	76
6.3	Diseño Organizacional (Organigrama).....	77
6.4	Diseño del Proceso Productivo o Servicio	79
6.5	Conformación Legal.....	80
Capítulo Siete		82
7	Evaluación Financiera	82
7.1	Inversión Inicial.....	82
7.2	Presupuesto de Ventas	83
7.3	Punto de Equilibrio	85

7.4	Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)	
	87	
7.5	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación).....	91
Capítulo Ocho.....		92
8	Plan de Internacionalización.....	92
8.1	Análisis de la capacidad de la empresa.....	92
8.1.1	Capacidades Internas de la Empresa	92
8.1.2	Análisis de Campo de Fuerzas	93
8.2	Elección País Internacionalizar.....	95
8.2.1	STEEPLE	95
8.3	Requerimientos Legales Del País Elegido	97
8.3.1	Partidas Arancelarias.....	97
8.3.2	Tarifa Arancelaria.....	97
8.3.3	Documentación para Exportación	98
8.3.4	Proceso de Exportación (SENAE).....	98
8.3.5	Etiquetados.....	100
8.3.6	Empaques.....	100
8.3.7	Normas de Seguridad	100
8.3.8	Restricciones	100
8.4	Establecer 3 objetivos de Internacionalización.....	101
8.5	Estrategia de Internacionalización.	101
8.6	Prototipo 3.0	102
9	Conclusiones y Recomendaciones.....	104

9.1	Conclusiones.....	104
9.2	Recomendaciones.....	105
10	Bibliografía	106
11	Anexos	115

Índice de tablas

Tabla 1.....	74
Tabla 2.....	82
Tabla 3.....	84
Tabla 4.....	85
Tabla 5.....	88
Tabla 6.....	89
Tabla 7.....	90
Tabla 8.....	91

Índice de figuras

Figura 1.....	9
Figura 2.....	10
Figura 3.....	11
Figura 4.....	12
Figura 5.....	13
Figura 6.....	14
Figura 7.....	15
Figura 8.....	16
Figura 9.....	17
Figura 10.....	18
Figura 11.....	19
Figura 12.....	20
Figura 13.....	21
Figura 14.....	24
Figura 15.....	25
Figura 16.....	27
Figura 17.....	28
Figura 18.....	30
Figura 19.....	31
Figura 20.....	33
Figura 21.....	40
Figura 22.....	41
Figura 23.....	45
Figura 24.....	46
Figura 25.....	47
Figura 26.....	48

Figura 27.....	49
Figura 28.....	50
Figura 29.....	51
Figura 30.....	52
Figura 31.....	53
Figura 32.....	54
Figura 33.....	55
Figura 34.....	56
Figura 35.....	57
Figura 36.....	58
Figura 37.....	59
Figura 38.....	60
Figura 39.....	60
Figura 40.....	61
Figura 41.....	62
Figura 42.....	63
Figura 43.....	64
Figura 44.....	65
Figura 45.....	66
Figura 46.....	68
Figura 47.....	71
Figura 48.....	76
Figura 49.....	77
Figura 50.....	78
Figura 51.....	79
Figura 52.....	80
Figura 53.....	86

Figura 54.....	87
Figura 55.....	93
Figura 56.....	94
Figura 57.....	95
Figura 58.....	102

Resumen

En este trabajo se abarco diferentes herramientas para poder elaborar y comercializar una bebida a base de jamaica. Primeramente, se utilizó la metodología del Design Thinking para tener un conocimiento sobre el consumidor, sus preferencias, características, desafíos y sus necesidades. Además, Porter, PESTEL FODA y CAME que permitieron a la empresa conocer la competitividad que la empresa podría tener, factores que podrían impactar a Hibix, de la misma manera se evaluó fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y se toma en cuenta acciones para combatir estas. Por otra parte, se llevó a cabo una validación de la viabilidad, factibilidad y deseabilidad; en donde se pudo adaptar el producto a la propuesta de valor y las necesidades. Adicional a esto, se realizó un presupuesto para el Plan de Marketing para alcanzar los propósitos requeridos mediante las estrategias establecidas y una evaluación financiera que permitió a la empresa Hibix saber de la viabilidad y rentabilidad de la misma. Finalmente se elaboró un plan de internacionalización con el propósito de tener claro los requerimientos que debe cumplir para exportar un producto y se llevó a cabo sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: bebida de jamaica, Diabetes tipo II, Design Thinking.

Abstract

This work explores various tools for the development and marketing of a hibiscus beverage. The process began with the application of the Design Thinking methodology to gain insights into consumer preferences, characteristics, challenges and needs. Subsequently, frameworks such as Porter's Five Forces, PESTEL, SWOT and CAME analyses were utilized to assess the competitive landscape, identify factors impacting Hibix, and evaluate its strengths, opportunities, weaknesses, and threats. Bases on these analyses, strategic actions were formulated to address these factors. Additionally, a comprehensive validation of the product's viability, probability, and desirability was conducted, ensuring alignment with the value proposition and market needs. A detailed marketing budget was prepared to achieve the established objectives through the proposed strategies. The financial evaluation provided a clear understanding of the company's viability and probability.

Keywords: jamaica beverage, Diabetes type II, Design Thinking.

Introducción

La flor de jamaica o también conocida por su nombre científico Hibiscos Sabdariffa, referente a malvavisco común debido a que esta flor pertenece a las malváceas, las mismas que son consideradas como flores medicinales. Esta flor debido a sus propiedades diuréticas, laxantes y antioxidantes que ayudan a tener efectos como reducir la presión la presión arterial, aliviar estreñimientos y reducir azúcares y grasas en la sangre. Por otro parte, es importante mencionar que la flor de jamaica es usada para el elaborar diferentes alimentos como como mermeladas, salsas, bebidas refrescantes, infusiones frías o calientes, entre otros. (Márquez, 2009)

Hoy en día, las propiedades de la flor de jamaica generan un gran interés debido a sus propiedades y lo toman en cuenta como prevención de diferentes enfermedades o en tal caso ayuda a mejorar la condición de quienes las padecen. Si bien es cierto, una de las enfermedades principales es la diabetes tipo II debido a que las personas tienen malos hábitos alimenticios desde que son niños. Según la OMS (2023) la diabetes se la considera como una enfermedad crónica que se genera debido a la escasez de producción de insulina, la misma que se encarga de regular la glucosa sanguínea. Esta enfermedad es la más frecuente, debido a que se está asociada con el estilo de vida, es decir, los malos hábitos alimenticios de la persona.

Hoy en día, la diabetes tipo II se posiciona entre las principales causas de defunción en el Ecuador, según datos estadísticos del INEC (2023) hubo 5,564 defunciones en el año 2021, mientras que, en el año 2022 la cifra disminuyó a 5,051 defunciones, aunque las cifras hayan disminuido, continúa siendo un riesgo para la salud de la población ecuatoriana.

Debido a los datos mencionados con anterioridad sobre el problema de diabetes tipo II, se considera desarrollar y comercializar una bebida de jamaica para quienes son afectados por dicha enfermedad como resultado de sus malos hábitos alimenticios, con el objetivo brindar una opción de bebida natural y sin azúcar a los habitantes de la ciudad de Loja que padecen esta enfermedad.

Hibix es el nombre de una empresa que elabora bebida natural a base de jamaica conocida por sus propiedades y no contiene azúcar, sino que un edulcorante natural como lo es la stevia en hoja, haciendo que esta empresa brinde una opción de bebida 100% natural al mercado lojano. Además, Hibix se enfoca en promover los beneficios que esta bebida genera, es decir, reducir el azúcar de la sangre, disminuir el colesterol, reducir la presión arterial, haciendo que sea una bebida más atractiva para las personas que buscan adquirirla.

En este proyecto de titulación se realizará diferentes procesos como el Design Thinking, el mismo que abarca cinco fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Evaluar; con la finalidad de poder desarrollar la bebida de jamaica que responda a las necesidades y/o preferencias del mercado ecuatoriano, mediante un enfoque centrado tanto en el consumidor como en la innovación. Además, se implementará un plan de marketing que ayudará a tener un enfoque estratégico que contribuya en el posicionamiento de la bebida a base de jamaica de manera eficiente, maximizando el impacto en el público objetivo y el éxito comercial de la bebida a base de jamaica Hibix.

Por otra parte, se desarrollará un estudio técnico y modelo de gestión organizacional, lo que permitirá que la bebida a base de jamaica Hibix tenga los procesos adecuados para que la producción y gestión de la empresa sea eficiente. Finalmente se elaborará la evaluación financiera, donde se abarcará la inversión inicial, presupuestos de ventas, punto de equilibrio, VAN y TIR con el propósito de analizar la rentabilidad sostenible en el tiempo.

Justificación

La Diabetes tipo 2 es una enfermedad crónica que se presenta generalmente en persona entre los 50 a 55 años, sin embargo, en los últimos años esta enfermedad está invadiendo parte de la población joven, es decir, que esta enfermedad en niños y jóvenes es cada vez más común debido a los malos hábitos alimenticios, por ejemplo, al tener enfermedades como obesidad infantil, los hace más propensos a adquirir la diabetes tipo 2. (Rovalino Castro & Betancourt Constante, 2022)

La diabetes es un problema significativo para la población ecuatoriana debido a que en el año 2022 de 47070 defunciones el 5.6% fueron muertes causadas por esta enfermedad, sin embargo, es importante mencionar que en el 2021 las muertes causadas por esta la Diabetes tipo 2 fueron de 5564 y para el 2022 la cantidad de defunciones disminuyeron un 9,2%. A la diabetes hoy en día se la considera un de las 10 principales enfermedades de muertes en hombres y mujeres; en hombres el 4,6%, es decir, 2330 hombres fallecieron a causa de la diabetes, mientras que en mujeres el porcentaje de defunciones es aún más alto, en el año 2022 fue 6,9%, es decir, 2,426 muertes con esta enfermedad. (INEC, 2023)

Así mismo en la ciudad de Loja el 33,3% de los lojanos presentan un riesgo considerado ligeramente elevado, mientras que el 26,7% tienen un riesgo bajo, por otra parte, en el 16,7% de la población lojana tiene un riesgo moderado y alto, finalmente el 6,7% tiene un rango muy alto de adquirir diabetes tipo 2 en los próximos 10 años. (Duma, 2022)

Debido a este problema en el Ecuador se considera desarrollar una bebida a base de jamaica con la finalidad de presentar una opción de bebida saludable para las personas que deseen cuidar su salud y bienestar, de esta manera los ecuatorianos obtendrán las propiedades beneficiosas de la bebida natural de jamaica Hibix para mejorar su salud, previniendo o controlando la diabetes.

Objetivo General

Desarrollar e introducir en el mercado ecuatoriano una bebida natural a base de Jamaica, diseñada específicamente para personas diabéticas entre 20 y 50 años, con el objetivo de promover su bienestar y salud.

Objetivos Específicos

Desarrollar la metodología y herramientas del Design Thinking para la empresa Hibix.

Implementar un plan de marketing que permita a la empresa Hibix ingresar al mercado ecuatoriano.

Elaborar una evaluación financiera para determinar si es proyecto es rentable y viable.

Capítulo Uno

1. Empatía

En la Fase de empatía se debe centrar en ponerse en el lugar del cliente mediante investigaciones en donde se podrá entender y comprender cuál es el comportamiento de cliente con respecto al problema planteado, en esta fase se usará entrevistas, permitiendo crear un perfil del cliente para conocer sus necesidades o preferencias. (Palomino, 2021) Por lo tanto, esta fase ayudará significativamente a la empresa Hibix debido a que se empleará diferentes herramientas que permitirán entender el comportamiento del cliente, por ejemplo, el Buyer Persona y el Mapa de Empatía, que ayudan a entender que piensa el cliente, claramente considerando el perfil de una persona ficticia.

1.1.1 Investigación del Problema

Una investigación de un problema hace referencia a un tema que no se lo entiende con transparencia o no se conoce por completo, indicando que se lo debe explicar o brindar una solución. (Barboza Palomino, Ventura León, & Caycho Rodríguez, 2018) Esto ayudará a poder identificar el problema, conocerlo con profundidad para entender lo mejor posible para tener claridad acerca del problema.

Hoy en día si bien se conoce la escasez de bebidas naturales sin azúcar es un problema general en el mundo, teniendo en cuenta que el mercado está invadido de bebidas azucaradas, bebidas que causan diferentes enfermedades a lo largo del tiempo y después causando la muerte en algunos países los porcentajes de muertes por estas enfermedades llegan a ser muy altos llevando a tomar medidas extremas al gobierno. Según la OMS (2016) reducir el consumo de bebidas azucaradas contribuye a que las personas mantengan un estilo de vida más saludable ayudando a controlar o prevenir enfermedades que gracias al consumo de estas bebidas se pueden generar, por eso se considera importante el desarrollo de una bebida a base de jamaica que no contiene azúcar para las personas que están preocupadas por la salud.

Las personas diabéticas buscan opciones de bebidas naturales sin azúcar por esto la bebida a base de jamaica además de ser una bebida natural sin azúcar presenta varios beneficios acerca de la jamaica como la reducción de la presión arterial, reducción de azúcar en la sangre. La jamaica resulta útil para personas con diferentes enfermedades entre ellas la diabetes previniendo este tipo de enfermedades con los beneficios de la jamaica como se mencionó anteriormente. (CENAMID, 2024)

1.1.2 Observar

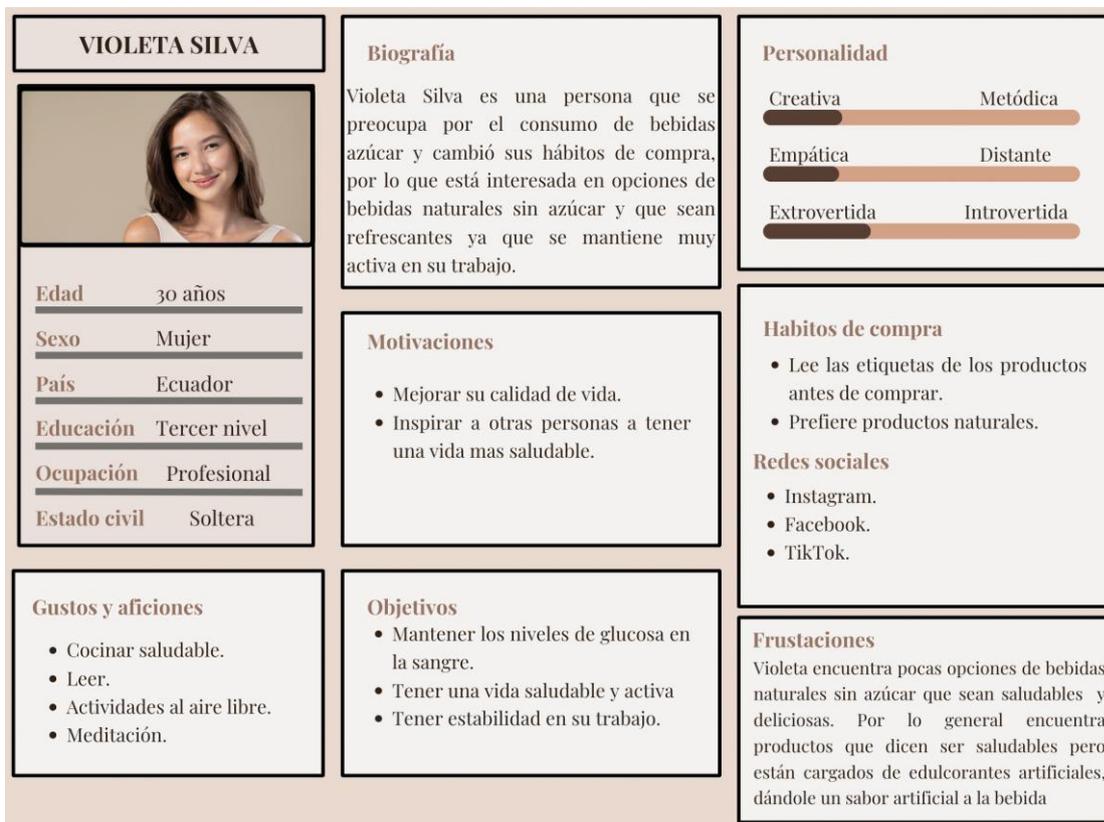
En la Universidad Internacional de Ecuador sede Loja, la alumna llamada Violeta Silva es una persona que le gusta consumir bebidas aromáticas, sin embargo, ella se encuentra preocupada por su salud y bienestar, ya que padece de una enfermedad llamada Diabetes tipo 2, por lo tanto, debido a esto la alumna ha considerado cambiar sus hábitos de consumo, es decir, busca diferentes opciones de bebidas naturales sin azúcar y refrescantes para mantener su salud y sentirse activa en su trabajo. Además Violeta se caracteriza por ser una persona creativa, extrovertida y empática, por otra parte, es importante destacar que además le gusta mantenerse activa no solamente en su trabajo sino que también en sus momentos libres, disfruta salir a caminar, hacer ejercicio y practicar yoga, con el fin de tener una vida más saludable y activa para que de esta manera su calidad de vida mejore y así inspirar a las personas cercanas a tener una vida más sana, indicando recetas de cocina saludable y realizando actividades al aire libre.

1.1.3 Buyer persona

El Buyer Persona es una presentación en la que se detalla como es el perfil del comprador o el cliente, teniendo en cuenta las características sociodemográficas y sus intereses, esto permite adquirir una información más personalizada para que de esta manera sea más efectivo el proceso de compra para el cliente. (Alguacil, Hervás, & Campos, 2020) Esta herramienta ayuda a la empresa Hibix tener una idea clara de cómo sería su cliente ideal, teniendo en cuenta cuáles son sus motivaciones, sus hábitos de compra, frustraciones y otros aspectos que se encuentran dentro del Buyer Persona.

Figura 1

Buyer Persona de Hibix



Nota. En la figura 1 se observa el Buyer Persona de Hibix

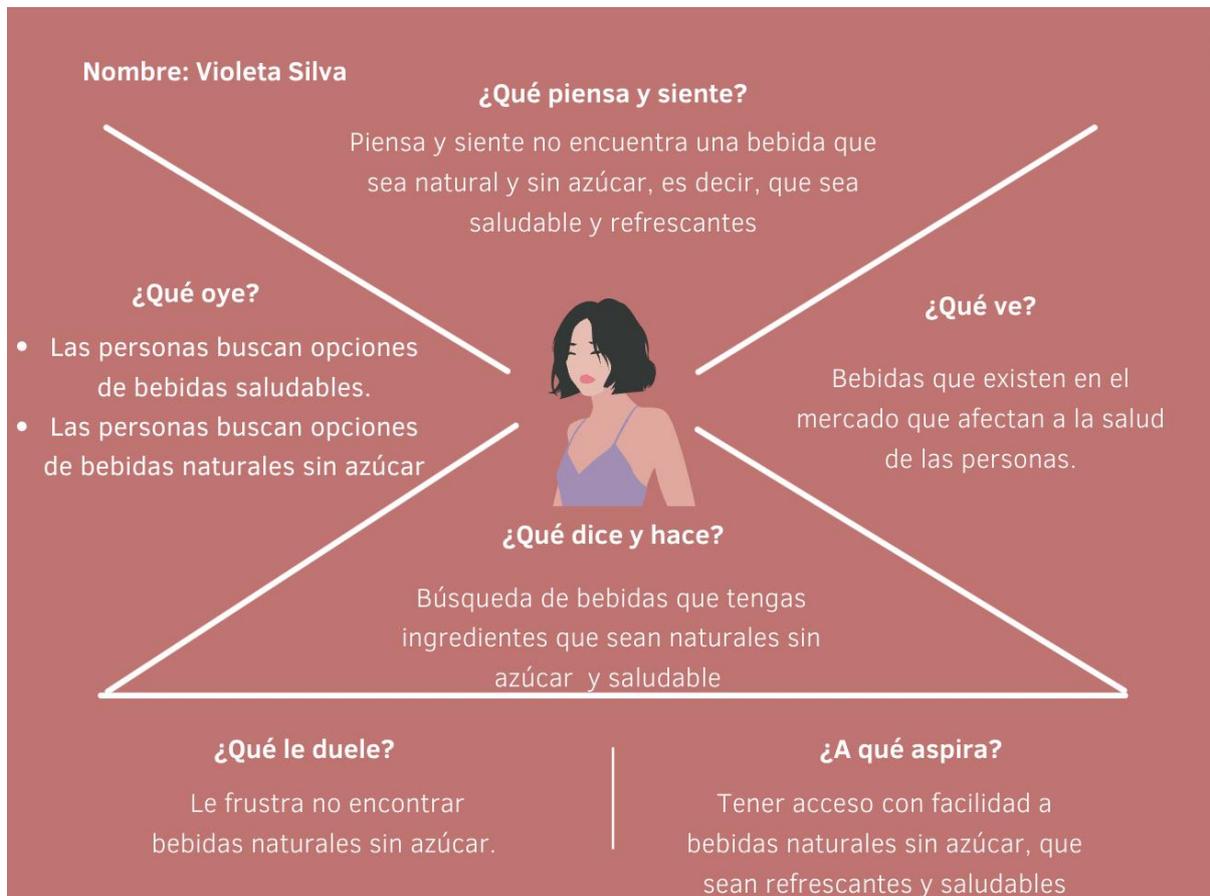
En la Figura 1 se evidencia el Buyer Persona de la empresa Hibix, para esto se ha considerado una mujer de 30 años que reside en Ecuador y se caracteriza por llevar una vida saludable y sus intereses por opciones de bebidas naturales sin azúcar, además de sus hábitos de compras, gustos y aficiones, sin dejar de un lado su personalidad, objetivos, motivaciones y frustraciones.

1.1.4 Mapa de Empatía

El Mapa de Empatía es una herramienta que facilita a tener conocimientos más a fondo como el comportamiento, sus actitudes y aspiraciones del cliente para tener una idea transparente de lo que el cliente busca o quieren en el producto. (García Delgado, 2019) Por ende, Hibix decide elaborar un Mapa de Empatía para conocer cuáles son sus aspiraciones sobre una bebida natural.

Figura 2

Mapa de Empatía de Hibix



Nota. En la figura 2 se observa un mapa de Hibix.

En este mapa de empatía de la bebida a base de Jamaica “Hibix” se evidencia cuáles son las aspiraciones de Violeta Silva mediante las preguntas ¿qué dice y hace? ¿qué oye? ¿que ve?, ¿qué piensa y siente? ¿qué le duele? ¿qué aspira? así esto da a conocer acerca de su comportamiento o actitudes, frustraciones y que es lo que busca en base a los sentimientos de esta persona.

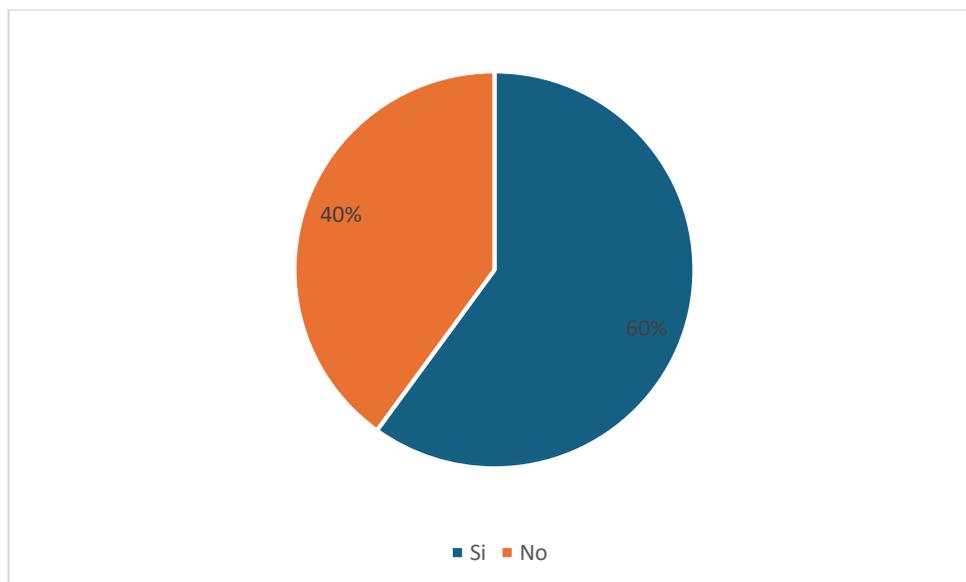
1.1.1. Investigación de Campo

La investigación de campo permite la observación de manera directa del objeto de estudio y recopilar información para contrastar la teoría con la realidad con el fin de encontrar una verdad objetiva, esta investigación se diferencia por la recolección de datos en un entorno natural en donde ocurre el hecho que se está investigando. (Báez Hurtado, 2018) Por lo tanto, dentro de la fase de empatizar en la investigación de campo se realizó una encuesta a 20

personas, donde se tomó una muestra del segmento de mercado de Hibix, es decir, personas entre 20 y 30 años, el mismo que permitió conocer los sentimientos de las personas encuestadas. Las preguntas se realizaron en la encuesta en la investigación tienen los siguientes resultados:

Figura 3

¿Usted consume bebidas naturales sin azúcar?

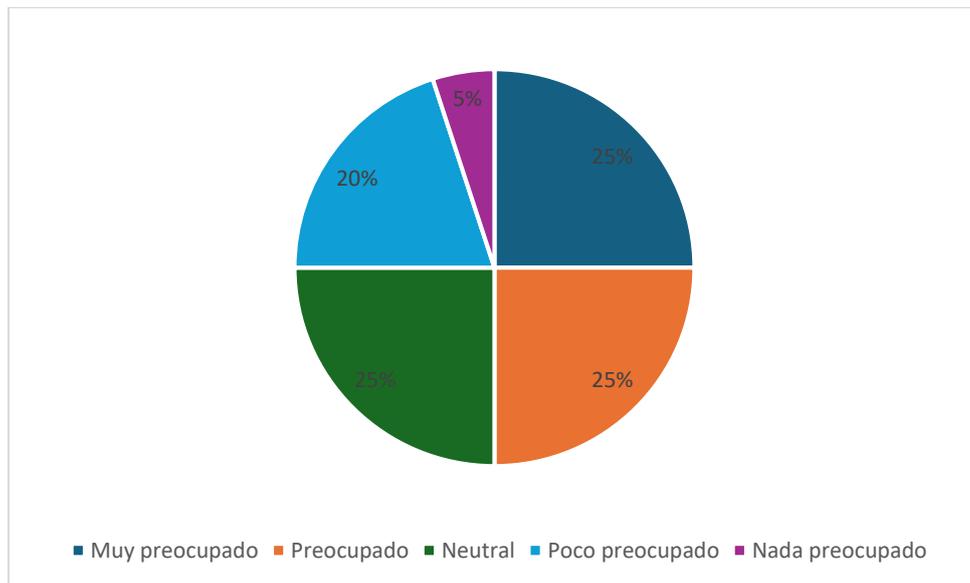


Nota. En la figura 3 se observa los resultados obtenidos acerca de la pregunta 1 de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

Hoy en día, el consumo de bebidas azucaradas se considera que no aporta ningún valor nutricional para las personas solo causan enfermedades (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martinez, 2022), por lo que se considera que los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta el 60% de las personas consumen bebidas naturales sin azúcar, esto quiere decir, que existe una inclinación hacia las opciones de bebidas naturales y libres de azúcar, esto puede significar que las personas han concientizado su consumo de alimentos y bebidas. Por otra parte, el 40% de las personas encuestadas contestaron que consumen bebidas azucaradas, esto se considera que, esa parte de las personas aun no tienen una concientización sobre el consumo de bebidas naturales sin azúcar podría ayudar a reducir enfermedades.

Figura 4

¿Qué tan preocupado/a está usted por su consumo de azúcar en las bebidas?

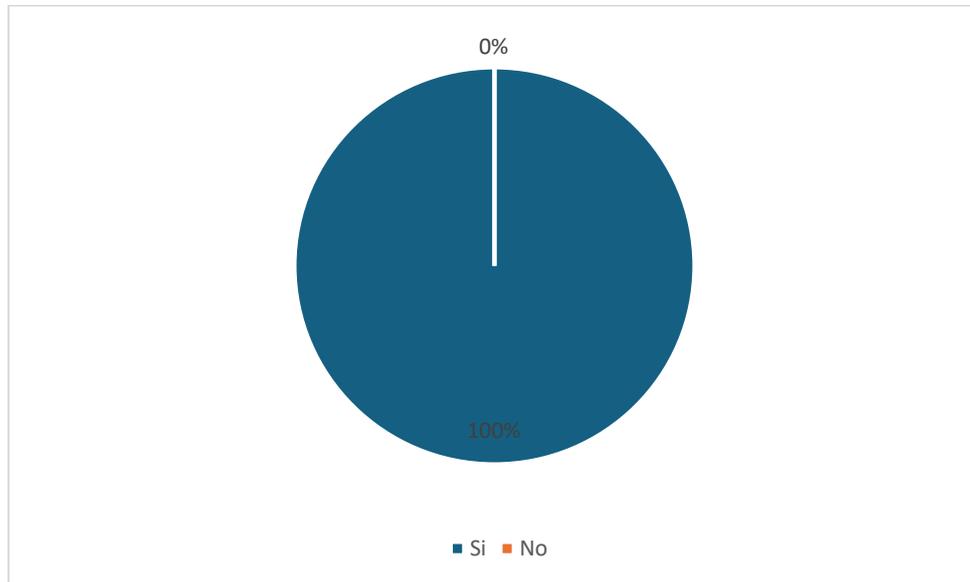


Nota. En la figura 4 se observa los resultados obtenidos acerca de la pregunta 2 de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

Hoy en día algunos Organismos Internacionales intentan concientizar el consumo de bebidas sin azúcar a causa de que las bebidas azucaradas tienen una tendencia de consumo extremadamente alta. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martínez, 2022) Por lo tanto, en la encuesta realizada el 75% optaron por estar entre una opción neutral, preocupados y muy preocupados, indicando que gran parte de los encuestados tienen preocupaciones acerca de las bebidas azucaradas y como podrían perjudicar su salud. Por otra parte, el 25% de las personas encuestados no están preocupadas, demostrando todo lo contrario acerca de su bienestar y salud.

Figura 5

¿Ha considerado reducir el consumo de bebidas azucaradas debido a preocupaciones acerca de la salud?

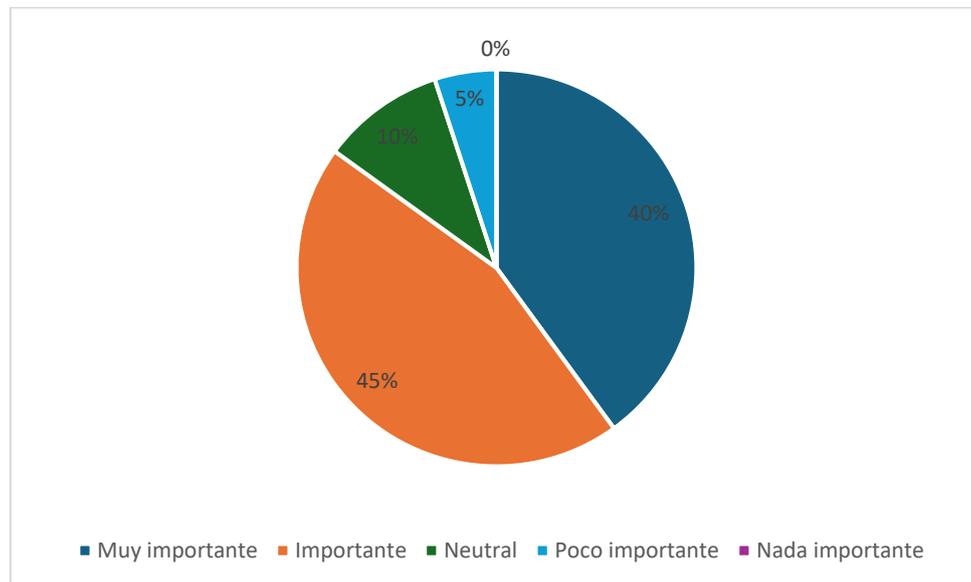


Nota. En la figura 5 se observa los resultados obtenidos acerca de la tercera pregunta de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente figura se observa que todas las personas que fueron encuestadas consideran o están reduciendo la ingesta de bebidas con azúcar debido a preocupaciones sobre la salud. Como se mencionó con anterioridad algunos organismos están intentando concientizar a las personas sobre el consumo de azúcares en las bebidas, en el caso de las encuestas realizadas acerca de las preocupaciones de la salud, todas las respuestas obtenidas fueron positivas, es decir, que las personas encuestadas si han considerado reducir el consumo de las bebidas porque están preocupados en cómo podría afectar a su salud.

Figura 6

¿Qué tan importante es para usted que las bebidas que adquiriera sean naturales y sin azúcar?

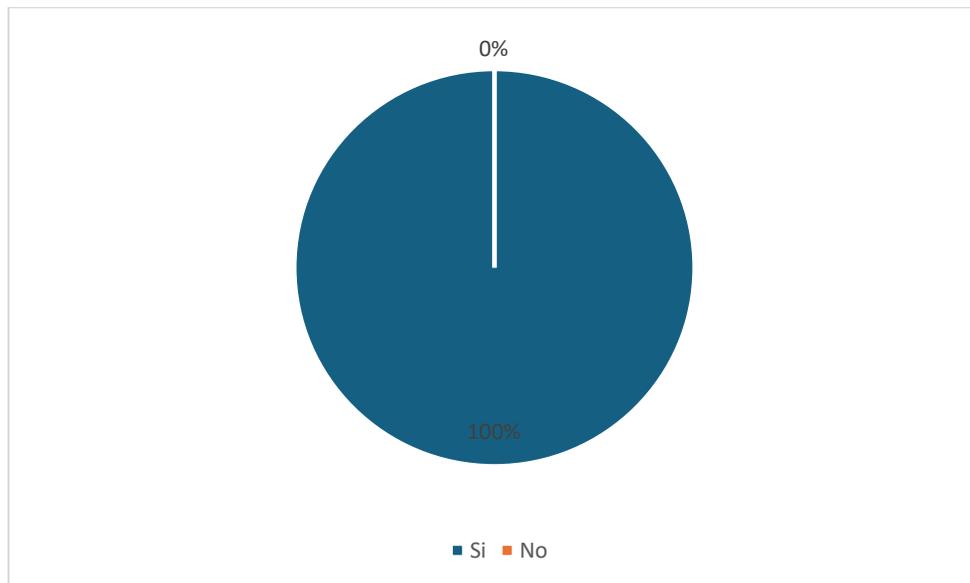


Nota. En la figura 6 se observa los resultados obtenidos acerca de la cuarta pregunta de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En esta figura se evidencia que, solo para el 85% de todas las personas a quienes se les encuestó es importante y muy importante para ellos que las bebidas que adquirieran sean naturales y no contengan azúcar. Por otra parte, el 15% no tienen preocupaciones sobre estas bebidas. Esta gráfica indica que existe una concientización por parte de las personas y desean tener cuidado por su salud al elegir que las bebidas sean naturales y sin azúcar.

Figura 7

¿Estaría usted dispuesto/a adquirir una bebida natural sin azúcar?

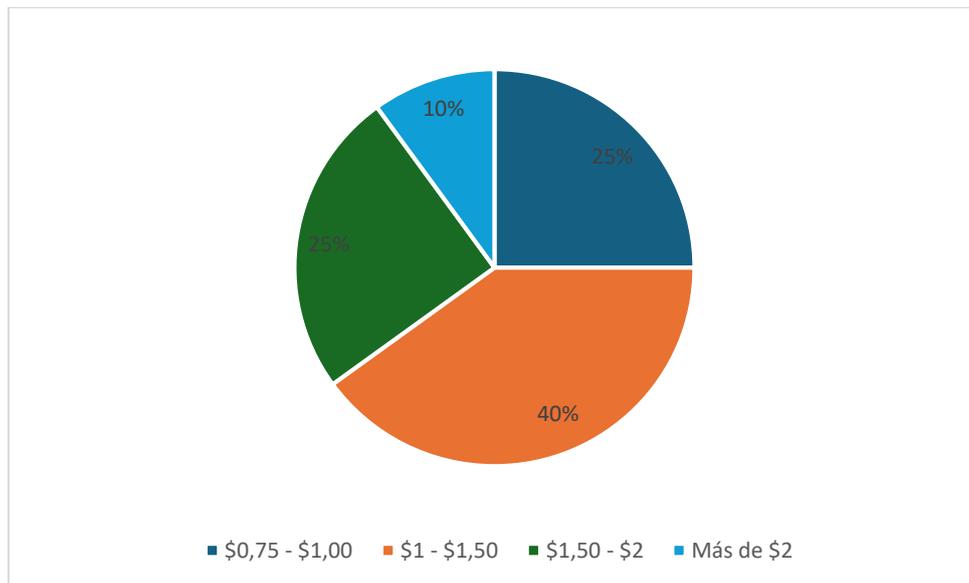


Nota. En la figura 7 se observa los resultados obtenidos acerca de la quinta pregunta de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente figura muestra que todas las personas que realizaron las encuestas están interesadas en adquirir una bebida natural y sin azúcar, esto significa, que hay una totalidad en las preferencias de las personas encuestadas lo cual se presenta como una oportunidad para ofrecer la bebida a base de jamaica sin azúcar.

Figura 8

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una bebida natural sin azúcar?

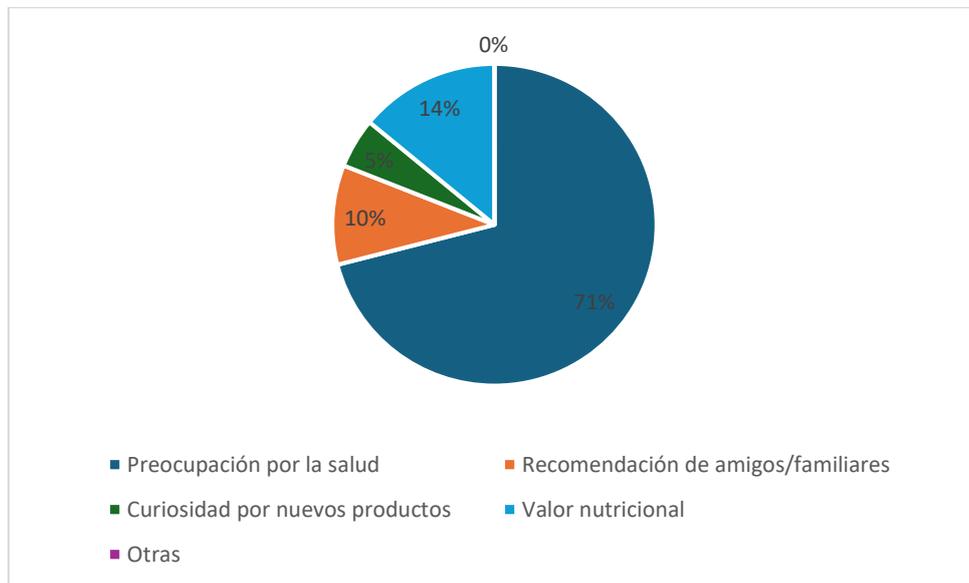


Nota. En la figura 8 se observa los resultados obtenidos acerca de la sexta pregunta de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente figura se observa que el 40% está dispuesto a pagar entre \$1 - \$1,50; en cambio el 25% de los encuestados consideran que \$0,75 - \$1,00 y \$1,50 - \$2 son buenas opciones de precio para la bebida, y solamente el 10% pagaría más de \$2. De acuerdo con los resultados de los encuestados se considera que el porcentaje es bajo de quienes están dispuestas pagar precios más altos por lo cual es conveniente tener en cuenta que los precios se los podría establecer entre \$1 y \$2, estos precios podrían ser más llamativos para los consumidores.

Figura 9

¿Qué lo motivaría a adquirir una bebida a base jamaica sin azúcar?



Nota. En la figura 9 se observa los resultados obtenidos acerca de la séptima pregunta de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente figura se evidencia que a el 71% de los encuestados lo que les motiva a adquirir una bebida a base de jamaica sin azúcar es su preocupación por la salud, el 14% es motivado por el valor nutricional que pueda contener la bebida, mientras que el 10% adquiriría la bebida es por recomendaciones de amigos o familiares y finalmente el 5% es motivado por su curiosidad hacia nuevos productos

Figura 10

¿Qué características usted buscaría en una bebida a base de jamaica sin azúcar?

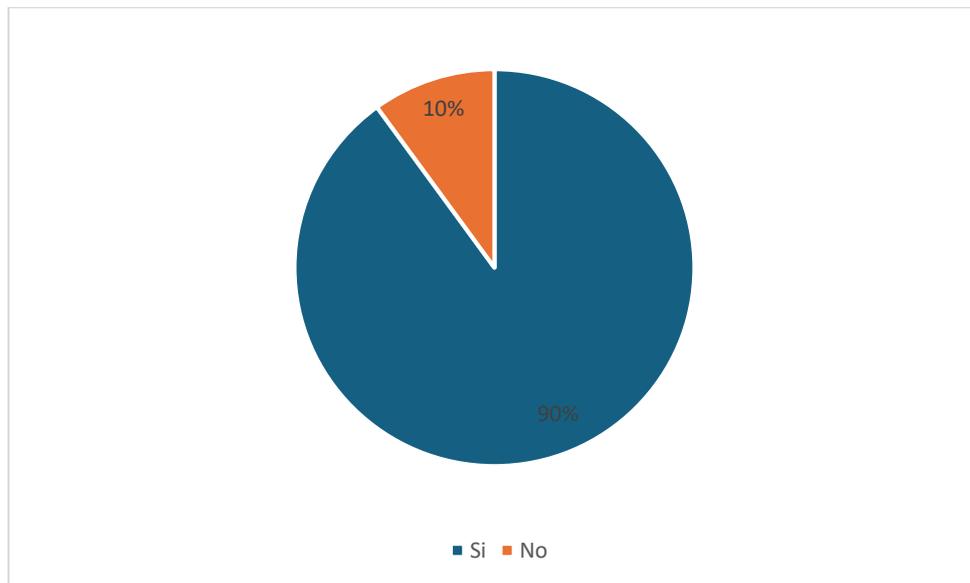


Nota. En la figura 10 se observa los resultados obtenidos acerca de la pregunta 8 de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente figura se observa que el 55 % de las personas que fueron encuestadas respondieron que la característica principal que estarían buscando en una bebida a base de jamaica sin azúcar es el sabor natural, el 17% también considera importante que el envase sea respetuoso con el ambiente, el 14% de los encuestados considera que los ingredientes tengan frescura, mientras que el 10% respondió que la característica que tomaría en cuenta es la ausencia de azúcar añadida, finalmente el 3% tomó como característica importante al precio. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martinez, 2022) Estos resultados están relacionados con la concientización de las personas con las campañas realizadas por organismos encargados de la salud de las personas. Por otra parte, se concluye que el sabor natural y su envase amigable con el medio ambiente para los posibles consumidores es fundamental.

Figura 11

¿Ha consumido bebida a base de jamaica?

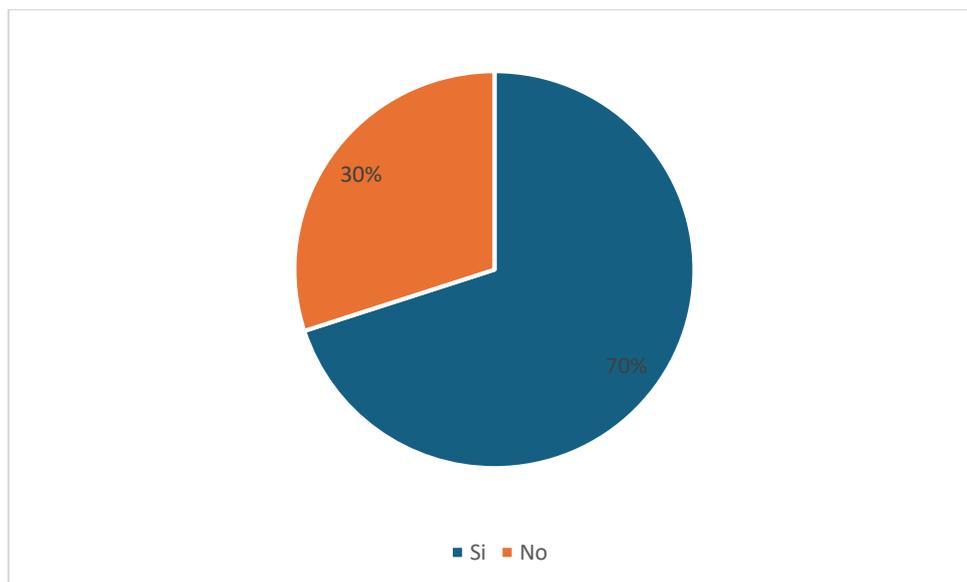


Nota. En la figura 11 se observa los resultados obtenidos acerca de la novena pregunta de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En esta figura se evidencia que al 90% de los encuestados a quienes se les pregunto si habían consumido una bebida de jamaica respondieron positivamente, sin embargo, el 10% aún no ha tenido la oportunidad de adquirir algún producto similar. Por lo tanto, los resultados reflejan la mayor parte de los encuestados tienen conocimiento sobre el sabor de la bebida Hibix, haciéndola familiar.

Figura 12

¿Conoce usted los beneficios de la jamaica?

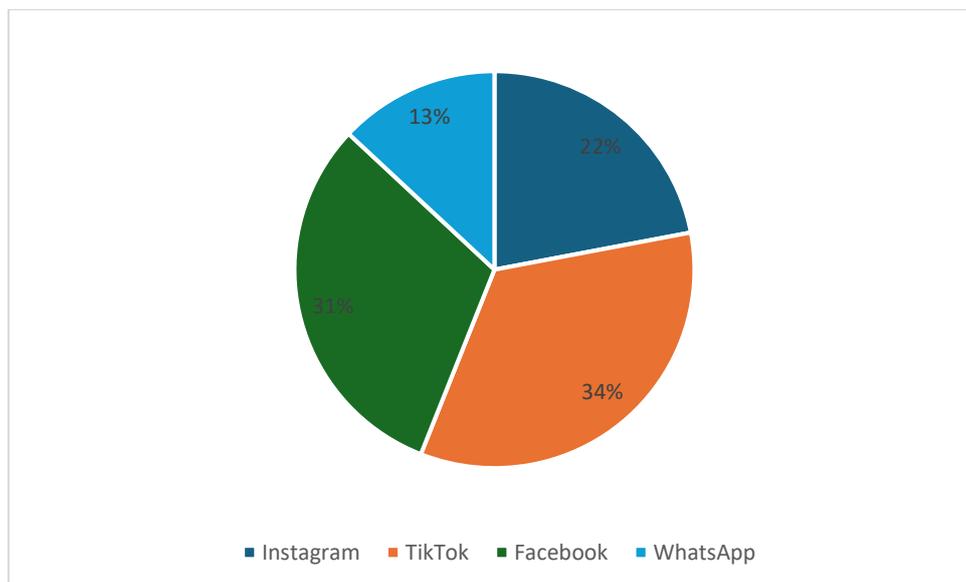


Nota. En la figura 12 se observa los resultados obtenidos acerca de la pregunta 10 de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente figura se observa que el 70 % de las personas que han sido encuestadas conocen los beneficios de la jamaica mientras que el 30% no los conoce, es decir, la mayoría de las personas ya están familiarizadas con los beneficios de la flor de jamaica, mientras que las demás personas no conocen que la jamaica es una flor que aporta mucho a la salud de las personas disminuyendo la presión arterial y el azúcar de la sangre. (CENAMID, 2024)

Figura 13

¿En qué canales le gustaría tener información sobre la bebida a base de jamaica?



Nota. En la figura 13 se observa los resultados obtenidos acerca de la pregunta 11 de la encuesta sobre las preferencias de consumo de una bebida natural a base de jamaica sin azúcar

En la presente grafica se observa que las personas que han sido encuestadas consideran que le gustaría recibir información sobre la bebida a base de jamaica con el 34% en TikTok, con el 31% por Facebook, 22% de las personas encuestadas prefieren Instagram y el 13% prefiere recibir información por WhatsApp. (Ponce, 2024) Hoy en día, 14,26 millones de usuarios tiene cuentas de TikTok, 13,6 millones son usuarios que tienen cuentas en Facebook y 6,8 millones en Instagram, entonces se considera que es una oportunidad para poder ofertar la bebida a base de jamaica mediante estas redes sociales para que conozcan la marca y sus beneficios y poder llegar a más usuarios que podrían llegar a ser futuros consumidores de la empresa Hibix.

Mediante esta encuesta se logró conseguir datos fundamentales que fomentan que el proyecto del desarrollo de una bebida natural a base de jamaica es aceptado

A través de esta encuesta se logró conseguir datos importantes que fomentan que el proyecto es aceptado debido a las estadísticas de las encuestas en las que se pude evidenciar que el producto es deseable. Así mismo se conoció que las personas encuestadas

estaban altamente preocupadas por su salud y debido a eso la respuesta de adquirir la bebida fue positiva.

Para concluir con el Capítulo Uno referente a la fase Empatía, primeramente, se investigó acerca de la escasez de bebidas naturales sin azúcar es un problema para la sociedad. También se hizo enfocó en que la fase de empatizar al momento de observar y escuchar, es decir, ponerse en los zapatos del cliente se pudo comprender las necesidades que este posee, de la misma manera se entendió sus características, preferencias, actitudes, desafíos y hábitos de consumo.

Capítulo Dos

2 Definir

En la segunda fase del Design Thinking se determina todos los hallazgos encontrados y así tener una idea transparente del problema, para esto se necesitará información en base a los objetivos (Muñoz & Villegas, 2021) Por lo tanto, en esta fase se conocerá cual es el problema que se va a resolver con la bebida a base de Jamaica.

2.1 Identificación del Problema

Hoy en día, la escasez de bebidas naturales es un problema importante en Ecuador debido a que las bebidas con azúcares añadidos, por ejemplo, la sacarosa, jarabe de maíz, son endulzantes que no tienen ningún beneficio para la salud de las personas ecuatorianas, solo crea saciedad. El uso de azúcares en las bebidas afecta que enfermedades como la diabetes tipo dos, obesidad y diferentes enfermedades que afectan a órganos como riñones, hígado.

En el último estudio acerca del consumo de bebidas naturales indica que 9 de cada 15 personas ecuatorianas adquieren bebidas azucaradas. El 60% de bebidas azucaradas son consumidas por de personas entre 15 y 39 años y gran parte de estas personas son estudiantes considerando que la tendencia de consumo de bebidas azucaradas es alrededor de dos a tres veces por semana debido a los precios bajos, costumbres, o sabor. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martínez, 2022)

2.2 Problema principal

Problema 1: Escasez de bebidas naturales sin azúcar.

Problema 2: Uso de edulcorantes artificiales en las bebidas.

Problema 3: Escasez de bebidas para hidratación saludable.

Problema 4: Exceso de azúcar en las bebidas y alimentos.

Problema 5: Escasez de bebidas antioxidantes.

Después de haber enumerado los 5 principales problemas se seleccionó el problema principal, este es la escasez de bebidas naturales sin azúcar. Para esto se realizará un análisis para recopilar información. Existe un estudio en donde muestra que el 60% de las bebidas existentes en el mercado con azucaradas. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martínez, 2022) Esto refleja un problema en la población ecuatoriana debido a que el consumo de refrescos con azúcar puede contraer muchas enfermedades debido a sus bajos nutrientes y azúcares añadidos que no aportan beneficios a la salud de las personas.

Este problema incide directamente a las personas que les gusta adquirir productos como las bebidas entre los 20 y 50 de la Ciudad de Loja debido a que estas personas son las que tienden a consumir bebidas porque cuidan su salud, algunas personas para prevenir enfermedades y otras porque las padecen por ejemplo la diabetes, es decir en Loja tiene un índice de 6,7% de riesgo de tener está enferma. (Duma, 2022)

Este problema está incidiendo en los habitantes de la ciudad de Loja debido a que no consiguen opciones de bebidas que no contengan azúcar debido a su condición ya que no pueden ingerir ese ingrediente, por lo tanto, se creó una nueva opción de bebida a base de jamaica sin azúcar, pero su sabor no fue afectado debido a que se usa la hoja de stevia fresca, además cuenta con más ingredientes como el clavo de olor, canela y limón dándole un sabor peculiar a la bebida Hibix.

2.3 Customer Journey

El Customer Journey Map es una herramienta que facilita el conocimiento de cómo es la experiencia de compra del cliente a comparación de lo que espera, debido a sus diferentes

interacciones con otras empresas. Esta herramienta es fundamental puesto que ayudara a pensar como el cliente, de esta manera, descubrir nuevas ideas para mejorar lo que sea más importante en cada etapa de este viaje del cliente. (The Experience Design company, 2020)

Figura 14

Customer Journey de la empresa Hibix

Etapas de experiencia	Conciencia y Descubrimiento	Consideración y Primer contacto	Decisión	Servicio	Post-Servicio y fidelización
	¿Qué busca resolver el usuario? ¿Dónde busca?	¿Cómo descubre? ¿Cómo el primer contacto?	¿Qué lo hace quedarse y decidirse por la bebida?	¿Qué hace que el usuario se sienta seguro de su decisión?	¿Qué les gusta? ¿Cómo damos seguimiento? ¿Porqué vuelven?
Acciones ¿Qué hace el usuario en el proceso?	Pregunta a familiares sobre bebidas que no contengan azúcar.	El cliente considera las recomendaciones de sus familiares.	Compra la bebida	El cliente prueba la bebida	Comenta con sus familiares que le gusto la bebida y como fue su experiencia al tomarlo
Puntos de Contacto ¿De qué manera interactúa con el servicio?	Marketing boca a boca (recomendación por parte de los familiares.	Busca en que supermercados hay opciones de bebidas naturales sin azúcar	Busqueda por los pasillos del supermercado	Los familiares incentiva a que beba la bebida.	Comentarios con los familiares.
Experiencia del usuario ¿Cómo se siente el usuario con cada interacción?					
Pains & Gains ¿Qué fricciones hay con el usuario? ¿Qué disfruta?	Poco conocimiento acerca de opciones de bebidas naturales sin azúcar.	No encuentra información.	No encuentra varios sabores de las bebidas.	La bebida no se la termina debido que es de 500 ml, fue mucha cantidad	Incertidumbre de no saber si podrá encontrar la bebida en otro punto de venta
Soluciones ¿Cómo se podría mejorar la interacción?	Campañas publicitarias mostrando información de la bebida y sus componentes.	Informar en redes sociales en que puntos de venta pueden encontrar la bebida.	Comunicar por redes sociales que beneficios tiene la jamaica para demostrar porque existe ese sabor.	Reducir el tamaño de la bebida a 400 ml.	Establecer más puntos de ventas como tiendas, supermercados, etc.

Nota. En la figura 14 se aprecia el Customer Journey de la bebida de jamaica "Hibix"

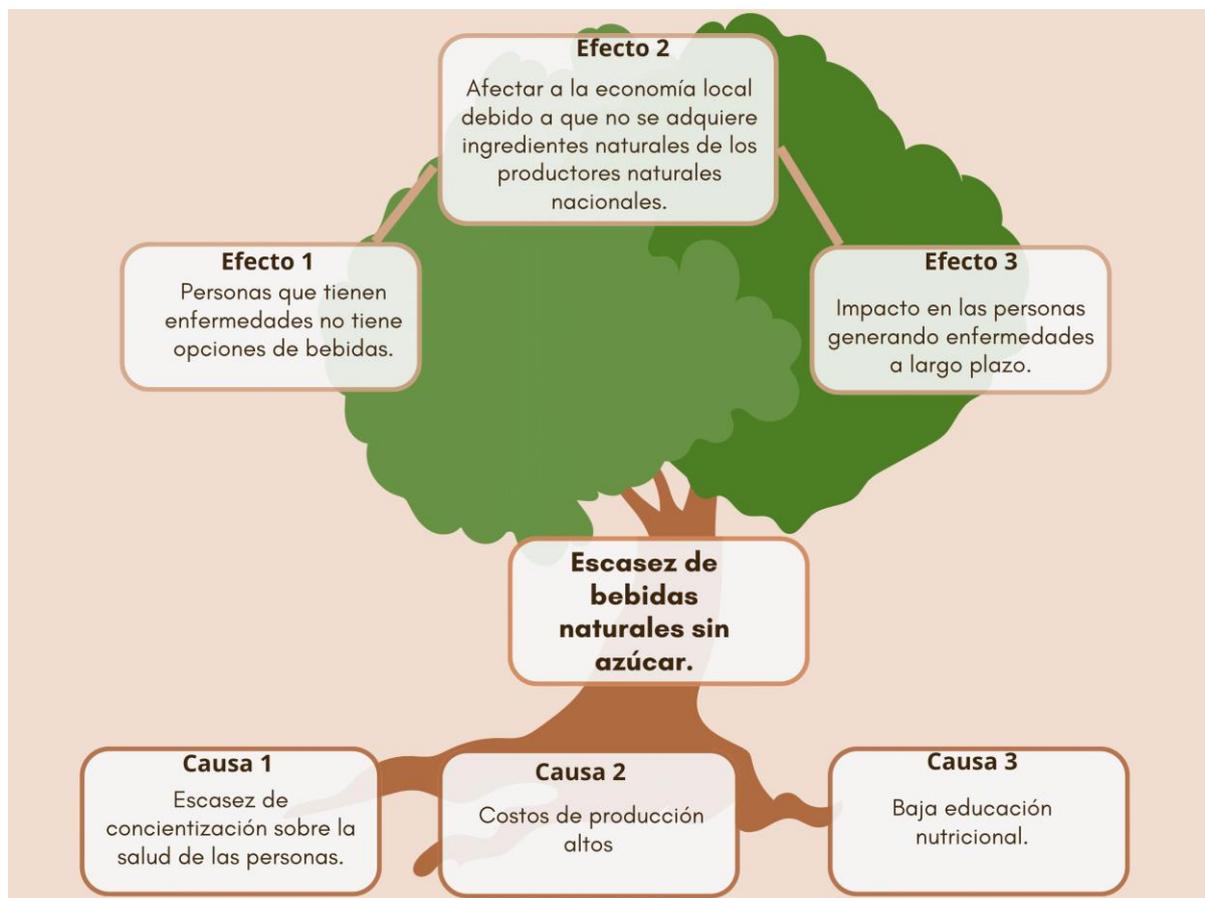
El Customer Journey Map refleja cómo fue la experiencia del cliente desde el momento en que sus familiares y amigos le comentaron de bebidas que no contengan azúcar, va al supermercado en búsqueda de la bebida, realiza la compra, hasta que el cliente da reseñas de cómo fue probar la bebida. Con esta figura se puede tener una idea aproximada de cómo piensa el cliente y puede ser la experiencia de la compra de la bebida.

2.4 Árbol de Problemas

La elaboración de diferentes ideas creativas para la identificación de causas en base a su problema principal, de esta manera se generarán un modelo, el mismo que explicará las razones consecuencias del problema principal, a esto se lo conoce como Árbol de Problemas. Por lo tanto, en la siguiente figura se apreciará el Árbol de Problemas de la bebida a base de Jamaica "Hibix" mostrando primeramente cual es el problema principal para poder obtener las causas y efectos. (Hernández & Garnica, 2015)

Figura 15

Árbol de Problemas de la empresa *Hibix*



Nota. La figura 15 se muestra el Árbol de problemas de la bebida de jamaica Hibix

El Árbol de Problemas ilustrado indica por qué existe escasez de bebidas por ejemplo que no hay concientización, los costos de producción debido a que producir una bebida natural es mucho más compleja llevarla a cabo, es decir, existe dificultad en ciertos productos como la stevia en este caso, ya que es una planta natural fresca y es poco común encontrar en tiendas de barrio. Por otra parte, la baja educación nutricional de las personas o la baja concientización sobre los beneficios de productos que impacta a la salud de las personas.

En conclusión, el Capítulo Dos en donde primeramente se pudo conocer que la escasez de bebidas naturales sin azúcar es el problema principal para el cliente. También se elaboró un Customer Journey, esta herramienta permitió a la empresa Hibix conocer como es la experiencia del consumidor desde el momento en el que desea el producto hasta que

lo adquiere. Por otra parte, en el árbol de problemas se pudo conocer cuáles eran las principales causas que generaron el problema principal y que efectos tuvo.

Capítulo Tres

3 Idea de Negocio

En la tercera fase del Design Thinking se genera varias ideas creativas acerca de una solución, pero debe ser de manera colaborativa para poder llevar a cabo una lluvia de ideas que ayude a llegar a la solución sin exceptuar ninguna idea (Muñoz & Villegas, 2021). Entonces, en esta fase la bebida a base de jamaica realizara una lluvia de ideas centrándose en un problema que se tenga acerca de bebida y con ayuda de terceros poder recolectar ideas para poder llegar a una solución.

3.1 Técnica How Might We

La técnica How Might We, es una manera de poder generar ideas mediante una lluvia de ideas creativa, permitiendo que los problemas que existan se puedan convertir en oportunidades para la identificación de una solución. La palabra “cómo” da a entender que no se obtiene aun, sin embargo, da paso a generar soluciones. Por otra parte, la palabra “poder” muestra que existe la posibilidad para obtener diferentes ideas inducidas a la solución. (Universidad San Sebastián, 2021)

Para esto se tendrá varias opciones de preguntas a realizar y son las siguientes:

¿Cómo podríamos diferenciar la bebida Hibix en un mercado saturado de bebidas?

¿Cómo podríamos utilizar empaques para ser sostenibles con el medio ambiente?

¿Cómo podríamos innovar la formulación de la bebida Hibix para maximizar los beneficios?

¿Cómo podríamos innovar una bebida a base de jamaica para que no contenga azúcar y no afecte el sabor de la bebida?

En la bebida se aplicó la Técnica How Might We con la finalidad de tener ideas para de innovar la bebida sin afectar el sabor de la bebida, por lo tanto, la pregunta que se usará

es ¿Cómo podríamos innovar una bebida a base de jamaica para que no contenga azúcar y no afecte el sabor de la bebida?

3.2 Brainstorming

La lluvia de ideas o mejor conocido como Brainstorming tiene la finalidad de adquirir ideas sin un orden para obtener ideas de posibles soluciones con la ayuda de pensamientos diferentes. Para el Brainstorming se va a ocupar la pregunta realizada en la técnica How Might We para obtener posibles soluciones. (Universidad Europea, 24)

Figura 16

Brainstorming de la empresa Hibix



Nota. La figura 16 muestra el Brainstorming de la bebida de jamaica “Hibix”

En la figura se puede evidenciar el Brainstorming de Hibix con diferentes ideas que se recolectaron mediante una encuesta de una pregunta que se usó mediante la técnica del How Might We, ¿Cómo podríamos innovar una bebida a base de jamaica para que no contenga azúcar y no afecte el sabor de la bebida? Las ideas recolectadas fueron muy parecidas con recomendaciones como el uso de endulzantes naturales, artificiales y usar el

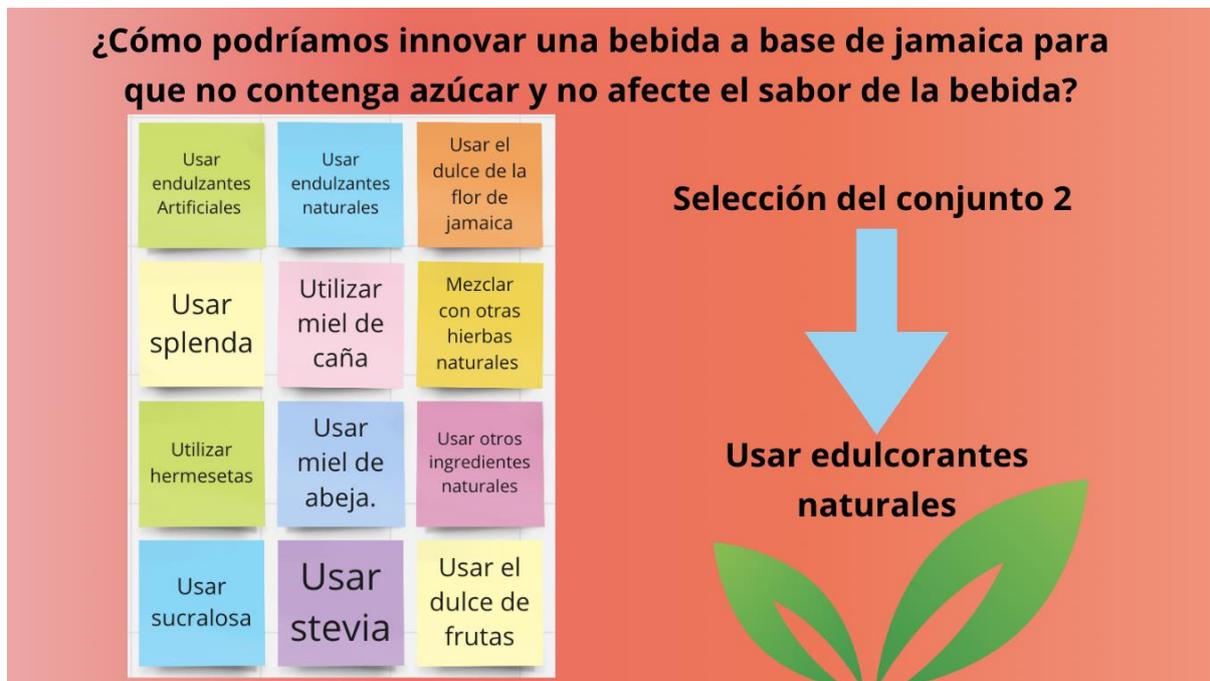
dulce de la jamaica, estas ayudan a mejorar la bebida de jamaica para no afectar el sabor de la bebida.

3.3 Técnica de Selección

La técnica de selección para la empresa Hibix será de gran valor debido a que se harán conjuntos de las ideas que se obtengan en la encuesta a llevar a cabo, en donde se realizará una pregunta que ayude a mejorar la innovación de la bebida sin que afecte el sabor de la bebida a base de jamaica y de esta manera para poder seleccionar la idea que se considere la más conveniente al aplicar esta técnica.

Figura 17

Selección de los conjuntos del Brainstorming de la empresa *Hibix*



Nota. En la figura 17 se observa la Técnica de Selección de ideas recolectadas sobre la pregunta acerca de la técnica del "How might we" de la bebida de jamaica "Hibix"

En la figura se observa la técnica de selección en donde se tomó en cuenta las respuestas más comunes y se agruparon con las ideas similares, es decir, se realizaron tres conjuntos, el primero se ubicaron todas las ideas relacionadas a los edulcorantes artificiales, el segundo es sobre edulcorantes naturales y el tercero se refiere a edulcorantes de frutas. Sin embargo, el conjunto más conveniente para la empresa Hibix es el número dos,

endulzantes naturales por ejemplo la stevia que será de gran ayuda para la innovación del sabor de la bebida.

3.4 Idea (Viable, Deseable y Factible)

Una idea que sea deseable se refiere a crear un algo que cumpla un debe o una necesidad que tienen los usuarios, en este caso la solución deberá tener un uso fácil y con bajos costos de producción. La bebida a base de jamaica “Hibix” no solo satisface el deseo que las personas ecuatorianas puedan gozar de una bebida saludable y refrescante, sino que ayuda al crecimiento de opciones de bebidas naturales en el país. Una idea factible se refiere si se tiene los recursos necesarios como la receta para poder llevar a cabo la elaboración de la bebida, en el caso de Hibix se dispone un acceso fácil de la materia prima y con un proceso de producción no es complicado. Una idea viable es conocer si el producto es adecuado para el mercado y que se pueda mantener con el tiempo, en el caso de Hibix en los datos recolectados en las encuestas de investigación de campos se obtuvo una respuesta del 100% de las personas encuestas que desean adquirir una bebida a base de jamaica sin azúcar por lo tanto se tiene la perspectiva que la bebida va a ser adquirida, por otra parte el uso de envase de vidrio ayuda al conservar el medio ambiente ya que este envase se lo puede reutilizar. Finalmente, se puede concluir que la elaboración de la bebida Hibix es una idea de negocio deseable, factible y viable. (Martinez, 2009)

3.5 Prototipo 1.0

El prototipo se refiere a cuando la idea de negocio se la vuelve tangible, es decir, que se o realiza de manera física que solo puede tocar con la final de no imaginarlo sino poderlo ver y tocar. El prototipo se aprende de los usuarios y depende a su comportamiento se toma la decisión de ir mejorando en diferentes aspectos. (Ministerio de Educación de Peru, s.f.) Hibix presentará un prototipo con la finalidad de entender que debe mejorar para el prototipo 2.0.

Figura 18

Prototipo 1.0 de la bebida a base de jamaica “Hibix”



Nota. La figura 18 se muestra el prototipo de la bebida de jamaica “Hibix”

En la figura se observa el prototipo de la empresa Hibix mostrando el color de las bebidas, que envase se usó, el logotipo de la empresa, el valor nutricional en donde especifica que vitaminas, proteínas, grasas contiene la bebida así mismo que ingredientes se usó para la elaboración de la bebida.

3.5.1 Nombre y Marca

Nombre se refiere al nombre comercial que tiene la empresa protegiendo de esta manera el nombre de la empresa con el solo hecho de utilizarlo. Por otra parte, la marca es el signo que puede representar para poderse diferenciar de otros mercados. (Secretaría de Economía, 2016) De esta manera la empresa podrá adquirir un Nombre y Marca para poder marcar una diferencia entre los demás productos.

Figura 19

Nombre y Marca de la empresa *Hibix*



Nota. La figura 19 se indica el Nombre y Marca de la bebida de jamaica "Hibix"

Teniendo en cuenta que el prototipo aún no tiene cambios se optó por adquirir un nombre y marca de la bebida a base de jamaica posiblemente será Monty, es la relación de entre el apellido de la persona creadora de la bebida, tomando en cuenta las tres primeras letras del apellido "Mon" y se lo relaciona con "ty" que es complementación del apellido, sin embargo, tiene un sonido con referencia a la palabra "tea" en inglés que se refiere a té en español.

3.5.2 Formulación

La formulación se refiere que la persona que va a realizar el producto necesita tener conocimientos para poderlo fabricar, la formulación del producto tiene que ser específico para realizar diversas mezclas de la materia prima. La formulación se la usa en industrias que transforman la materia prima a productos desde la producción hasta llegar al punto final de la fabricación del producto. (Aubry & Schorsch, 2004)

Para formulación de Hibix se usa ingredientes naturales como: agua, Jamaica, Canela, Clavo de olor y Stevia, todos estos productos naturales ayudan a tener un a sabor agradable

y el uso de la Stevia ayuda a mantener el sabor dulce de la bebida manteniéndolo sin usar azúcar.

3.5.3 Empaque y Presentación

Empaque y presentación es conocido como el envoltorio en donde se muestra lo que contiene la bebida brindando una presentación adecuada lista para la distribución. El empaque se encarga de proteger al producto al momento de transportarlo. (Espinoza, 2012)

3.5.4 Características de Producto

Las características de la bebida a base de Jamaica “Hibix” muestra que la bebida es de color Rojo también tiene un empaque de vidrio transparente de 330 ml, tiene una tapa dorada enroscable, así mismo posee una etiqueta en donde se muestran los ingredientes, valor nutricional, es decir, su formulación

3.6 Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una presentación del valor que diferencia al producto de lo demás, mostrando los beneficios del producto y cómo afectará a los clientes y la decisión de compra. (Minondo, 2024) Por lo tanto, la empresa en su propuesta de valor indica cuales son los beneficios y su valor agregado que lo hace diferente al resto.

La empresa Hibix ofrece una bebida natural a base de jamaica sin azúcar y no usa edulcorantes artificiales, usa un edulcorante natural con la finalidad de ayudar a las personas que cuidan su salud. Esta bebida es producida con materia prima local, es decir, Jamaica Sabdariffa proveniente del cantón Saraguro perteneciente a Loja con la finalidad de que, al llevar a cabo este proyecto, también se pueda ayudar a crecer a la economía local. Además, la empresa está comprometida con el medio ambiente por lo tanto no se utilizará plástico para su envase, sino que este será de vidrio con la finalidad de incentivar a que las personas no contaminen más el medio ambiente.

3.7 Modelo de monetización

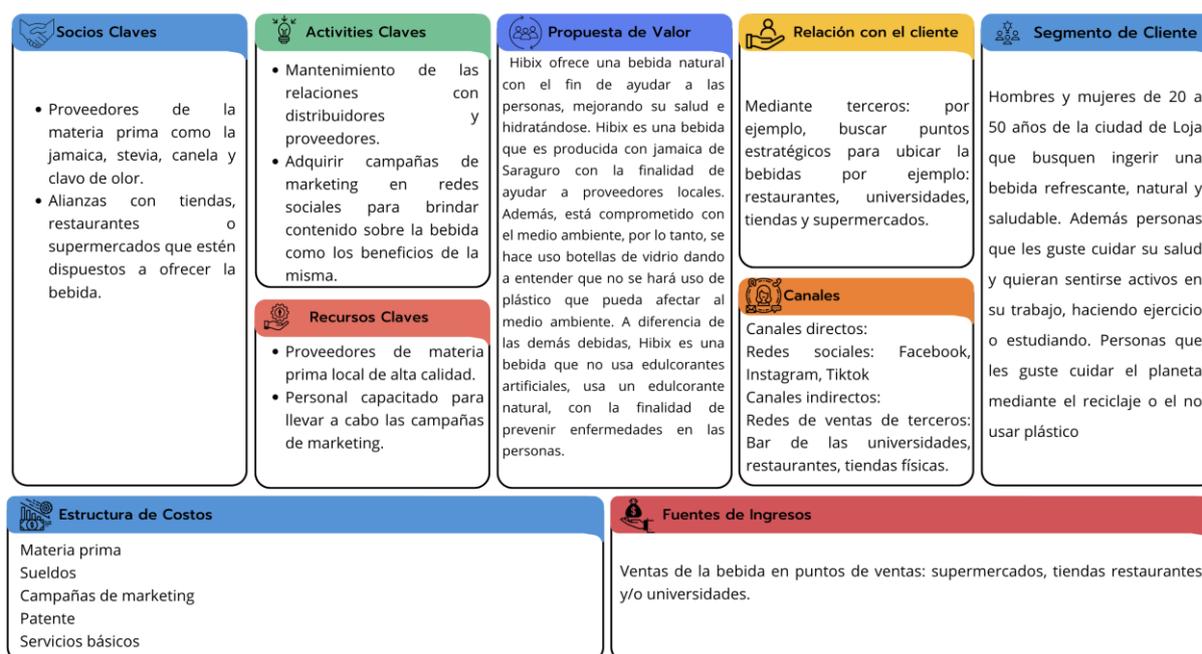
El modelo de monetización B2B es comercializar o negociar con una empresa, no tiene contacto directo con el consumidor final debido a que la empresa venderá a gran escala

entonces se contactará únicamente con empresas siendo un medio para asegurarse de que el producto llegue al consumidor. Entonces el modelo de monetización que utilizará Hibix es B2B por el hecho de comercializar la bebida mediante terceros, es decir, se vende una cantidad alta a una empresa para que se pueda entregar la bebida a los diferentes consumidores. (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2020)

3.8 Business Model Canvas

Figura 20

Business Model Canvas de la empresa *Hibix*



Nota. La figura 20 muestra el Business Model Canvas de la bebida de jamaica "Hibix"

En la imagen ilustrada se muestra el Business Model Canvas indicando cual es la segmentación de la empresa para tener claro hacia que personas va dirigida la bebida, como es la relación con los clientes, es decir, como va a llegar la bebida a los clientes, si se habla de los canales es en que lugares se va a encontrar la bebida en redes sociales; en la propuesta se muestra todo acerca de la bebida, es decir, por qué el cliente de adquirir la bebida, por otra parte se evidencia las actividades claves en esta parte se considera todas aquellas actividades que puedan ayudar estratégicamente a la empresa "Hibix", los recursos claves en este caso de proveedores o personal que ayude a llegar al éxito de la empresa,

mientras que los socios claves se indica quienes van vender la materia para elaborar la bebida y así mismo alianzas que aporten a la empresa, en la estructura de costos se evidencia todos los gastos que se enfrenta la empresa y las fuentes de ingreso en este caso la venta de la bebida es lo genera ingresos a la empresa.

3.9 Análisis PESTEL

El Análisis PESTEL es una herramienta trata de describir el entorno en donde opera la empresa identificando amenazas y debilidades que puedan afectar a la venta de del producto en el lugar analizado. (Mercado, 2022) A continuación, se explicará cada uno de los factores y de qué manera afectan a la empresa Hibix

3.9.1 Factor Político

Este factor permite que tener una evolución de lo que hace el gobierno en el entorno empresarial, los aspectos que se toman en cuenta son los subsidios, el gobierno, los tratados comerciales y diferentes políticas que puedan afectar a la empresa. (Risk Map, 2024) el Riesgo Político se refiere a que puede existir eventos que afecten las operaciones de empresas o venta de productos por ejemplo corrupción o terrorismo que pueden parar la compra de la bebida Hibix en ese país y por lo tanto la producción tendría que disminuir. Por lo tanto, se ha analizado las estadísticas y en países del continente americano, europeo y asiático es de medio a medio alto con una puntuación entre 3 y 4 teniendo en cuenta que la máxima puntuación que se tiene es 6. en el continente africano la puntuación es mucho más alta, su puntuación es entre 5 y 6. Dentro de estos datos Ecuador tiene una puntuación de 4 perteneciente a un rango de medio alto. Por otra parte, en la ciudad de Loja y sus cantones se llevó a cabo los cambios de jefes políticos con la finalidad de mejorar las acciones del gobierno local. (Gobernación de Loja, 2024)

Estos datos ayudan tener una idea más clara de que ciudades de Ecuador o países del mundo son aptos para poder ingresar la bebida al mercado para sentirse más seguro hablando políticamente al momento de comercializar a Hibix.

3.9.2 Factor Económico

Este factor examina todas las variables macroeconómicas pueden ser variables a nivel local, nacional o internacional debido que podría afectar a la producción o venta del producto, dentro de este factor se toma en cuenta el PIB (Producto Interno Bruto), los precios, y desempleo. Actualmente se espera que en países como Estados Unidos, Francia, Canadá España entre otros países tendrá incremento de economía de 1%, mientras que los países emergentes es un 6%. China crecerá un 4% y Rusia incrementará 1,1% teniendo en cuenta las consecuencias tras la guerra con Ucrania. (Steinberg, Iglesias, Arnal, & José Pablo Martínez, 2024) De esta manera puede afectar a la demanda de la empresa Hibix porque todo depende de los ingresos disponible, es decir, si una persona no genera ingresos no puedo adquirir productos. (Banco Mundial, 2022) El PIB en Ecuador después de la caída que se tuvo por la pandemia de la variante Covid-19 ha incrementado el PIB a \$115,05 mil millones mostrando un crecimiento anual de 2,9% esto indica como es la económica del País y se considera que es relativamente bueno porque si bien es cierto en los últimos años el valor del PIB ha incrementado.

En el país ha disminuido significativamente el empleo adecuado, mientras que se ha registrado un crecimiento significativo en el empleo dentro del sector informal de la economía, y en estos años hay un crecimiento económico menor al crecimiento de la población. En el país ha disminuido significativamente el empleo adecuado, e incrementado significativamente el empleo dentro del sector informal de la economía, y estos años hay un crecimiento económico menor al crecimiento de la población. Mientras tanto, Loja ocupa el 1.5% de la producción del país y el 73% en la económica de la provincia es beneficioso para la bebida porque ya se ocupa una parte de la producción del país y se puede incrementar con la elaboración de otros productos lojanos. (Quezada, 2019) Estos factores mencionados indican que la economía del Ecuador y de Loja ha incrementado haciéndolo beneficioso para el producto y su producción.

3.9.3 Factor Social

Este factor se centra en elementos como las creencias, los hábitos de las personas, las preferencias, religión, estos aspectos pueden tener un impacto positivo o negativo y siempre se debe estar al tanto porque estos factores están expuestos a cambios constantes por las nuevas tendencias que emergen en el día a día de las personas. Las preferencias de consumo de bebidas por las bebidas azucaradas nacional como internacionalmente son altas poniendo a Hibix en conflictos debido a que se debe buscar la manera de poder competir con las preferencias de los consumidores para poder adaptarse a ellas por ejemplo al referirse a una bebida sin azúcar se puede buscar la manera de que no afecte al sabor de la bebida en este caso se utilizará la hoja de la stevia para endulzar la bebida. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martinez, 2022)

3.9.4 Factor Tecnológico

Este factor se enfoca en los niveles de innovación, estos cambios pueden generar beneficios a la empresa para poder aprovecharlos, pero también puede generar problemas por ser anticuados y no renuevan su infraestructura. Pues estos cambios podrían ser nuevos programas informáticos o diferentes avances en la tecnología que puedan tener un impacto tanto positivo como negativo en la empresa.

A nivel mundial el comercio electrónico ha incrementado generando muchas ventas teniendo en cuenta también la inteligencia artificial para optimizar la eficiencia en el sector educativo y productividad de una empresa. Hoy en día Ecuador ha crecido significativamente en el acceso a internet y usando nuevas tecnologías digitalizando más la población ecuatoriana, con esto se ha llevado a cabo el aprendizaje sobre tecnologías por la interacción de redes sociales, inteligencia artificial presentadas por lo general en zonas rurales. Por lo tanto, es muy beneficioso debido que con inteligencia artificial podría ayudar a la producción de la bebida Hibix, así mismo poder generar campañas publicitarias mediante redes sociales, debido a que TikTok es la red social más usada por los jóvenes hoy en día. (Abril, 2023)

3.9.5 Factor Ecológico

Este factor está centrado en aspectos relacionados con el medioambiente como los diferentes cambios que existen en cuanto a relaciones gubernamentales o tendencias por cuidar el medioambiente que afecten a la empresa incluyendo el uso de energía y conservación del medioambiente. El uso de plásticos en el mundo es un problema mundial, esto se desarrolla en países de Asia y África ya que no existe un alto nivel de reciclaje (Parker, 2024). En Ecuador si bien es cierto el uso de plástico es excesivo, por lo tanto, Hibix Brinda una opción de bebida con un empaque de vidrio aportando positivamente al medio ambiente haciendo uso de envases ecológicos

3.9.6 Factor Legal

En las Etiquetas que de las bebidas que sean naturales o artificiales se puede ubicar una imagen del sabor al que pertenece o se está imitando con la finalidad de dar a entender el sabor de la bebida. Es importante que las etiquetas contengan la cantidad de cada ingrediente que se usa por cada porción y a este se lo representa en porcentajes. El idioma para usar es el castellano, es decir, que todo lo que se ponga en la etiqueta debe estar en ese idioma. (Gob.ec , 2024)

En cambio, en las Buenas Prácticas de Manufacturas para reducir el riesgo de contaminación, se establece un diseño que facilite el mantenimiento, limpieza o desinfección. Usar superficies que estén y materiales aptos para contactarse con la bebida, es decir que no sean tóxicos y fáciles de mantener limpios y el control efectivo. Además, las instalaciones deben estar en óptimas condiciones para que no exista polvo, insectos o cualquier objeto extraño. Por otra parte, no es permitido usar utensilios que sean contaminados o sean inflamables, además deben pasar por un proceso de desinfección, de la misma manera prevenir la utilización de materiales que no sea adecuados para desinfectar. Para las maquinarias es importante que tengan mantenimiento. (SENAE, 2002)

3.10 Análisis PORTER

Michael Eugene Porter indica que todas las empresas son únicas dependiendo como compite dentro de su industria, sin embargo, El manifiesta un modelo de las cinco fuerzas de Porter que ayuda a tener un análisis del entorno competitivo de una empresa. Esto ayudará a Hibix a poder conocer cuál es la competencia y tomar decisiones para poder diferenciarse de las demás bebidas.

3.10.1 Amenaza de entrada nuevos competidores

Esta amenaza puede afectar a directamente a los precios o los costos. Los nuevos competidores pueden tener recursos para desafiar a empresas que ya han consolidado su posición en el mercado, mientras que las empresas posicionadas pueden tener ventajas y usar los recursos que dificulta la entrada de nuevos competidores. Hibix tiene una amenaza baja, aunque que en Ecuador la industria que mayor peso tiene es la de alimentos y bebidas. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martínez, 2022) Sin embargo, es complicado buscar nuevas opciones de materia prima por lo que se consideró que la Jamaica es materia prima poco utilizado en la industria de bebidas. (Barrezueta, 2023)

3.10.2 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación con los proveedores se refiere a que los proveedores generan ganancias, pero existe la posibilidad de que suban los precios o no mantener la calidad de la materia prima afectando a la rentabilidad. Hibix tiene el poder sobre los proveedores debido que existen diferentes proveedores de Jamaica dentro de la parroquia Sumaypamba del cantón Saraguro, por lo tanto, se tiene la opción de elegir al proveedor que más le convenga a la empresa.

3.10.3 Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación con los compradores se refiere a que los compradores en el caso de que exista mucha demanda, los compradores tienen la opción de elegir otra empresa o pedir precios más bajos beneficiándose ellos y teniendo menos rentabilidad para la empresa, en el caso de Hibix como existe escasez de bebidas naturales por lo tanto se opta

por tener el poder de negociación sobre los compradores debido a que no tiene varias opciones de bebidas saludables.

3.10.4 Amenaza de Productos Sustitutos.

Esta amenaza se refiere a bienes y/o servicios que hacen funciones similares en este caso de la industria de las bebidas. Cuando esta amenaza es alta puede bajar la rentabilidad de la empresa o del sector porque los consumidores tienen diferentes opciones para elegir. Hibix tiene muchos productos similares en este caso las bebidas azucaradas por ejemplo existen bebidas con edulcorantes artificiales que son menos dañinas que las bebidas 100% azucaradas sin embargo los edulcorantes naturales son menos peligrosos que el azúcar y edulcorantes artificiales como las bebidas que usan sucralosa, sacarina, entre otros. (Morales T. P., Aimacaña, Silva, & Martínez, 2022)

3.10.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

La competencia en las empresas se evidencias mediante los descuentos, tener nuevos productos, diferentes campañas al momento de realizar publicidad. Tener una intensa rivalidad entre los competidores pueden disminuir la rentabilidad del negocio. Hibix considera que tiene una alta rivalidad debido a que todas las empresas tratan de generar interés a los consumidores y esto podrían afectar a los precios de la bebida a base jamaica haciendo que se generen descuentos al momento de distribuir la bebida.

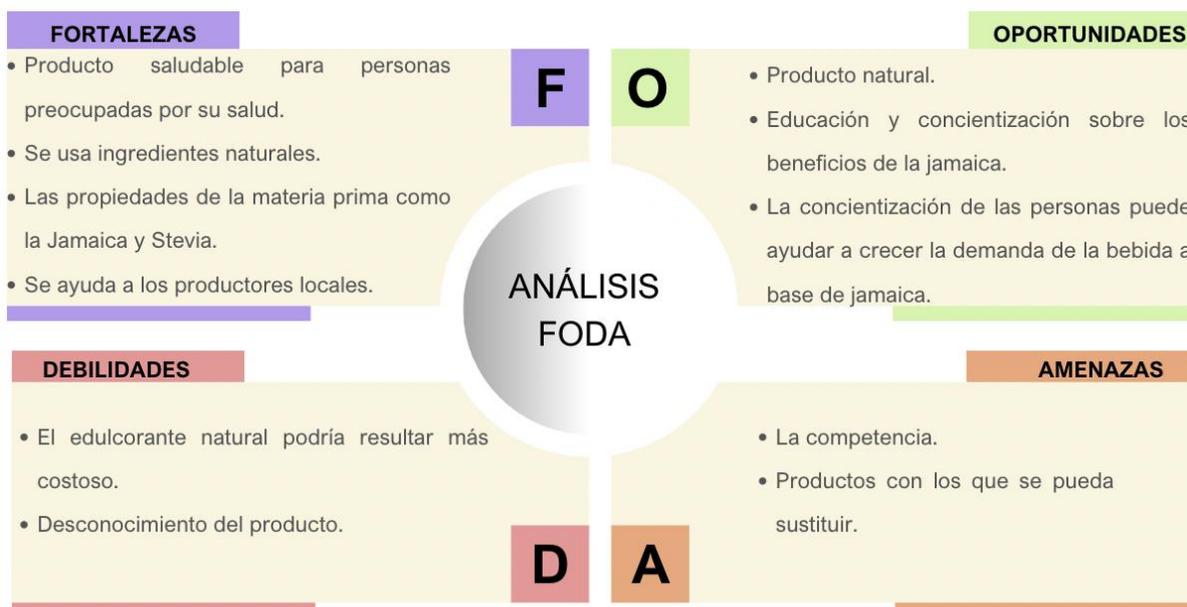
3.11 FODA

El FODA es una herramienta de análisis que representa la condición actual de la empre para poder obtener un pronóstico seguro. FODA es un acrónimo conformador por las Fortalezas que permite conocer cuáles son los factores fuertes de la empresa, las Oportunidades que permite cuales son los factores que se puede aprovechar para tener una ventaja competitiva, Por otro lado, las Debilidades son factores que se muestran débiles frente a la competencia y las Amenazas son factores o situaciones que pueden estar en diferentes entornos que afectan a la sostenibilidad de la empresa. (Delgado, David, Burgos, & Cadena, 2023)

Para esto se ha considerado necesario llevar a cabo un análisis FODA con el propósito de conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con situaciones o factores de Hibix para evaluar dichos factores y tener una visión de la situación estratégica que se va a llevar a cabo.

Figura 21

Análisis FODA de la empresa *Hibix*



Nota. La figura 21 se muestra el Análisis FODA de la bebida de jamaica "Hibix"

En la figura se evidencia que el Análisis FODA cuenta con Fortalezas enfocadas al producto por ejemplo que materia prima usa, si esta es natural o no, y que está dirigido a personas que cuidan su salud. De la misma manera las Oportunidades se centran en como los diferentes factores podrían ayudar que la empresa aumente la demanda. Por otra parte, las Debilidades son aspectos negativos de la empresa enfocados a costos de producción, desconocimiento de la bebida. Finalmente, las Amenazas que muestra la empresa se enfocan en la competencia debido a las bebidas azucaradas están invadiendo el mercado de alimentos y bebidas.

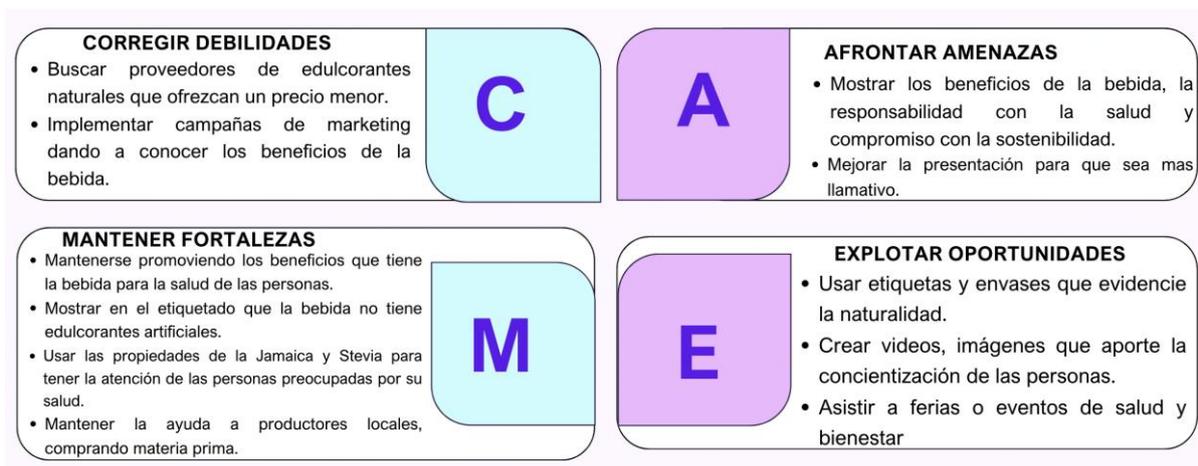
3.12 CAME

El Análisis CAME son siglas que significa Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades. El CAME es una herramienta que está en

relación con el Análisis FODA debido a que esta herramienta se encarga de establecer diferentes estrategias para que de esta manera La combinación que se establece entre los dos análisis ayude positivamente a la empresa. (Arjona, 2024).

Figura 22

Análisis CAME de la empresa Hibix



Nota. La figura 22 muestra el CAME de la bebida de jamaica "Hibix"

En la figura se evidencia que en el Análisis CAME se utilizó diferentes estrategias, por ejemplo, para Corregir debilidades se centró en los proveedores y el plan de marketing. Para poder Afrontar las Amenazas consideró la sostenibilidad y la competencia. Para Mantener las Fortalezas se enfocó en los beneficios, propiedades de la jamaica y el proceso producción de esta para realizar las estrategias adecuadas. Finalmente, para Explotar las Oportunidades se tomó en cuenta el etiquetado, concientización de las personas acerca de su salud.

Para concluir con el Capítulo Tres, en la fase de idear se utilizó herramientas como el Brainstorming y la Técnica de Selección en donde mediante una encuesta se recolecto ideas acerca de cómo hacer que la bebida a base de jamaica no contenga azúcar, sin embargo, esto no afecte el sabor, seguido de esto se demostró que la idea de negocio es, factible, viable y deseable. También se presentó el Prototipo 1.0, sin embargo, estará expuesto a cambios, de la misma manera el nombre, marca, formulación y empaque características y propuesta de valor de la bebida Hibix. Además, se estableció que el modelo de monetización será Business to Business (B2B) para conocer la manera en la que se va a generar ingresos

y el Business Model Canvas que ayuda a la empresa a entender y organizar el plan de negocio. Por otra parte, se realizó diferentes análisis como el PESTEL, Porter, FODA y CAME, que permitieron a la empresa Hibix entender al mercado como la competitividad, además comprender cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la bebida a base de jamaica.

Capítulo Cuatro

4 Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

El proyecto de la bebida Hibix es factible debido a que a la empresa tiene la facilidad de abastecimiento de insumos para el desarrollo de la bebida natural como adquirir la jamaica, clavo de olor, canela, limón y stevia. De igual forma es proyecto es viable debido a que en la investigación de campo se realizó una encuesta a diferentes ciudadanos en donde se obtuvo información relevante como el precio, las personas estaban dispuestas a pagar una bebida natural y sin azúcar en un rango entre \$1.50 y \$2 dando a entender que, si se va a vender la bebida Hibix, por lo tanto, es conveniente llevar a cabo este proyecto. Por otra parte, en la encuesta mencionada anteriormente con la pregunta acerca de la disposición de adquirir una bebida natural sin azúcar y todos respondieron que, de manera positiva, indicando que existe un mercado para la bebida a base de jamaica.

4.1.1 Investigación de Mercado

Para realizar una Investigación de Mercado se necesita recolectar datos sobre el mercado objetivo o la competencia para poder analizarlos y así mejorar en todo lo posible mediante la toma de decisiones correctas generando una solución. Esta investigación será de gran utilidad ya que permitirá indagar acerca del mercado objetivo con información asemejándose lo mejor posible a la realidad. (Malhotra, 2008)

La investigación descriptiva se enfoca las características de un mercado para conocer las preferencias de los consumidores, el tamaño de mercado, el mercado objetivo y como es su explicación, esta información se las puede obtener estudios que analicen un mercado. (Vargas, 2017) En este capítulo se tendrá presente la investigación de mercados que ayudará

a la empresa a tener un conocimiento claro sobre el comportamiento o hábitos de los consumidores.

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Un Mercado Objetivo hace referencia un grupo específico de toda una población, es decir, de los consumidores, siendo este un segmento a donde se va a dirigir el producto para dar la satisfacción de cubrir sus necesidades mediante todos sus procesos de marketing. Esto será de gran ayuda para la empresa Hibix debido a que pueda tomar decisiones correctas permitiendo conocer a quienes llega el producto por medio del marketing. (Kloter & Armstrong, 2007)

A través de las herramientas utilizadas con anterioridad, entre ellas está el Buyer Persona en la fase de Empatizar en donde se realizó encuestas para conocer el mercado objetivo del negocio. Por lo tanto, se pudo deducir que tanto hombres y mujeres que residen en Loja entre 20 y 50 años son el mercado objetivo de la empresa Hibix, para esto es importante que mencionar que Loja posee 485,421 habitantes de los cuales el 61,1% de la población lojana pertenecen a un grupo etario de 18 y 64 años. También es importante mencionar que lojanos cuentan con un salario mínimo de \$460. (INEC, 2024)

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

Un gran porcentaje de las personas del mercado objetivo de la empresa Hibix residen en el sector urbano, dando a entender que las personas que van a adquirir la bebida a base de jamaica Hibix son personas residentes de la Ciudad de Loja entre 20 y 50 años. De la misma manera, la bebida será asequible debido a que la mayoría cuentan con un trabajo estable.

Por lo tanto, Este mercado son económicamente activos debido a que se estima que en la Ciudad de Loja tienen 301,600 con un valor mencionado anteriormente de \$460, esto quiere decir que las personas de la ciudad de Loja tienen poder adquisitivo siendo beneficioso para la empresa porque tiene la oportunidad económica de adquirir la bebida a base de jamaica. (INEC, 2023)

4.1.4 Tamaño de Mercado

Dado a los datos recolectados se ha podido determinar que la población de la Ciudad de Loja es de 485,421, siendo el 61,1% personas entre 18 a 64 años, sin embargo, se determina que 293, 339 reside en la Ciudad de Loja en la zona urbana. Por otra parte, Las personas tendrán poder adquisitivo porque las personas pertenecientes a la Ciudad de Loja cuentan con una gran población con empleo que representa el 96,4%, esto argumenta por qué las personas tienen también un poder adquisitivo debido a que la población lojana esta económicamente activa.

4.2 Validación del Segmento de Mercado

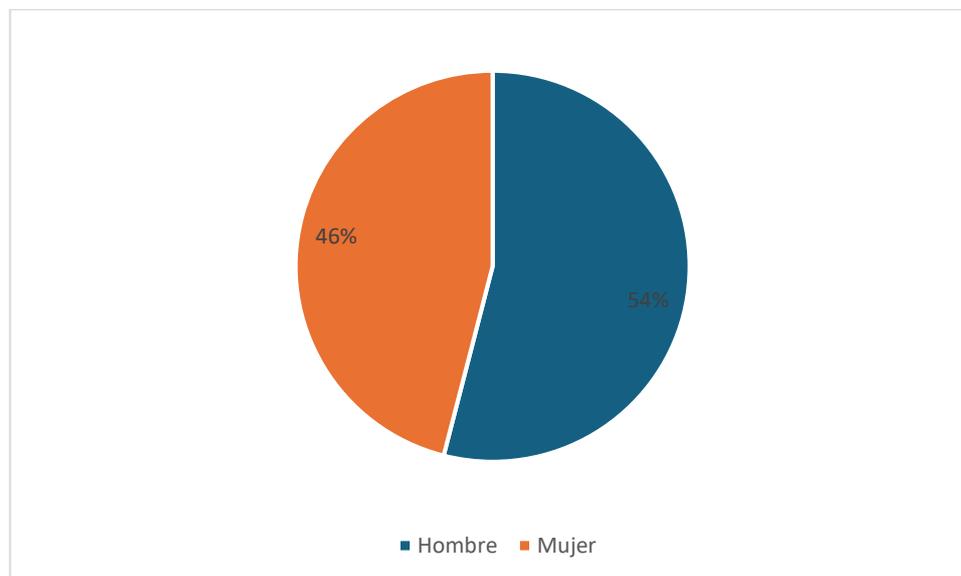
La Validación del Segmento de Mercado permite a las empresas identificar si el mercado al que se dirige es el adecuado, agrupando a sus clientes ideales de acuerdo con las necesidades que estas personas presentan, así mismo con las personas con comportamiento similares y para brindar satisfacción a los clientes se centrará en necesidades particulares llevándolo a cabo mediante el uso de una estrategia de marketing.

En esta parte de la investigación se realizará una encuesta para conocer a fondo el cliente objetivo permitiendo a la empresa tener seguridad acerca de los clientes que están realmente interesados en el producto. También es importante destacar que al momento de que se identifica al mercado objetivo se analiza datos pueden ser demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales. (Faster Capital, 2024)

Por lo tanto, la Validación del Segmento de Mercado permitirá a la empresa Hibix a poder conocer realmente cuál es su segmento de mercado que verdaderamente está interesado y para poder llevarlo a cabo es necesario tener en cuenta que se debe analizar los comportamientos del cliente para ser más específicos. En esta parte de la Validación del Segmento de Mercado se llevó a cabo una encuesta que permitirá encontrar al segmento de mercado verdadero efectuada entre 184 personas de Loja.

Figura 23

Género

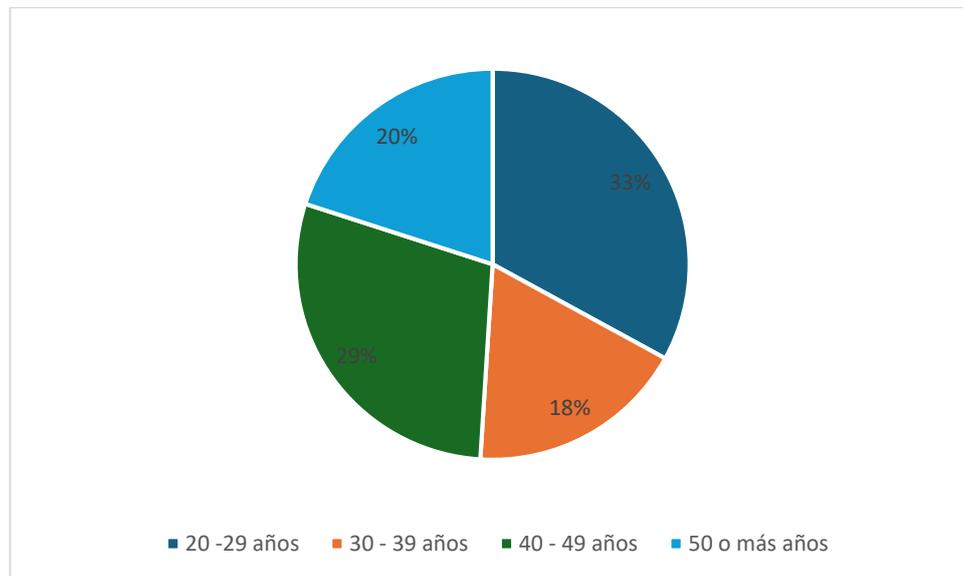


Nota. La figura 23 muestra los resultados acerca de la primera pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se observa que en la encuesta el 54% de las personas que fueron encuestadas en la Ciudad de Loja son hombres y el 46% son mujeres. Esto da a entenderse que los hombres fueron los que predominaron es el género masculino en la encuesta realizada, cabe recalcar que estos encuestados fueron aleatoria, por lo tanto, no se puede definir que genero va a adquirir la bebida Hibix.

Figura 24

Edad

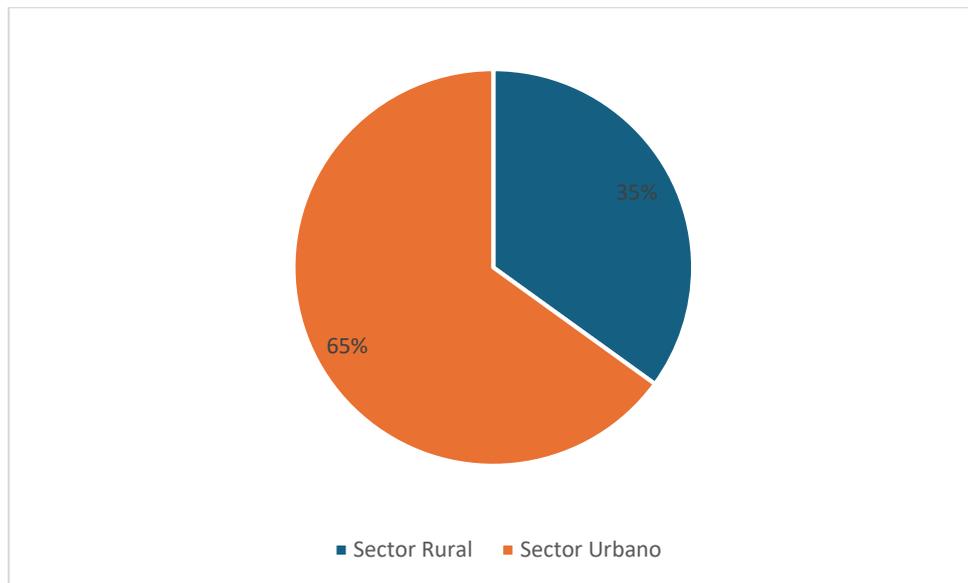


Nota. La figura 24 se muestra los resultados acerca de la segunda pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se evidencia que el 33% de los encuestados en la Ciudad de Loja tienen entre 20 y 29 años. El 29% posee una edad entre los 40 y 49 años. El 18% de las personas encuestadas tiene entre 30 y 39 años y el 20% tiene más de 50 años. Estos porcentajes muestran que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes y de la misma manera predomina una parte de las personas adultas permitiendo agrupar al segmento de mercado en dos para poder centrarse en tomar una estrategia para orientar al producto hacia el cliente.

Figura 25

¿En qué sector de la Ciudad de Loja usted reside?

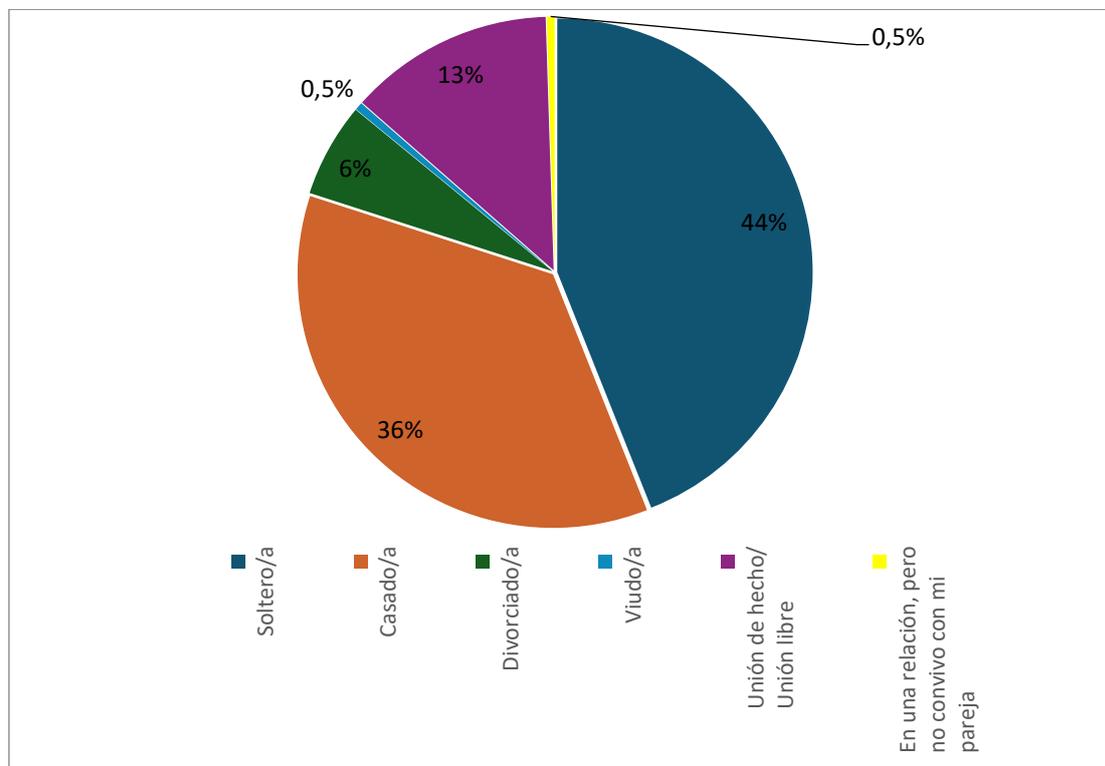


Nota. La figura 25 muestra los resultados acerca de la tercera pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se puede evidenciar que el 65% de los encuestados en la Ciudad de Loja residen en el sector urbano y el 35% reside en el sector rural. Estos datos proporcionados muestran que la mayor parte de los encuestados, residentes en el sector urbanos, las mismas que tendrían una mayor posibilidad de adquirir o encontrar la bebida a base de jamaica, Hibix, debido a que estarían al alcance del producto a diferencia de las personas que habitan en el sector rural que se les dificultaría encontrar un supermercado o donde encontrar este producto.

Figura 26

¿Cuál es su estado civil?

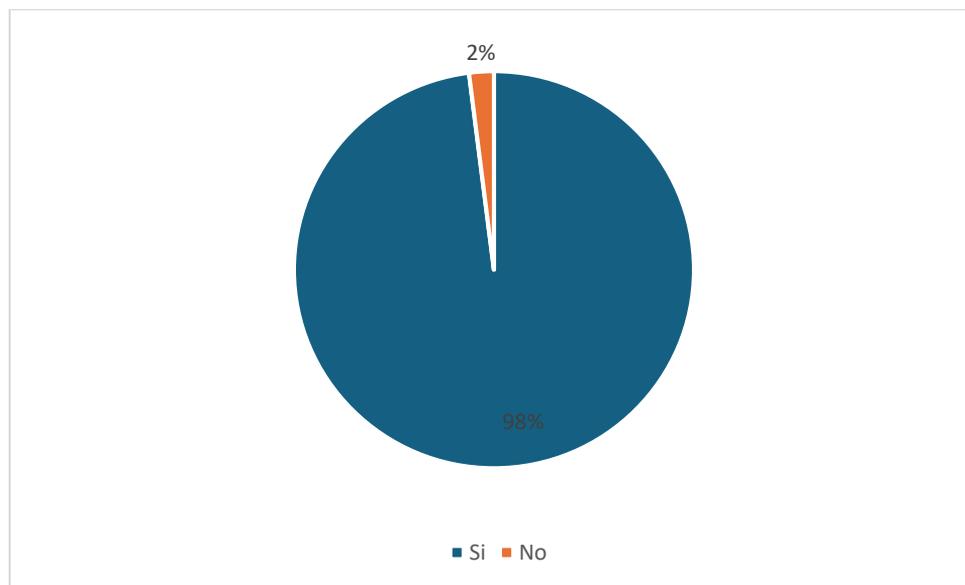


Nota. La figura 26 muestra los resultados acerca de la cuarta pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se aprecia que el 44% de los encuestados en la Ciudad de Loja son solteras. El 37% son personas casadas, el 13% de las personas encuestadas están en una relación de unión libre. El 6% son personas divorciadas. Por otra parte, pocas personas están en una relación, sin embargo, no conviven con la pareja y las personas viudas representando el 1%. Estos datos permiten conocer que las personas solteras sobresalieron en la encuesta y se considera que son personas solteras tendrían ingresos, los mismo que no comparte con alguien más entonces puede tendría una disponibilidad de recursos económicos si se hace una comparación con personas que mantienen una relación o contraen matrimonio. Al tener disponibilidad de recursos económicos tendría facilidad para realizar una compra del producto al ser independiente.

Figura 27

¿Estaría usted dispuesto/a en adquirir una bebida a base de jamaica sin azúcar?

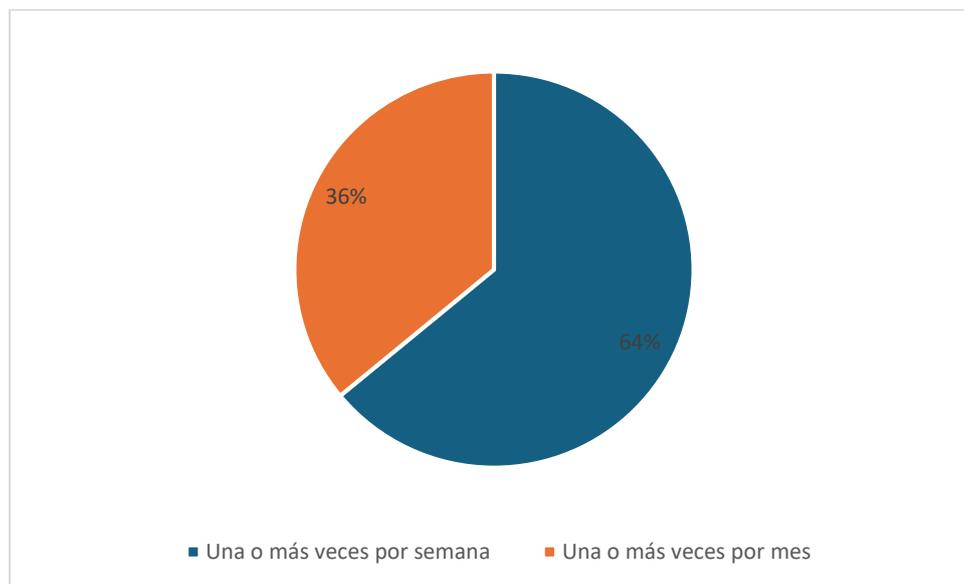


Nota. La figura 27 muestra los resultados acerca de la quinta pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se aprecia que el 98% de los encuestados en la Ciudad de Loja estarían dispuestas a adquirir la bebida a base de jamaica sin azúcar, por otra parte, el 2% de las personas no estaría dispuesta a adquirir la bebida. Los datos proporcionados permiten comprobar que el producto es deseable al momento de que las personas en la encuesta hayan elegido la opción de si adquirir la bebida.

Figura 28

¿Cada que tiempo usted estaría dispuesto/a a comprar la bebida?

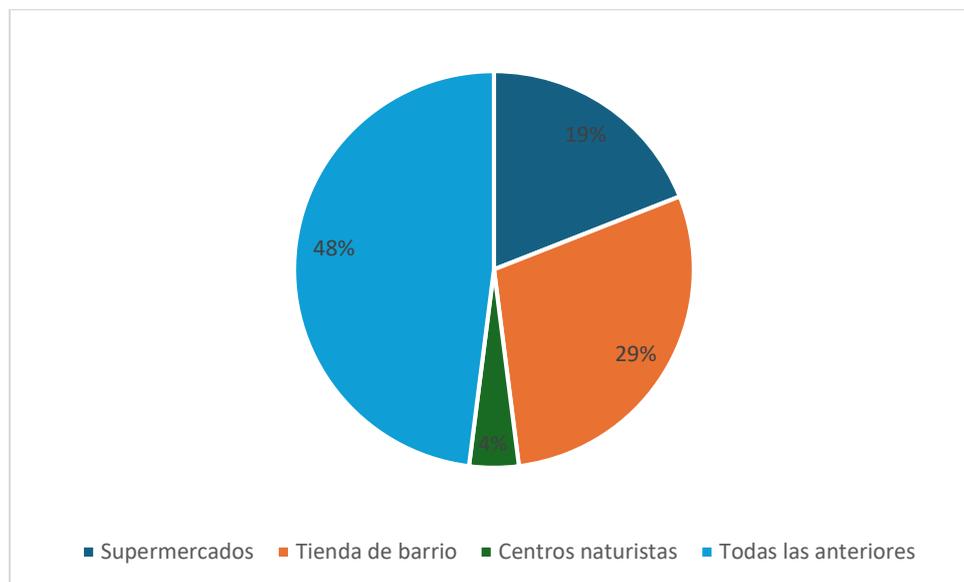


Nota. La figura 28 muestra los resultados acerca de la sexta pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se aprecia que el 64% de los encuestados en la Ciudad de Loja estarían dispuestas a adquirir la bebida a base de jamaica sin azúcar una o más veces por semana, por otra parte, el 36% de las personas están dispuesta a adquirir la bebida una o más veces por mes. Los datos proporcionados son relevantes permitiendo conocer cuantas veces las personas comprarían la bebida tanto semanal como mensualmente, esto se considera importante para la producción o distribución al momento de ubicar el producto en las tiendas o supermercados, es decir, con qué frecuencia se los va a distribuir.

Figura 29

¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

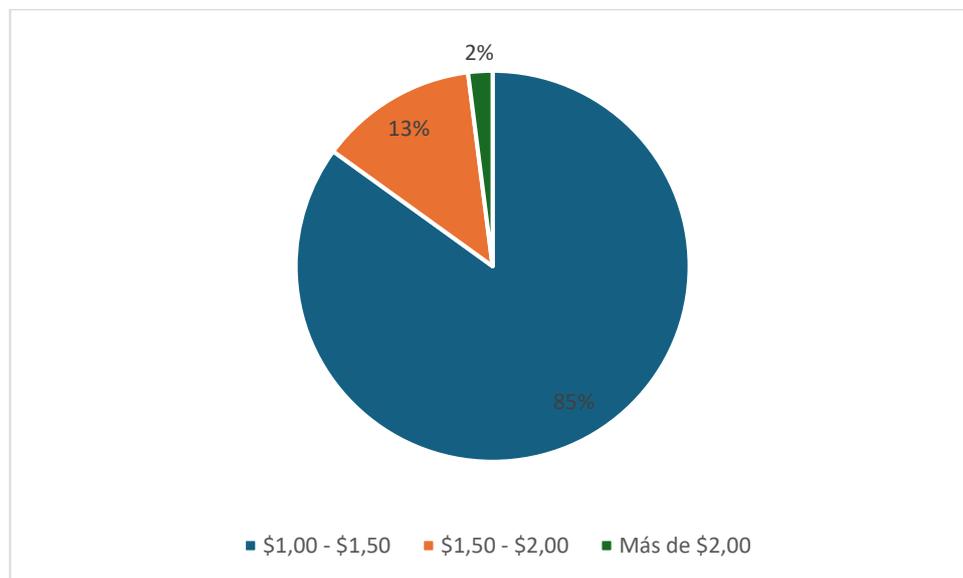


Nota. La figura 29 se muestra los resultados acerca de la séptima pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se aprecia que el 48% de los encuestados en la Ciudad de Loja prefieren encontrar la bebida a base de jamaica en centros naturistas. El 29% prefiere encontrar el producto en tiendas de barrio; el 19% de los encuestados prefieren que la bebida este en supermercados. Sin embargo, el 48% prefieren encontrar la bebida en los tres lugares dando a entender que las personas que quieran adquirir la bebida tendrían accesibilidad en distintos puntos de distribución de la ciudad de Loja.

Figura 30

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una bebida a base de jamaica sin azúcar?

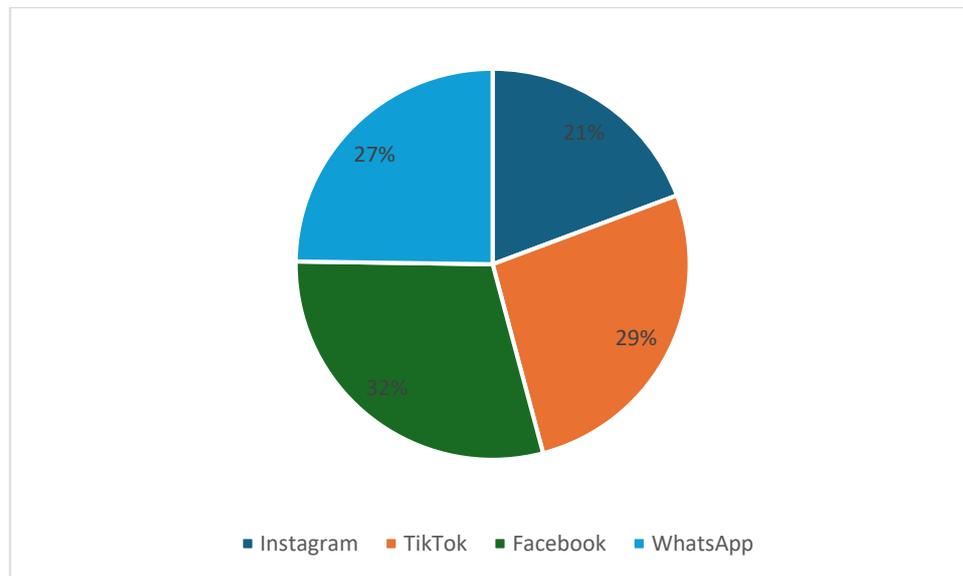


Nota. La figura 30 muestra los resultados acerca de la octava pregunta para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se observa que el 85% de los encuestados en la Ciudad de Loja está de acuerdo en efectuar un pago entre \$1,00 a \$1,50 por una bebida a base de jamaica. En cambio, el 13% de acuerdo en efectuar un pago entre \$1,50 y \$2,00 y el 2% pagaría \$2,00. Estos datos muestran que las personas buscan una bebida saludable con un bajo precio para que este a su alcance.

Figura 31

¿A través de que plataformas le gustaría recibir información sobre la bebida de jamaica?



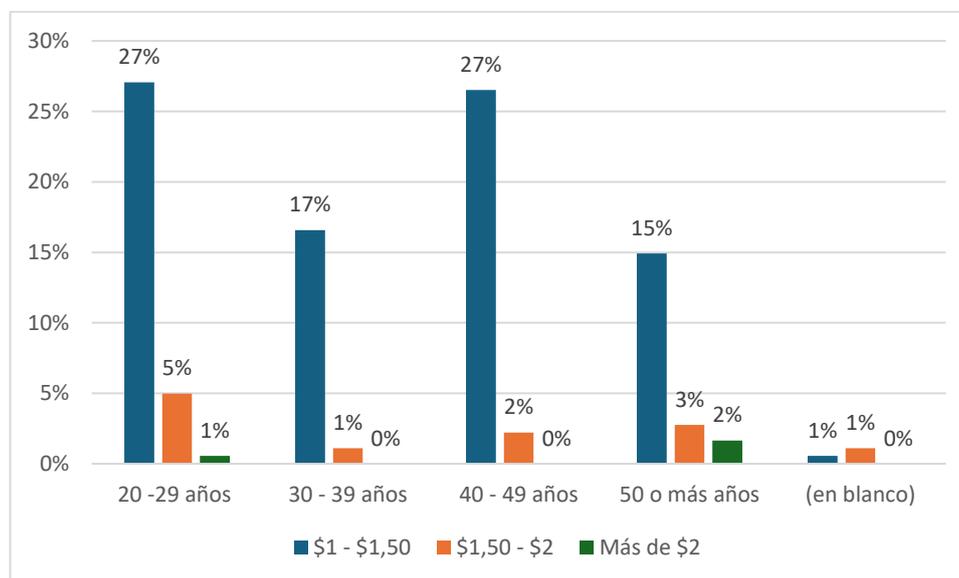
Nota. La figura 31 muestra los resultados acerca de la pregunta 9 para la Validación del Segmento de Mercado de la empresa Hibix.

En la presente figura se aprecia que el 32% de los encuestados en la Ciudad de Loja prefieren recibir información sobre bebida a base de jamaica en Facebook. El 29% prefiere que la información que se proporcione sobre la bebida la encuentre en TikTok. El 27% prefiero que la información les llegue a su WhatsApp y el 21% prefiere encontrar la información o recibirla en Instagram. Estos datos permiten a la empresa tener claro que plataformas son aptas para brindar información de acuerdo con el segmento de mercado.

4.2.1 Cruce de Variables

Figura 32

Cruce de variables entre edad y precio de la bebida

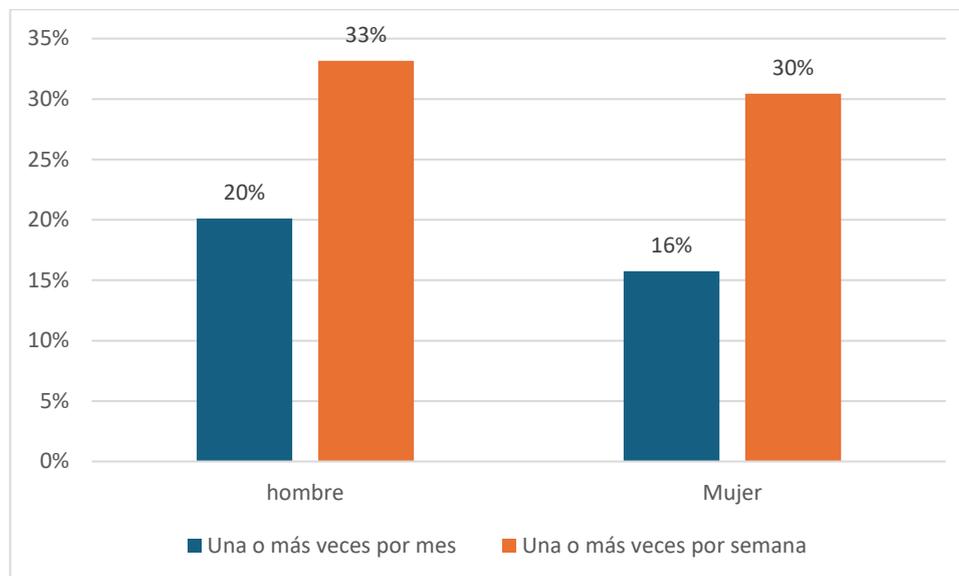


Nota. La figura 32 muestra el cruce de las variables Edad y Precio

En la figura se aprecia que 27% de los encuestados entre 20 y 29 años prefieren comprar la bebida a base de jamaica a un precio entre \$1,00 a \$1,50; el 5% de las personas prefieren pagar entre \$1,50 y \$2,00 y solo el 1% está dispuesta a pagar más de \$2,00 por una bebida a base de jamaica. Mientras que las personas entre los 30 y 39 años el 17% prefieren comprar la bebida a base de jamaica a un precio entre \$1,00 a \$1,50; el 1% personas prefieren pagar entre \$1,50 y \$2,00. En cambio, las personas entre los 40 y 49 años, el 27% personas prefieren comprar la bebida a base de jamaica a un precio entre \$1,00 a \$1,50; el 2% personas pagar entre \$1,50 y \$2,00. Finalmente, las personas encuestadas de más de 50 años, el 15% prefieren comprar la bebida a base de jamaica a un precio entre \$1,00 a \$1,50; el 3% personas prefieren pagar entre \$1,50 y \$2,00 y solo el 2% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar más de \$2,00 por una bebida a base de jamaica.

Figura 33

Cruce de variables entre Género y Frecuencia de Compra de la bebida Hibix



Nota. La figura 33 muestra el cruce de las variables Edad y Precio

En la figura se puede observar que se realizó un cruce de variables en este caso entre el género y la frecuencia en la que comprarían la bebida. El 20% de las personas refiriéndose a hombres comprarían la bebida una o más veces por así, y el 16% son mujeres. Por otra parte, las personas que estarían dispuestos a comprar la bebida a base de jamaica Hibix una o más veces por semana son el 33% de los hombres y el 30% de mujeres.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

Hibix realizó un Testing para conocer las opiniones sobre la bebida de jamaica para esto se usó del método de investigación Focus Group o Grupo Focal consiste en reunir personas dependiendo el segmento de cliente en donde se presenta un producto para que lo evalúen, y se obtiene comentarios acerca de este, así mismo es importante anticiparse con una redacción de preguntas que servirán para realizarlas a las personas que van a participar en el Focus Group. (INESDI, 2023) Para el Testing realizado en la empresa Hibix se tomó en cuenta a 11 personas que evaluarán a la bebida a base de jamaica.

Figura 34

¿Considera que el empaque de la bebida es atractivo? ¿Explique por qué?

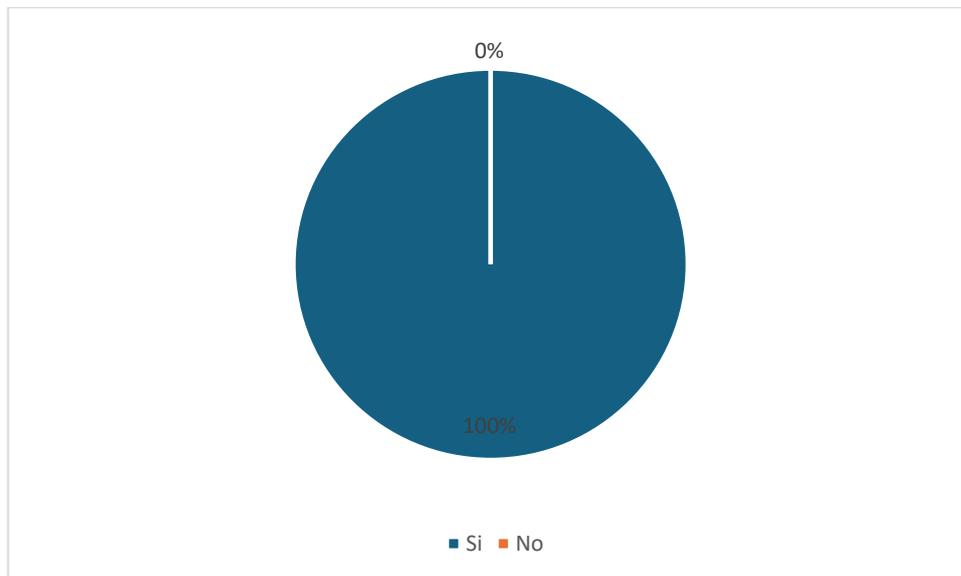


Nota. La figura 34 se observa los resultados acerca de la primera pregunta del realizada en el Testing.

En la presente figura se observa que se obtuvo diferentes opiniones haciendo referencia al empaque de la bebida debido a que es lo primero que ve el cliente, por lo tanto, es importante mencionar que en su totalidad las personas que participaron en el Testing consideran que el empaque es atractivo y sus razones fueron por su contenido, los colores, el logo, la semaforización, la presentación de la bebida y además que en el empaque y la etiqueta permiten conocer de que sabor es la bebida. Esto permite a la empresa Hibix a tener conocimientos de que es lo que primero ve un cliente y de esta manera poder mejorarlo para captar la atención de las personas.

Figura 35

¿Considera usted que la bebida tiene un buen aroma?

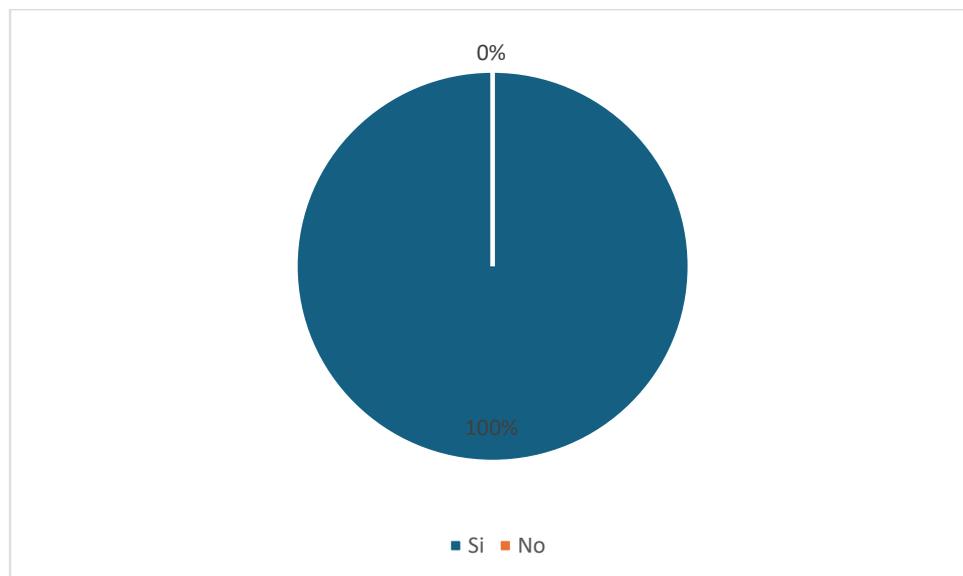


Nota. En la figura 35 se observa los resultados obtenidos acerca de la segunda pregunta realizada en el Testing.

En la presente figura se aprecia que en la pregunta número 2 realizada en el Testing todas las personas respondieron que la bebida si posee un buen aroma, dando a entender que las personas también se dejan guiar por el aroma de un producto para comprarla, esto es beneficioso para la empresa Hibix porque si contiene un buen aroma para que pueda atraer convencer a los clientes al momento de probar por primera vez la bebida.

Figura 36

¿Considera usted que la bebida tiene un buen sabor?

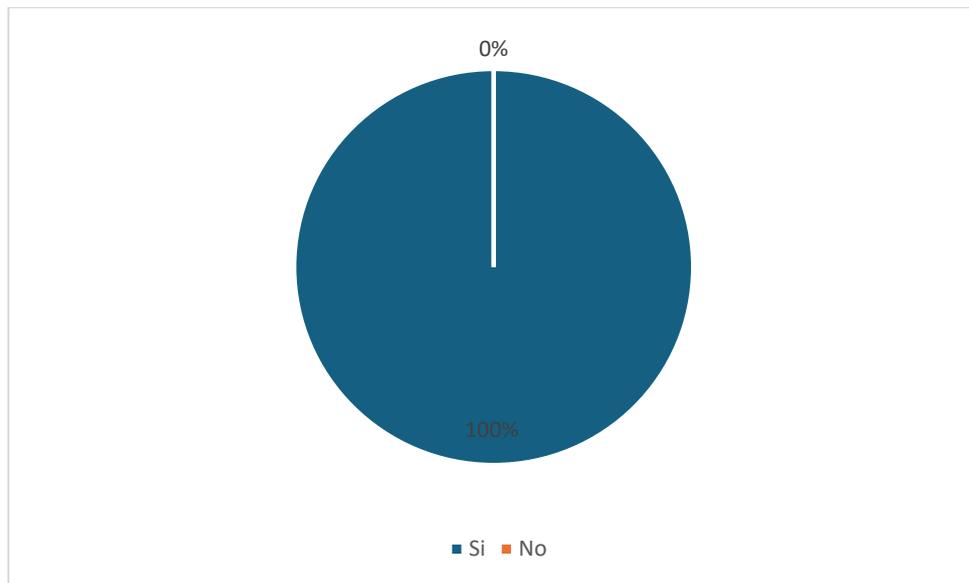


Nota. La figura 36 muestra los resultados acerca de la tercera pregunta realizada en el Testing.

Después de que las personas que participaron en el Testing observaran como es el empaque, se dio a probar la bebida y todas las personas respondieron que la bebida si tiene un buen sabor, dando a entender que las personas que probaron pueden adquirir la bebida por tener el buen sabor y aroma de la bebida, siendo esto una oportunidad para la empresa Hibix.

Figura 37

¿Le gusta la combinación de todos los ingredientes?

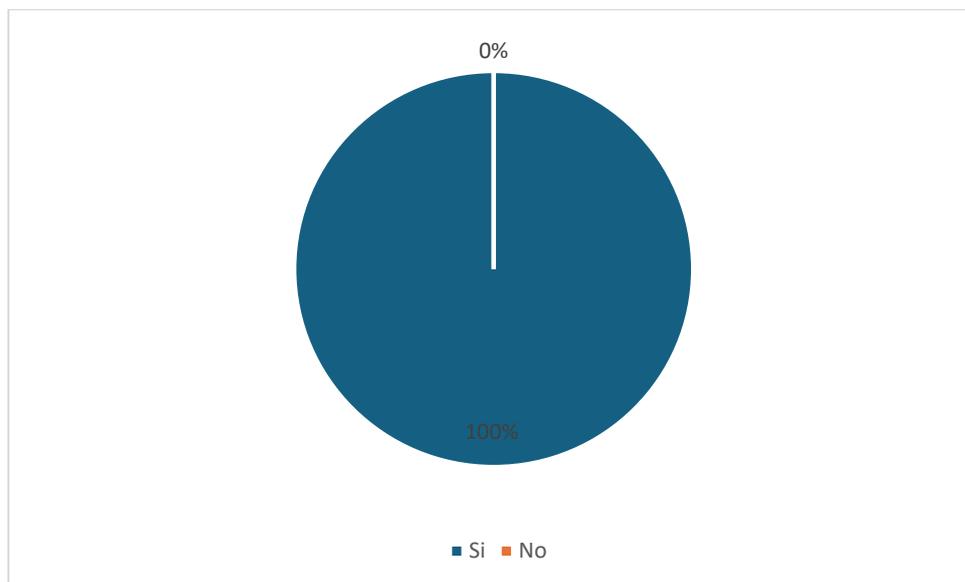


Nota. La figura 37 muestra los resultados acerca de la cuarta pregunta realizada en el Testing.

En el momento que las personas que probaron la bebida se les comentó que la bebida contiene agua, jamaica, clavo de olor, canela, stevia y limón, todas las personas si les gustó la combinación de estos ingredientes, sin embargo, algunos comentaron que no habían probado una bebida con estos ingredientes como la stevia o el clavo de olor, pero ellos consideraban que le generaba un sabor particular al resto de las bebidas.

Figura 38

¿Considera usted que la bebida es refrescante?



Nota. La figura 38 se observa los resultados acerca de la quinta pregunta realizada en el Testing.

En el momento que las personas que formaron parte del Testing probaron la bebida se les preguntó si consideraban que la bebida es refrescante y todos respondieron positivamente a la pregunta, dando a entender que la bebida se la puede tomar en días calurosos o en cualquier momento en el que deseen refrescarse las personas que adquieran la bebida a base de jamaica Hibix.

Figura 39

¿Cómo describirías la experiencia de ingerir esta bebida?

Refrescante **Buen sabor**
bebida
natural

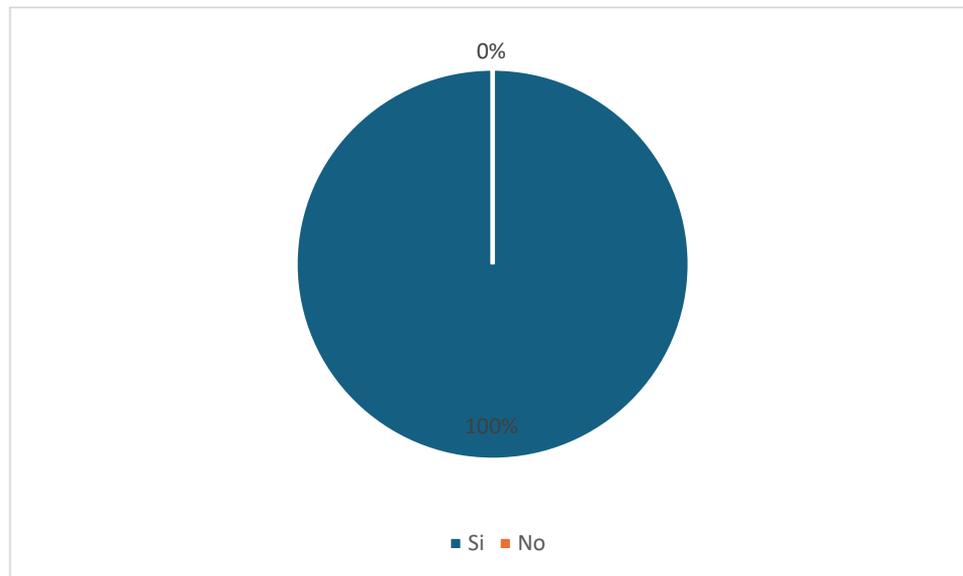
Nota. La figura 39 muestra los resultados acerca de la sexta pregunta realizada en el Testing.

Al ingerir la bebida todas las personas tuvieron diferentes experiencias al probar la bebida en el Testing consideraron que fue una experiencia incomparable por que no habían

probado con anterioridad una bebida 100% natural, algunas personas tenían la expectativa de que la bebida iba a tener un sabor artificial, pero tenía un sabor muy natural y también comentaron que la bebida a base de jamaica era muy refrescante.

Figura 40

¿Recomendaría esta bebida a sus amigos y familiares?

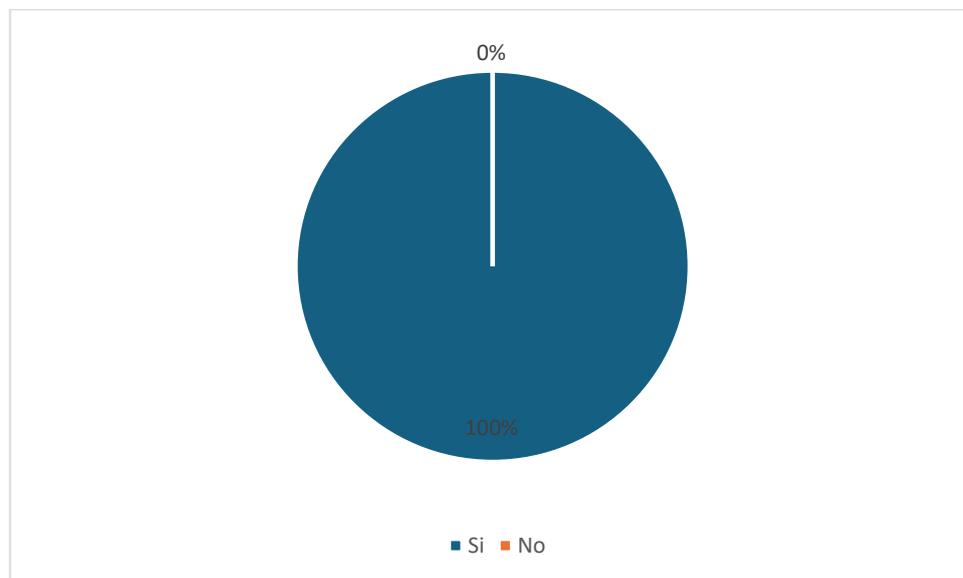


Nota. La figura 40 muestra los resultados acerca de la séptima pregunta realizada en el Testing.

Una vez probada la bebida a base de jamaica Hibix por parte de las personas que participaron en el Testing se les pregunto si recomendarían la bebida a las personas más cercanas a ellos y respondieron que fue una experiencia diferente y que esta dispuestos a recomendar la bebida a sus familiares o amigos por el sabor, empaquetado y aroma; siendo esos aspectos lo que más les llamó la atención.

Figura 41

¿Cree usted que el envase sea el correcto para el cuidado del medio ambiente?

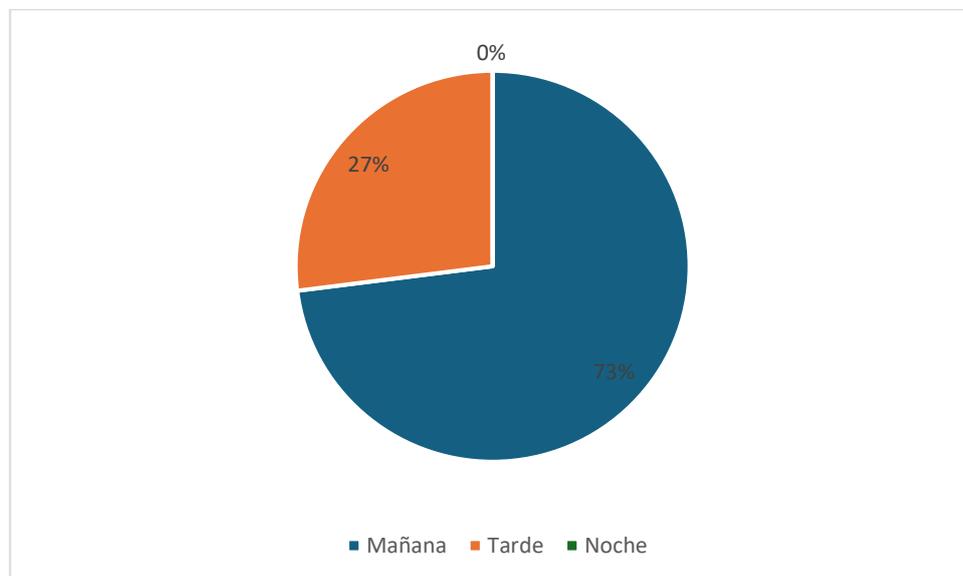


Nota. La figura 41 muestra los resultados acerca de la octava pregunta realizada en el Testing.

Todas las personas que participaron en el Testing de la bebida a base de jamaica Hibix consideran que el envase que se usa para el producto es ecológico, debido a que se la puede usar de diferentes maneras, es decir, que las puede ser reciclable o reutilizable. Además, algunas personas comentaron que les gusta el envase de la bebida por el mismo hecho de que la pueden volver a usar.

Figura 42

¿En qué momento del día cree usted que es el más adecuado para ingerir esta bebida?

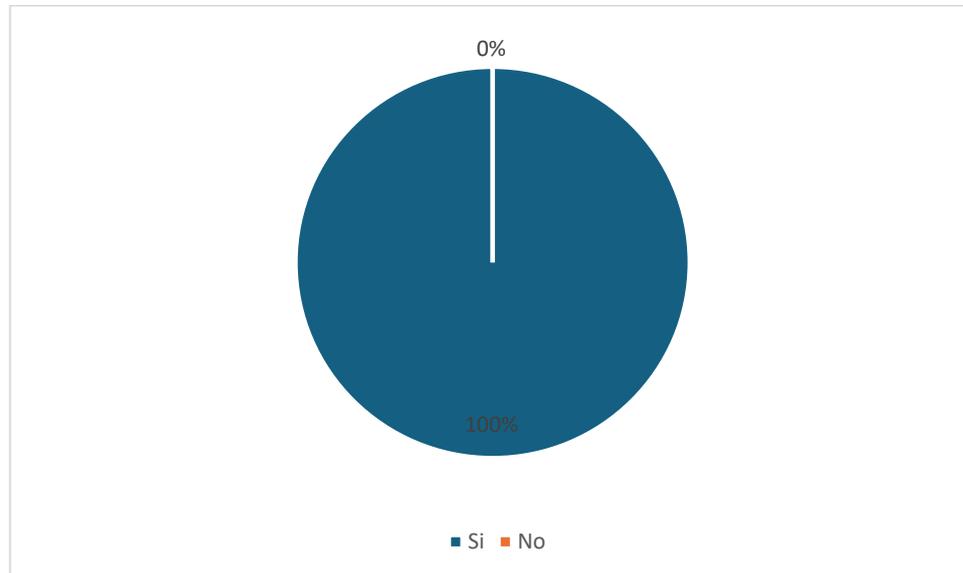


Nota. La figura 42 muestra los resultados acerca de la novena pregunta realizada en el Testing

Todas las personas que participaron en el Testing de la bebida a base de jamaica Hibix consideran que la bebida a base de jamaica la prefieren beber en la mañana porque los días son calurosos y algunos realizan ejercicio, de la misma en la tarde porque además de que Hibix es una bebida refrescante y genera energía en las personas, comentaron que pueden acompañarla con su comida.

Figura 43

¿Cree usted que la bebida tiene un precio considerable con las demás bebidas existentes en el mercado?

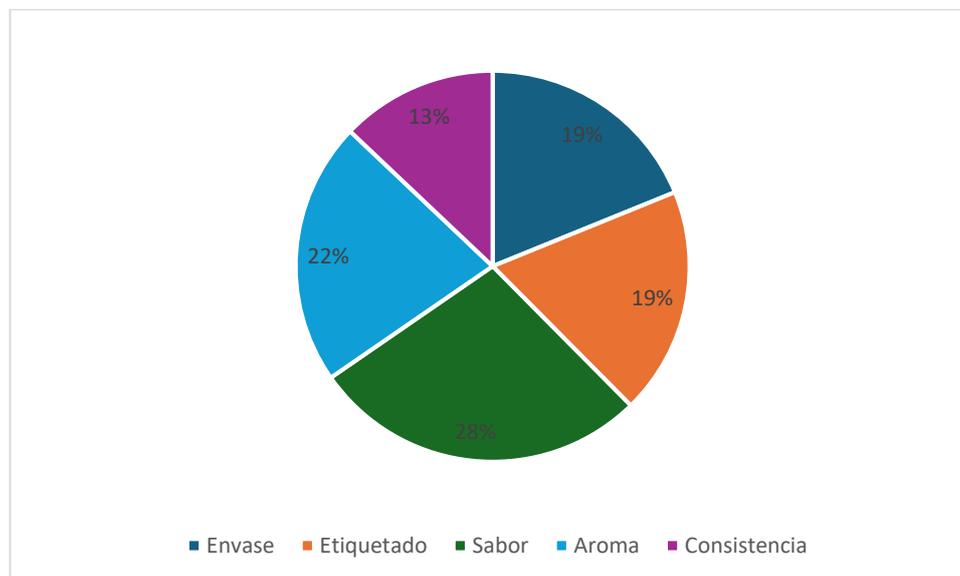


Nota. La figura 43 muestra los resultados acerca de la décima pregunta realizada en el Testing

Todas las personas que participaron en el Testing de la bebida a base de jamaica Hibix consideran que la bebida a base de jamaica tiene un precio considerable, es decir, que para ellos el precio establecido de \$1,50 es un precio que lo podrían pagar, dando a entender que no tendrían problema de adquirir la bebida, esto es beneficioso para la empresa Hibix porque no tiene que considerar bajar el precio de la bebida, al tener respuestas acerca del precio.

Figura 44

¿Qué considera usted que tiene la bebida que lo hace elegir sobre las demás opciones de bebidas?



Nota. La figura 44 muestra los resultados acerca de la undécima pregunta realizada en el Testing.

En la figura se observa que el 28% las persona que participaron en el Testing de la bebida a base de jamaica Hibix consideran que en la bebida a base de jamaica predomina su sabor. El 22% considera que el aroma es uno de los aspectos lo que erigirían esta bebida, 13% comentó que la bebida tiene una buena consistencia. Por otra parte, el 19% considera que lo que predomina es el envase y su etiquetado por las razones explicadas con anterioridad sobre su envase que es reciclable y reutilizable.

4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

En base al Testing realizado con anterioridad para la bebida a base de jamaica Hibix, se consideró reunir a diferentes personas de acuerdo al segmento de mercado que se lo estableció en las fases anteriores y se pudo determinar que estas personas están interesadas en adquirir un producto natural con la finalidad de no afectar su salud, además se centran en el cuidado del medioambiente, es decir, prefieren no usar envases de plástico o de cualquier otro material que pueda contaminar la naturaleza. Para esto se ha considerado que la bebida ha sido ajustada de la siguiente manera:

La empresa Hibix se ha enfocado en usar envases de vidrio para colocar la bebida a base de jamaica con la finalidad de poder contribuir con el medio ambiente, además de que

las personas que adquieran la bebida lo puedan reutilizar y de esta manera poder mantener un enfoque sostenible en la empresa Hibix. También es fundamental resalta que para la producción de la bebida se utilizan productos 100% naturales como la jamaica, clavo de olor, canela, limón y stevia. Además, se ha establecido una alianza con proveedores locales, es decir, con personas de Sumaypamaba, parroquia perteneciente a el cantón Saraguro, para la adquisición de insumos como la flor de jamaica y las demás especias con el propósito de contribuir a la economía de la localidad. Finalmente, se destaca que en la bebida a base de jamaica no se usa ningún tipo de azúcar refinada, sino que se usa un edulcorante natural (stevia en hoja) con la finalidad de aportar un beneficio hacia las personas que no pueden consumir azúcar y así poder fomentar la Responsabilidad Social empresarial de Hibix.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del Prototipo)

Figura 45

Prototipo mejorado de la bebida a base de jamaica Hibix



Nota. En la figura 45 el Prototipo mejorado

Anteriormente se elaboró un prototipo que estaba expuesto a cambios con la finalidad de mejorarlo. Ahora se presenta el nuevo prototipo con todos los cambios realizados. La bebida de la jamaica tuvo un cambio notable en el envase debido a que se cambió la botella

por una más pequeña y menos pesada que la anterior, de la misma manera se cambió en los colores de la etiqueta para que este mas relacionado con la jamaica, por ejemplo, el color rojo y el color verde con relación a la hoja de la Stevia. Además, se evidencia un fondo en donde se muestra ilustraciones de la jamaica por toda la etiqueta, pero con un degradado, también cuenta con imágenes relacionadas al resto de ingredientes de la bebida como la Stevia en la parte inferior derecha. Por otra parte, se agregó la semaforización permitiendo ver que es bajo en azucares.

4.6 Medir Datos y Análisis de resultados de investigación de mercado

Un análisis de datos permite a la empresa Hibix poder interpretar información relevante, es decir, la validación del segmento de mercado que se realizó con anterioridad permitió evidenciar diferentes resultados que confirmaban que el producto estaba dirigido correctamente a un segmento de mercado con las diferentes características que se han establecido con las diferentes investigaciones. Por lo tanto, se pudo confirmar que el segmento de mercado son las personas entre 20 y 50 años debido a que existió varias respuestas de todas las edades correspondientes a este rango de edad, sin embargo, las personas que tuvieron una participación notoria fueron las personas entre 20 y 29 años, así mismo, residentes de la ciudad de Loja y la mayoría pertenece al sector urbano de esta ciudad. Gran parte de las personas que aportaron a las encuestas son personas solteras permitiendo validar que los datos que se proporcionaron en el Buyer Persona son correctos.

Por otra parte, es importante destacar que en la encuesta del Testing que se utilizó el método del Focus Group que permitió a la empresa Hibix además de recibir opiniones de las personas que participaron, se pudo evidenciar las diferentes actitudes que tienen las personas, la mayoría demostró que les gusto la experiencia de probar la bebida, observaban las diferentes partes del contenido del etiquetado. Por lo tanto, se llega a la conclusión como se mencionó anteriormente el segmento es el adecuado para la empresa, además se pudo comprobar que la combinación de los ingredientes le das un buen sabor a la bebida y comentaron que están dispuestos a recomendarla a personas que cuiden de su salud.

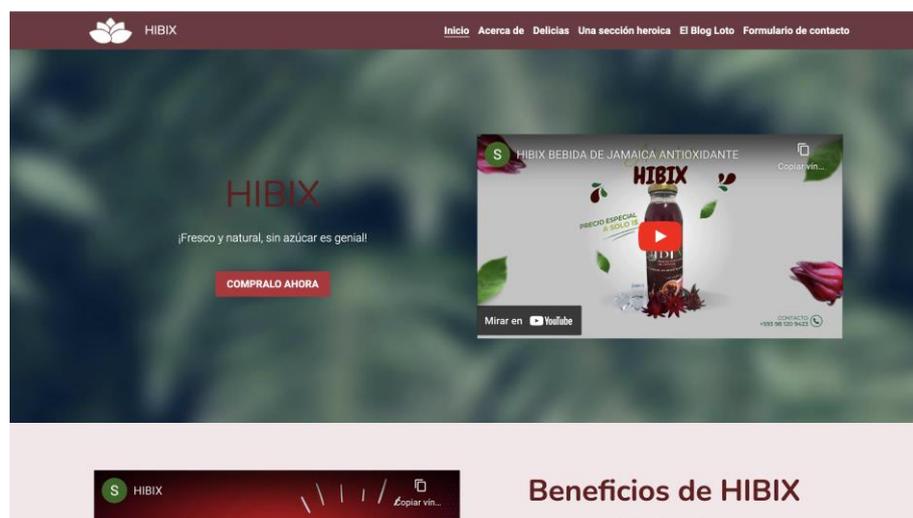
4.7 PVM (Producto Mínimo Viable)

El Producto Mínimo Viable hace referencia una simple versión del bien, es decir, es la presentación de un prototipo que estará expuesto a ser evaluado para conocer si el producto presentado tiene acogida. El producto básico si es adecuado para cumplir con todas las necesidades por las personas que lo testean puede convertirse en interés por el producto. (BBVA Spark, 2024). Por lo tanto, el Producto Mínimo Viable de la empresa Hibix es la bebida a base de jamaica, esta bebida estuvo expuesta al testeo realizado a 11 personas que fueron buscadas de acuerdo con el segmento de mercados. Una vez presentado el Producto Mínimo Viable se tiene en cuenta que es indispensable para Hibix para poder reducir los riesgos y costos que puede tener la empresa al tener una Producto Mínimo Viable con todo para que pueda satisfacer las necesidades del cliente.

4.8 Landing Page/ One Page/ Video Comercial

Figura 46

Página Web de la empresa Hibix



<https://hibix.mystrikingly.com/>

Nota. La figura 46 muestra la Página Web de la empresa Hibix

En esta figura se aprecia que Hibix dispone de una Página Web en donde se podrá visualizar un video de la presentación del producto, seguido de esto, se podrá observar el sabor de la bebida y que beneficios son los beneficios que brinda. También existe un apartado

en donde se colocarán los datos correctos del cliente para recibir más información acerca de la bebida. Por otra parte, se encontrará una sección en donde los clientes anteriores habrán colocado una reseña o una opinión acerca de la bebida. Finalmente, el cliente después de haber observado la página tendrá la opción de adquirir la bebida y realizar su respectivo pago.

4.9 Validación de Monetización

En la encuesta realizada para la ratificación del Segmento de Mercado se elaboró 9 preguntas y dentro de ellas se consideró una pregunta relacionada la monetización en donde la mayor parte de los encuestados prefieren encontrar la bebida en los tres lugares, supermercado, tiendas de barrio y centros naturistas. Por otra parte, algunas personas consideraron únicamente a los supermercados, otras prefieren las tiendas de barrio y otros prefieren encontrar la bebida únicamente en centros naturistas. A partir de los datos, se concluye que la monetización es válida debido que con anterioridad se mencionó que el modelo de monetización que va a usar la empresa el Business to Business, por lo tanto, como los clientes prefieren encontrarlo en diferentes puntos de venta a la empresa Hibix le conviene distribuir a supermercados, tiendas de barrio y centros naturistas, es decir, la empresa necesita de terceros para que el producto llegue al consumidor.

Para concluir con el Capítulo Cuatro se llevó a cabo la validación de la factibilidad, deseabilidad viabilidad de la empresa Hibix mediante una investigación de mercado, en donde se pudo recolectar información para poder establecer al mercado objetivo de la empresa. Además, se pudo comprobar que el segmento de mercado de Hibix es el correcto y mediante el Testing se obtuvo opiniones y recomendaciones acerca del producto que se consideró para mejorarlo. También se adaptó la propuesta de valor del producto con las necesidades de los consumidores por medio del product market fit. Por otra parte, se mejoró el prototipo usando diferentes colores, un nuevo nombre, logotipo, slogan y agregándole su respectiva semaforización. A través de la medición de datos e interpretación de los resultados que se obtuvieron de investigación de mercado se pudo apreciar la aceptación del producto por diferentes personas. De la misma manera se pudo conocer las características principales de

la bebida a través del producto mínimo viable. Se creó una página web para atraer la atención de los consumidores y tengan más información del producto a adquirir. Finalmente se comprobó que la manera más efectiva de poder generar ingresos es Business to Business debido a que los consumidores piensan adquirir el producto en diferentes puntos de ventas.

Capítulo Cinco

5 Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento estratégico en donde se permitirá dar detalles sobre que estrategias se van a usar o que técnicas va a usar la empresa para alcanzar sus objetivos propuesto mediante promociones en redes sociales o medios digitales. (Moreno Company, 2024) Por lo tanto Hibix establecerá 3 objetivos que los llevará a cabo con diferentes estrategias de marketing por ejemplos el Marketing Mix (4ps), Marketing Digital y Diferenciación.

5.1 Establecimiento de Objetivos

Desarrollar el reconocimiento de la marca Hibix en el mercado ecuatoriano mediante contenido atractivo con influencia en seis meses.

Aumentar el 10% en el tráfico de la página de Facebook en seis meses usando videos o imágenes y medirlos mediante Meta Business Suite.

Alcanzar 500 seguidores en 1 año mediante Meta Business Suite al gestionar anuncios publicitarios de la empresa Hibix.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Las 4ps del marketing es un grupo de herramientas que una compañía tiene para cumplir sus metas. El Marketing Mix esencial para realizar un Plan de Marketing, es exactamente donde una empresa alista el producto lanzarlo al mercado y para que sea adquirido por posibles compradores o clientes, además considerando que el Marketing Mix consiste en ubicar el producto correcto o apropiado en el lugar indicado al precio justo y en el momento oportuno. El Marketing se lleva a cabo mediante las 4ps, en otras palabras, esto significa, Producto, Precio, Plaza (Punto de Venta) y su Promoción. El producto es cuando

una compañía oferta un bien o servicio al mercado al que se dirige. El precio es cuánto va a pagar el cliente por el bien o servicio que va a recibir. La plaza o punto de venta son las actividades que permiten que el producto esté disponible en un punto acordado para que el cliente pueda adquirirlo. La promoción son las actividades que representan el valor del producto o servicio y convencer al cliente de adquirirlo. (Armstrong & Kloter, 2013)

Figura 47

Marketing Mix (4ps) de la empresa Hibix



Nota. En la figura 47 se evidencia el Marketing Mix (4ps) de la empresa Hibix

En la figura se observa el Marketing Mix (4ps) de la empresa Hibix en donde se identificó diferentes estrategias que podrá usar la empresa para tener una ventaja competitiva, haciendo uso de diferentes plataformas para dar a conocer con profundidad la bebida. Por otra parte, es importante destacar el Marketing Mix ayuda a que Hibix pueda cubrir las necesidades de los clientes.

5.3 Estrategia de Marketing Digital

En el Capítulo Cuatro mediante la investigación de mercado se destacó que gran parte personas de la Ciudad de Loja prefieren ver el contenido de bebida Hibix en Facebook, para

esto se establecerá diferentes estrategias para atraer el interés del cliente y dar a conocer información educativa sobre la bebida a base de jamaica para poder lograr los objetivos planteados anteriormente.

SEM:

Usar Google Analytics para tener un monitoreo del contenido y poder tener una idea clara de que anuncios generan más conversiones.

Añadir botones de Comprar ahora, Registrarse ahora o Enviar mensaje para facilitar a los clientes que realicen su compra deseada.

Usar Meta Business Suite para tener un monitoreo de las campañas de publicidad y como mejorarlas para que la pagina sea visible.

SEO:

Publicar imágenes atractivas para captar la atención del cliente al mostrar contenido de valor.

Utilizar palabras claves y populares en las publicaciones para aumentar la visibilidad y alcanzar los 500 seguidores en Facebook.

Crear historias informativas para la página de Facebook para mostrar los beneficios de la bebida Hibix.

5.4 Estrategias de diferenciación

En esta parte se establecerán estrategias que permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia, evidenciando las practicas sostenibles que realiza la empresa Hibix al momento de producir la bebida a base de jamaica al ayudar a la economía local. Para esto se han establecido diferentes estrategias que permitirán a la empresa Hibix a presentarse como único en el mercado.

Utilizar materia prima natural para desarrollar la bebida sin edulcorantes ni saborizantes.

Asegurarse que los proveedores de la jamaica realicen con todos los estándares tanto éticos como laborales.

Utilizar materia prima local con la finalidad de ayudar a los pequeños productores y así mismo para reducir la sobreproducción.

5.5 Presupuesto de Marketing

Un presupuesto que estará dirigido para el marketing de una empresa se refiere a la estimación de los gastos que realizará Hibix en la promoción del producto para poder cumplir sus objetivos planteados en el tiempo establecido, por lo tanto, se realizará un presupuesto de marketing para 1 año con la finalidad de cumplir con todas las actividades requeridas para la visibilidad y reconocimiento de la marca.

Tabla 1

Presupuesto de la empresa Hibix

PRESUPUESTO DE MARKETING													
EMPRESA HIBIX													
ENERO A DICIEMBRE 2024													
SERVICIO A	MES PRESUPUESTADO												
PRESUPUESTAR	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Meta Business													
Suite	\$27,00	\$27,00	\$30,00	\$27,00	\$27,00	\$29,00	\$29,00	\$30,00	\$25,00	\$26,00	\$26,00	\$30,00	\$333,00
Influencers	\$45,00	\$45,00	\$50,00	\$45,00	\$45,00	\$46,00	\$46,00	\$50,00	\$40,00	\$42,00	\$42,00	\$50,00	\$546,00
Google Ads	\$27,00	\$27,00	\$30,00	\$27,00	\$27,00	\$29,00	\$29,00	\$30,00	\$25,00	\$26,00	\$26,00	\$30,00	\$333,00
TOTAL ANUAL													\$1.212

Nota. En la Tabla 1 se evidencia el Presupuesto de Marketing de la empresa Hibix

En esta tabla se evidencia el Presupuesto de Marketing de la empresa Hibix que muestra que se utilizará Meta Business Suite, Google Ads para poder generar más tráfico en la página de Facebook y llegar a la meta de seguidores establecida, de la misma manera estas plataformas ayudaran a la empresa a cumplir los objetivos planteados en el plazo establecido. Por otra parte, también es importante destacar que la empresa Hibix contara con influencers para crear contenido para tener publicaciones atractivas para atraer el interés del cliente y que compre la bebida.

Para concluir con el Capítulo Cinco es importante mencionar que se realizó un plan de marketing para Hibix en donde se estableció objetivos que permitirán medir el éxito de esta. También se elaboró un gráfico representando las 4p's del marketing, el producto que se ofrece, precio de la bebida, el lugar en donde se lo va a encontrar al producto y como los consumidores conocerán a Hibix. También se realizó estrategias en para llegar a más personas mediante las redes sociales con la finalidad de ser reconocidos. Finalmente se elaboró un presupuesto para el plan de marketing para que de esta manera la empresa pueda usar los recurso de eficiente y efectivamente.

Capítulo Seis

6 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

En este capítulo se podrá se va a evidenciar la localización de la empresa Hibix, en donde se hablará de su ubicación geográfica. Además, se mencionará el Mapa de Procesos, el flujograma de producción y ventas, que mostrará los diferentes procesos que se usan para producir la bebida Hibix y el momento de realizar la venta. Por otra parte, se mencionará el proceso de formalidad legal de la empresa Hibix.

6.1 Localización

En esta parte del capítulo 6 se podrá conocer en donde se encuentra ubicada la empresa Hibix, para que se lo usa, que hay en ese espacio, el tiempo que se tarda en producir la bebida y los insumos que se necesite para realizar la producción de la bebida Hibix. A continuación, se podrá evidenciar lo que se ha mencionado anteriormente lo más transparente posible.

Este lugar está ubicado en las calles Machala y Yaguachi al norte de la Ciudad de Loja cerca Terminal Terrestre Reina de El Cisne, en este espacio se lleva a cabo las diferentes actividades con el fin de realizar la bebida a base de Jamaica Hibix, por lo tanto, se ha ocupado un lugar de 6,25 metros cuadrados. Primeramente, se usa una cocina para el proceso de infusión de la bebida, de la misma manera se ocupa un mesón para ubicar la materia prima previa al uso de infusión y los utensilios a usar, es importante mencionar que

se tiene un lugar para el lavaplatos en donde se desinfectarán para ocuparlos y ubicarán los utensilios una vez usados.

En este espacio se lleva a cabo la preparación de utensilios, cocina y los ingredientes, para el proceso de infusión se cuenta con todos los insumos necesarios, primeramente, lo mencionado anteriormente y la materia prima como la jamaica, clavo de olor, canela, limón y stevia en hoja, todo proceso de infusión empieza por calentar el agua hasta que llegue a un punto de ebullición de 80°C, seguido de la colocación de los ingredientes, después se lleva la bebida al mesón en donde llevara un proceso de enfriamiento teniendo en cuenta que este no será completo, es decir, que la bebida no estará completamente fría para el envasado, a continuación pasa al envasado en donde se colocará la bebida de jamaica en las botellas correspondientes. Este proceso se tarda alrededor de 35 minutos al realizar tres botellas de la bebida Hibix de 300ml.

Figura 48

Localización de la empresa Hibix



Nota. En la figura 48 se evidencia la Localización de la empresa Hibix

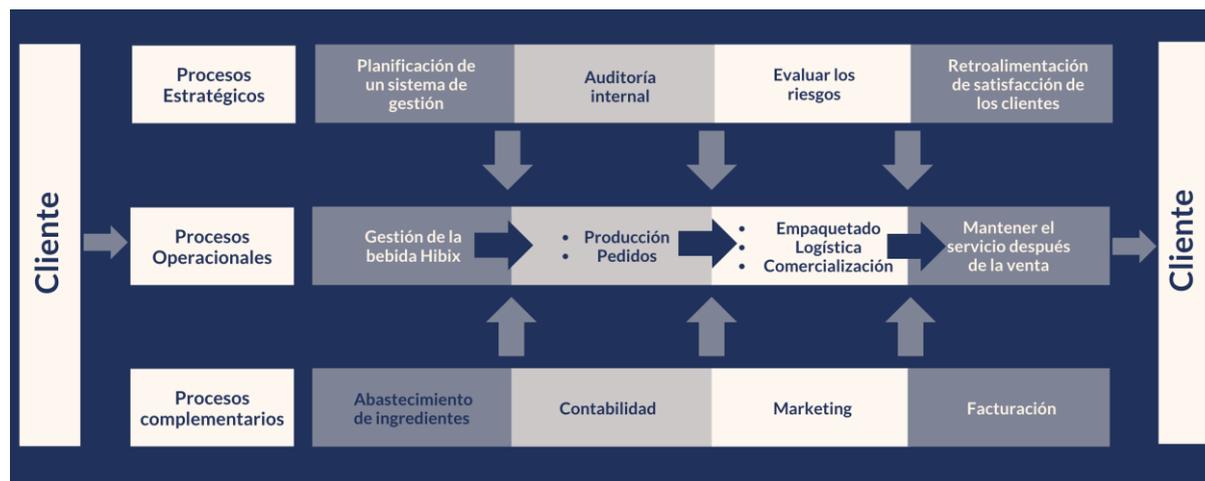
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Un Mapa de Procesos es un diagrama que se encarga de recolectar todos los procesos de la empresa y vincularlos con la finalidad de mostrar con claridad los procesos

realizados en la empresa, por lo tanto, se llevará a cabo el Mapa de Procesos de la empresa Hibix que se relacionarán los diferentes procesos para tener este mapa para se pueda evidenciar con transparencia los procesos, tanto estratégicos, operativo como complementarios. (ESAN, 2016)

Figura 49

Mapa de procesos claves de la empresa Hibix



Nota. La figura 49 muestra el Mapa de Procesos Claves de Hibix

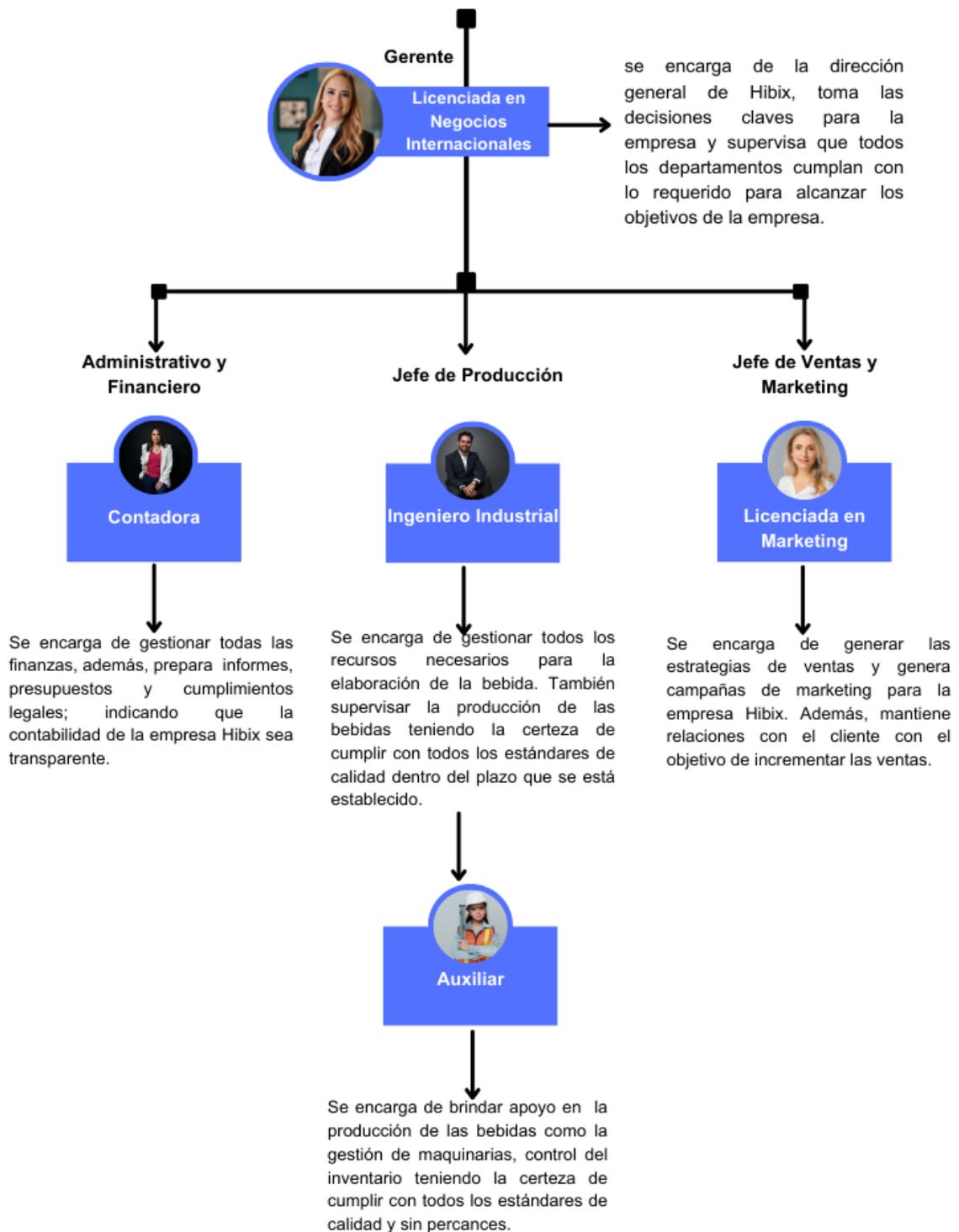
En presente figura se aprecia los diferentes procesos a utilizar de Hibix permitiendo tener claridad en estos procesos, dentro de los procesos operaciones explica desde el momento que se gestiona la bebida Hibix hasta el servicio post venta que proporciona la misma, además, es fundamental resaltar que en los procesos complementarios se tomó en cuenta la contabilidad, marketing y la facturación al momento de que se realice la venta de la bebida.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama permite a la empresa mostrar los diferentes niveles de poder que posee una empresa. Por lo tanto, se llevará a cabo un organigrama de la empresa Hibix con la finalidad de mostrar los niveles de poder de la empresa, además se evidenciará que funciones realizan y profesiones se requiere de cada persona que conforman el organigrama de Hibix. (Pont, 2016)

Figura 50

Organigrama de la empresa Hibix



Nota. La figura 50 muestra el Organigrama de Hibix

En esta figura se puede observar el Organigrama de la empresa Hibix en donde se muestran los perfiles de cada persona por otra parte se debe agregar que la empresa Hibix

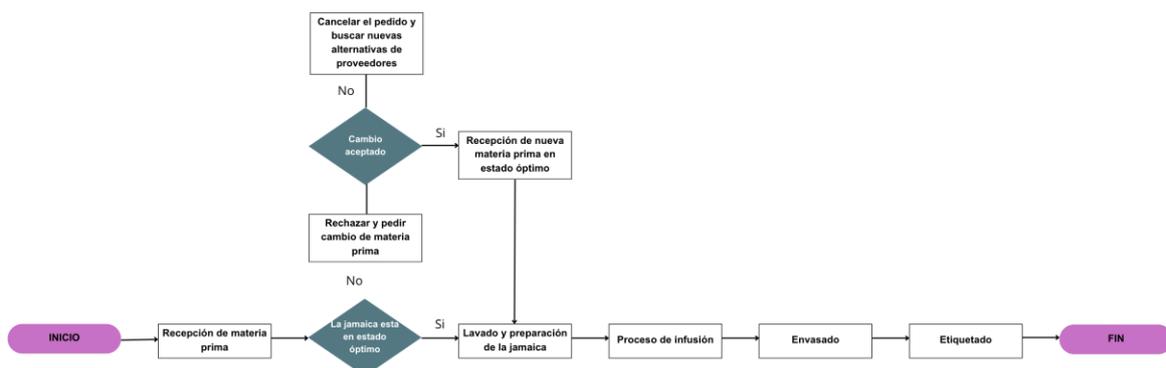
requiere personas que sean responsables, puntuales y comprometidas con su trabajo, además que colaboren con sus compañeros de trabajo para evitar problemas, esto es importante para poder ser más eficientes al momento de operar como empresa.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o Servicio

El flujograma es fundamental para una empresa debido a que es una representación de todos los procesos que se realiza para la elaboración de un producto o venderlo mediante una secuencia. Por lo tanto, para la empresa Hibix se realizará un flujograma de procesos de producción en donde se muestra cómo se produce la bebida a base de jamaica y un flujograma de procesos de venta mostrando como se ejecuta la venta de la bebida Hibix. (Manene, 2011)

Figura 51

Flujograma de Producción de la empresa Hibix

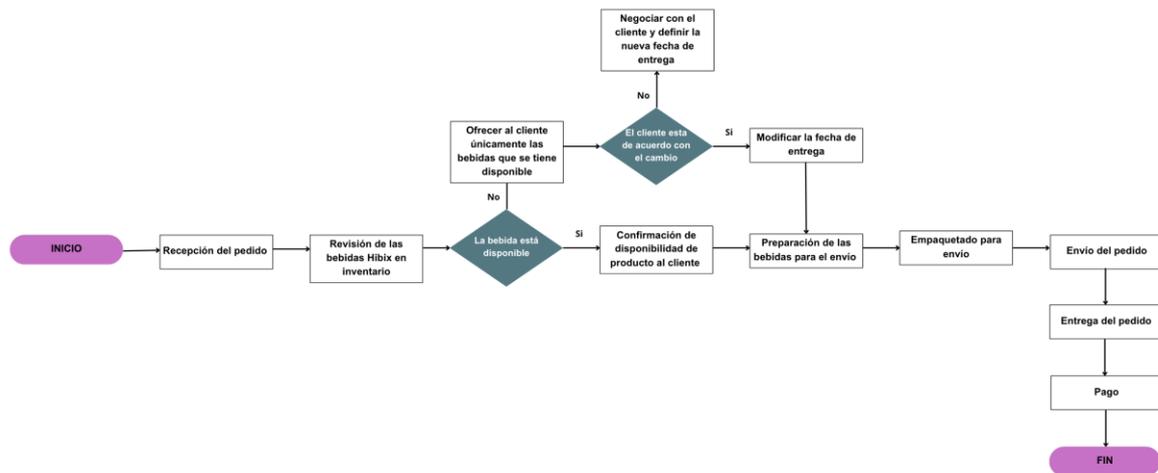


Nota. En la figura 51 se evidencia el Flujograma de Producción de la empresa Hibix

En esta figura se aprecia el proceso que lleva Hibix para tener en cuenta cuales son los pasos que ha tomado la empresa, de la misma manera se evidencia si en el caso de que ocurran imprevistos con la materia prima, pues es importante verificar que los ingredientes estén en buen estado, después de la preparación de los ingredientes pasa por el proceso de infusión, seguido del envasado y etiquetado.

Figura 52

Flujograma de Ventas de la empresa Hibix



Nota. En la figura 52 se evidencia el Flujograma de Ventas de la empresa Hibix

En esta figura se aprecia el proceso que lleva Hibix al momento de realizar una venta para tener en cuenta cuales son los pasos que ha tomado la empresa para vender el producto, pues se evidencia que se brinda una solución en el caso de tener un inventario suficiente y en caso de que el cliente acepte se pasa al proceso de preparación del producto para el envío y finaliza en el pago de la compra de las bebidas a la empresa Hibix.

6.5 Conformación Legal

En esta parte del capítulo 6 se llevará a cabo la formalización de la empresa Hibix para esto es importante tener en cuenta diferentes pasos. (SRI, 2024) En este caso la empresa Hibix se considera Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) para esto es importante seguir los siguientes pasos:

- **Obtener el RUC:** Se debe registrar el RUC en el SRI.
- Emisión de comprobantes de venta que es autorizado por el SRI.
- **Llevar la contabilidad:** Todas las empresas que pertenecen al RIMPE están obligadas a llevar esta contabilidad en donde se muestren los ingresos y gastos.
- **Declaración de Impuestos:** la empresa debe evitar multas o intereses
- **Pago de impuestos:** es importante contribuir al país con obligaciones tributarias.

El Cuerpo de Bomberos indica que los establecimientos que se dediquen a la venta, adquisición, producción, consultoría y demás. Este permiso está dirigido a personas Jurídicas Privadas y Pública; Persona Natural ecuatoriana o extranjera. Para este permiso se necesita tener el RUC, Cédula y Predio total urbano o rural 2023. Con estos pasos la empresa tendrá la emisión anual de funcionamiento para establecimientos permanentes. (CBBAS, 2023)

La bebida Hibix necesitara certificado de Registro Sanitario que es emitido por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para poder comercializar un producto para el uso o consumo humano. La bebida necesita este certificado debido a que todos los alimentos procesados deben obtener este certificado para poder llevar a cabo la venta del producto. (ARCSA, 2015)

La empresa Hibix requiere tener un permiso que debe tener la empresa para su funcionamiento y para esto se necesita tener presentar la copia de la cédula de ciudadanía, copia del RUC, declaraciones del ISR correspondiente al año previo al actual y una copia del pago de la tasa de bomberos. Estos son todos los requisitos que pide el Municipio de Loja. (Municipio de Loja, 2024)

Para concluir con el Capítulo Seis es importante destacar que se presentó la localización de la empresa Hibix en donde se conoció el tamaño, todos los espacios y utensilios requeridos para producir la bebida a base de jamaica. A continuación, se elaboró un mapa de procesos para conocer con claridad los procesos de la empresa. También se elaboró un organigrama con la finalidad de presentar quienes integran la empresa Hibix y que funciones realizan cada uno de ellos, además se realizó un flujograma de producción, mostrando cada paso que se realiza al momento de producir la bebida y un flujograma venta que se estableció todo el proceso de compra desde el momento en que el cliente realiza el pedido hasta que su recepción. Finalmente se mencionaron todos los requisitos que la empresa deberá cumplir para poder funcionar de manera legal.

Capítulo Siete

7 Evaluación Financiera

Este capítulo servirá a la empresa Hibix para conocer la cantidad de dinero necesaria para iniciar como empresa, de la misma manera si el proyecto es rentable, como va a vender sus unidades Hibix teniendo en cuenta los meses en los que existe más demanda. También se conocerá en qué punto la empresa no tendrá ni ganancias ni pérdidas. Finalmente, se conocerá el Valor Actual Neto de la empresa y el Retorno de Inversión.

7.1 Inversión Inicial

La Inversión Inicial se refiere a la cantidad de dinero que una empresa va a necesitar para empezar con una empresa, es decir, para esta parte del capítulo siete se llevara a cabo diferentes cálculos que permitirán a la empresa Hibix conocer que cantidad de dinero va a necesitar para empezar. (BBVA, 2023) Es importante mencionar que se tendrá en cuenta los Activos para conocer el monto inicial que la empresa Hibix necesitará para empezar.

Tabla 2

Inversión Inicial la empresa Hibix

Total Inversión Inicial	
Inversión	Valor
Total de Inversión de Activos Fijos	\$ 4.031,11
Total de Inversión de Activos Diferidos	\$ 1.006,70
Total de Inversión de Activos Circulantes	\$ 76.863,54
Total	\$ 81.901,35

Nota. En la Tabla 2 se evidencia la Inversión Inicial de Hibix

En la tabla de la Inversión Inicial se observa que se ha tomado en cuenta los Activos Fijos, es decir, la maquinaria, herramientas de oficina, mobiliario y enseres, y los utensilios que se necesitará para que la empresa pueda operar dando un total de \$4.031,11. En los Activos Diferidos como el estudio de mercado, constitución legal y registros de marca con un total de \$1.006,70. Finalmente los Activos Circulantes como la materia prima directa e indirecta, material de empaque, servicios básicos, publicidad y promociones, suministros de

oficina, suministro de limpieza e indumentaria con un total de \$76.863,54. Una vez explicado todos los activos que se utilizó es importante mencionar que la inversión Inicial de la empresa Hibix es de \$81.901,35; este valor es la cantidad de valor que la Hibix necesita para iniciar como empresa.

7.2 Presupuesto de Ventas

Un Presupuesto de venta es considerado una herramienta de gran importancia para la administración, control y la gestión del departamento de ventas o comercial. Este presupuesto permite que la empresa pueda evaluar la rentabilidad que la misma puede tener, sin embargo, se la puede utilizar también para conocer el potencial que están teniendo las ventas en la empresa. (UEMC Business School, 2020) Por lo tanto, la empresa Hibix podrá tener conocimientos o podrá entender cuál será la rentabilidad de la empresa al momento de realizar el presupuesto de ventas.

Tabla 3

Presupuesto de Ventas mensual para el primer año de la empresa Hibix

Presupuesto de ventas para la Empresa Hibix 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Precio de venta	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	
Venta Total Mensual	\$15.667,20	\$15.667,20	\$19.584,00	\$15.667,20	\$15.667,20	\$17.625,60	\$17.625,60	\$19.584,00	\$11.750,40	\$13.708,80	\$13.708,80	\$19.584,00	\$195.840,00
Unidades	10445	10445	13056	10445	10445	11750	11750	13056	7834	9139	9139	13056	130560

Nota. La Tabla 3 muestra el Presupuesto de Ventas mensual del año uno de la empresa Hibix

En esta tabla se aprecia el Presupuesto de Ventas mensual para Hibix, es importante destacar que para esta parte se consideró los meses en los que la empresa Hibix tendrá más demanda sobre la bebida a base de jamaica debido a que en ciertos meses, general, las ventas decrecen, para esto se ha tomado en cuenta que, en los meses para iniciar el año, son los que menor demanda generaran, así mismo en mayo y de septiembre a noviembre en donde sus días más fríos en comparación del resto de meses. Una vez mencionado los meses en los que existirá más demanda es de gran importancia mencionar que la bebida tendrá un precio de venta de \$1,50. Las ventas mensuales variarán depende el mes en el que se consideré debido a lo mencionado anteriormente y de la misma manera con las unidades que se proyecta vende.

Tabla 4

Presupuesto de Ventas anual para la empresa Hibix

Presupuesto de ventas para la Empresa Hibix			
Ventas	2024	2025	2026
Precio de Venta	\$1,50	\$1,55	\$1,55
Unidades	130.560	134.477	138.511
Ventas Total			
Anual	\$195.840,00	\$208.439,04	\$214.692,21

Nota. La Tabla 4 muestra el Presupuesto de Ventas anual para la empresa Hibix

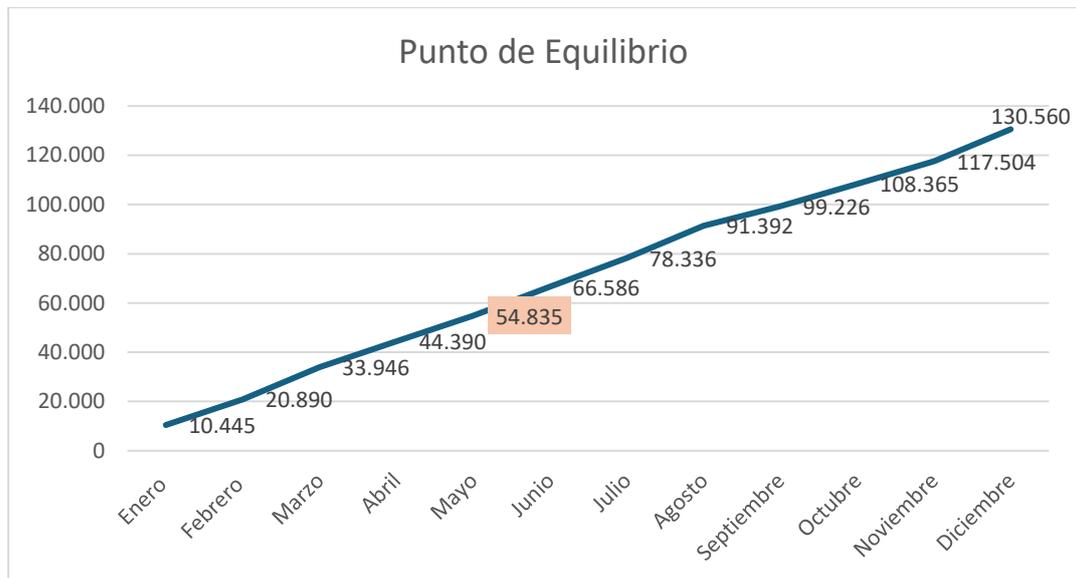
En esta tabla se aprecia el presupuesto de ventas de la empresa Hibix para el año 2024 hasta el 2026, en donde en el 2025 tuvo un incremento del 1,55% debido a la inflación del país proyectado en ese año, en cambio en el año 2026 incrementará 1,46%, es decir, que el haciendo que para los próximos dos años el precio de venta suba a \$1,55 cada botella. Por otro lado, es importante destacar que las unidades vendidas también incrementaran un 3% haciendo que las ventas y los ingresos aumenten.

7.3 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es el punto en donde la empresa no generará ni pérdidas ni ganancias, es decir, un punto neutro, en donde los costos de la empresa tienen el mismo valor que los costos. (Padilla, 2008) Por lo tanto al determinar el Punto de Equilibrio de la empresa se podrá comprender el momento en el que la compañía no generará ni utilidad ni pérdida.

Figura 53

Punto de Equilibrio en unidades para la empresa Hibix

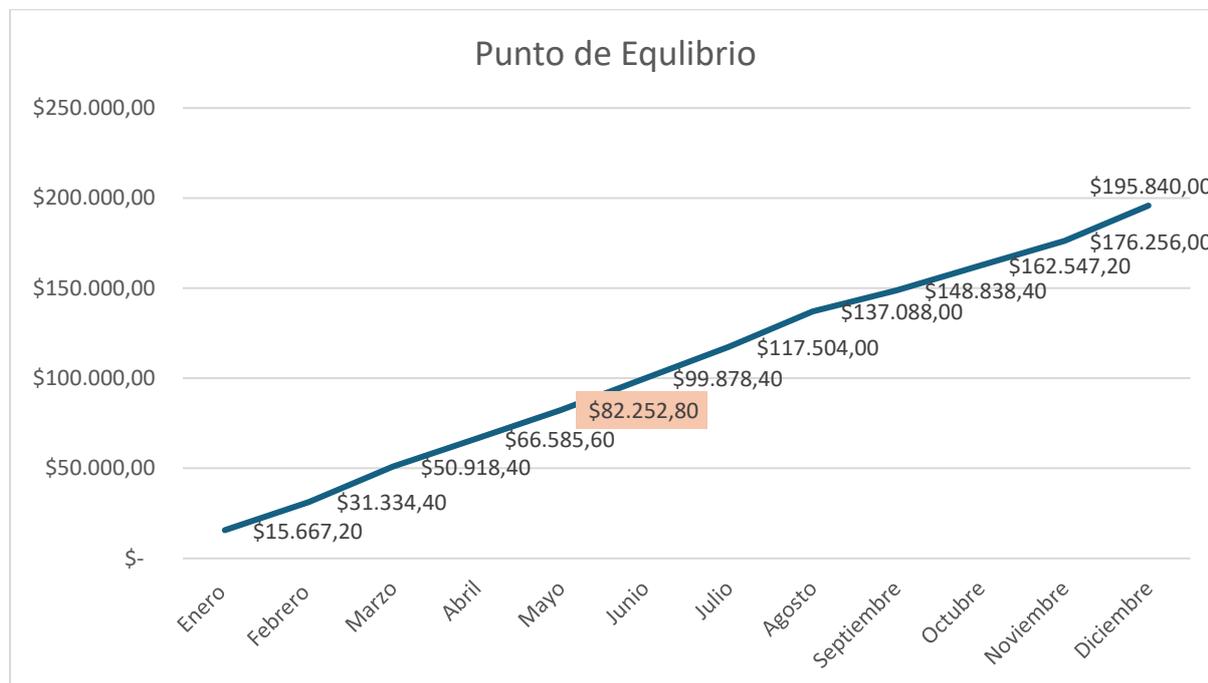


Nota. La Figura 53 muestra el Punto de Equilibrio en unidades de la empresa Hibix

En esta figura se observa el punto de equilibrio en donde se consideró los Gastos Fijos, el Valor Unitario de Venta y el Costo Variable, es importante mencionar que al momento de obtener el Punto de Equilibrio se tiene el número exacto que la empresa Hibix deberá vender para alcanzar a un momento en donde Hibix no generará ingresos ni pérdidas. Por lo tanto, la empresa Hibix deberá vender 54. 019 unidades en donde llegará a un punto neutro sin utilidad ni pérdidas.

Figura 54

Punto de Equilibrio para la empresa Hibix



Nota. La Figura 54 se evidencia el Punto de Equilibrio en valor monetario de la empresa Hibix

En esta figura se aprecia que la empresa Hibix genera ingresos cada mes, sin embargo, en el mes de Junio sus ingresos llegarán al punto en donde Hibix no tendrá ingresos ni pérdidas, a pesar de esto, es crucial destacar que Hibix deberá generar \$81.028,30 para que la empresa llegue para llegar a un punto neutro en donde sus ventas no afectan ya sea negativa o positivamente a la empresa.

7.4 Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Los Estados Financieros en una empresa son de gran importancia debido a que se encargan de transmitir o informar puede ser de manera interna como externa todos los efectos financieros que se ha generado en la empresa en un periodo establecido. Es importante mencionar que en esta parte del capítulo 7 conocerá el Estado de Costos, Estado de Pérdidas y Ganancias y el Flujo de Efectivo o Flujo de Caja de la empresa Hibix con la finalidad de conocer sus costos al momento de producir la bebida, así mismo conocer cuáles fueron sus pérdidas y ganancias en el periodo establecido, es decir, cuanto ganó o perdió la empresa.

Por otra parte, el Estado de Flujo de Efectivo permitirá que la empresa conozca acerca de las entradas o salidas de dinero en la empresa Hibix. (APD, 2023)

Tabla 5

Estado de Costos de la empresa Hibix

EMPRESA HIBIX ESTADO DE COSTOS 1 ENERO 2024 -31 DIC 2024	
Inventario Inicial de materia prima	\$ -
Compras de materia prima	\$ 77.838,46
Devolución en compras de materia prima	\$ -
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 77.838,46
Inventario Final de materia Prima	
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 77.838,46
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)	\$ 17.349,58
COSTOS INDIRECTOS (EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN)	\$ 28.654,30
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 123.842,33
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 123.842,33
Inventario Final de productos en procesos	
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 123.842,33
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 123.842,33
Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 123.842,33
ELABORACIÓN	REVISIÓN
APROBACIÓN	

Nota. La Tabla 5 se aprecia el Estado de Costos de la empresa Hibix

la Tabla 5 muestra el Estado de Costos de Hibix el mismo que contribuirá a que Hibix mantenga un control sobre los gastos de la empresa como la materia prima o producción y de esta manera poder planificar un mejor uso del presupuesto y determinar en donde se puede reducir los costos para tener una gestión de los recursos de manera eficiente.

Tabla 6

Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa Hibix

EMPRESA HIBIX	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS	
1 ENERO 2024 -31 DIC 2024	
Ventas netas	\$ 195.840,00
Costo de ventas	\$ 123.842,33
UTILIDAD BRUTA	\$ 71.997,67
Gastos operacionales en administración	\$1.122,00
Gastos de ventas	\$1.122,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$69.663,67
Gastos financieros	\$10.664,40
	\$
Ingresos no operacionales	-
	\$
Gastos no Operacionales	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$58.999,27
Provisión para impuestos	\$12.979,84
UTILIDAD NETA Después de Impuesto	\$46.019,43
Reserva Legal	\$2.300,97
	\$
Otras Reservas	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$43.718,46
ELABORACIÓN	REVISIÓN
	APROBACIÓN

Nota. En la Tabla 6 se evidencia el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa Hibix

En la Tabla se puede evidenciar el Estado de Pérdidas y Ganancias de Hibix en donde la empresa puede mostrar cómo se está manejando sus ganancias y gastos que ha generado la empresa, de esta manera se puede identificar en donde Hibix está presentando desafíos y tomar decisiones para mejorar los resultados y que el financiamiento de la empresa sea el más óptimo.

Tabla 7

Flujo de Efectivo de la empresa Hibix

EMPRESA HIBIX						
FLUJO DE EFECTIVO ANUALIZADO 2024-2026						
DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024						
	2024	2025	2026	2027	2028	
Saldo inicial	\$ -	\$ 90.244,31	\$ 193.087,67	\$ 302.184,19	\$ 411.280,71	
Ingresos						
Ventas en efectivo	\$ 195.840,00	\$ 208.439,04	\$ 214.692,21	\$ 214.692,21	\$ 214.692,21	
Total Ingresos	\$ 195.840,00	\$ 208.439,04	\$ 214.692,21	\$ 214.692,21	\$ 214.692,21	
Egresos						
Compra de mercancía	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	
Pago de nómina	\$ 43.438,88	\$ 43.438,88	\$ 43.438,88	\$ 43.438,88	\$ 43.438,88	
Pago de Seguridad social	\$ 4.215,00	\$ 4.215,00	\$ 4.215,00	\$ 4.215,00	\$ 4.215,00	
Pago proveedores	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	\$ 16.313,58	
Pago de impuestos	\$ 1.913,40	\$ 1.913,40	\$ 1.913,40	\$ 1.913,40	\$ 1.913,40	
Pago de servicios públicos	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	\$ 822,00	
Pago de alquiler	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	
Pago de mantenimiento	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ 88,20	
Pago de publicidad	\$ 1.212,00	\$ 1.212,00	\$ 1.212,00	\$ 1.212,00	\$ 1.212,00	
Pago de Préstamo	\$ 20.979,05	\$ 20.979,05	\$ 20.979,05	\$ 20.979,05	\$ 20.979,05	
Total Egresos	\$ 105.595,69					
Flujo de caja neto	\$ 90.244,31	\$ 102.843,35	\$ 109.096,52	\$ 109.096,52	\$ 109.096,52	
Saldo final	\$ 90.244,31	\$ 193.087,67	\$ 302.184,19	\$ 411.280,71	\$ 520.377,24	

Nota. La Tabla 7 muestra el Flujo de Efectivo de la empresa Hibix

La Tabla 7 representa al Flujo de Efectivo de Hibix proyectado a 5 años, permitiendo que pueda planificar el futuro financiero de la misma, al conocer la entrada y salida de dinero, de esta manera Hibix se asegura de contar con una liquidez disponible para su operación y además facilita el conocimiento de los posibles desafíos de liquidez que puede llegar a poseer Hibix

7.5 Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

Los Indicadores Financieros son importantes para la empresa porque permiten comprobar si esta es viable mediante en Valor Actual Neto (VAN), es decir si este valor es superior a la inversión inicial se estará recuperando, por lo contrario, no es una buena inversión. Entonces este indicador podrá ayudar a Hibix a conocer su viabilidad teniendo en cuenta su inversión inicial calculada con anterioridad. (Cámara Madrid, 2023)

TIR o Tasa Interna de Retorno es un indicador de gran valor para la empresa para que conozca la rentabilidad que puede tener la empresa, en donde las ganancias son representadas en porcentajes al obtenerse de una inversión. Por otra parte, el indicador PRI (Periodo Interno de Retorno) se encarga de medir y mostrar en que tiempo se puede tener una recuperación total de la inversión que se realizó al valor actual, se lo puede representar en años, meses, días, es decir la fecha en el que se cubrirá la inversión inicial. (ESAN, 2017)

Tabla 8

Indicadores Financieros de la empresa Hibix

Indicadores Financieros	
VAN	\$ 288.781,89
TIR	115%
PRI	11 meses

Nota. La Tabla 8 muestra los Indicadores Financieros de Hibix

En la tabla 8 se observa los Indicadores Financieros de la empresa Hibix se ha considerado el Valor Actual Neto de \$288.781,89; esto indica que es un valor positivo, demostrando que el proyecto es viable, por otra parte, es importante mencionar que genera rentabilidad frente a la inversión inicial mencionada anteriormente. Mientras que TIR de Hibix es el 115%, es decir, que por cada dólar que se invierta se generará \$1,15 esto indica que el proyecto tiene rentabilidad. Finalmente, el indicador PRI se establece que será cubierto en 11 meses, es decir, en menos de un año, esto indica que se lo considera positivo para la empresa.

Para concluir con el Capítulo Siete es importante mencionar que se elaboró una evaluación financiera para Hibix en el cual se pudo determinar si el proyecto era rentable y

viable. Primeramente, se conoció la inversión que la empresa necesitara para el primer año de operación, seguido de esto se llevó a cabo un presupuesto de ventas para tener un valor estimado de cuanto se espera vender. Por otra parte, se evidencio el punto de equilibrio en unidades y de manera monetaria, es decir, cuantas ventas debo hacer para llegar a un momento que no exista ni pérdidas y tampoco ingresos. También se consideró estados financieros como el estado de costos, estado de pérdidas y ganancias para saber cómo funcionará el dinero. Finalmente se analizaron los indicadores financieros VAN, TIR y PRI para asegurarse de que el proyecto sea seguro y poderlo recuperar en un tiempo razonable.

Capítulo Ocho

8 Plan de Internacionalización

Un Plan de Internacionalización ayuda a que la empresa pueda organizarse con los miembros de esta, ya sean de manera directa o indirecta en todas las actividades internacionales. Para el Plan de Internacionalización de Hibix se utilizarán un análisis de la Capacidad de la empresa, la Selección del país para internacionalizar y cuáles son sus requerimientos y respectivas documentaciones para poder exportar un producto. (Fanjul, 2022)

8.1 Análisis de la capacidad de la empresa

En esta parte de Capitulo la empresa Hibix hará un análisis de la empresa como esta internamente, indicando su capacidad de producción; por otro lado, se llevará a cabo un Análisis de Campo de Fuerzas entre dos Países que se los establecerá a continuación y con este análisis se podrá seleccionar al país destino de la bebida a base de jamaica. En estos análisis se proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos para tener una idea clara de las capacidades de Hibix.

8.1.1 Capacidades Internas de la Empresa

Hibix es una empresa basada en un problema que hoy en día crece continuamente y ayuda a la necesidad de las personas que padecen este inconveniente, el mismo que lo diferencia de otros productos, por otra parte, también es importante destacar que la bebida

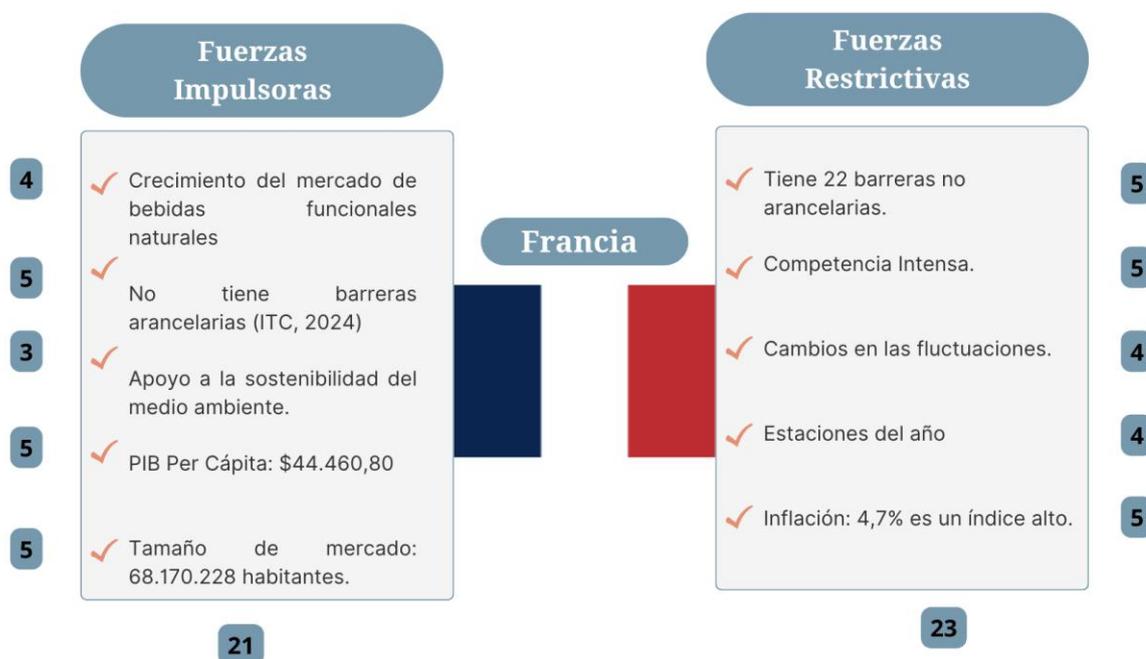
cuenta con un envase de vidrio, que se lo puede reciclar o reutilizar y no contamina el medio ambiente. La empresa Hibix cuenta con una capacidad de producción mensual de 9600 y si se habla de una producción anual son 115200 botellas de 300ml, de esta manera se podrá cubrir la demanda de Reino Unido en el primer año. Por otra parte, la empresa no necesita cumplir con requisitos para que se pueda exportar la bebida.

8.1.2 Análisis de Campo de Fuerzas

El Análisis de Campo de Fuerzas es un método en donde se puede apreciar diferentes fuerzas como las Impulsoras y restrictivas sobre algún problema pueden tener datos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de tomar una decisión. (Okoko, Tunison, & Walker, 2023) Entonces el Análisis de Campo de Fuerzas ayudará a la empresa Hibix a poder comparar las fuerzas entre los dos países establecidos, Francia y Reino Unido, con el objetivo de poder seleccionar uno de ellos.

Figura 55

Análisis de Campo para Francia



Nota. En la figura 55 se evidencia Análisis de Campo para Francia

En esta figura se puede observar el análisis de Campo de Fuerzas de Francia y se evidencian las Fuerzas impulsoras en donde se colocó aspectos positivos de este país que

pueden ayudar a la exportación de la bebida Hibix. Sin embargo, en las Fuerzas Restrictivas se mencionó aspectos negativos que detendrían el proceso de exportación. Después de haber analizado todas las fuerzas se pudo concluir que las Fuerzas restrictivas son mayores a las Fuerzas impulsoras haciendo que este país no sea el adecuado para realizar la internacionalización de la bebida.

Figura 56

Análisis de Campo para Reino Unido



Nota. En la figura 56 se evidencia Análisis de Campo para Reino Unido

En esta figura se puede observar el análisis de Campo de Fuerzas de Reino Unido en y evidencian las Fuerzas impulsoras en donde se colocó aspectos positivos de este país que pueden ayudar a la exportación de la bebida Hibix. Sin embargo, en las Fuerzas Restrictivas se mencionó aspectos negativos que detendrían el proceso de exportación. Después de haber analizado todas las fuerzas se pudo concluir que las Fuerzas Impulsoras son mayores a las Fuerzas Restrictivas haciendo que este país no sea el adecuado para realizar la internacionalización de la bebida.

8.2 Elección País Internacionalizar

Después de haber realizado un Análisis de Campo entre los dos países establecidos, Francia y Reino Unido se ha optado elegir a Reino Unido como el mercado destinatario para la internacionalización de la empresa Hibix. En este análisis se incluyó diferentes datos en las fuerzas impulsoras como restrictivas. En las Fuerzas Impulsoras se mencionó las tendencias de consumo, acuerdos comerciales, PIB per Cápita. Mientras que en las Fuerzas Restrictivas se enfocó en las fluctuaciones, inflación y estaciones.

8.2.1 STEEPLE

La empresa Hibix usará el Análisis STEEPLE consta de siete factores que son los siguientes Social, Tecnológico, Económico, Ecológico, Político, Legal y Ético) el mismo que contribuirá a Hibix en adquirir una comprensión abierta de los distintos factores, en donde se conocerán datos que se los puede tomar en cuenta para poder definir si son oportunidades o amenazas para la empresa.

Figura 57

STEEPLE para Reino Unido



Nota. En la figura 57 se evidencia el Análisis STEEPLE para Reino Unido

En la presente figura se puede observar los diferentes factores del análisis STEEPLE dentro del Factor Social se menciona los habitantes de este país y cuáles son sus preferencias de consumo en base a las bebidas naturales. En el Factor Tecnológico se centra en las innovaciones en los procesamientos de conservas de las bebidas y el uso de redes sociales en dicho país. Para el Factor Económico se ha enfocado en cuál es su PIB, el PIB per Cápita y su tasa de desempleo. Dentro del Factor Ecológico se menciona la sostenibilidad de los envases ecológicos y las diferentes normativas establecidas. En el Factor Político se habla sobre las campañas que el gobierno brinda con la finalidad de cuidar su salud. En el Factor Legal se refiere a las obligaciones que la empresa está expuesta a cumplir, así mismo como las leyes de protección al consumidor. Finalmente, dentro del Factor Ético se hace énfasis en las prácticas comerciales justas y responsabilidad social.

8.3 Requerimientos Legales Del País Elegido

En esta parte del Capítulo 8 se mencionará los requisitos necesarios para exportar iniciando desde la Partida Arancelaria, Tarifa Arancelaria, Documentación, Proceso de exportación, Normas de Seguridad, Etiqueta, Empaque. Esto ayudará a la empresa Hibix a conocer los que debe cumplir para poder exportar la bebida a Reino Unido y como será su proceso.

8.3.1 Partidas Arancelarias

“Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre” (COMEX, 2017)

“**Subpartida 2202:** Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida 20.09.” (COMEX, 2017)

“**Partida Arancelaria. 2202.10.00:** Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada.” (COMEX, 2017)

Una vez establecida la Partida Arancelaria compuesta de un capítulo y una subpartida, pues, es importante mencionar que esta es de gran ayuda para la empresa Hibix para tener un conocimiento claro a que clasificación pertenece la bebida a base de jamaica y de la misma manera se obtendrán las tarifas y requerimientos para internacionalizar el producto. Es recomendable seleccionar correctamente la Partida Arancelaria para evitar inconvenientes o retrasos al momento de querer internacionalizar algún bien.

8.3.2 Tarifa Arancelaria

La Tarifa Arancelaria se refiere al impuesto que se va a pagar al momento de internacionalizar un producto. Actualmente la bebida a base de jamaica no cuenta con una Tarifa Arancelaria debido al tratado comercial que existe entre los países Reino Unido, Ecuador, Colombia y Perú conocido como el Acuerdo Comercial Países Andinos. En otras palabras, el arancel a pagar es de 0%, esto indica que no se tendrá que pagar valores extras al querer exportar este producto al país destino. (ITC, 2024)

8.3.3 Documentación para Exportación

Los documentos que se mencionaran son importantes para poder llevar a cabo una exportación, por lo tanto, la empresa Hibix debe tener en cuenta todos los documentos requeridos para poder realizar el proceso de internacionalización

- Contar con el RUC
- Contar con la firma electrónica
- Instalación del sistema ECUAPASS
- Presentar la cédula de ciudadanía del representante
- Alineamiento del nombramiento del representante legal (Gob.ec, 2024)

8.3.4 Proceso de Exportación (SENAE)

La exportación se refiere a una actividad económica que consta de las ventas que se realice de un país a otro y para esto se debe llevar a cabo un proceso, que se lo va a explicar a continuación los diferentes pasos de este procedimiento:

Pasos previos a la exportación

- **Obtener la firma electrónica:** Security Data o el Registro Civil se encarga de proporcionar la firma electrónica
- **Instalar ECUAPASS**
- **Registrarse como exportador en un sistema informático aduanero:** Las personas ecuatorianas o que se radiquen en el país ya sean naturales o jurídicas tendrán la opción del registro de exportador.
- **Tener conocimiento sobre las restricciones del producto previo a la exportación.**
- **Procedimiento de exportación:** Diferentes procesos que se deben cumplir para exportar un producto como preparación de la mercancía, factura comercial, empaque, certificados, documentación necesaria para el transporte, etc.

Proceso de Exportación

- Primeramente, se envía la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) de manera electrónica, haciendo uso del sistema ECUAPASS. La declaración debe incluir la factura comercial o algún documento que valide la transacción y el embarque. La DAE no solo se encarga de enviar mercaderías, sino que también una declaración legal que crea obligaciones con el SENA.
- El agente de aduana se encarga de enviar la Declaración Aduanera para Exportación, sin embargo, la información que debe contener el envío es el siguiente
 - Datos del exportador o del declarante.
 - Descripción de la mercadería.
 - Información del destinatario.
 - Ubicación de destino hacia dónde va la carga.
 - Cantidades y/o peso.
- Documentos digitales que se adjuntan a la DEA mediante ECUAPASS:
 - Factura comercial.
 - Autorizaciones previas.
 - Certificado de Origen.

Los pasos para realizar la exportación son:

- Enviar a la DEA mediante el sistema ECUAPASS.
- Llevar la mercadería al depósito temporal o la zona primaria.
- Registrar la mercadería en el depósito temporal.
- La DEA asignara un tipo de revisión que pueden ser: evaluación automatizada, documental, inspección física intrusiva e inspección física no intrusiva.
- Salida autorizada esto indica que se puede embarcar la mercadería
- Embarque y entrega de entrega de documentos de transporte
- Se permite una corrección de la declaración Aduanera de Exportación Corrección de la Declaración Aduanera de Exportación.

- Regulación de la DAE es la finalización del proceso de exportación, sin embargo, en 30 días debe completarse el último documento de transporte. (SENAE, 2024)

8.3.5 Etiquetados

El idioma que se empleará tanto para la etiqueta y el empaque será en inglés o cualquier otro idioma con su respectiva traducción al inglés, es importante que la etiqueta contenga las unidades métricas, el país originario del producto, el peso o dimensiones, composiciones y demás advertencias sobre los riesgos que puede estar expuesto el consumidor. Estos son todos los requerimientos que la empresa Hibix tendrá que acatar para que el producto esté listo para la exportación a Reino Unido.

8.3.6 Empaques

Para poder exportar la bebida a base de jamaica a Reino Unido es importante tener en cuenta que se debe cumplir con la normativa que establece el país destinatarios acerca de la mitigación de riesgos acerca de la salud tanto de los consumidores como el medio ambiente, por lo general se centran en los tratamientos de los residuos, el empaque requerido es en madera o cualquier otro material vegetal que este asociado con una inspección. Por lo tanto, la empresa Hibix deberá cumplir con todos estos requisitos.

8.3.7 Normas de Seguridad

De acuerdo con el Acuerdo Comercial Países Andinos entre Ecuador y Reino Unido se ha evidenciado que la empresa Hibix no cuenta con Normas de Seguridad que cumplir para el producto a exportar, debido a que este acuerdo está establecido para facilitar el comercio entre estos países permitiendo el acceso de estos productos sin ninguna normativa, indicando que es algo positivo para la empresa porque no tendrá costos adicionales por el hecho de cubrir diferentes normativas.

8.3.8 Restricciones

Las Restricciones se refiere a condiciones o requisitos que se deben cumplir para que de esta se pueda exportar algún producto. Por lo tanto, se ha analizado las posibles restricciones y debido al tratado comercial que existe entre los países Reino Unido, Ecuador,

Colombia y Perú conocido como el Acuerdo Comercial Países Andinos, la empresa Hibix no cuenta con restricciones a cumplir, esto afecta positivamente a la empresa dado que no se incrementaran los costos de exportación.

8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.

Realizar un análisis de los hábitos de compras de los habitantes de Reino Unido.

Analizar los competidores en el mercado de Reino Unido como precios y estrategias.

Cumplir con todo el procedimiento de exportación para evitar retrasos en la entrega de la mercadería.

8.5 Estrategia de Internacionalización.

Dirigir a la empresa Hibix a un segmento de mercado en donde se valore los productos naturales enfocados en personas que no puedan consumir azúcar.

8.6 Prototipo 3.0

Figura 58

Prototipo 3.0 para la empresa Hibix



Nota. En la figura 58 se evidencia el Prototipo 3.0 de la empresa Hibix

Para el Prototipo 3.0 la bebida de la jamaica mantiene el envase debido a que en el Prototipo 2.0 se cambió la botella por una más pequeña y menos pesada que la anterior, de la misma manera se mantiene los colores de la etiqueta para que este mas relacionado con la jamaica, por ejemplo, el color rojo y el color verde con relación a la hoja de la Stevia. Además, se evidencia un fondo en donde se muestra ilustraciones de la jamaica por toda la etiqueta, pero con un degradado, también cuenta con imágenes relacionadas al resto de ingredientes de la bebida como la Stevia en la parte inferior derecha. Por otra parte, se mantiene la semaforización permitiendo ver que es bajo en azucares.

Para concluir con el Capítulo Ocho se llevó a cabo un plan de internacionalización, en donde primeramente se conoció como trabaja la empresa Hibix y su capacidad, seguido de esto se consideró a dos países (Reino Unido y Francia) para compararlos mediante la fuerza

de campo y seleccionar uno, en este caso, Reino Unido. Se elaboró un análisis STEEPLE que permitió evaluar diferentes factores del mercado británico. Además, se mencionó todos los requisitos que la empresa deberá cumplir para el proceso de exportación ya requisitos sean arancelarios o no arancelarios. Finalmente se presentó el prototipo 3.0, el mismo que no estuvo expuesto a cambios, es decir, que se mantuvo el nombre, los colores, logotipo, eslogan y semaforización.

9 Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

En la investigación que se realizó en este trabajo de titulación para el desarrollo e introducción de una bebida natural de jamaica en el mercado ecuatoriano se ha demostrado que tiene viabilidad, rentabilidad y deseabilidad, debido a que el producto da respuesta al problema establecido, es decir, la diabetes tipo II, porque se brinda una opción de bebida natural que ha sido ajustada a las necesidades del consumidor y de esta manera contribuir al bienestar de las personas.

La metodología del Design Thinking fue esencial para poder llevar a cabo el trabajo de titulación en base a la bebida natural a base de jamaica, debido a que esto permitió tener un conocimiento claro sobre el perfil del consumidor y de esta manera se pudo desarrollar un producto innovador y que ofrece al consumidor una solución innovadora y útil en base a las necesidades del mismo.

El desarrollo del Plan de Marketing para Hibix ha sido esencial para que la marca de la bebida sea fortalecida, es decir, darla a conocer y tener un crecimiento para esto se llevó a cabo el uso de diferentes herramientas como el Marketing Mix que permitió conocer diferentes estrategias para las 4ps. Finalmente, el presupuesto para marketing permitió asegurar una eficiente asignación de recursos para la empresa Hibix.

La Evaluación Financiera fue fundamental para la empresa Hibix, debido a que, permitió determinar la viabilidad de la misma. Además, esta evaluación permitió conocer el monto inicial que la empresa necesita para empezar a operar, adicional a esto se pudo establecer una proyección de ventas y conocer el punto de equilibrio. Por otra parte, la evaluación fue esencial para tener una visión clara sobre los costos y ganancias que tendrá la empresa en el plazo establecido. Finalmente se pudo conocer la rentabilidad del proyecto mediante los indicadores financieros

9.2 Recomendaciones

Mediante el trabajo realizado se puede recomendar a Hibix que adquiera certificaciones acerca de la calidad y sostenibilidad que refuerce la imagen de la empresa y garantice que los cumplimientos internacionales sean cumplidos. Estas certificaciones ayudan a que Hibix tenga una ventaja competitiva y poder introducirse en nuevos mercados con facilidad.

Una vez establecidas las normativas y regulaciones que Hibix debe cumplir es recomendable que la empresa esté anticipada con los cumplimientos de los mismos, con el objetivo de que la empresa evite contratiempo y costos adicionales como multas y sanciones. Además, con estos cumplimientos la empresa puede fortalecer su reputación, confiabilidad o y adquirir una ventaja competitiva.

10 Bibliografía

Abril, L. (19 de Enero de 2023). *Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023*

Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente

dirección: [https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-](https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html)

digitalizacion-informe.html. Si es. Obtenido de revistalideres.ec:

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>

Alguacil, M., Hervás, J. C., & Campos, C. P. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.

Repositorio Institucional Universidad Católica de Valencia, 139-146.

APD. (2023). Análisis de los estados financieros de una empresa: ¿En qué consiste y cuáles son? . *APD*.

ARCSA. (2015). *La emisión de registros sanitarios creció en casi el 80% en el primer*

trimestre de 2015. Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec:

[https://www.controlsanitario.gob.ec/la-emision-de-registros-sanitarios-crecio-en-casi-el-80-en-el-primer-trimestre-de-](https://www.controlsanitario.gob.ec/la-emision-de-registros-sanitarios-crecio-en-casi-el-80-en-el-primer-trimestre-de-el-80-en-el-primer-trimestre-de-)

[2015/#:~:text=El%20registro%20sanitario%20es%20la,de%20uso%20y%20consumo%20humano.](https://www.controlsanitario.gob.ec/la-emision-de-registros-sanitarios-crecio-en-casi-el-80-en-el-primer-trimestre-de-2015/#:~:text=El%20registro%20sanitario%20es%20la,de%20uso%20y%20consumo%20humano.)

Arjona, M. (2024). Análisis CAME, su aplicación y ejemplo . *INESEM*.

Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Aubry, J. M., & Schorsch, G. (2004). *Fomulación*. Mérida.

Báez Hurtado, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo* . Grupo Editorial Éxodo .

Banco de Loja. (23 de Enero de 2024). *Aviso de privacidad protección de datos personales* .

Obtenido de bancodeloja.fin.ec:

[https://www.bancodeloja.fin.ec/Informaci%C3%B3n/Links-de-](https://www.bancodeloja.fin.ec/Informaci%C3%B3n/Links-de-Inter%C3%A9s/Protecci%C3%B3n-de-datos-personales)

[Inter%C3%A9s/Protecci%C3%B3n-de-datos-personales](https://www.bancodeloja.fin.ec/Informaci%C3%B3n/Links-de-Inter%C3%A9s/Protecci%C3%B3n-de-datos-personales)

- Banco Mundial. (2022). *Datos de libre acceso del Banco Mundial* . Obtenido de datos.bancomundial.org: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?view=chart>
- Barboza Palomino, M., Ventura León, J., & Caycho Rodríguez, T. (2018). Consideraciones en relación con el problema de investigación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 106-108.
- Barrezueta, J. C. (2023). *Bebida fermentada y liofilizada de flores de jamaica (Hibiscus Sabdariffa L.)*. Obtenido de repositorio.utc.edu.ec: <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/12194/1/MUTC-001851.pdf>
- BBVA. (2 de Octubre de 2023). *Inversión inicial de una empresa: cómo gestionarla*. Obtenido de www.bbva.com: <https://www.bbva.com/es/innovacion/inversion-inicial-de-una-empresa-como-gestionarla/>
- BBVA Spark. (19 de Junio de 2024). *MVP para emprendedores: qué es el producto mínimo viable y como desarrollar uno*. Obtenido de [bbvaspark.com](https://www.bbvaspark.com): <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/mvp-emprender-que-es-producto-minimo-viable-como/>
- Cámara Madrid. (26 de Septiembre de 2023). *Qué es el TIR: cómo se calcula y cómo se interpreta* . Obtenido de www.mba-madrid.com: <https://www.mba-madrid.com/economia/que-es-tir-formula/>
- Cámara Madrid. (30 de Agosto de 2023). *Qué es el VAN, ¿Cómo se calcula y se interpreta?* . Obtenido de www.mba-madrid.com: https://www.mba-madrid.com/economia/valor-actual-neto-van/#Que_es_el_VAN_Valor_Actual_Neto_concepto_y_definicion
- CBBAS. (2023). *Emisión de permiso anual de funcionamiento para establecimientos permanentes* . Obtenido de www.gob.ec: <https://www.gob.ec/cbbas/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento-establecimientos-permanentes>
- CENAMID. (2024). *Uso y seguridad de la flor de jamaica*. Perú.
- CENAMID. (2024). *Usos y seguridad de la flor de Jamaica (Hibiscus sabdariffa)*. CENAMID.

COMEX. (2017). *Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador*.

Obtenido de www.pudeleco.com: <https://www.pudeleco.com/files/a17026a.pdf>

Delgado, D. D., David, W. O., Burgos, B. P., & Cadena, K. M. (2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR. *Cuadernos de Economía y Administración*, 103-118.

Dirección Nacional de Registros Públicos Ecuador. (9 de Noviembre de 2021). *Ley de*

Protección de Datos Personales. Obtenido de [Registrospublicos.gob.ec](http://registrospublicos.gob.ec):

<https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=ECUADOR%20CUENTA%20CON%20LEY%20DE,inici%C3%B3%20en%20octubre%20de%202017>.

Duma, D. M. (2022). Nivel de Riesgo de Diabetes Mellitus Tipo 2 en el Centro de Salud

Universitario de Motupe de la Ciudad de Loja. *Enfermería Investiga*, 20-27.

ESAN. (6 de Octubre de 2016). *¿Qué es el mapa de procesos de la organización?* .

Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion>

ESAN. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas* . Obtenido de www.esan.edu.pe:

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,la%20inversi%C3%B3n%20a%20valor%20presente>.

Espinoza, C. K. (2012). *Empaques y Embalajes*. Ciudad de México: RED TERCER MILENIO S.C.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (2020). *El Inbound Marketing y su Aplicación en Negocios B2B*. Madrid.

- Fanjul, E. (2022). El plan de internacionalización: una estrategia empresarial para los mercados exteriores. *iberglobal*, 1-12.
- Faster Capital. (20 de Abril de 2024). *Validación de mercado como validar su idea de negocio y producto en el mercado* . Obtenido de Fastercapital.com:
<https://fastercapital.com/es/contenido/Validacion-de-mercado--como-validar-su-idea-de-negocio-y-producto-en-el-mercado.html>
- García Delgado, L. K. (2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de Negocio* . Obtenido de Repository.unimilitar.edu.co:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35868/Garc%C3%ADaDelgadoLeidyKatherine2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gob.ec . (2024). *Certificado de Inspección de etiquetado* . Obtenido de www.gob.ec:
<https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-inspeccion-etiquetado>
- Gob.ec. (2024). *Aprobación de Registro como OCE importador/exportador en el sistema informático Ecuapass* . Obtenido de www.gob.ec:
<https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-oce-importadorexportador-sistema-informatico-ecuapass#description>
- Gobernación de Loja. (2024). *Gobernación de Loja presenta nuevas autoridades del Ejecutivo en territorio* . Obtenido de gobernacionloja.gob.ec:
<https://gobernacionloja.gob.ec/gobernacion-de-loja-presenta-nuevas-autoridades-del-ejecutivo-en-territorio/>
- Hernández, N., & Garnica, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *Conciencia Tecnológica*, 38-46.
- Hurtado, Y. B. (2018). *Guía para una investigación de campo*. Grupo Editorial Éxodo.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Loja*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de app.powerbi.com:
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY%202JiMWUzM2YyYjdlliwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1Z%20TI1OWJkYTExMiJ9>
- INEC. (Septiembre de 2023). *Registro Estadístico de Defunciones Generales de 2022*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2022/Principales_resultados_EDG_2022.pdf
- INEC. (2024). *INEC*. Obtenido de censoecuador.ecudatanalytics.com:
<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INESDI. (13 de Noviembre de 2023). *Focus group: qué es, características y ejemplos* . Obtenido de <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>
- ITC. (2024). *Market Access Map*. Obtenido de Condiciones de acceso a los mercados :
<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=826&partner=218&product=220210&level=6#jump-to-custom-duties-content>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Mercado Meta y Segmentación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Manene, L. M. (2011). Los Diagramas de Flujo: Su definición, objetivo, ventajas, Elaboración, fases, reglas y ejemplos de representaciones. 16.
- Márquez, S. O. (2009). Composición en macronutrientes, minerales y metales pesado en cálices de jamaica cultivada en el estado monagas. *Revista Voces: Tecnología y pensamiento* . , 61-75.
- Martinez, O. E. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá.

- Massé, E. (27 de Enero de 2022). *Lo mejor y lo peor para 2022: Leyes de protección de datos a nivel global*. Obtenido de Accessnow.org: <https://www.accessnow.org/leyes-proteccion-datos-global/>
- Mercado, C. A. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín de la Escuela Preparatorio N° 1*, 1-2.
- Ministerio de Educación de Peru. (s.f.). *Aplicamos la metodología Design Thinking: prototipar*. Obtenido de resources.aprendoencasa.pe: <https://resources.aprendoencasa.pe/perueduca/secundaria/4/semana-13/pdf/s13-3-4-5-guia-ept-dia-4-5.pdf>
- Minondo, Á. (2024). *Propuesta de valor*. Tudela.
- Morales, T. P., Aimacaña, N. R., Silva, A. F., & Martínez, D. d. (2022). Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador 2014-2019. *Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 589-601.
- Morales, T. P., Aimacaña, N. R., Silva, A. F., & Martínez, D. d. (2022). Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador 2014-2019. *Uniandes Episteme*, 589-601.
- Moreno Company, R. (2024). *Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Municipio de Loja. (2024). *Patente Municipal*. Obtenido de www.loja.gob.ec: <https://www.loja.gob.ec/contenido/patente-municipal>
- Muñoz, M. L., & Villegas, E. L. (2021). *La metodología Desing Thinking para la innovación y centrada en la persona*. Sevilla.
- Okoko, J. M., Tunison, S., & Walker, K. D. (2023). *Variedades de Cualitativo Métodos de búsqueda*. Saskatoon: Springer Education.
- OMS. (11 de Octubre de 2016). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud* .

- Obtenido de [www.who.int](https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks): <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- OMS. (Noviembre de 2023). *Tabaco y Diabetes*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud : <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/375763/9789240088580-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa*. Monterrey: McGraw-HILL Interamericana.
- Palomino, J. M. (23 de Junio de 2021). *Design Thinking: Herramienta de Innovación y Transformación digital*. Obtenido de repositorio.promperu.gob.pe: <https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/68e36eb5-d180-42b9-8c02-686883977518/content>
- Parker, L. (15 de Abril de 2024). *Por qué la contaminación por plásticos se convirtió en una crisis mundial*. Obtenido de [nationalgeographicla.com](https://www.nationalgeographicla.com): <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2024/04/por-que-la-contaminacion-por-plasticos-se-convirtio-en-una-crisis-mundial>
- Ponce, J. P. (2024). *Redes Sociales en Ecuador Febrero 2024*. Obtenido de [Prendho.com](https://prendho.com): https://prendho.com/wp-content/uploads/2024/04/Mentinno-Estado-Digital-Ecuador-Parte-2_-Redes-Sociales-en-Ecuador-Febrero-2024.pdf
- Pont, F. (2016). ¿Hay vida más allá de los organigramas? Nuevas estructuras organizativas para una óptima innovación. *Revista Científica CMDLT*, 4.
- Quezada, R. C. (5 de Abril de 2019). *Economía del cantón Loja*. Obtenido de [lahora.com.ec](https://www.lahora.com.ec): <https://www.lahora.com.ec/opinion/economia-del-canton-loja/>
- Risk Map. (2024). *Riesgo Político*. Obtenido de [Riskmaps.aon.co.uk](https://www.riskmaps.aon.co.uk): <https://www.riskmaps.aon.co.uk/PoliticalRisk/Map>
- Rovalino Castro, M., & Betancourt Constante, M. (2022). Revisión bibliográfica sobre diagnóstico y tratamiento de diabetes mellitus tipo 2 en pacientes con síndrome metabólico. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 319-330.

Secretaría de Economía. (7 de Septiembre de 2016). *Conoce la diferencia entre una Marca y un Nombre Comercial* . Obtenido de Gobierno de México:

<https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-la-diferencia-entre-una-marca-y-un-nombre-comercial#:~:text=Se%20entiende%20por%20Marca%20a,protegidos%20sin%20necesidad%20de%20registro.>

SENAE. (2002). *Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados*. Obtenido de

www.controlsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>

SENAE. (Mayo de 2024). *Para Exportar* . Obtenido de www.aduana.gob.ec:

<https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>

SRI. (2024). *Voy a emprender mi negocio*. Obtenido de sri.gob.ec:

<https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Steinberg, F., Iglesias, M. O., Arnal, J., & José Pablo Martínez, E. F. (2024). *La economía mundial ante 2024* . *Real Instituto Elcano*.

The Experience Design company. (2020). Presentación de selección de herramientas de Experiencia de Cliente. *The Experience Design company*, 1-34.

UEMC Business School. (13 de Octubre de 2020). *El presupuesto de ventas como herramienta de gestión*. Obtenido de www.escueladenegociosydireccion.com:

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/presupuesto-de-ventas-en-gestion-empresas/>

Universidad Europea. (7 de Mayo de 24). *Brainstorming: ¿qué es y para qué sirve?* .

Obtenido de [Universidadeuropea.com](http://universidadeuropea.com):

<https://universidadeuropea.com/blog/brainstorming/#que-es-el-brainstorming-y-para-que-sirve>

Universidad San Sebastián. (2021). *¿Cómo Podríamos?* . Obtenido de Emprende.uss.cl:

<https://emprende.uss.cl/biblioteca/como->

11 Anexos

Anexo A. Encuesta 1

Encuesta sobre Preferencias y Consumo de una Bebida Natural a Base de Jamaica sin azúcar

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre sus preferencias y hábitos de consumo en cuanto a bebidas naturales a base de jamaica sin azúcar. Su opinión es de vital ayuda para comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores este segmento de mercado. Por favor tómese un momento para compartir sus opiniones. ¡Su aporte será invaluable!

1. ¿Usted consume bebidas naturales sin azúcar?

- Si
- No

2. ¿Qué tan preocupado/a está usted por su consumo de azúcar en las bebidas?

- Muy preocupado
- Preocupado
- Neutral
- Poco preocupado
- Nada preocupado

3. ¿Ha considerado reducir el consumo de bebidas azucaradas debido a preocupaciones acerca de la salud?

- Si
- No

4. ¿Qué tan importante es para usted que las bebidas que adquiriera sean naturales y sin azúcar?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante

Nada importante

5. ¿Estaría usted dispuesto/a a adquirir una bebida natural sin azúcar?

Sí

No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida natural sin azúcar?

\$0,75 - \$1,00

\$1 - \$1,50

\$1,50 - \$2

Más de \$2

7. ¿Qué lo motivaría a adquirir una bebida a base de jamaica sin azúcar?

Preocupación por la salud

Recomendación de amigos/familiares

Curiosidad por nuevos productos

Valor nutricional

Otras: _____

8. ¿Qué características usted buscaría en una bebida a base de jamaica sin azúcar?

Sabor natural

Frescura de los ingredientes

Ausencia de azúcar añadida

Precio Envase respetuoso con el medio ambiente

9. ¿Ha consumido bebidas a base de jamaica?

Sí

No

10. ¿Conoce usted los beneficios de la jamaica?

Sí

No

11. ¿En qué canales le gustaría tener información sobre la bebida a base de Jamaica?

- () Instagram
- () TikTok
- () Facebook
- () WhatsApp

Anexos B. Evidencia de encuesta 1









Anexo C. Encuesta How Might We

- 1. ¿Cómo podríamos innovar una bebida a base de jamaica para que no contenga azúcar y no afecte el sabor de la bebida?**

Anexo D. Encuesta para Validacion del Segmento de Mercado

1. Género

Hombre

Mujer

2. Edad

20 -29 años

30-39 años

40 a 49 años

50 o más

3. ¿En qué sector de la Ciudad de Loja usted reside?

Rural

Urbano

4. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

- Viudo/a
- Unión de hecho/Unión libre
- En una relación, pero no convivo con mi pareja

5. ¿Estaría usted dispuesto/a en adquirir una bebida a base de jamaica sin azúcar?

- Si
- No

6. ¿Cada que tiempo usted estaría dispuesto a comprar la bebida?

- Una o más veces por semana
- Una o más veces por mes

7. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?

- Tiendas de barrios
- Centro naturistas
- Supermercados
- Todas las anteriores.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida a base de jamaica sin azúcar?

- \$1 - \$1,50
- \$1,50 - \$2
- Más de \$2

9. ¿A través de que plataformas le gustaría recibir información sobre la bebida de jamaica?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- WhatsApp

Anexo E. Testing de la bebida a base de jamaica





Anexo E: Encuesta para el Testing de la bebida a base de jamaica

1. ¿Considera que el empaque de la bebida es atractivo? ¿Explique por qué?

2. ¿Considera usted que la bebida tiene un buen aroma?

() Si

() No

3. ¿Considera usted que la bebida tiene un buen sabor?

() Si

() No

4. ¿Le gusta la combinación de todos los ingredientes?

Si

No

5. ¿Considera usted que la bebida es refrescante?

Si

No

6. ¿Cómo describirías la experiencia de ingerir esta bebida? ¿Recomendaría esta bebida a sus amigos y familiares?

7. ¿Recomendaría esta bebida a sus amigos y familiares?

Si

No

8. ¿Cree usted que el envase sea el correcto para el cuidado del medio ambiente?

Si

No

9. ¿En qué momento del día crees que es el más adecuado para ingerir esta bebida?

Mañana

Tarde

Noche

10. ¿Cree usted que la bebida tiene un precio considerable con las demás bebidas existentes en el mercado?

Si

No

11. ¿Qué considera usted que tiene la bebida que lo hace elegir sobre las demás opciones de bebidas?

Envase

Etiquetado

Sabor

() Aroma

() Consistencia