

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Autor: Asanza Asanza Naythan Adrian

Tutor: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Aprobación de Tutor

Yo, MBA Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación "*Producción y comercialización de Vitalea*", Naythan Adrian Asanza Asanza, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Tutor del Trabajo de Titulación

Declaración de Autoría

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

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



FIRMA AUTOR

Dedicatoria

El presente proyecto de grado se lo dedico con todo mi amor y gratitud a mis padres, Nardy Asanza y Christian Asanza, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

Gracias por su amor infinito, por sus sacrificios silenciosos y por enseñarme con su ejemplo el verdadero significado del esfuerzo, la perseverancia y la dedicación. Cada consejo, cada palabra de aliento y cada momento compartido han sido el pilar que me ha sostenido en este camino académico.

Este logro no solo es mío, sino también de ustedes, porque sin su apoyo, guía y confianza en mí, nada de esto habría sido posible. Espero que este trabajo sea un reflejo del esfuerzo que juntos hemos construido y un pequeño homenaje a todo lo que han hecho por mí.

Naythan Adrian Asanza Asanza

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profunda gratitud a todas aquellas personas que, de una u otra manera, han sido fundamentales en este camino y han hecho posible que hoy pueda llegar hasta aquí.

En primer lugar, agradezco con todo mi corazón a mis padres, Nardy Asanza y Christian Asanza, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración en la vida. Su esfuerzo y dedicación han sido el pilar sobre el cual he construido cada uno de mis logros.

De manera especial, quiero agradecer a mis tíos, Dennys Asanza e Iván Cabrera, y a mis abuelos, Oswaldo Asanza y Maruja Reyes, quienes han sido un apoyo invaluable en mi vida. Gracias por su generosidad, por estar siempre presentes en los momentos más importantes y por brindarme las oportunidades necesarias para llegar hasta aquí. Su amor, confianza y sacrificio han sido la base que me ha permitido alcanzar este objetivo, y por ello, les estaré eternamente agradecido.

Asimismo, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi maestra y tutora de tesis, Doris Segarra, quien ha sido más que una docente: ha sido una guía en esta última fase de mi formación. Su paciencia, dedicación y consejos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, pero, sobre todo, su apoyo incondicional y sus palabras de aliento han hecho de este proceso una experiencia de aprendizaje invaluable. Gracias por su entrega y por haberme acompañado en este camino con sabiduría y compromiso.

Este logro no es solo mío, sino también de todos ustedes, quienes con su cariño, enseñanza y esfuerzo han sido parte fundamental de este viaje.

Naythan Adrian Asanza Asanza

Índice de Contenidos

Caratula	I
Aprobación de Tutor	II
Declaración de Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Resumen	XIII
Abstract	XIV
Introducción	15
Justificación	16
Objetivo general	16
Objetivos Específicos	16
Capítulo uno	17
Fase de empatía	17
1.1 Empatizar	17
1.2 Investigación del problema	17
1.3 Observación del problema	18
1.4 Buyer persona	18
1.5 Mapa de Empatía	20
1.6 Investigación de campo	21
Capítulo dos	31
Identificación del problema	31
2.1 Principales problemas	31
¿Cuál es el problema?	32
¿A quién afecta el problema?	32
¿Qué tanto afecta el problema?	33
¿Dónde ocurre el problema?	33
¿Quién más lo está solucionando?	33
2.2 Customer Journey Map	33
2.3 Árbol de problemas	35
Capítulo tres	36
Idea de negocio	36
3.1 Técnica HMW	36
3.2 Lluvia de ideas o Brainstorming	38
3.3 Técnica de selección	40
3.4 Idea (viable, deseable y factible)	41

3.4.1 Viabilidad	41
3.4.2 Deseabilidad	41
3.4.3 Factibilidad	41
3.5 Prototipo	42
3.5.1 Nombre y marca	43
3.5.2 Formulaci3n	43
3.5.3 Empaque y presentaci3n	44
3.5.4 Características del producto	45
3.6 Propuesta de valor	45
3.6.1 Calidad Excepcional	45
3.6.2 Autenticidad y origen	45
3.6.3 Diversidad de ingredientes	46
3.6.4 Compromiso con la sostenibilidad	46
3.6.5 Experiencia Única	46
3.7 Modelo de monetizaci3n	46
3.8 Business Model Canvas	47
3.9 Análisis PESTEL	48
3.9.1 Político	48
3.9.2 Económico	49
3.9.3 Social	50
3.9.4 Tecnol3gico	50
3.9.5 Ambiental	51
3.9.6 Legal	52
3.10 Análisis PORTER	53
3.10.1 Rivalidad entre competidores existentes	53
3.10.2 Amenaza de nuevos competidores	53
3.10.3 Poder de negociaci3n de los proveedores	53
3.10.4 Poder de negociaci3n de los compradores	54
3.10.5 Amenaza de productos sustitutos	54
3.11 Análisis FODA	54
3.12 Análisis CAME	56
Capítulo cuatro	57
Validaci3n de Factibilidad - Viabilidad – Deseabilidad.	57
4.1.1 Investigaci3n de mercado	57
4.1.2 Planteamiento del mercado objetivo	57
4.1.3 Descripci3n del mercado objetivo	58
4.1.4 Tamaño del mercado objetivo	58

4.2 Validación de mercado.....	59
4.3 Testing (Desingning Strong Experiments).....	66
4.4 Adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente (Product-Market-Fit).....	72
4.5 Prototipo 2.0.....	74
4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.....	74
4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).....	75
4.8 Landing Page.....	76
4.9 Monetización.....	76
Capítulo cinco.....	77
Plan de Marketing.....	77
5.1 Establecimiento de Objetivos Smart.....	77
5.2 Estrategia de Marketing Mix (4Ps).....	77
5.2.1 Producto.....	77
5.2.1 Precio.....	78
5.2.1 Plaza.....	78
5.2.1 Promoción.....	79
5.3 Estrategias de Marketing digital.....	79
5.4 Estrategias de diferenciación.....	80
5.5 Presupuesto de Marketing.....	81
Capítulo seis.....	82
Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.....	82
6.1 Localización.....	82
6.2 Operaciones (Mapa de procesos).....	83
6.3 Diseño organizacional (organigrama).....	84
6.4 Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma).....	86
6.5 Conformación legal.....	89
Capítulo siete.....	91
Evaluación financiera.....	91
7.1 Inversión Inicial.....	92
7.2 Presupuesto de ventas.....	93
7.3 Punto de equilibrio.....	93
7.4. Estados Financieros (Estado de Costos – Estado de P&G – Estado Flujo de Caja).....	94
Estado de P&G.....	96
Estado Flujo de Caja.....	97
7.5 Indicadores Financieros (VAN – TIR).....	99
Capítulo ocho.....	101
Internacionalización.....	101

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa	102
Fuerzas Impulsoras.....	104
Fuerzas Restrictivas.....	105
Fuerzas Restrictivas.....	107
8.2 Elección de País para internacionalizar	108
8.2.3 Análisis STEEPLE	108
Factores socioculturales.....	109
Factores tecnológicos	109
Factores Económicos.....	110
Factores Ecológicos (Ambientales).....	110
Factores Políticos.....	110
Factores Legales.....	111
Factores Éticos.....	111
8.3 Requerimientos legales.....	112
8.3.1 Partida arancelaria.....	113
8.3.2 Tarifa arancelaria.....	113
8.3.3 Documentación para la exportación.....	114
8.3.4 Proceso de exportación SENA.....	114
8.3.5 Etiquetados.....	115
8.3.6 Empaques.....	115
8.3.7 Normas de seguridad	116
8.3.8 Restricciones.....	117
8.4 Objetivos de internacionalización.....	117
8.5 Estrategia de internacionalización.....	117
Conclusiones y Recomendaciones.....	119
Conclusiones	119
Recomendaciones	121
Bibliografías	122
Anexos	126

Índice de Figuras

Figura 1 Buyer persona.....	19
Figura 2 Mapa de empatía.....	20
Figura 3 Frecuencia de consumo de horchata entre los encuestados.....	21
Figura 4 Preferencia de los encuestados por horchata preparada en casa o lista para consumir.....	22
Figura 5 Nivel de conciencia de los encuestados sobre los efectos de la deshidratación en el rendimiento físico y mental.....	23
Figura 6 Frecuencia de consumo de bebidas específicas para mantenerse hidratado.....	24
Figura 7 Preferencia de los encuestados por una horchata que ayude a reponer electrolitos.....	25
¿Te gustaría que la horchata con electrolitos tuviera ingredientes naturales? Figura 8 Opinión de los encuestados sobre la importancia de ingredientes naturales en la horchata con electrolitos.....	26
Figura 9 Preferencia de los encuestados sobre el precio de una horchata funcional en comparación con una bebida regular.....	27
Figura 10 Formatos preferidos por los encuestados para la horchata con electrolitos.....	28
Figura 11 Preferencia de los encuestados sobre la facilidad de acceso a la horchata con electrolitos.....	29
Figura 12 Elementos más relevantes para los encuestados al elegir una horchata con electrolitos.....	30
Figura 13 Customer Journey Map.....	34
Figura 14 Árbol de Problemas.....	35
Figura 15 Lluvia de ideas.....	39
Figura 16 Prototipo 1.0.....	42
Figura 17 Business Model Canvas.....	47
Figura 18 Análisis FODA.....	55
Figura 19 Análisis CAME.....	56
Figura 20 ¿Cuál es su edad?.....	61
Figura 21 ¿Cuál es su género?.....	62
Figura 22 ¿Cuál es su estado civil?.....	62
Figura 23 ¿Dónde reside?.....	63
Figura 24 ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?.....	63
Figura 25 ¿Con qué frecuencia consume horchata?.....	64
Figura 26 ¿Qué atributos valora más en una bebida como la horchata?.....	64
Figura 27 ¿Qué le motivaría a probar horchata con electrolitos?.....	65
Figura 28 ¿Dónde preferiría comprar este producto?.....	65
Figura 29 ¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por la horchata con electrolitos?.....	66
Figura 30 ¿Qué opinas del diseño y empaque del producto Vitalea?.....	67
Figura 31 ¿Qué tan atractivo te resulta el concepto de horchata con electrolitos?.....	68
Figura 32 ¿Cómo percibes el sabor del producto? ¿Cambiarías algo?.....	68
Figura 33 ¿Qué opinas del tamaño y forma del empaque del producto?.....	69
Figura 34 ¿Crees que los colores y el diseño gráfico del empaque representan bien el producto?.....	69
Figura 35 ¿Qué tipo de información adicional te gustaría ver en el empaque?.....	70
Figura 36 ¿Cómo percibes la calidad del material del empaque?.....	70
Figura 37 ¿Qué elemento visual del empaque crees que debería mejorarse?.....	71
Figura 38 ¿Cómo percibes la facilidad de transporte y almacenamiento del empaque?.....	71
Figura 39 Si pudieras cambiar algo del empaque, ¿qué sería?.....	72
Figura 40 Product-Market Fit.....	73

Figura 41 Prototipo 2.0.....	74
Figura 42 Landing page.....	76
Figura 43 Ubicación en Google Maps de Vitálea.....	82
Figura 44 Mapa de procesos.....	83
Figura 45 Organigrama.....	85
Figura 46 Flujograma.....	87
Figura 47 Flujograma de Marketing.....	88
Figura 48 Análisis de Fuerzas de Campo - China.....	104
Figura 49 Análisis de Fuerzas de Campo - India.....	106
Figura 50 Requisitos Reglamentarios para la partida 2106.90.99.....	112
Figura 51 Cartón corrugado.....	115

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto para marketing.....	65
Tabla 2 Inversión inicial.....	76
Tabla 3 Presupuesto de ventas.....	77
Tabla 4 Punto de Equilibrio.....	78
Tabla 5 Estado de costos.....	79
Tabla 6 Estado de perdida y ganancias.....	80
Tabla 7 Flujo de efectivo.....	82
Tabla 8 Indicadores financieros.....	83
Tabla 9 Valor actual neto.....	84
Tabla 10 Tasa Interna de Retorno.....	85
Tabla 11 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	85

Resumen

El trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de Horchata con Electrolitos 'Vitálea' como alternativa de bebida funcional en la ciudad de Loja” tiene como propósito desarrollar un producto innovador que integre la tradición de la horchata lojana con propiedades funcionales para la hidratación. Para alcanzar este objetivo, se realizó un análisis de mercado detallado mediante herramientas como Buyer Persona, Árbol de Problemas y encuestas de validación, lo que permitió identificar las preferencias del consumidor y estructurar una propuesta de valor alineada con sus expectativas.

Durante el desarrollo del producto, se llevaron a cabo diversos ajustes en la formulación con el fin de alcanzar un equilibrio óptimo entre sabor y funcionalidad, incorporando electrolitos esenciales sin comprometer las propiedades sensoriales de la bebida. Además, se diseñó un empaque innovador que enfatiza la autenticidad del producto y su conexión con la identidad cultural local, validado a través de un focus group.

Para la comercialización de Vitalea, se definió un Plan de Marketing enfocado en la diferenciación dentro del mercado de bebidas funcionales. Asimismo, se estructuró una organización óptima para la gestión del negocio, junto con un Plan Financiero que contempla los costos de producción y comercialización. Además, se realizó un análisis de viabilidad técnica y estratégica empleando herramientas como FODA, CAME y Product Market Fit. Finalmente, se promovió la integración de prácticas de responsabilidad social y ambiental, incentivando el uso de ingredientes locales, el comercio justo y estrategias de producción sostenibles.

Palabras clave: Horchata funcional, electrolitos, innovación en bebidas.

Abstract

The thesis project titled "Development and Commercialization of Electrolyte-Infused Horchata 'Vitalea' as a Functional Alternative in the City of Loja" aims to develop an innovative product that combines the tradition of Loja's horchata with functional hydration properties. To achieve this objective, a detailed market analysis was conducted using tools such as Buyer Persona, Problem Tree, and validation surveys, which allowed for the identification of consumer preferences and the structuring of a value proposition aligned with their expectations.

During the product development phase, formulation adjustments were made to achieve an optimal balance between flavor and functionality, incorporating essential electrolytes without compromising the sensory properties of the beverage. Additionally, an innovative packaging design was created to highlight the product's authenticity and its connection to the local cultural identity, validated through a focus group.

For the commercialization of Vitalea, a Marketing Plan was developed, focusing on differentiation within the functional beverage market. Likewise, an optimal organizational structure was established for business management, along with a Financial Plan considering production and commercialization costs. Additionally, a technical and strategic feasibility analysis was conducted using tools such as SWOT, CAME, and Product Market Fit. Finally, the adoption of social and environmental responsibility practices was promoted, encouraging the use of local ingredients, fair trade, and sustainable production strategies.

Keywords: Functional horchata, electrolytes, beverage innovation.

Introducción

La horchata lojana es una preparación ancestral que combina diversas hierbas y flores con propiedades curativas. Se ha convertido en una bebida muy popular en la región, no solo por su sabor sino también por sus múltiples beneficios. Entre ellos, destaca su capacidad para mantener el cuerpo hidratado, mejorar la digestión y actuar como un antiinflamatorio natural. Como señala (Ministerio de Turismo, 2021), esta infusión es reconocida en la región como “el agua que cura” debido a su relevancia tanto cultural como terapéutica. En este contexto, el presente proyecto tiene como objetivo innovar esta costumbre ancestral mediante la incorporación de electrolitos, ofreciendo así una alternativa novedosa y beneficiosa para prevenir la deshidratación.

En Loja, Donde la horchata es parte de la vida cotidiana, esta innovación tiene un mercado potencial. Significativo. La combinación de ingredientes locales y electrolitos posicionará al producto como una solución efectiva para quienes buscan alternativas a las bebidas deportivas comerciales.

Justificación

En Ecuador, la ingesta de bebidas funcionales ha experimentado un notable crecimiento. Ante esta tendencia, el presente proyecto pretende responder a dicha demanda, al mismo tiempo que promueve el aprovechamiento responsable de hierbas autóctonas, contribuyendo así al desarrollo económico de pequeños productores. De acuerdo con él (Uniandes, 2022), la horchata con electrolitos representa una propuesta diferenciadora al fusionar herencia cultural con beneficios funcionales. Esta perspectiva innovadora no solo proporciona una alternativa eficaz para combatir la deshidratación, sino que también promueve la salud y el bienestar de los consumidores en Loja.

Objetivo general

Establecer una microempresa en Loja dedicada a la comercialización de horchata enriquecida con electrolitos, resaltando tanto su importancia cultural como sus propiedades funcionales. Este emprendimiento busca ofrecer una opción innovadora y efectiva para prevenir la deshidratación, mientras impulsa el desarrollo económico local y revaloriza las bebidas ancestrales.

Objetivos Específicos

- Estudiar las preferencias de los consumidores de Loja en relación con bebidas tradicionales y funcionales
- Desarrollar una horchata que integre hierbas tradicionales con electrolitos, asegurando tanto su calidad como su sabor.
- Analizar la viabilidad técnica y las posibilidades de comercialización del producto
- Desarrollar un diseño innovador para el empaque que resalte la funcionalidad del producto y su vínculo con la cultura local.

Desarrollo

El desarrollo del plan de investigación implica la planificación detallada de los pasos necesarios para llevar a cabo un estudio (Kotler & Armstrong, 2013).

Capítulo uno

Fase de empatía

1.1 Empatizar

La fase de empatía se enfoca en obtener una comprensión profunda de las experiencias, emociones y necesidades de los usuarios (Capgemini Invent, 2019). En este estudio, comprender a profundidad al público objetivo de la horchata resulta para reconocer sus motivaciones y requerimientos. Este segmento, integrado por personas entre 25 y 50 años que aprecian productos genuinos y con aportes funcionales, busca una bebida que integre tradición y bienestar. Al analizar sus preferencias y desafíos, como la escasez de opciones que fusionen propiedades saludables con un arraigo cultural, la marca puede desarrollar una propuesta única que no solo satisfaga sus expectativas, sino que también contribuya a fortalecer la identidad cultural de la región.

1.2 Investigación del problema

El planteamiento del problema es el proceso de definir y estructurar de manera clara y precisa la idea de investigación. Implica identificar el tema de estudio, Formular el problema específico de forma concreta y establecer los métodos adecuados para analizarlo. Es un paso esencial de la investigación que orienta el proceso y permite evaluar las posibles soluciones de manera efectiva (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación , 2006).

En este escenario, esta etapa resulta esencial para detectar las barreras que dificultan el posicionamiento de la horchata con electrolitos en Loja, entre ellas la escasa promoción, la limitada disponibilidad en los canales de distribución y el desconocimiento del público sobre sus beneficios. Asimismo, permite evaluar cómo estos factores influyen en la competitividad del producto y definir estrategias para superarlos. Comprender estos aspectos es clave para desarrollar un plan de acción que diferencie la horchata lojana dentro del mercado de bebidas funcionales, resaltando su identidad cultural y consolidándola como una opción auténtica, saludable y de alto valor.

1.3 Observación del problema

La observación es una técnica que permite estudiar los comportamientos de los individuos en su entorno natural, analizando sus interacciones y reacciones sin intervenir. Su propósito es identificar patrones significativos que puedan proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas que ocurren en ese contexto específico (Angrosino, 2012).

En esta investigación, esta herramienta permite analizar de manera directa las interacciones entre los consumidores y el producto en puntos de venta y espacios públicos. Es útil para identificar patrones de comportamiento, como las reacciones frente a la presentación de la horchata con electrolitos, el interés por sus beneficios en la hidratación y las preguntas frecuentes relacionadas con sus propiedades y origen. Además, facilita la detección de estrategias promocionales con impacto positivo y de los atributos del producto que generan mayor atracción entre los consumidores. Asimismo, esta fase proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores perciben las experiencias sensoriales asociadas a la horchata, desde su sabor hasta el diseño del empaque, lo que orienta posibles mejoras en el producto y en su comunicación en el mercado.

1.4 Buyer persona

El buyer persona es un perfil detallado que representa al cliente ideal, basado en la segmentación de datos demográficos, comportamientos y preferencias (Sanagustín, y otros, 2014). EN el marco de la investigación sobre la horchata con electrolitos, el desarrollo de un buyer persona resulta fundamental para definir al consumidor ideal, analizando su inclinación por bebidas naturales y funcionales, este perfil permite adaptar las estrategias de marketing a sus expectativas, resaltando tanto los beneficios de hidratación como el vínculo con la tradiciones locales, lo que fortalece tanto los beneficios de hidratación como el vínculo con las tradiciones locales, lo que fortalece la conexión emocional con el producto y su posicionamiento en el mercado.

Figura 1

Buyer persona



DIANA JIMÉNEZ

EDAD: 25
GÉNERO: Femenino
ESTADO CIVIL: Soltera
OCUPACIÓN: abogada independiente
CIUDAD: Pradera, Loja, Ecuador

¿QUÉ PIENSA?
Diana es una profesional de 25 años que valora el bienestar físico y emocional. Vive en una zona urbana donde tiene acceso a bebidas saludables, pero siente que no hay opciones locales que combinen tradición con beneficios funcionales como la hidratación. Piensa que una bebida como la horchata con electrolitos puede complementar su estilo de vida activo y saludable.

METAS Y OBJETIVOS

- Mantener una hidratación efectiva mientras realiza actividades físicas.
- Consumir productos que respeten sus valores, como la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales.

MOTIVACIONES

- Desea evitar bebidas procesadas y con alto contenido de azúcares.
- Valora consumir productos que conecten con sus raíces culturales y ofrezcan beneficios funcionales.

GUSTOS Y AFICIONES

- Deporte
- Tecnología y redes sociales
- Viajes

HÁBITOS DE COMPRA

- Investiga sobre los ingredientes y beneficios de las bebidas que consume.
- Prefiere productos naturales y locales, especialmente si contribuyen a su bienestar físico.
- Busca recomendaciones en redes sociales y plataformas de salud.

PUNTOS DE DOLOR

- Frustración por la falta de bebidas tradicionales con beneficios modernos, como los electrolitos.
- Preocupación por los altos precios de productos similares importados.
- Dificultad para encontrar opciones que combinen funcionalidad y sabor.

ESTILO DE VIDA

- Lleva una vida activa que incluye ejercicio, yoga y caminatas.
- Participa en comunidades que promueven el cuidado del medio ambiente y el consumo consciente.
- Planea sus compras para incluir opciones naturales y accesibles.

REDES SOCIALES

- Instagram
- TikTok

Nota. Buyer Persona necesario para contrastar la información recopilada.

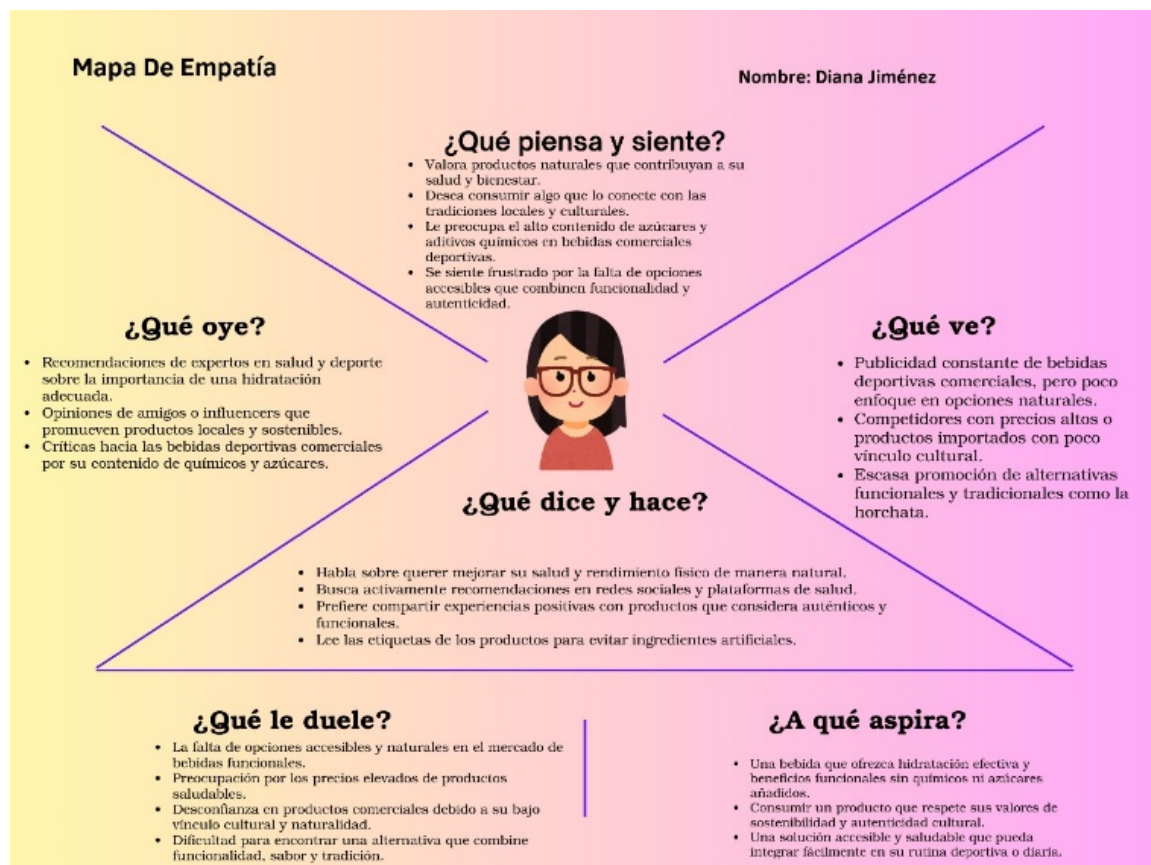
Diana Jiménez representa a un consumidor comprometido con su bienestar, que busca productos saludables, naturales y con un fuerte arraigo cultural. Prefiere opciones que equilibren tradición y funcionalidad, como la horchata con electrolitos, para complementar su estilo de vida dinámico. Sus principales inquietudes giran en torno a la limitada accesibilidad y el desconocimiento sobre bebidas locales y saludables, lo que subraya la importancia de implementar estrategias enfocadas en educación y promoción del producto. Este perfil revela una oportunidad clave para posicionar la horchata como una alternativa auténtica, sostenible y funcional dentro del mercado.

1.5 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta visual utilizada para profundizar en la comprensión de los usuarios. Ayuda a sintetizar los datos sobre lo que piensan, sienten, dicen y hacen los usuarios, permitiendo identificar sus necesidades y motivaciones (Idean y Capgemini Invent, 2019).

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Mapa de Empatía con los potenciales consumidores.

A partir del análisis de empatía, se determina que el consumidor ideal de la horchata con electrolitos busca productos que sean saludables, naturales y culturalmente significativos, priorizando su funcionalidad y sostenibilidad. Sin embargo, este mercado enfrenta desafíos como la falta de opciones accesibles y auténticas, lo que evidencia una oportunidad para posicionar la horchata como una alternativa innovadora y diferenciada dentro del segmento

de bebidas funcionales. Además, su interés por encontrar una opción que combine tradición, sabor y beneficios modernos resalta la importancia de implementar estrategias de marketing que generen una conexión emocional con sus valores y necesidades, fortaleciendo así la identidad y relevancia del producto en el mercado.

1.6 Investigación de campo

La investigación de campo se refiere a los estudios realizados directamente en el entorno natural de los participantes, lo que otorga una mayor validez externa. Este enfoque permite que las situaciones observadas sean más representativas de las condiciones reales en las que ocurren los fenómenos investigados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación científica, 2014) . En este contexto, se utilizarán encuestas como método principal para obtener información relevante sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los consumidores respecto a la horchata con electrolitos. Este enfoque facilitará la identificación de datos clave, permitiendo diseñar estrategias precisas para su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

Pregunta 1

¿Consumes horchata regularmente?

Figura 3

Frecuencia de consumo de horchata entre los encuestados



Nota. Preferencia de los encuestados entre horchata preparada en casa y horchata lista para consumir.

El 90% de los encuestados (18 personas) indicaron consumir horchata varias veces a la semana, lo que demuestra un hábito de consumo muy fuerte entre los participantes. Un 5% de los encuestados (1 persona) consume horchata de manera ocasional, mientras que el otro 5% manifestó no consumirla casi nunca. Estos datos reflejan una alta popularidad y aceptación de la horchata como parte de los hábitos de consumo de en el grupo encuestado.

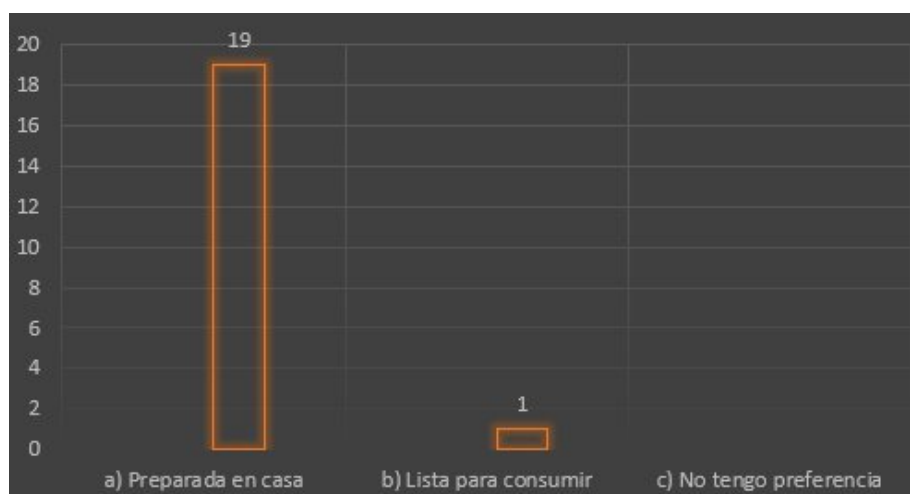
El consumo frecuente de Horchata predomina ampliamente entre los encuestados, lo que representa una oportunidad para fortalecer este mercado, Sin embargo, los datos también sugieren un pequeño porcentaje de consumidores potenciales (10%) que podrían ser incentivados mediante estrategias de promoción, ampliando así el alcance del producto.

Pregunta 2

¿Prefieres horchata preparada en casa o comprada lista para consumir?

Figura 4

Preferencia de los encuestados por horchata preparada en casa o lista para consumir



Nota. Preferencia de los encuestados entre horchata preparada en casa y horchata lista para consumir.

El 95% de los encuestados (19 personas) prefieren consumir horchata preparada en casa, evidenciando una clara inclinación por métodos tradicionales de preparación.

Solo el 5% (1 persona) manifestó preferir la horchata lista para consumir. La preferencia por la horchata preparada en casa es abrumadora, reflejando un fuerte apego a

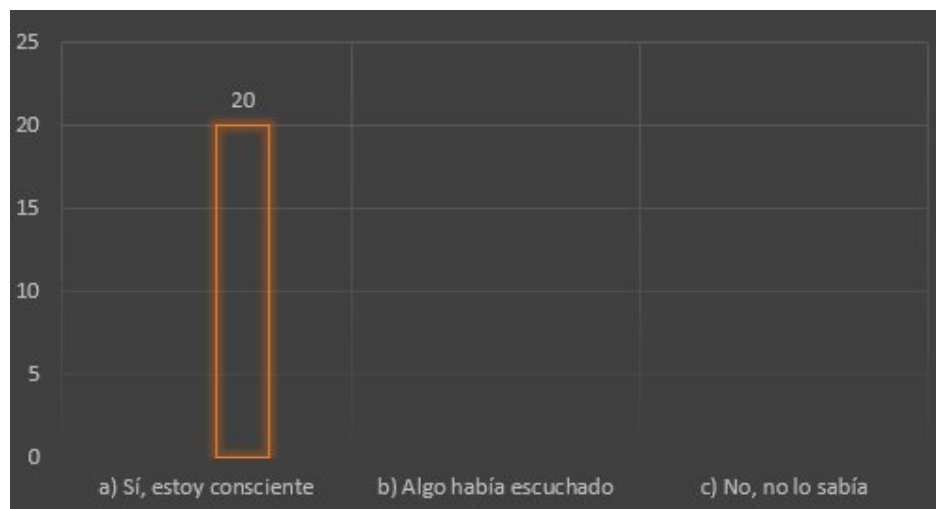
la tradición y posiblemente a la percepción de calidad y control en los ingredientes. Este dato sugiere que, para introducir un producto listo para consumir, sería crucial comunicar sus ventajas, como la conveniencia y los beneficios adicionales, para captar este mercado mayoritariamente orientado a las preparaciones caseras.

Pregunta 3

¿Sabías que la deshidratación puede causar fatiga, dolores de cabeza y afectar el rendimiento físico y mental?

Figura 5

Nivel de conciencia de los encuestados sobre los efectos de la deshidratación en el rendimiento físico y mental



Nota. Respuestas de los encuestados sobre su conocimiento de los efectos de la deshidratación.

El 100% de los encuestados manifestó estar consciente de los efectos negativos de la deshidratación en el rendimiento físico y mental, lo que indica un alto nivel de conocimiento sobre este tema entre los participantes. No se registraron respuestas en las opciones que indican desconocimiento o información parcial.

El conocimiento generalizado sobre los riesgos de la deshidratación representa una ventaja significativa para introducir la horchata con electrolitos, ya que los consumidores están sensibilizados sobre la importancia de mantenerse hidratados. Este dato refuerza la

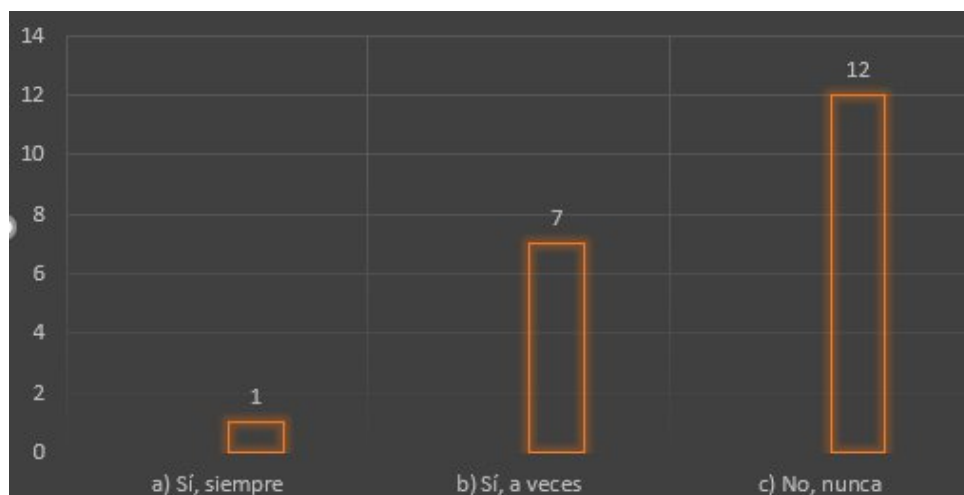
viabilidad de destacar los beneficios funcionales del producto en términos de hidratación y mejora de rendimiento físico y mental en la estrategia de marketing.

Pregunta 4

¿Sueles consumir bebidas específicas para mantenerte hidratado (a)?

Figura 6

Frecuencia de consumo de bebidas específicas para mantenerse hidratado



Nota. Distribución del consumo de bebidas funcionales para hidratación entre los encuestados.

El 60% de los encuestados (12 personas) no consume bebidas específicas para mantenerse hidratado, mientras que el 35% (7 personas) lo hace de manera ocasional. Solo un 5% (1 persona) afirma consumirlas regularmente. Esto refleja que la mayoría de las personas no tiene el hábito de recurrir a bebidas funcionales para hidratación, lo que puede deberse a falta de conocimiento o disponibilidad de opciones accesibles.

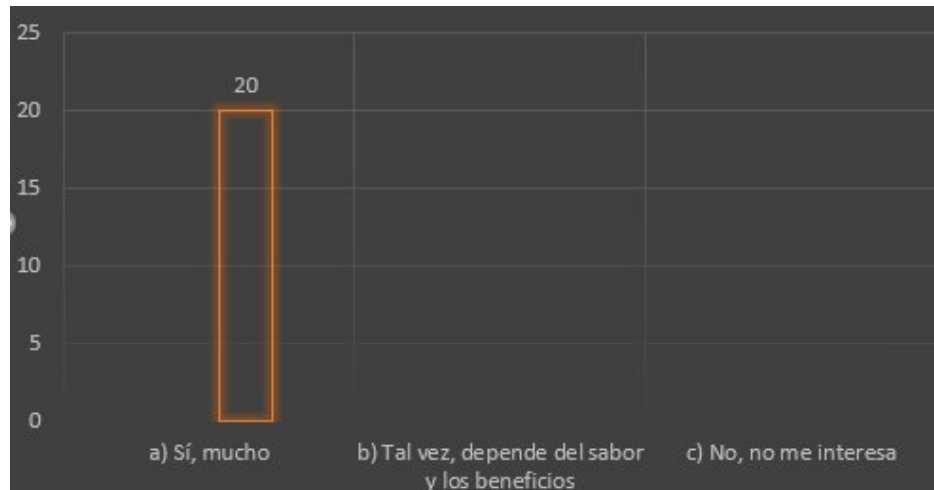
Existe una oportunidad significativa para introducir la horchata con electrolitos como una alternativa específica para la deshidratación, especialmente dirigida al segmento que actualmente no utiliza bebidas funcionales. Las estrategias deben enfocarse en educar a los consumidores sobre la importancia de hidratarse adecuadamente y en comunicar los beneficios del producto como una opción saludable y funcional.

Pregunta 5

¿Te interesaría una horchata que te ayude a reponer electrolitos?

Figura 7

Preferencia de los encuestados por una horchata que ayude a reponer electrolitos



Nota. Nivel de interés de los encuestados en una horchata con electrolitos.

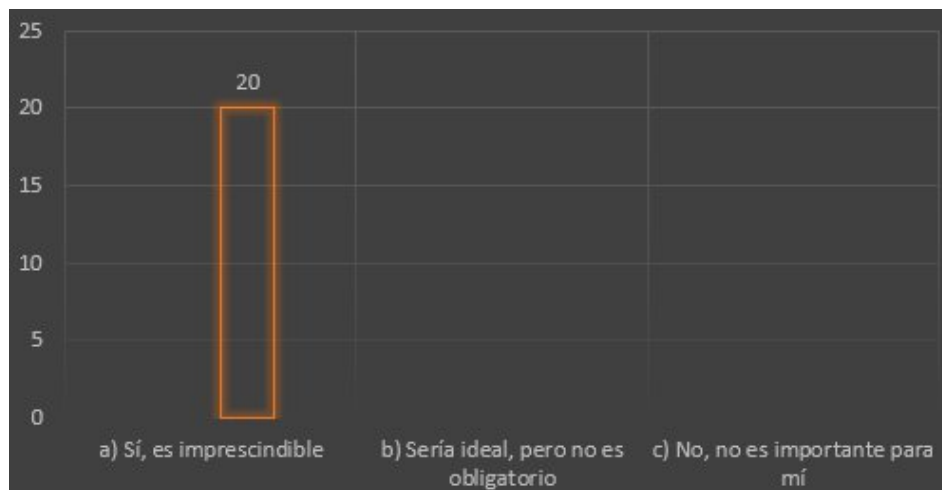
El 100% de los encuestados (20 personas) manifestó un alto interés en una horchata que ayude a reponer electrolitos, lo que demuestra una gran aceptación y potencial para el desarrollo de este producto.

El interés unánime por una horchata con electrolitos resalta una oportunidad única en el mercado, Este dato confirma la viabilidad del producto y su alineación con las necesidades y expectativas de los consumidores, Las estrategias de desarrollo y promoción positiva del producto, garantizando su aceptación en el mercado.

Pregunta 6

¿Te gustaría que la horchata con electrolitos tuviera ingredientes naturales? **Figura 8**

Opinión de los encuestados sobre la importancia de ingredientes naturales en la horchata con electrolitos



Nota. Preferencia de los encuestados respecto a ingredientes naturales en la horchata con electrolitos.

El 100% de los encuestados (20 personas) considera imprescindible que la horchata con electrolitos contenga ingredientes naturales, Esto indica una fuerte preferencia por productos que mantengan características saludables y alineadas con la percepción de naturalidad y calidad.

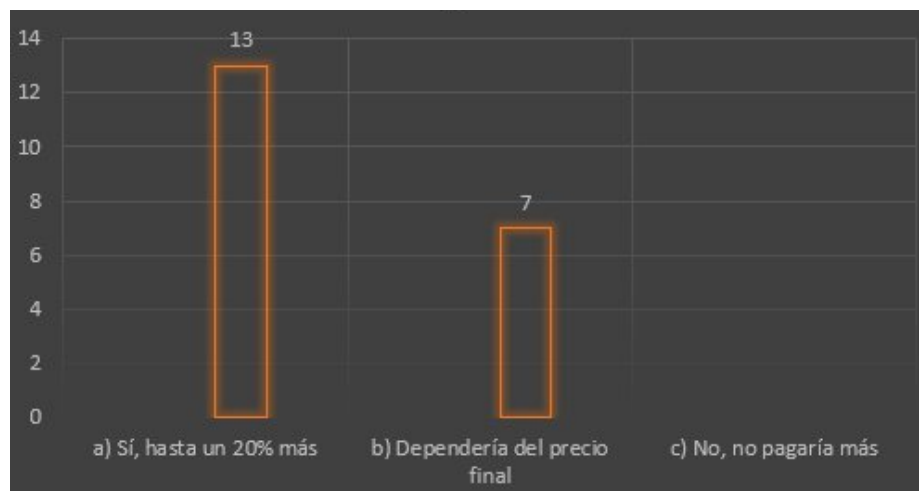
La expectativa de ingredientes naturales en la horchata con electrolitos es un factor clave para su aceptación en mercado. Este resultado subraya la necesidad de destacar este atributo en el diseño del producto y su comunicación asegurando que se perciba como una opción saludable y alineada con las tendencias actuales de consumo consiente.

Pregunta 7

¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una horchata funcional que por una bebida regular

Figura 9

Preferencia de los encuestados sobre el precio de una horchata funcional en comparación con una bebida regular



Nota. Disposición de los encuestados a pagar un precio adicional por una horchata funcional.

El 65% de los encuestados (13 personas) están dispuestos a pagar hasta un 20% más por una horchata funcional, lo que demuestra una alta valoración del producto y sus beneficios. Por otro lado, el 35% (7 personas) señala que su decisión dependería del precio final, reflejando una sensibilidad económica en este segmento. Ninguna persona indicó que no estaría dispuesta a pagar más.

Existe un interés considerable por la horchata funcional a un precio premium, siempre que los beneficios percibidos justifiquen el costo adicional. Las estrategias de posicionamiento deben enfocarse en comunicar el valor agregado del producto, asegurando que la relación calidad-precio sea convincente para atraer tanto a los consumidores dispuestos a pagar más como a aquellos que evalúan su decisión en función del precio final.

Pregunta 8

¿En qué presentación preferirías comprar la horchata con electrolitos?

Figura 10

Formatos preferidos por los encuestados para la horchata con electrolitos



Nota. Elección de los encuestados respecto a la presentación de la horchata con electrolitos.

El 80% (16 personas) indicó preferir un formato distinto, lo que evidencia una preferencia mayoritaria por una presentación innovadora. Un 15% (3 personas) optan por la presentación en bolsitas de té, y solo un 5% (1 persona) prefiere la horchata lista para beber en botella. Esto refleja una apertura hacia alternativas que podrían diferenciarse de las presentaciones.

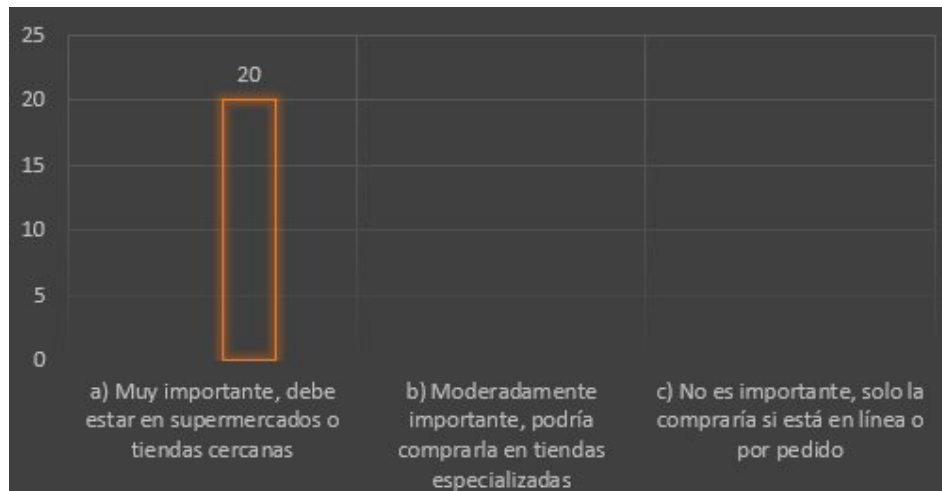
El interés en formatos alternativos sugiere una oportunidad para desarrollar presentaciones innovadoras que se adapten a las expectativas del mercado. Aunque las bolsitas de té mantienen cierta aceptación, es evidente que las estrategias del desarrollo del producto deben enfocarse en satisfacer la demanda por presentaciones únicas y diferenciadoras que capturen el interés de la mayoría.

Pregunta 9

¿Qué tan importante es para ti que una bebida funcional esté disponible fácilmente?

Figura 11

Preferencia de los encuestados sobre la facilidad de acceso a la horchata con electrolitos



Nota. Nivel de importancia que los encuestados asignan a la disponibilidad del producto en puntos de venta.

El 100% de los encuestados considera que la disponibilidad de una bebida funcional en supermercados o tiendas cercanas es fundamental. Esto refleja que los consumidores priorizan la accesibilidad y conveniencia al momento de adquirir este tipo de producto.

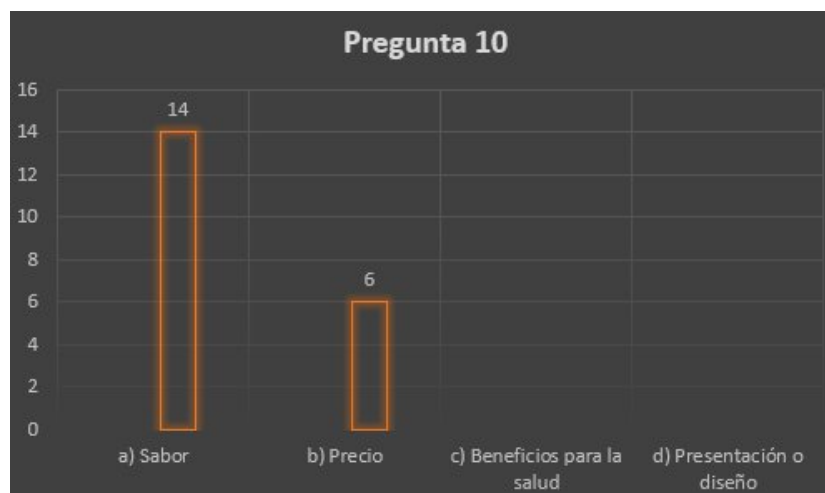
La accesibilidad es un factor crítico para el éxito de una bebida funcional como la horchata con electrolitos. Las estrategias de distribución deben enfocarse en garantizar la presencia del producto en supermercados y tiendas de conveniencia, asegurando que esté al alcance de los consumidores en los puntos de venta más frecuentes. Esto Maximizará su aceptación y competitividad en el mercado.

Pregunta 10

¿Qué factores influirían más en tu decisión de comprar una horchata con electrolitos?

Figura 12

Elementos más relevantes para los encuestados al elegir una horchata con electrolitos



Nota. Preferencias de los encuestados respecto a los factores determinantes en la compra del producto.

El 70% de los encuestados (14 personas) considera que el sabor es el factor más importante al decidir comprar una horchata con electrolitos, seguido por un 30% (6 personas) que priorizan el precio. Ninguno de los participantes mencionó los beneficios para la salud o la presentación como factores determinantes, lo que subraya que los aspectos sensoriales y económicos son las claves para captar la atención del consumidor.

El sabor es el principal impulsor de decisión de compra para horchata con electrolitos, lo que destaca la importancia de invertir en el desarrollo de un perfil de sabor atractivo y satisfactorio. Aunque el precio es secundario, sigue siendo un aspecto relevante, por lo que el producto debe posicionarse con una relación calidad-precio competitiva. Los beneficios para la salud y el diseño pueden utilizarse como elementos complementarios en la estrategia de promoción.

Capítulo dos

Identificación del problema

La identificación del problema es el proceso de reconocer y definir una situación que requiere ser analizada. Es esencial para orientar la investigación, ya que permite delimitar claramente el aspecto del fenómeno que se estudiará, asegurando que el estudio se enfoque en un área relevante y específica (Hernández, Fernández, & Pilar Baptista, 2014). Antes de lanzar al mercado una horchata funcional con electrolitos en Loja, es fundamental evaluar los retos y oportunidades dentro del segmento de bebidas funcionales en la región. Entre las principales barreras se encuentran la escasez de alternativas locales y saludables, el bajo reconocimiento de los consumidores sobre las propiedades funcionales de la horchata y la fuerte competencia de bebidas deportivas comerciales, las cuales carecen de un vínculo cultural con la zona. Asimismo, la ausencia de un producto que combine tradición y funcionalidad en un formato práctico revela una oportunidad no aprovechada en el mercado.

La incorporación de una horchata con electrolitos puede cubrir esta necesidad, fomentando el consumo de productos locales con identidad cultural. Al integrar electrolitos, esta bebida tiene el potencial de competir con las opciones deportivas convencionales, ofreciendo beneficios similares en una versión más natural y auténtica. Además, su desarrollo no solo fortalece el mercado local, sino que también impulsa la economía de pequeños productores al incentivar el uso sostenible de hierbas y flores autóctonas, promoviendo así el crecimiento económico y social de Loja.

2.1 Principales problemas

A lo largo del tiempo, los productos tradicionales como la horchata han enfrentado dificultades similares en distintas regiones. Con frecuencia, su valor cultural y sus propiedades beneficiosas no reciben el reconocimiento adecuado ni se ven impulsados por la innovación necesaria para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Como resultado, hay una escasez de opciones que integren funcionalidad con tradición, reduciendo las alternativas para los consumidores que buscan productos naturales y saludables.

La falta de evolución de mercado de la horchata, caracterizado por formatos convencionales y la ausencia de beneficios funcionales adicionales, ha limitado la percepción de los consumidores sobre su potencial. Esto no solo influye en sus decisiones de compra, sino que también afecta su competitividad frente a bebidas deportivas y comerciales, que lideran el mercado gracias a su conveniencia y funcionalidad. Además, los productos locales enfrentan dificultades en términos de comercialización y promoción, lo que restringe su capacidad para posicionar la horchata como un producto innovador y diferenciado.

Para superar estos obstáculos, la implementación de estrategias orientadas a modernizar la horchata como una bebida funcional resulta clave. Esto permitirá preservar su identidad cultural mientras se fortalece su vínculo emocional con el consumidor. A su vez, contribuirá a la consolidación de un mercado más inclusivo y sostenible, donde tradición, innovación y funcionalidad se integren en beneficio del desarrollo local en Loja.

¿Cuál es el problema?

La ausencia de alternativas innovadoras y funcionales dentro del mercado de bebidas, como la horchata, junto con el desconocimiento de sus posibles beneficios, restringe su capacidad de competir frente a las bebidas deportivas comerciales. Esto no solo afecta su posicionamiento en el mercado, sino que también limita su potencial como una opción culturalmente relevante y saludable, para los consumidores.

¿A quién afecta el problema?

Esta problemática impacta tanto a los consumidores como a los productores locales. Por un lado, los consumidores no cuentan con una bebida que integre tradición y funcionalidad en una sola opción. Por otro lado, los productores locales enfrentan dificultades para que su trabajo sea reconocido y apreciado, ya que sus esfuerzos por ofrecer un producto con raíces culturales y propiedades saludables no reciben la valorización adecuada en el mercado.

¿Qué tanto afecta el problema?

Esta situación influye de manera notable en las decisiones de compra y el crecimiento de los locales. La falta de una horchata funcional enriquecida con electrolitos restringe su aceptación y reduce su popularidad dentro del mercado, dificultando su posicionamiento frente a otras opciones. Al mismo tiempo, los pequeños productores enfrentan barreras para competir en una industria dominada por bebidas comerciales, lo que limita sus oportunidades de expansión y reconocimiento.

¿Dónde ocurre el problema?

Esta problemática se manifiesta principalmente en Loja, en una región reconocida por su tradición en la elaboración de horchata. No obstante, su impacto se extiende a otras zonas de Ecuador, donde la disponibilidad de bebidas funcionales y saludables sigue siendo reducida, limitando las opciones para los consumidores que buscan alternativas naturales y beneficiosas para la salud.

¿Quién más lo está solucionando?

Si bien algunos emprendimientos locales y productores de bebidas funcionales han desarrollado opciones saludables, ninguna integra de manera equilibrada la tradición y funcionalidad como lo hace la horchata con electrolitos. Además, las iniciativas destinadas a impulsar las bebidas tradicionales suelen carecer de innovación suficiente para competir con las opciones deportivas comerciales. Esto genera una oportunidad para introducir una propuesta que modernice la horchata sin comprometer su identidad cultural, ofreciendo así una alternativa diferenciada en el mercado.

2.2 Customer Journey Map

Es una herramienta que ayuda a ilustrar las distintas fases que un cliente atraviesa al interactuar con un producto o servicio, permitiendo identificar sus emociones, necesidades y puntos de contacto en cada etapa de su experiencia (Capgemini Invent, 2019).

Figura 13

Customer Journey Map

Customer Journey Map de Vitalea					
Diana Jiménez 					
Fase	ATENCIÓN DEL CLIENTE	EMOCIÓN	PUNTOS DE CONTACTO	PUNTOS DE DOLOR	SOLUCIONES
CONCIENCIA	Descubre el producto a través de redes sociales, ferias o recomendaciones boca a boca.	Curiosidad e interés.	Redes sociales, publicidad en medios locales, ferias culturales.	Falta de información clara sobre los beneficios del producto.	Campañas informativas destacando los beneficios culturales y funcionales.
CONSIDERACIÓN	Investiga sobre la horchata con electrolitos y compara con otras bebidas funcionales.	Expectativa y análisis crítico.	Sitios web, redes sociales recomendaciones de conocidos.	Dudas sobre la funcionalidad o la autenticidad del producto.	Proporcionar testimonios, datos científicos y explicaciones claras sobre el producto.
COMPRA	Compra horchata en un supermercado local, mercado o tienda online.	Emoción por probar algo nuevo.	Supermercados, mercados locales, plataformas de e-commerce	Preocupación por el precio o disponibilidad en puntos de venta cercanos.	Ofrecer promociones iniciales y garantizar una buena distribución local y online.
EXPERIENCIA DE USO	Prueba el producto y evalúa su sabor, funcionalidad y calidad.	Satisfacción o sorpresa positiva.	Producto físico, empaque, sabor y beneficios percibidos.	El sabor o la calidad no cumplen con las expectativas del cliente.	Realizar pruebas piloto para garantizar un perfil de sabor atractivo y consistente.
LEALTAD Y RECOMENDACIÓN	Comparte su experiencia positiva en redes sociales o con amigos.	Felicidad y orgullo por apoyar un producto local.	Redes sociales, programas de fidelización, eventos promocionales.	Falta de incentivos para continuar comprando o recomendar el producto.	Implementar programas de fidelización y fomentar contenido generado por usuarios.

Nota. Customer Journey Map del producto Vitalea

El Customer Journey Map ilustra la experiencia de Diana Jiménez al interactuar con la horchata lojana enriquecida con electrolitos. Desde el momento en que descubre el producto a través de redes sociales y ferias culturales hasta el punto en que lo prueba y lo recomienda a su círculo cercano, cada fase subraya la relevancia de establecer una conexión efectiva con el público objetivo mediante estrategias bien estructuradas.

Diana Jiménez representa a una consumidora informada que prioriza productos saludables, naturales y con un fuerte arraigo cultural. A lo largo de su recorrido, se evidencia

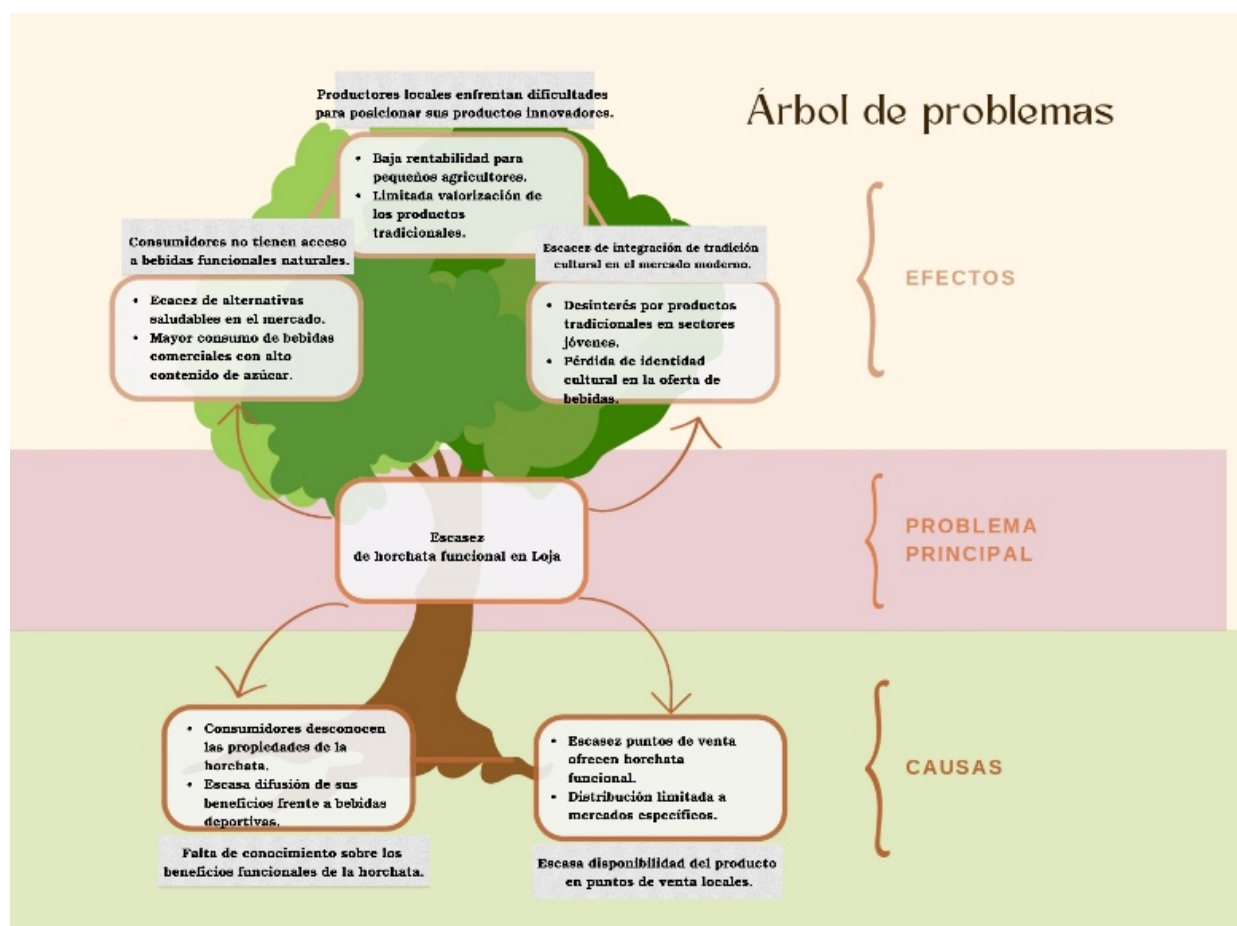
cómo las campañas de marketing influyen en su proceso de decisión de compra. Además, su experiencia satisfactoria con la horchata, que equilibra tradición y funcionalidad, la impulsa a compartir el producto con su entorno y a integrarlo en su rutina diaria de hidratación saludable.

2.3 Árbol de problemas

El problema se refiere a una cuestión o dificultad que requiere ser abordada y resuelta a través de un proceso sistemático de investigación. Implica identificar un vacío en el conocimiento y, a partir de ahí plantear una pregunta que guíe todo el proceso investigativo para encontrar soluciones o respuestas (Hernández, Fernández, & Pilar Baptista , 2014)

Figura 14

Árbol de Problemas



Nota. El árbol de problemas identifica los factores que limitan el consumo y la presencia de la horchata funcional en Loja.

Este diagrama refleja los principales impactos derivados de la limitada presencia y el bajo consumo de horchata funcional en la provincia de Loja. Entre las causas identificadas, se destacan el desconocimiento de sus beneficios funcionales y la escasa disponibilidad del producto en establecimientos locales. Estos factores generan barreras de acceso para los consumidores interesados en opciones naturales y saludables, dificultan que los productores locales logren posicionar sus propuestas innovadoras y reducen la integración de la tradición cultural en el mercado actual.

En síntesis, el árbol de problemas resalta las áreas críticas que requieren atención para impulsar un mayor consumo y reconocimiento de la horchata funcional. Al abordar estos desafíos, no solo se fortalecerá la valoración del producto, sino que también se contribuirá al desarrollo económico local y la preservación de la identidad cultural en Loja.

Capítulo tres

Idea de negocio

3.1 Técnica HMW

La técnica “How Might We” es un enfoque utilizado para transformar los problemas o desafíos en preguntas abiertas que fomentan la creatividad y la generación de soluciones innovadoras. Al formular preguntas abiertas que equilibran amplitud y especificidad, HMW permite al equipo centrarse en el problema clave mientras explora diversas posibilidades de solución (Capgemini Invent, 2019)

EN el contexto de esta investigación, se aplicó la técnica HMW como herramienta para generar posibles soluciones a la problemática de la escasez de opciones innovadoras y funcionales dentro del mercado de bebidas tradicionales en Loja. Esta metodología permitió identificar enfoques estratégicos que faciliten la modernización de la horchata sin perder su valor cultural, impulsando así su competitividad en el sector.

¿Cómo podríamos aumentar el conocimiento sobre la horchata con electrolitos entre los consumidores de Loja?

Para mejorar el reconocimiento de la horchata con electrolitos entre los consumidores de Loja, una estrategia efectiva sería la realización de degustaciones gratuitas en supermercados, mercados locales y ferias culturales, permitiendo que los clientes experimenten directamente sus beneficios.

¿Cómo podríamos mejorar la disponibilidad y accesibilidad de la horchata con electrolitos en la provincia de Loja?

Para optimizar la disponibilidad y el acceso a la horchata con electrolitos, una estrategia clave sería su distribución en supermercados, tiendas de conveniencia y mercados locales, asegurando su presencia en puntos de venta estratégicos. Además, la creación de una plataforma de comercio electrónico permitirá a los consumidores adquirir el producto fácilmente desde cualquier ubicación, ampliando su alcance. Adicionalmente, establecer alianzas con cafeterías y restaurantes locales facilitaría su inclusión en los menús como alternativa diferenciada y saludable, fortaleciendo su posicionamiento de mercado.

¿Cómo podríamos facilitar una mejor conexión entre los productores locales de hierbas y flores y los consumidores de horchata con electrolitos?

Para fortalecer el vínculo entre los productores locales de hierbas y flores y los consumidores, se podrían comercializar ferias y mercados en Loja, donde los agricultores tengan la oportunidad de exhibir y comercializar las materias primas empleadas en la elaboración de la horchata. Asimismo, implementación de visitas guiadas locales permitirá a los consumidores conocer de cerca los procesos agrícolas, fomentando una conexión más profunda con el producto y su origen.

Por otro lado, el desarrollo de una plataforma digital que detalle la trazabilidad de los ingredientes contribuiría a mejorar la transparencia y reforzar la confianza del consumidor, consolidado así una relación más cercana y auténtica entre productores y clientes.

¿Cómo podríamos cambiar la percepción negativa o indiferencia hacia las bebidas tradicionales entre los consumidores jóvenes?

Este objetivo podría alcanzarse mediante campañas innovadoras que resalten la combinación de tradición y funcionalidad de la horchata con electrolitos, utilizando mensajes

visuales llamativos y un lenguaje acorde con las tendencias actuales en redes sociales. Además, la entrega de muestras gratuitas y la realización de eventos interactivos, como talleres de preparación de horchata, permitirán a los jóvenes conocer el producto de manera experiencial, fomentando su interés y apreciación tanto por su valor cultural como por sus beneficios modernos.

¿Cómo podríamos generar mayor crecimiento económico y sostenibilidad para los productores locales mediante la horchata con electrolitos?

El fortalecimiento del desarrollo económico y sostenible para los productores locales podría impulsarse a través de capacitaciones en buenas prácticas agrícolas y sostenibilidad, organizadas en alianza con instituciones locales, lo que permitirá mejorar la calidad y eficiencia en la producción.

Asimismo, garantizar un precio justo por las hierbas y flores utilizadas en la horchata incentivaría una producción de mayor calidad y fomentaría el crecimiento del sector.

Por otro lado, la implementación de un modelo de comercio justo y sostenible no solo beneficiaría a los agricultores y a la marca, sino que también reforzaría el compromiso social y ambiental del producto, aumentando su valor en el mercado.

3.2 Lluvia de ideas o Brainstorming

La lluvia de ideas es un proceso colaborativo en el que un grupo de personas genera rápidamente muchas ideas, sin censura ni críticas, con el objetivo de explorar soluciones creativas a un problema. Este enfoque promueve la participación de todos, permitiendo que surjan diversas perspectivas y alternativas antes de seleccionar las ideas más relevantes o viables (Capgemini Invent, 2019).

Figura 15

Lluvia de ideas



Nota. Lluvia de ideas del producto Vitalea.

La lluvia de ideas llevada a cabo evidencia una variedad extensa de enfoques estratégicos aplicables a Vitalea. Las propuestas presentadas abarcan estrategias novedosas de mercadotecnia y distribución hasta medidas específicas orientadas a resaltar la riqueza

cultural de la horchata lojana y a consolidar hasta medidas específicas orientadas a resaltar la riqueza cultural de la horchata lojana y a consolidar los lazos con los pequeños productores de la región. Asimismo, estas iniciativas destacan la necesidad de optimizar tanto la accesibilidad como el posicionamiento del producto en el mercado, al mismo tiempo que se impulsa la sostenibilidad y la innovación como principios fundamentales. Este examen pone de manifiesto la diversidad y la originalidad de las estrategias factibles, evidenciando un compromiso firme con el crecimiento y la consolidación de Vitalea dentro del sector de bebidas funcionales y tradicionales.

3.3 Técnica de selección

Para analizar las estrategias de Vitalea, se consideran diversas alternativas. En primer lugar, se propone resaltar tanto la tradición como la funcionalidad de la horchata lojana enriquecida con electrolitos. Además, se busca ampliar la distribución y visibilidad de la marca mediante la creación de alianzas estratégicas con establecimientos locales y plataformas digitales. De igual forma, se plantea fomentar un comercio equitativo con los productores de hierbas y flores, garantizando precios justos y promoviendo la sostenibilidad en toda la cadena de valor. Otro aspecto clave es la optimización de los procesos productivos, con el propósito de asegurar estándares elevados de calidad y sostenibilidad. Asimismo, se pretende consolidar a Vitalea como una marca referente en el mercado nacional de bebidas funcionales, a través de estrategias de mercadotecnia innovadoras. Para la selección de estrategias, se han definido criterios específicos junto con su respectiva ponderación, impacto en la calidad y funcionalidad del producto (25%),

Contribución al desarrollo local (20%), viabilidad y factibilidad de implementación (20%), potencial de crecimiento y expansión de la marca (20%) y alineación con los objetivos del proyecto (15%). Este enfoque facilitará la identificación de las oportunidades más favorables para Vitalea, optimizando su impacto positivo en la comunidad de productores y consumidores. Al mismo tiempo, permitirá fortalecer la innovación, la sostenibilidad y la preservación de las tradiciones culturales de Loja.

3.4 Idea (*viable, deseable y factible*)

3.4.1 Viabilidad

Vitalea tiene la oportunidad de capitalizar tanto el creciente interés en las bebidas funcionales como la arraigada tradición de la horchata lojana para posicionarse como un producto único en el mercado. La inversión inicial puede obtenerse a través de la creación de alianzas estratégicas con productores locales, complementadas con financiamiento propio. Además, el uso de hierbas y flores autóctonas, combinadas con electrolitos dentro de un proceso de producción optimizado, permitirá regular los costos operativos y asegurar un flujo de ingresos estable a largo plazo. Por otro lado, la infraestructura comercial ya existente, como mercados y ferias, representa una vía accesible y eficiente para la introducción y comercialización del producto en sus primeras etapas.

3.4.2 Deseabilidad

Los consumidores actuales muestran un interés creciente por productos que sean saludables, naturales y con un fuerte arraigo cultural. Vitalea ofrece una experiencia distintiva que integra tradición, funcionalidad y sostenibilidad, consolidándose como una opción más innovadora frente a las bebidas deportivas convencionales. A través del respaldo a los productores locales de hierbas y flores, la marca no solo impulsa el desarrollo económico de la región, sino que también refuerza su compromiso con una propuesta consiente y sostenible. Esta conexión emocional con el consumidor fortalece el atractivo del producto, permitiéndole destacar dentro de un mercado altamente competitivo.

3.4.3 Factibilidad

Contar con un equipo especializado y bien capacitado en la elaboración de horchata Lojana, junto con la implementación de tecnologías accesibles pero eficientes, permitirá garantizar la calidad y uniformidad del producto. Asimismo, el establecimiento de alianzas estratégicas con agricultores, supermercados locales y plataformas de comercio electrónico fortalecerá la credibilidad y ampliará la presencia de Vitalea en el mercado, logrando captar la atención de un público más extenso. La combinación entre la herencia cultural de la

horchata y la innovación funcional de los electrolitos constituye un pilar sólido para la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En definitiva, la creación de Vitalea representa una propuesta robusta que integra viabilidad, deseabilidad y factibilidad. Al aprovechar la tradición milenaria de la horchata lojana y la creciente preferencia por bebidas funcionales, Vitalea tiene el potencial de consolidarse como un referente dentro del mercado de productos saludables y tradicionales.

3.5 Prototipo

Figura 16

Prototipo 1.0



Nota. Prototipo 1.0 de Vitalea

El prototipo de la marca Vitalea se distingue por su diseño armonioso y natural, inspirado en la riqueza cultural y las propiedades saludables de la horchata lojana. Su

identidad visual incorpora una paleta de colores suaves y motivos florales que reflejan su vínculo con la naturaleza y el legado tradicional del producto. Además, el empaque funcional, elaborado con papel Kraft ecológico, no solo garantiza la conservación óptima de sus propiedades, sino que también proporciona al consumidor información detallada sobre sus beneficios y su arraigo en la cultura local. Vitalea tiene como propósito revalorizar las costumbres de Loja y respaldar a los pequeños productores de la región, impulsando como propósito revalorizar las costumbres de Loja y respaldar los pequeños productores de la región, impulsando prácticas sostenibles y resaltando la diversidad cultural del territorio. A través de esta propuesta, a la marca Busca atraer a consumidores que aprecien productos genuinos, saludables y alineados con el desarrollo social y ambiental.

3.5.1 Nombre y marca

El nombre de la marca “Vitalea” posee un significado simbólico y profundo, estrechamente ligado a la vitalidad y el bienestar que busca representar. Asimismo, refleja el propósito de ofrecer una bebida funcional que fusiona la esencia de la tradición con las demandas contemporáneas, fomentando un estilo de vida equilibrado y saludable. Este nombre encapsula la misión de la marca: proporcionar una experiencia genuina y cultural, enriquecida con electrolitos y un profundo respeto por sus orígenes.

3.5.2 Formulación

Para el desarrollo del producto Vitálea, se han seleccionado meticulosamente hierbas medicinales tradicionales de la región de Loja, reconocidas por sus beneficios para la salud y su perfil sensorial distintivo.

Entre los ingredientes utilizados destacan la hierbaluisa, el escancel, la manzanilla, la flor de Jamaica y la menta, todas valoradas por su capacidad para aportar armonía y profundidad a la infusión resultante. Estas hierbas serán adquiridas directamente de pequeños agricultores, priorizando prácticas agrícolas orgánicas y sostenibles. Los proveedores elegidos garantizan procesos de cosecha y secado que preservan las propiedades medicinales y aromáticas de las plantas, asegurando así la frescura y calidad

del producto. Este modelo de abastecimiento no solo eleva los estándares del producto final, sino que también fomenta el desarrollo de los productores locales, promoviendo un comercio equitativo y responsable.

Durante la formulación, de las hierbas pasan por un meticuloso proceso de limpieza, selección y mezcla, con el objetivo de alcanzar una combinación equilibrada que potencie tanto sus propiedades saludables como su sabor. Adicionalmente se incorporan electrolitos esenciales como sodio, potasio y magnesio en polvo, dosificados con precisión para garantizar sus beneficios en la hidratación sin alterar el perfil organoléptico de la horchata.

Finalmente, el producto es envasado en bolsitas biodegradables, lo que permite conservar su frescura y facilitar su preparación, ofreciendo así una alternativa práctica y respetuosa con el medio ambiente.

3.5.3 *Empaque y presentación*

En el diseño del empaque y a presentación de Vitálea, se busca desarrollar una solución que no solo conserve la calidad y frescura de la horchata lojana enriquecida con electrolitos, sino que también refleje los valores esenciales de la marca: tradición, sostenibilidad y autenticidad. La propuesta de diseño integra elementos naturales con un enfoque contemporáneo, evocando la conexión con las raíces culturales de Loja, al mismo tiempo que responde a las expectativas del consumidor moderno.

El envase de Vitálea no solo cumple una función práctica, sino que también actúa como una representación visual del legado y la historia de la horchata. Su diseño incorpora elementos gráficos que resaltan la autenticidad del producto, su procedencia local y sus beneficios para la salud, estableciendo un vínculo directo entre el consumidor, la tradición y los pequeños productores de la región.

La paleta cromática se inspira en tonos tierra y detalles florales, evocando el entorno natural y cultural de Loja, mientras que el uso de una tipografía moderna y sofisticada transmite confianza, calidad y atención al detalle. Este enfoque garantiza que el empaque de

Vitalea no solo resulte atractivo visualmente, sino que también proporcione información clara y esté alineado con los principios fundamentales de la marca.

3.5.4 Características del producto

Vitalea se diferencia por su estrecha conexión con la tradición de la horchata lojana, una bebida icónica de la provincia de Loja, Ecuador. Esta región, ubicada en el sur del país, se caracteriza por una altitud promedio de 2.309 metros sobre el nivel del mar, lo que favorece un clima templado andino ideal para el cultivo de diversas hierbas y flores empleadas en la preparación de la horchata.

La horchata Lojana se elabora a partir de una mezcla que puede incluir hasta 65 plantas medicinales, entre las cuales destacan el escancel, cedrón, hierbaluisa, albaca, etc. Estas hierbas cultivadas de manera orgánica en las parroquias del sector noroccidental de Loja aportan propiedades digestivas, antiinflamatorias y revitalizantes.

3.6 Propuesta de valor

3.6.1 Calidad Excepcional

Vitalea se compromete a ofrecer una bebida funcional que fusiona hierbas de alta calidad con electrolitos, garantizando frescura y el máximo aprovechamiento de sus beneficios en cada sorbo. Los ingredientes son seleccionados con sumo cuidado de los productores locales, asegurando su autenticidad y preservando sus propiedades naturales. Este minucioso proceso te permite obtener un producto que se distingue tanto por su sabor por sus beneficios para la salud, proporcionando al consumidor una experiencia inigualable.

3.6.2 Autenticidad y origen

Inspirada en la profunda tradición de la horchata lojana, Vitalea rinde homenaje a la herencia cultural de Loja. Cada ingrediente seleccionado encierra una historia que conecta al consumidor con siglos de sabiduría ancestral sobre las propiedades medicinales de las hierbas y flores autóctonas. La marca rescata y revaloriza esta tradición, fomentando el orgullo cultural y fortaleciendo el vínculo entre el producto su tierra de origen.

3.6.3 Diversidad de ingredientes

Vitálea reconoce que la variedad de hierbas y flores es fundamental para ofrecer un producto distintivo y funcional. A través de una cuidadosa combinación de plantas como escancel, cedrón, menta y manzanilla, cada infusión logra un perfil de sabor armonioso y natural, adaptándose a las preferencias de los consumidores. A futuro, Vitalea proyecta explorar nuevas combinaciones que enriquezcan aún más la experiencia sensorial y los beneficios de sus bebidas.

3.6.4 Compromiso con la sostenibilidad

Vitálea apuesta por un modelo de negocio sostenible que favorezca tanto al medio ambiente como a las comunidades locales. La producción se lleva a cabo bajo prácticas responsables, fomentando el uso de hierbas autóctonas. Además, la marca se involucra activamente en la preservación de las tradiciones culturales y en el impulso del desarrollo económico de la región de Loja.

3.6.5 Experiencia Única

Vitalea no solo ofrece una bebida, sino también una experiencia que vincula al consumidor con la riqueza cultural y natural de Loja. Desde su fragancia floral hasta su sabor revitalizante, cada sorbo evoca los paisajes de la región andina, permitiendo disfrutar de una opción saludable y auténtica que rinde homenaje a la tradición.

3.7 Modelo de monetización

Vitalea adoptará un modelo de monetización B2B, estableciendo alianzas estratégicas con comercios locales como cafeterías, gimnasios, y tiendas especializadas en productos saludables. Esta estrategia permitirá distribuir la horchata lojana con electrolitos en puntos de venta clave donde los consumidores buscan bebidas funcionales y auténticas. Al trabajar directamente con estos socios comerciales, Vitalea garantizará un flujo de ingresos estable y una mayor presencia en el mercado local.

Además, este modelo de negocio promueve la colaboración con empresas alineadas con los valores de sostenibilidad y preservación cultural, consolidando a Vitálea como una

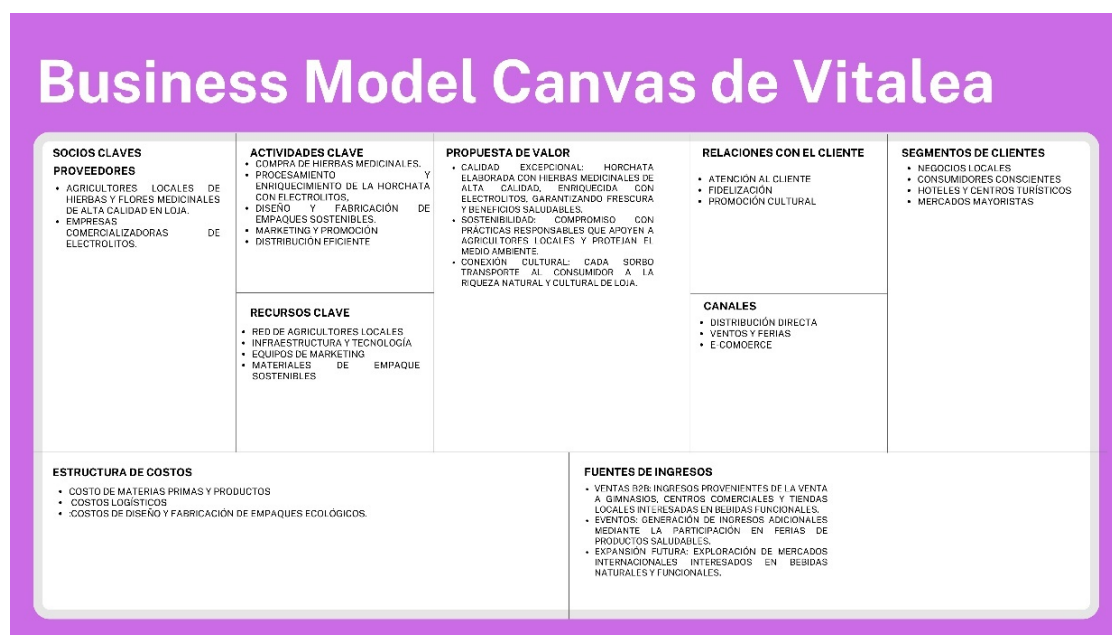
marca que no solo ofrece un producto de calidad, sino que también impulsa el desarrollo de las comunidades locales y fomenta el legado cultural de Loja.

3.8 Business Model Canvas

El Business Model Canvas es una herramienta estratégica que permite visualizar de manera clara y estructurada los componentes clave de un modelo de negocio, incluyendo los segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones y estructura de costos (Capgemini Invent, 2019). Esta metodología facilita la interpretación, debate y evaluación de ideas empresariales, fomentando la innovación y la alineación entre los integrantes del equipo. Su diseño visual simplificado resulta particularmente beneficioso para startups y empresas en expansión, ya que permite detectar oportunidades y desafíos de manera ágil y efectiva. Además, el Business Model Canvas actúa como una herramienta clave para comunicar la estrategia de negocio a socios, inversionistas, asegurando una comprensión compartida de la propuesta de valor y la estructura operativa de la empresa.

Figura 17

Business Model Canvas



Nota. Business Model Canvas de Vitalea.

El Business Model Canvas de Vitálea proporciona una visión integral de los elementos fundamentales que estructuran y respaldan la marca. Los segmentos de clientes están claramente delimitados, centrándose en consumidores que buscan bebidas funcionales y sostenibles. La propuesta de valor de Vitalea se distingue por la fusión única entre tradición y funcionalidad, ofreciendo una horchata lojana enriquecida con electrolitos que mantiene su esencia cultural mientras responde a las exigencias contemporáneas de salud y bienestar.

Los canales de distribución priorizan alianzas B2B, permitiendo que el producto llegue a puntos estratégicos como gimnasios y tiendas especializadas, además de participar en ferias y eventos de productos saludables. Los socios estratégicos, que incluyen agricultores locales, aliados logísticos y centros de distribución, desempeñan un papel clave en la garantía de calidad y sostenibilidad del producto. Asimismo, los recursos esenciales, como una red de agricultores comprometidos, infraestructura moderna y materiales de empaque ecológicos, respaldan la eficiencia operativa de la marca.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para examinar los factores que influyen en el entorno de una empresa. Analiza aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, proporcionando a las empresas una comprensión más profunda del contexto en el que operan. En el caso de esta investigación, esta herramienta es crucial para identificar las oportunidades y desafíos del mercado de la horchata enriquecida con electrolitos en Loja. Este análisis facilita la comprensión del entorno regulatorio, la aceptación cultural del producto y las tendencias de consumo saludable, asegurando que la propuesta esté alineada con las necesidades del mercado y las normativas vigentes.

3.9.1 Político

En 2024, el panorama político internacional ha influido en las relaciones comerciales de Ecuador. Donald Trump fue reelegido como presidente de los Estados Unidos (Universidad de Antioquia, 2025) , lo que podría impactar las políticas comerciales, especialmente en relación con productos agrícolas y acuerdos bilaterales. En Ecuador, la gobernabilidad se

encuentra en un periodo de transición, con reformas orientadas a mejorar la transparencia en la administración pública y en los procesos regulatorios, aunque persisten desafíos en cuanto estabilidad política

El conflicto entre Rusia y Ucrania ha generado un aumento de sanciones económicas, impactando directamente las cadenas de suministro globales y creando incertidumbre financiera (Universidad de Antioquia, 2022) . Para Vitalea, esto puede reflejarse en el encarecimiento de insumos esenciales como fertilizantes, debido a que Rusia es uno de los principales proveedores de urea y otros productos agrícolas. Además, las tensiones internacionales incrementan los costos logísticos, afectando indirectamente a los pequeños agricultores en Loja que abastecen las hierbas para la horchata.

3.9.2 Económico

El consumo de los hogares en Ecuador ha experimentado un crecimiento de 2.5% en 2024, lo que indica una mayor capacidad de compra entre los consumidores. A su vez, las remesas continúan desempeñando un papel clave en la economía representando el 70% del flujo total de ingresos externos, lo que impulsa el poder adquisitivo de muchas familias.

No obstante, la disminución en la inversión extranjera directa especialmente en sectores como la minería y la agricultura ha generado desafíos económicos que afectan el desarrollo de nuevas iniciativas productivas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024)

Para negocios locales como Vitálea, estas condiciones económicas presentan tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, el aumento del consumo doméstico puede traducirse en una mayor demanda por productos saludables y funcionales, como la horchata lojana con electrolitos. Por otro lado, la reducción en inversión extranjera podría limitar el acceso a financiamiento y dificultar la expansión a mercados nuevos.

En este contexto, la estrategia de Vitálea debe centrarse en aprovechar el interés creciente por productos diferenciados de valor agregado, promoviendo su autenticidad, beneficios funcionales y compromiso con el desarrollo sostenible.

3.9.3 Social

El creciente interés de los consumidores ecuatorianos por productos saludables y sostenibles representa una oportunidad clave para Vitálea. Según (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021), Ecuador es uno de los principales exportadores de productos con certificación orgánica de la Unión Europea, lo que evidencia una alta demanda por alimentos con valor agregado que respeten el medio ambiente y promuevan el bienestar social.

Además, el informe destaca que las exportaciones de pequeños productores certificados con sellos de Comercio justo crecieron un 12,9% en comparación con el año anterior, lo que le indica una mayor apreciación del consumidor por productos éticos y sostenibles. Este contexto social refuerza el posicionamiento de Vitálea como una bebida que no solo rescata la tradición de la horchata lojana, sino que también incorpora prácticas responsables al colaborar con pequeños agricultores y garantizar procesos sostenibles en su producción.

Aprovechando esta tendencia Vitálea puede fortalecer su imagen como una alternativa saludable y culturalmente auténtica, destacando su compromiso con la producción local y comercio justo, alineándose con las expectativas de los consumidores que buscan opciones más conscientes y responsables.

3.9.4 Tecnológico

La industria de alimentos y bebidas en Ecuador está avanzando hacia la innovación y la tecnificación con la creación del centro de desarrollo tecnológico para alimentos y bebidas. Este proyecto, desarrollado en colaboración con Corea, tiene como propósito mejorar la competitividad del sector a través de la implementación de nuevas tecnologías en los procesos productivos (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021).

Con una inversión de 9,2 millones de dólares, el centro facilitará el acceso a infraestructura de vanguardia para la investigación y el desarrollo de productos con valor

agregado. Para Vitálea, esta iniciativa representa una oportunidad clave para mejorar sus procesos de producción garantizando mayor eficiencia y estándares de calidad en la elaboración de su horchata lojana enriquecida con electrolitos.

Además, la implementación de tecnologías avanzadas permitirá optimizar la conservación de los ingredientes naturales, mejorar el empaque con materiales sostenibles y explorar innovaciones en formulaciones naturales, esto no solo contribuirá a la diferenciación del producto en el mercado, sino que también reforzará su compromiso con la sostenibilidad y la innovación.

3.9.5 Ambiental

Vitálea se compromete con la sostenibilidad en cada etapa de su producción, alineándose con la Estrategia Nacional de Economía Circular Inclusiva, impulsada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y pesca. Esta iniciativa busca una gestión eficiente de los recursos, promoviendo la reducción de desechos y el aprovechamiento de materiales dentro de los procesos productivos (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2025).

En este contexto, Vitálea puede fortalecer su modelo de negocio incorporando prácticas de economía circular, como el uso de empaques biodegradables, la optimización del consumo de agua y energía en su producción, y la implementación de estrategias para minimizar desperdicios en la cadena de valor. Además, la estrategia fomenta la colaboración entre empresas y sectores productivos para desarrollar soluciones más sostenibles, lo que podría abrir oportunidades para Vitálea en la creación de alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores que compartan estos principios.

La adopción de estos enfoques no solo permitirá que Vitálea reduzca su impacto ambiental, sino que también refuerce su posicionamiento como una marca responsable y comprometida con la preservación del entorno. En un mercado donde los consumidores valoran cada vez más los productos sostenibles, integrar la economía circular en su modelo

de negocio representa una ventaja competitiva clave para su crecimiento y aceptación en el mercado de bebidas funcionales.

3.9.6 Legal

Para operar dentro del marco legal ecuatoriano, Vitálea debe cumplir con las regulaciones establecidas en el Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento, el cual establece los requisitos para la producción, almacenamiento, distribución y comercialización de productos de consumo humano. Según este reglamento, todo establecimiento que fabrique bebidas funcionales, como la horchata enriquecida con electrolitos, debe contar con un permiso de funcionamiento emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014).

El proceso para obtener este permiso requiere el cumplimiento de normas sanitarias específicas, incluyendo la implementación de buenas prácticas de manufactura, que garantizan la inocuidad del producto y su adecuación para el consumo humano. Además, Vitálea debe someterse a inspecciones periódicas por parte de las autoridades competentes, asegurando que sus procesos de producción cumplan con los estándares de calidad exigidos por la normativa.

El cumplimiento de este reglamento no solo es un requisito legal, sino que también contribuye a la credibilidad y confianza de la marca en el mercado. Garantizar que Vitalea opere bajo los estándares establecidos refuerza su compromiso con la calidad y la salud pública, elementos clave para su posicionamiento como una bebida funcional segura y confiable.

En análisis PESTEL de Vitálea revela una oportunidad significativa para la empresa al integrarse con las tendencias emergente en sostenibilidad, bienestar y preservación cultural. Los aspectos políticos y económicos pueden representar un beneficio, ya que las regulaciones vigentes favorecen en la producción y comercialización de productos orgánicos. Además, la arraigada tradición de la horchata en Loja proporciona una base de consumidores

fieles. No obstante, para asegurar su competitividad en un mercado en expansión, Vitalea deberá adaptarse a los avances tecnológicos y a las exigencias ambientales, garantizando altos estándares de calidad y sostenibilidad en sus procesos productivos.

3.10 Análisis PORTER

El análisis de Porter, que se centra en las fuerzas competitivas dentro de un mercado, sugiere que las empresas deben comprender los factores que afectan su rentabilidad, como la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de nuevos entrantes y la disponibilidad de productos sustitutos. Este enfoque permite a las organizaciones identificar sus ventajas competitivas y desarrollar estrategias que les permitan destacarse en su industria, adaptándose a las condiciones del entorno económico (Ojeda Castro, 2015) .

3.10.1 Rivalidad entre competidores existentes

El sector de bebidas y productos naturales, incluyendo la horchata con electrolitos, experimenta un crecimiento sostenido. Sin embargo, la competencia en este mercado es intensa, ya que varias marcas locales comercializan alternativas con características similares.

3.10.2 Amenaza de nuevos competidores

El acceso al mercado de bebidas naturales no presenta obstáculos significativos para nuevos competidores, ya que, con una inversión adecuada en marketing, distribución y producción, otros emprendedores pueden introducir productos similares. Sin embargo, el compromiso de Vitálea con la calidad y su valor agregado, como la incorporación de electrolitos, representa un diferencial clave que podría dificultar el posicionamiento de nuevos actores en el sector.

3.10.3 Poder de negociación de los proveedores

Vitalea basa su producto en el abastecimiento de hierbas medicinales locales y electrolitos, por lo que la calidad de estos insumos es un factor determinante para su éxito. Para garantizar la excelencia del producto, es fundamental establecer alianzas estratégicas

con proveedores confiables y comprometidos con la sostenibilidad. En este sentido, el poder de negociación se mantiene en un nivel moderado, ya que, si bien la empresa tiene la posibilidad de diversificar sus fuentes de suministro, debe hacerlo sin comprometer los estándares de calidad establecidos.

3.10.4 Poder de negociación de los compradores

Los consumidores de productos naturales y saludables han adquirido un mayor poder de decisión, impulsados por su creciente interés en la calidad y los beneficios para la salud. Sin embargo, Vitales pudo contrarrestar este poder de negociación al ofrecer una propuesta distintiva, como su horchata enriquecida con electrolitos y hierbas locales. Esta diferenciación no solo favorece la fidelización de los clientes, sino que también disminuye su sensibilidad al precio, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado.

3.10.5 Amenaza de productos sustitutos

Si bien el mercado de bebidas saludables ofrece una amplia variedad de productos sustitutos, la combinación de hierbas locales con electrolitos en Vitalea la convierte en una opción única. No obstante, los consumidores aún pueden inclinarse por otras alternativas tradicionales. Por lo que será fundamental sostener una propuesta de valor distintiva, enfocada en la calidad y los beneficios adicionales que aporta el producto.

El análisis PORTER indica que, aunque Vitalea se enfrenta a una competencia moderada, su enfoque innovador en la integración de ingredientes tradicionales con funcionalidad mejorada le otorga un potencial significativo. Esta diferenciación le permite consolidar una ventaja competitiva dentro del mercado de bebidas saludables, asegurando una mayor relevancia y preferencia entre los consumidores.

3.11 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación interna y externa de una empresa. A través de esta metodología, se identifican sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que facilita la formulación de estrategias que potencian sus ventajas competitivas y ayudan a mitigar los riesgos presentes en el entorno.

(Kotler & Armstrong, 2013), esta matriz evalúa las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, proporcionando una visión integral que permite tomar decisiones estratégicas informada. Esta metodología es especialmente útil para identificar áreas de mejora, ventajas competitivas y riesgos, contribuyendo al desarrollo de estrategias efectivas para alcanzar los objetivos planteados.

En el caso de la empresa Vitalea, la matriz FODA permitirá comprender cómo su propuesta de horchata con electrolitos puede sobresalir en un mercado competitivo, aprovechando sus atributos únicos y enfrentando los desafíos del entorno.

Figura 18

Análisis FODA



Nota. Análisis FODA de la empresa Vitalea.

El análisis FODA de Vitalea muestra que la empresa posee una propuesta innovadora que funciona tradición y funcionalidad, destacándose por el uso de hierbas locales de alta calidad y un enfoque alineado con la identidad cultural de la región. No obstante, enfrenta desafíos internos, como la dependencia de proveedores y la limitación de recursos para la obtención de certificaciones y adopción de nuevas tecnologías.

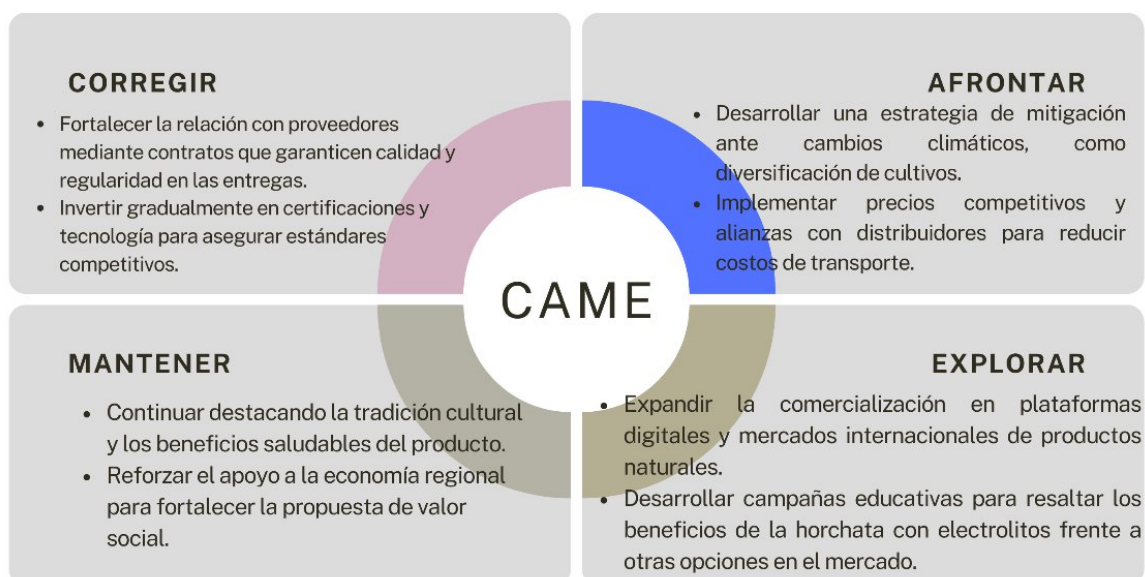
Por otro lado, el crecimiento de los mercados digitales y las plataformas de comercio electrónico representan una oportunidad clave para la expansión de la marca. Si embargo, debe prepararse para afrontar amenazas como la competencia en el sector y el impacto del cambio climático en la producción de sus insumos. En este contexto, si Vitalea logra optimizar sus fortalezas y capitalizar sus oportunidades estratégicamente, podrá consolidarse con éxito en el mercado de bebidas funcionales.

3.12 Análisis CAME

El análisis CAME es una herramienta que se utiliza para desarrollar estrategias a partir de los resultados obtenidos en el análisis DAFO. Este modelo se enfoca en corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas externas, mantener sus fortalezas y explotar las oportunidades del mercado, con el fin de mejorar su posicionamiento estratégico (Capgemini Invent, 2019). En el caso de Vitalea, el CAME se enfoca en maximizar el impacto de su propuesta de horchata con electros, alineando sus objetivos con las oportunidades del mercado y mitigando riesgos internos y externos.

Figura 19

Análisis CAME



Nota. Análisis CAME de Vitalea.

El análisis CAME evidencia que Vitalea tiene un alto potencial para consolidarse como una marca diferenciada en el sector de productos saludables, aprovechando sus fortalezas basadas en la tradición y la calidad de las hierbas locales. Las estrategias diseñadas buscan mitigar debilidades internas, como la dependencia de proveedores y la obtención de certificaciones, al mismo tiempo que permiten enfrentar amenazas externas, como la competencia y el impacto del cambio climático en la producción de insumos.

Asimismo, la exploración de oportunidades en mercados digitales e internacionales será clave para fortalecer su presencia y fomentar la lealtad de los consumidores. En definitiva, el análisis CAME respalda la estrategia de Vitalea posicionándola como una alternativa saludable y auténtica con la capacidad de destacarse en un mercado dinámico y altamente competitivo.

Capítulo cuatro

Validación de Factibilidad - Viabilidad – Deseabilidad.

4.1.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso sistemático de recolectar, analizar e interpretar datos relevantes sobre el mercado, los consumidores, los competidores y el entorno. Este análisis ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing, identificando oportunidades, comprendiendo el comportamiento del cliente y adaptándose a los cambios del mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

En el caso de Vitalea, la investigación de mercado permitirá identificar las necesidades y expectativas de los consumidores lejanos, quienes buscan productos saludables y tradicionales como la horchata. Este análisis es clave para diseñar estrategias efectivas que posicionen el producto como una solución moderna y funcional, respetando su origen cultural.

4.1.2 Planteamiento del mercado objetivo.

Dado el papel fundamental del Buyer Persona en el proceso de investigación este estudio se enfocó en recopilar información precisa sobre las expectativas y percepciones de los consumidores locales a través de encuestas. Para ello, se seleccionó a Diana López, una

docente de 35 años, casada y residente en Loja, como representante del público objetivo. Su perfil y características fueron clave para estructurar las encuestas y desarrollar estrategias alineadas con las necesidades y preferencias del mercado, permitiendo una conexión más efectiva con los consumidores potenciales.

4.1.3 Descripción del mercado objetivo

Vitalea se dirige a un mercado compuesto principalmente por personas de 25 a 50 años, de acuerdo con los datos obtenidos en encuestas. Este grupo abarca tanto a jóvenes adultos interesados en opciones saludables como a personas de mediana edad que priorizan productos funcionales y sostenibles.

Desde el ámbito laboral, el segmento incluye profesionales en áreas como educación, administración y comercio, además de emprendedores y amas de casa. Su ingreso mensual promedio oscila entre 500 y 1,500 dólares, lo que sugiere un poder adquisitivo medio-alto, favorable para la adquisición de productos premium con valor agregado.

En cuanto a características físicas, el público objetivo suele tener una textura promedio, con una altura aproximada de 1.60 a 1.75 metros, y rasgos comunes en la región, como cabello oscuro, ojos marrones o negros y piel de tonalidad trigueña. Este perfil refleja un interés en mantener una apariencia saludable y activa, lo que refuerza su inclinación por productos naturales y funcionales.

El estilo de vida de este grupo es dinámico y equilibrado, combinando actividades laborales, recreativas y de bienestar personal. Buscan alternativas prácticas que se adapten a su rutina diaria, como una horchata fácil de preparar que, además de su valor tradicional, aporte beneficios para la hidratación y la salud.

4.1.4 Tamaño del mercado objetivo

El tamaño del mercado objetivo de Vitalea en la provincia de Loja se determina a partir de datos demográficos y tendencias de consumo saludable obtenidos de fuentes actualizadas. Según el censo de población y vivienda de 2023, Loja cuenta con 485,421 habitantes, donde el segmento de 25 a 50 años representa el grupo predominante,

alineándose directamente con el público objetivo de la marca. Además, la provincia tiene una edad mediana de 34 años, superior al promedio nacional, lo que indica una población en plena etapa productiva y con un interés creciente en productos saludables y funcionales.

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.1^2} = (3.8416 * 0.5 * 0.5) / 0.01 = 96.04$$

4.2 Validación de mercado

Prototipo de encuesta para Vitálea

¿Cuál es su edad?

- 25-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50 años

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Unión libre

¿Dónde reside?

- Loja centro
- Loja sur
- Loja norte
- Otra localidad

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1,000
- Más de \$1,000

¿Con qué frecuencia consume horchata?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez

¿Qué atributos valora más en una bebida como la horchata?

- Sabor
- Propiedades saludables
- Origen local

¿Qué le motivaría a probar horchata con electrolitos?

- Hidratación mejorada
- Beneficios para la salud
- Conexión con la tradición local
- Presentación atractiva

¿Dónde preferiría comprar este producto?

- Tiendas locales
- Supermercados
- Tiendas en línea
- Mercados artesanales

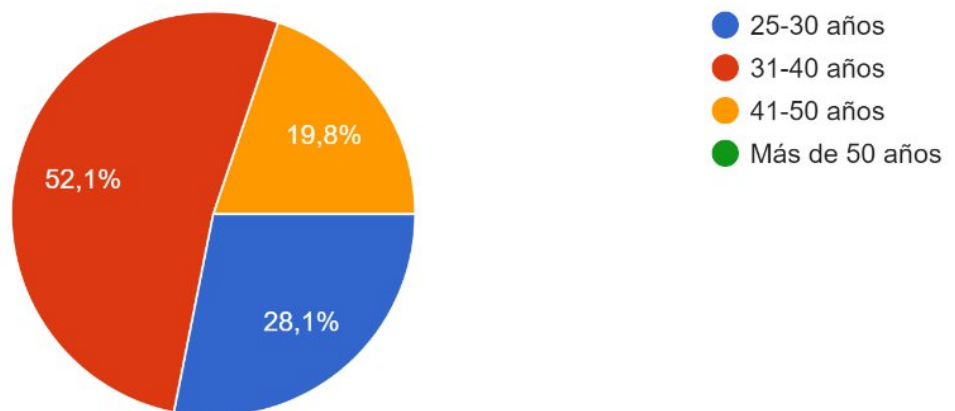
¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por una horchata con electrolitos?

- Menos de \$1
- Entre \$1 y \$2
- Más de \$2

Como parte de la fase de investigación para Vitálea, se realizaron encuestas a 96 personas para obtener datos relevantes sobre las preferencias y características del mercado objetivo. Los resultados permitirán identificar patrones y tendencias que serán fundamentales para posicionar la horchata con electrolitos en el mercado local.

Figura 20

¿Cuál es su edad?



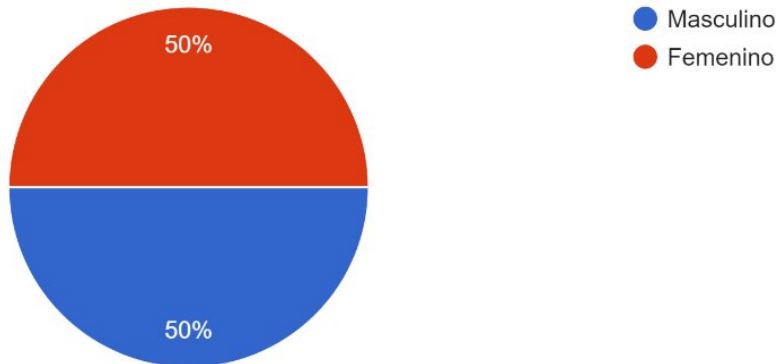
Nota. Distribución de edades de los encuestados.

El resultado más elevado es decir el 52.1% de los encuestados tiene entre 31 y 40 años.

Este segmento representa la mayoría de los consumidores potenciales, lo que indica que las estrategias de marketing deben enfocarse en un público de mediana edad, que combina interés por la salud con poder adquisitivo.

Figura 21

¿Cuál es su género?

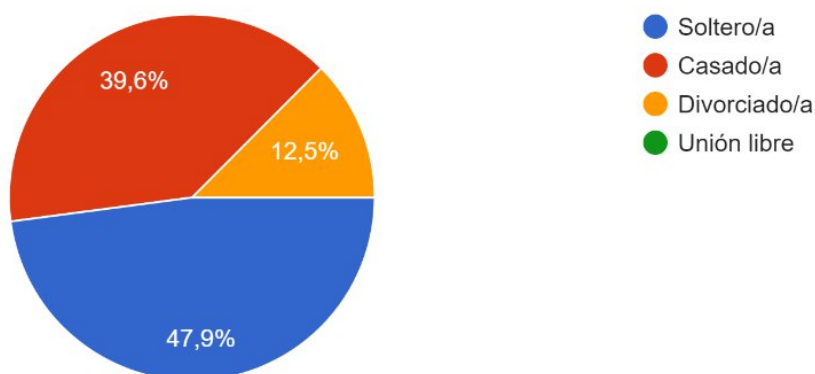


Nota. Distribución equitativa de género entre los encuestados, reflejando una paridad en la muestra.

Existe un equilibrio de encuestados tanto femeninos como masculinos, la comunicación del producto debe ser inclusiva, asegurando que tantos hombres como mujeres se sientan identificados con los beneficios de Vitalea.

Figura 22

¿Cuál es su estado civil?

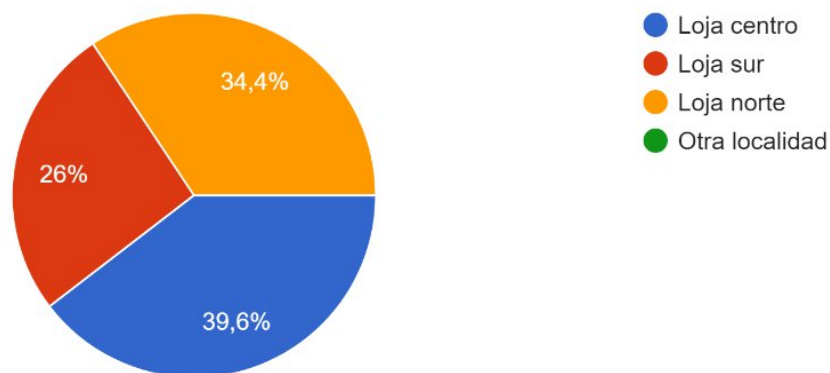


Nota. Distribución del estado civil de los encuestados, con una mayor proporción de solteros.

El 47.9% de los encuestados son solteros, los consumidores solteros suelen buscar productos prácticos y funcionales que se alineen con sus estilos de vida individuales, Vitalea puede destacar su facilidad de preparación y los beneficios personales de la horchata con electrolitos.

Figura 23

¿Dónde reside?

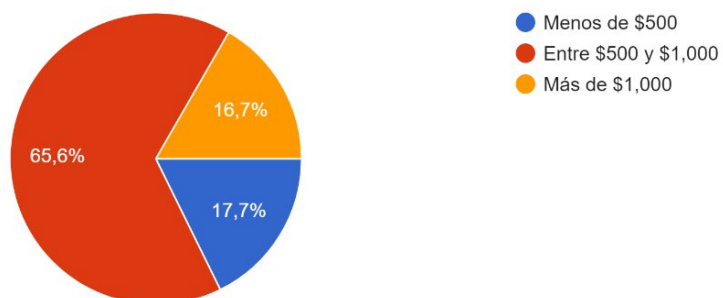


Nota. Ubicación geográfica de los encuestados, con mayor concentración en el centro de Loja.

El 39.6 reside en el centro de Loja, La distribución inicial del producto debe enfocarse en esta área, ya que concentra la mayor parte de los consumidores potenciales.

Figura 24

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

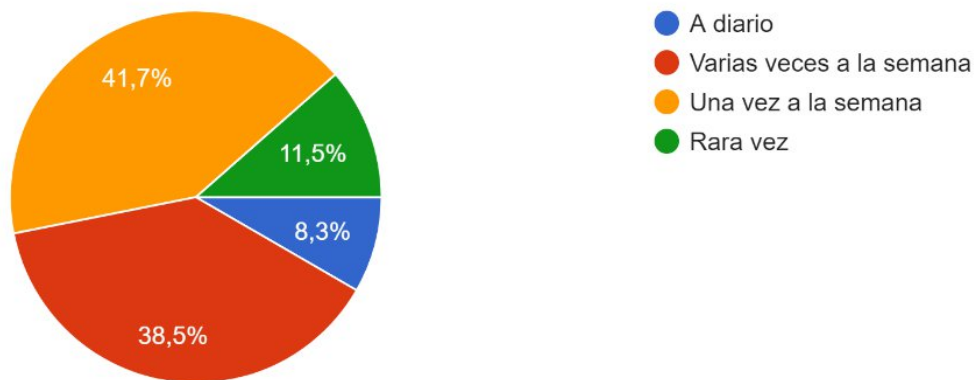


Nota. Distribución de ingresos mensuales de los encuestados

El 65.6% de los encuestados tienen ingresos entre 500 y 1000 dólares, este rango de ingresos indica que los precios deben ser accesibles para este grupo, equilibrando calidad y valor.

Figura 25

¿Con qué frecuencia consume horchata?

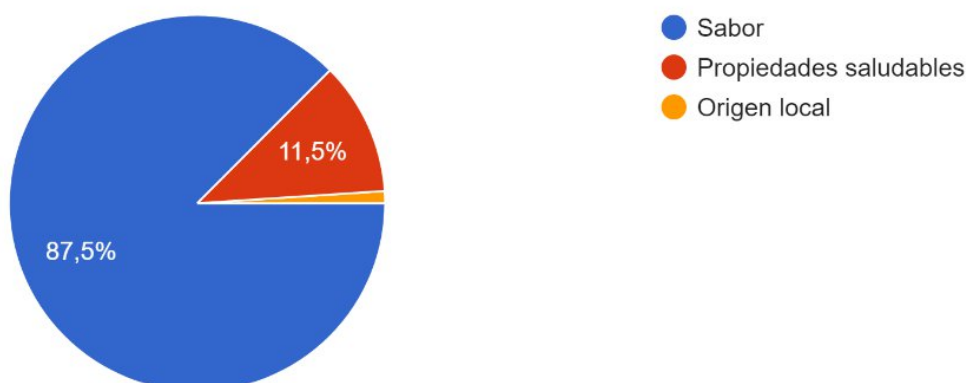


Nota. Frecuencia de consumo de horchata entre los encuestados.

El 41.7% consume horchata al menos una vez por semana, Esto demuestra que la horchata es un hábito recurrente, por lo que las estrategias deben incentivar un mayor consumo mediante beneficios funcionales como la hidratación mejorada.

Figura 26

¿Qué atributos valora más en una bebida como la horchata?

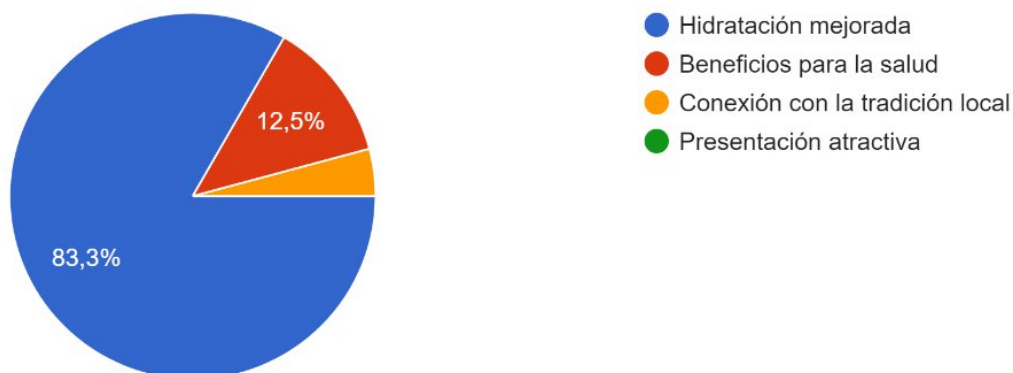


Nota. Preferencias de los consumidores respecto a los atributos de la horchata.

El 87.5% valora el sabor, este dato refuerza la importancia de que Vitalea ofrezca un perfil de sabor atractivo y consistente, comunicar esta característica clave será esencial para captar y fidelizar consumidores que prioricen el disfrute sensorial de la bebida.

Figura 27

¿Qué le motivaría a probar horchata con electrolitos?

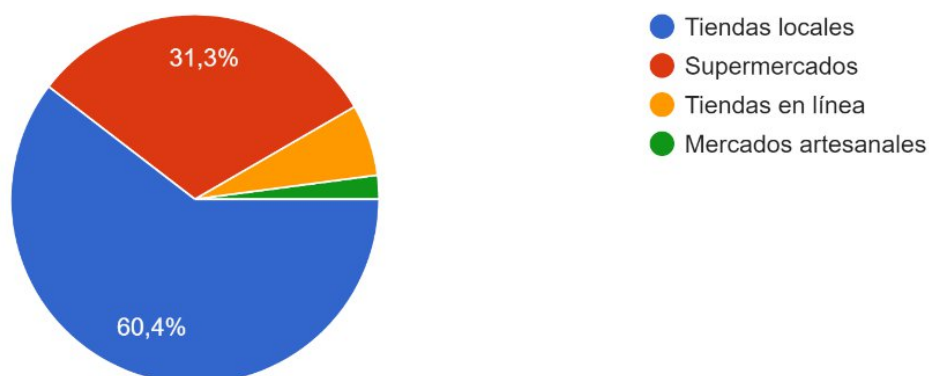


Nota. Factores que influyen en la decisión de probar horchata con electrolitos.

El 83.3% se motiva por la hidratación, este resultado subraya la importancia de posicionar a Vitalea como una bebida funcional que prioriza la hidratación efectiva, las campañas promocionales deben resaltar los beneficios de los electrolitos para mantener el equilibrio de líquidos.

Figura 28

¿Dónde preferiría comprar este producto?

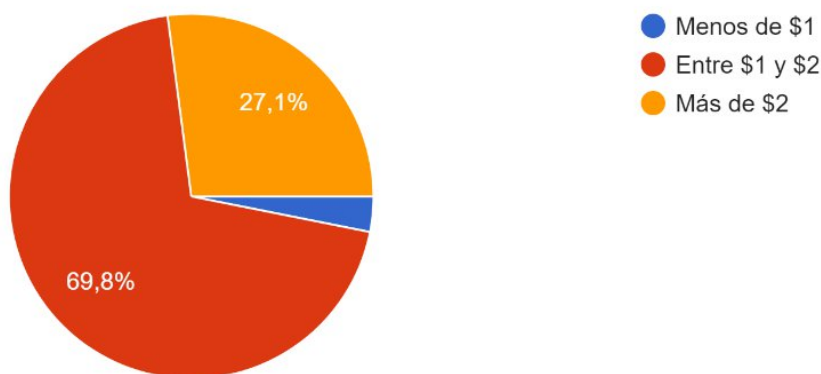


Nota. Preferencias de los consumidores respecto a los canales de compra del producto.

El 60.4% prefiere adquirir el producto en tiendas locales, este resultado indica que las estrategias de distribución inicial deben centrarse en tiendas locales, asegurando una amplia disponibilidad del producto en puntos accesibles para los consumidores, este enfoque permitirá establecer una conexión más directa con el mercado objetivo.

Figura 29

¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por la horchata con electrolitos?



Nota. Rango de precios aceptado por los consumidores para la horchata con electrolitos.

El 69.8% está dispuesto a pagar entre 1 y 2 dólares por el producto, este rango debe considerarse para establecer un precio competitivo que asegure la percepción de valor sin comprometer la rentabilidad.

Los resultados de la encuesta confirman que Vitalea tiene un mercado objetivo claro y bien definido, compuesto por consumidores con hábitos regulares de consumo y fuerte interés en productos saludables. Las estrategias de marketing deben enfocarse en destacar los beneficios funcionales de la horchata con electrolitos, aprovechando su conexión cultural y posicionándola como una opción accesible y de alta calidad en el mercado lojano.

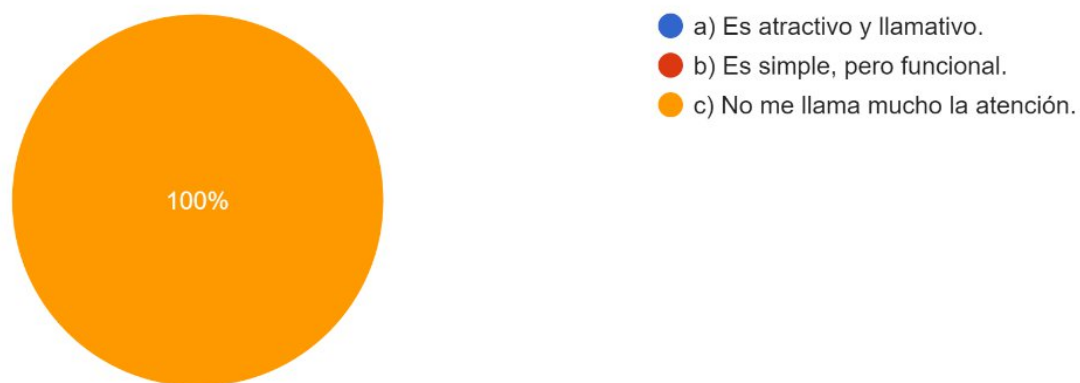
4.3 Testing (Desingning Strong Experiments)

El proceso de prototipo en el Desing Thinking permite validar hipótesis y reducir incertidumbre a través de pruebas iterativas. Estas pruebas pueden realizarse en distintos niveles de fidelidad, desde modelos conceptuales hasta simulaciones avanzadas, con el fin de recopilar retroalimentación y mejorar la solución antes de su implementación definitiva (Vianna, Vianna, Adler, Lucena, & Russo, 2013)

A continuación, se presentan los resultados del testing realizado con personas de entre 25 y 50 años, pertenecientes al público objetivo de Vitalea. Para este proceso, se utilizó la metodología de focus group, una técnica ideal para recopilar retroalimentación cualitativa detallada sobre el producto. Se convocó a un grupo representativo de consumidores para evaluar las características del prototipo, explorando sus opiniones, motivaciones y sugerencias. Este ejercicio me permitió identificar percepciones clave y detectar posibles áreas de mejora, garantizando que Vitalea se adapte a las expectativas y necesidades del mercado.

Figura 30

¿Qué opinas del diseño y empaque del producto Vitalea?

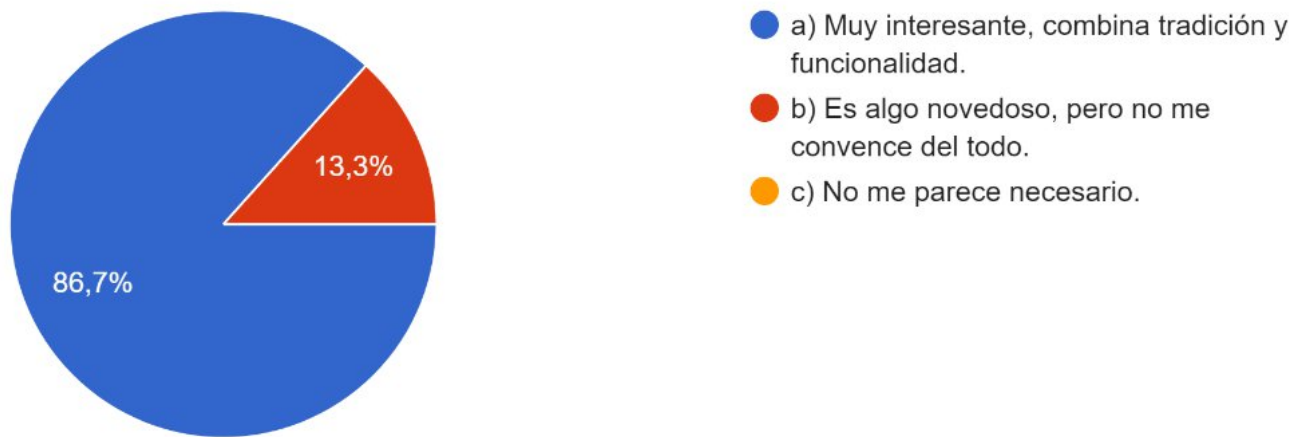


Nota. Percepción del diseño y empaque de Vitalea según los encuestados.

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los participantes consideran que el diseño y empaque del producto Vitalea es simple y no es particularmente atractivo o llamativo, este hallazgo sugiere que hay oportunidades para mejorar la presentación del producto y aumentar su apelación visual.

Figura 31

¿Qué tan atractivo te resulta el concepto de horchata con electrolitos?

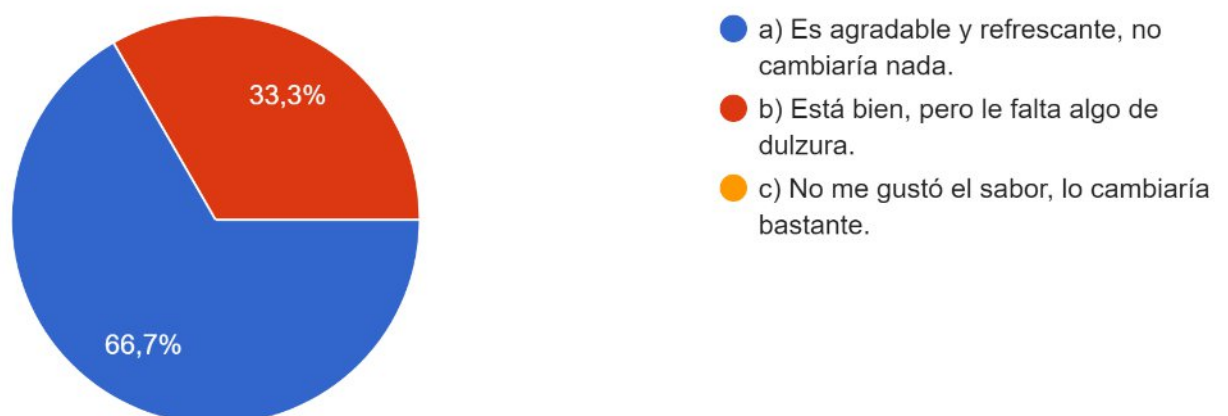


Nota. Nivel de interés de los encuestados en el concepto de horchata con electrolitos.

El gráfico nos muestra que el 87% de los encuestados encontraron el concepto de horchata con electrolitos interesante, este resultado sugiere que la mayoría de los consumidores perciben positivamente la combinación de un sabor tradicional como la horchata con la adicción de electrolitos.

Figura 32

¿Cómo percibes el sabor del producto? ¿Cambiarías algo?

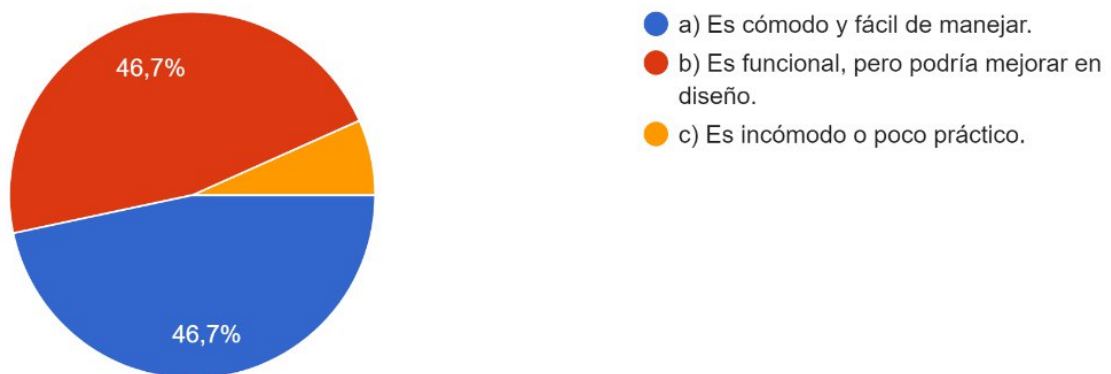


Nota. Percepción del sabor del producto y posibles ajustes según los encuestados.

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados consideran que el sabor del producto es agradable, esto indica que el sabor es generalmente bien recibido y ya está en línea con las expectativas del consumidor.

Figura 33

¿Qué opinas del tamaño y forma del empaque del producto?



Nota. Evaluación del empaque del producto según comodidad, funcionalidad y diseño.

En este gráfico, ambas opciones “es cómodo y fácil de manejar” y “es funcional, pero podría mejorar en diseño” empatan con un 46.7% cada una, esto indica que el empaque cumple bien con su propósito de ser práctico y sencillo de usar.

Figura 34

¿Crees que los colores y el diseño gráfico del empaque representan bien el producto?

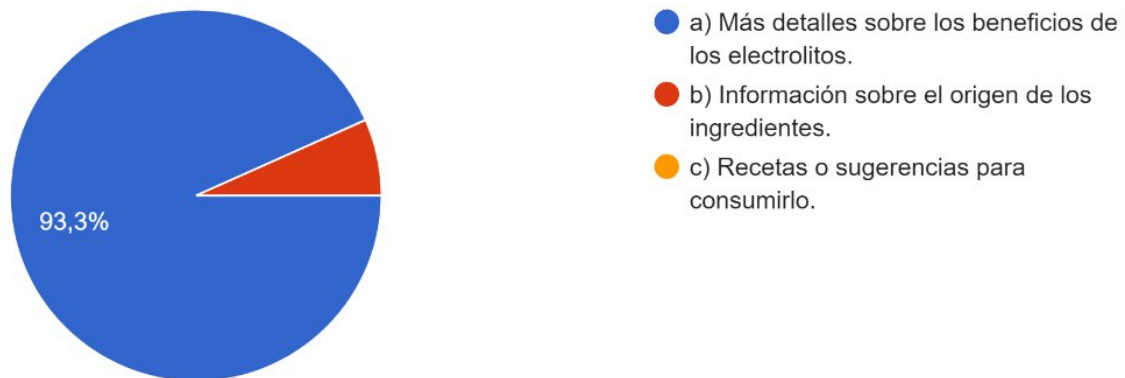


Nota. Percepción sobre la representación visual del producto en el diseño del empaque.

El gráfico muestra que el 66,7% de los encuestados cree que los colores y el diseño gráfico del empaque no reflejan lo que el producto ofrece, esto indica que en general, el empaque no logra comunicar la esencia y las características del producto de manera efectiva.

Figura 35

¿Qué tipo de información adicional te gustaría ver en el empaque?

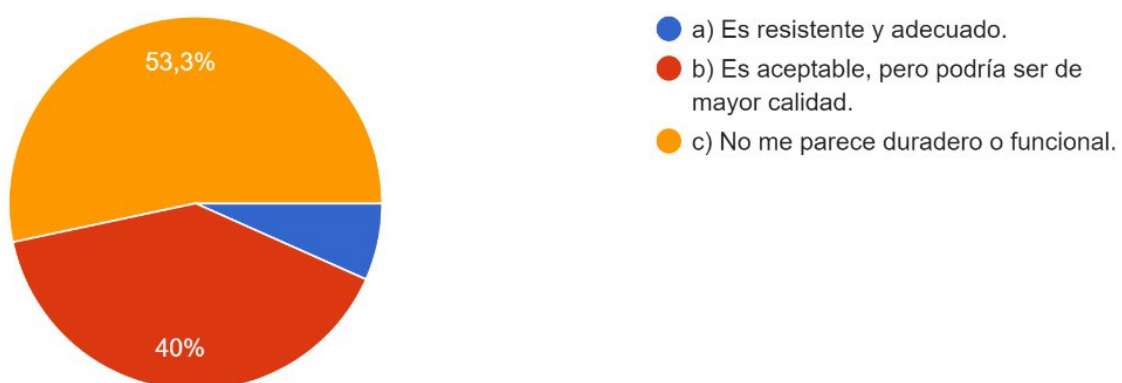


Nota. Preferencias sobre la información complementaria en el empaque del producto.

El gráfico indica que el 93.3% de los encuestados preferirían ver más detalles sobre los beneficios de los electrolitos en el empaque.

Figura 36

¿Cómo percibes la calidad del material del empaque?

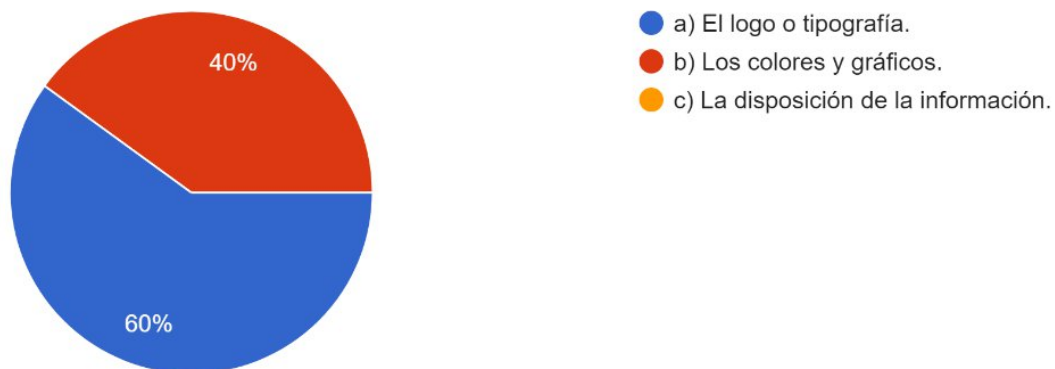


Nota. Percepción de los encuestados sobre la resistencia y durabilidad del empaque.

El gráfico muestra que la mayoría de las personas perciben la calidad del empaque como no duradero esto significa que el empaque no es durable o funcional y que no cumple las expectativas de conservar el producto.

Figura 37

¿Qué elemento visual del empaque crees que debería mejorarse?

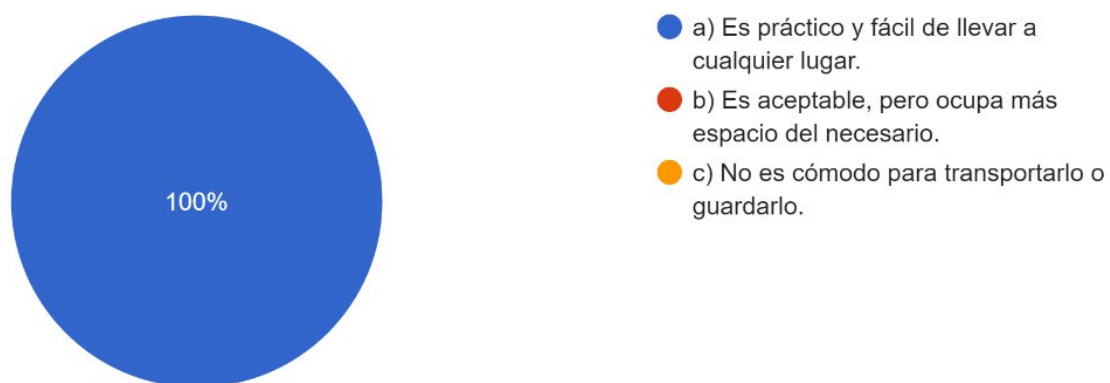


Nota. Aspectos del diseño del empaque identificados por los encuestados como áreas de mejora.

El 60% de las personas encuestadas tienen una opinión clara sobre el empaque y creen que el logotipo y la tipografía es el aspecto que necesita ser mejorado para demostrar las características más atractivas del producto sin embargo los colores y gráficos también pueden ser cambiados para ser más perceptibles a la vista le consumidor.

Figura 38

¿Cómo percibes la facilidad de transporte y almacenamiento del empaque?

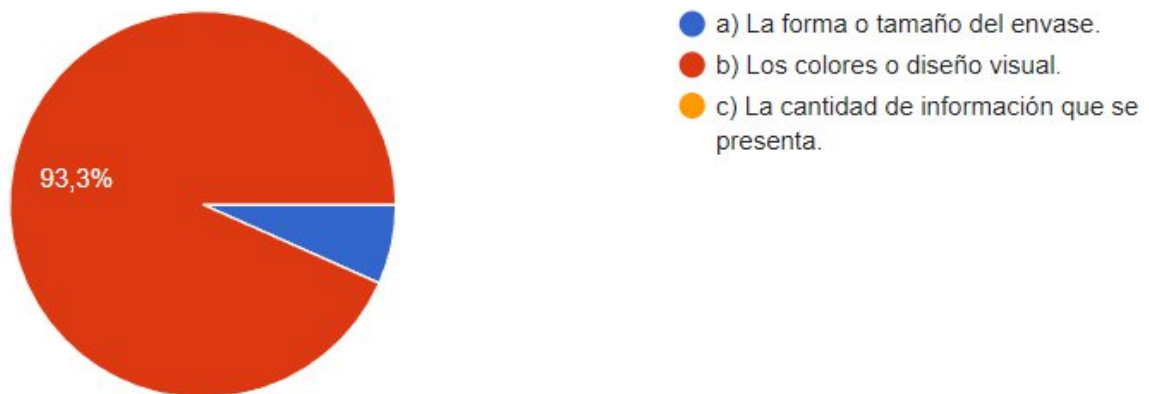


Nota. Opinión de los encuestados sobre la portabilidad y almacenamiento del empaque.

El gráfico demuestra que hay una gran conformidad de los entrevistados respecto a la facilidad de transporte del producto gracias a su tamaño y volumen.

Figura 39

Si pudieras cambiar algo del empaque, ¿qué sería?



Nota. Preferencias de los encuestados sobre posibles mejoras en el diseño del empaque.

El gráfico muestra que la mayoría de personas que respondieron la entrevista preferirían cambiar los colores o el diseño visual del empaque ya que el mismo les parece poco atractivo.

4.4 Adaptación de la propuesta de valor con el perfil del cliente (Product-Market-Fit)

El Product Market Fit es el proceso mediante el cual un producto no solo cumple con los estándares de calidad y diseño, sino que también se alinea con las necesidades y expectativas del mercado. Esto requiere un análisis detallado de la competencia, la percepción de los clientes y las tendencias del sector. Asimismo, es crucial evaluar cómo los cambios en el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado pueden influir en la aceptación y viabilidad del producto, asegurando así su éxito comercial (Ulrich & Eppinger, 2013).

Figura 40

Produc t-Market Fit



Nota. Análisis del Product - Market Fit de Vitalea.

La figura representa un análisis del Product -Market Fit para una bebida tradicional dirigida a consumidores de 25 a 50 años, quienes priorizan opciones saludables y funcionales. A diferencia de alternativas como Té envasados y otras infusiones tradicionales, este producto se distingue por su fórmula natural, diseñada para proporcionar beneficios específicos como hidratación, relajación y bienestar digestivo, además de contar con un empaque ecológico y práctico.

Los principales canales de comercialización incluyen redes sociales, ferias de productos orgánicos y mercados rurales, mientras que las métricas clave para medir su éxito comprenden tasas de recompra, retroalimentación positiva de los consumidores y un

crecimiento en las ventas. Esta propuesta busca equilibrar tradición y modernidad, ofreciendo una experiencia adaptada al estilo de vida dinámico le consumidor actual.

4.5 Prototipo 2.0

Figura 41

Prototipo 2.0



Nota: Prototipo 2.0 de Vitalea

4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

El estudio confirma la relevancia del segmento objetivo para Vitalea, una horchata con electrolitos. La mayoría de los encuestados se encuentra entre el rango de 31 a 40 años, lo que sugiere que las estrategias deben centrarse en un público de mediana edad con interés en productos saludables y funcionales. En cuanto al estado civil, el 47.9% de los participantes son solteros, un grupo que valora la practicidad y funcionalidad en sus compras.

Desde una perspectiva económica, el 65,6% de los encuestados tiene ingresos entre 500 y 1,000 dólares, lo que sugiere que el producto debe mantener un precio accesible sin comprometer la calidad. Además, el 69,8% está dispuesto a pagar entre 1 y 2 dólares, lo que valida este rango como óptimo para asegurar un equilibrio entre valor percibido y rentabilidad.

El consumo de horchata es recurrente, con un 41,7% de consumidores que la ingieren al menos una vez por semana, lo que refuerza la oportunidad de posicionar Vitalea como parte de un hábito saludable. Asimismo, el 87,5% de los encuestados destaca su sabor como un factor clave, enfatizando la necesidad de ofrecer un perfil sensorial atractivo. Además, el 83,3% considera la hidratación como una motivación importante, lo que subraya la relevancia de resaltar los beneficios funcionales de los electrolitos en la comunicación del producto.

Por último, el 60,4% prefiere adquirir el producto en tiendas locales, lo que posiciona este canal como una prioridad en la estrategia de distribución inicial, garantizando accesibilidad y una conexión directa con el mercado objetivo.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable)

El PMV de Vitalea consiste en una mezcla de hierbas secas tradicionales, cuidadosamente seleccionadas y envasadas en una bolsa biodegradable. Este enfoque permite validar la propuesta del producto con los consumidores, asegurando su funcionalidad y viabilidad en el mercado.

El desarrollo del PMV de Vitalea se basa en dos elementos clave:

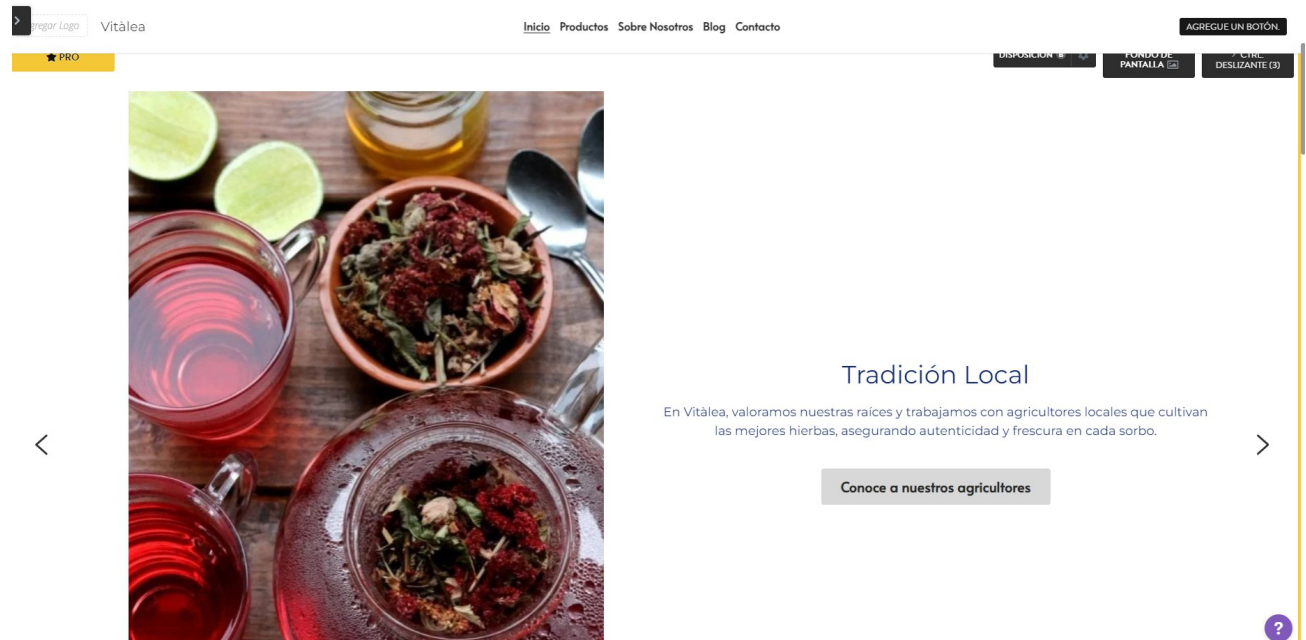
Hierbas tradicionales secas: La mezcla está compuesta por hierbas medicinales autóctonas de Loja, como escancel, cedrón, hierbaluisa y manzanilla, ingredientes reconocidos por sus propiedades saludables y su aporte al sabor característico de la horchata lojana.

Empaque biodegradable: El envase cumple una doble función esencial: preservar la frescura de las hierbas y garantizar la protección del producto durante su almacenamiento y distribución. Además, este material refuerza el compromiso de Vitalea con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, alineándose con las tendencias de consumo responsable.

4.8 Landing Page

Figura 42

Landing page



Nota. Landing Page de Vitalea

4.9 Monetización

El estudio realizado con consumidores locales en Loja ha permitido identificar que el modelo de negocio más adecuado para Vitalea es B2B, estableciendo una conexión directa con distribuidores y minoristas que faciliten el acceso del producto al consumidor final. Esta elección se fundamenta en la investigación de mercado, que evidencia una preferencia por la compra en tiendas locales y mercados, consolidando estos puntos de venta como canales clave para la comercialización.

Para fortalecer este modelo, se implementarán estrategias de marketing digital en plataformas como Facebook y WhatsApp, aprovechando su amplio alcance y efectividad para atraer y fidelizar clientes.

Estas herramientas permitirán generar interacción, difundir información del producto y fortalecer relaciones comerciales, asegurando una mayor presencia de Vitalea en el mercado y optimizando su posicionamiento dentro del sector de bebidas funcionales.

Capítulo cinco

Plan de Marketing

El plan de marketing se distingue como un instrumento estratégico crucial que estructura y orienta las actividades empresariales hacia la realización de sus metas. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2013) una de sus principales características es su estructura bien definida, la cual permite detallar los análisis internos y externos, los objetivos planteados, las estrategias a implementar y las acciones específicas para su ejecución.

Además, este plan traduce dichas estrategias en proyecciones financieras, costos y resultados esperados. Otra cualidad clave es su enfoque en la asignación de responsabilidades y la supervisión constante, lo que permite corregir desviaciones y optimizar los resultados obtenidos.

5.1 Establecimiento de Objetivos Smart

- Incrementar el número de seguidores en Facebook y Tik Tok
- Alcanzar 250 seguidores en la plataforma y lograrlo en 3 meses
- Incrementar las ventas
- Alcanzar un 10 % de las ventas y lograrlo en el primer semestre
- Lograr presencia en puntos de venta clave
- Estar en al menos 3 establecimientos y lograrlo en el primer año

5.2 Estrategia de Marketing Mix (4Ps)

5.2.1 Producto

Vitálea es una horchata funcional enriquecida con electrolitos, diseñada para proporcionar una hidratación óptima y beneficios para la salud. Su formulación incluye una cuidadosa selección de hierbas como hierbaluisa, menta y manzanilla, reconocidas por sus propiedades digestivas y relajantes, complementadas con electrolitos esenciales que favorecen el equilibrio hídrico del organismo.

Presentada en empaques ecológicos y prácticos, Vitalea destaca por su diseño moderno con detalles florales que evocan la tradición lojana, fusionando herencia cultural

con innovación. Cada porción contiene una mezcla precisa para la preparación de una bebida equilibrada, ideal tanto para el consumo diario como para situaciones de alta demanda física o mental.

Su principal valor diferencial radica en la integración de tradición y modernidad, brindando a los consumidores una opción que promueve el bienestar físico sin perder la esencia cultural. Todo ello en un formato accesible y atractivo, pensado para adaptarse a los hábitos de vida contemporáneos.

5.2.1 Precio

A través del estudio de mercado, se identificó que el público objetivo está dispuesto a pagar entre \$1.00 y \$2.00 por productos funcionales que aporten beneficios en hidratación y bienestar. Con base en este análisis, se establecerán precios estratégicos dentro de este rango para atraer clientes y fortalecer la participación en el mercado.

Paquete estándar (100 g) - \$2.00: Dirigido a consumidores que prefieren una preparación tradicional en casa, permitiendo disfrutar de una horchata funcional enriquecida con electrolitos.

Cajita de té funcional - \$2.25: Un formato premium diseñado para quienes buscan conveniencia, con sobres individuales listos para infusión.

Botella personal estándar - \$1.25: Opción ideal para el consumo inmediato, orientada a personas con un estilo de vida activo que requieren hidratación rápida y efectiva.

Para el lanzamiento, se implementarán promociones iniciales, resaltando la propuesta de valor de Vitálea como una fusión entre tradición e innovación. A través de estrategias digitales, se promoverá la marca en redes sociales, destacando su calidad, funcionalidad y vínculo cultural mediante testimonios y campañas que refuercen su posicionamiento como una inversión en bienestar.

5.2.1 Plaza

A través del estudio de mercado, se identificó que el público objetivo está dispuesto a pagar entre \$1.00 y \$2.00 por productos funcionales que aporten beneficios en hidratación

y bienestar. Con base en este análisis, se establecerán precios estratégicos dentro de este rango para atraer clientes y fortalecer la participación en el mercado.

Paquete estándar (100 g) - \$2.00: Dirigido a consumidores que prefieren una preparación tradicional en casa, permitiendo disfrutar de una horchata funcional enriquecida con electrolitos.

Cajita de té funcional - \$2.25: Un formato premium diseñado para quienes buscan conveniencia, con sobres individuales listos para infusión.

Botella personal estándar - \$1.25: Opción ideal para el consumo inmediato, orientada a personas con un estilo de vida activo que requieren hidratación rápida y efectiva.

Para el lanzamiento, se implementarán promociones iniciales, resaltando la propuesta de valor de Vitalea como una fusión entre tradición e innovación. A través de estrategias digitales, se promoverá la marca en redes sociales, destacando su calidad, funcionalidad y vínculo cultural mediante testimonios y campañas que refuercen su posicionamiento como una inversión en bienestar.

5.2.1 Promoción

Se llevarán a cabo campañas digitales en Instagram y TikTok, utilizando contenido visual atractivo que resalte los beneficios de la horchata con electrolitos. La publicidad será segmentada estratégicamente para alcanzar negocios locales interesados en la comercialización de productos saludables.

Además, se establecerán colaboraciones con influencers y figuras reconocidas en el sector, fortaleciendo la visibilidad de la marca y generando mayor confianza en el producto a través de recomendaciones auténticas.

5.3 Estrategias de Marketing digital

Se implementará una estrategia innovadora en TikTok y Facebook, utilizando el formato de video blog para generar una conexión más cercana con el público objetivo. A través de esta estrategia, Vitalea será posicionada como la bebida ideal para una hidratación efectiva después de actividades físicas.

Los videos serán diseñados y distribuidos en diferentes formatos:

Historias (10-15 segundos): Destacando la preparación rápida y los beneficios de Vitalea.

Reels y videos cortos (15-30 segundos): Integrando el producto en una rutina saludable y activa.

Carruseles: Imágenes atractivas con mensajes clave dirigidos al público objetivo.

Además, se incorporará storytelling, resaltando los beneficios funcionales de la horchata con electrolitos, como la hidratación y el bienestar diario. La campaña enfatizará elementos distintivos como la tradición lojana, la practicidad del empaque y los ingredientes naturales, posicionando a Vitalea como una fusión perfecta entre tradición y funcionalidad.

Esta estrategia aprovechará el formato dinámico de TikTok para captar la atención del público de manera orgánica, fortaleciendo la presencia digital y consolidando el reconocimiento de marca en redes sociales.

5.4 Estrategias de diferenciación

Vitalea se distingue por su propuesta de valor única, combinando tradición y funcionalidad en una horchata con electrolitos, diseñada para ofrecer una hidratación efectiva con un fuerte vínculo cultural. Su estrategia de marketing se centrará en educar al público sobre los riesgos de la deshidratación y la escasez de opciones saludables locales, destacando a Vitalea como una alternativa innovadora que responde a estas necesidades.

Para fortalecer la conexión con los consumidores, la marca enfatizará los beneficios tanto culturales como funcionales de la horchata. Las campañas abordarán problemáticas comunes como la falta de energía y el cansancio, presentando a Vitalea como una solución práctica y accesible.

Además, se incorporará tecnología interactiva en los empaques mediante códigos QR, los cuales dirigirán a contenido exclusivo con información sobre hidratación, recetas creativas y beneficios de los electrolitos.

Como parte de su estrategia de diferenciación, se lanzarán ediciones limitadas de empaques temáticos por temporada, en colaboración con artistas locales, resaltando la identidad lojana. Estas acciones no solo fortalecerán la lealtad del consumidor, sino que también consolidarán a Vitalea como una marca que equilibra innovación, tradición y sostenibilidad.

5.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 1

Presupuesto para marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING VITALEA ENERO A DICIEMBRE 2025													
SERVICIO PRESUPUESTAR	MES PRESUPUESTADO												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Mta Sit Buiness/Tik Tok ADS	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ -	\$ 500	\$ 500	\$ -	\$ 500	\$ -	\$ 3000
Influencers/Expertos	Cajecón producto	Cajecón producto	Cajecón producto	\$ -	\$ -		\$ 2500	\$ -	\$ 2500	\$ -	\$ 2500	\$ -	\$ 7500
Personal para creación de contenido	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 6000	\$ 72000
TOTAL ANUAL													\$ 82500

Nota. Presupuesto para el plan de marketing de Vitalea

La tabla muestra el presupuesto de marketing asignado para Vitalea de enero a diciembre de 2025.

El presupuesto total para el año asciende a \$8,250.00, distribuido en tres áreas clave:

Publicidad en redes sociales: Se invertirán \$300.00 en anuncios pagados en Facebook y TikTok para aumentar el alcance y atraer clientes potenciales.

Colaboraciones con influencers y expertos: Con un presupuesto de \$750.00, se realizarán alianzas estratégicas para promocionar el producto, combinando pagos directos y canjes con productos.

Creación de contenido: La mayor inversión, \$7,200.00, está destinada a la producción de contenido digital de alta calidad, asegurando una imagen profesional y atractiva de la marca.

Capítulo seis

Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

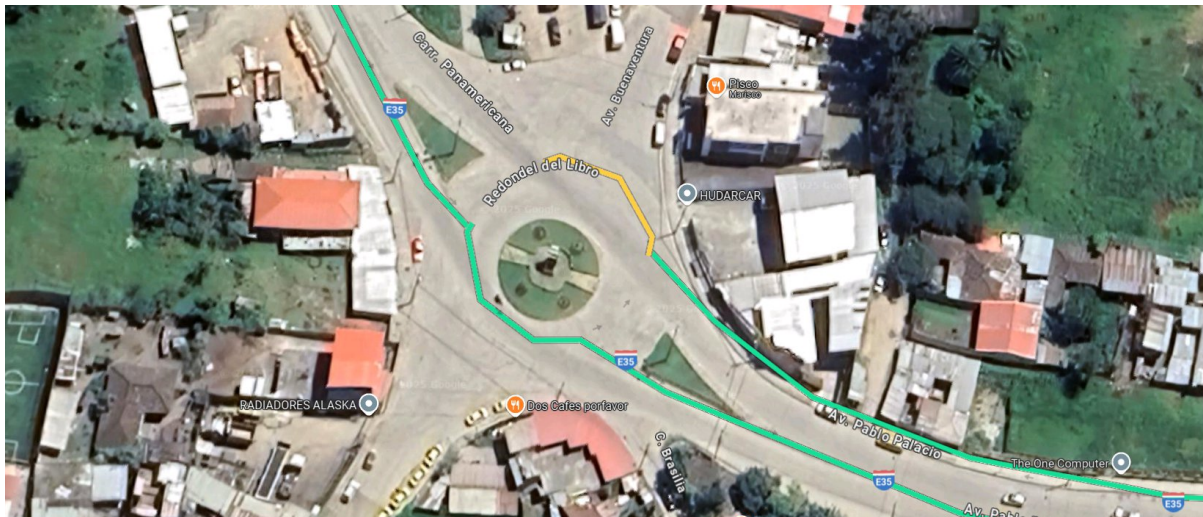
6.1 Localización

La elección de la ubicación de una empresa es un factor clave que puede influir en su éxito, determinar el lugar adecuado para un proyecto no solo requiere un análisis económico, sino también una evaluación estratégica, institucional e incluso emocional (Hernández Muñoz).

Con el objetivo de establecer un espacio operativo eficiente, Vitalea ha evaluado diversas opciones considerando factores clave como accesibilidad vial, capacidad de almacenamiento y costos operativos. Tras este análisis, la empresa ha definido su ubicación en la ciudad de Loja, Ecuador, específicamente en el barrio Consacola, en la vía a Cuenca, en la intersección de las avenidas Buena Aventura y Pablo Palacios, diagonal a la derecha del redondel del libro ($3^{\circ}58'20.3''S$ $79^{\circ}13'15.0''W$).

Figura 43

Ubicación en Google Maps de Vitálea



Fuente. Google maps 2025

La ubicación de Vitalea en una zona con acceso directo a vías principales representa una ventaja estratégica para sus operaciones logísticas. Su proximidad a avenidas clave

facilita el transporte eficiente de productos terminados hacia los puntos de venta y optimiza la llegada de proveedores y distribuidores.

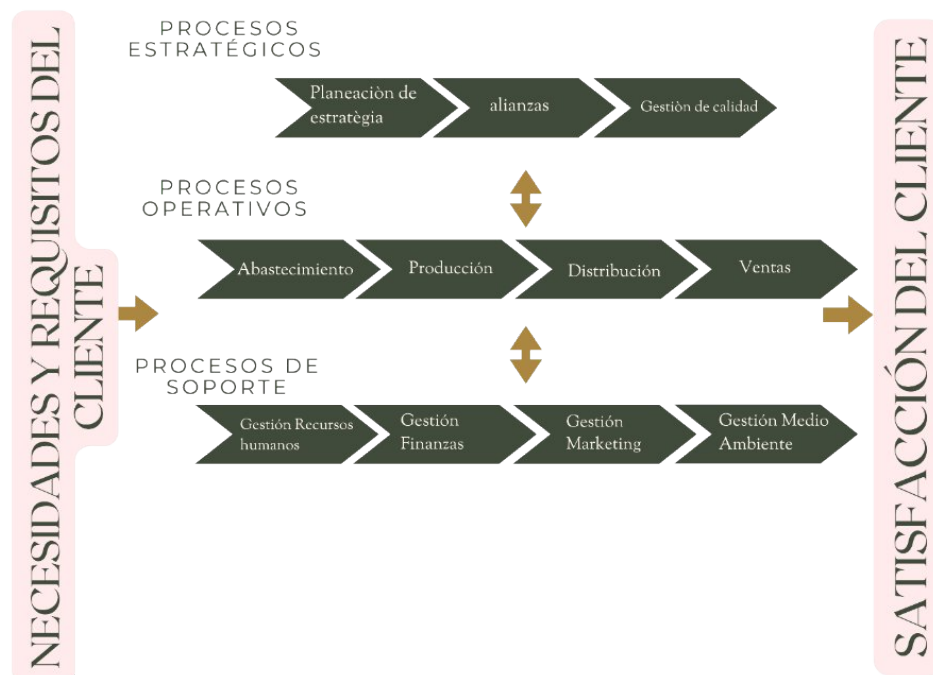
Además, la zona se caracteriza por su seguridad y tranquilidad, lo que genera un ambiente propicio tanto para el desarrollo comercial como para el bienestar del equipo de trabajo. Estas condiciones favorecen la adquisición de materia prima y la distribución del producto, mejorando la eficiencia operativa de la empresa.

El local comercial, con una superficie de 25 metros cuadrados, ha sido diseñado para garantizar una producción y almacenamiento óptimos. La organización del espacio permite que las herramientas y el mobiliario estén estratégicamente dispuestos, facilitando un flujo de trabajo ordenado y eficiente. Esta distribución estructurada no solo optimiza cada etapa del proceso productivo, sino que también contribuye a la calidad del producto final, consolidando un entorno ideal para el crecimiento de Vitálea.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 44

Mapa de procesos



Nota. Mapa de procesos de Vitálea

El mapa de procesos de Vitalea, marca especializada en productos naturales y saludables, se compone de procesos estratégicos, clave y de apoyo, cada uno desempeñando un papel fundamental en la operación de la empresa.

Procesos estratégicos: Incluyen la investigación de mercado, destinada a comprender las necesidades y preferencias del público objetivo; el desarrollo de marca, que abarca la construcción de su identidad visual y estrategias de promoción; y la innovación en productos, centrada en el diseño de alternativas novedosas y saludables.

Procesos clave: Destacan la selección y preparación de ingredientes naturales, la producción y envasado, que garantizan la calidad del producto, y la gestión de pedidos, esencial para brindar un servicio eficiente y satisfactorio al cliente.

Procesos de apoyo: Comprenden el control de calidad, que verifica el cumplimiento de los estándares establecidos, y la gestión financiera, encargada de asegurar la sostenibilidad económica de la empresa.

Esta estructura organizativa permite a Vitalea operar de manera eficiente, optimizando cada etapa del proceso para ofrecer un producto de alta calidad y alineado con las expectativas del mercado.

6.3 Diseño organizacional (organigrama)

El organigrama es una representación visual de la estructura de una organización que muestra sus unidades, jerarquías y relaciones de autoridad, facilitando la comprensión del funcionamiento interno y la distribución de responsabilidades (FRANKLIN FINCOWSKY, 2009).

Figura 45

Organigrama



Nota. Organigrama de Vitalea

Se puede evidenciar el organigrama empresarial de Vitalea, y a continuación se detallarán los perfiles y funciones de cada puesto:

Gerente general:

Se requiere un título universitario en Administración de Empresas o Marketing. Entre las principales habilidades destacan el liderazgo, la toma de decisiones, el pensamiento estratégico y la gestión empresarial.

Sus responsabilidades incluyen definir la visión, misión y objetivos de la empresa, supervisar el desempeño de todas las áreas, coordinar los recursos disponibles y asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales, garantizando una gestión eficiente y alineada con la estrategia de la compañía.

Jefe de Marketing:

Se requiere un título universitario en Marketing, Publicidad o Comunicación. Entre sus habilidades clave destacan la creatividad, el análisis de datos, la gestión de campañas publicitarias, el manejo de redes sociales y el diseño de estrategias de marca.

Sus principales funciones incluyen desarrollar estrategias de marketing, supervisar campañas digitales, generar contenido promocional y fortalecer la presencia de Vitalea en medios sociales, además de analizar indicadores de rendimiento para optimizar las acciones de marketing.

Contador:

Se requiere un título universitario en Contabilidad o Finanzas. Entre sus habilidades destacadas se encuentran la gestión de presupuestos, auditorías, análisis financiero y el dominio de software contable.

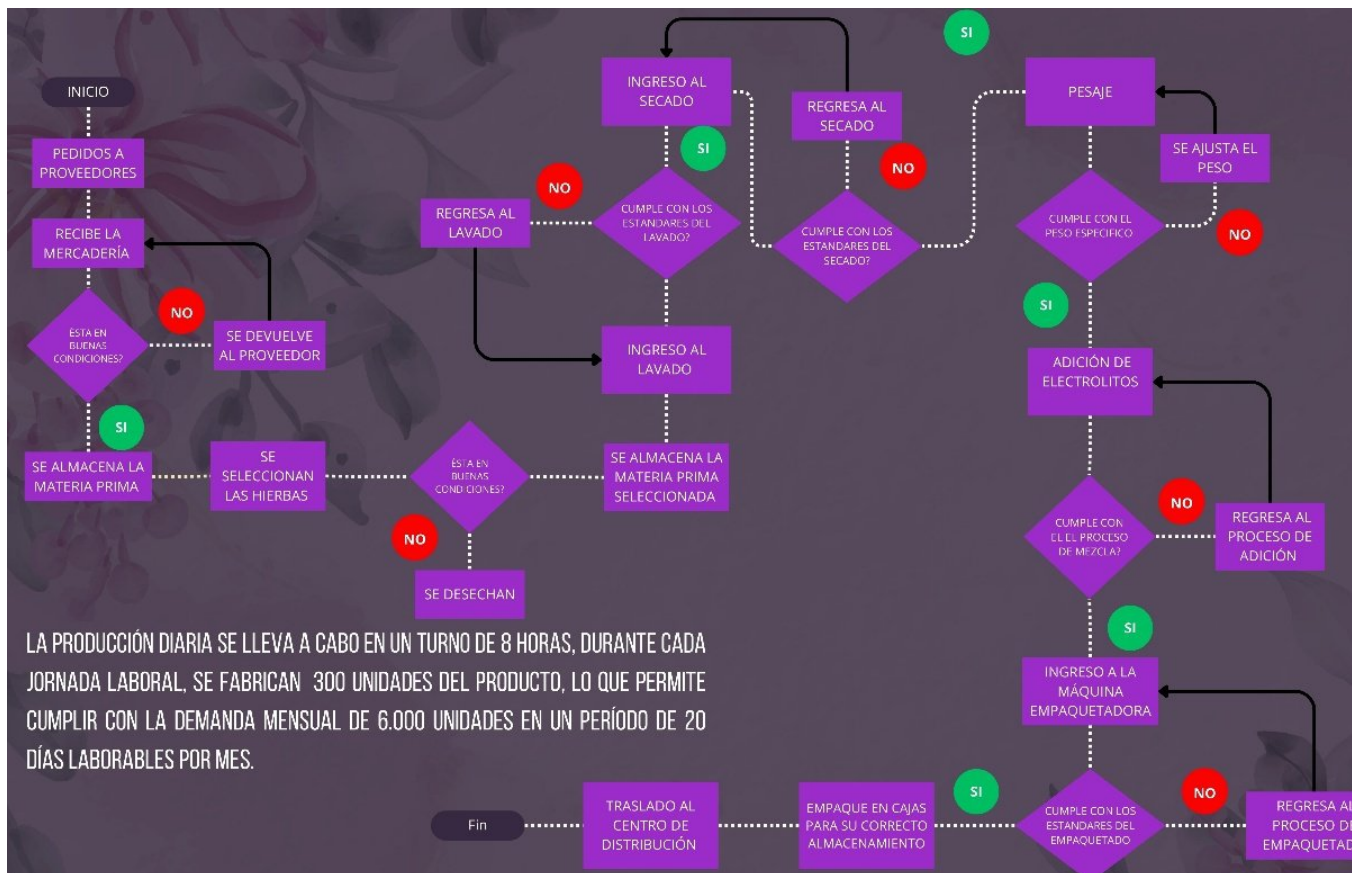
Sus responsabilidades incluyen la preparación de informes financieros, la gestión de transacciones, la elaboración de presupuestos y la evaluación de costos, además de brindar asesoría en decisiones económicas estratégicas para optimizar la rentabilidad de la empresa.

6.4 Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma)

“Los diagramas de flujo comúnmente llamados flujogramas son cualquier representación gráfica de actividades que son implementadas dentro de gráficos entrelazados por flechas que siguen una secuencia” (M. Alban, 2017).

Figura 46

Flujograma



Nota. Flujograma de Vitálea

El proceso productivo de la horchata con electrolitos comienza con la recepción y selección de la materia prima, asegurando que las hierbas frescas cumplan con los estándares de calidad requeridos en cuanto a sabor, frescura y valor nutricional.

Tras su selección, las hierbas son sometidas a un secado natural al sol, permitiendo la preservación de sus propiedades y garantizando una textura óptima para el empaquetado. Luego, se procede a un pesaje preciso, asegurando la cantidad exacta de ingredientes en cada unidad del producto.

En la siguiente fase, las hierbas se mezclan cuidadosamente con los electrolitos en proporciones específicas, manteniendo el sabor característico de la horchata y potenciando

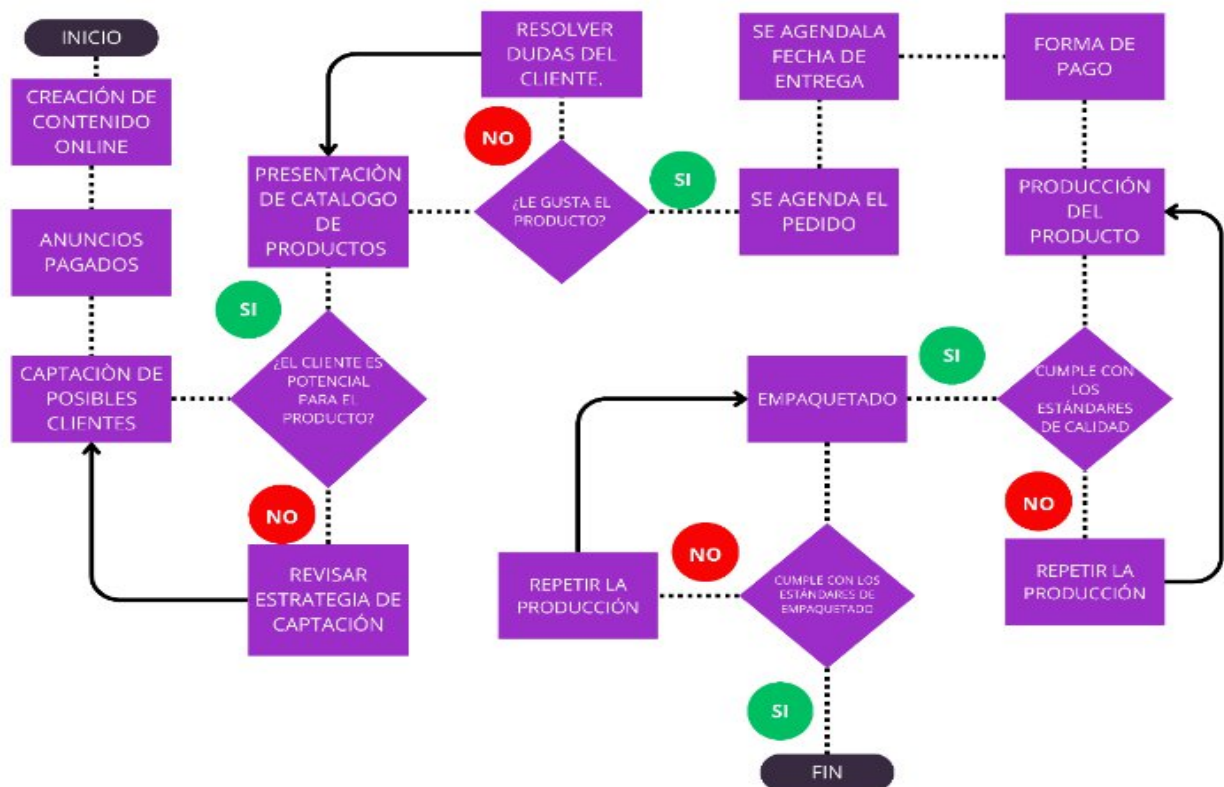
sus beneficios para la hidratación. Posteriormente, la mezcla se almacena temporalmente bajo condiciones controladas para conservar su frescura hasta el momento del empaquetado.

El empaquetado se realiza en envases diseñados para preservar la calidad del producto y facilitar su distribución. Durante todo el proceso, se lleva a cabo un estricto control de calidad, garantizando que cada unidad cumpla con las especificaciones establecidas antes de su comercialización.

Finalmente, el producto terminado es distribuido a supermercados y tiendas, donde está listo para ser adquirido por consumidores que buscan una alternativa saludable y funcional, basada en una cuidadosa selección y procesamiento de hierbas naturales.

Figura 47

Flujograma de Marketing



Nota. Flujograma de Marketing de Vitalea

El proceso de prospección de clientes en Vitalea está diseñado para maximizar el alcance a través de plataformas digitales, iniciando con la generación de contenido atractivo

en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. A través de videos y publicaciones visualmente impactantes, la estrategia busca captar la atención del público objetivo de manera orgánica y efectiva.

Para potenciar el alcance, se implementarán anuncios pagados mediante herramientas especializadas como Meta Business Suite y TikTok for Business, permitiendo segmentar la audiencia con precisión y monitorear el rendimiento de las campañas.

Una vez identificados los clientes potenciales, se inicia una interacción personalizada, donde se les presenta el catálogo de productos. Si el cliente muestra interés, se procede con la toma del pedido, la programación de entrega y la definición del método de pago. A partir de este punto, comienza el proceso de producción, empaquetado y etiquetado, garantizando que el producto llegue en perfectas condiciones.

El flujograma del proceso asegura que cada etapa, desde la captación hasta la entrega, esté alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, proporcionando una experiencia eficiente y satisfactoria para el cliente.

6.5 Conformación legal

Para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa Vitalea, se requiere obtener y mantener al día varios permisos y registros necesarios en la ciudad de Loja. Entre ellos se encuentran:

1. Régimen RIMPE:

Vitálea operará bajo el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios (RIMPE), un esquema tributario dirigido a personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta \$300,000, conforme a lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este régimen tiene una vigencia obligatoria de tres años, contados desde la primera declaración del Impuesto a la Renta.

En cuanto a la facturación, Vitalea implementará un sistema de emisión de facturas autorizadas en formato manual, impreso o electrónico, garantizando un control tributario eficiente y conforme a la normativa vigente.

Impuestos aplicables:

Los ingresos dentro del rango de \$20,000 a \$200,000 estarán sujetos a una escala progresiva, con tasas marginales que varían entre 0% y 1.75%.

Para aquellos ingresos que no superen los \$20,000 anuales, se establece un pago fijo de \$60 al año, conforme a lo estipulado en el reglamento del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios (RIMPE).

Permiso de funcionamiento de Bomberos

Vitalea gestionará el permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Loja, el cual certifica que sus instalaciones cumplen con las normas de seguridad contra incendios. Este permiso tiene una vigencia anual y es un requisito indispensable para la obtención de otros documentos, como la patente municipal.

2. Patente Municipal

La patente municipal es un requisito fundamental para la operación legal de Vitalea dentro del cantón Loja. Su obtención exige la presentación del permiso de bomberos y la inscripción en el RIMPE.

Este impuesto, calculado en función del capital de operaciones registrado, debe renovarse anualmente, garantizando el cumplimiento de las normativas municipales.

Notificación sanitaria

Debido a que Vitalea elabora horchata funcional con electrolitos, es obligatorio gestionar la notificación sanitaria emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este permiso certifica que el producto cumple con los estándares de calidad y seguridad alimentaria y tiene una vigencia de un año.

Requisitos para obtener la notificación sanitaria:

- Permiso de funcionamiento del establecimiento de producción.
- Etiqueta conforme a la normativa vigente, con información clara sobre ingredientes, porciones y valor nutricional.
- Flujogramas detallados del proceso de producción.
- Código de lote de producción en formato alfanumérico.

- Especificaciones técnicas del empaque, que garanticen la conservación adecuada del producto.

Obligaciones Tributarias

Impuesto al Valor Agregado (IVA):

- Vitálea declarará el IVA de forma Semestral, con fecha límite el 10 de julio, dado que el noveno dígito del RUC es 1.
- Impuesto a la renta:
- Este impuesto se calculará y pagará anualmente según los ingresos reportados. En el RIMPE, no se aplican rebajas ni deducciones al monto correspondiente

Capítulo siete

Evaluación financiera

Este capítulo explora a profundidad la planificación financiera del proyecto Vitalea, con el propósito de establecer una gestión eficiente de los recursos económicos necesarios para su desarrollo y crecimiento. Se analizarán los diferentes tipos de activos—fijos, diferidos y circulantes—para determinar con precisión la inversión inicial indispensable en la producción y comercialización de la horchata con electrolitos.

Asimismo, se diseñará un presupuesto de ventas, tanto en términos mensuales como anuales, tomando en cuenta los estudios previos sobre costos y demanda. Un punto esencial en este análisis será la determinación del punto de equilibrio, con el fin de establecer la cantidad mínima de unidades que deben comercializarse para que la empresa cubra sus costos y alcance rentabilidad.

Además, se incluirá un estudio detallado de los principales estados financieros y métricas clave para medir la estabilidad económica del proyecto. Estos indicadores permitirán evaluar la rentabilidad, liquidez y sostenibilidad de la empresa en su etapa inicial.

Por último, la proyección financiera abarcará un período de tres años, aplicando herramientas contables y analíticas que facilitarán la planificación estratégica y la toma de decisiones, contribuyendo al crecimiento sostenible de Vitálea en el mercado.

7.1 Inversión Inicial

Representa el capital necesario para iniciar un proyecto o emprendimiento, cubriendo los costos esenciales antes de que la empresa genere ingresos. Este desembolso juega un papel clave en el análisis financiero, ya que permite calcular métricas como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), herramientas fundamentales para evaluar la viabilidad y rentabilidad de la inversión (Villalobos, 2009).

Por esta razón, se expone la inversión inicial requerida por la empresa Vitalea, permitiendo determinar el monto total necesario en activos fijos, diferidos y circulantes para el inicio de sus operaciones.

Tabla 2
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALOR
Costos operacionales	\$ 66.551,58
Activos circulantes	\$ 43.652,66
Activo Fijo	\$ 8.174,7
Activo Diferido	\$ 228,70
TOTAL	\$118.607,66

Nota. Inversión inicial para Vitálea

La inversión inicial de Vitálea asciende a \$118,607.66, distribuida en cuatro categorías clave. Los costos operacionales representan la mayor parte, con \$66,551.58, asegurando el funcionamiento del negocio en su etapa inicial. Los activos circulantes alcanzan \$43,652.66, fundamentales para la producción y operatividad continua. Por otro lado, los activos fijos

suman \$8,174.70, garantizando la infraestructura necesaria para el desarrollo del proyecto. Finalmente, los activos diferidos representan \$228.70, destinados a inversiones intangibles estratégicas. Esta distribución refleja un enfoque financiero equilibrado, priorizando operatividad y sostenibilidad a largo plazo.

7.2 Presupuesto de ventas

Es la proyección financiera de los ingresos que una empresa anticipa generar a partir de la comercialización de sus bienes o servicios en un período específico. Su elaboración se basa en variables como la demanda estimada, las condiciones del mercado, la estrategia de precios y las tácticas comerciales.

Este cálculo es clave para la planificación de áreas operativas esenciales, como la producción, las compras y la gestión de recursos (Perdomo Moreno, 2000).

Tabla 3

Presupuesto de ventas

Previsión de ventas en unidades												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Venta UNIDADES	\$ 5.954,40	\$ 5.911,20	\$ 5.976,00	\$ 5.925,60	\$ 5.940,00	\$ 6.026,40	\$ 5.961,60	\$ 5.961,60	\$ 5.940,00	\$ 5.947,20	\$ 6.285,60	\$ 6.170,40
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 14.886,00	\$ 14.778,00	\$ 14.940,00	\$ 14.814,00	\$ 14.850,00	\$ 15.066,00	\$ 14.904,00	\$ 14.904,00	\$ 14.850,00	\$ 14.868,00	\$ 15.714,00	\$ 15.426,00
TOTAL DE VENTAS ANUAL												\$ 180.000,00

Nota. Presupuestos de venta para las operaciones de Vitálea.

La previsión de ventas de Vitálea estima un ingreso anual de \$180,000.00, basado en una venta mensual variable, con un promedio de aproximadamente 5,976 unidades a un precio de \$2.50 por unidad. Este ajuste refleja una estrategia flexible de ventas, en la que algunos meses presentan una mayor demanda, alcanzando hasta 6,285 unidades, mientras que en otros se observa una ligera reducción. Esta variación mensual permite optimizar la producción y el inventario, asegurando un flujo de ingresos estable y sostenido a lo largo del año. Además, la proyección de ventas mantiene un equilibrio entre capacidad operativa y rentabilidad, consolidando la viabilidad financiera del negocio.

7.3 Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas en el que los ingresos totales igualan los costos totales, es decir, el punto donde la empresa no genera pérdidas ni ganancias. Se calcula considerando los costos fijos, costos variables y costos totales, y permite determinar cuántas unidades deben venderse para cubrir los gastos operativos sin generar utilidades ni pérdidas (Perdomo Moreno, 2000).

Tabla 4

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Cotos Fijos anuales	\$ 66.551,58	
Costo variable unitario	\$ 1,42	
PVP	\$ 2,50	
Unidades	61622	<i>Nota.</i> Punto de equilibrio de Vitálea expresado en
\$	\$ 154.055	

ventas y en unidades.

El punto de equilibrio de Vitálea se establece en 61,622 unidades vendidas, lo que equivale a \$154,055 en ingresos anuales. Este cálculo se fundamenta en costos fijos anuales de \$66,551.58, un costo variable unitario de \$1.42 y un precio de venta por unidad de \$2.50. Esto significa que la empresa debe alcanzar este nivel de ventas para cubrir completamente sus costos operativos y variables, logrando así el umbral donde comienza a generar utilidades. Esta proyección permite evaluar la viabilidad financiera del negocio y la sostenibilidad de sus operaciones en el mercado.

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

En el próximo Estado de Costos, se presentará un desglose detallado de los costos asociados a la producción, abarcando tanto los directos como los indirectos dentro de un período determinado. Este análisis permitirá calcular con precisión el costo unitario de producción, proporcionando una base sólida para evaluar el desempeño financiero. Asimismo, el estudio de estas cifras facilitará la toma de decisiones estratégicas

fundamentadas en datos reales, optimizando así la gestión de recursos y la rentabilidad del negocio.

Tabla 5

Estado de costos

EMPRESA "Vitalea"	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
Compras de materia prima	\$ 43.652,66
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 43.652,66
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 43.652,66
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 47.145,28
COSTOS INDIRECTOS	\$ 16.874,72
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 107.672,66
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 107.672,66
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 107.672,66
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 107.672,66
COSTO DE VENTAS	\$ 107.672,66

Nota: Estado de costos de Vitálea.

El Estado de Costos de Vitálea para el año 2025 refleja un costo total de ventas de \$107,672.66, el cual se compone de materia prima utilizada (\$43,652.66), mano de obra directa (\$47,145.28) y costos indirectos (\$16,874.72). Este último rubro incluye gastos asociados a mano de obra indirecta y la depreciación de activos utilizados en el proceso productivo. La correcta distribución de estos costos permite una mejor planificación financiera y un control eficiente de los recursos. Esta estructura de costos resalta la importancia de una

gestión estratégica para garantizar la sostenibilidad del negocio y su rentabilidad a largo plazo.

Estado de P&G

El Estado de Pérdidas y Ganancias de Vitálea presenta un resumen financiero detallado en el que se registran los ingresos, costos y gastos asociados a la operación de la empresa. Su propósito es determinar la utilidad neta obtenida tras completar un ciclo productivo, considerando todos los egresos, incluidos los impuestos correspondientes.

Este informe contable permite evaluar el desempeño financiero del negocio, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas. A través de su análisis, es posible identificar la eficiencia operativa, optimizar la estructura de costos y establecer estrategias que contribuyan a la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Tabla 6

Estado de pérdida y ganancias

EMPRESA Vitalea	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES	
Ventas netas	\$ 180.000,00
Costo de ventas	\$ 107.672,66
UTILIDAD BRUTA	\$ 72.327,34
Gastos operativos	\$ 2.428,98
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 69.898,36
Gastos financieros	\$ 7.616,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 62.281,81
Provisión para impuestos	\$ 13.702,00
UTILIDAD NETA	\$ 48.579,81
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$ 48.579,81
ELABORACIÓN	REVISIÓN APROBACIÓN

Nota. Estado de pérdidas y ganancias de Vitalea

El Estado de Pérdidas y Ganancias de Vitálea para el año 2025 proyecta ventas netas de \$180,000.00 y un costo de ventas de \$107,672.66, resultando en una utilidad bruta de \$72,327.34. Los gastos operativos ascienden a \$2,428.98, mientras que los gastos financieros representan \$7,616.55, lo que deja una utilidad operativa de \$69,898.36. Luego de descontar estos rubros, la utilidad antes de impuestos es de \$62,281.81. Finalmente, tras aplicar una provisión para impuestos de \$13,702.00, la utilidad neta disponible para socios y accionistas es de \$48,579.81, reflejando un desempeño financiero positivo y una gestión eficiente de costos y gastos operativos.

Este resultado financiero demuestra la viabilidad y rentabilidad del negocio, con una estructura de costos bien optimizada y una generación de ingresos sostenida. La correcta gestión de los gastos permite que la empresa mantenga una posición financiera sólida, asegurando un retorno positivo para los inversionistas y un crecimiento estable en el mercado.

Estado Flujo de Caja

Este informe presenta un desglose detallado del Flujo de Caja correspondiente al año 2025 de la empresa Vitálea, en el cual se registran todos los movimientos financieros clave. Se incluyen el saldo inicial, los ingresos generados, los egresos operativos y las fuentes de financiamiento, proporcionando una visión clara de la liquidez de la empresa durante el período analizado.

Tabla 7
Flujo de efectivo

Empresa VITALEA													
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO													
DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2025													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$ -	\$ 4.911,4	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.569,9	\$ 3.451,2	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 179.928,0
Total Ingresos	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 14.994,0	\$ 179.928,0
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 3.637,7	\$ 43.652,7
Pago de nómina	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 4.653,8	\$ 55.845,3
Pago de Seguridad social	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 906,6	\$ 10.878,7
Pago de impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 128,7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 128,7
Pago de servicios básicos	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 34,5	\$ 414,0
Pago de alquiler	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 150,0	\$ 1.800,0
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,0	\$ 20,0
Pago de publicidad	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 8.400,0
Total Egresos	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.092,6	\$ 10.211,3	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.082,6	\$ 10.092,6	\$ 121.139,3
Flujo de caja económico	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.901,4	\$ 4.782,7	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.911,4	\$ 4.901,4	\$ 58.788,7
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ 70.000,0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Pago de préstamos	\$ -	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 14.647,2
Total Financiamiento	\$ -	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 1.331,6	\$ 14.647,2
Flujo de caja financiero	\$ 4.911,4	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.569,9	\$ 3.451,2	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.579,9	\$ 3.569,9	\$ 44.141,5

Nota. Flujo de efectivo de Vitálea.

El Flujo de Efectivo Mensualizado de Vitálea proyecta ingresos anuales de \$179,928.00, derivados de ventas mensuales constantes de \$14,994.00. Los egresos principales incluyen la compra de mercancía \$43,652.66, pago de nómina \$55,845.28, y otros costos operativos, resultando en un total de egresos de \$121,139.31. Esto permite mantener un flujo de caja económico estable, alcanzando \$58,788.69 al cierre del año. Además, se registra un financiamiento inicial de \$70,000.00, con pagos mensuales de \$1,331.56, lo que ajusta el flujo de caja financiero a \$44,141.53. Esta planificación asegura la liquidez y sostenibilidad del negocio a lo largo del periodo proyectado.

7.5 Indicadores Financieros (VAN – TIR)

El cálculo de los indicadores financieros requiere conocer tanto el monto de inversión inicial como los flujos de caja previamente analizados. Estos elementos son fundamentales para evaluar la rentabilidad, sostenibilidad y viabilidad del proyecto, permitiendo tomar decisiones estratégicas basadas en datos financieros precisos.

Tabla 8

Indicadores financieros

	INVERSIÓN INICIAL		FLUJO DE CAJA			
	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -118,607.66	\$ 44,141.53	\$ 42,809.97	\$ 42,809.97	\$ 42,809.97	\$ 42,809.97

Nota. Indicadores financieros de Vitálea

El flujo de caja proyectado para Vitálea muestra una inversión inicial de \$118,607.66 en el año 0, reflejando el capital necesario para el inicio de operaciones. En el primer año, se genera un flujo de caja positivo de \$44,141.53, lo que indica una rápida recuperación parcial de la inversión. A partir del segundo año, el flujo de caja se estabiliza en \$42,809.97 anuales, manteniéndose constante hasta el quinto año. Esta proyección evidencia la sostenibilidad y

rentabilidad del negocio a mediano plazo, asegurando un retorno progresivo de la inversión inicial.

VAN 7.7.1

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador clave para determinar la viabilidad del proyecto de producción y comercialización de la horchata con electrolitos. Este análisis permite comparar la inversión inicial con los flujos de caja proyectados, evaluando si el resultado es positivo o negativo.

Para este estudio, se ha establecido una tasa de descuento del 12%, lo que permite ajustar los valores futuros a su equivalente presente y así tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Un VAN positivo indicará que el proyecto genera un retorno superior a la inversión, confirmando su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 9

Valor actual neto

VAN	\$ 36.901,607
-----	---------------

Nota. Valor actual neto de Vitalea

El análisis del Valor Actual Neto (VAN) para el proyecto Vitalea refleja una rentabilidad altamente positiva. Dado que este valor es significativamente mayor que la inversión inicial, se confirma que el negocio no solo recupera el capital invertido, sino que también genera una ganancia considerable en términos de valor presente.

TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad de un proyecto en porcentaje. Un valor más alto indica una mayor rentabilidad para la empresa.

Tabla 10

Tasa Interna de Retorno

TIR	24%
-----	-----

Nota. Tasa Interna de Retorno de Vitalea

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es del 24%, lo que indica una rentabilidad excepcional. Este valor supera ampliamente la tasa de descuento establecida, confirmando que el negocio es altamente viable y genera un retorno significativo sobre la inversión inicial.

PRI

El Periodo de Recuperación de la Inversión indica el tiempo necesario, en años, meses o días, para recuperar el capital inicial invertido.

Tabla 11

Periodo de Recuperación de la Inversión

PRI	2,77
-----	------

Nota. Periodo de Recuperación de la Inversión de Vitalea

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 2.77 años, lo que indica que el capital inicial se recuperará en aproximadamente dos años y nueve meses. Aunque este tiempo de recuperación es mayor al estimado inicialmente, sigue siendo un indicador favorable dentro del análisis financiero del proyecto. Este resultado evidencia la viabilidad y capacidad del negocio para generar retornos en el mediano plazo. Además, al contar con estrategias de optimización de costos y alianzas estratégicas en la adquisición de materia prima, Vitalea fortalece su sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Capítulo ocho

Internacionalización

Dado que este proyecto se enmarca en la carrera de Negocios Internacionales, se llevará a cabo un análisis orientado a la elaboración de un plan de internacionalización para Vitalea. Para ello, se emplearán diversas herramientas que permitirán identificar el país más adecuado para su expansión, considerando su potencial de mercado, características económicas y comerciales, así como los requisitos y restricciones de ingreso.

Tras recopilar y evaluar la información relevante, se diseñarán estrategias efectivas y adaptadas al contexto del nuevo mercado, con el objetivo de garantizar una entrada competitiva y exitosa en el ámbito internacional.

8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa

Vitálea es 100% natural, elaborada a partir de una cuidadosa selección de hierbas tradicionales utilizadas en la horchata lojana, combinadas con electrolitos esenciales para potenciar sus beneficios en la hidratación. Con el sello distintivo “100% ecuatoriano”, garantiza que todos sus ingredientes provienen de productores locales, impulsando el desarrollo económico de la región. Además, su producción está alineada con principios de sostenibilidad ambiental y social, promoviendo prácticas responsables en cada etapa de su elaboración.

La selección de los países con mayor potencial para la exportación de esta bebida se ha realizado con base en los índices de consumo de bebidas calientes, como el té y la horchata, en cada mercado. Esta información ha sido tomada de los datos proporcionados por Abigail Orús en la plataforma Statista, lo que permite identificar destinos con alta demanda y hábitos de consumo alineados con las características del producto (Statista, 2024).

China e India han sido identificados como mercados potenciales para la exportación de esta bebida, ya que ambos países figuran entre los siete principales consumidores de café en 2023. Su creciente demanda por bebidas funcionales y naturales los convierte en destinos estratégicos para la introducción de Vitalea, aprovechando su interés por productos con beneficios para la salud y tradiciones de consumo similares.

China e India se destacan como mercados estratégicos para la exportación de bebidas calientes, debido a su sólida tradición de consumo y el crecimiento constante del sector. A nivel global, el consumo de té supera los 6.500 millones de kilogramos anuales, con China como el principal productor y consumidor. En 2021, el país asiático alcanzó una producción superior a tres millones de toneladas de té, representando la mayor parte de los cinco millones

de toneladas cultivadas en Asia. Además, en 2022, su industria generó aproximadamente 46.950 millones de dólares, consolidándose como el mercado líder a nivel mundial.

India, por su parte, ocupa el segundo lugar en producción y consumo de té, con un sector que registró ingresos de 12.600 millones de dólares en el mismo año. Aunque el consumo de estas bebidas está fuertemente ligado a la tradición del té, el auge del mercado de bebidas funcionales y alternativas en Asia presenta una oportunidad para introducir opciones innovadoras como la horchata con electrolitos, dirigida a consumidores que buscan beneficios adicionales para la salud en sus hábitos de consumo diario.

El profundo arraigo cultural del té en ambas naciones, combinado con la creciente demanda por bebidas funcionales, posiciona a China e India como mercados de alto potencial para la internacionalización de productos con valor agregado dentro del segmento de bebidas calientes (Orús, 2024).

A partir del análisis de la información recopilada, se ha decidido aplicar un Análisis de Fuerzas de Campo, asignando una puntuación en una escala del 1 al 5, donde 1 representa la menor relevancia y 5 la mayor. Este enfoque permite identificar y evaluar los factores clave que influyen en la selección del país de destino para la exportación, proporcionando una base fundamentada para la toma de decisiones estratégicas.

Figura 48

Análisis de Fuerzas de Campo - China



Nota. Análisis de las fuerzas impulsoras de China.

Fuerzas Impulsoras

China, con una población de aproximadamente 1.425 millones de habitantes, representa un mercado de gran alcance para la introducción de Vitalea, una bebida funcional basada en horchata con electrolitos. Su industria de bebidas calientes es una de las más grandes del mundo, generando ingresos por 47.400 millones de dólares, lo que demuestra un amplio consumo y un interés constante por este tipo de productos (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

El mercado chino muestra una fuerte preferencia por productos naturales y saludables, tendencia impulsada por el creciente interés en el bienestar y la medicina tradicional. Este factor favorece la aceptación de Vitalea, ya que está elaborada con hierbas

ancestrales ecuatorianas que aportan beneficios funcionales (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

Otro elemento clave es el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China, lo que facilita las condiciones de exportación al reducir aranceles y otros costos de ingreso al mercado. Además, la influencia del budismo en el país promueve el consumo de infusiones y bebidas herbales, lo que representa una ventaja para la adaptación de Vitalea como una alternativa innovadora dentro del segmento de bebidas funcionales (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

Fuerzas Restrictivas

A pesar de sus oportunidades, el mercado chino también presenta desafíos importantes para la internacionalización de Vitalea. La competencia en el sector de bebidas calientes es intensa, con una gran presencia de marcas locales y multinacionales que dominan el mercado (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

Otro factor por considerar son las preferencias de sabor específicas de los consumidores chinos, quienes están acostumbrados a infusiones con perfiles particulares. Esto podría requerir ajustes en la formulación o estrategias de educación al consumidor para lograr aceptación en este nuevo mercado (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

Las regulaciones estrictas de importación también representan un reto, ya que China impone normativas rigurosas en productos alimenticios, lo que implica un proceso de certificación y cumplimiento de estándares de calidad detallados (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

Finalmente, las barreras lingüísticas y culturales pueden influir en la negociación y posicionamiento de la marca. La adaptación del branding, empaque y estrategia de marketing al idioma y contexto local será crucial para conectar con los consumidores y garantizar una

comunicación efectiva en el mercado chino (Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China, 2023).

Figura 49

Análisis de Fuerzas de Campo - India



Nota. Análisis de las fuerzas impulsoras de India.

Fuerzas impulsoras

Con una población que supera los 1.428 millones de habitantes (Grupo Banco Mundial., 2022), India representa un mercado atractivo para la introducción de Vitalea, una bebida funcional elaborada a partir de horchata con electrolitos. Su alto consumo de bebidas calientes, donde el país absorbe aproximadamente un 25% de la producción mundial de té, refleja una fuerte cultura de consumo que podría facilitar la aceptación de esta alternativa saludable (Andrea Buenaño, 2022).

El mercado indio ha experimentado un creciente interés por productos naturales y con beneficios para la salud, una tendencia impulsada por la popularidad de la medicina ayurvédica y el bienestar holístico. Este aspecto se alinea con la propuesta de Vitalea, ya que su fórmula basada en hierbas ecuatorianas puede resonar con los hábitos de consumo tradicionales en India (India Briefing, 2024).

Además, la influencia del hinduismo, predominante en el país, fomenta el consumo de infusiones herbales y bebidas naturales como parte de la vida cotidiana. Este contexto sociocultural podría ser una ventaja para posicionar Vitalea como una alternativa innovadora dentro del segmento de bebidas funcionales, especialmente entre consumidores que buscan opciones alineadas con un estilo de vida saludable (Borreguero, 2004).

Fuerzas Restrictivas

A pesar de sus oportunidades, el mercado indio también presenta desafíos importantes para la expansión de Vitalea. Una de las principales barreras es la presencia dominante de marcas locales en el sector de bebidas calientes, lo que genera una competencia intensa y dificulta la introducción de nuevas opciones extranjeras (Synco Proyectos, 2018).

Otro factor para considerar es la preferencia de los consumidores por sabores específicos, ya que el paladar indio está acostumbrado a perfiles bien definidos. Para lograr una aceptación favorable, podría ser necesario realizar ajustes en la formulación o estrategias de introducción progresiva, que permitan familiarizar al mercado con el producto (Mordor Intelligence, 2024).

En términos de normativas, India cuenta con regulaciones estrictas para la importación de productos alimenticios, lo que implica la necesidad de cumplir con procesos de certificación y estándares de calidad exigentes antes de poder comercializar el producto.

Asimismo, las diferencias culturales y lingüísticas pueden representar un obstáculo en la comercialización y posicionamiento de la marca. Para superar este reto, será clave adaptar la comunicación de Vitalea en términos de etiquetado, estrategias de marketing y

presentación del producto, asegurando que se conecte con las expectativas del consumidor local.

Finalmente, la infraestructura de distribución en India presenta ciertas dificultades en términos logísticos, lo que podría generar desafíos en la cadena de suministro y un posible aumento en los costos operativos. Contar con una estrategia eficiente de distribución será fundamental para garantizar la disponibilidad del producto en los mercados clave (Garamendi , 2009).

8.2 Elección de País para internacionalizar

Tras llevar a cabo el análisis comparativo mediante la herramienta de Fuerzas de Campo, se examinaron las características de China e India como posibles destinos para la exportación de la bebida “Vitálea”. Después de evaluar los factores impulsores y restrictivos, se ha decidido seleccionar a China como el mercado más prometedor, debido a su amplia base poblacional que supera los 1.425 millones de habitantes y su tradición arraigada en el consumo de infusiones herbales. Además, el creciente interés del consumidor chino por alternativas naturales y saludables representa una ventaja significativa para la introducción de Vitalea. Otro factor determinante fue la existencia de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China, el cual simplifica el acceso al mercado al establecer aranceles preferenciales y condiciones comerciales más favorables. Adicionalmente, la práctica del budismo en una parte considerable de la población refuerza la aceptación de bebidas elaboradas con hierbas, lo que posiciona a China como una opción ideal para el proceso de internacionalización de Vitálea.

8.2.3 Análisis STEEPLE

A través del Análisis STEEPLE aplicado al país seleccionado, se obtendrá una perspectiva integral del entorno chino, permitiendo identificar y comprender los factores externos que pueden influir en el proceso de internacionalización de Vitalea. Este estudio proporcionará una visión detallada sobre las condiciones socioculturales, tecnológicas,

económicas, ambientales, políticas, legales y éticas que podrían impactar tanto en la planificación estratégica como en la inserción exitosa del producto en el mercado.

Factores socioculturales

El crecimiento de la clase media en China ha transformado los patrones de consumo, impulsando la demanda de productos de mayor calidad y con valor agregado. Este fenómeno ha llevado a un aumento en el interés por bienes premium, lo que podría facilitar la aceptación de Vitalea en un mercado que valora productos diferenciados (Sáez Celaya, Estrategia de entrada al mercado de China para Harvest Nash Hong Kong captadora de ejecutivos para empresas, 2015).

Asimismo, el país ha experimentado una urbanización acelerada, con una gran parte de la población trasladándose a centros urbanos. Este proceso ha generado una mayor demanda de bienes y servicios adaptados a estilos de vida modernos, lo que representa una oportunidad para la expansión de Vitalea en entornos donde las bebidas funcionales y saludables están ganando popularidad (Sáez Celaya, Estrategia de entrada al mercado de China para Harvest Nash Hong Kong captadora de ejecutivos para empresas, 2015).

Factores tecnológicos

China ha emergido como un líder global en innovación, destacándose en áreas como el comercio electrónico, la inteligencia artificial y las telecomunicaciones. Empresas como Alibaba y Baidu han revolucionado la manera en que los consumidores acceden a productos y servicios, lo que representa una ventaja para la comercialización digital de Vitalea a través de plataformas tecnológicas avanzadas (EdrawMax, 2021)

Además, la creciente inversión en investigación y desarrollo (I+D) ha fortalecido el ecosistema tecnológico chino, permitiendo avances en sectores como el 5G, inteligencia artificial y energías renovables. Este panorama puede facilitar la implementación de estrategias digitales innovadoras para la promoción y distribución del producto en el país (EdrawMax, 2021).

Factores Económicos

China ha mantenido un crecimiento económico sostenido, consolidándose como una de las principales economías del mundo, con un PIB que en 2020 alcanzó los 14.72 billones de USD. Este desarrollo económico impulsa un mercado con mayor capacidad adquisitiva, lo que puede traducirse en una demanda creciente de bebidas funcionales como Vitalea (EdrawMax, 2021).

A pesar del incremento en los costos laborales, China sigue destacándose por su infraestructura avanzada y una cadena de suministro altamente eficiente, lo que reduce los tiempos de distribución y mejora la accesibilidad de productos en el mercado (EdrawMax, 2021).

Factores Ecológicos (Ambientales)

El proceso de industrialización acelerada en China ha generado problemas ambientales significativos, como la contaminación del aire y del agua. En respuesta, el gobierno ha implementado regulaciones estrictas para reducir emisiones y fomentar prácticas más sostenibles, lo que ha impulsado la demanda de productos con enfoques ecológicos, un aspecto en el que Vitalea podría diferenciarse como una opción amigable con el medio ambiente (EdrawMax, 2021).

Además, el país se ha convertido en un líder en energías renovables, destinando grandes inversiones a energía solar y eólica. Este compromiso con la sostenibilidad puede beneficiar la percepción de Vitalea, alineándola con las preferencias de los consumidores preocupados por la responsabilidad ambiental (EdrawMax, 2021).

Factores Políticos

El entorno político en China es altamente estable, ya que el Partido Comunista de China mantiene un control firme sobre el desarrollo económico y la implementación de políticas estratégicas a largo plazo. Este contexto ofrece un marco predecible para la internacionalización de Vitalea, minimizando riesgos de inestabilidad económica o social (EdrawMax, 2021).

Asimismo, el gobierno ha impulsado políticas de apoyo a la innovación y el desarrollo tecnológico, ofreciendo incentivos fiscales y subsidios a empresas emergentes. Estas iniciativas pueden favorecer la introducción de nuevos productos al mercado, facilitando el acceso a programas de financiamiento y estrategias de promoción (EdrawMax, 2021).

Factores Legales

China ha fortalecido sus leyes de propiedad intelectual, ofreciendo mayores garantías a empresas extranjeras que buscan proteger sus marcas y productos. Sin embargo, es fundamental realizar un registro adecuado de patentes y marcas comerciales para evitar posibles vulneraciones en el mercado (EdrawMax, 2021).

Por otro lado, el país impone regulaciones estrictas en seguridad alimentaria y estándares de calidad, lo que podría representar un desafío para la exportación de Vitalea. Es esencial cumplir con los requisitos normativos y certificaciones locales para garantizar una entrada exitosa al mercado chino (EdrawMax, 2021).

Factores Éticos

En términos de prácticas laborales, China ha enfrentado críticas en sectores industriales debido a las condiciones de trabajo. Sin embargo, en los últimos años se han implementado reformas laborales para mejorar la protección de los trabajadores, lo que impacta la percepción internacional del país (EdrawMax, 2021).

Asimismo, existe una mayor conciencia sobre la responsabilidad social corporativa, con un énfasis en la sostenibilidad y la transparencia empresarial. Las marcas que demuestran un compromiso ético tienen una mejor recepción en el mercado, lo que convierte a Vitalea en un producto con alto potencial si comunica adecuadamente sus valores de sostenibilidad y bienestar (EdrawMax, 2021).

El mercado chino presenta factores altamente favorables para la internacionalización de Vitalea, incluyendo una economía en constante crecimiento, un interés creciente por productos saludables y un ecosistema tecnológico avanzado. No obstante, también existen

desafíos como regulaciones estrictas y alta competencia, lo que requiere estrategias bien estructuradas para garantizar una entrada exitosa al mercado.

8.3 Requerimientos legales.

Según el Market Access Map (Market Access Map, 2016) Las barreras no arancelarias asociadas a la nomenclatura del producto Vitalea, identificada bajo el código 2106.90.99, ascienden a un total de 108 medidas.

Figura 50

Requisitos Reglamentarios para la partida 2106.90.99

Import requirements applied to this product	Total measures 108
---	--------------------

Nota. (Market Access Map)

Dado que Vitalea es un producto destinado al consumo humano, debe cumplir con una serie de requisitos sanitarios y fitosanitarios establecidos por las autoridades del país de destino. Estas exigencias abarcan aspectos como el envasado, etiquetado, embalaje y marcado del producto, así como la certificación que respalde su calidad, seguridad y rendimiento. Además, será necesario especificar el origen de la materia prima, detallando los procesos de producción y postproducción para garantizar el cumplimiento de las normativas locales. Estas regulaciones son fundamentales para lograr una entrada exitosa al mercado chino y asegurar la confianza de los consumidores.

En lo que respecta a las barreras arancelarias aplicables a la exportación de Vitalea hacia China, únicamente se registra un impuesto del 12% correspondiente al arancel de importación, el cual se aplica bajo el régimen de Nación Más Favorecida (MFN). Esta tasa arancelaria se establece con el objetivo de facilitar el intercambio comercial entre ambas naciones, otorgando condiciones preferenciales que favorecen la competitividad del producto en el mercado chino.

8.3.1 Partida arancelaria

De acuerdo con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador y en conformidad con lo establecido en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, la partida arancelaria asignada al producto "horchata en funda para infusión con electrolitos" corresponde al código: 210690

Esta clasificación se refiere a "Preparaciones alimenticias no especificadas ni incluidas en otras categorías" y, dentro de esta clasificación, se encuentra en el subgrupo de "Otras", conforme a la normativa comercial vigente.

El producto "horchata con electrolitos en polvo", destinado a la preparación de bebidas funcionales, se encuentra clasificado en la Sección IV del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, correspondiente a productos de las industrias alimentarias, bebidas y otras preparaciones afines. Esta sección abarca artículos como líquidos alcohólicos, tabaco y productos relacionados, así como otras sustancias diseñadas para el consumo humano.

Dentro de esta clasificación, el producto pertenece al Capítulo 21, relacionado con "Preparaciones alimenticias diversas", bajo la partida arancelaria 2106, que agrupa a las "Preparaciones alimenticias no especificadas ni comprendidas en otras categorías".

De manera específica, Vitalea se ubica en la subpartida 2106.90.10.00, correspondiente a "otras preparaciones alimenticias", que incluye mezclas de hierbas para infusión, como la horchata, enriquecidas con electrolitos y destinadas a la elaboración de bebidas funcionales (COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2017).

8.3.2 Tarifa arancelaria

Ecuador no dispone de una tarifa preferencial de acceso para la subpartida arancelaria 2106901000, correspondiente a "Preparaciones alimenticias no especificadas ni incluidas en otras categorías: Otras".

En consecuencia, el arancel aplicable a este producto es del 12%, conforme a lo establecido en el régimen de Nación Más Favorecida (MFN). Este porcentaje no está sujeto

a reducciones ni eliminaciones dentro del cronograma definido en el tratado comercial vigente.

8.3.3 Documentación para la exportación

Tras analizar la información proporcionada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), se confirma que, para exportar el producto "horchata en funda para infusión con electrolitos" hacia China, es necesario cumplir con ciertos requisitos documentales. A continuación, se detallan los documentos obligatorios:

Según lo establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), la exportación del producto "horchata en funda para infusión con electrolitos" hacia China requiere cumplir con ciertos documentos esenciales. En primer lugar, se debe presentar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), que debe transmitirse electrónicamente a través del sistema ECUAPASS con la información detallada sobre la mercancía, incluyendo su descripción, cantidad, valor y país de destino. Además, es necesario emitir una Factura Comercial Original, que respalde la transacción e incluya detalles específicos del producto, condiciones de venta y datos completos del exportador e importador. Adicionalmente, se requiere la documentación de transporte, que varía según el medio logístico seleccionado, ya sea marítimo, aéreo o terrestre. Asimismo, en ciertos casos es indispensable obtener un Certificado de Origen Electrónico, que permita acceder a beneficios arancelarios si corresponde. Por último, dependiendo de las características del producto, podrían solicitarse autorizaciones previas, como permisos sanitarios emitidos por la ARCSA. Es fundamental revisar de manera periódica las regulaciones de importación en China, ya que estas pueden ser modificadas, y garantizar que todos los documentos cumplan con las exigencias legales del mercado objetivo (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.).

8.3.4 Proceso de exportación SENAE

El primer requisito para llevar a cabo el proceso de exportación consiste en obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), junto con la firma electrónica y el correspondiente token de seguridad. Estos elementos son indispensables para registrarse como Operador de

Comercio Exterior en el sistema ECUAPASS, una plataforma administrada por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). A través de este sistema, se completa la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), utilizando la información obtenida de la documentación requerida para el proceso de exportación. Seguir este procedimiento correctamente permitirá evitar inconvenientes o retrasos al momento de enviar el producto "Vitálea" al mercado chino.

8.3.5 Etiquetados

Para cumplir con las normativas de etiquetado establecidas por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), es necesario adaptar la etiqueta del producto Vitalea al chino simplificado, permitiendo otros idiomas siempre que no sean más prominentes. La etiqueta debe incluir el nombre del producto, lista de ingredientes en orden descendente, contenido neto, datos del fabricante, fechas de producción y caducidad, condiciones de almacenamiento e instrucciones de uso claras (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, 2011).

8.3.6 Empaques

El producto "Vitálea" será embalado en cartón corrugado de doble pared, seleccionado por su capacidad para proteger el contenido durante el transporte internacional. Este material proporciona resistencia y estabilidad, evitando desplazamientos que puedan dañar las fundas y asegurando su conservación en óptimas condiciones. El empaque incluirá información detallada en chino simplificado y español, especificando el contenido, instrucciones de manipulación, condiciones de almacenamiento y el país de origen, Ecuador. Todo esto se realizará conforme a las regulaciones internacionales y en cumplimiento con la normativa china GB/T 6543-2008.

Figura 51*Cartón corrugado*

Nota. (Amazon, s.f.)

8.3.7 Normas de seguridad

El producto "Vitalea" se elabora a partir de una mezcla de hierbas deshidratadas y electrolitos en polvo, lo que lo clasifica como una preparación alimenticia según las normativas chinas. Por esta razón, debe cumplir con las directrices establecidas por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), organismo responsable de verificar la seguridad, pureza y correcto etiquetado de los alimentos importados.

En relación con los aditivos y conservantes utilizados para garantizar la estabilidad, sabor y textura de la horchata, estos deben contar con autorización previa de las autoridades chinas y ser mencionados de manera clara en la etiqueta. Este etiquetado debe ajustarse a las disposiciones de la normativa GB 7718-2011, que regula los requisitos de etiquetado para alimentos preenvasados.

Finalmente, se debe asegurar la calidad y estabilidad del producto en todas las etapas de su proceso, desde la producción hasta la almacenamiento, transporte y comercialización,

cumpliendo en todo momento con las regulaciones técnicas aplicables en el mercado chino (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, 2011).

8.3.8 Restricciones

Tras el análisis de las regulaciones establecidas por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), se confirma que Vitalea, al ser una preparación alimenticia en polvo a base de hierbas deshidratadas y electrolitos, no presenta restricciones para su ingreso al mercado chino. El producto cumple con las normativas sanitarias y fitosanitarias exigidas, siempre que respete los requisitos de etiquetado, composición y calidad definidos por la legislación vigente, permitiendo así su comercialización segura y legal en China.

8.4 Objetivos de internacionalización

- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores locales en el mercado chino para facilitar la comercialización y el posicionamiento de Vitalea en el primer año de su ingreso, garantizando una presencia sólida y confiable.
- Introducir la bebida "Vitalea" en las principales ciudades de China, comenzando por Shanghái y Pekín, y, tras seis meses de operaciones exitosas, expandirse a Guangzhou, consolidando la marca en el segmento de bebidas funcionales.
- Alcanzar una participación del 20% en el mercado objetivo durante los primeros seis meses de operaciones, mediante campañas dirigidas que destaquen los beneficios funcionales y el origen ecuatoriano del producto.
- Promover el reconocimiento internacional de la bebida "Vitalea" a través de estrategias de marketing digital y colaboraciones con minoristas locales, posicionando a Ecuador como referente en la producción de bebidas herbales saludables.

8.5 Estrategia de internacionalización

Para el ingreso de "Vitalea" al mercado chino se han definido estrategias y acciones específicas que facilitarán su acceso, comercialización y posicionamiento en este entorno internacional. Una de las principales es la estrategia de concentración, que consiste en enfocar los esfuerzos en un mercado extranjero específico, siendo Pekín, China la ciudad elegida. Este enfoque permite trabajar con un segmento de consumidores claramente delimitado, lo que facilita el control sobre las acciones a implementar y minimiza riesgos asociados a la expansión internacional.

Adicionalmente, para asegurar la competitividad y confiabilidad del producto en el mercado chino, se ha considerado la obtención de dos certificaciones fundamentales. La primera es la HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), que garantiza que el proceso productivo cumpla con controles estrictos de seguridad alimentaria, asegurando la inocuidad del producto desde la materia prima hasta su empaque final. La segunda es la ISO 22000 (Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria), la cual certifica que la empresa aplica un sistema integral de gestión de la seguridad alimentaria, que abarca tanto la producción como la gestión logística del producto.

Estas certificaciones no solo aseguran el cumplimiento de las normativas exigidas por la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ), sino que también posicionan a Vitalea como una alternativa confiable y de calidad. De este modo, la empresa se presenta como una marca que prioriza la seguridad, transparencia y confianza del consumidor chino, facilitando su inserción y crecimiento sostenido en este mercado internacional altamente competitivo.

A través del Plan de Internacionalización se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de dos mercados estratégicos potenciales, China e India, como posibles destinos para la exportación de la bebida "Vitalea". Durante este proceso, se analizaron diversas variables del entorno comercial en ambos países, incluyendo oportunidades, ventajas competitivas, regulaciones, normas y posibles restricciones que podría enfrentar el producto en dichos mercados. Tras este análisis comparativo, se determinó que China representa la opción más

favorable, debido a su alta demanda de bebidas funcionales, crecimiento del interés por productos naturales y condiciones comerciales preferenciales gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China. Esta decisión dio paso a una investigación detallada del mercado chino, formulando estrategias y objetivos específicos que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr una inserción exitosa en este mercado internacional clave.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El estudio sobre las preferencias de los consumidores en Loja evidenció que la horchata lojana desempeña un papel relevante en los hábitos de consumo de la población, con un 41.7% de los encuestados que la incorporan en su alimentación al menos una vez por semana. No obstante, la inclinación predominante por su preparación artesanal sugiere que cualquier versión lista para consumir debe destacar mediante atributos diferenciadores, como la frescura, el empleo de ingredientes naturales y la inclusión de beneficios funcionales adicionales.

Los resultados obtenidos a través de herramientas como el Buyer Persona, el Árbol de Problemas y encuestas especializadas permitieron comprender las expectativas y necesidades del público objetivo, lo que facilitó el diseño de una propuesta de valor que integre elementos tradicionales con innovación. Como consecuencia, el desarrollo de la horchata con electrolitos no solo atiende la demanda de una alternativa funcional y nutritiva, sino que también preserva su esencia cultural, asegurando su competitividad en el segmento de bebidas funcionales.

El desarrollo de la horchata con electrolitos logró fusionar de manera eficiente hierbas tradicionales con minerales esenciales, garantizando un balance entre autenticidad y funcionalidad sin alterar su distintivo perfil de sabor. Durante el proceso de formulación, se llevaron a cabo diversos ajustes con el objetivo de determinar la proporción óptima de sodio, potasio y magnesio, permitiendo maximizar los beneficios de hidratación sin afectar las

propiedades sensoriales que hacen de la horchata una bebida emblemática en Loja. Este desafío implicó un trabajo detallado en la dosificación de los electrolitos, ya que una concentración inadecuada podría modificar su perfil organoléptico y afectar la aceptación del público consumidor.

Para asegurar la calidad del producto final, se seleccionaron meticulosamente hierbas autóctonas como hierba luisa, escancel, manzanilla, flor de Jamaica y menta, cuya combinación no solo proporciona un sabor armonioso y agradable, sino que también preserva las propiedades medicinales de la horchata tradicional de Loja. Además, se priorizó la obtención de estos ingredientes a través de pequeños productores locales, promoviendo prácticas sostenibles y comercio justo.

Las pruebas sensoriales y los estudios de validación con consumidores confirmaron que la horchata con electrolitos satisface las expectativas del público objetivo, logrando una combinación efectiva entre tradición y modernidad. Como resultado, se obtuvo una bebida funcional que no solo favorece la hidratación, sino que también mantiene su identidad cultural, diferenciándose de las opciones deportivas convencionales. Este desarrollo sitúa a la horchata como una alternativa innovadora y saludable dentro del mercado de bebidas funcionales, con el potencial de transformar la percepción de los consumidores sobre las opciones de hidratación a base de ingredientes naturales.

El estudio realizado confirma que la horchata con electrolitos es viable tanto desde un enfoque técnico como comercial, destacando su potencial para competir en el mercado de bebidas funcionales sin perder su identidad cultural.

Desde la perspectiva técnica, el producto ha sido desarrollado con ingredientes naturales de alta calidad, garantizando un equilibrio adecuado entre sabor y funcionalidad. Si bien existen desafíos como la dependencia de proveedores locales y la obtención de certificaciones tecnológicas, el análisis CAME ha permitido identificar estrategias para mitigar

estas limitaciones, optimizando las relaciones con los proveedores y garantizando estándares de producción que cumplan con las exigencias del mercado.

En términos de comercialización, el análisis de Product Market Fit ha identificado un segmento potencial conformado por consumidores de entre 25 y 50 años que buscan alternativas saludables y convenientes. La horchata con electrolitos responde a una demanda no satisfecha de bebidas que fusionen tradición y funcionalidad, diferenciándose de otras opciones disponibles debido a su enfoque en el bienestar y el uso de ingredientes naturales. Su estrategia de mercado se basa en la venta a través de plataformas digitales, redes sociales y ferias de productos orgánicos, lo que permite ampliar su alcance y facilitar la captación de clientes.

A pesar de la presencia de marcas consolidadas en el sector, el crecimiento de la demanda por productos naturales y funcionales representa una oportunidad clave para posicionar la horchata dentro del mercado. La combinación de elementos tradicionales, innovación y estrategias de diferenciación refuerza su viabilidad a largo plazo, asegurando su aceptación y escalabilidad en un horizonte de mediano plazo.

El diseño del empaque para la horchata con electrolitos consiguió integrar innovación y tradición, destacando tanto la funcionalidad del producto como su identidad cultural. Para definir su estructura y estética, se llevó a cabo un focus group, en el que se analizaron diversas propuestas con el propósito de seleccionar una alternativa que resaltara los beneficios funcionales de la bebida sin comprometer su carácter natural ni su representación de Loja.

El resultado es un envase atractivo, sostenible y funcional, concebido para adaptarse a distintos escenarios de consumo. Además, su diseño visual y los elementos simbólicos incorporados fortalecen la relación con la cultura local, permitiendo que se diferencie de otras bebidas disponibles en el mercado. La validación realizada con el público objetivo evidenció que el empaque no solo capta el interés de los consumidores, sino que también proyecta

autenticidad y confianza, favoreciendo su posicionamiento dentro del segmento de bebidas funcionales.

Recomendaciones

Para consolidar la presencia del producto en el mercado y asegurar su competitividad a largo plazo, se recomienda establecer un sistema de retroalimentación con consumidores habituales. La implementación de estrategias como programas de fidelización o encuestas posteriores a la compra permitiría recopilar información continua sobre la experiencia del usuario, facilitando la detección de posibles mejoras tanto en la formulación del producto como en su presentación.

Dado que la horchata con electrolitos está elaborada con ingredientes naturales, resulta esencial garantizar la estabilidad y conservación de sus propiedades en el tiempo. Para ello, se sugiere la realización de pruebas de vida útil con el fin de determinar el periodo óptimo de almacenamiento sin afectar la calidad ni los beneficios del producto. Asimismo, la exploración de métodos de preservación natural contribuiría a optimizar la experiencia del consumidor sin necesidad de recurrir a aditivos sintéticos.

Para impulsar el crecimiento del producto, se recomienda analizar la posibilidad de obtener certificaciones que respalden su calidad y propiedades funcionales, tales como sellos de productos orgánicos, comercio justo o ingredientes naturales. La obtención de estos distintivos no solo fortalecería la confianza del consumidor, sino que también facilitaría el acceso a mercados especializados, donde la certificación de calidad juega un papel clave en la toma de decisiones de compra.

Bibliografías

Idean y Capgemini Invent. (2019). *Cómo nutrir y hacer crecer el design thinking en tu organización*. Madrid: Idean Publishing.

India Briefing. (13 de Febrero de 2024). *India Briefing*. Obtenido de India Briefing: www.india-briefing.com/news/consideraciones-clave-antes-de-vender-productos-extranjeros-en-la-india-31159.html/

Amazon. (s.f.). Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/corrugado-pulgadas-grandes->

embalaje-almacenamiento/dp/B01BGFV7C2

Andrea Buenaño. (14 de octubre de 2022). *Tea Institute Latinoamérica* . Obtenido de Tea Institute Latinoamérica : <https://www.teainstitute.cl/2022/10/14/tendencias-en-la-produccion-mundial-de-te/>

Angrosino, M. (2012). En *Etnografía-y-Observacion-Participante* (págs. 83-84). Madrid: Ediciones Morata, S.L.

Blog de Seminario de Integración II. (2024). Obtenido de <https://seminarioiintref.wordpress.com/2024/09/17/la-importancia-del-estudio-de-localizacion-en-un-proyecto/>

Borreguero, E. (17 de Feb de 2004). Obtenido de <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/india-el-auge-del-nacionalismo-hindu/>

Brown, T. (2019). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. HarperBusiness.

Capgemini Invent. (2019). *Cómo nutrir y hacer crecer el design thinking en tu organización*. Madrid: Idean Publishing.

Carballo, I. X. (2024). *CGC Latam*. Obtenido de <https://www.cgclatam.com/Blog/Las-consecuencias-de-no-incluir-pruebas-de-calidad-en-un-proyecto-de-software>

COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR. (2017). *NOMENCLATURA DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS DEL ECUADOR*. Gobierno de Ecuador.

EdrawMax. (2021). *EdrawMax*. Obtenido de <https://www.edrawmax.com/article/china-pestel-analysis.html>

esan. (07 de febrero de 2019). *esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo#:~:text=Empatizar.,verdaderas%20motivaciones%20y%20haciéndolas%20propias.>

FRANKLIN FINCOWSKY, E. B. (2009). En *Organización de empresas* (3 ed., págs. 124-125). México D.F., México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Garamendi , J. (2009). *El mercado de la Logística en India*. Mumbai: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai.

Grupo Banco Mundial. (2022). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=IN>

Hernández Muñoz, R. F. (s.f.). En *LIBRO DE LOGISTICA DE ALMACENES* (págs. 24, 36).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* . En *Metodología de la Investigación* (págs. 46-47). Iztapalapa, México D.F.: Infagon Web, S.A. de C.V.

Hernández, S., Fernández, C., & Pilar Baptista , L. (2014). En *Metodología de la investigación científica* (págs. 34-36). Ciudad de México: McGraw-Hill.

- Iglesias, J. (23 de Marzo de 2023). *javieriglesias.marketing*. Obtenido de <https://javieriglesias.marketing/blog/cómo-se-hace-un-product-market-fit>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- lucidchart. (2024). Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>
- M. Alban, G. V. (2017). En *La gestión por procesos en las Instituciones de Educación Superior* (págs. 140-149). UTCIENCIA.
- Market Access Map. (2016). *Market Access Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=156&partner=218&product=210690&level=6>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (septiembre de 2024). *PROGRAMACIÓN MACROECONÓMICA 2024 - 2028*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/09/Programación-macroeconómica-septiembre-2024.pdf>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-tendra-centro-de-desarrollo-tecnologico-para-alimentos-y-bebidas-gracias-a-cooperacion-coreana/>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2025). *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-lanza-la-estrategia-nacional-de-economia-circular-para-impulsar-un-desarrollo-sostenible-e-inclusivo/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). *Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdo No. 00004712)*. Quito, Ecuador: Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf
- Ministerio de Turismo. (25 de febrero de 2021). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-horchata-bebida-medicinal-lojana/>
- Mordor Intelligence. (2024). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/india-food-flavor-and-enhancer-market-industry>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. (2011). *Requisitos de etiquetado de alimentos en China*. Pekín: ICEX España Exportación e Inversiones.
- Ojeda Castro, F. A. (2015). En *Entorno de los negocios* (1 ed., págs. 23-24). Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Orús, A. (04 de marzo de 2024). *Statista*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9730/el-te-en-el-mundo/#topicOverview>

- Perdomo Moreno, A. (2000). En *Análisis e interpretación de estados financieros*. México, D.F.: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Sáez Celaya, J. I. (2015). *Estrategia de entrada al mercado de China para Harvest Nash Hong Kong captadora de ejecutivos para empresas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sáez Celaya, J. I. (2015). *Estrategia de entrada al mercado de China para Harvest Nash Hong Kong captadora de ejecutivos para empresas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sáez Celaya, J. I. (2015). *Estrategia de entrada al mercado de China para Harvest Nash Hong Kong captadora de ejecutivos para empresas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Sanagustín, E., Benítez, M., Ferri, F., Gabarre, A., Montecarlo, Pérez, A., . . . Velilla, J. (2014). Contenido eres tú.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Secretaría de Estado de Comercio de Ecuador & Ministerio de Comercio de China. (2023). *Tratado de Libre Comercio entre la República del Ecuador y la República Popular China*. Quito: Gobierno de Ecuador.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- Statista. (02 de octubre de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1287675/ingresos-del-mercado-de-te-a-nivel-mundial-por-pais/#:~:text=En%202023%2C%20China%20generó%20unos,segunda%20y%20tercera%20posición%20respectivamente.>
- Synco Proyectos. (18 de noviembre de 2018). *Synco Proyectos*. Obtenido de <https://synco->

proyectos.com/una-mirada-al-mercado-de-la-india/

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). En *Diseño y desarrollo de productos* (5 ed., págs. 73-75, 93, 165). Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Uniandes. (04 de diciembre de 2022). *Uniandes*. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2528>

Universidad de Antioquia. (13 de mayo de 2022). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fU-xDolwFPwVF8ampULRkTiYGAcHY6CLebaNPoW2IEL8fEEH4-JyubvcXXJU0opKCYNelaKz0Ey6luK8Wm94WmZsz0QmWCkOWV7w7fJ4YnRH5f_AtID3rpMllcrZaJ6RVt6FCM2gDSQM-l91c6358BkX1kVUCH3C3m2L2s2p

Universidad de Antioquia. (05 de febrero de 2025). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/unidades-academicas/ciencias-economicas!/ut/p/z1/jZDLCslwEEW_pV-QyatNliENJW1JE7EPs5GuSkGrC_H7FXGjYO3sBs65M1wU0YDiMt7nabzNI2U8PfdDTI8ucIOJhroodxoCo10HUIphKOpfgJCaYMWghgpzUMF4t2-0z0uC4hYffoyCbf4KENfjexQ_Twj

Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I., Lucena, B., & Russo, B. (2013). En *Design thinking : innovación en negocios* (1 ed., págs. 121-142). Río de Janeiro: MJV Press.

Villalobos, J. L. (2009). En *Matemática Financiera Aplicada a* (3 ed.). México: Pearson Educación.

Anexos

Encuesta:

<https://forms.gle/USewR25wABDTABzL9>

Horchata enriquecida con electrolitos

¿Consumes horchata regularmente?

- Sí, varias veces a la semana
- Sí, ocasionalmente
- No, casi nunca

¿Prefieres horchata preparada en casa o comprada lista para consumir?

- Preparada en casa
- Lista para consumir

- No tengo preferencia
- Otro:

¿Sabías que la deshidratación puede causar fatiga, dolores de cabeza y afectar el rendimiento físico y mental?

- Sí, estoy consciente
- Algo había escuchado
- No, no lo sabía

¿Sueles consumir bebidas específicas para mantenerte hidratad(a)?

- Sí, siempre
- Sí, a veces
- No, nunca

¿Te interesaría una horchata que te ayude a reponer electrolitos?

- Sí, mucho
- Tal vez, depende del sabor y los beneficios
- No, no me interesa

¿Te gustaría que la horchata con electrolitos tuviera ingredientes naturales?

- Sí, es imprescindible
- Sería ideal, pero no es obligatorio
- No, no es importante para mí

¿Estarías dispuesto(a) a pagar más por una horchata funcional que por una bebida regular?

- Sí, hasta un 20% más
- Dependería del precio final
- No, no pagaría más

¿En qué presentación preferirías comprar la horchata con electrolitos?

- En bolsitas de té para preparar
- Lista para beber en botella
- En otro formato (especificar)

¿Qué tan importante es para ti que una bebida funcional esté disponible fácilmente?

- Muy importante, debe estar en supermercados o tiendas cercanas
- Moderadamente importante, podría comprarla en tiendas especializadas
- No es importante, solo la compraría si está en línea o por pedido

¿Qué factores influirían más en tu decisión de comprar una horchata con electrolitos?

- Sabor
- Precio
- Beneficios para la salud
- Presentación o diseño

Validación-Encuesta

<https://forms.gle/aUZgoAipU6ey2rb59>

¿Cuál es su edad?

- 25-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50 años

¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

¿Cuál es su estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Unión libre

¿Dónde reside?

- Loja centro
- Loja sur
- Loja norte

- Otra localidad

¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

- Menos de \$500
- Entre \$500 y \$1,000
- Más de \$1,000

¿Con qué frecuencia consume horchata?

- A diario
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Rara vez

¿Qué atributos valora más en una bebida como la horchata?

- Sabor
- Propiedades saludables
- Origen local

¿Qué le motivaría a probar horchata con electrolitos?

- Hidratación mejorada
- Beneficios para la salud
- Conexión con la tradición local
- Presentación atractiva

¿Dónde preferiría comprar este producto?

- Tiendas locales
- Supermercados
- Tiendas en línea
- Mercados artesanales

¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por la horchata con electrolitos?

- Menos de \$1
- Entre \$1 y \$2
- Más de \$2

Preguntas de Testeo de Vitalea focus group

<https://forms.gle/4RxVmC4nMuv7EyaH9>

¿Qué opinas del diseño y empaque del producto Vitalea?

- a) Es atractivo y llamativo.
- b) Es simple, pero funcional.
- c) No me llama mucho la atención.

¿Qué tan atractivo te resulta el concepto de horchata con electrolitos?

- a) Muy interesante, combina tradición y funcionalidad.
- b) Es algo novedoso, pero no me convence del todo.
- c) No me parece necesario.

¿Cómo percibes el sabor del producto? ¿Cambiarías algo?

- a) Es agradable y refrescante, no cambiaría nada.
- b) Está bien, pero le falta algo de dulzura.
- c) No me gustó el sabor, lo cambiaría bastante.

¿Qué opinas del tamaño y forma del empaque del producto?

- a) Es cómodo y fácil de manejar.
- b) Es funcional, pero podría mejorar en diseño.
- c) Es incómodo o poco práctico.

¿Crees que los colores y el diseño gráfico del empaque representan bien el producto?

- a) Sí, reflejan lo que el producto ofrece.
- b) Más o menos, faltan elementos que lo diferencien.
- c) No, no transmite la esencia del producto.

¿Qué tipo de información adicional te gustaría ver en el empaque?

- a) Más detalles sobre los beneficios de los electrolitos.
- b) Información sobre el origen de los ingredientes.
- c) Recetas o sugerencias para consumirlo.

¿Cómo percibes la calidad del material del empaque?

- a) Es resistente y adecuado.
- b) Es aceptable, pero podría ser de mayor calidad.
- c) No me parece duradero o funcional.

¿Qué elemento visual del empaque crees que debería mejorarse?

- a) El logo o tipografía.
- b) Los colores y gráficos.
- c) La disposición de la información.

¿Cómo percibes la facilidad de transporte y almacenamiento del empaque?

- a) Es práctico y fácil de llevar a cualquier lugar.
- b) Es aceptable, pero ocupa más espacio del necesario.
- c) No es cómodo para transportarlo o guardarlo.

Si pudieras cambiar algo del empaque, ¿qué sería?

- a) La forma o tamaño del envase.
- b) Los colores o diseño visual.
- c) La cantidad de información que se presenta.



































