



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de
Empresas

AUTORES:

Andrés Rodrigo Cevallos Avilés
Carlos Ernesto Aguirre Montero
Nairobi Xiomara Chasi Martínez
Luis Eduardo Sojos Oneto

TUTOR:

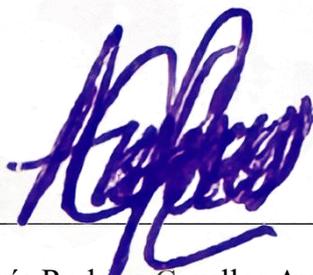
Msc. Sandra Elizabeth López Vásquez

Plan de negocios para la creación de la empresa “Calm T”,
comercializadora de una infusión de Té relajante para reducir el estrés y
ansiedad, para el Año 2025.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Andrés Rodrigo Cevallos Avilés, Carlos Ernesto Aguirre Montero, Nairobi Xiomara Chasi Martínez y Luis Eduardo Sojos Oneto, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



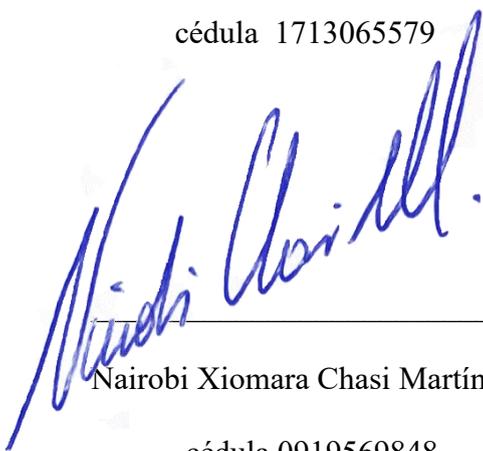
Andrés Rodrigo Cevallos Aviles

cédula 1713065579



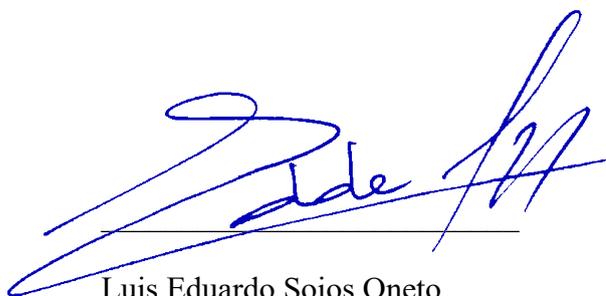
Carlos Ernesto Aguirre Montero

cédula 1103254312



Nairobi Xiomara Chasi Martínez

cédula 0919569848



Luis Eduardo Sojos Oneto

cédula 0912345857

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Sandra Elizabeth López Vásquez

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la creación de una infusión de Té natural innovador a base de hierba de san juan y diseñado para reducir el estrés y la ansiedad, combinando ingredientes de origen natural. Su formulación equilibra propiedades relajantes con una experiencia sensorial única, ofreciendo beneficios antioxidantes y calmantes.

Dirigido a jóvenes profesionales y estudiantes que buscan soluciones naturales para el bienestar emocional, Este producto se distingue por su presentación en hojas sueltas, además de promover la agricultura local.

El modelo de negocio combina venta directa al consumidor y alianzas con comercios especializados, potenciando su posicionamiento a través del comercio electrónico y estrategias de marketing digital. Este proyecto aspira a liderar el mercado de infusiones naturales, consolidándose como una alternativa confiable y efectiva para el manejo del estrés y la ansiedad en la vida diaria.

Palabras clave: Té relajante, bienestar, estrés, ansiedad, salud emocional, Hierba de San Juan.

Abstracto

El presente proyecto propone el desarrollo de un té relajante a base de hierba de san juan, diseñado para mejorar el bienestar mental y emocional de los consumidores. En respuesta a los desafíos asociados al estrés, la ansiedad y el equilibrio emocional, Calm-T combina Hierba de San Juan con Lavanda o Cedrón, reconocidas por sus propiedades relajantes y calmantes. Además, se incorporan frutas tropicales deshidratadas, como manzana, sandía, pitahaya y mango, que enriquecen la experiencia sensorial y aportan beneficios antioxidantes y nutritivos.

Con un enfoque en el impacto social, el proyecto promueve la colaboración con agricultores locales para fomentar prácticas agrícolas éticas y la producción nacional de ingredientes clave. Calm-T se presenta en un formato suelto, eliminando las bolsas de papel, lo que permite servir porciones con cuchara y refuerza su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Este producto innovador busca posicionarse como una solución práctica y natural que responde a la creciente demanda de alternativas confiables para la gestión del estrés y el bienestar integral.

Dedicatoria

Nosotros, Andrés Rodrigo Cevallos Avilés, Carlos Ernesto Aguirre Montero, Nairobi Xiomara Chasi Martínez y Luis Eduardo Sojos Oneto, dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su amor incondicional y apoyo inquebrantable en cada paso de este camino.

A nuestros mentores y profesores, cuya guía y conocimientos nos han inspirado a seguir adelante con determinación y pasión.

A cada persona que cree en la innovación y en el poder de lo natural para transformar el bienestar. Este proyecto es para ustedes.

Agradecimiento

Nosotros, Andrés Rodrigo Cevallos Avilés, Carlos Ernesto Aguirre Montero, Nairobi Xiomara Chasi Martínez y Luis Eduardo Sojos Oneto, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso.

Este proyecto ha sido posible gracias al esfuerzo conjunto de un equipo comprometido y al apoyo invaluable de quienes han creído en nuestra visión.

Agradecemos a nuestras familias, por su motivación constante y por brindarnos la fuerza para seguir adelante en cada desafío.

A nuestros profesores y mentores, cuya guía y conocimientos han sido fundamentales en nuestro crecimiento académico y profesional.

Y, sobre todo, a cada persona que apuesta por el bienestar natural y sostenible. Su confianza nos impulsa a seguir innovando.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN	12
FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO	13
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	20
IDEA DE NEGOCIO.....	22
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	29
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	45
PLAN DE MARKETING.....	57
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 PESTEL	25
Tabla 2 FODA CRUZADO	28
Tabla 3 Muestra	30
Tabla 4 Matriz de Sistematización.....	37
Tabla 5 Sistematización de Respuestas.....	38
Tabla 6 Localización.....	45
Tabla 7 Detalle de Procesos.....	49
Tabla 8 Ubicación en Guayas	58
Tabla 9 Inversión Inicial (US Dólares).....	62
Tabla 10 Costos de Producción.....	63
Tabla 11 Gastos de Ventas.....	63
Tabla 12 Gastos Administrativos.....	64
Tabla 13 Gastos Financieros.....	64
Tabla 14 Resumen General.....	65
Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias	65
Tabla 16 Estado de Flujo de Caja	66
Tabla 17 Presupuesto de Ventas	66
Tabla 18 Costos Totales.....	67
Tabla 19 Datos de Punto de Equilibrio.....	67
Tabla 20 Punto de Equilibrio	68
Tabla 21 Indicadores Financieros	69
Tabla 22 Cálculo del WACC	69
Tabla 23 Tasa Mínima de Rendimiento.....	70
Tabla 24 Escenarios Financieros	71
Tabla 25 Focus group.....	80
Tabla 26 Matriz Plan de Marketing	82

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer Persona.....	16
Figura 2 Mapa de Empatía.....	18
Figura 3 Lean Canvas	22
Figura 4 Prototipo 1	24
Figura 5 Pregunta 1	31
Figura 6 Pregunta 2.....	31
Figura 7 Pregunta 3.....	32
Figura 8 Pregunta 4.....	33
Figura 9 Pregunta 5.....	33
Figura 10 Pregunta 6.....	34
Figura 11 Pregunta 7.....	34
Figura 12 Pregunta 8.....	35
Figura 13 Pregunta 9.....	35
Figura 14 Pregunta 10.....	36
Figura 15 Transición del prototipo 1.0 al 2.0.....	40
Figura 16 Prototipo 2.0	42
Figura 17 Distribución en Plantas.....	46
Figura 18 Mapa de procesos	49
Figura 19 Organigrama.....	52
Figura 20 Presentación Comercial.....	61

Introducción

El presente proyecto busca desarrollar un té relajante natural diseñado para reducir el estrés y la ansiedad, problemas frecuentes en la sociedad moderna intensificados por las demandas laborales, académicas y la inseguridad (Apaydin, 2016; Kasper, 2010). Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP), durante el primer semestre de 2023 se registraron 608.913 atenciones en salud mental, siendo los trastornos de ansiedad y estrés las principales causas, una tendencia significativa en provincias densamente pobladas como el Guayas. Basándonos en la proporción de la población de la provincia del Guayas respecto a la población total de Ecuador, se estima que aproximadamente 160.258 atenciones en salud mental corresponden al Guayas en el primer semestre de 2023.

El té se presenta en dos variedades: la primera combina Hierba de San Juan, Lavanda y una mezcla de frutas tropicales deshidratadas (manzana, sandía, pitahaya y mango); la segunda incluye Hierba de San Juan, Cedrón y las mismas frutas. Con propiedades calmantes, antioxidantes y ansiolíticas respaldadas científicamente (Woelk, 2010; Zielinski, 2017), este producto ofrece una experiencia sensorial única.

Dirigido a jóvenes profesionales y estudiantes (18-50 años) de la provincia de Guayas, responde a la creciente necesidad de soluciones prácticas y naturales que promuevan el bienestar emocional en contextos de estrés (ONU, 2020; Mead, 2017). Además, su enfoque sostenible elimina el uso de bolsas de papel, fomenta prácticas agrícolas éticas y se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2020), posicionándose como una alternativa accesible, confiable y consciente para los desafíos actuales.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización en el mercado ecuatoriano de un té relajante natural elaborado en dos presentaciones: la primera combina Hierba de San Juan, Lavanda y una mezcla de frutas tropicales deshidratadas (manzana, sandía, pitahaya y mango); la segunda reúne Hierba de San Juan, Cedrón y las mismas frutas tropicales deshidratadas.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de jóvenes profesionales Y estudiantes en relación con soluciones naturales para el estrés mediante encuestas y entrevistas.
- Investigar los beneficios de la Hierba de San Juan, Lavanda, Cedrón y frutas tropicales.
- Elaborar un plan de marketing para la promoción y comercialización del producto.
- Desarrollar un plan financiero para medir la rentabilidad del proyecto.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Marco Teórico

Este proyecto se fundamenta en tendencias actuales que respaldan el desarrollo de un té natural diseñado para disminuir el estrés y promover el bienestar emocional. Ofrecemos dos presentaciones cuidadosamente elaboradas: una que combina hierba de san juan, lavanda y frutas tropicales deshidratadas como manzana, sandía, pitahaya y mango, y otra que reúne hierba de san juan, cedrón y las mismas frutas tropicales deshidratadas.

Hoy en día el estrés es una de las principales causas de deterioro físico y emocional, afectando a una gran parte de la población mundial (WHO, 2020). Factores como las demandas laborales y académicas contribuyen a esta problemática. Según (Apaydin, 2016), la hierba de San Juan tiene propiedades para reducir la ansiedad y depresión leve, por otra parte, la lavanda es conocida por su capacidad para reducir el estrés y mejorar el sueño (Kasper, 2010), y el Cedrón, que favorece la relajación y la digestión (Ponce-Monter, 2015).

El bienestar holístico, que integra la salud física, mental y emocional, es una tendencia creciente entre los consumidores, con un 75% prefiriendo productos naturales que ofrezcan beneficios emocionales (Institute, 2021), es por ello que cada ingrediente juega un papel importante como:

Hierba de San Juan: Reconocida por sus propiedades antidepresivas y ansiolíticas, esta hierba es eficaz para aliviar el estrés y la ansiedad de manera natural (Apaydin, 2016).

Lavanda: Conocida por sus efectos relajantes, la lavanda mejora la calidad del sueño y reduce la tensión emocional, contribuyendo a un estado de calma general (Kasper, 2010).

Cedrón: Este ingrediente no solo promueve la relajación, sino que también facilita la digestión, ayudando a equilibrar los efectos de tensión física y emocional (Ponce-Monter, 2015).

Frutas tropicales: Las frutas deshidratadas, no solo intensifican el sabor, sino que también ofrecen una rica fuente de antioxidantes, contribuyendo a la salud general.

Por otra parte, la producción local enfrenta desafíos, como la falta de conocimiento técnico y acceso limitado a semillas. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), es fundamental fortalecer la capacidad técnica de los agricultores y desarrollar cadenas de valor sostenibles (FAO, 2020). Para ello, se propone capacitación técnica, alianzas con agricultores locales y la creación de un banco de semillas.

Características y Necesidades del Público Objetivo

Segmento: jóvenes profesionales y estudiantes de entre 18 y 50 años, que enfrentan altos niveles de estrés y buscan soluciones naturales para el bienestar emocional. Este grupo valora la practicidad, la sostenibilidad y los productos respaldados científicamente.

Características

- **Exigencias laborales y académicas:** Profesionales y estudiantes con jornadas largas y múltiples tareas, lo que incrementa el estrés.
- **Preocupación por el estrés:** Buscan alternativas efectivas para mitigar el impacto negativo del estrés.
- **Preferencia por productos prácticos:** Prefieren soluciones fáciles de integrar a su rutina diaria.
- **Orientación hacia la sostenibilidad:** Valoran productos responsables con el medio ambiente y que no sean nocivos para la salud.

Necesidades

- **Manejo del estrés:** Buscan soluciones que promuevan la calma, disminución del estrés, ansiedad, sin disminuir su energía.
- **Compatibilidad con estilos de vida acelerados:** Necesitan productos prácticos para su consumo en cualquier lugar.
- **Respaldo científico:** Buscan productos con pruebas de eficacia y seguridad aprobados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), registro sanitario, certificaciones internacionales.

Diseño y Valores Compartidos

El segmento objetivo se enfrenta a altos niveles de estrés debido a las exigencias laborales, académicas y personales, lo que afecta negativamente su bienestar físico y emocional. Buscan alternativas naturales y prácticas para manejar el estrés, pero suelen encontrar dificultades para acceder a soluciones que se ajusten a su estilo de vida acelerado y que realmente les brinden alivio de manera efectiva.

Implicaciones para el Diseño

El estrés constante dificulta su concentración, productividad y equilibrio emocional. Este grupo valora soluciones que puedan integrarse fácilmente en su rutina diaria, que sean accesibles, fáciles de usar y que no requieran mucho tiempo o esfuerzo. Por lo tanto, es crucial diseñar productos que aborden estos puntos de dolor de manera efectiva, ofreciendo una experiencia simple y adecuada para ayudarles a gestionar el estrés sin complicaciones.

Buyer Persona

Figura 1 Buyer Persona



Nombre: Juan Pérez
Edad: 40 años
Estado Civil: Casado
Ocupación: Profesional en el área de contable
Nivel Educativo: Universitario
Hijos: 3

Contexto:

Juan Pérez, un contador experimentado que trabaja en una empresa importadora, enfrenta altos niveles de estrés debido a la presión de fechas límite y auditorías. Además, sus responsabilidades familiares reducen su tiempo para el descanso, dificultando el equilibrio entre su vida profesional y personal.

Objetivos:

Juan busca mantener su concentración laboral, reducir el estrés en momentos críticos y encontrar una solución práctica que no interrumpa su dinámica diaria.

Dolores y Retos:

Tiene problemas para relajarse después del trabajo, lo que afecta su sueño y energía. Aunque busca alternativas naturales para el estrés, desconfía de la efectividad de muchos productos. Requiere opciones simples que se adapten a su ritmo acelerado.

Motivaciones:

Prefiere productos respaldados científicamente, prácticos y rápidos de consumir, como suplementos sublinguales. Además, valora marcas comprometidas con la sostenibilidad y la transparencia.

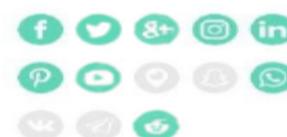
Hábitos de Consumo:

Juan busca información en sitios web especializados, recomendaciones de colegas y reseñas digitales, además de artículos sobre productividad y manejo del estrés. Prefiere comprar en farmacias, tiendas de productos naturales y plataformas en línea con entrega a domicilio. También valora eventos empresariales relacionados con salud y productividad. En cuanto a su interacción con las marcas, aprecia información clara y científica sobre los beneficios del producto, así como campañas que incluyan testimonios de profesionales en situaciones similares.

Dispositivos que utiliza:



Redes Sociales:



Nota. Elaboración propia

El cliente ideal para el plan de negocios es Juan Pérez, un contador de 40 años que trabaja en una empresa importadora en Guayaquil, Ecuador. Su vida está marcada por altos niveles de estrés debido a las exigencias laborales y familiares, lo que le dificulta encontrar tiempo para relajarse. Busca soluciones rápidas y efectivas, como suplementos o tés naturales, que le ayuden a mejorar su concentración y energía sin interrumpir su rutina diaria.

Juan se informa a través de fuentes confiables como sitios web especializados y recomendaciones de colegas, y prefiere comprar en supermercados premium, tiendas de productos naturales o plataformas en línea. Valora marcas que ofrezcan transparencia y calidad, por lo que el negocio debe enfocarse en brindar productos prácticos y accesibles que se ajusten a su ritmo de vida y contribuyan a su bienestar integral.

Mapa de Empatía

Figura 2 Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia

El mapa de empatía destaca las necesidades y motivaciones de un profesional que opera en un entorno laboral altamente demandante y competitivo, donde enfrenta el estrés como un desafío constante para mantener un rendimiento óptimo y cuidar su bienestar emocional. Este individuo busca soluciones naturales y efectivas que promuevan la relajación y mejoren su

enfoque mental, ya que los productos tradicionales a menudo no cumplen con sus expectativas de practicidad y naturalidad.

En su entorno, escucha recomendaciones de colegas, amigos y expertos que enfatizan la importancia de manejar el estrés y mantener la productividad mediante alternativas naturales. Su proyección personal está alineada con una imagen de serenidad y compromiso, mientras comparte consejos prácticos y recursos que optimicen su desempeño laboral y personal. Sin embargo, teme que el estrés continuo pueda impactar negativamente su salud a largo plazo, lo que refuerza su interés en encontrar soluciones eficaces y confiables. Su tiempo limitado le dificulta explorar opciones, por lo que prefiere productos fáciles de integrar en su rutina diaria.

Identificación de la Problemática

Altos niveles de estrés y ansiedad: El estrés crónico afecta el bienestar emocional y la productividad, exacerbado por las demandas laborales y académicas (Smith J. & al., 2017).

Falta de concentración y claridad mental: La presión constante dificulta mantener el enfoque, afectando la creatividad y el rendimiento laboral.

Limitadas opciones naturales con equilibrio entre eficacia y experiencia de bienestar: El mercado ofrece pocas opciones que combinen beneficios naturales con una experiencia sensorial agradable, como sabor, aroma y textura (Lanni, 2008).

Preferencia por alternativas prácticas: Los consumidores buscan soluciones rápidas y fáciles, sin procesos complicados para incorporar en su rutina diaria, priorizando productos que sean convenientes y eficaces sin requerir mucho tiempo o esfuerzo en su preparación o consumo.

Desconfianza en productos convencionales: La preferencia por opciones naturales surge debido a la desconfianza hacia los productos artificiales, impulsada por preocupaciones sobre sus efectos secundarios y la falta de transparencia (Smith et al., 2017).

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

De los problemas identificados, el problema con mayor oportunidad es la limitación de opciones naturales con equilibrio entre eficacia y experiencia de bienestar, representa la oportunidad más significativa para satisfacer las necesidades del segmento. Este desafío surge debido a que, aunque existen opciones naturales en el mercado, muchas de ellas no logran combinar de manera óptima beneficios funcionales del producto con una experiencia de bienestar. Los consumidores buscan productos naturales que no solo sean efectivos para manejar

el estrés y la ansiedad, sino que también ofrezcan sabores agradables, aromas reconfortantes y una textura placentera.

Propuesta Preliminar (Fase 3: Ideación – Innovación e Impacto Social)

Con base a la problemática, se propone desarrollar un té relajante con ingredientes locales y naturales que promuevan la calma y el bienestar integral. El té a base de hierba de San Juan, una planta medicinal ampliamente estudiada por sus efectos ansiolíticos y antidepresivos, atribuidos a su contenido en hipericina e hiperforina, compuestos que modulan la actividad de neurotransmisores como la serotonina y la dopamina (Linde et al., 2008). Estudios han demostrado que su consumo puede contribuir a la reducción del estrés y la ansiedad de manera efectiva (Apaydin et al., 2016). Se elaborará en dos presentaciones: una que combine hierba de San Juan con lavanda y otra que mezcla hierba de San Juan con Cedrón, ambos conocidos por sus propiedades relajantes. Junto con frutas tropicales deshidratadas para ofrecer una experiencia que favorezca la relajación y aporte beneficios antioxidantes, respaldados por estudios académicos que avalan las propiedades de la Hierba de San Juan (Apaydin et al., 2016), Lavanda (Kasper, 2010) y Cedrón (Ponce-Monter, 2015).

El producto se diferenciará de su competencia por su formato suelto, que elimina la necesidad de bolsas de té y permite al consumidor ajustar la infusión a sus preferencias. Este producto busca generar un impacto positivo al colaborar con agricultores locales, para fomentar el desarrollo económico de la comunidad rural de la Merced en Valle de los Chillos localizada a 25 km al sur-oriente de Quito, en los territorios del Valle de Los Chillos.

Idea de Negocio

Lean Canvas

Figura 3 Lean Canvas

Lienzo Lean Canvas				
Calm-T				
<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> Dificultad para encontrar alternativas naturales, prácticas y efectivas para el bienestar emocional y cognitivo. 	<p>Solución</p> <p>Té relajante disponible en dos combinaciones: Hierba de San Juan con Lavanda y frutas tropicales, o Hierba de San Juan con Cedrón y frutas tropicales. Diseñado para disminuir el estrés, reducir la ansiedad y enriquecer la experiencia sensorial.</p>	<p>Propuesta de valor única</p> <p>Infusión natural diseñada para aliviar el estrés y la ansiedad, mejorando el bienestar emocional. Ofrece una experiencia sensorial placentera y práctica, ideal para quienes buscan tranquilidad en su rutina diaria.</p>	<p>Ventaja Diferencial</p> <p>Combinación exclusiva de ingredientes naturales seleccionados por sus propiedades relajantes, diseñada para disminuir el estrés y la ansiedad, enriqueciendo la experiencia sensorial y promoviendo el bienestar integral.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes profesionales y estudiantes entre 18 y 50 años que buscan soluciones naturales para el manejo del estrés y bienestar emocional.
<p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de crecimiento en ventas mensuales. Tasa de conversión en canales digitales (visitas que terminan en compra). Nivel de recompra o fidelización de clientes. Porcentaje de participación en el mercado dentro del segmento 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataformas digitales Tiendas especializadas en productos naturales Puntos de venta estratégicos como supermercados premium. 		
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costos de adquisición de clientes. Distribución y logística. Producción sostenible y marketing. 			<p>Flujo de ingresos</p> <p>Ventas a consumidores finales mediante tienda en línea, puntos físicos y plataformas de terceros. Monetización por venta individual.</p> <p>Ventas al por mayor a minoristas, supermercados y distribuidores. Monetización por ingresos recurrentes de grandes pedidos.</p>	

Nota. Elaboración propia

Prototipaje 1.0

El prototipo 1.0 del producto se base en la mezcla de hierbas naturales y frutas tropicales deshidratadas, diseñada para promover la relajación y el bienestar emocional. Con la combinación de Hierba de San Juan y Lavanda o Cedrón, y frutas tropicales como manzana, mango, pitahaya y sandía, ofrece una experiencia única que alivia el estrés y mejora el estado de ánimo.

Propuesta de Valor

Reducción del estrés: La Hierba de San Juan ayuda a reducir la ansiedad, promoviendo un estado de calma.

Aromaterapia natural: La Lavanda o el Cedrón aportan propiedades relajantes, mientras que las frutas tropicales brindan un toque de frescura.

Nutrición natural: Las frutas tropicales ofrecen beneficios antioxidantes y nutricionales, complementando las propiedades calmantes de las hierbas.

Producto sostenible: Empaque ecológico.

Público Objetivo

Profesionales jóvenes y estudiantes de 18 a 50 años interesadas en la salud emocional y el bienestar integral. Buscan soluciones naturales para momentos de estrés o relajación con productos naturales.

Prototipo del Producto

Formato: Té suelto en hojas deshidratadas.

Presentación: Envase de cartón reciclable tipo tubo, fácil de transportar y almacenar.

Figura 4 Prototipo 1



Nota. Elaboración propia

Variantes de Mezcla

Hierba de San Juan + Lavanda + Frutas Tropicales (manzana, mango, pitahaya, sandía).

Hierba de San Juan + Cedrón + Frutas Tropicales (manzana, mango, pitahaya, sandía).

Slogan: "Relajación natural en cada sorbo."

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla 1 PESTEL

Aspecto	Impacto	Variable
Político	Moderado - Positivo	<p>Regulación de productos alimenticios: El proyecto debe cumplir con normativas ecuatorianas para la comercialización de alimentos, incluyendo registros sanitarios y requisitos de etiquetado.</p> <p>Restricciones sobre ingredientes: Sustitución o justificación científica de ingredientes regulados, como la Hierba de San Juan, asegurando su aceptación legal.</p> <p>Políticas agrícolas sostenibles: Potencial para aprovechar incentivos gubernamentales para la producción de ingredientes locales como la Hierba de San Juan.</p>
Económico	Alto - Negativo	<p>Condiciones económicas del mercado: La oferta debe ser accesible para consumidores jóvenes y familias urbanas con alta presión económica.</p> <p>Costos de producción y logística: La producción local puede generar costos iniciales altos por estándares de calidad y certificaciones, afectando la accesibilidad del producto.</p>
Social	Alto - Positivo	<p>Interés en la salud mental: Creciente aceptación de productos que promuevan el bienestar emocional y el manejo del estrés.</p> <p>Cambio en hábitos de consumo: Los consumidores buscan soluciones naturales y prácticas adaptadas a su ritmo de vida acelerado.</p> <p>Preferencia por productos naturales: Aumento de la desconfianza hacia productos artificiales, lo que favorece opciones con respaldo científico.</p>
Tecnológico	Alto - Positivo	<p>Innovación en formulaciones: La combinación de hierbas y frutas tropicales permite destacar el producto en el mercado.</p> <p>Marketing digital: Uso de redes sociales e influencers para llegar al público objetivo.</p>

Ecológico	Moderado - Positivo	<p>Sostenibilidad de los ingredientes: Producción local de hierbas como la Hierba de San Juan puede reducir la huella de carbono.</p> <p>Preferencia por marcas responsables: Consumidores valoran prácticas éticas y responsables.</p> <p>Impacto ambiental inicial: La implementación del proyecto puede generar una huella ambiental inicial, mitigada con estrategias de sostenibilidad.</p>
Legal	Moderado - Negativo	<p>Cumplimiento de normativas: Cumplir con las regulaciones de etiquetado y registros sanitarios en Ecuador.</p> <p>Protección de propiedad intelectual: Registro de marca y patentes para evitar competencia desleal.</p> <p>Acuerdos con agricultores locales: Garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos bajo contratos éticos.</p>

Nota. Elaboración propia

Resumen de Impactos

El análisis PESTEL destaca oportunidades en el mercado de productos naturales, impulsadas por una creciente demanda por soluciones para el bienestar emocional. No obstante, existen desafíos económicos relacionados con los altos costos de producción y la necesidad de mantener precios accesibles. Además, se requiere cumplir con normativas legales de etiquetado y registros sanitarios, y establecer acuerdos con proveedores locales para asegurar la calidad del producto, mientras se enfrenta una competencia creciente en el mercado.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

Impacto moderado. Aunque el mercado de té naturales está en crecimiento, el producto se diferencia por su fórmula innovadora.

Amenaza de nuevos entrantes:

Impacto moderado-alto. Aunque las barreras de entrada al mercado son bajas, las regulaciones y la preferencia por marcas de confianza dificultan la competencia de nuevos entrantes.

Poder de negociación de los proveedores:

Impacto moderado. La producción local mitiga riesgos a largo plazo.

Poder de negociación de los clientes:

Impacto moderado-alto. Los consumidores son exigentes y sensibles al precio, lo que exige un equilibrio entre calidad, beneficios y costo.

Amenaza de productos sustitutos:

Impacto alto. Existen alternativas como té tradicionales y bebidas relajantes. La diferenciación mediante ingredientes naturales es clave.

FODA CRUZADO

Tabla 2 FODA CRUZADO

Fortalezas (F)	<p>Innovación: Té único con Hierba de San Juan, Lavanda o Cedrón y frutas tropicales.</p> <p>Sostenibilidad: Sin bolsas de té, respetuoso con el medio ambiente.</p> <p>Responsabilidad social: Alianzas con agricultores locales.</p>
Oportunidades (O)	<p>Crecimiento del bienestar: Aumento de la demanda de productos naturales.</p> <p>Salud mental: Atractivo en un mercado enfocado en el bienestar emocional.</p> <p>Plataformas digitales: Venta en línea y marketing digital.</p>
Debilidades (D)	<p>Falta de marca: Necesidad de construir confianza en el mercado.</p> <p>Desafíos regulatorios: Cumplimiento de normativas que pueden retrasar el lanzamiento.</p>
Amenazas (A)	<p>Competencia: Tés tradicionales y otras bebidas relajantes.</p> <p>Sensibilidad al precio: Posible preferencia por opciones más económicas.</p>
Estrategias	<p>FO: Diferenciarse con ingredientes naturales y sostenibles.</p> <p>DO: Fortalecer la marca y aprovechar incentivos gubernamentales.</p> <p>FA: Resaltar la sostenibilidad frente a competidores.</p> <p>DA: Optimizar costos con proveedores locales.</p>

Nota. Elaboración propia

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población

El mercado objetivo está compuesto por profesionales y estudiantes de entre 18 y 50 años, ubicados en la provincia de Guayas, Ecuador. Este grupo enfrenta altos niveles de estrés y ansiedad como resultado de las demandas laborales, académicas y personales. Estas circunstancias afectan su bienestar emocional, concentración y rendimiento diario.

Entre sus principales características se encuentran las largas jornadas de trabajo o estudio, así como la búsqueda de opciones prácticas y agradables que les permitan manejar el estrés sin interrumpir su rutina. Este segmento también se interesa por productos que ofrezcan experiencias relajantes y que puedan ser consumidos de manera rápida y sencilla, adaptándose a su estilo de vida acelerado.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplica la fórmula para poblaciones finitas, considerando que el estudio se enfoca en jóvenes profesionales y estudiantes de entre 18 y 50 años en la provincia de Guayas. Según las proyecciones del INEC, la población total de Guayas es de aproximadamente 4.64 millones de personas para el año 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022). Dado el enfoque del estudio, se consideró la población de personas que han recibido atención en salud mental por problemas relacionados con estrés y ansiedad. Según las estimaciones del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, alrededor de **160,258 personas** en Guayas han experimentado estos trastornos.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 3 Muestra

Parámetro	Valor
Tamaño de la población (N)	160,258
Nivel de confianza (Z)	1.96 (nivel de confianza del 95%)
Probabilidad de éxito (p)	0.5
Probabilidad de fracaso (q)	0.5
Margen de error (e)	0.05 (5% de margen de error)

Nota. Elaboración propia

Al sustituir estos valores en la fórmula, el tamaño de la muestra calculado es de 384 personas, lo cual asegura la representatividad estadística en el estudio. La muestra se seleccionará mediante un muestreo aleatorio estratificado para reflejar adecuadamente las características de la población objetivo.

Instrumento de Recolección de Información

Para la recolección de datos para la investigación de mercado se utilizará una encuesta digital diseñada con preguntas cerradas y de opción múltiple para obtener datos cuantitativos sobre la percepción del público objetivo respecto a los productos.

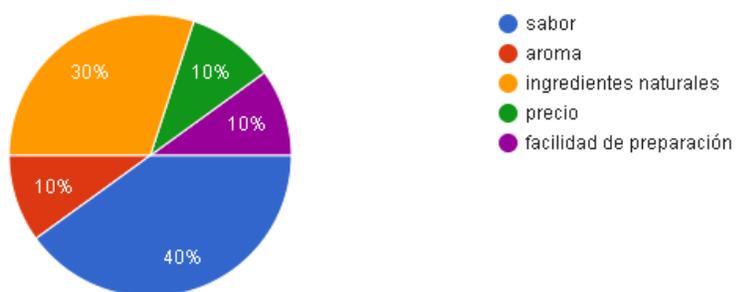
Análisis de Resultados

Resultados de las Encuestas

Los datos obtenidos a partir de 384 encuestas realizadas son los siguientes:

Figura 5 Pregunta 1

¿Qué factores influyen en tu decisión al elegir un producto para reducir el estrés?

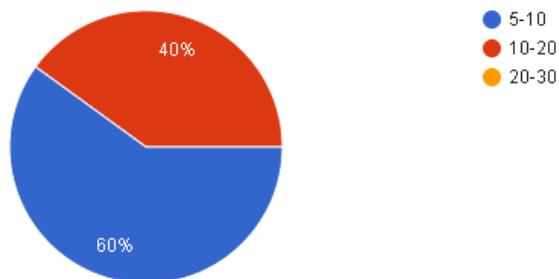


Nota. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (40%) le dan mayor importancia al sabor, seguido significativamente (30%) por la elección de los ingredientes naturales.

Figura 6 Pregunta 2

¿Qué rango de precio consideras adecuado para un té relajante?

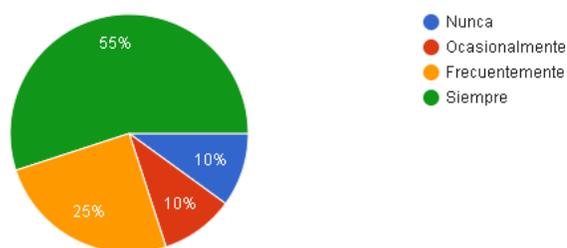


Nota. Elaboración propia

El 60% de los encuestados se inclinan hacia valores económicamente moderados en un rango de \$5 a \$10.

Figura 7 Pregunta 3

¿Con qué frecuencia experimentaste estrés o ansiedad en tu vida diaria?

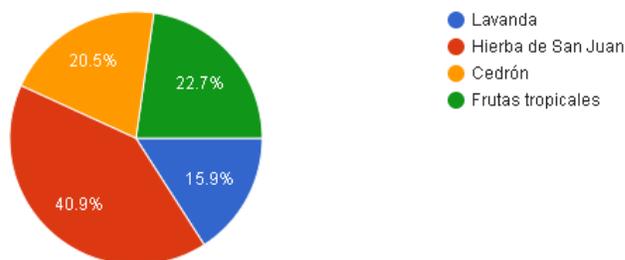


Nota. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados experimentan estrés con cierta regularidad. Un 55% lo siente siempre, y un 25% frecuentemente, lo que evidencia que más de la mitad de los participantes tienen niveles elevados de estrés en su vida diaria. Solo un 10% indica no experimentar estrés, y otro 10% lo siente ocasionalmente.

Figura 8 Pregunta 4

¿Qué ingredientes prefieres en productos naturales para reducir el estrés?

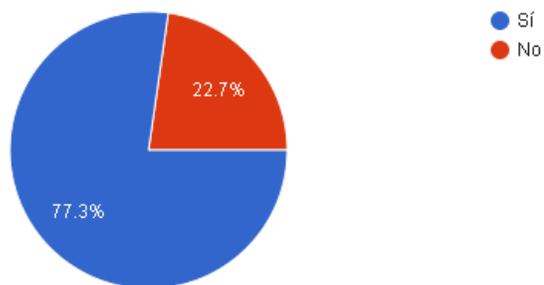


Nota. Elaboración propia

El ingrediente preferido es la Hierba de San Juan, con un 40.9% de las respuestas, seguido por las Frutas tropicales (22.7%), el Cedrón (20.5%), y finalmente la Lavanda (15.9%). Esto muestra que los consumidores valoran más los ingredientes herbales, destacando la Hierba de San Juan como el principal preferido para reducir el estrés.

Figura 9 Pregunta 5

¿Estarías dispuesto/a a probar un té relajante con estos ingredientes naturales?

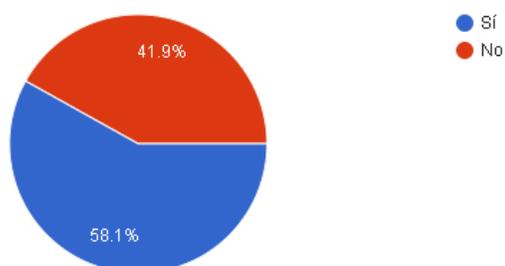


Nota. Elaboración propia

Un 77.3% de los encuestados está dispuesto a probar un té relajante con estos ingredientes, mientras que solo un 22.7% no lo está. Este resultado destaca una amplia aceptación potencial del producto en el mercado.

Figura 10 Pregunta 6

¿Has probado anteriormente tés o infusiones con propiedades relajantes?

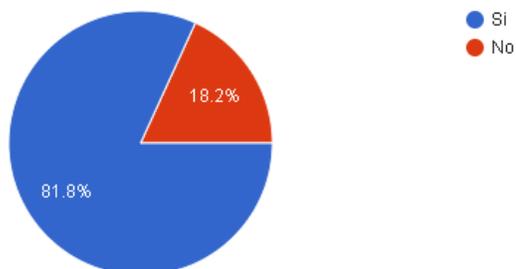


Nota. Elaboración propia

El resultado de las encuestas nos muestra que más del 50% de las personas encuestadas han probado infusiones con propiedades relajantes, aunque un 41.9% indican que no.

Figura 11 Pregunta 7

¿Es importante para ti que un té relajante tenga un sabor agradable?

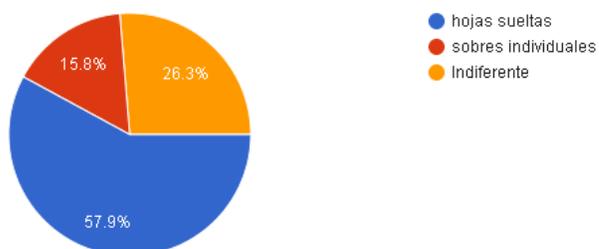


Nota. Elaboración propia

Las encuestas confirman la importancia de contar con sabores agradables con un 81.8%.

Figura 12 Pregunta 8

Prefieres té en hojas sueltas o en sobres individuales?

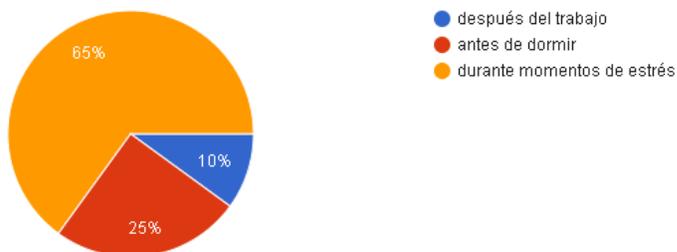


Nota. Elaboración propia

El formato de hojas sueltas muestra una aceptación del 57.9%, al 26.3% le es indiferente, mientras que un 15.8% prefiere la presentación de sobres individuales tradicional.

Figura 13 Pregunta 9

¿En qué situaciones específicas considerarías consumir un té relajante?

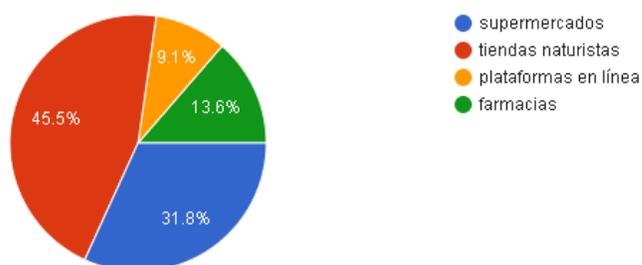


Nota. Elaboración propia

El 65% prefiere un producto para consumir en el momento de estrés, el 25% antes de dormir y por último el 10% después de la jornada laboral.

Figura 14 Pregunta 10

¿Dónde acostumbras adquirir productos para el bienestar y la relajación?



Nota. Elaboración propia

Las compras de los encuestados por esta línea de productos se dan un 45.5% en tiendas naturistas, 31.8% en supermercados, 13.6 en farmacias y 9.1% en plataformas en línea.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Para la validación con el segmento de mercado se realizaron entrevistas semi-estructuradas, permitiendo explorar las experiencias y opiniones de los participantes sobre productos naturales y beneficios emocionales. También se realizó focus groups con grupos pequeños de 6 a 8 personas para obtener información cualitativa sobre el producto, su diseño y aceptación.

Tabla 4 Matriz de Sistematización

Código	Tipo de instrumento	Perfil del participante	Fecha	Temática
EI09	Entrevista en profundidad	Cajera de supermercado, 25 años, consume té ocasionalmente	13/12/2024	Diseño
EI10	Entrevista en profundidad	Influencer de estilo de vida, 34 años, busca opciones para relajarse	13/12/2024	Usabilidad
EI11	Entrevista en profundidad	Taxista, 28 años, prefiere bebidas naturales	13/12/2024	Sabor
EI12	Entrevista en profundidad	Secretaria administrativa, 32 años, enfrenta estrés laboral	13/12/2024	Diseño
EI13	Entrevista en profundidad	Vendedor, 30 años, consume té durante el trabajo	13/12/2024	Usabilidad
EI14	Entrevista en profundidad	Guardia de seguridad, 40 años, busca reducir la ansiedad	13/12/2024	Sabor
EI15	Entrevista en profundidad	Empleada	13/12/2024	Diseño

	profundidad	doméstica, 36 años, interesada en productos relajantes		
EI16	Entrevista en profundidad	Dependiente de farmacia, 29 años, recomienda infusiones a clientes	13/12/2024	Sabor

Nota. Elaboración propia

Tabla 5 Sistematización de Respuestas

Temática	Pregunta	Respuestas
Diseño	Opinión sobre el diseño del empaque	EI12: "El empaque es funcional, pero mejorar los colores sería importante para hacerlo más relajante." EI15: "El tamaño podría ser más pequeño y más fácil de llevar."
	Mejoras para hacerlo más atractivo visualmente	EI12: "Me gustaría que tuviera colores más bonitos y relajantes, como verde o lila." EI15: "El empaque podría ser

		más pequeño y tener colores más acordes con lo herbal."
	Tamaño del empaque	EI12: "Un empaque más pequeño sería mucho mejor." EI09: "El tamaño está bien, pero podría ser más compacto y fácil de transportar."
Usabilidad	Facilidad de uso	EI10: "Es práctico y sencillo de usar, me gusta que sea suelto, así puedo controlar la cantidad." EI13: "Es fácil de usar y práctico, me gusta que sea té suelto."
Sabor	Descripción del sabor	EI11: "El sabor está muy bien equilibrado, no cambiaría nada." EI14: "El sabor es perfecto, no haría cambios en los ingredientes."
	Impacto del sabor en la relajación	EI16: "El sabor es relajante."

Nota. Elaboración propia

Resultados de los Focus Groups

Los resultados obtenidos de los focus groups muestran que los participantes valoraron positivamente el sabor y los efectos relajantes del producto, pero también identificaron áreas clave para mejorar. En cuanto al diseño, la mayoría opinó que el empaque es adecuado, pero sugirieron hacerlo más llamativo y creativo, con toques de color que resalten más. Respecto al sabor, todos los participantes coincidieron en que es suave y equilibrado, aunque algunos sugirieron que podría ser un poco más suave en el toque herbal.

Además, se sugirieron mejoras en el tamaño del envase, destacando la necesidad de ofrecer opciones más compactas para facilitar el transporte y uso diario. También se recomendó incluir instrucciones más claras sobre el uso para optimizar la experiencia del consumidor. En resumen, aunque los efectos relajantes y el sabor fueron muy bien recibidos, los participantes pidieron un envase más práctico y un diseño más atractivo visualmente.

Prototipo 2.0

Figura 15 Transición del prototipo 1.0 al 2.0



Nota. Elaboración propia

Descripción del Prototipo 2.0

El prototipo 2.0 mantiene el envase cilíndrico, pero con un diseño más práctico para facilitar su almacenamiento y transporte. El empaque está disponible en dos colores: verde para la fórmula con Cedrón y lila para la fórmula con Lavanda, reflejando las propiedades relajantes de cada ingrediente. Esta versión busca mejorar la experiencia del consumidor, ofreciendo una presentación más atractiva y funcional, sin comprometer la calidad ni la efectividad de la fórmula original.

Producto Mínimo Viable (PMV)

El PMV del prototipo 2.0 está diseñado para ofrecer una experiencia relajante y efectiva, con una fórmula simple y natural que tiene como ingrediente principal la Hierba de San Juan, reconocida por sus propiedades relajantes.

Figura 16 Prototipo 2.0



Nota. Elaboración propia

Composición del PMV (por 500g):

Hierba de San Juan: 250g

Lavanda o Cedrón: 150g

Frutas Tropicales: 100g

Peso del Envase:

El envase contiene 500g de té, lo que equivale a aproximadamente 100 porciones (cada porción es aproximadamente 5g).

Modo de Uso:

Para preparar una taza de té, utiliza 1 cucharada (aproximadamente 5g).

Calienta 200-250 ml de agua y coloca el té y disfruta de una taza relajante y revitalizante.

Características del PMV:

Eficacia: Una fórmula diseñada para promover la relajación y el bienestar emocional, aprovechando las propiedades de la Hierba de San Juan y los ingredientes complementarios.

Usabilidad: Empaque cilíndrico, compacto y fácil de almacenar, ideal para llevar a cualquier lugar.

Atractivo: Diseño visualmente atractivo con colores verde (para la fórmula de Cedrón) y lila (para la fórmula de Lavanda), que refuerzan la sensación de calma y bienestar.

Este PMV está listo para pruebas en el mercado, con la finalidad de obtener retroalimentación y realizar ajustes según las preferencias de los consumidores.

Video comercial



Nota. Elaboración propia, enlace <https://youtu.be/OT9Ti-sU2pU>

Modelo de Monetización

Modelos de Comercialización

Para el lanzamiento del emprendimiento de té relajante en Guayaquil y zonas aledañas, se recomienda un modelo de comercialización basado en la venta a empresas (B2B), utilizando estrategias digitales y asociaciones estratégicas para maximizar la distribución y el posicionamiento del producto en el mercado.

Venta a Empresas (B2B)

Este modelo busca establecer acuerdos con negocios que puedan comercializar el producto a gran escala, asegurando estabilidad y crecimiento sostenido.

Canales de Venta:

Tiendas naturistas, supermercados y farmacias interesadas en productos saludables.

Distribuidores mayoristas que abastezcan comercios locales y cadenas de tiendas.

Esta estrategia de comercialización permite optimizar el alcance del producto, garantizando su adecuada distribución y fortaleciendo su presencia en el mercado objetivo.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Tabla 6 Localización

Requerimientos	Puntos	Kennedy	Subtotal	Durán	Subtotal	Daule	Subtotal
			Kennedy		Durán		Daule
Disponibilidad de	10	8	80	9	90	7	70
Hierbas Locales							
Cercanía a	9	9	81	8	72	8	72
Proveedores							
Costo de	8	7	56	6	48	8	64
Producción							
Acceso al Mercado	7	9	63	8	56	7	49
Seguridad	8	7	48	2	16	5	40
Sostenibilidad	4	10	60	9	54	8	48
Ambiental							
Infraestructura y	5	8	40	7	35	8	40
Logística							
Cumplimiento	4	9	36	8	32	7	28
Normativo							
Total		67	464	61	403	62	411

Nota. Elaboración propia

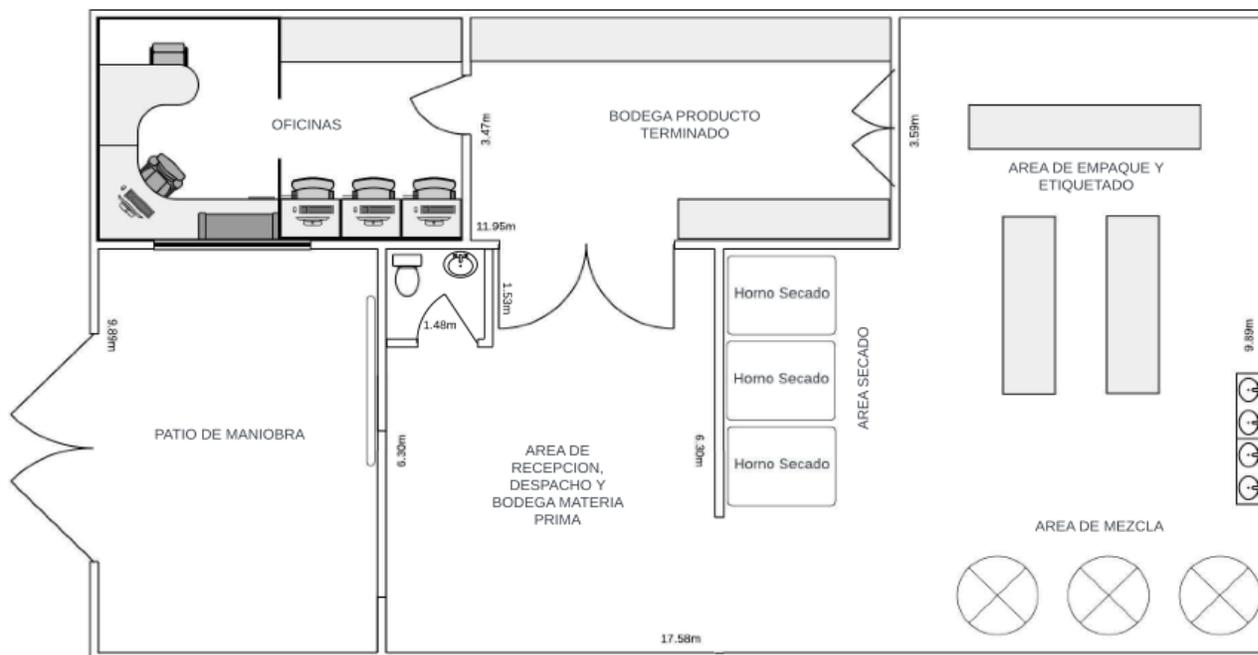
Para determinar el mejor lugar donde establecer la producción, se evaluaron diversos factores clave, asignando puntuaciones en función de su impacto en el éxito del negocio. La disponibilidad de hierbas locales (10 puntos) es prioritaria, pues garantiza la calidad y frescura de la materia prima. La cercanía a proveedores (9 puntos) es fundamental para reducir costos logísticos y facilitar el abastecimiento de insumos.

El costo de producción (8 puntos) tiene un peso relevante en la rentabilidad, mientras que el acceso al mercado (7 puntos) asegura una distribución eficiente. Otros factores como seguridad, infraestructura y logística, sostenibilidad ambiental y cumplimiento normativo también fueron considerados.

Tras evaluar las localidades de Kennedy, Durán y Daule, los puntajes finales fueron 464 puntos, 411 puntos y 403 puntos respectivamente.

Con base en este análisis, Kennedy es la mejor opción para establecer la operación debido a su combinación óptima de disponibilidad de recursos, conectividad y costos operativos.

Figura 17 Distribución en Plantas



Nota. Elaboración propia

La planificación y organización estructural de la planta de producción de té relajante

están diseñadas para maximizar la eficiencia operativa y optimizar el flujo de trabajo. Se han implementado principios de ingeniería industrial y gestión de recursos para asegurar un proceso productivo eficiente. Cada área funcional cumple un papel esencial en la transformación de la materia prima en un producto final de alta calidad, listo para su comercialización y distribución.

Áreas Principales del Proceso Productivo

Recepción y Almacenamiento de Materia Prima: Esta área está destinada a la recepción y control de calidad de ingredientes como Hierba de San Juan, Lavanda, Cedrón y Frutas Tropicales, provenientes de proveedores seleccionados. Se aplican rigurosos protocolos de inspección para verificar la frescura y autenticidad de los insumos, garantizando el cumplimiento de normativas sanitarias y de sostenibilidad. Posteriormente, la materia prima se almacena en condiciones óptimas de temperatura y humedad para conservar sus propiedades aromáticas y terapéuticas.

Secado: El proceso de secado es fundamental para la preservación de los compuestos activos de las hierbas y frutas utilizadas en la formulación del té. Se aplican métodos controlados de deshidratación que reducen la humedad a niveles adecuados sin comprometer las propiedades organolépticas del producto. La estandarización de este proceso es clave para garantizar uniformidad en cada lote de producción.

Mezcla y Formulación: En esta fase, se combinan cuidadosamente ingredientes como Hierba de San Juan, Lavanda, Cedrón y Frutas Tropicales, creando perfiles de sabor equilibrados y propiedades funcionales específicas. Se emplean tecnologías de mezcla que aseguran una distribución uniforme de los componentes, manteniendo la calidad y consistencia en la formulación del té. Este proceso es fundamental para garantizar que cada lote cumpla con los estándares establecidos y proporcione una experiencia sensorial óptima.

Envasado y Etiquetado: El envasado desempeña un rol crucial en la conservación del producto y su presentación en el mercado. Se utilizan materiales que protegen el té de la humedad, la luz y el oxígeno, manteniendo su frescura y propiedades hasta su consumo. Además, el etiquetado cumple con regulaciones nacionales e internacionales, brindando información detallada sobre los ingredientes, instrucciones de preparación y certificaciones de calidad.

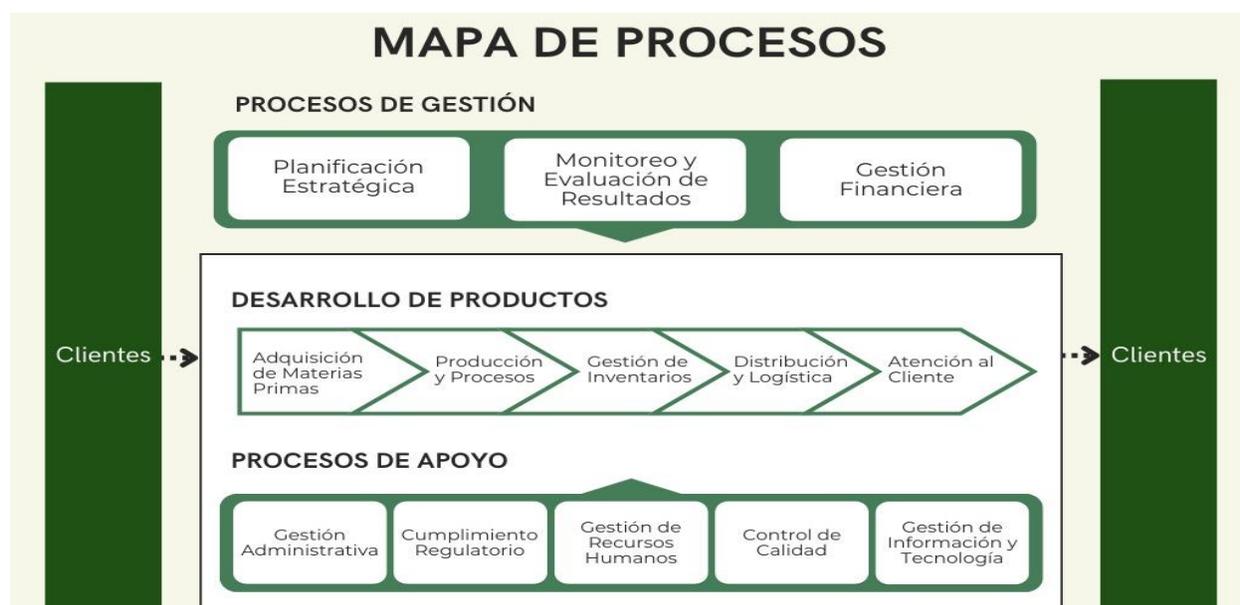
Almacenamiento y Distribución: Una vez envasado, el té se traslada a las bodegas de almacenamiento, donde se aplican estrategias de gestión de inventarios que optimizan el uso del espacio y permiten la trazabilidad del producto. La logística de distribución está diseñada para reducir tiempos de entrega y minimizar costos, asegurando que el producto llegue en condiciones óptimas a los puntos de venta y consumidores finales.

Área Administrativa y de Control de Calidad: Este espacio alberga las oficinas dedicadas a la planificación, supervisión y control de los procesos productivos. Aquí se realizan análisis de calidad, auditorías internas y actividades de mejora continua, asegurando el cumplimiento de estándares de buenas prácticas de manufactura (BPM). La supervisión constante de cada fase del proceso permite garantizar la calidad del producto y la satisfacción del consumidor.

En conclusión, la distribución estratégica de la planta de producción de té relajante se basa en principios de eficiencia operativa y aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles. Esta estructura permite maximizar la productividad, reducir costos y garantizar un producto de alta calidad que cumpla con las expectativas del consumidor y las normativas regulatorias vigentes.

Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 18 Mapa de procesos



Nota. Elaboración propia

Tabla 7 Detalle de Procesos

Proceso	Objetivo	Alcance	Principales Actividades
Procesos Estratégicos			
Planificación Estratégica y Desarrollo de Negocio	Definir la visión, misión y estrategias para el crecimiento del negocio.	Establecer lineamientos generales y objetivos estratégicos para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de mercado y tendencias. - Definición de objetivos estratégicos. - Elaboración de planes de negocio.
Gestión de Calidad y Certificaciones Sanitarias	Garantizar el cumplimiento de normativas sanitarias y estándares de calidad.	Asegurar la calidad e inocuidad del producto en todas las etapas del proceso.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de sistemas de gestión de calidad. - Obtención de certificaciones sanitarias y de producción orgánica. - Auditorías internas y externas.

Gestión Financiera y Viabilidad del Proyecto	Evaluar la rentabilidad y sostenibilidad económica del negocio.	Controlar y optimizar el uso de los recursos financieros de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de costos y elaboración de presupuestos. - Evaluación de la rentabilidad y flujo de caja. - Gestión de financiamiento y créditos.
--	---	---	--

Procesos

Operativos

Investigación de Mercado y Definición del Producto	Analizar la demanda y definir las características del té relajante.	Identificar tendencias de consumo y desarrollar un producto alineado a las necesidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de mercado y segmentación de clientes. - Definición de formulaciones y características sensoriales.
Desarrollo y Pruebas de Fórmulas	Crear y mejorar las mezclas de té.	Diseñar combinaciones de ingredientes con propiedades funcionales y sensoriales óptimas.	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentación con ingredientes (Hierba de San Juan, Lavanda, Cedrón y Frutas Tropicales). - Pruebas de sabor y evaluación de propiedades terapéuticas.
Selección y Obtención de Materias Primas	Adquirir ingredientes de calidad y asegurar su disponibilidad.	Establecer relaciones con proveedores confiables y garantizar la trazabilidad de los insumos.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación y certificación de proveedores. - Inspección de calidad de las materias primas. - Gestión de inventarios y almacenamiento.
Producción del Té (Secado, Mezcla y Empaque)	Elaborar el té en sus diferentes presentaciones.	Transformar las materias primas en el producto final mediante procesos estandarizados.	<ul style="list-style-type: none"> - Secado controlado de hierbas y frutas. - Mezcla homogénea de ingredientes. - Envasado y etiquetado según normativas.

Control de Calidad y Cumplimiento de Normativas	Garantizar la inocuidad y eficacia del producto final.	Verificar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Inspecciones de calidad en cada etapa del proceso. - Análisis microbiológicos y físico-químicos. - Certificación de lotes de producción.
Logística y Distribución	Planificar y ejecutar el transporte del producto a los puntos de venta.	Garantizar una cadena de distribución eficiente y oportuna.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de rutas de distribución. - Coordinación con operadores logísticos. - Optimización del almacenamiento y despacho.
Marketing y Estrategia Comercial	Posicionar la marca y diseñar campañas de promoción.	Aumentar la visibilidad del producto y fomentar su aceptación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategias de branding. - Diseño de campañas publicitarias. - Gestión de redes sociales y marketing digital.
Ventas y Atención al Cliente	Comercializar el producto y fidelizar a los clientes.	Garantizar la satisfacción del consumidor y fortalecer la relación con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de pedidos y distribución. - Atención de consultas y reclamos. - Desarrollo de programas de fidelización.

Procesos de Soporte o Apoyo

Mantenimiento de Equipos y Tecnología de Producción	Asegurar el correcto funcionamiento de la maquinaria e infraestructura.	Mantener operativa la planta de producción sin interrupciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión técnica y mantenimiento preventivo. - Reparación y reemplazo de equipos.
Gestión de Proveedores y Logística	Coordinar con proveedores y manejar inventarios.	Optimizar la cadena de suministro y garantizar disponibilidad de insumos.	<ul style="list-style-type: none"> - Negociación de contratos y acuerdos con proveedores. - Control de inventarios y planificación de compras.

Administración Financiera y Contabilidad	Manejar eficientemente los recursos económicos.	Garantizar la estabilidad financiera y el cumplimiento de obligaciones fiscales.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de estados financieros. - Cumplimiento de normativas tributarias. - Gestión de costos y presupuestos.
Gestión del Talento Humano y Capacitación	Seleccionar, formar y desarrollar al equipo de trabajo.	Contar con personal capacitado y motivado para cada área de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento y selección de personal. - Programas de formación y capacitación. - Evaluaciones de desempeño y bienestar laboral.

Nota. Elaboración propia

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura 19 Organigrama



Nota. Elaboración propia

La estructura organizativa refleja un enfoque integral hacia la producción y comercialización de té relajante, Esta organización permite gestionar de manera eficiente los procesos internos, garantizar la competitividad en el mercado y promover prácticas responsables con el medio ambiente.

Gerencia General: El departamento de gerencia general es responsable de la toma de decisiones estratégicas y de la supervisión general de la empresa. Su principal tarea es dirigir la visión de la compañía, asegurándose de que todas las áreas trabajen de manera alineada para alcanzar los objetivos establecidos. Además, coordina los esfuerzos interdepartamentales para garantizar la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos. La gerencia general también juega un papel clave en la adopción de estrategias de crecimiento empresarial, evaluando constantemente las oportunidades de expansión y optimización de recursos en un entorno competitivo.

Producción: El departamento de producción es el encargado de llevar a cabo la fabricación del té, garantizando que cada producto cumpla con los estándares de calidad establecidos. Este equipo se dedica a la selección cuidadosa de los ingredientes, asegurándose de que sean de la mejor calidad para ofrecer un producto final excelente. La producción abarca todo el proceso, desde la mezcla de los ingredientes hasta el empaque final del producto. Además, se implementan medidas de control de calidad en cada fase del proceso de fabricación, con el fin de asegurar que cada lote cumpla con los más altos estándares. Este departamento también trabaja constantemente en la mejora de la eficiencia operativa para reducir costos y desperdicios, aplicando principios de fabricación ajustada para optimizar los recursos.

Mercadeo y Ventas: El departamento de mercadeo y ventas es esencial para la creación de la marca y la generación de ingresos. Este equipo se encarga de desarrollar estrategias publicitarias y de posicionamiento de marca que permitan al producto destacarse en el mercado y atraer a un público objetivo. Además, gestiona las redes sociales y mantiene alianzas comerciales que favorezcan el crecimiento de la marca. La función de este departamento no se limita solo a la promoción, sino que también incluye la gestión de canales de distribución y ventas. La

fidelización de clientes es otra de sus prioridades, asegurándose de que cada cliente tenga una experiencia satisfactoria y continúe comprando a largo plazo. La inteligencia artificial se utiliza en este departamento para mejorar las experiencias del cliente y realizar análisis predictivos que optimicen las decisiones de marketing.

Finanzas y Gestión Administrativa: El departamento de finanzas y gestión administrativa tiene la responsabilidad de mantener la salud financiera de la empresa y asegurar que las operaciones diarias se lleven a cabo de manera eficiente. Este equipo gestiona el presupuesto y el control de los costos operativos, con el objetivo de mantener los márgenes de rentabilidad. Además, es responsable de garantizar el cumplimiento de las regulaciones fiscales y contables, asegurando que la empresa cumpla con todas las normativas legales. Otro aspecto clave es la evaluación financiera, que permite a la empresa medir su rentabilidad y tomar decisiones informadas sobre inversiones y crecimiento. Este departamento también se encarga de la gestión administrativa, asegurando que las operaciones se realicen de manera fluida y sin contratiempos.

Conformación Legal

Constitución Legal de la Empresa

Se recomienda constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), de acuerdo con la legislación ecuatoriana. Esta forma jurídica ha ganado preferencia debido a su flexibilidad y simplicidad en el proceso de constitución, adaptándose de manera óptima a las necesidades de emprendimientos como "Calm T". La elección de la SAS no es arbitraria, sino que responde a un análisis exhaustivo de las opciones disponibles y las características particulares del proyecto.

La SAS, en conformidad con la Ley de Compañías del Ecuador, es una opción atractiva debido a su capacidad para ofrecer agilidad en los procesos y a la facilidad para adaptarse a los cambios del mercado, manteniendo al mismo tiempo una estructura financiera segura. Una de las mayores ventajas de la SAS es que limita la responsabilidad de los socios al capital aportado, lo que proporciona una protección patrimonial importante, especialmente al inicio de las actividades. Además, la posibilidad de tener uno o varios socios hace que esta opción sea ideal para proyectos que requieren flexibilidad en su estructura jurídica.

El proceso para crear una SAS es más ágil comparado con otras figuras legales, ya que solo requiere reservar el nombre ante la Superintendencia de Compañías, elaborar una escritura social que detalle el objeto social, el capital y la administración, y abrir una cuenta bancaria para el capital social. Una vez completados estos pasos, se registra la constitución de la sociedad ante la Superintendencia de Compañías y se obtiene el Registro Único de Contribuyente (RUC) del Servicio de Rentas Internas (SRI), lo que permite a la empresa operar formalmente y cumplir con las obligaciones fiscales.

Permisos y Normativas Sanitarias

Al ser un producto alimenticio, el té debe cumplir con normativas sanitarias estrictas para garantizar su seguridad. Esto incluye obtener el Registro Sanitario otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), lo cual asegura que el producto sea seguro para el consumo. Este procedimiento involucra evaluaciones rigurosas sobre la calidad de los ingredientes y las condiciones de producción, empaque y distribución. Es importante recordar que el cumplimiento de estos requisitos es clave, ya que un alto porcentaje de los consumidores ecuatorianos considera que la seguridad sanitaria influye en su decisión de

compra.

Asimismo, el etiquetado del té debe ajustarse a las regulaciones establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), especialmente bajo la norma INEN 2337-2013, que dicta los requerimientos sobre la información que debe incluirse en los alimentos procesados. Este etiquetado no solo cumple con una formalidad legal, sino que también promueve la transparencia y proporciona a los consumidores la información necesaria para tomar decisiones informadas.

Obligaciones Fiscales y Tributarias

La empresa deberá cumplir con las obligaciones fiscales establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para operar legalmente. Entre estos requisitos están la obtención del RUC y el uso de facturación electrónica para todas las transacciones comerciales. Además, la empresa deberá presentar mensualmente las declaraciones de IVA, las retenciones en la fuente y la declaración anual del impuesto a la renta. También será necesario cumplir con las normativas contables para asegurar la correcta gestión financiera de la empresa, conforme al Código Tributario y la Ley de Régimen Tributario Interno.

Gestión Ambiental y Sostenibilidad

En un contexto en el que la responsabilidad ambiental es cada vez más relevante, la empresa debe ajustarse a las disposiciones del Código Orgánico del Ambiente y el Acuerdo Ministerial No. 097-A, que promueve prácticas sostenibles. Esto incluye el uso de empaques biodegradables y la adecuada gestión de residuos, además de fomentar relaciones con agricultores locales para fortalecer cadenas de suministro éticas. Este enfoque también está alineado con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, que impulsa la sostenibilidad y la cooperación con comunidades productivas.

Propiedad Intelectual y Competitividad

Es fundamental registrar tanto el nombre de la marca como sus diseños ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), conforme a la Ley de Propiedad Intelectual del país. Este registro asegura la exclusividad de la marca y protege las fórmulas de los productos, lo que fortalece la competitividad en el mercado y evita el uso no autorizado de la identidad de la

empresa por parte de competidores.

Plan de Marketing

Marketing Mix (4Ps)

Producto

Calm-T es un té relajante totalmente natural, formulado con ingredientes seleccionados por sus reconocidas propiedades calmantes y antioxidantes. Su composición a base de hierbas incluye Hierba de San Juan, Cedrón o Lavanda, junto con una mezcla de frutas tropicales como manzana, mango, pitahaya y sandía, combinadas para potenciar su efecto calmante y sensorial.

Se presentan dos variedades diseñadas para brindar experiencias únicas de bienestar:

- Variedad 1: Mezcla de Hierba de San Juan, Lavanda y frutas tropicales.
- Variedad 2: Combinación de Hierba de San Juan, Cedrón y frutas tropicales.

El té se presenta en hojas sueltas, permitiendo que los consumidores disfruten plenamente del aroma y sabor de los ingredientes naturales. Este formato brinda mayor flexibilidad en la preparación y una experiencia más personalizada.

Ambas variedades se envasan en tubos cilíndricos de cartón, diseñados para combinar estética y funcionalidad. El empaque está disponible en dos colores: verde para la fórmula con Cedrón y lila para la fórmula con Lavanda, reflejando las propiedades relajantes de cada ingrediente. Además, incluye información clara y detallada sobre sus beneficios e instrucciones para su preparación óptima.

Precio

El precio de venta a distribuidores es \$9,99 por envase de 500 g, y el precio de venta sugerido a consumidor final asumiendo un margen del 30% es \$12,99, garantizando una opción

accesible para el consumidor mientras refleja la calidad de los ingredientes y los beneficios que ofrece.

Plaza (Distribución)

La estrategia de distribución tendrá presencia en supermercados y tiendas naturistas posicionadas en Guayas Ecuador, entre ellas:

Tabla 8 Ubicación en Guayas

Establecimiento	Ubicación en Guayas
El Arbolito	Guayaquil
Casa Natura	Guayaquil
Biopharma	Guayaquil
Natucam	Guayaquil
Supermaxi	Guayaquil y otros cantones de Guayas
Mi Comisariato	Guayaquil y otros cantones de Guayas
Megamaxi	Guayaquil y otros cantones de Guayas
Tiendas locales especializadas	Guayaquil y otros cantones de Guayas

Nota. Elaboración propia

Además de los puntos de venta físicos, la marca expandirá su alcance mediante canales de venta en línea, aprovechando redes sociales y WhatsApp Business.

Promoción

La promoción se llevará a cabo mediante un plan de marketing, que incluye posicionar la marca como líder en tés relajantes naturales, se realizarán campañas en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) y publicaciones sobre los beneficios del té en redes. También se

trabajará con influencers de salud y bienestar, quienes promocionarán el producto mediante testimonios y videos en vivo.

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo 1: Posicionar "Calm T" como una marca reconocida en el mercado de té relajantes naturales en su primer año de lanzamiento, logrando una alta visibilidad y fidelización dentro del público objetivo.

Objetivo 2: Incrementar la lealtad del cliente y fomentar la recompra, logrando que al menos el 20% de los clientes realicen una segunda compra dentro de los primeros seis meses.

Definición de Estrategias y acciones

Objetivo 1

Estrategia 1: Implementar una campaña de marketing digital y generar interacción con el público objetivo.

Acción 1: Creación de contenido anuncios pagados para campaña digital en Facebook, Instagram y Google Ads para incrementar la visibilidad de la marca.

Presupuesto: \$ 1000

Tiempo: 12 meses

Acción 2: Alianzas con microinfluencers en bienestar, nutrición y manejo del estrés para generar contenido orgánico en Instragrama y TikTok y así aumentar la credibilidad de la marca.

Presupuesto: \$ 1200

Tiempo: Trimestral (cuatro colaboraciones por año).

Acción 3: Organización de degustaciones y espacios de relajación en supermercados, tiendas de productos naturales y farmacias estratégicas.

Presupuesto: \$ 1200

Tiempo: 12 meses

Objetivo 2

Estrategia 2: Crear incentivos para que los clientes realicen compras recurrentes y se conviertan en consumidores leales por medio de un programa de fidelización.

Acción 1: Implementación de un sistema de acumulación de puntos por compras recurrentes, canjeables por descuentos y productos gratis.

Presupuesto: \$ 600

Tiempo: 6 meses

Acción 2: Creación de ofertas especiales y descuentos personalizados basados en el historial de compra del cliente, comunicadas a través de email y WhatsApp.

Presupuesto: \$ 500

Tiempo: 12 meses

Acción 3: Colocar códigos QR en los puntos de venta para recopilar feedback directo de los clientes, optimizar la exhibición y disponibilidad del producto con incentivos (descuentos en la siguiente compra).

Presupuesto: \$ 700

Plan de Marketing

Se incluye en la sección de anexos la Matriz del Plan de Marketing, donde se detallan los objetivos, estrategias, acciones y el presupuesto asignado. Esta matriz complementa el desarrollo del plan, proporcionando una visión estructurada y clara de las medidas implementadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Presentación Comercial del Prototipo

Figura 20 Presentación Comercial



Nota. Elaboración propia, enlace <https://www.canva.com/design/DAGfkp3wNOA/kR->

[bXXtpX2U-GTMVRH0kgQ/edit](https://www.canva.com/design/DAGfkp3wNOA/kR-bXXtpX2U-GTMVRH0kgQ/edit)

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Se presenta la inversión inicial, la cual comprende los costos asociados con la adquisición de activos fijos, capital de trabajo y otros activos necesarios para la puesta en marcha del negocio. La mayor parte de la inversión se destina a maquinaria y equipos esenciales para la operación, seguida por el capital de trabajo para garantizar liquidez y cubrir necesidades operativas inmediatas. También se incluyen los costos legales y de constitución de la empresa, así como la adecuación del espacio de trabajo. Se observa que la inversión inicial es significativa, pero permite establecer una base sólida para la operación sostenible del negocio.

Tabla 9 Inversión Inicial (US Dólares)

Concepto	Valor (USD)
Activos Fijos	
Maquinaria	\$13,353
Muebles y Enseres	\$2,500
Equipos de Oficina	\$1,669
Equipos de Computación	\$1,950
Subtotal Activos Fijos	\$19,472
Capital de Trabajo	
Caja	\$20,000
Banco	\$1,200
Inventarios	\$9,847
Subtotal Capital Trabajo	\$31,047
Otros Activos	
Gastos Preoperativos	\$3,000
Total Inversión Inicial	\$50.929,00

Nota: Elaboración propia

Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

Se presenta la evolución de los costos de producción a lo largo del período de evaluación. Se incluyen costos directos como materias primas e insumos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. La depreciación de maquinaria también se considera para reflejar el desgaste de los activos fijos. Además, se detallan los costos de mantenimiento de equipos y la variabilidad de costos según volúmenes de producción. Se identifica una tendencia de reducción de costos unitarios a medida que aumenta la producción, lo que indica una mejora en la eficiencia operativa.

Tabla 10 Costos de Producción

Rubros / Años	2026	2027	2028	2029	2030
Materias Primas e Insumos	\$27,894	\$73,472	\$110,645	\$136,868	\$144,482
Mano de Obra Directa	\$16,454	\$18,075	\$27,918	\$28,747	\$29,601
Costos Indirectos de Fabricación	\$8,323	\$22,600	\$35,498	\$44,003	\$46,451
Depreciación de equipo y maquinaria	\$1,260	\$1,260	\$2,520	\$2,520	\$3,780
Total Costos de Producción	\$53,931	\$115,407	\$176,581	\$212,138	\$224,313

Nota: Elaboración propia

Se detallan los gastos de ventas, los cuales incluyen costos asociados a la comercialización del producto, tales como sueldos del personal de ventas, publicidad y promociones. Se observa un incremento progresivo en estos gastos, alineado con el crecimiento de la empresa y la necesidad de mayor presencia en el mercado. También se consideran los costos de distribución y logística, así como comisiones por ventas. Se evidencia una correlación positiva entre el aumento en estos gastos y el incremento en ingresos por ventas, lo que sugiere una estrategia de expansión efectiva.

Tabla 11 Gastos de Ventas

Rubros / Años	2026	2027	2028	2029	2030
Sueldos y salarios (ventas)	\$8,777	\$9,604	\$9,889	\$20,366	\$20,971
Publicidad	\$6,780	\$7,232	\$7,714	\$8,229	\$8,777
Promociones	\$1,280	\$1,365	\$1,456	\$1,553	\$1,657
Total Gastos de Ventas	\$16,837	\$18,201	\$19,060	\$30,148	\$31,405

Nota: Elaboración propia

Se presentan los gastos administrativos, los cuales abarcan costos relacionados con la gestión del negocio, tales como sueldos administrativos, útiles de oficina, alquiler del local y amortización de puesta en marcha. Se incluyen también depreciaciones de mobiliario y equipos de oficina. Adicionalmente, se contemplan gastos en servicios profesionales como asesoría legal y contable. Se observa estabilidad en estos costos, con un crecimiento moderado en función del desarrollo del negocio.

Tabla 12 Gastos Administrativos

Rubros / Años	2026	2027	2028	2029	2030
Sueldos y salarios (admin.)	\$4,487	\$8,043	\$13,788	\$16,545	\$19,854
Útiles de oficina	\$1,890	\$2,016	\$2,150	\$2,294	\$2,447
Útiles de Aseo	\$140	\$149	\$159	\$170	\$181
Arriendo local	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200	\$7,200
Amortización de puesta en marcha	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Depreciación de Muebles y Enseres	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
Depreciación de Equipos de Oficina	\$167	\$167	\$167	\$167	\$167
Depreciación de Equipos de Computación	\$650	\$650	\$650	\$0	\$0
Total Gastos Administrativos	\$14,904	\$18,595	\$24,484	\$26,746	\$30,219

Nota: Elaboración propia

Se reflejan los costos derivados del financiamiento, como intereses sobre créditos y costos de capital de trabajo. Se observa una disminución gradual a medida que la deuda se reduce con el tiempo. También se incluyen comisiones bancarias y costos asociados a la gestión de financiamiento. Se destaca una tendencia positiva en la reducción de estos gastos a medida que el negocio gana solidez financiera.

Tabla 13 Gastos Financieros

Rubros / Años	2026	2027	2028	2029	2030
Intereses crédito	\$3,146	\$2,641	\$2,044	\$1,339	\$506
Costo Capital de trabajo	\$818	\$409	\$0	\$0	\$0
Total Gastos Financieros	\$3,964	\$3,050	\$2,044	\$1,339	\$506

Nota: Elaboración propia

En esta tabla se consolidan los costos de producción, ventas, administración y financieros para proporcionar una visión integral de los gastos totales a lo largo del horizonte de análisis. Se presentan tendencias de crecimiento y oportunidades de optimización de costos. Se identifica una mejora en los márgenes operativos con el tiempo, lo que indica una mayor rentabilidad.

Tabla 14 Resumen General

Categoría	2026	2027	2028	2029	2030
Total Costos de Producción	\$53,931	\$115,407	\$176,581	\$212,138	\$224,313
Total Gastos de Ventas	\$16,837	\$18,201	\$19,060	\$30,148	\$31,405
Total Gastos Administrativos	\$14,904	\$18,595	\$24,484	\$26,746	\$30,219
Total Gastos Financieros	\$3,964	\$3,050	\$2,044	\$1,339	\$506
Total General de Costos	\$89,636	\$155,253	\$222,169	\$270,370	\$286,443

Nota: Elaboración propia

Se presentan los ingresos por ventas, costos de producción y los diferentes gastos para determinar la utilidad neta del negocio. Se aprecia una transición de pérdidas iniciales a rentabilidad en los años siguientes, lo que indica la sostenibilidad del proyecto. También se analizan márgenes de rentabilidad y su evolución en el tiempo. Se evidencia un punto de inflexión a partir del segundo año, cuando la empresa comienza a generar beneficios netos.

Tabla 15 Estado de Pérdidas y Ganancias

Conceptos	2026	2027	2028	2029	2030
Ingreso por Ventas	\$80,793	\$219,386	\$344,594	\$430,526	\$454,476
<Costo de producción>	\$53,931	\$115,407	\$176,581	\$212,138	\$224,313
Utilidad Bruta en Ventas	\$26,862	\$103,979	\$168,013	\$218,388	\$230,163
<Gastos Ventas>	\$16,837	\$18,201	\$19,060	\$30,148	\$31,405
Utilidad Neta en Ventas	\$10,026	\$85,778	\$148,954	\$188,240	\$198,758
<Gastos Administración>	\$14,904	\$18,595	\$24,484	\$26,746	\$30,219
Utilidad Operacional	-\$4,879	\$67,183	\$124,469	\$161,495	\$168,538
<Gastos Financieros>	\$3,964	\$3,050	\$2,044	\$1,339	\$506
Utilidad Antes de impuesto/pp	-\$8,843	\$64,133	\$122,426	\$160,156	\$168,033
15% Trab.	\$0	\$9,620	\$18,364	\$24,023	\$25,205

Utilidad Antes de impuesto	-\$8,843	\$54,513	\$104,062	\$136,133	\$142,828
22% IR	\$0	\$11,993	\$22,894	\$29,949	\$31,422
Utilidad o Pérdida	-\$8,843	\$42,520	\$81,168	\$106,183	\$111,406

Nota: Elaboración propia

Se muestra el flujo de caja del negocio, considerando utilidad, depreciación, gastos financieros y adquisición de activos. Se resalta la importancia de evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y cubrir sus obligaciones. Se identifican períodos de mayor necesidad de liquidez y estrategias para su manejo. La estabilidad del flujo de caja mejora a medida que la empresa avanza hacia la madurez operativa.

Tabla 16 Estado de Flujo de Caja

Conceptos	PRE OP.	2026	2027	2028	2029	2030
UTILIDAD		-\$8,843	\$42,520	\$81,168	\$106,183	\$111,406
DEPRECIACIÓN		\$2,327	\$2,327	\$3,587	\$2,937	\$4,197
GASTO FINANCIERO		\$3,964	\$3,050	\$2,044	\$1,339	\$506
FLUJO OPERATIVO		-\$2,552	\$47,897	\$86,799	\$110,459	\$116,108
CAPITAL TRABAJO	\$31,047	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ACTIVOS FIJOS	\$21,719	\$0	\$0	\$19,981	\$0	\$0
FLUJO NETO	-\$52,766	-\$2,552	\$47,897	\$66,817	\$110,459	\$116,108

Nota: Elaboración propia

Presupuesto de Ventas

Tabla 17 Presupuesto de Ventas

Año	Unidades Producidas	Unidades Vendidas	Precio de Venta Unitario (PVP)	Ingresos por Ventas (USD)
2026	8,421	8,338	\$9.99	\$83,292
2027	22,866	22,640	\$9.99	\$226,171
2028	35,916	35,561	\$9.99	\$355,252
2029	44,429	44,429	\$9.99	\$443,841
2030	46,900	46,900	\$9.99	\$468,532

Nota: Elaboración propia

El Presupuesto de Ventas refleja un crecimiento progresivo en las unidades vendidas y en

los ingresos generados. Se parte con 8,338 unidades vendidas en 2026, generando \$83,292 en ingresos. Para 2027, las ventas aumentan a 22,866 unidades, con ingresos de \$226,171, consolidando un crecimiento acelerado. En 2028, las ventas alcanzan 35,916 unidades con ingresos de \$355,252, mientras que en 2029 y 2030 se observa una estabilización en la tasa de crecimiento con 44,429 y 46,900 unidades vendidas respectivamente, logrando ingresos de \$443,841 y \$468,532. La estabilidad del precio de venta unitario (\$9.99) permite proyecciones más predecibles en términos de ingresos, lo que es clave para la planificación financiera y operativa. Este crecimiento sostenido refleja una estrategia de expansión efectiva y una consolidación progresiva del mercado.

Punto de Equilibrio

Tabla 18 Costos Totales

Concepto	Costos Fijos (USD)	Costos Variables (USD)	Costos Totales (USD)
Costos de PCC	\$17,714	\$36,217	\$53,931
Gastos de Ventas	\$8,777	\$8,060	\$16,837
Gastos Administrativos	\$14,904	\$0	\$14,904
Gastos Financieros	\$3,964	\$0	\$3,964
Total	\$45,359	\$44,277	\$89,636

Nota: Elaboración propia

Se presenta el nivel de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables. A partir de este punto, cualquier venta adicional generará utilidad. También se consideran variaciones en costos y precios para evaluar la estabilidad del punto de equilibrio. Se identifica que el negocio alcanza su punto de equilibrio en un período razonable, lo que refuerza su viabilidad financiera.

Tabla 19 Datos de Punto de Equilibrio

Concepto	Valor (USD)
Ventas Totales	\$80,793
Cantidad Vendida (Q)	8,087
Precio de Venta Unitario (PVP)	\$9.99

Costo Variable Unitario (CVU)	\$5.47
PE en Unidades (Q)	\$10,046
PE en Dólares (Monto)	\$100,359
Margen de Contribución	\$4.52 (PVP - CVU)

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se analizan diferentes escenarios de ventas para evaluar la sensibilidad del negocio ante cambios en el volumen de ventas y costos. Se incluyen escenarios pesimista, normal y optimista. Además, se estudian estrategias para alcanzar el punto de equilibrio en menor tiempo. Se destaca que, en el escenario optimista, la rentabilidad se alcanza con mayor rapidez, mientras que en el pesimista se requieren medidas de ajuste.

Tabla 20 Punto de Equilibrio

Cantidad Vendida	Costos Variables (USD)	Costos Fijos (USD)	Costos Totales (USD)	Ingresos (USD)	Utilidad o Pérdida (USD)	Estado
7,534	\$41,250	\$45,359	\$86,609	\$75,269	-\$11,340	Pérdida
9,041	\$49,500	\$45,359	\$94,859	\$90,323	-\$4,536	Pérdida
10,046	\$55,000	\$45,359	\$100,359	\$100,359	\$0	Equilibrio
11,051	\$60,500	\$45,359	\$105,859	\$110,395	\$4,536	Utilidad
12,557	\$68,750	\$45,359	\$114,109	\$125,449	\$11,340	Utilidad

Nota: Elaboración propia

El punto de equilibrio en unidades se establece en 10,046 unidades, lo que indica que la empresa necesita vender al menos esta cantidad para no incurrir en pérdidas.

El punto de equilibrio en dólares se calcula en \$100,359, lo que significa que la empresa debe generar al menos esta cantidad en ventas para cubrir sus costos totales.

A partir de este punto, cualquier unidad vendida adicional representará una ganancia neta para la empresa. Según las proyecciones, con una venta estimada de 11,051 unidades, la empresa alcanzará una utilidad de \$4,536, mientras que al vender 12,557 unidades, la utilidad aumentará a \$11,340. Estos valores reflejan la viabilidad financiera del negocio y su capacidad para operar de manera rentable.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Se resumen los principales indicadores financieros como el WACC, VAN, TIR y el período de recuperación. Estos indicadores determinan la viabilidad y rentabilidad del proyecto. También se analiza la relación entre rentabilidad y riesgo para la toma de decisiones estratégicas. Se observa una rentabilidad atractiva en el horizonte de análisis, respaldada por valores positivos en los indicadores clave.

Tabla 21 Indicadores Financieros

Indicador	Valor
Tasa Mínima de Rendimiento (T(MAR))	12.07%
Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)	16.77%
Valor Presente Neto (VAN)	\$166,269
Tasa Interna de Retorno (TIR)	49%
Período de Recuperación (PRI)	3 Años, 3 Meses, 16 Días

Nota: Elaboración propia

Se presenta a continuación el Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC), el cual mide el costo del financiamiento de la empresa, combinando la deuda y el capital propio. Se incluyen análisis de la estructura óptima de financiamiento y su impacto en la rentabilidad. Se determina un WACC competitivo que permite maximizar el valor de la empresa.

Tabla 22 Cálculo del WACC

Componente	Valor
Kd (Costo de la deuda financiera)	16.77%
Ke (Tasa Mínima Requerida por Accionistas)	15.57%
t (Impuesto a la Renta)	22%
E (Fondos Propios)	\$31,047
D (Deuda)	\$20.000,00
WACC (Costo Promedio Ponderado del Capital)	12.45%

Nota: Elaboración propia

Definimos a continuación el retorno mínimo que la empresa debe obtener para ser viable, considerando tasas de interés, inflación y estructura financiera. Se comparan diferentes métodos

de estimación para validar la tasa calculada. Se evidencia que el negocio puede superar esta tasa, garantizando una inversión atractiva.

Tabla 23 Tasa Mínima de Rendimiento

Parámetro	Valor
Tasa Activa Financiera	16.77%
Tasa Pasiva	8.00%
Inflación	1.20%
% Obligaciones (Pasivos)	37.90%
% Aporte de la Empresa (Patrimonio)	62.10%
Tasa Mínima de Rendimiento (T(MAR))	12.07%

Nota: Elaboración propia

El Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) se establece en 12.45%, reflejando el costo del financiamiento al combinar la deuda y los fondos propios. Este valor se encuentra por debajo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 49%, lo que confirma que el proyecto genera valor y es financieramente viable.

El Valor Actual Neto (VAN) alcanza los \$166,269, lo que indica que los ingresos proyectados superan significativamente la inversión inicial, asegurando una rentabilidad atractiva. Sin embargo, el Período de Recuperación (PRI) se estima en 3 años, 3 meses y 16 días, un plazo relativamente largo debido a los costos de producción y al reducido margen generado por la política de precios seleccionada.

Dado este escenario, se podría evaluar una estrategia menos conservadora en la fijación de precios, buscando incrementar el margen de contribución sin comprometer la competitividad del producto en el mercado. Un ajuste en la política de precios podría acortar el período de recuperación y mejorar la rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Además, la Tasa Mínima de Rendimiento (T(MAR)) se calcula en 12.07%, estableciendo el umbral mínimo de rentabilidad que debe alcanzar el negocio para ser viable. La comparación entre la Tasa Activa Financiera (16.77%), la Tasa Pasiva (8.00%) y la Inflación (1.20%) refuerza la competitividad del proyecto dentro del mercado financiero.

En conjunto, estos indicadores demuestran que la empresa posee una estructura financiera sólida, con un margen favorable entre costos de capital y rentabilidad esperada. Sin embargo, la revisión de la estrategia de precios podría optimizar los tiempos de recuperación y fortalecer aún

más la sostenibilidad del negocio.

Estados Financieros

Tabla 24 Escenarios Financieros

Concepto	<u>Escenario Pesimista</u>	Escenario Normal		<u>Escenario Optimista</u>	Comentarios
	Comentarios	Valores		Valores	
Unidades Vendidas	Reducción del 40% respecto a la proyección inicial.	94,720	157,867	205,227	Aumento del 30% respecto a la proyección inicial.
Ingresos por Ventas (USD)	Reducción del 40% respecto a la proyección inicial.	\$917,865.76	\$1,529,776.27	\$1,988,709.16	Aumento del 30% respecto a la proyección inicial.
Costos de Producción (USD)	Aumento del 5% debido a incrementos en materias primas y mano de obra.	\$493,520.90	\$782,370.32	\$996,890.24	Reducción del 5% debido a mejoras en eficiencia y negociación con proveedores.
Gastos de Ventas (USD)	Aumento del 8% por mayores esfuerzos de publicidad y promoción.	\$94,982.75	\$115,651.05	\$125,540.24	Ligero incremento por mayor esfuerzo de ventas y sus costos variables
Gastos Administrativos (USD)	Se mantienen iguales	\$114,948.80	\$114,948.80	\$114,948.80	Se mantienen iguales
Gastos Financieros (USD)	Aumento del 18% por mayor plazo en repago de deuda.	\$15,387.40	\$10,902.14	\$7,538.19	Reducción del 11% por repago de deuda acelerada.
Utilidad Neta (USD)	Disminución significativa debido a menores	\$121,957.53	\$332,434.24	\$493,133.89	Aumento significativo debido a mayores

	ingresos y mayores costos.				ingresos y menores costos.
Punto de Equilibrio (Unidades)	Aumento debido a menores ingresos y mayores costos fijos.	12,556	10,046	9,086	Disminución debido a mayores ingresos y menores costos fijos.
VAN (USD)	Rentabilidad Insuficiente	\$29,335.36	\$166,268.75	\$270,838.65	Aumento significativo, indicando mayor rentabilidad.
TIR (%)	Inferior al WACC (12.53%), indicando inviabilidad del proyecto.	11%	49%	71%	Superior al 55%, indicando mayor atractivo del proyecto.
Período de Recuperación (PRI)	Extensión del período de recuperación debido a menores flujos de caja.	5 Años, 5 Meses, 0 Días	3 Años, 3 Meses, 16 Días	2 Años, 7 Meses, 153 Días	Reducción del período de recuperación debido a mayores flujos de caja

Nota: Elaboración propia

El análisis de escenarios financieros permite evaluar la sensibilidad del negocio ante variaciones en ventas, costos y gastos. En el escenario pesimista, una reducción del 40% en las unidades vendidas y un aumento en costos de producción y financieros afectan la rentabilidad, resultando en una TIR del 11%, inferior al WACC del 12.45%, lo que indica inviabilidad financiera. Además, el VAN es de solo \$29,335.36 y el período de recuperación se extiende a más de 5 años.

En el escenario normal, las proyecciones originales se mantienen, reflejando una rentabilidad estable con una TIR del 49%, un VAN de \$166,268.75 y un período de recuperación de 3 años, 3 meses y 16 días.

En el escenario optimista, un aumento del 30% en ventas y una reducción del 5% en costos de producción generan una TIR del 71%, un VAN de \$270,838.65, y reducen el período de recuperación a 2 años, 7 meses y 153 días.

Estos resultados destacan la importancia de estrategias enfocadas en optimizar costos y mejorar volúmenes de venta para fortalecer la viabilidad financiera del negocio.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El análisis financiero realizado evidencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto dentro del horizonte de evaluación. Aunque en sus primeras etapas se presentan pérdidas, se observa una evolución positiva que conduce a la rentabilidad en los años siguientes. La inversión inicial, aunque considerable, permite establecer una estructura operativa robusta y sostenible, garantizando un crecimiento estable a mediano y largo plazo.
- Se ha identificado una disminución progresiva en los costos unitarios a medida que aumenta la producción, lo que refleja mejoras en eficiencia operativa. Asimismo, el análisis del punto de equilibrio indica que el negocio logra cubrir sus costos totales en un plazo razonable, reforzando su viabilidad financiera y reduciendo riesgos operativos.
- El presupuesto de ventas proyecta un crecimiento sostenido en volumen de unidades vendidas e ingresos, lo que sugiere una estrategia comercial eficaz respaldada por una demanda creciente. Además, los principales indicadores financieros, como el VAN y la TIR, ratifican la rentabilidad del proyecto, con una tasa de retorno del 49% y un período de recuperación estimado en 3 años y 3 meses, fortaleciendo la confianza en su sostenibilidad financiera.

Recomendaciones

- Para impulsar la visibilidad del producto en redes sociales y a través de canales digitales y alianzas con influencers.
- La relación con los proveedores locales debe fortalecerse para tener precios competitivos y estabilidad en el suministro de materia prima.
- Optimización de Costos: Implementar estrategias continuas para reducir costos en producción, distribución y administración, maximizando la rentabilidad sin afectar la calidad del producto o servicio.
- Gestión del Flujo de Caja: Priorizar una gestión eficiente de liquidez en los primeros años mediante un control riguroso de ingresos y egresos, además de explorar opciones de financiamiento flexible para evitar dificultades en el capital de trabajo.
- Estrategia de Expansión: Aprovechar el crecimiento del mercado para ampliar la capacidad productiva, diversificar la oferta y consolidar la presencia de la empresa en nuevos segmentos o territorios estratégicos.
- Monitoreo de Indicadores Financieros: Realizar un seguimiento constante de métricas clave como TIR, VAN y WACC para garantizar la rentabilidad del negocio y gestionar adecuadamente los riesgos financieros y operativos.
- Diversificación de Canales de Venta: Explorar nuevas vías de comercialización, como plataformas digitales, marketplaces y alianzas estratégicas con distribuidores clave, con el fin de expandir el alcance del negocio y fortalecer la relación con los clientes.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (s.f.). Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Allied Market Research. (2019-2027). Nootropics Market by Type and Application: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast. Obtenido de <https://www.alliedmarketresearch.com/nootropics-market>
- Apaydin, E. A. (2016). Apaydin, E. A., Maher, A. R., Shanman, R., Booth, M. S., Miles, J. N., Sorbero, M. E., & Hempel, S. (2016). A systematic review of St. John's wort for major depressive disorder. *Systematic Reviews*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-016-0325-2>.
- Código de Comercio del Ecuador. (2020). Registro Oficial No. 351, 29 de Diciembre 2010 Última Reforma. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/14054-suplemento-al-registro-oficial-no-351>
- Código Orgánico del Ambiente. (2017). Registro Oficial Suplemento No. 983. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/9074-suplemento-al-registro-oficial-no-983>
- Código Tributario. (2005). Ley que regula las obligaciones fiscales de las empresas. Obtenido de Registro Oficial No. 38.: https://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/C%C3%93DIGO_TRIBUTARIO_-_CTributario-1.pdf
- FAO. (2020). Sustainable agriculture: Pathways to sustainable food and agriculture. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Global Wellness.

- Giurgea, C. (1972). Nootropics and the pharmacology of the integrative activity of the brain. Proceedings of the European Brain and Behavior Society (Vol. 4).
- Herrera-Ballesteros, V. &.-M. (2021). Terapias vibratorias y su impacto en la salud mental: Revisión de estudios sobre frecuencia y sanación. *Revista de Medicina Alternativa*, 10(2).
- Institute, G. W. (2021). The global wellness economy: Looking beyond COVID-19.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2017). Norma INEN 2337: Etiquetado de alimentos procesados. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/IE-Evaluacio%CC%81n_de_conformidad_NT.pdf
- Kasper, S. G. (2010). Efficacy and safety of silexan, a new, orally administered lavender oil preparation, in subthreshold anxiety disorder—evidence from clinical trials. *Journal of Clinic*.
- Lanni, C. L. (2008). Cognition enhancers between treating and doping the mind. *Pharmacological Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.phrs.2008.01.002>
- Ley de Compañías del Ecuador. (1999). Regulación de la constitución y operación de sociedades mercantiles. Obtenido de Registro Oficial Suplemento No. 312.: <https://www.supercias.gob.ec>
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011). Promoción de prácticas sostenibles y desarrollo local. . Obtenido de Registro Oficial Suplemento No. 444.
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). Protección de marcas y diseños industriales. Obtenido de Registro Oficial Suplemento No. 329: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec>
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2004). Normativa sobre IVA, impuesto a la renta y retenciones en la fuente. Obtenido de Registro Oficial Suplemento No. 463.
- Ley Orgánica de Salud. (2006). Disposiciones para la comercialización de alimentos procesados.

Obtenido de Registro Oficial Suplemento No. 423.

Lopresti, A. L. (2017). Potential cognitive benefits of Ginkgo biloba extract: A review of the clinical evidence. *Phytotherapy Research*, 31(10). <https://doi.org/10.1002/ptr.5875>.

Mead, A. (2017). The legal status of cannabis (marijuana) and cannabidiol (CBD) under U.S. law. *Epilepsy & Behavior*.

Naciones Unidas. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Nathan, P. J. (2020). The neuropharmacology of L-theanine: A possible neuroprotective and cognitive enhancement agent. *Nutritional Neuroscience*, 23(8). <https://doi.org/10.1080/1028415X.2019.1624990>.

ONU, O. d. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>.

Ponce-Monter, H. F.-M. (2015). Verbenaceae: A review of the phytochemical and pharmacological profile of Verbena species. *Journal of Medicinal Plants Research*, 9(18).

Resolución NAC-DGERCGC21-00000036. (2021). Obligación de facturación electrónica en Ecuador. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec>

Sarmiento, L. &. (2020). Antioxidant properties of tropical fruit powders: Benefits in food and health. *Food Chemistry*, 330, 127172. . <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2020.127172>.

Smith, J. &. (2017). The rise of holistic health: Exploring the mind-body-spirit connection in modern wellness. *Journal of Holistic Health*, 6(3).

Smith, J. &. (2017). The rise of holistic health: Exploring the mind-body-spirit connection in modern wellness. *Journal of Holistic Health*, 6(3).

USDA. (2021). Nutritional benefits of tropical fruits: A comprehensive analysis. United States

Department of Agriculture.

WHO. (2020). Mental health and COVID-19: Early evidence of the pandemic's impact. World Health Organization. . <https://www.who.int>.

Woelk, H. &. (2010). A multi-center, double-blind, randomised study of the lavender oil preparation Silexan in comparison to Lorazepam for generalized anxiety disorder. *Phytomedicine*, 17(2). <https://doi.org/10.1016/j.phymed.2009.10.006>.

Zielinski, M. F. (2017). Chemical composition and calming effects of Cedrón (*Aloysia citrodora*) extracts in stress management. *Natural Product Research*, 31(15).

Anexos

Cuestionario de Encuesta Aplicado

El cuestionario incluyó las siguientes preguntas, diseñadas para obtener información clave sobre la frecuencia de estrés, las preferencias de ingredientes y la disposición a probar el producto:

- ¿Con qué frecuencia experimentaste estrés o ansiedad en tu vida diaria?

Nunca

Ocasionalmente

Frecuentemente

Siempre

- ¿Qué ingredientes preferiste en productos naturales para reducir el estrés?

Lavanda

Hierba de San Juan

Cedrón

Frutas Tropicales

- ¿Estarías dispuesto/a a probar un té relajante con estos ingredientes naturales?

Sí

No

Preguntas por Temática para Entrevistas

1. Diseño

¿Qué opinas del diseño del empaque en términos de estética y funcionalidad?

¿Qué mejorarías en el empaque para hacerlo más atractivo visualmente?

¿Crees que el tamaño del empaque es adecuado?

2. Usabilidad

¿Qué tan fácil es usar el formato de té suelto?

¿Qué mejorarías para que el té sea más práctico para tu rutina?

3. Sabor

¿Cómo describirías el sabor del té? (balance entre frutas y hierbas)

¿Crees que el sabor ayuda a promover la relajación

Focus group

Tabla 25 Focus group

Código del Participante	Edad	Ocupación	Opinión sobre el Diseño	Opinión sobre el Sabor	Sugerencias para Mejoras
FG01	28	Diseñador gráfico	El diseño es limpio y profesional, pero podría tener detalles más creativos.	Me sorprendió lo equilibrado que está el sabor, ni demasiado dulce ni demasiado herbal.	Me gustaría ver una versión más visualmente llamativa, con toques de color.

FG02	35	Docente universitario	El diseño es agradable, pero creo que podría mejorar.	Tiene un sabor muy suave y refrescante.	Tal vez añadir una opción más compacta para llevar fácilmente.
FG03	46	Ama de casa	El diseño es adecuado, pero me gustaría que el empaque tuviera un toque de color más vivo.	El sabor es sutil pero delicioso, perfecto para relajarme.	Sería útil si el empaque tuviera instrucciones más claras para el uso diario.
FG04	20	Estudiante universitario	Me parece moderno.	El té tiene un sabor muy refrescante, el toque frutal lo hace muy agradable.	Añadir una opción de tamaño más pequeño para quienes prefieren menos cantidad.

FG05	30	Emprendedor	El empaque es sencillo y elegante, pero sería genial que tuviera más colores llamativos.	El sabor es increíblemente suave, realmente calma mi mente después de trabajar.	Considerar tamaños más pequeños, más prácticos para llevar en el bolso.
FG06	32	Ingeniero en sistemas	El diseño es práctico, pero el tamaño del envase podría ser más pequeño y fácil de llevar.	El sabor es delicado y refrescante, el toque herbal me da una sensación de relajación inmediata.	Me gustaría ver una opción con más variedad en el tamaño de la presentación.

Nota. Elaboración propia

Plan de Marketing MATRIZ (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

Tabla 26 Matriz Plan de Marketing

Objetivo	Estrategia	Acción	Presupuesto
-----------------	-------------------	---------------	--------------------

			Estimado
			(USD)
Posicionar "Calm-T" como una marca líder en el mercado ecuatoriano de tés relajantes naturales.	Diferenciación y branding: destacar los beneficios del producto en relajación y sostenibilidad.	- Campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube). - Publicaciones educativas sobre los beneficios del té en blog y redes sociales. - Posicionamiento SEO con artículos sobre bienestar y relajación.	\$6,000
Aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca a través de alianzas estratégicas.	Marketing de influencia: colaboración con expertos en salud y bienestar.	- Contratación de influencers de nicho para promocionar el producto con testimonios reales. - Creación de videos promocionales y transmisiones en vivo en redes sociales. - Alianzas con nutricionistas y coaches de bienestar para	\$5,000

Lograr un 10% de conversión en la tienda en línea y marketplaces en el primer año.	Optimización digital y publicidad pagada: mejorar la experiencia de compra y facilitar la interacción con clientes.	recomendaciones. - Desarrollo de tienda en línea con pasarela de pagos segura. - Implementación de campañas en Google Ads y redes sociales. - Creación de servicio de atención al cliente por WhatsApp Business y redes.	\$7,500
Fidelizar al 30% de los clientes mediante programas de recompra.	Estrategia de retención y lealtad: incentivos para clientes recurrentes.	- Creación de un programa de puntos por compras recurrentes. - Descuentos exclusivos para clientes frecuentes. - Envío de muestras gratuitas y encuestas de satisfacción.	\$3,500
Expandir la distribución del producto en supermercados,	Estrategia de ventas B2B: alianzas con minoristas y distribuidores.	- Acuerdos con cadenas de supermercados y tiendas naturistas. - Participación en ferias de	\$6,500

farmacias y tiendas especializadas.		productos naturales y networking con mayoristas.	
		- Oferta de precios preferenciales para distribuidores.	
Aumentar la presencia del producto en puntos de venta físicos y mejorar la experiencia del consumidor.	Trade marketing y promoción en tiendas: incentivar la compra directa.	- Diseño de material POP (afiches, exhibidores, folletos). - Pruebas de degustación en supermercados y tiendas especializadas. - Promociones "2x1" y descuentos por temporada.	\$4,500

Presupuesto Total Estimado: \$33,000

Nota. Elaboración propia