

MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de Licenciadas en
Marketing y Negocios Internacionales

AUTORAS: López Maza, Araziel Nadine; Pucha Cuenca, Rosemary Alexandra

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Producción y comercialización de una bebida energizante natural a
base de guayusa y quinoa “WAIKI” en la ciudad de Loja

Aprobación del Tutor

Yo, MBA Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación: “Producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de guayusa y quinoa “WAIKI” en la ciudad de Loja”, Araziel Nadine López Maza; Rosemary Alexandra Pucha Cuenca, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

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

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



FIRMA AUTORA

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

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



FIRMA AUTORA

Dedicatoria

A mis padres, Cecilia y Carlos, por su cariño incondicional y por ser siempre un pilar fundamental en mi vida, impulsándome a seguir adelante sin importar las dificultades. A mis hermanas por su compañía, apoyo y complicidad, que siempre me brindan.

A mi familia, en especial a mis abuelitas, tíos y demás familiares, por su apoyo constante, sin importar la distancia, y por acompañarme de una u otra forma en este camino.

A mis amigos y compañeros de negocios y de marketing, quienes han compartido conmigo esta etapa universitaria, llena de desafíos y estrés, pero también de risas y aprendizajes.

A Rosemary, quien no solo ha sido mi compañera de tesis, sino también mi amiga a lo largo de estos años. Su amistad, apoyo y compañerismo han hecho que este proceso sea más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, a mí misma, por mi disciplina, dedicación y perseverancia para cumplir con todo lo que me proponía.

Araziel Nadine López Maza

A mis padres, agradezco profundamente su cariño, cuidado y palabras de aliento que siempre me han brindado, han sido una fuente de fortaleza fundamental en mi existencia.

A mi tía Delia, quien me han demostrado su constante apoyo y amor incondicional en cada paso de este camino. Este logro que celebro es tan suyo como mío.

A mis amigos y compañeros marketeros, con quienes he compartido momentos memorables llenos de risas. Su compañía ha convertido esta etapa en una experiencia inolvidable y sin imaginarlo han llegado a ser como una segunda familia.

A mi compañera de tesis Araziel, por su lealtad y amistad incondicional a lo largo de estos años. Gracias por caminar a mi lado hasta este momento.

Y, finalmente, a mí misma, por no rendirme jamás y confiar en mis sueños, demostrando así mi capacidad de superar cualquier obstáculo que se presente.

Rosemary Alexandra Pucha Cuenca

Agradecimiento

A mis padres, Cecilia y Carlos, por su apoyo y amor incondicional, que me han permitido llegar hasta aquí. A mis hermanas, por su compañía. A mi familia, en especial a mis abuelitas, tíos y demás familiares, por estar siempre presentes con su amor y respaldo.

A mi mejor amiga, por su leal amistad desde hace muchos años. A mi amigo más cercano de la universidad, por su paciencia y apoyo constante.

A Rosemary, por ser una excelente amiga y compañera, y por hacer de este proyecto una experiencia única que nos unió aún más.

A mis amigos marketeros y a mis amigas y compañeras de carrera, por haber compartido tantos momentos conmigo en esta etapa universitaria.

A aquellos profesores que, más allá de impartir conocimientos, nos vieron como personas con la capacidad de generar un impacto positivo en la sociedad.

A todas las personas que contribuyeron a mi crecimiento, tanto personal como académico.

Araziel Nadine López Maza

A mis padres, que siempre han confiado en mí incondicionalmente y me han brindado un apoyo constante para seguir adelante y perseguir mis sueños.

A mi familia por la conexión que compartimos y haciéndome saber que nunca estaré sola.

A una persona especial, por darme la valentía e impulsarme a salir de mi zona de confort con el fin de lograr mis metas. Aunque la distancia nos separe, siempre le estaré agradecida.

A mis amigos y compañeros marketeros, con quienes compartí tanto. Cada uno de ustedes ha sido un soporte en este camino, y les deseo lo mejor en la vida.

A Araziel, por tu paciencia, amistad incondicional y acompañamiento en este proceso.

A mis profesores, en especial a aquellos que, más allá de sus enseñanzas académicas, han dejado una huella en mí con sus consejos de vida y palabras de aliento.

Estoy profundamente agradecida con todas las personas que hasta ahora han sido parte de mi vida, de esta etapa y de este logro.

Rosemary Alexandra Pucha Cuenca

Índice de Contenido

Aprobación del Tutor	II
Certificación de Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de Contenido	VI
Resumen	1
Abstract	1
Introducción	2
Justificación	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Desarrollo	4
1. Fase de Empatía (Marco Teórico)	4
1.1. Empatizar	4
1.2. Investigación del Problema	5
1.3. Observación	5
1.4. Buyer Person	6
1.5. Mapa de Empatía	7
1.6. Investigación de Campo	8
2. Identificación del Problema	16
2.1. Los 5 Principales Problemas del Segmento Seleccionado	16
2.2. Customer Journey Map	17
2.3. Árbol de Problemas (Causas y Efectos)	18
3. Idea de Negocio	19
3.1. Técnica HMW	19
3.2. Brainstorming	20
3.3. Técnica de Selección	22

3.4.	Idea (viable, deseable y factible)	24
3.5.	Prototipo 1.0	25
3.5.1.	Nombre y Marca	25
3.5.2.	Formulación	25
3.5.3.	Empaque y Presentación	25
3.5.4.	Características del Producto	26
3.6.	Propuesta de Valor	26
3.7.	Modelo de Monetización	27
3.8.	Lean Canvas	27
3.9.	Análisis PESTEL	29
3.9.1.	Entorno Político	29
3.9.2.	Entorno Económico	29
3.9.3.	Entorno Social	30
3.9.4.	Entorno Tecnológico	30
3.9.5.	Entorno Ambiental	31
3.9.6.	Entorno Legal	31
3.10.	Análisis PORTER	32
3.10.1.	Amenaza de nuevos competidores	32
3.10.2.	Poder de negociación de los proveedores	32
3.10.3.	Poder de negociación de los compradores	32
3.10.4.	Amenaza de productos sustitutos	33
3.10.5.	Rivalidad entre competidores existentes	33
3.11.	FODA	33
3.12.	CAME	35
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	35
4.1.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	35
4.1.1.	Investigación de Mercado	35
4.1.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo	36

4.1.3.	Descripción del Mercado Objetivo	37
4.1.4.	Tamaño del Mercado Objetivo	37
4.2.	Validación del Segmento de Mercado	38
4.3.	Testing (Designing Strong Experiments)	47
4.3.1.	Focus Group	48
4.3.2.	Pruebas de control de calidad (QA)	55
4.4.	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	57
4.5.	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	57
4.5.1.	Marca	59
4.5.2.	Claim	59
4.5.3.	Logotipo	60
4.5.4.	Aroma	60
4.5.5.	Sabor	60
4.6.	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	60
4.7.	PMV (Producto Mínimo Viable)	61
4.8.	Landing Page/Video Comercial	62
4.9.	Monetización	63
5.	Plan de Marketing	64
5.1.	Establecimiento de Objetivos	64
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	66
5.2.1.	Producto	66
5.2.2.	Precio	66
5.2.3.	Plaza	67
5.2.4.	Promoción	67
5.2.4.1.	Digital:	67
5.2.4.2.	Presencial:	68
5.2.4.3.	Promociones:	68

5.3.	Estrategia de Marketing digital	68
5.3.1.	Creación de una Identidad Digital Auténtica	68
5.3.2.	Interacción Digital con la Audiencia Objetivo	69
5.3.2.1.	Dinámicas en Redes Sociales:	69
5.3.2.2.	Atención Personalizada en Canales Digitales:	70
5.3.3.	Publicidad Digital Segmentada	70
5.3.4.	Promoción Educativa de los Beneficios del Producto	71
5.3.5.	Experiencias Digitales y Físicas Conectadas	71
5.4.	Estrategias de Diferenciación	72
5.4.1.	<i>Campañas en redes sociales con microinfluencers locales</i>	72
5.4.2.	<i>Degustaciones en puntos estratégicos</i>	72
5.4.3.	<i>Etiquetas con mensajes motivacionales</i>	72
5.4.4.	<i>Códigos QR interactivos en las botellas</i>	73
5.4.5.	<i>Apoyo a eventos locales</i>	73
5.4.6.	<i>Transparencia en el origen de los ingredientes</i>	73
5.5.	Presupuesto de Marketing	73
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	75
6.1.	Localización	75
6.2.	Operaciones (Mapa de procesos)	77
6.3.	Diseño Organizacional (Organigrama)	78
6.4.	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	80
6.5.	Conformación Legal	84
6.5.1.	<i>Roles y Responsabilidades</i>	84
6.5.2.	<i>Pasos para la Formalización Legal</i>	85
6.5.3.	<i>Obligaciones Tributarias</i>	85
6.5.4.	<i>Contratos Internos</i>	86
7.	Evaluación Financiera	86
7.1.	Inversión Inicial	86

7.2.	Presupuesto de Ventas	87
7.3.	Punto de Equilibrio	89
7.4.	Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja) 91	
7.4.1.	Estado de Costos	91
7.4.2.	Estado de P&G	92
7.4.3.	Estado Flujo de Caja	93
7.5.	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)	95
7.5.1.	VAN	96
7.5.2.	TIR	96
7.5.3.	Periodo de recuperación	96
8.	Plan de Internacionalización	97
8.1.	Análisis de las capacidades de la empresa	97
8.2.	Elección País Internacionalizar	97
8.2.1.	Steeple del país seleccionado	100
8.3.	Requerimientos legales del país elegido	102
8.3.1.	Partidas Arancelarias	102
8.3.2.	Tarifa arancelaria	103
8.3.3.	Documentación para exportación	103
8.3.4.	Proceso de exportación (SENAE)	104
8.3.5.	Etiquetados	104
8.3.6.	Empaques	105
8.3.7.	Normas de seguridad	105
8.3.8.	Restricciones	106
8.4.	Establecer 3 objetivos de Internacionalización.	106
8.5.	Estrategia de Internacionalización	107
9.	Plan de Neuromarketing	107
9.1.	Nombre De La Propuesta Y Concepto	107

9.2.	Introducción	108
9.3.	Aplicación Del Modelo Del Cerebro Triuno	108
9.3.1.	Cerebro Reptiliano	109
9.3.2.	Cerebro Límbico	109
9.3.3.	Cerebro Neocórtex	109
9.4.	Estrategias De Neuromarketing Sensorial	109
9.4.1.	Vista	110
9.4.2.	Oído	110
9.4.3.	Olfato	110
9.4.4.	Gusto	110
9.4.5.	Tacto	111
9.4.6.	Estrategias Aplicadas Para WAIKI	111
9.5.	Implementación De Estrategia BTL Con Neuromarketing	113
9.5.1.	Concepto de la activación: “Energía Natural En Acción”	113
9.5.2.	Fases De La Experiencia: Estrategia Física Y Digital	113
9.6.	Conclusión	113
10.	Prototipo 3.0	114
11.	Conclusiones y Recomendaciones	117
11.1.	Conclusiones	117
11.2.	Recomendaciones	117
Bibliografía		118
Anexos		129
	Evidencia de las entrevistas realizadas	129
	Evidencia del Focus Group realizado	132
Índice de contenido de Tablas		
Tabla 1	Presupuesto Plan de Marketing	73
Tabla 2	Perfil de puestos	79
Tabla 3	Inversión Inicial	86

Tabla 4 Presupuesto de Ventas.....	88
Tabla 5 Punto de equilibrio	89
Tabla 6 Estado de costos	91
Tabla 7 Estado de pérdidas y ganancias	92
Tabla 8 Flujo de caja mensualizado	94
Tabla 9 Datos para indicadores financieros.....	95
Tabla 10 Valor Actual Neto	96
Tabla 11 Tasa Interna de Retorno.....	96
Tabla 12 Periodo de Recuperación de la Inversión	97
Índice de contenido de figuras	
Figura 1 Buyer person	6
Figura 2 Mapa de empatía.....	7
Figura 3 Pregunta 1 Edad.....	9
Figura 4 Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?	9
Figura 5 Pregunta 3 ¿En qué momentos del día prefiere tomar una bebida energizante?	10
Figura 6 Pregunta 4 ¿Qué es lo más importante para usted al elegir una bebida energizante?.....	11
Figura 7 Pregunta 5 ¿Qué tan relevante es el precio al elegir una bebida energizante? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida energizante saludable de 500 ml?	11
Figura 8 Pregunta 6 ¿Qué suele consumir cuando necesita más energía?	12
Figura 9 Pregunta 7 ¿Realiza alguna actividad física o deporte regularmente?	13
Figura 10 Pregunta 8 ¿Qué tipo de actividad física practica con mayor frecuencia?	13
Figura 11 Pregunta 9 ¿Qué opina de los productos hechos con ingredientes locales como guayusa o quinoa?	14
Figura 12 Pregunta 10 ¿Qué sabores prefiere en una bebida energizante?.....	15
Figura 13 Pregunta 11 ¿Qué marca de bebida energizante consume con mayor frecuencia?	15
Figura 14 Customer Journey Map.....	17

Figura 15 Árbol de problemas.....	19
Figura 16 Brainstorming.....	21
Figura 17 Brainstorming - ideas finales.....	23
Figura 18 Nombre y marca de la empresa WAIKI.....	25
Figura 19 Etiqueta prototipo 1.0.....	25
Figura 20 Prototipo 1.0.....	26
Figura 21 Lienzo Canvas Business.....	28
Figura 22 Análisis FODA.....	34
Figura 23 Análisis CAME.....	35
Figura 24 Pregunta 1 edad.....	39
Figura 25 Pregunta 2 Género.....	40
Figura 26 Pregunta 3 ¿En qué zona de la ciudad de Loja reside?.....	40
Figura 27 Pregunta 4 Suele consumir bebidas energizantes?.....	41
Figura 28 Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?.....	42
Figura 29 Pregunta 6 ¿Estaría interesado/a en probar una bebida energizante natural a base de guayusa y quinoa?.....	42
Figura 30 Pregunta 7 ¿Qué sabor preferiría en una bebida energizante natural?.....	43
Figura 31 Pregunta 8 ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto/a a pagar por una bebida energizante natural?.....	44
Figura 32 Pregunta 9 ¿Dónde suele comprar bebidas energizantes?.....	44
Figura 33 Pregunta 10 ¿Qué red social usaría para obtener información sobre el producto y estar atento/a novedades?.....	45
Figura 34 Pregunta 11 ¿Qué tipo de contenido publicitario le resulta más efectivo para conocer sobre la bebida energizante natural?.....	46
Figura 35 Pregunta 12 ¿Qué tipo de promoción le llamaría más la atención para comprar la bebida energizante natural?.....	46
Figura 36 Pregunta 1 ¿Qué opina sobre la combinación de sabores de quinoa, guayusa y frutos rojos en WAIKI?.....	48

Figura 37 Pregunta 2 ¿Le parece que algún sabor predomina más que otro en la bebida WAIKI?	49
Figura 38 Pregunta 3 ¿Cómo calificaría el nivel de dulzura de WAIKI?	49
Figura 39 Pregunta 4 ¿Le resulta agradable el ligero sabor amargo característico de la guayusa que se percibe al final de cada sorbo?	50
Figura 40 Pregunta 5 ¿Cree que el nombre "WAIKI" y su imagen visual reflejan adecuadamente las características de una bebida energizante saludable?	51
Figura 41 Pregunta 6 ¿Considera que WAIKI podría reemplazar otras bebidas energéticas convencionales que consume actualmente?	51
Figura 42 Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia cree que consumiría una bebida energizante como WAIKI en su rutina diaria?.....	52
Figura 43 Pregunta 8 ¿Experimentó algún efecto adverso al consumir WAIKI, como taquicardia o malestar general?.....	53
Figura 44 Pregunta 9 ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar WAIKI (en términos de envase)?	53
Figura 45 Pregunta 10 ¿Recomendaría WAIKI a su círculo social como bebida energizante saludable?	54
Figura 46 Etiqueta prototipo 2.0.....	58
Figura 47 Prototipo 2.0	58
Figura 48 Logotipo WAIKI	60
Figura 49 PMV (Producto Mínimo Viable).....	61
Figura 50 Landing Page.....	63
Figura 51 Localización	75
Figura 52 Mapa de procesos	77
Figura 53 Organigrama WAIKI.....	78
Figura 54 Flujograma de producción.....	81
Figura 55 Flujograma de ventas	83
Figura 56 Punto de equilibrio	90

Figura 57 Etiqueta prototipo 3.0.....	115
Figura 58 Prototipo 3.0	115

Resumen

La presente investigación analiza la producción y comercialización de WAIKI, una bebida energizante natural que combina la quinoa y guayusa, elaborada para atender la creciente preferencia por alternativas saludables dentro del mercado ecuatoriano. El estudio abarca el proceso de producción, el cual inicia con la recepción de la materia prima y culmina en la etapa de envasado y empaquetado, garantizando el cumplimiento de estándares de calidad y eficiencia operativa. Asimismo, se analizan las estrategias de comercialización B2B, priorizando su distribución en gimnasios, universidades y supermercados. Adicionalmente, se evalúa la viabilidad de expansión hacia mercados internacionales, con énfasis en Países Bajos, identificando oportunidades y desafíos en su inserción comercial. Los hallazgos de este estudio aportan al avance de los modelos comerciales en la industria de las bebidas energizantes al ofrecer datos importantes para mejorar las estrategias de mercado y potenciar su crecimiento y competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: producción, comercialización, bebidas energizantes.

Abstract

This research analyzes the production and commercialization of WAIKI, a natural energy drink that combines, developed to address the increasing demand for healthier alternatives in the Ecuadorian market. The study encompasses the entire production process, from the procurement of raw material to the final stages of bottling and packaging, ensuring compliance with quality standards and operational efficiency. Additionally, B2B marketing strategies are examined, prioritizing distribution channels such as gyms, universities, and supermarkets. Furthermore, the feasibility of expanding into international markets is evaluated, with a focus on the Netherlands, identifying opportunities and challenges for commercial insertion. The findings of this study contribute to the advancement of business models in the energy drink industry by providing valuable data to enhance marketing strategies and boost growth and competitiveness both nationally and internationally.

Keywords: production, commercialization, energy drinks.

Introducción

El sector de bebidas energizantes en Loja presenta una demanda de productos que fomenten un estilo de vida sano, brinden rendimiento físico y bienestar general. Esto se debe a la preocupación creciente por los impactos negativos de las bebidas energéticas convencionales, que suelen incluir grandes cantidades de cafeína artificial y aditivos químicos. Por otro lado, las bebidas energizantes naturales elaboradas con ingredientes autóctonos como son la quinoa y guayusa surgen como una alternativa beneficiosa para la salud en un único producto (Cárdenas Tavera et al., 2020)

La guayusa, una planta nativa de la Amazonía de Ecuador, brinda energía de forma natural sin producir efectos adversos vinculados a la cafeína artificial. Posee antioxidantes que resguardan el cuerpo, y que se emplean por sus propiedades para la concentración y el estado de alerta (Cárdenas Tavera et al., 2020)

La quinoa, denominada el "grano dorado" por su elevado valor nutricional, proporciona proteínas, vitaminas y aminoácidos que favorecen el mantenimiento de energía y recuperación física, apreciados en productos enfocados en el bienestar y el desempeño físico (Angeli et al., 2020)

Además, el incremento en el desembolso de productos de salud y bienestar en Ecuador fortalece la capacidad de este proyecto en Loja. La información del Índice de Precios al Consumidor muestra un incremento en el consumo de alimentos y bebidas saludables, indicando una tendencia positiva por productos saludables sin impactos dañinos de los energizantes tradicionales (INEC, 2022). Por lo tanto, dicha bebida cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a funcionalidad y naturalidad, alineándose con las tendencias de consumo hacia una alimentación saludable

Por ello, la creación de la bebida energizante natural posee la capacidad de atender la demanda en el mercado de Loja, al proporcionar un producto que potencia la energía de forma natural y fomenta un estilo de vida saludable.

Justificación

En la ciudad de Loja, se evidencia un grupo en crecimiento de consumidores interesados en productos que promuevan un estilo de vida saludable, con particular enfoque en la nutrición y el rendimiento físico. Según un estudio realizado, en Ecuador el consumo de alimentos y bebidas que mejoran el desempeño físico y que son percibidos como saludables ha incrementado notablemente en los últimos años. Esto responde a una tendencia creciente en los consumidores de evitar productos con efectos adversos como aquellos asociados con energizantes tradicionales, y optar por opciones más naturales y beneficiosas para la salud. (Armijos Soto, 2020).

Asimismo, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado por el (INEC, 2022) muestra que los consumidores ecuatorianos han aumentado su gasto en categorías de alimentos y bebidas debido a una mayor preocupación por el bienestar personal y la salud física. Este crecimiento en el gasto evidencia una inclinación hacia productos saludables lo cual indica una oportunidad de mercado en Loja para las bebidas energizantes elaboradas con ingredientes naturales como; la quinoa y la guayusa. Estos productos ofrecen beneficios nutricionales y presentan una alternativa local que podría satisfacer esta demanda emergente de consumo consciente y saludable.

Es así como, la escasez de opciones locales en el mercado lojano que combinen beneficios energéticos sin los efectos negativos de los energizantes tradicionales indica la importancia y relevancia de este proyecto. Por esta razón, la introducción de una bebida a base de quinoa y guayusa atendería a una demanda en crecimiento y también fortalecería la oferta de productos nutritivos y beneficiosos para el desempeño físico de los consumidores de la ciudad de Loja. (Segovia Sarmiento et al., 2020).

Objetivo General

Producción y comercialización de una bebida energizante natural a base de guayusa y quinoa, endulzado con Stevia en la población de Loja.

Objetivos Específicos

- Crear una bebida que proporcione energía natural y beneficios nutricionales mediante el uso de ingredientes autóctonos como la guayusa y la quinoa.
- Elaborar un buyer person detallado para identificar las características, necesidades y preferencias del cliente ideal.
- Determinar si el proyecto es rentable mediante la elaboración de un plan financiero.

Desarrollo

En la empresa WAIKI es fundamental fijar metas claras para llevar a cabo proyectos innovadores de manera exitosa. Esta mentalidad garantiza la viabilidad de la empresa y facilita la creación de un plan estratégico alineado a las demandas del mercado para satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes. Por lo tanto, se emplearán instrumentos estratégicos fundamentales tales como: fase de empatía, estudio del problema, observación, creación de un buyer person, elaboración de un mapa de empatía, formulación de encuestas mediante Microsoft Forms y la tabulación y análisis de datos través de Excel. Estas herramientas facilitarán el análisis, la interpretación y la adaptación de la empresa a las exigencias del mercado.

1. Fase de Empatía (Marco Teórico)

1.1. Empatizar

La fase de empatía es crucial en el diseño centrado en el usuario, debido a que, ayuda a comprender las experiencias y necesidades de los clientes de manera más efectiva. Según (Carison Morales et al., 2020) “El propósito de la etapa de empatía es entender completamente a los usuarios y sus necesidades a través de la observación y la interacción directa”.

Por esta razón, para la empresa WAIKI, es crucial reconocer los desafíos asociados a las bebidas energizantes tradicionales, tales como: los impactos negativos de la cafeína y el azúcar añadida para así brindar opciones más saludables. Al ofrecer bebidas elaboradas con quinoa y guayusa, se persigue potenciar el bienestar de los consumidores y establecerse como poneros en el mercado local con productos naturales e innovadores.

1.2. Investigación del Problema

La investigación del problema se centra en identificar los desafíos específicos que enfrentan los consumidores. Según una investigación llevada a cabo por (Schwarz Díaz, 2018), se describe como un análisis exhaustivo para reconocer y comprender un desafío específico al investigar sus orígenes, contexto y posibles soluciones alternativas. Como resultado, este enfoque implica plantear preguntas esenciales, como la naturaleza del problema, las causas subyacentes y las estrategias para abordarlo. Este proceso establece las bases para llevar a cabo acciones efectivas y relevantes al sincronizar objetivos con las necesidades reales del entorno.

En el proyecto se ha identificado un inconveniente relacionado con la escasa oferta de bebidas energizantes naturales en Loja. Esta carencia afecta principalmente a deportistas y adultos jóvenes que siguen un estilo de vida saludable y están interesados en optimizar su rendimiento sin verse afectados por los efectos negativos de las bebidas energizantes convencionales.

1.3. Observación

La observación es una herramienta mental clave para recolectar datos directos sobre las preferencias y comportamiento de los consumidores. Este enfoque implica analizar las interacciones y rutinas de los usuarios para detectar áreas potenciales de mejora (Sánchez Martínez, 2022). Asimismo, se hace énfasis en que la observación resulta vital para comprender el entorno en el que los clientes se desenvuelven y su relación con los productos (Brandão et al., 2021).

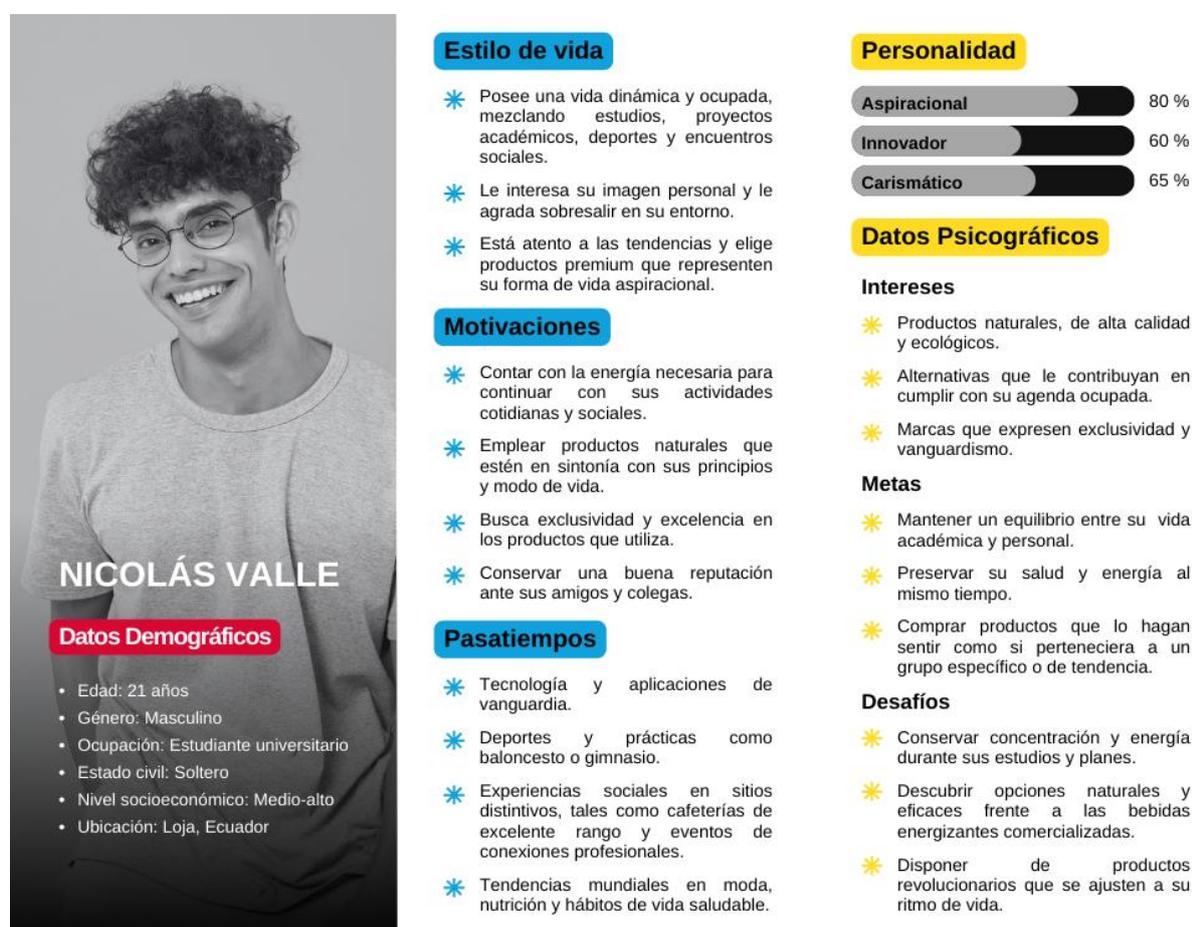
En el marco de este proyecto se ha notado que los sitios donde se consumen más bebidas energéticas son los gimnasios, lugares de encuentro de corredores, complejos deportivos, entre otros lugares. Estas tendencias muestran un aumento en el interés por productos naturales, lo cual crea la posibilidad de lanzar al mercado una bebida energizante más saludable elaborada a base de ingredientes locales.

1.4. Buyer Person

El buyer person es una representación semificticia del cliente ideal, elaborada a partir de datos verdaderos y análisis de comportamientos. De esta forma (Moncayo Sánchez et al., 2022), describe al buyer person como una herramienta estratégica para adaptar los productos y servicios a las necesidades de los consumidores, y favorecer una conexión más efectiva en el mercado.

Figura 1

Buyer person



Nota. Se ha analizado el buyer person para el proyecto de bebidas energizantes a base de guayusa y quinoa.

En este proyecto, el individuo encargado de la compra es Nicolás, un joven de 21 años, quien es estudiante universitario en la ciudad de Loja. Bajo la clase media-alta, cuenta con un estilo de vida dinámico interesado en el desempeño físico, desarrollo académico y reuniones sociales. Aspira sobresalir y dar un mayor enfoque a productos que reflejan alta

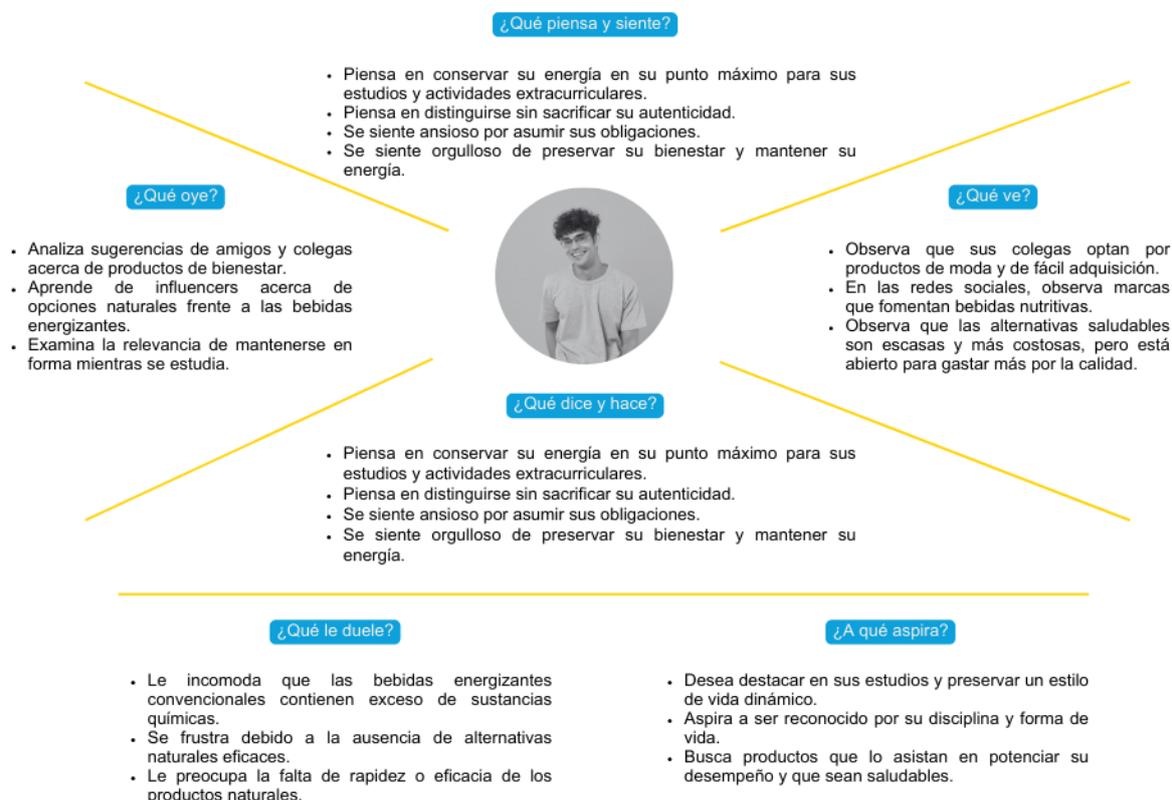
calidad, diferenciación y valores en congruencia con la sostenibilidad. A pesar de que opta por alternativas saludables para conservar la energía durante el día, tiene cierto temor a su eficacia y la facilidad de acceso a ellas. Nicolás revisa los comentarios en redes sociales y sugerencias de su ámbito social, considerando marcas que le proporcionen seguridad y prestigio. Es un cliente perfecto para un producto de alta gama que fusiona energía, salud y distinción.

1.5. Mapa de Empatía

Mapa de empatía contribuye a organizar visualmente las emociones, pensamientos, visiones y acciones de los consumidores en relación con un producto o servicio. De acuerdo con (Salcedo Peñaloza, 2020) este instrumento de investigación facilita el entendimiento completo de los consumidores, lo que permite detectar áreas de oportunidad para optimizar la propuesta de la compañía.

Figura 2

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia del mapa de empatía de la empresa WAIKI

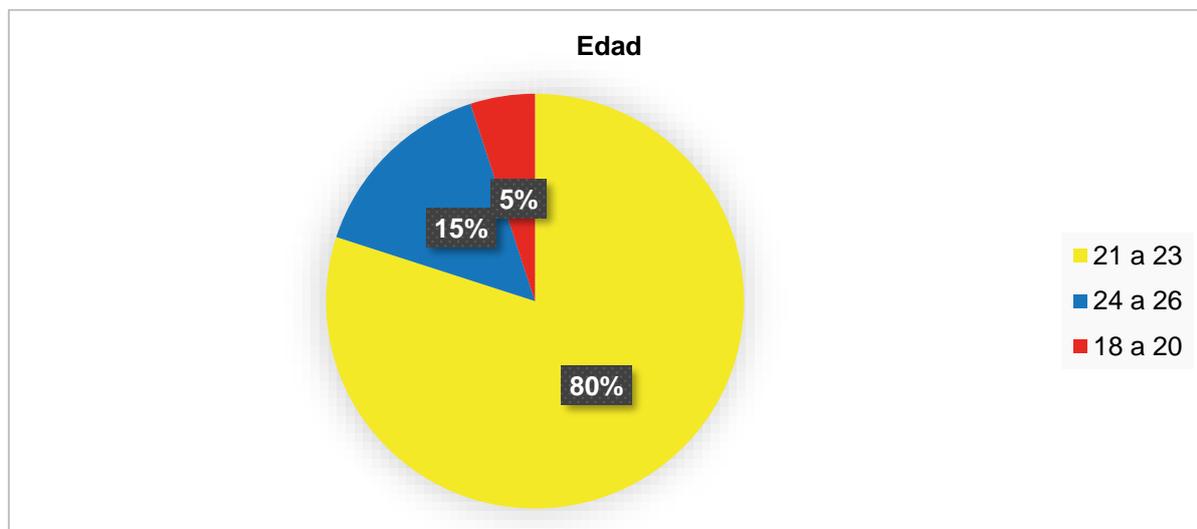
En este proyecto, el mapa de empatía de Nicolás refleja a un estudiante universitario que tiene como meta llevar un equilibrio entre sus actividades, académicas como sociales a su vez que conserva energía y mantiene su bienestar. Sus pensamientos se enfocan en encontrar productos que lo ayuden a mantener su estilo de vida ajetreado, y si son saludables mucho mejor. Sin embargo, se enfrenta a frustraciones como las escasas alternativas de productos efectivos que sean naturales. Su círculo social, que también es influenciado por las redes sociales e influencers que visualiza, lo impulsan a investigar sobre productos en tendencia que sean premium y sostenibles.

1.6. Investigación de Campo

La investigación de campo es una técnica esencial para obtener información de primera mano del entorno donde ocurre el fenómeno de interés, lo que permite comprender en profundidad las necesidades y comportamientos del público objetivo. Este método se fundamenta en la interrelación directa con los participantes y el estudio de su entorno real, lo que resulta crucial para tomar decisiones estratégicas fundamentales en datos genuinos (Vásquez Ramírez et al., 2023). Para la empresa, este método permite conocer las expectativas que tiene el consumidor.

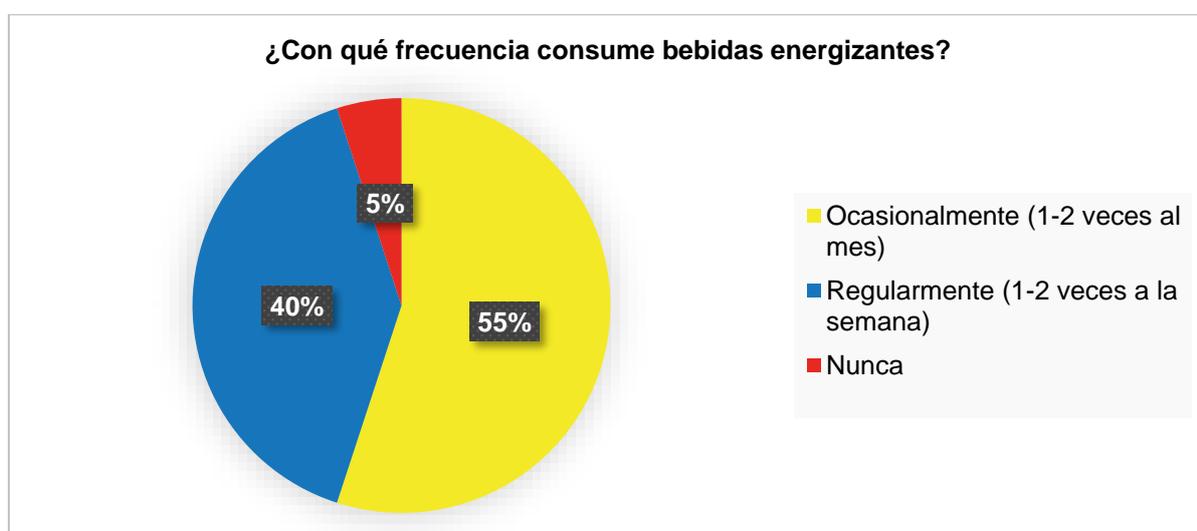
Para comprender más a fondo las demandas del mercado y valorar la aceptación de la bebida energizante elaborada con ingredientes locales como la guayusa y la quinoa, se llevaron a cabo 20 entrevistas a individuos elegidos por poseer un perfil similar al del buyer person del proyecto. La entrevista consta de 11 preguntas relacionadas a datos demográficos, detalles de consumo, criterios gustativos, ejercicio físico y puntos de vista acerca de marcas ya consolidadas.

Los resultados se organizan en forma de gráfica de pastel para analizar cada pregunta por separado, detectar tendencias y preferencias generales. Además, de obtener información clave que guía el desarrollo y la ubicación del producto en el mercado.

Figura 3*Pregunta 1 Edad*

Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La mayoría de las personas consultadas tienen edades comprendidas entre los 21 y los 23 años de edad, esta coincidencia se alinea perfectamente al perfil del cliente ideal, que son estudiantes universitarios. Este dato resalta la relevancia de las respuestas para el proyecto, debido a que, representan directamente al público objetivo propuesto y otorgan validez a los resultados obtenidos.

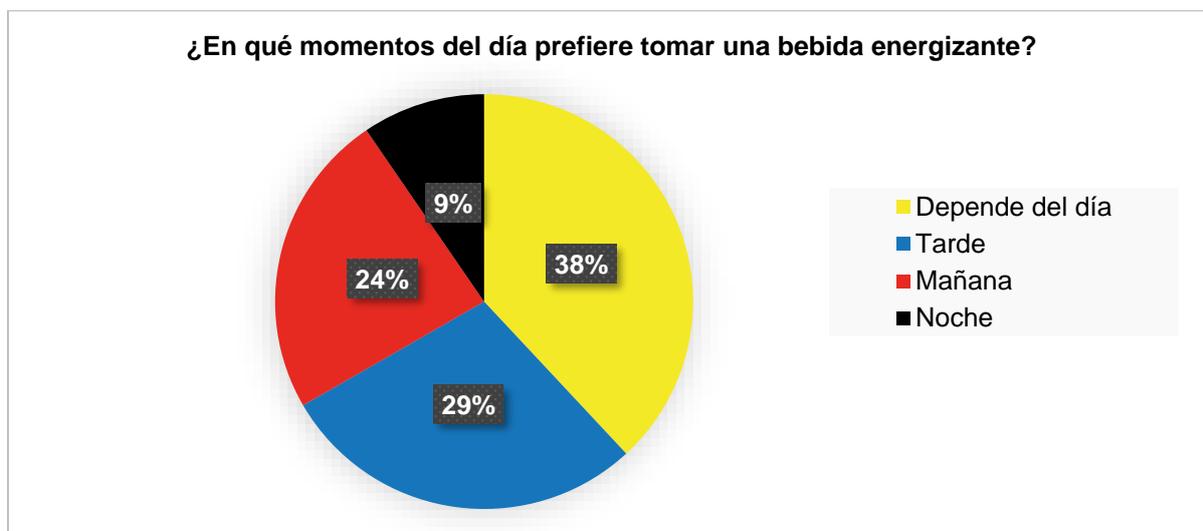
Figura 4*Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?*

Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La mayoría ingiere bebidas energizantes de manera esporádica o habitual. Esto indica que hay interés en estos productos, aunque existen oportunidades para instruir y retener a los consumidores ocasionales para que aumenten su regularidad en el consumo. Además, la escasez de consumo de bebidas energizantes sugiere una resistencia inicial reducida hacia este mercado.

Figura 5

Pregunta 3 ¿En qué momentos del día prefiere tomar una bebida energizante?

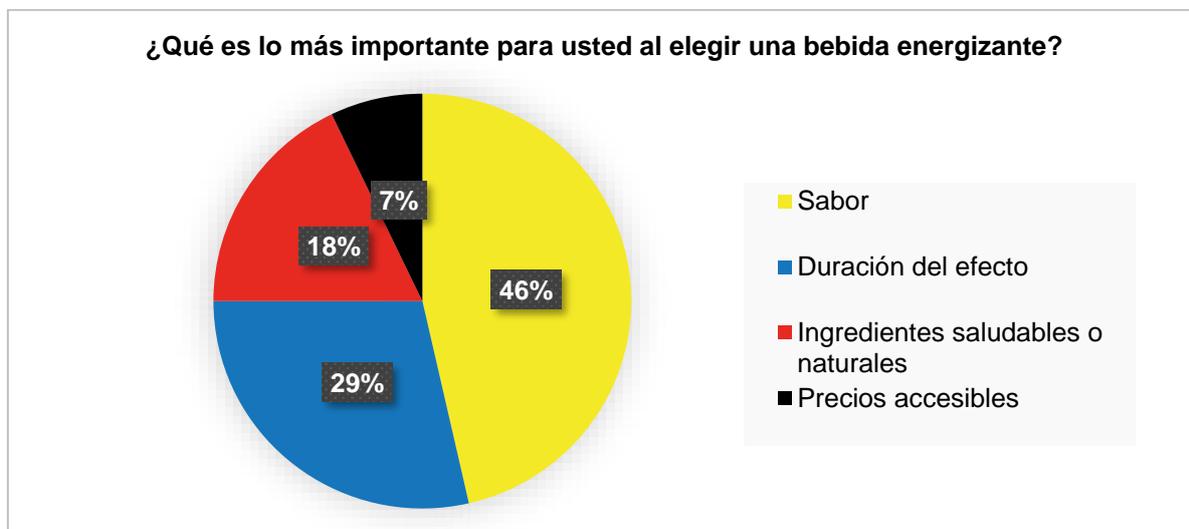


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Los consumidores poseen diferentes necesidades dependiendo del momento del día, aunque predominan la tarde y los horarios variables. Esta información sugiere que el producto podría establecerse como una bebida adaptable, perfecta para cualquier instante, resaltando su habilidad para ajustarse a las demandas energéticas de los consumidores durante todo el día.

Figura 6

Pregunta 4 ¿Qué es lo más importante para usted al elegir una bebida energizante?

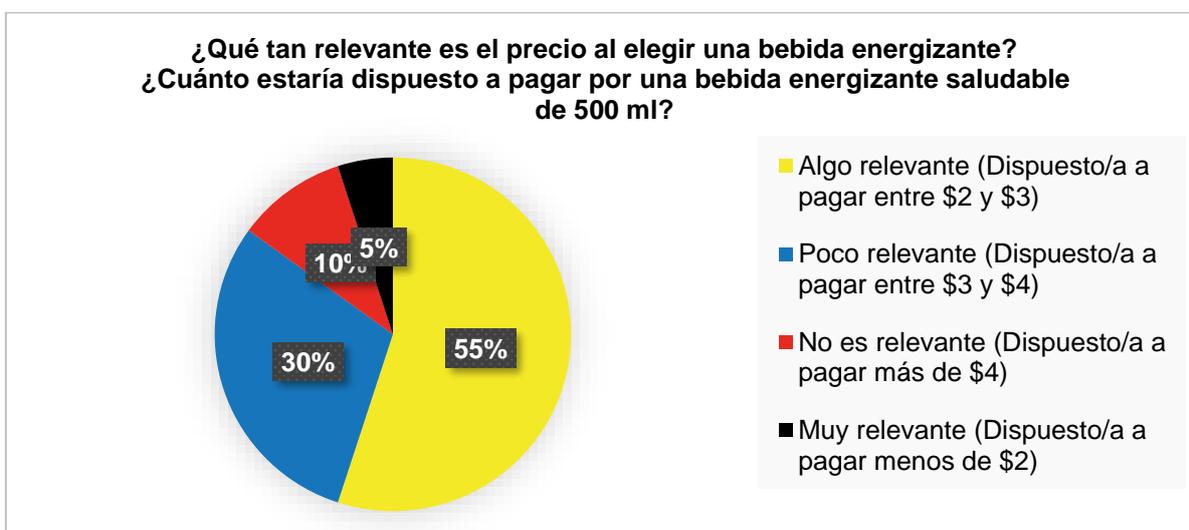


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El sabor es el elemento más apreciado al seleccionar una bebida energizante, seguido por la persistencia de su efecto. Pese a que los ingredientes saludables son menos esenciales, constituyen una oportunidad para distinguir el producto en un mercado competitivo, en especial se transmite correctamente su valor. A pesar de ser menos importante, el precio debe mantenerse competitivo.

Figura 7

Pregunta 5 ¿Qué tan relevante es el precio al elegir una bebida energizante? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida energizante saludable de 500 ml?

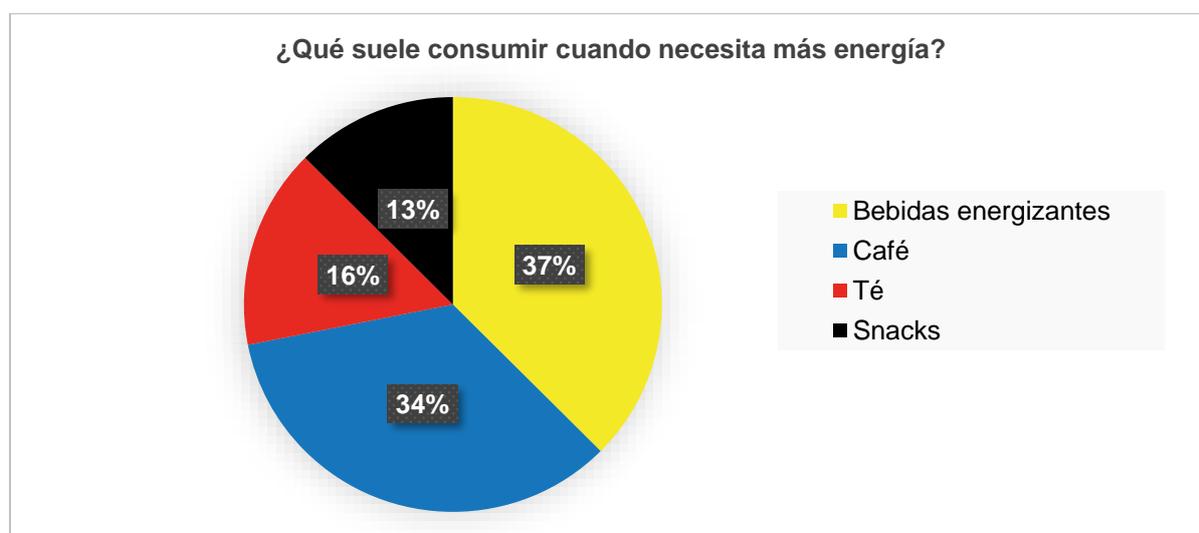


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Los compradores están dispuestos a desembolsar entre \$2 y \$3, estableciendo así in rango de precios competitivo y realista para la bebida. Este costo se ajusta a las expectativas del mercado, pero se debe evitar exceder los \$4, pues podría causar descontento entre los posibles clientes.

Figura 8

Pregunta 6 ¿Qué suele consumir cuando necesita más energía?

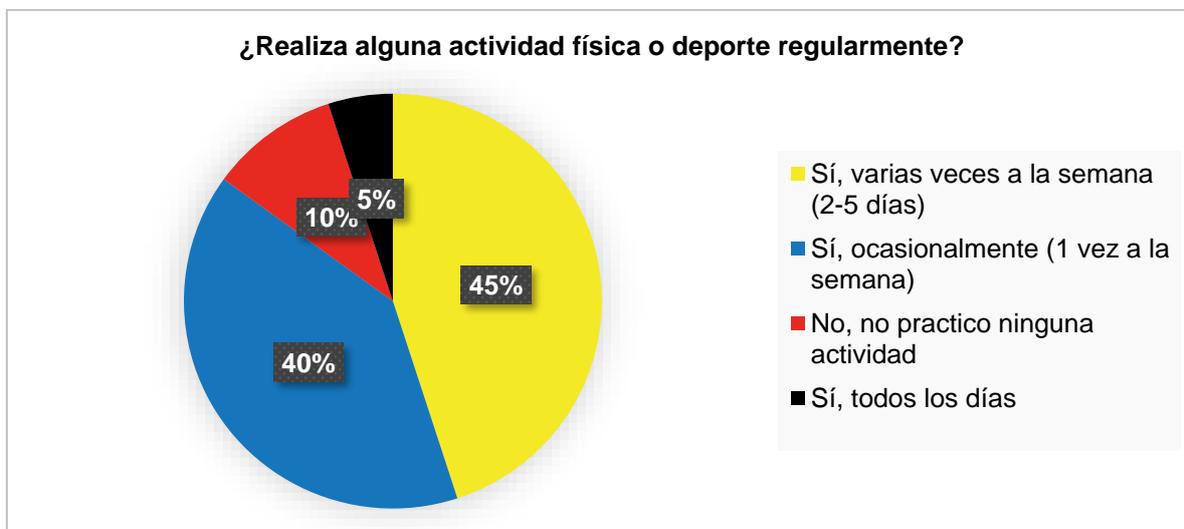


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

A pesar de que las bebidas energizantes son la opción más frecuente, el café también tiene un puesto significativo en las preferencias. Este descubrimiento indica que el producto podría destacar atributos parecidos al café, tales como: energía extendida, para competir este sector.

Figura 9

Pregunta 7 ¿Realiza alguna actividad física o deporte regularmente?

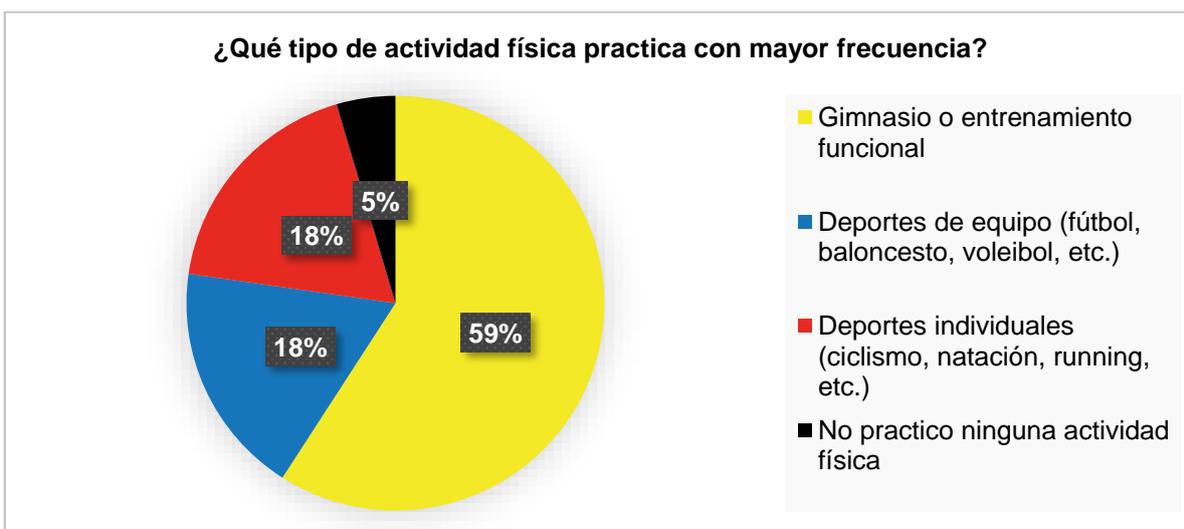


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El 90% de los participantes en la encuesta practica alguna actividad física, siendo la mayoría aquellos que practican ejercicio de manera esporádica o constante. Esto respalda el concepto de establecer la bebida como un aporte energético perfecto para individuos activos que desean potenciar su desempeño físico o recuperarse después de alguna actividad física.

Figura 10

Pregunta 8 ¿Qué tipo de actividad física practica con mayor frecuencia?

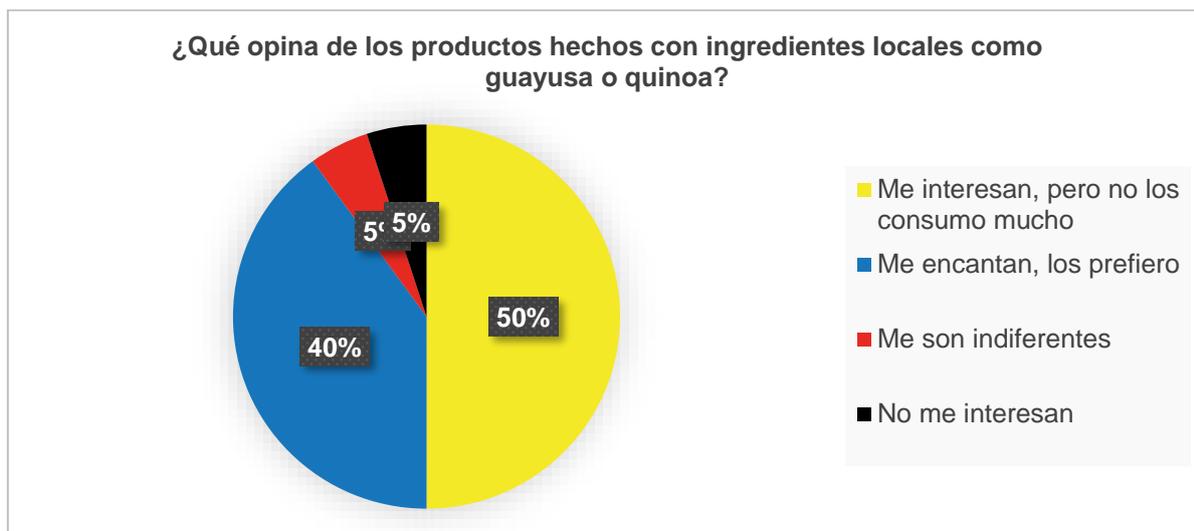


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Las personas que asisten al gimnasio son el colectivo más representativo. Este detalle sugiere que se podría dirigir una comunicación hacia este público, resaltando las ventajas energéticas y naturales del producto como adición para aquellos que practican deporte de manera constante.

Figura 11

Pregunta 9 ¿Qué opina de los productos hechos con ingredientes locales como guayusa o quinoa?

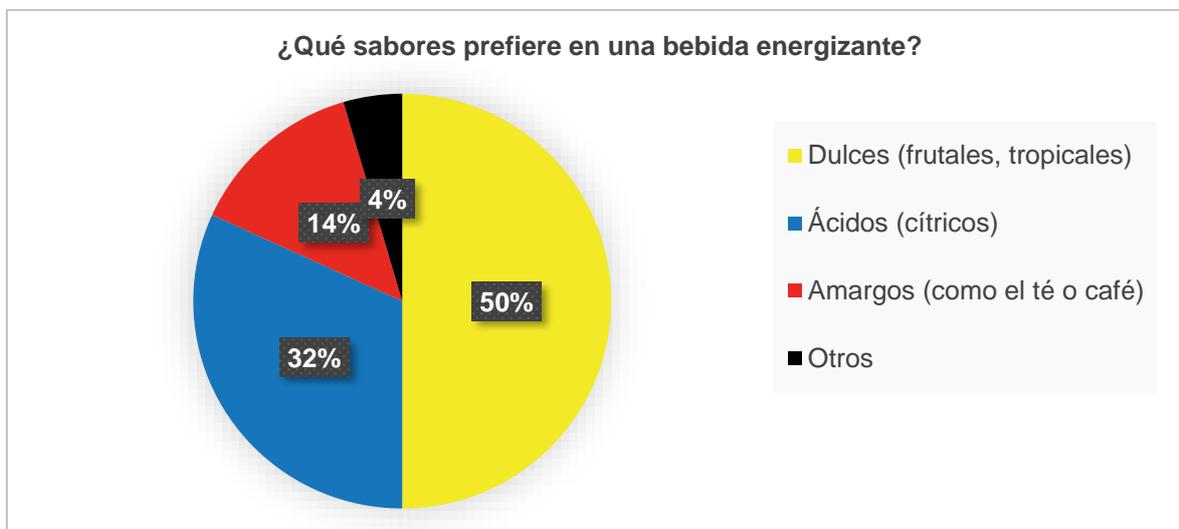


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Hay un gran interés en ingredientes autóctonos como la guayusa y la quinoa corroborando así el fundamento de la propuesta. No obstante, también existen consumidores que, a pesar de estar interesados no poseen la costumbre de consumirlo, lo que indica la relevancia de instruir al mercado acerca de las ventajas de estos ingredientes.

Figura 12

Pregunta 10 ¿Qué sabores prefiere en una bebida energizante?

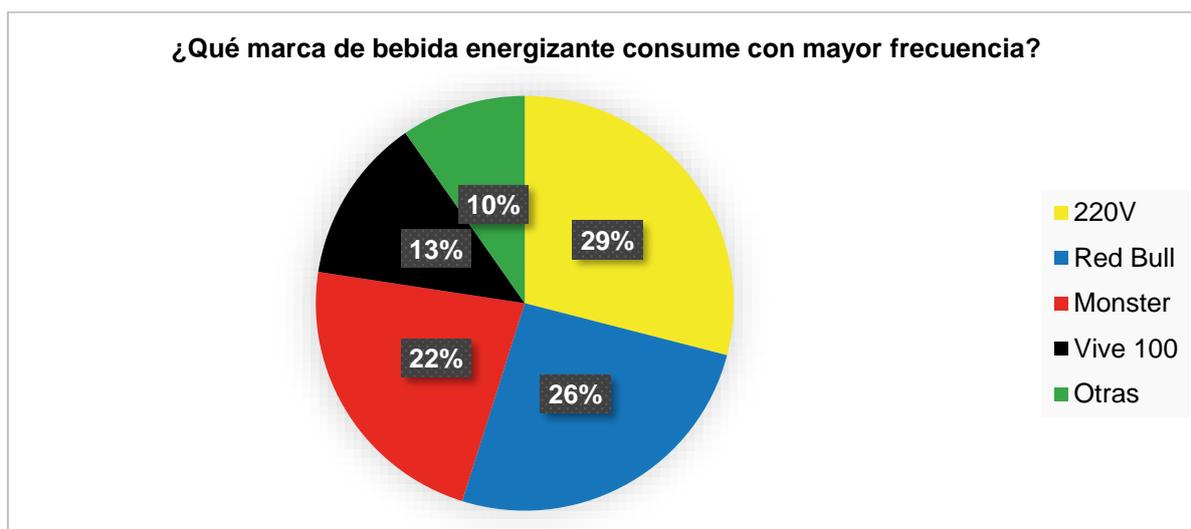


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Los gustos dulces y ácidos predominan, lo que sugiere que se podría elaborar alternativas frutales y cítricas para atraer la atención de la mayoría. Esto también subraya la relevancia de dar prioridad al sabor como un elemento esencial en la elaboración del producto.

Figura 13

Pregunta 11 ¿Qué marca de bebida energizante consume con mayor frecuencia?



Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

A pesar de que la bebida energética “220V” es la preferida por los consumidores, también existen marcas más famosas como Red Bull y Monster. Esto señala que el mercado está segmentado y que hay oportunidad para nuevas marcas si proponen una propuesta distinta, como la utilización de ingredientes naturales y autóctonos.

2. Identificación del Problema

El reconocimiento del problema es un procedimiento crucial en la realización de proyectos, pues conlleva el análisis y la descripción de una circunstancia que simboliza un obstáculo o requerimiento que necesita ser solucionado. De acuerdo con el artículo de

(Espinoza Freire E. E., 2018), este paso inicial facilita la comprensión detallada de las causas y efectos de un problema, lo cual es crucial para elaborar soluciones eficaces y orientadas a las demandas particulares del ambiente.

Por lo que, para la empresa “WAIKI”, la detección del problema se basa en identificar las consecuencias adversas vinculadas al consumo de bebidas energizantes tradicionales, que poseen elevados contenidos de azúcar e ingredientes sintéticos que pueden dañar la salud a largo plazo. Este estudio determinó que hay un hueco en el mercado para una opción más saludable, lo que respalda la elaboración de una bebida hecha con guayusa y quinoa.

2.1. Los 5 Principales Problemas del Segmento Seleccionado

Los principales problemas del segmento seleccionado son:

Problema 1: Exceso de cafeína añadida en las bebidas energéticas tradicionales

Problema 2: Exceso de azúcares refinados en las bebidas energéticas tradicionales

Problema 3: Exceso de aditivos artificiales

Problema 4: Escasez de alternativas naturales en el mercado

Problema 5: Escasez de opciones con bajo impacto glucémico

Se eligió el problema 4 por que permite a WAIKI destacarse en un entorno dominado por productos tradicionales que no cumplen con las expectativas de consumidores que prefieren alternativas más saludables y naturales. Al enfocarse en estudiantes universitarios y deportistas interesados en alternativas sostenibles, WAIKI ofrece una solución innovadora

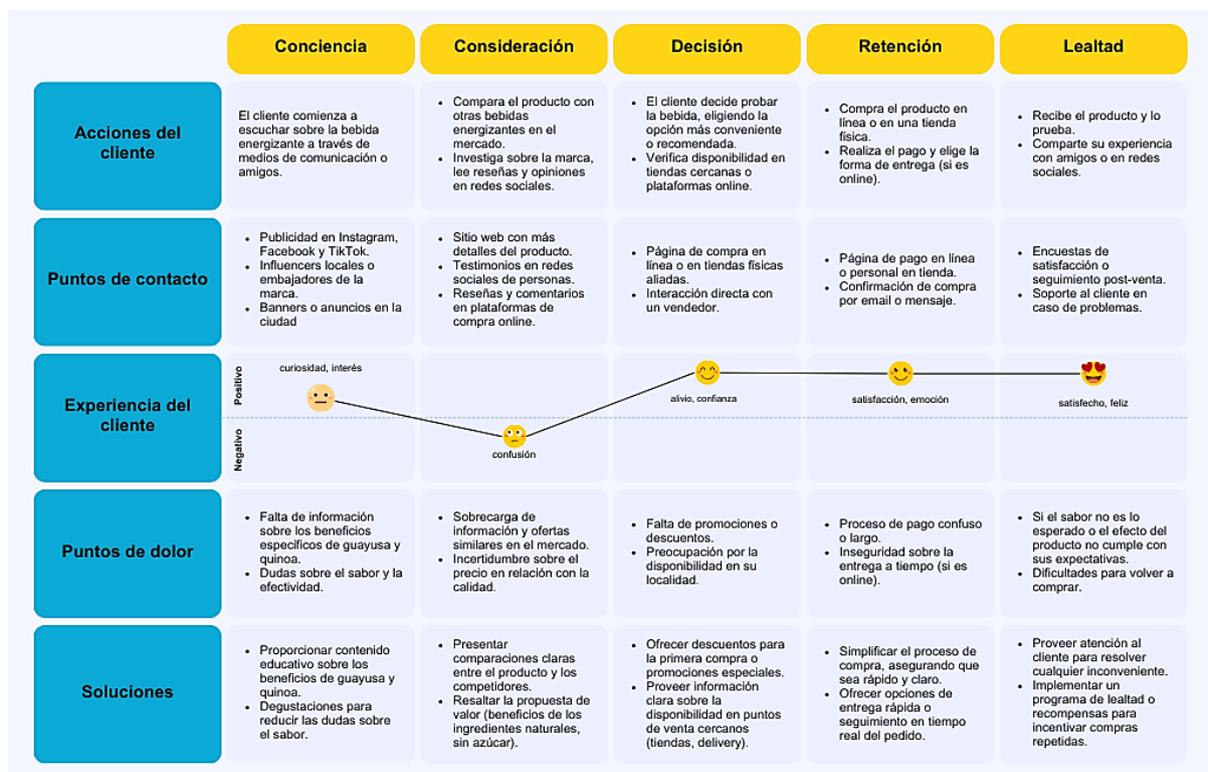
a base de guayusa y quinoa que combina energía natural, beneficios nutricionales y un enfoque respetuoso con el medio ambiente.

2.2. Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una herramienta visual donde según (Maldonado Martínez et al., 2020), “permite en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente desde un punto a otro del servicio” (p. 7), contribuyendo a la creación de una experiencia optima para el usuario.

Figura 14

Customer Journey Map



Nota. Customer Journey Map de la empresa WAIKI

El Customer Journey Map implementado por la empresa WAIKI para la bebida energizante natural, representa la travesía del cliente universitario activo desde el descubrimiento hasta la compra posterior. Durante la etapa de conciencia, la curiosidad surge a través de redes sociales y sugerencias, superando la escasez de información a través de contenido didáctico y degustaciones. En la consideración, el cliente contrasta alternativas y tiene interrogantes acerca del costo y ventajas, las cuales se solucionan con testimonios y la

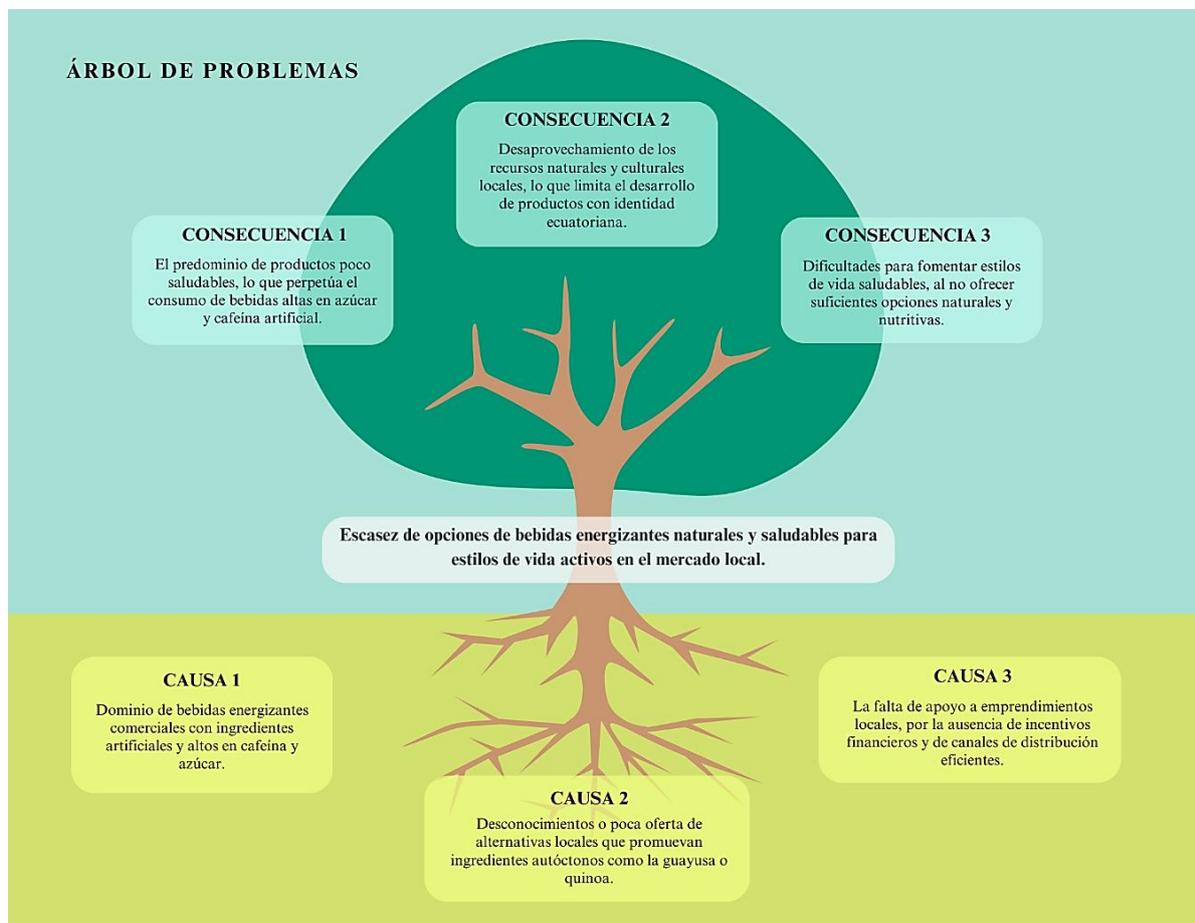
propuesta de valor del producto. En la decisión, se crea seguridad con ofertas y claridad en la disponibilidad, mientras que, en la retención, se garantiza una experiencia gratificante con procedimientos ágiles y alternativas de entrega. Finalmente, durante el proceso de post compra, se promueve la lealtad a través de atención individualizada, sondeos de satisfacción y programas de premios, estableciendo una relación positiva entre el cliente y la empresa.

2.3. Árbol de Problemas (Causas y Efectos)

El árbol de problemas es un recurso gráfico empleado en la organización de proyectos y la administración de problemas es un recurso gráfico empleado en la organización de proyectos y la administración de problemas, que permite “ordenar las ideas y con su definición localizar el problema central o focal que se quiere solucionar con el proyecto”, el cual se sitúa en el tronco del árbol, las causas se ilustran como raíces y los efectos como ramas. (Escobar y Escobar, 2018)

Figura 15

Árbol de problemas



Nota. En la figura se muestra el Árbol de problemas de la bebida energética "WAIKI"

El problema principal identificado en el árbol de problemas aplicado a WAIKI es la escasez de opciones de bebidas energizantes naturales en el mercado local. Entre las causas están el dominio de las marcas comerciales, el desconocimiento de alternativas naturales como la guayusa y la quinoa, y la falta de apoyo a emprendimientos locales. Esto genera consecuencias como el predominio de productos poco saludables, el desaprovechamiento de ingredientes autóctonos y la dificultad de promover estilos de vida saludables, impactando tanto a los consumidores como a los productores de la zona.

3. Idea de Negocio

3.1. Técnica HMW

El método "How Might We" (HMW) es una herramienta que ayuda a replantear un reto como una pregunta abierta, impulsando la creatividad y la innovación. La idea es transformar

los desafíos en oportunidades usando preguntas que empiecen con el “¿Cómo podríamos?”, lo que abre la puerta a explorar soluciones innovadoras. De acuerdo con el estudio de (Felix Becker y Robra-Bissantz, 2018), la implementación de este método posibilita que los equipos de trabajo detecten las áreas de oportunidad en un reto y reflexiones sobre soluciones más extensas y variadas.

Siguiendo la metodología HMW se plantean las siguientes interrogantes que tratan los desafíos y podrían tener un impacto en la efectividad de la propuesta, como:

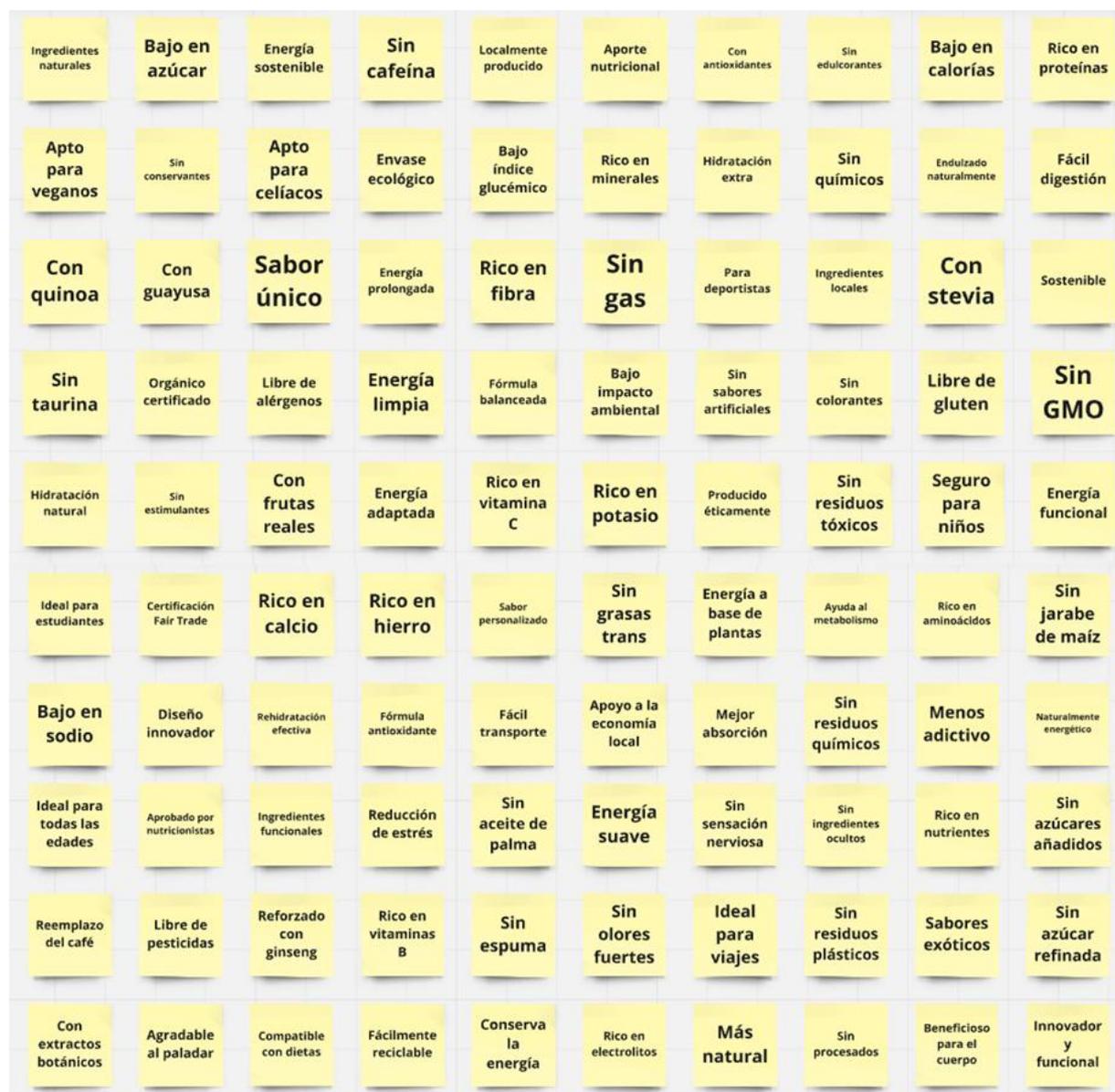
- ¿De qué manera podemos crear una bebida energizante que ofrezca un efectivo y duradero impulso de energía de forma saludable, al integrar ingredientes naturales como guayusa y quinoa, sin comprometer su sabor?
- ¿De qué manera podemos resaltar a WAIKI entre las bebidas energéticas convencionales, cargadas de cafeína artificial y azúcares refinados, para atraer la atención de un público más enfocados en su bienestar?
- ¿Cómo podemos asegurar de que la bebida energizante WAIKI tenga un precio accesible para los consumidores sin afectar la rentabilidad del negocio?
- ¿Cómo podemos informar sobre los beneficios de los ingredientes autóctonos como la guayusa y la quinoa, para que los consumidores los perciban como elementos valiosos para la salud?
- ¿Cómo podemos como empresa (WAIKI), crear una experiencia desde consumo atractiva y memorable, desde el empaque hasta la interacción con la marca?

3.2. Brainstorming

El brainstorming es una técnica creativa en equipo que ayuda a generar una gran variedad ideas sobre un tema o problema específico fomentando la libre asociación de pensamientos y animando a todos los participantes a participar sin miedo a críticas iniciales, lo que potencia la creatividad. Además, es un proceso estructurado que permite explorar diversas soluciones y elegir las más viables y relevantes (González Rivero, 2008).

Figura 16

Brainstorming



Nota. La figura muestra el brainstorming de la bebida energizante WAIKI

En la figura se puede observar el brainstorming sobre la pregunta: “¿Cómo podemos hacer que WAIKI se destaque frente a las bebidas energéticas tradicionales, repletas de cafeína artificial y azúcares refinados, para captar la atención de un público más preocupado por su salud?”. Las cuales presentan una clara variedad y enfoque en aspectos relevantes como salud, sostenibilidad e innovación. Aunque algunas propuestas tienden a ser similares en concepto (como varias que abordan “energía natural” o “bajo en azúcar”), esto indica que existen tendencias predominantes que refuerzan la dirección del producto. La variedad en

ingredientes, diseño y enfoque nacional confirma que la bebida puede destacar frente a competidores, diseño y enfoque nacional confirma que la bebida puede destacar frente a competidores tradicionales y captar la atención de consumidores conscientes de la salud.

3.3. Técnica de Selección

La técnica de selección es una herramienta fundamental para reconocer y evaluar las ideas más destacadas generadas en una sesión de lluvia de ideas. Estos métodos, también ayudan a disminuir el sesgo en la toma de decisiones y aseguran que la opción elegida se ajuste a los objetivos estratégicos de la empresa, fomentando así una elección coherente y efectiva.

Figura 17

Brainstorming - ideas finales



Nota. Ideas finales de WAIKI

En la figura se muestra la elección de las 10 ideas más relevantes para distinguir el producto WAIKI en un mercado competitivo debido a su importancia destacada. Estas ideas se enfocaron en el uso de ingredientes naturales y saludables, como la guayusa y la quinoa, que hacen que el producto sea atractivo para un público preocupado por su bienestar. Además, se destacan por estar en línea con las tendencias de consumo responsable y bienestar, lo que posiciona a WAIKI Energy Drink como una alternativa natural frente a las bebidas energéticas convencionales.

La opción final seleccionada fue “ingredientes locales”, debido a que, resalta el valor cultural y nutricional del producto al emplear guayusa y quinoa, reconocidas por sus propiedades energéticas y beneficiosas para la salud. Esta propuesta aborda la demanda de bebidas energéticas más saludables y conectar a su vez con un público que aprecia lo autóctono y lo orgánico, ofreciendo así una ventaja competitiva frente a las alternativas tradicionales cargadas de cafeína artificial y azúcares refinados.

3.4. Idea (viable, deseable y factible)

Deseable: Se trata de la aceptación y preferencia del público por el producto, es decir, si los consumidores realmente lo desean o están dispuestos a comprarlo en función de sus características, como su sabor, beneficios y afinidad con sus intereses y valores.

Factible: Hace referencia a la viabilidad del proyecto considerando los recursos disponibles, la tecnología existente y el conocimiento disponible. En este caso, es crucial que el proceso de producción y distribución sea llevado a cabo de manera efectiva y eficiente.

Viables: Incluyen la viabilidad económica y financiero del proyecto. Esto significa que el proyecto debe ser rentable para asegurar costos controlados y un retorno de inversión adecuado (Martínez y Vivas, 2022).

La bebida energizante WAIKI es una opción muy atractiva debido a la creciente demanda de productos naturales que aportan beneficios para la salud en el mercado actualmente. Su fórmula única incluye ingredientes locales, como guayusa y quinoa, para ofrecer un valor distintivo que atrae a consumidores interesados en su bienestar. Además de esto, la producción es factible, puesto que, estos ingredientes se pueden encontrar fácilmente en el mercado local y pueden ser procesados utilizando tecnologías disponibles para todos. Desde un punto de vista económico y financiero, se puede apreciar que el proyecto presenta una gran oportunidad en términos de rentabilidad por causa del creciente interés en opciones más saludables. Esto asegura una demanda constante y abre las puertas para futuras expansiones en el mercado.

3.5. Prototipo 1.0

3.5.1. Nombre y Marca

Figura 18

Nombre y marca de la empresa WAIKI



Nota. Nombre y marca de la empresa WAIKI

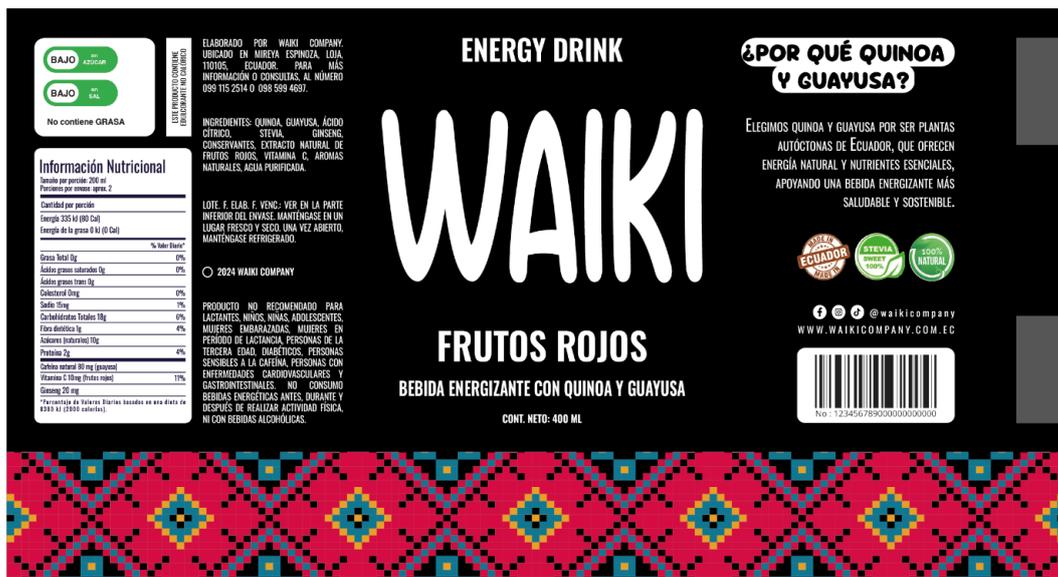
3.5.2. Formulación

Su formulación se compone de: Quinoa, guayusa, stevia, ginseng, conservantes, extracto natural de frutos rojos, vitamina C, aromas naturales y agua purificada.

3.5.3. Empaque y Presentación.

Figura 19

Etiqueta prototipo 1.0



Nota. Etiqueta para la botella de WAIKI energy drink

Figura 20*Prototipo 1.0*

Nota. Presentación de la botella de WAIKI Energy Drink

3.5.4. Características del Producto

La bebida energizante WAIKI es una alternativa más natural y saludable para aquellos que buscan un impulso de energía sin comprometer su bienestar personal. Tiene ingredientes locales como la guayusa y quinoa, que proporcionan energía constante junto con antioxidantes y nutrientes esenciales. Además, está endulzada con stevia, de bajo contenido calórico, ideal para quienes prefieren opciones menos procesadas; y saborizada con la pulpa de los frutos rojos para mejorar el rendimiento físico y mental, ofreciendo un sabroso toque que resultará más apreciado por los consumidores. Así es como WAIKI ha sido diseñada para que las personas que buscan combinar funcionalidad, salud y excelente sabor.

3.6. Propuesta de Valor

La propuesta de valor desempeña un papel crucial en cuanto a la innovación de los modelos de negocio. (Marín-Sanchiz et al., 2023), destacan que una propuesta de valor bien estructurada y diferenciada de la competencia se basa en recursos estratégicos y capacidades competitivas, como el talento humano, los cuales proporcionan ventajas difíciles de replicar.

WAIKI energy drink puede competir en el sector de las bebidas energéticas debido a que, ofrece una alternativa natural y saludable elaborada a partir de ingredientes como la guayusa y la quinoa. Mientras que las bebidas energéticas convencionales suelen incluir azúcares refinados y cafeína sintética, WAIKI está endulzada con Stevia, que tiene un menor impacto en el azúcar en sangre y es más baja en calorías. Las notas del sabor a frutos rojos están perfectamente equilibradas por lo dulce que aporta la Stevia junto a lo ligeramente amargo de la guayusa, lo que crea un combinación única y refrescante.

Cabe recalcar que, la cafeína se deriva de la guayusa, un ingrediente natural que proporciona un aumento de la energía con un efecto más suave para el cuerpo.

Asimismo, la materia prima de WAIKI cuenta con certificación orgánica, de comercio justo y de origen ecuatoriano, lo que garantiza un producto de alta calidad, además de un impacto positivo en los productores locales. Al elegir WAIKI optas por una bebida energizante y por una alternativa consciente y responsable.

3.7. Modelo de Monetización

Se ha elegido al modelo B2B debido a que posibilita que la empresa se enfoque en construir vínculos comerciales fuertes con distribuidores esenciales como gimnasios, universidades y tiendas de productos fitness, asegurando un flujo continuo de ventas en cantidades grandes. Este método disminuye los gastos operativos vinculados a la venta directa al cliente (como grandes campañas de marketing), y también expande la difusión del producto al emplear las redes de los clientes corporativos.

Además, el modelo B2B promueve la formación de alianzas estratégicas que incrementan la visibilidad del producto en mercados determinados, consolidando la marca y fomentando su posición como una alternativa innovadora y saludable en el sector.

3.8. Lean Canvas

Es una herramienta diseñada para ayudar startups y proyectos innovadores en la estructura de modelos de negocios mediante nueve elementos clave diferentes. Estos bloques permiten analizar aspectos como problemas, soluciones, métricas clave y segmentos de clientes. Su propósito principal es promover la agilidad, validar hipótesis de manera rápida

e identificar riesgos, brindando a los emprendedores una guía para crear negocios sostenibles y adaptarse eficientemente a las demandas del mercado. (Castro Echeverría, 2024).

Figura 21

Lienzo Canvas Business



Nota. Lienzo Canvas Business de la empresa WAIKI

El modelo Canvas de WAIKI se destaca por su enfoque en promover el bienestar físico, a través de una bebida energizante y natural que combina guayusa y quinoa en su elaboración. Su propuesta de valor se basa en ofrecer un producto que tiene un menor impacto glucémico, menos calorías y pone un fuerte énfasis en el uso de ingrediente autóctonos y orgánicos.

Entre sus actividades clave se encuentra la gestión de alianzas estratégicas con productores y fabricantes; campañas de marketing en redes sociales; recursos que son críticos para el éxito, como contactos locales, capacitación en marketing B2B y logística eficiente. Sus clientes objetivo son: establecimientos que promueven productos naturales y consumidores finales jóvenes, activos y deportistas.

En cuanto a su estructura, WAIKI utiliza canales directos como redes sociales y puntos indirectos como gimnasios, universidades y tiendas naturistas para garantizar la distribución.

Los costos principales incluyen materia prima, producción, diseño, publicidad, logística y salarios, mientras que las fuentes de ingreso provienen de ventas al por mayor en puntos estratégicos, participación en eventos de promoción, ferias de alimentos saludables, y préstamos bancarios.

3.9. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que evalúa los factores externos que afectan a una organización en seis áreas importantes: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Este análisis ayuda a las empresas a predecir cambios, identificar oportunidades y riesgos, y tomar decisiones informadas en un entorno competitivo. (Lull Noruega y Galdón Salvador, 2024).

3.9.1. Entorno Político

En todo el mundo se sigue enfrentando el desafío continuado de la inestabilidad política en diferentes partes del planeta. Desde conflictos en las fronteras como la guerra en Ucrania, hasta tensiones entre potencias como Estados Unidos y China. Además, del resurgimiento de movimientos populistas que han impactado en las relaciones económicas y comerciales entre los países.

El panorama político de Ecuador se caracteriza por instancias de inestabilidad institucional, cambios frecuentes de liderazgo y una batalla interminable contra la corrupción. Esta información refleja una situación innegablemente desafiante en materia de gobernanza y transparencia, ejemplificada por (Transparency International, 2024), donde Ecuador ocupa el puesto 121 a nivel mundial.

En el ámbito local, la provincia de Loja no está exenta de los efectos de esta inestabilidad nacional, de la falta de claridad en las políticas públicas y la polarización que afectan a emprendimientos y pequeñas empresas como WAIKI

3.9.2. Entorno Económico

A nivel global, la economía enfrenta retos importantes como la inflación, el incremento de las tasas de interés y la ralentización del crecimiento en economías emergentes. Estos

factores impactan en las decisiones de inversión y las dinámicas de consumo en varios sectores

Según cifras del (Banco Central del Ecuador, 2024) el crecimiento económico proyectado para 2024 es del 0,9%. Asimismo, en cuanto a la dolarización, brinda estabilidad monetaria, pero limita la capacidad del país para responder a crisis externas. Además, la inflación y el desempeño afectan directamente el poder adquisitivo de los consumidores.

En Loja, la economía local, que depende en principalmente de la agricultura y el comercio, enfrenta retos similares. Sin embargo, el enfoque de WAIKI en ingredientes locales podría reducir la dependencia de insumos importados y ayudar a mantener precios competitivos, fortaleciendo su posición en el mercado.

3.9.3. Entorno Social

En todo el mundo, la creciente tendencia hacia productos saludables y sostenibles está impulsada por la creciente conciencia sobre cuestiones de salud y medio ambiente. De tal modo, el mercado mundial de alimentos y bebidas saludables busca el interés de los consumidores que desean productos más naturales.

En Ecuador, esta tendencia se refleja en el interés por los productos orgánicos y locales. Sin embargo, la elevada tasa de desempleo y las dificultades económicas limitan el poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población. A pesar de ello, la inclinación por alimentos saludables sigue ganando relevancia en el mercado ecuatoriano.

Por otro lado, los consumidores de Loja han mostrado un especial interés en productos que incorporen ingredientes orgánicos con prácticas sostenibles. Siendo una buena oportunidad para WAIKI, debido a que la bebida energizante responde directamente a estas tendencias por consumir productos más saludables y orgánicos.

3.9.4. Entorno Tecnológico

A nivel global, la transformación digital ha redefinido la manera en que las empresas interactúan y llevan a cabo sus operaciones. El acceso a internet y al comercio electrónico continúa expandiéndose, por lo que las inversiones de estrategias para mejorar la inteligencia de marketing se han incrementado. Según el (Banco Mundial, 2023), en Ecuador el 73% de

la población ecuatoriana tiene acceso a internet. No obstante, aún existen brechas digitales, especialmente entre las zonas rurales. Sin embargo, el mayor uso de plataformas digitales presenta una oportunidad de comercio para aquellas empresas que adoptan esta tecnología.

En Loja, el creciente uso de las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico le permite a WAIKI utilizar estos medios para atraer a más cliente, con esta implementación digital, la empresa puede promover y distribuir mejor sus productos, haciéndolos más competitivos en el mercado.

3.9.5. Entorno Ambiental

A nivel global, los efectos del cambio climático y la disminución de la biodiversidad representan desafíos importantes. De esta manera las políticas internacionales se centran en la protección ambiental y la reducción de los impactos ecológicos, lo que influye directamente en las políticas del sector alimentario.

Ecuador, al ser uno de los países más biodiversos del planeta, enfrenta desafíos clave en relación con estos problemas. La exportación de sus recursos naturales y los efectos del cambio climático podrían comprometer la disponibilidad de insumos clave como la guayusa y la quinoa; sin embargo, esto también presenta una oportunidad para obtener una ventaja competitiva a través de la implementación de prácticas sostenibles.

En la ciudad de Loja, observar una agricultura responsable que se enfoca en preservar la sustentabilidad del medio ambiente, puede captar la atención de consumidores preocupados por la conservación del planeta. Como resultado de ello, WAIKI tiene la posibilidad de destacarse en su modelo de negocios al incorporar estos principios en su propuesta comercial.

3.9.6. Entorno Legal

En el mundo, las normativas en el sector alimentario se han vuelto más rigurosas en los últimos tiempos, destacando una creciente importancia en la claridad sobre los ingredientes y el procedimiento de elaboración de alimentos. El propósito principal de estas regulaciones es asegurar que los productos sean seguros y respetuosos del medio ambiente al mismo tiempo.

La legislación sobre alimentos en Ecuador impone normas de calidad y la obligatoriedad de etiquetado que las empresas deben cumplir para operar dentro del marco legal establecido en el país sudamericano. Según el informe Doing Business elaborado por el (Banco Mundial, 2020), Ecuador ocupa la posición número 129 en cuanto a la facilidad para llevar a cabo actividades comerciales, lo que refleja ciertos obstáculos burocráticos presentes en dicha nación.

En Loja, es fundamental seguir estas regulaciones para que WAIKI tenga éxito en el mercado local. Es necesario garantizar que el etiquetado de los productos cumpla las normativas vigentes y que los consumidores perciban los productos como naturales y beneficiosos para la salud a fin de construir confianza entre ellos.

3.10. Análisis PORTER

3.10.1. Amenaza de nuevos competidores

En Ecuador, las barreras de ingresos difieren dependiendo del sector, donde se consideran moderadas en áreas como la agroindustria y las bebidas, debido a la disponibilidad de recursos naturales que hacen más accesible el mercado. No obstante, sectores como el de telecomunicaciones requieren inversiones significativas y el cumplimiento de regulaciones estrictas, lo que puede restringir la entrada de nuevos actores (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

3.10.2. Poder de negociación de los proveedores

Aunque Ecuador es rico en recursos naturales, en sectores como el manufacturero, la dependencia de proveedores específicos puede incrementar su poder de negociación. No obstante, la abundancia de insumos en la agroindustria mitiga esta amenaza en los sectores relacionados (Superintendencia de Competencia Económica, 2022).

3.10.3. Poder de negociación de los compradores

Los consumidores ecuatorianos presentan una alta sensibilidad al precio, especialmente en productos homogéneos, lo que les confiere un poder considerable en la influencia de las estrategias en las empresas. Además, la concentración de compradores en

determinados sectores incrementa aún más este poder (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

3.10.4. Amenaza de productos sustitutos

La disponibilidad de alternativas como jugos naturales, té energéticos y principalmente bebidas energéticas representa una amenaza. Sin embargo, existe un aumento progresivo en cuanto a la preferencia de los consumidores hacia opciones más saludables y sostenibles. Esta tendencia obliga a las empresas a innovar para preservar su participación en el mercado (Garzón Alomoto y Landázuri Aviles, 2023).

3.10.5. Rivalidad entre competidores existentes

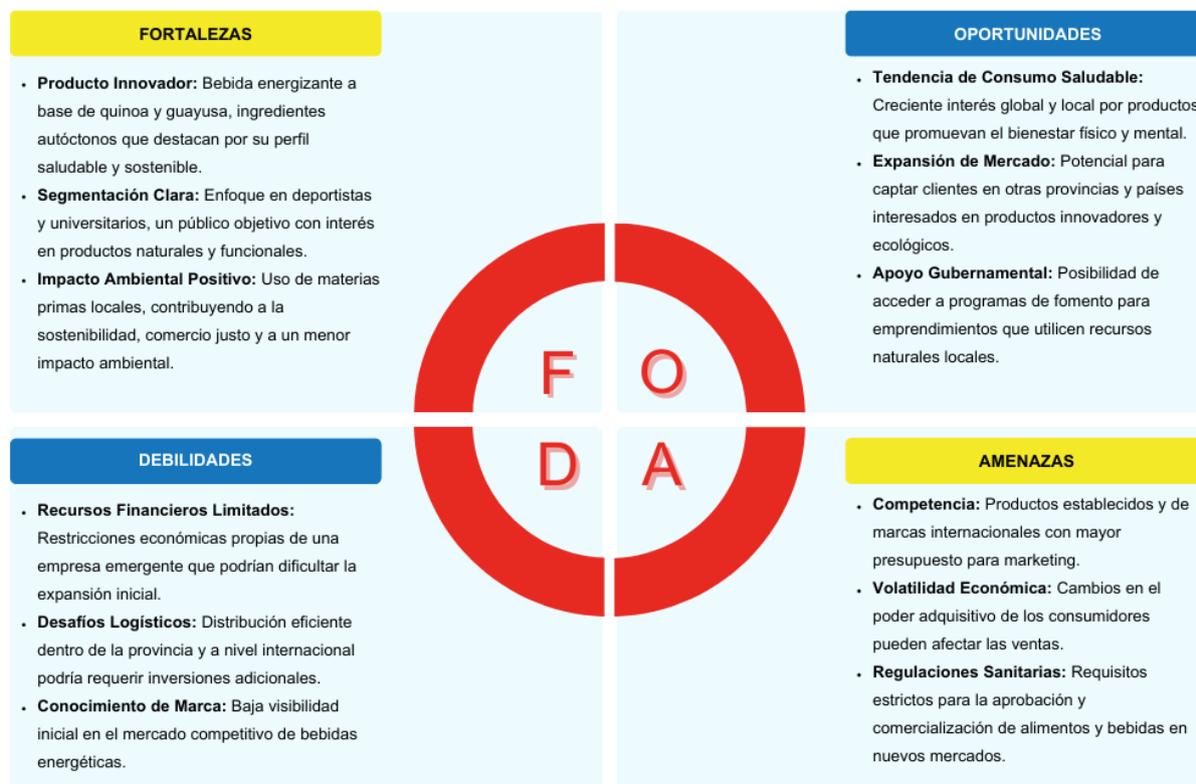
La competencia en mercados clave, como el de alimentos y bebidas, es alta, debido a la presencia de marcas consolidadas y cadenas de supermercados con productos propios. Además, el crecimiento económico moderado, con un PIB del 2,4% en 2023, intensifica la competencia por una demanda limitada (Banco Mundial , 2023)

3.11. FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades y Amenazas) es una herramienta fundamental en la planificación estratégica que permite a las organizaciones evaluar su situación interna y externa para tomar decisiones informadas. (Gomes Alarcón, 2024)

Figura 22

Análisis FODA



Nota. Análisis FODA de la empresa WAIKI

WAIKI se distingue por sus fortalezas como un producto innovador y sustentable que busca materias primas de manera local, enfocándose en deportistas y universitarios interesados en opciones saludables. El aspecto amigable con el medio ambiente y el posicionamiento del producto como funcional y natural son ventajas competitivas de gran importancia; sin embargo, existen debilidades en las áreas de recursos financieros limitado, desafíos logísticos de distribución y baja visibilidad inicial.

La creciente demanda de productos saludables brinda oportunidades para incursionar en nuevos mercados, apoyadas por diversos programas gubernamentales que promueven iniciativas sustentables. Sin embargo, WAIKI enfrentará desafíos debido al fortalecimiento de marcas internacionales en el país y la inestabilidad del poder adquisitivo de los consumidores, junto a las estrictas regulaciones alimentarias, obstáculos que podrían dificultar la entrada de sus productos en nuevos mercados. Estas circunstancias resaltan la importancia de elaborar

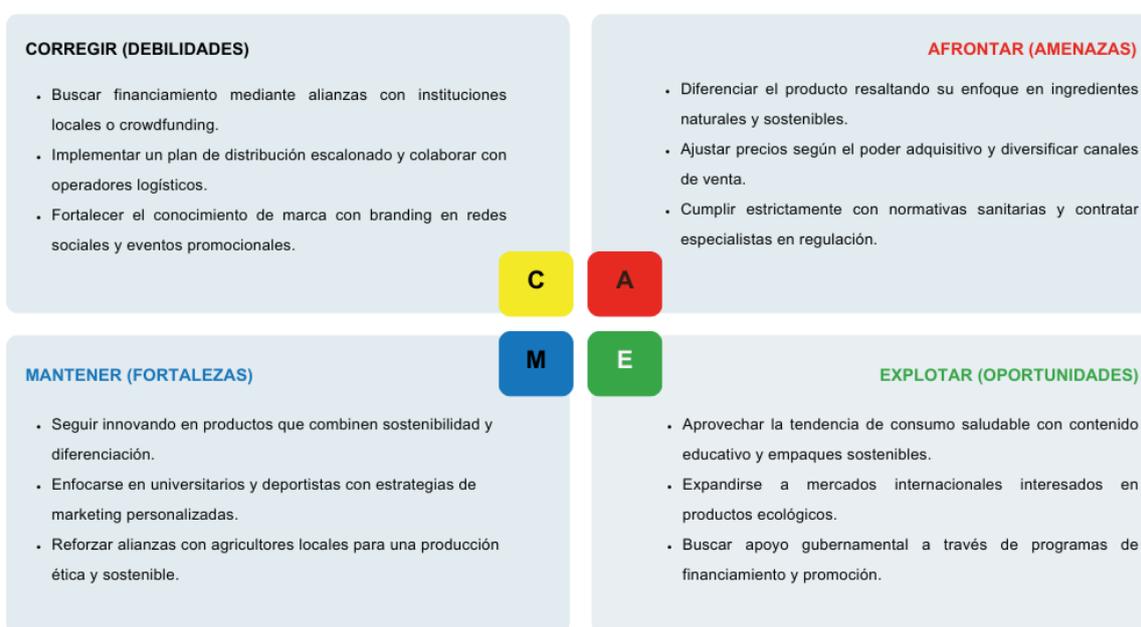
estrategias sólidamente fundamentadas para contrarrestar las amenazas y capitalizar las oportunidades del mercado.

3.12. CAME

La matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explorar), se inspira en el análisis FODA para sugerir acciones específicas fundamentadas en los puntos fuertes y débiles de una situación junto con las oportunidades y amenazas presentes.

Figura 23

Análisis CAME



Nota. Matriz CAME de la empresa WAIKI

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado sirve como un enlace entre la empresa y su entorno, al ofrecer datos importantes sobre consumidores y clientes en general. Gracias a este procedimiento es posible detectar oportunidades y desafíos en el ámbito del marketing, para mejorar estrategias y evaluar acciones realizadas anteriormente, en busca de optimizar el rendimiento del mercado y comprender mejor el marketing como una actividad integral (Malhotra, 2008).

Se realizó una investigación sobre el proyecto WAIKI para recopilar información acerca del comportamiento de los consumidores en relación al consumo de una bebida energizante natural elaborada principalmente de quinoa y guayusa, ingredientes 100% ecuatorianos. Este estudio es fundamental para entender los hábitos de consumo del público en términos de preferencias de sabores y canales de compra más populares en el mercado local de Loja y como podría ser recibido este producto por parte de los consumidores.

El inconveniente encontrado en esta iniciativa se encuentra en la escasa variedad de opciones saludables en el actual mercado de bebidas energéticas disponibles hoy en día. La mayoría de los productos presentes contienen componentes artificiales, altas cantidades de azúcar y estimulantes que podrían causar efectos negativos a largo plazo para el bienestar físico. Esta situación representa una oportunidad para la introducción de WAIKI como una bebida energizante natural que responde a una necesidad insatisfecha entre los consumidores, y también fomenta un estilo de vida más saludable.

En Ecuador, el consumo de productos naturales ha aumentado en los últimos años. Un estudio sobre consumo orgánico y sostenible señala que los consumidores ecuatorianos son cada vez más conscientes de los beneficios de los productos naturales para la salud., mostrando una preferencia por aquellos que promueven su bienestar y el cuidado del medioambiente (Macas-Quito et al., 2022). Este cambio en el comportamiento del consumidor respalda el potencial de aceptación y crecimiento de WAIKI en el mercado local.

4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

La identificación del mercado objetivo es un aspecto fundamental en el desarrollo de cualquier negocio, debido a que permite definir a los consumidores potenciales y sus características específicas. Según (Espinoza Freire E. E., 2020) “un mercado objetivo es el grupo de personas u organizaciones al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing, en función de características, necesidades y comportamientos similares”.

A partir del análisis realizado en el capítulo anterior, mediante el uso de herramientas como el buyer person, el mapa de empatía y el customer journey map, se identificó de manera precisa el segmento de mercado para WAIKI. Este está conformado principalmente por

jóvenes y adultos de entre 20 y 35 años, residentes en la ciudad de Loja, que incluyen deportistas y universitarios con un estilo de vida activo, equilibrado y saludable. Dicho grupo muestra interés por productos naturales y busca alternativas más sostenibles frente a las bebidas energéticas tradicionales. Asimismo, valora propuestas innovadoras que aporten beneficios tanto físicos como mentales en su rutina diaria.

Según datos proporcionados por (Censo Ecuador, 2022), la población total de la ciudad de Loja asciende a 485.421 habitantes. No obstante, el segmento de mercado identificado para WAIKI representa aproximadamente 112.665 personas, lo que constituye un porcentaje significativo de la población local. Otro aspecto relevante que considerar es el ingreso laboral promedio en la ciudad, el cual se sitúa en \$429,4 mensuales. Este dato resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de precios accesibles y competitivos permitiendo que los consumidores adquieran el producto sin comprometer su presupuesto.

4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo se describe como el segmento específico de consumidores al que una empresa dirige sus estrategias comerciales y de marketing. Según (Espinoza Freire E. , 2020), “el mercado objetivo es aquel grupo de clientes con características similares, a quienes se dirige un producto o servicio, con el propósito de satisfacer sus necesidades específicas y lograr una mayor eficiencia comercial”.

Este enfoque permite que la empresa dirija sus recursos hacia las necesidades específicas de los consumidores, optimizando la efectividad de su estrategia de marketing. En el caso de WAIKI, el mercado objetivo está conformado por jóvenes adultos de entre 20 y 35 años, incluidos deportistas y universitarios, quienes buscan productos naturales, sostenibles y saludables. Esta característica permite que el producto se alinee con las tendencias actuales de consumo consciente y bienestar.

4.1.4. Tamaño del Mercado Objetivo

El tamaño del mercado objetivo de WAIKI está determinado por la población total de la ciudad de Loja, que muestra 485,421 habitantes. En consecuencia, el segmento de consumidores al que WAIKI se dirige dentro del estudio es el que comprende 112,665

personas, lo que se traduce en alrededor del 23% de la población total. Este grupo se centra en personas entre 20 y 35 años, principalmente deportistas y estudiantes universitarios, lo que lo convierte en un segmento específico, pero estratégicamente relevante.

Los deportistas dentro de este segmento desean bebidas naturales que ayuden a un mejor rendimiento sin ninguno de los inconvenientes de los productos artificiales. Las notificaciones ajetreadas de los estudiantes universitarios que necesitan mantenerse despiertos y con energía también forman otra clase relevante donde ambos grupos comparten un estilo de vida activo y saludable, lo que hace que WAIKI sea una opción atractiva.

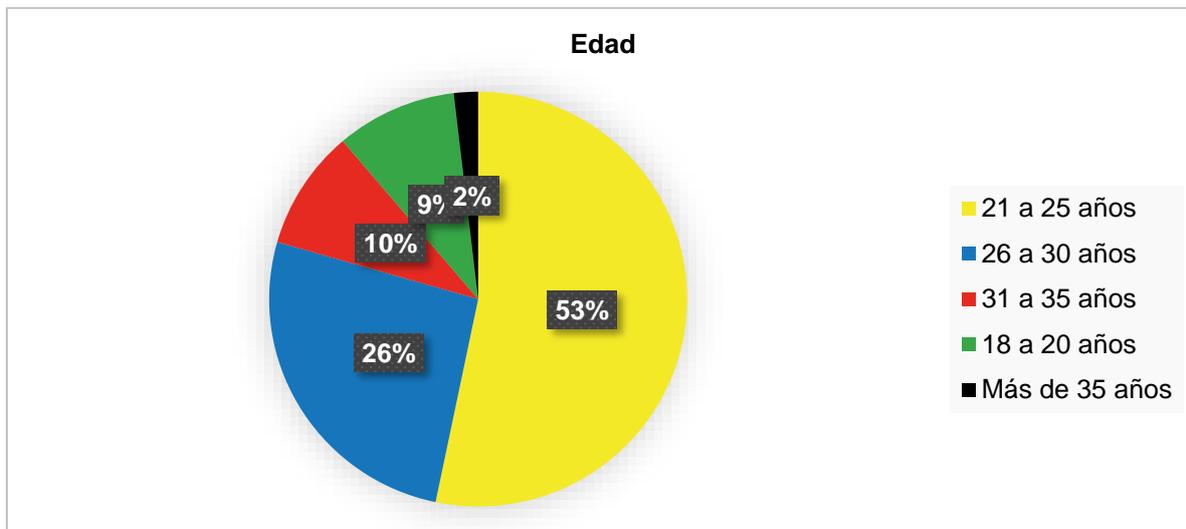
La remuneración laboral promedio en Loja, en términos de poder adquisitivo, es de \$429,4, lo que indica que este segmento de consumidores gana lo suficiente para poder comprar productos como WAIKI. Además, la tendencia de preferencia por productos naturales y sostenibles ha expandido la demanda de bebidas energéticas por sus beneficios energéticos y sus beneficios para la salud.

El segmento de mercado tiene un alto potencial en cuanto a número absoluto y características; por lo tanto, WAIKI tiene buenas posibilidades de capturar una buena parte del mercado en Loja. La creciente demanda de alternativas saludables y naturales fortalece las probabilidades de éxito de WAIKI dentro de la ciudad. Con una estrategia de marketing bien alineada, el producto tiene la capacidad de fidelizar a los consumidores de este mercado objetivo a largo plazo.

4.2. Validación del Segmento de Mercado

La validación del segmento de mercado se emplea con el propósito de proporcionar una explicación más sólida del objeto de estudio, reforzando los resultados obtenidos y corroborando su validez dentro del marco de calidad metodológico del proceso investigativo.

En este contexto, WAIKI lleva a cabo la recopilación de información relevante del mercado mediante una encuesta aplicada a 107 personas, la cual consta de 12 preguntas, con el propósito de validar los datos recopilados acerca del mercado objetivo, garantizando la coherencia y precisión en la información obtenida.

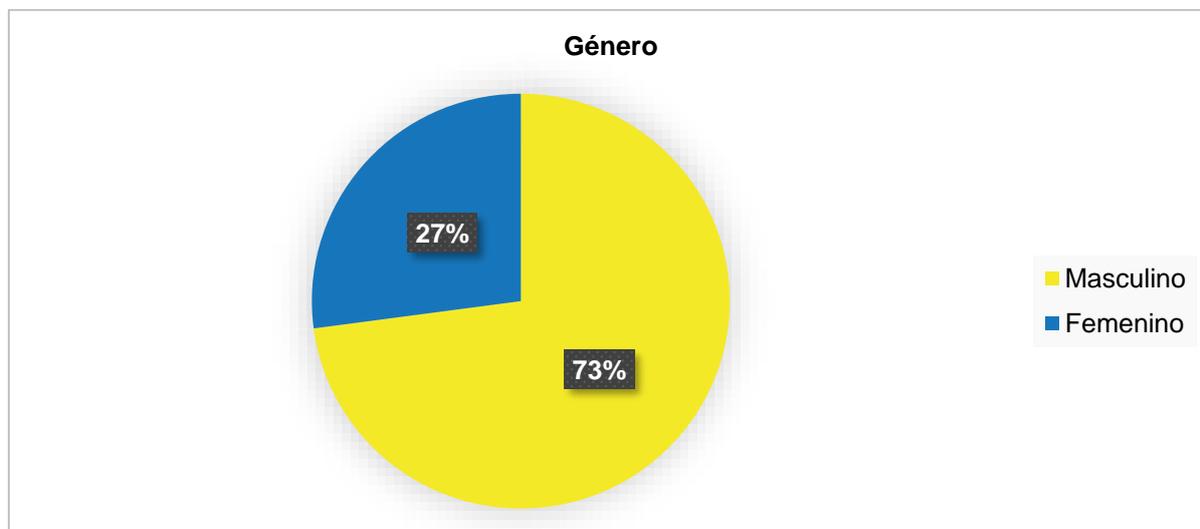
Figura 24*Pregunta 1 edad*

Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La mayoría de los consumidores (53%), tienen entre 21 y 35 años, seguidos por el grupo de 26 a 30 años (26%). Estos dos segmentos, que representan el 79% de la muestra, son jóvenes adultos que suelen estar en etapas de estudios universitarios o laborales. Este perfil sugiere un interés por productos que les aporten energía para su ritmo de vida activo, lo que hace que sean un público ideal para bebidas energizantes, especialmente aquellas que ofrecen beneficios diferenciados como ingredientes naturales.

Figura 25

Pregunta 2 Género

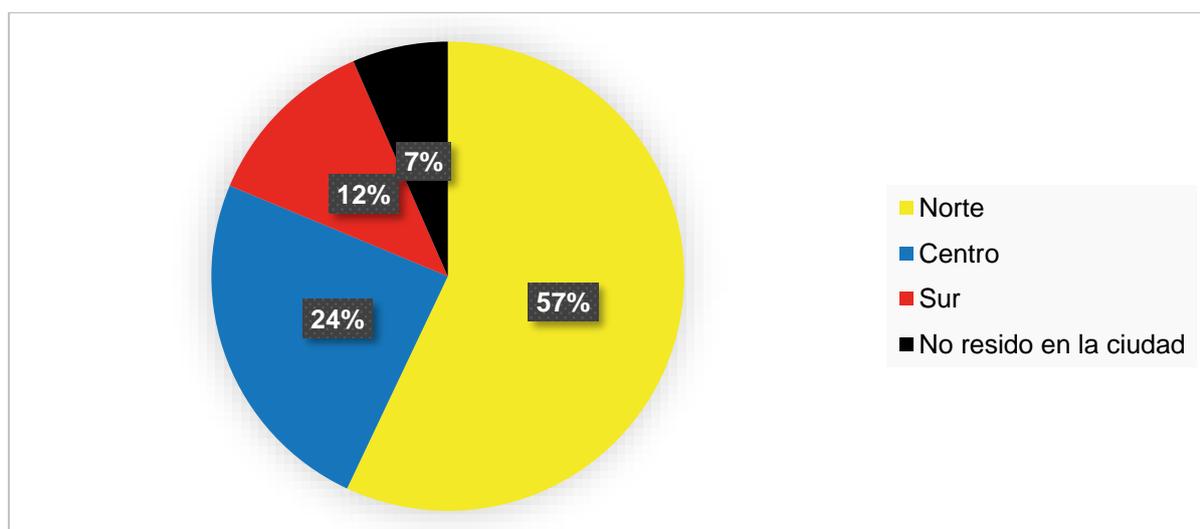


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El 73% de los encuestados son hombres, mientras que el 27% son mujeres. Esto refleja que los hombres, posiblemente por su mayor involucramiento en actividades físicas o laborales demandantes, tienen una mayor inclinación hacia el consumo de este tipo de bebidas. Sin embargo, el 27% de mujeres interesadas también representa un segmento significativo que podría abordarse con estrategias específicas.

Figura 26

Pregunta 3 ¿En qué zona de la ciudad de Loja reside?

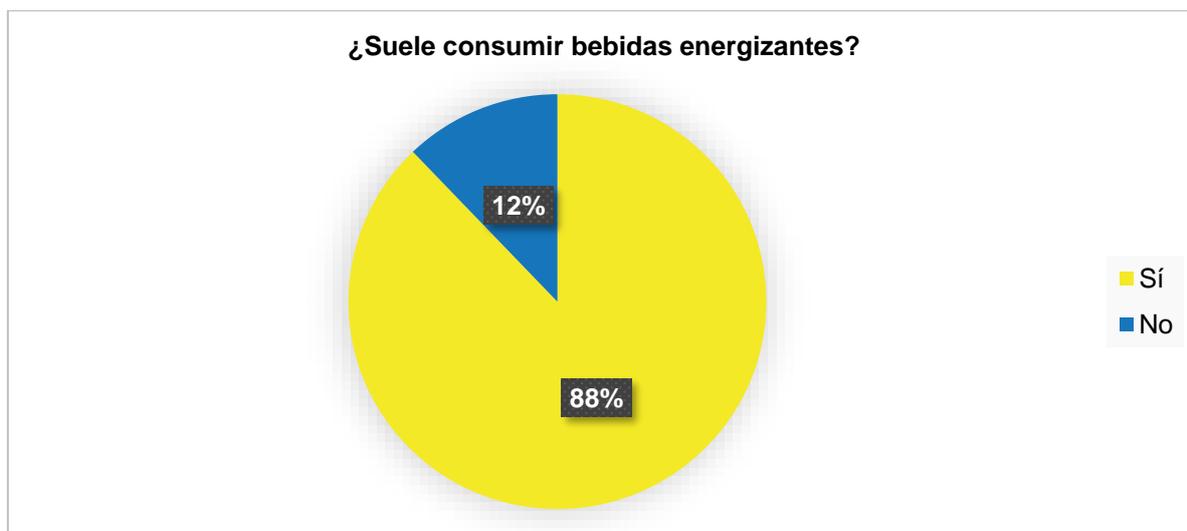


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El 57% reside en la zona norte de Loja, mientras que el 24% vive en el centro y el 12% en el sur de la ciudad. Esto sugiere que la zona norte concentra el mayor número de consumidores potenciales y, por tanto, debería ser el foco inicial de distribución y promoción. Además, un 7% de los encuestados no reside en la ciudad, lo que indica un pequeño pero interesante mercado que podría explorarse afuera de Loja.

Figura 27

Pregunta 4 Suele consumir bebidas energizantes?

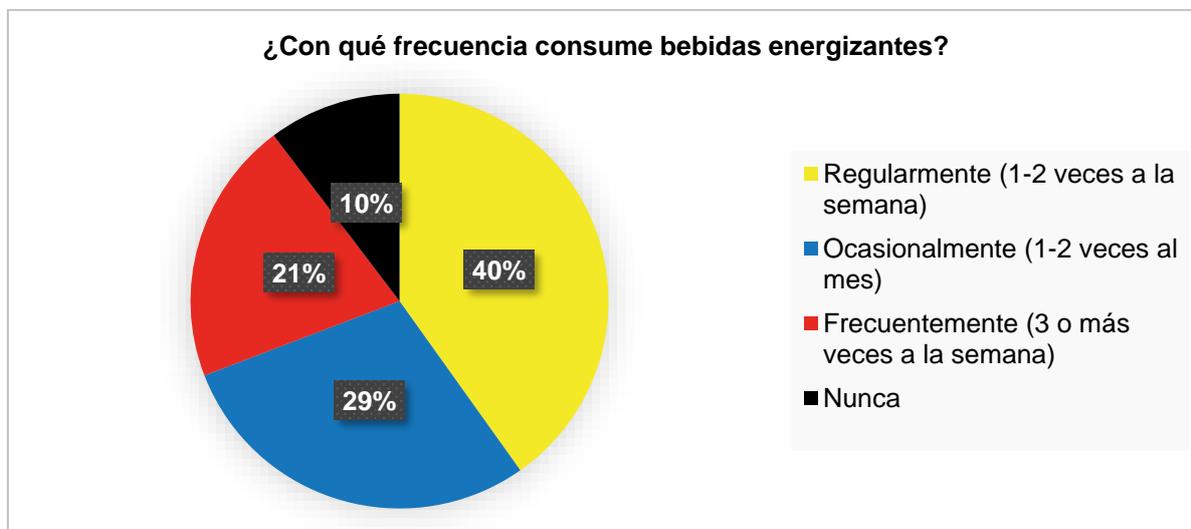


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Un 88% de los encuestados ya consume bebidas energizantes, y solo un 12% no lo hace. Este dato es clave, ya que muestra un mercado con una alta predisposición a consumir este tipo de productos. La alta penetración de consumo implica que la introducción de una alternativa natural puede ser muy bien recibida, especialmente por consumidores que buscan opciones más saludables.

Figura 28

Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia consume bebidas energizantes?

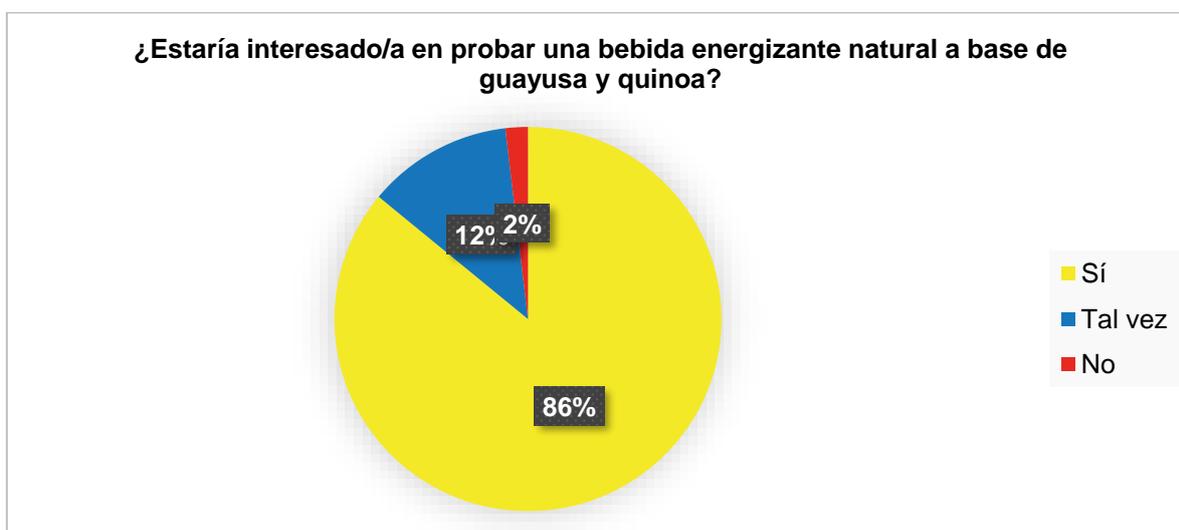


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El 40% de los encuestados consume bebidas energizantes regularmente (1-2 veces a la semana), el 29% ocasionalmente (1-2 veces al mes) y el 21% frecuentemente (3 o más veces a la semana). Solo un 10% señaló que nunca las consume. Esto indica que el producto tiene un mercado de usuarios moderados y frecuentes, lo que refuerza la necesidad de posicionarlo como una alternativa consistente en su rendimiento y beneficios.

Figura 29

Pregunta 6 ¿Estaría interesado/a en probar una bebida energizante natural a base de guayusa y quinoa?

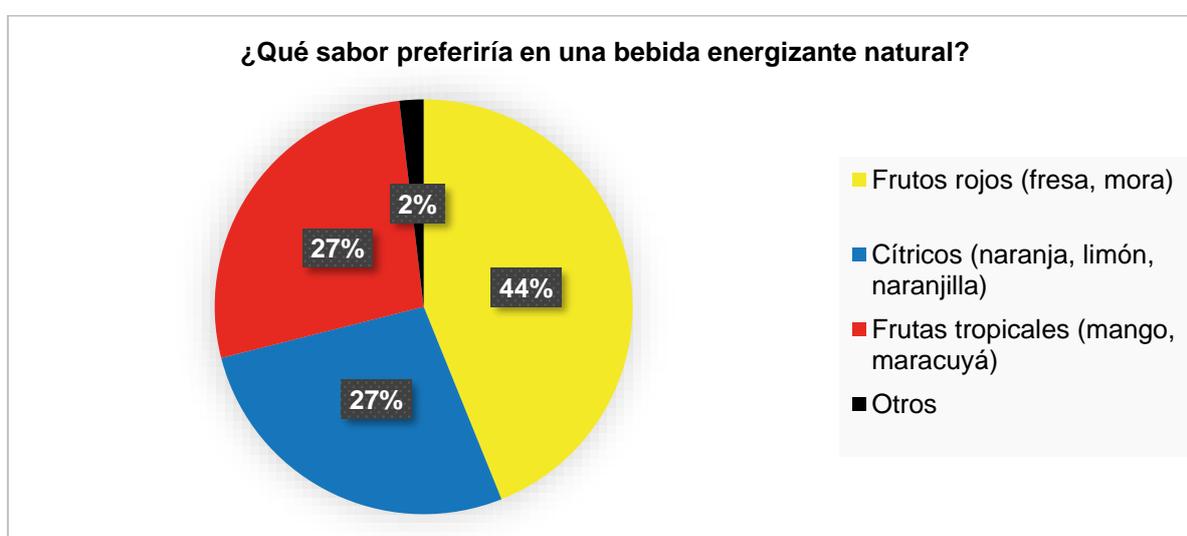


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Un 86% de los encuestados manifestó interés en probar una bebida natural a base de guayusa y quinoa, mientras que un 12% indicó una postura indecisa y solo un 2% expresó falta de interés. Este resultado evidencia una alta aceptación del concepto inicial, lo que respalda la viabilidad del producto, especialmente al asociarlo con ingredientes naturales y beneficios para la salud que lo diferencian de las opciones convencionales en el mercado.

Figura 30

Pregunta 7 ¿Qué sabor preferiría en una bebida energizante natural?

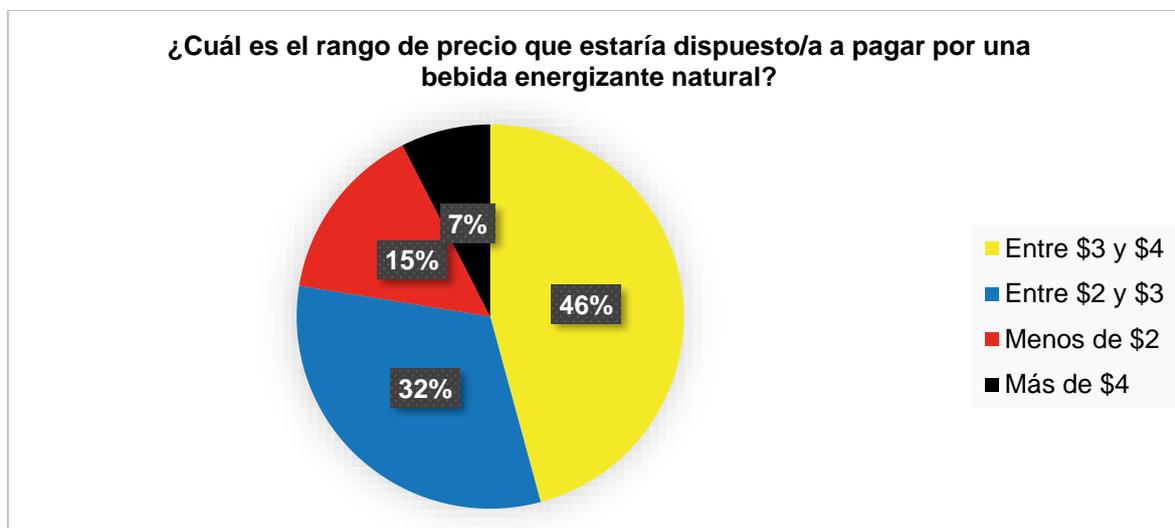


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El sabor a frutos rojos obtuvo la mayor preferencia entre los encuestados, con un 44% seguido de sabores cítricos como naranja y limón, así como frutas tropicales como mango, maracuyá, ambos con un 27%. Estos resultados indican que los consumidores presentan una mayor afinidad por sabores familiares y agradables, lo que podría facilitar la introducción del producto al mercado con una opción de frutos rojos como sabor principal.

Figura 31

Pregunta 8 ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto/a a pagar por una bebida energizante natural?

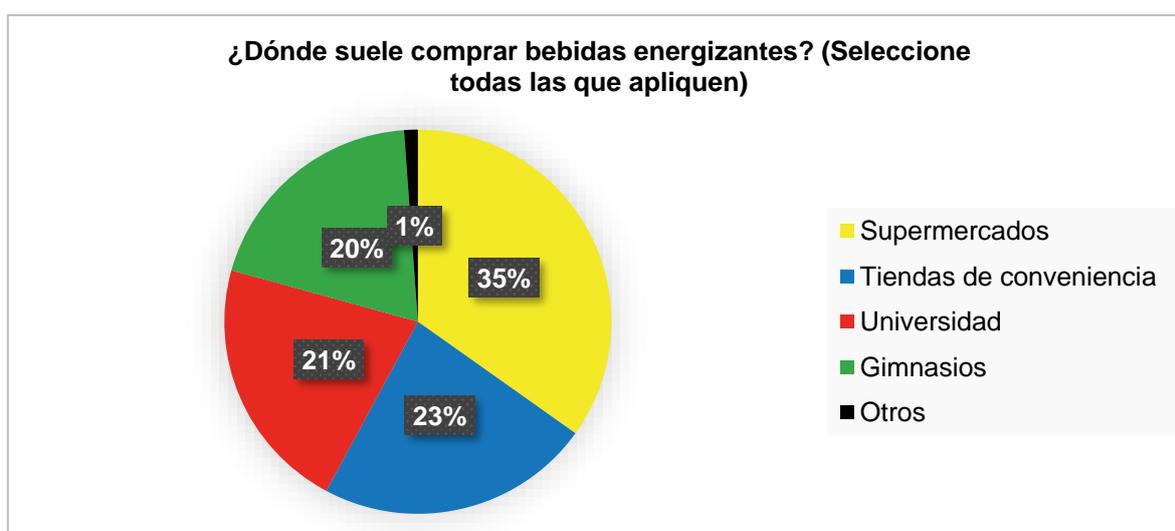


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El rango de precio preferido es de \$3 a \$4 (46%), seguido por \$2 a \$3 (32%). Solo un 15% señaló estar dispuesto a pagar menos de \$2 y un 7% más de \$4. Esto indica que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium, siempre que el producto justifique este costo a través de su calidad, origen natural y beneficios diferenciados.

Figura 32

Pregunta 9 ¿Dónde suele comprar bebidas energizantes?



Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Los supermercados son el principal punto de compra (35%), seguidos por tiendas de conveniencia (23%), universidades (21%) y gimnasios (20%). Esto muestra que la distribución debe priorizarse en cadenas de supermercados, pero también explorar puntos clave como gimnasios y universidades, donde la audiencia activa podría adquirir el producto con facilidad.

Figura 33

Pregunta 10 ¿Qué red social usaría para obtener información sobre el producto y estar atento/a a novedades?

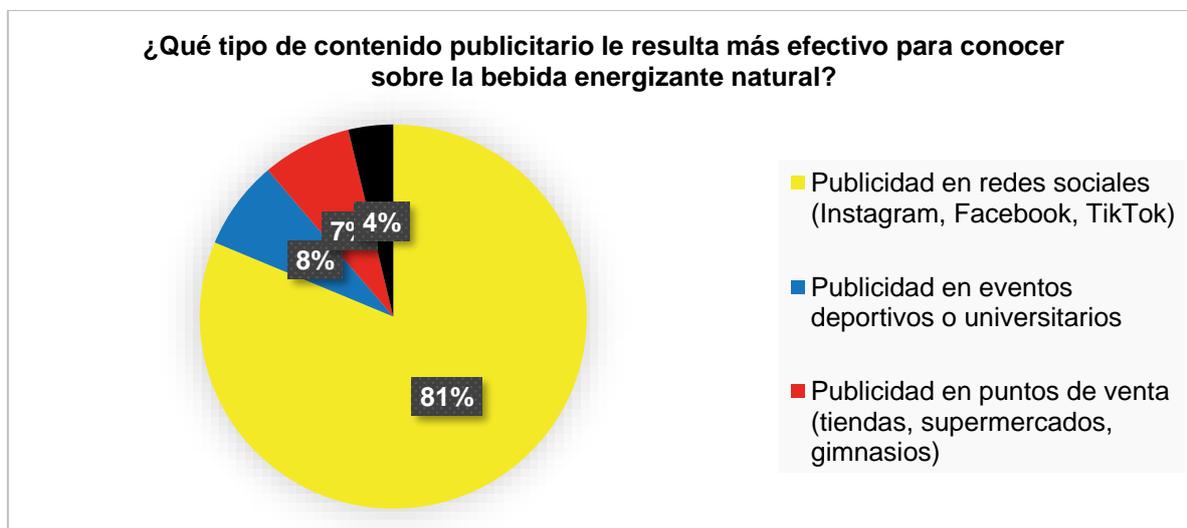


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Instagram es la red social más usada (70%) para informarse sobre productos, seguida por Facebook (16%) y TikTok (13%). Esto refleja que el mercado objetivo está presente en plataformas visuales y dinámicas, como Instagram, lo que requiere campañas centradas en contenido atractivo y colaboraciones con influencers para maximizar el impacto.

Figura 34

Pregunta 11 ¿Qué tipo de contenido publicitario le resulta más efectivo para conocer sobre la bebida energizante natural?

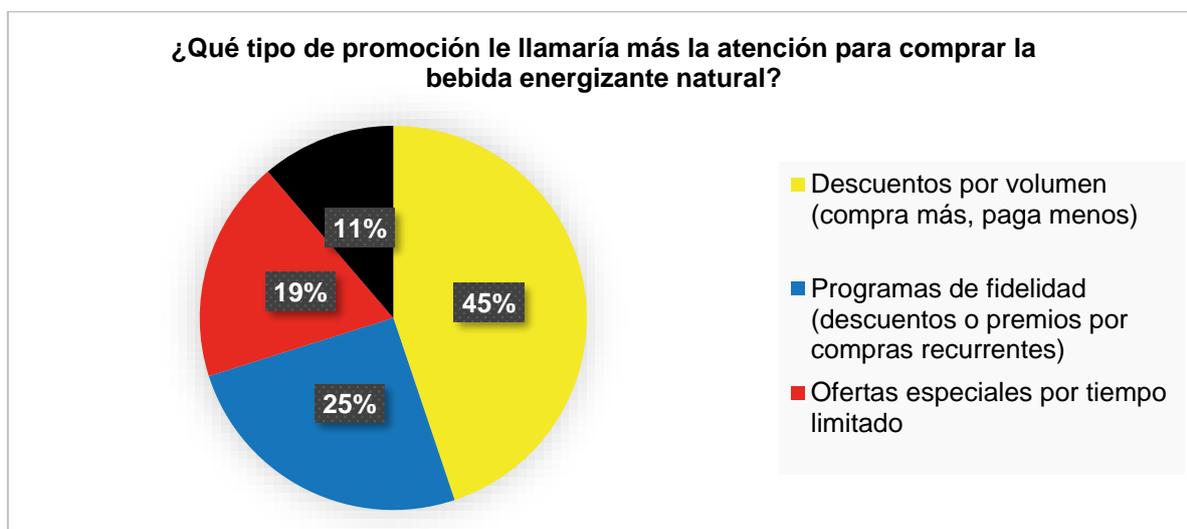


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La publicidad en redes sociales (81%) es la estrategia más efectiva, seguida por eventos deportivos o universitarios (8%) y puntos de venta como supermercados y gimnasios (7%). Este resultado refuerza que el enfoque debe ser principalmente digital, con campañas que aprovechen la segmentación para llegar al público joven y activo.

Figura 35

Pregunta 12 ¿Qué tipo de promoción le llamaría más la atención para comprar la bebida energizante natural?



Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Los descuentos por volumen (45%) son la promoción más llamativa, seguidos por programas de fidelidad (25%) y ofertas especiales por tiempo limitado (19%). Esto muestra que los consumidores valoran oportunidades de ahorro a largo plazo, lo que podría incentivar compras recurrentes y aumentar la lealtad hacia la marca.

Análisis general:

El estudio de mercado destaca que el público objetivo está compuesto principalmente por hombres jóvenes, de entre 21 y 25 años, residentes mayoritariamente en la zona norte de Loja. Estos consumidores presentan el hábito de consumir bebidas energizantes y muestran una marcada apertura hacia opciones naturales, como la propuesta basada en guayusa y quinoa. Además, manifiestan preferencia por sabores familiares, como frutos rojos, y están dispuestos a pagar un precio premium de entre \$3 y \$4, lo que refleja una percepción favorable hacia productos de alta calidad con ingredientes diferenciados.

La estrategia de distribución debe enfocarse inicialmente en supermercados, con una expansión progresiva hacia gimnasios y universidades para captar a consumidores activos.

La comunicación y publicidad del producto deben centrarse en Instagram, utilizando campañas atractivas en redes sociales que destaquen los beneficios del producto y recurriendo a influencers para maximizar el alcance. También, es aconsejable introducir ofertas especiales como rebajas por la cantidad adquirida y programas de lealtad para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, animando tanto a la compra inicial como a la repetición de compra. Estas acciones ayudan a posicionar el producto como una alternativa novedosa y saludable en un entorno altamente competitivo.

4.3. Testing (Designing Strong Experiments)

El testing es una técnica que busca distribuir las variables equitativamente entre los grupos de prueba y control para reducir las diferencias no relacionadas al experimento y obtener resultados más precisos y confiables sobre la efectividad del tratamiento en cuestión esencial en pruebas A/B, puesto que, facilita la validación de la hipótesis en el desarrollo de productos, garantizando que las conclusiones se basan en datos objetivos sin interferencias externas o aleatorias (Li et al., 2019).

4.3.1. Focus Group

Un focus group es una técnica de investigación cualitativa que convoca a un reducido número de individuos representativos del público objetivo para conversar sobre sus interpretaciones, opiniones, conductas y vivencias acerca de un producto o servicio. Este método contribuye a obtener perspectivas detalladas y complejas que impulsan la mejora de la propuesta, la identificación de oportunidades y la adaptación de las estrategias previo a su lanzamiento al mercado.

Durante el desarrollo inicial de la bebida energizante WAIKI se llevaron a cabo encuestas entre un grupo representativo de consumidores potenciales para evaluar aspectos como el sabor del producto, su presentación, la percepción de la marca y la experiencia general del mismo. Los datos recopilados constituyen una valiosa fuente de información que permitirá optimizar WAIKI previo al lanzamiento al mercado, garantizando así que cumpla las expectativas y requisitos del público objetivo.

Figura 36

Pregunta 1 ¿Qué opina sobre la combinación de sabores de quinoa, guayusa y frutos rojos en WAIKI?

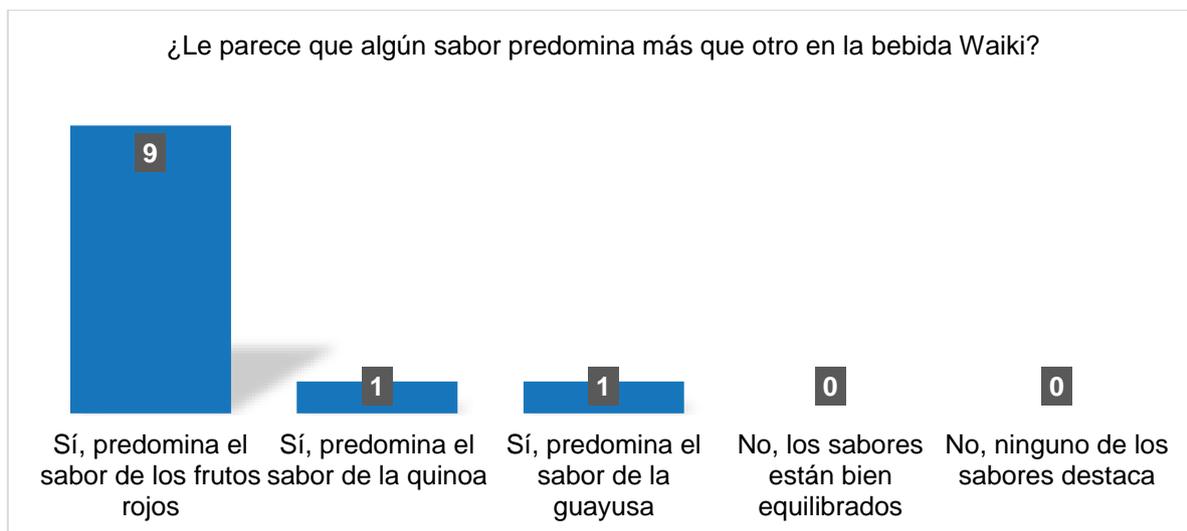


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La mayoría de los encuestados calificó la combinación de sabores como muy atractiva, lo que evidencia que la mezcla propuesta es percibida positivamente y tiene el potencial de destacar en el mercado por su singularidad.

Figura 37

Pregunta 2 ¿Le parece que algún sabor predomina más que otro en la bebida WAIKI?

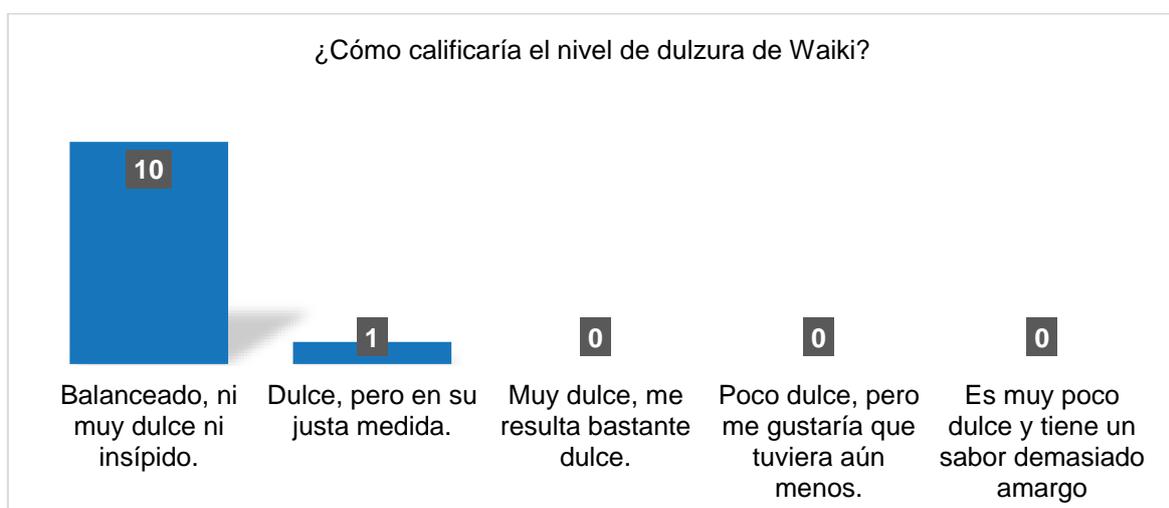


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Según las respuestas, el sabor predominante es el de los frutos rojos, lo cual podría ser un punto fuerte si los consumidores lo asocian con fresca y atractivo, aunque sería importante destacar los beneficios de la quinoa y la guayusa para equilibrar la percepción.

Figura 38

Pregunta 3 ¿Cómo calificaría el nivel de dulzura de WAIKI?

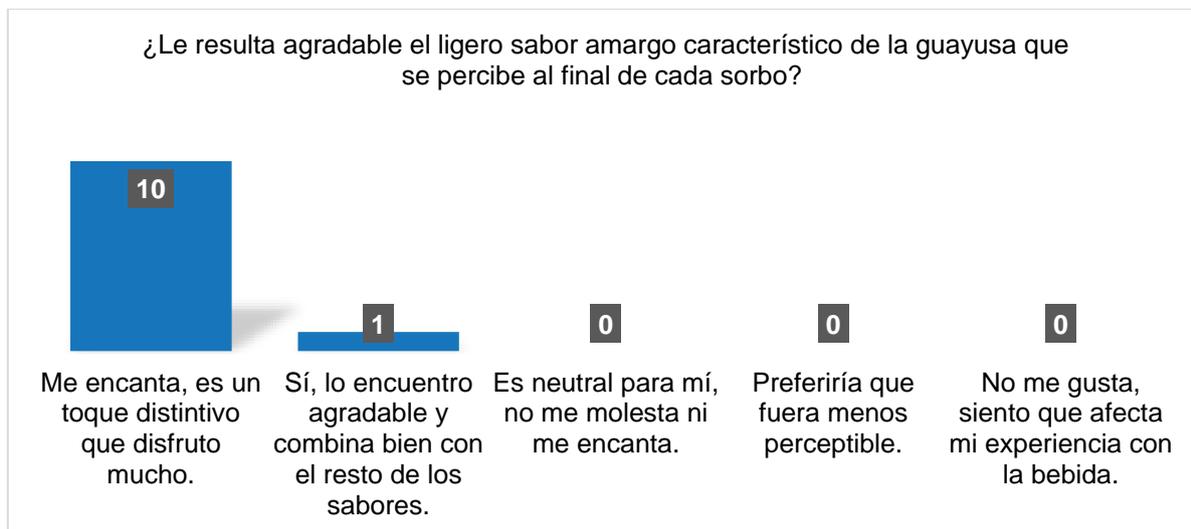


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La mayoría considera que el nivel de dulzura es adecuado, balanceado, y no excesivo, lo que refuerza la percepción de la bebida como una opción saludable y agradable al paladar.

Figura 39

Pregunta 4 ¿Le resulta agradable el ligero sabor amargo característico de la guayusa que se percibe al final de cada sorbo?

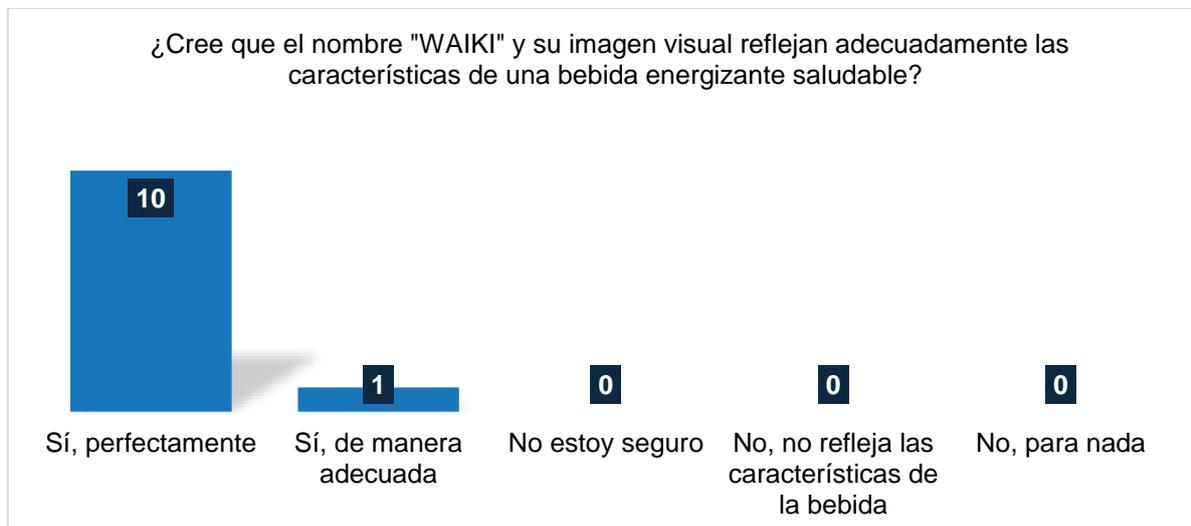


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

El sabor amargo característico de la guayusa fue recibido positivamente como un toque distintivo, lo que sugiere que este elemento añade valor a la experiencia del consumidor.

Figura 40

Pregunta 5 ¿Cree que el nombre "WAIKI" y su imagen visual reflejan adecuadamente las características de una bebida energizante saludable?

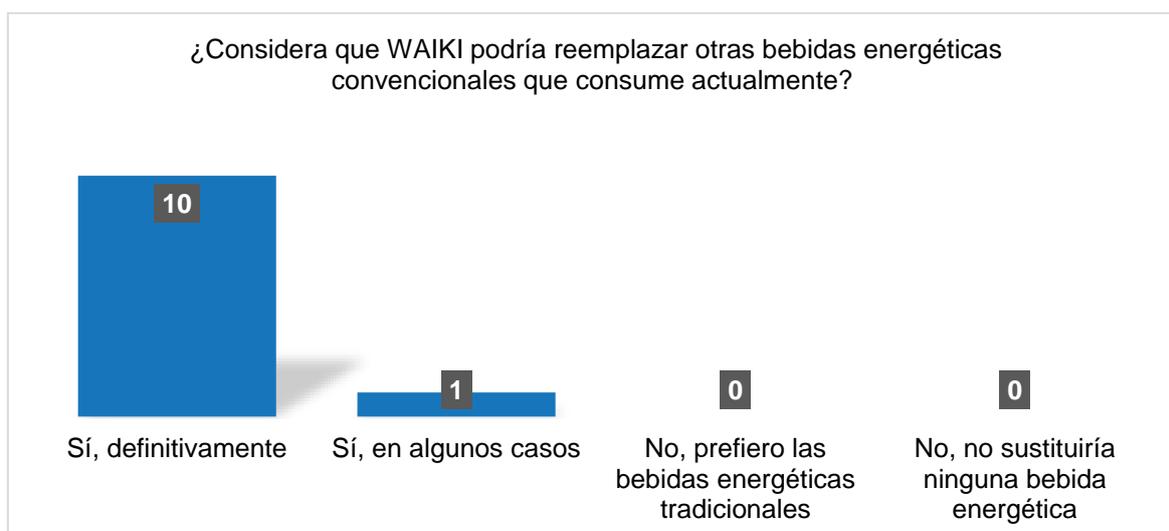


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Los encuestados consideran que el nombre y la imagen de WAIKI son altamente representativos de una bebida energizante saludable, lo que demuestra una conexión efectiva entre la marca y su propuesta de valor.

Figura 41

Pregunta 6 ¿Considera que WAIKI podría reemplazar otras bebidas energéticas convencionales que consume actualmente?

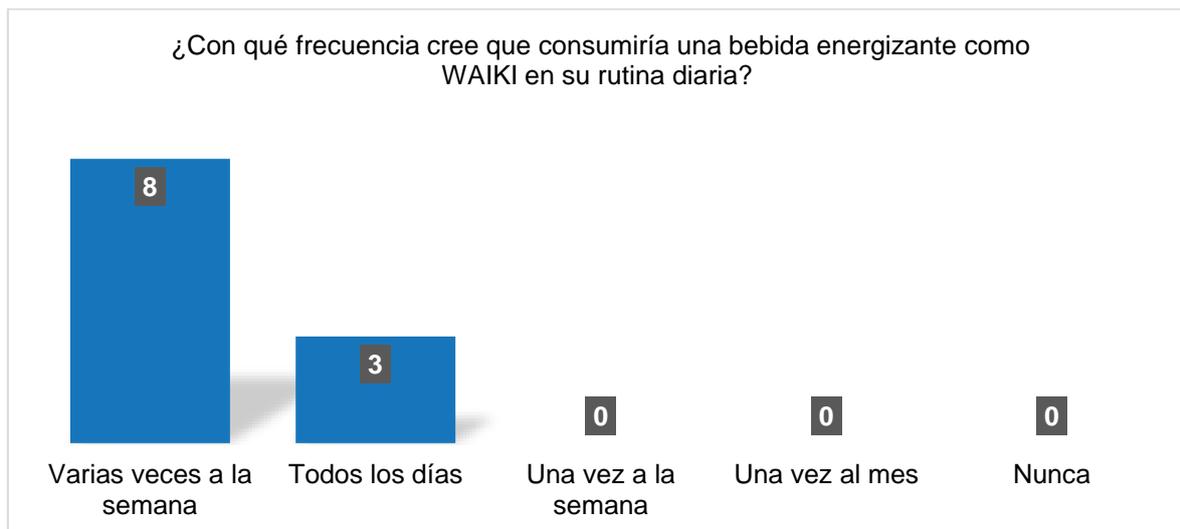


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Muchos ven a WAIKI como una alternativa viable a las bebidas energéticas convencionales, lo que sugiere un interés por opciones más saludables en este segmento de mercado.

Figura 42

Pregunta 7 ¿Con qué frecuencia cree que consumiría una bebida energizante como WAIKI en su rutina diaria?

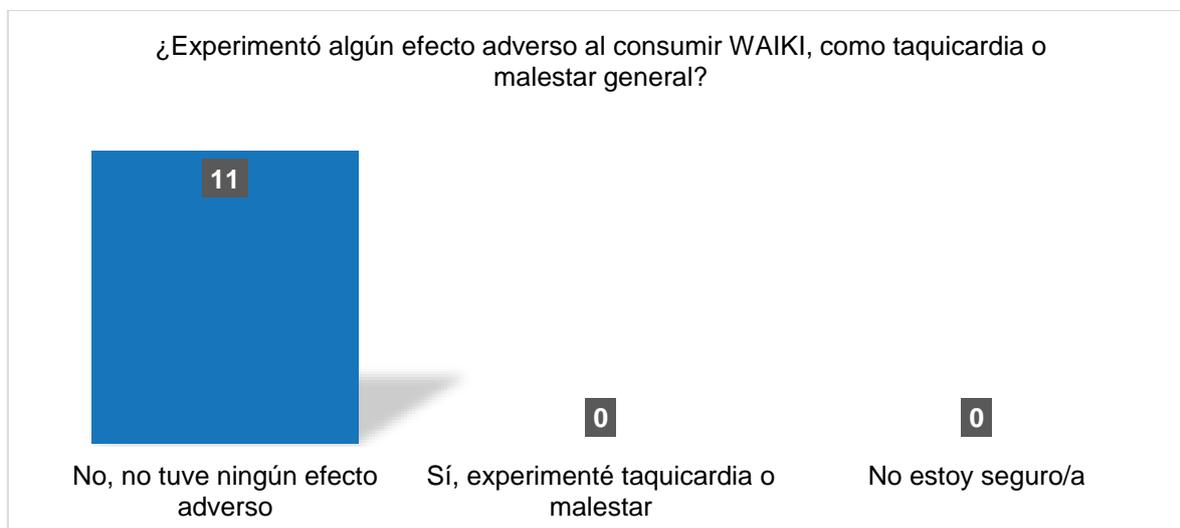


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La frecuencia de consumo estimada varía desde varias veces por semana hasta a diario. Esto sugiere un nivel de aceptación que podría resultar en una base sólida de clientes fieles.

Figura 43

Pregunta 8 ¿Experimentó algún efecto adverso al consumir WAIKI, como taquicardia o malestar general?

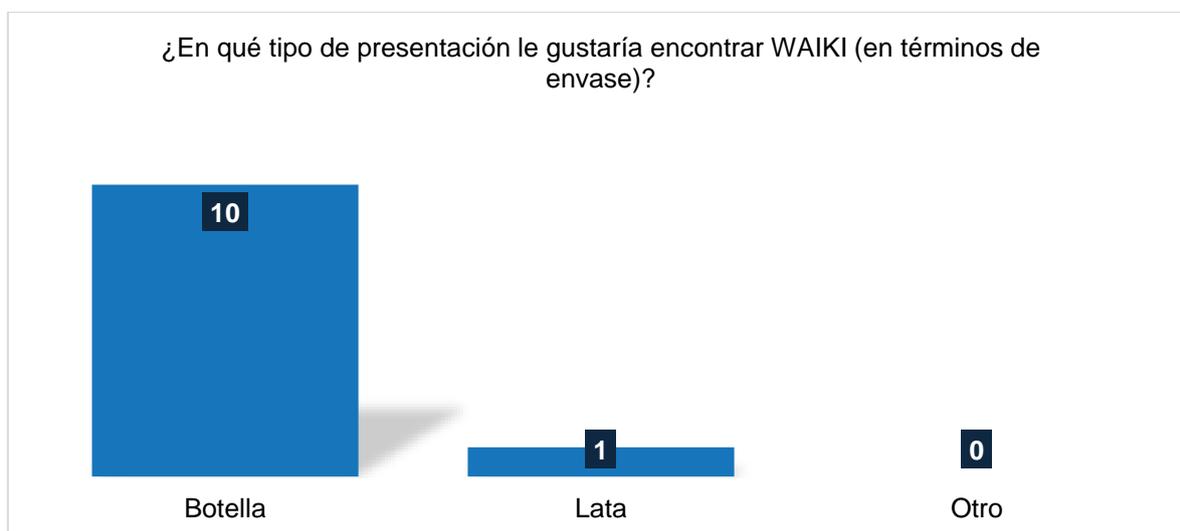


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

No se encontraron efectos negativos entre los encuestados, esto respaldaría la idea de que WAIKI es una alternativa segura y confiable para los consumidores.

Figura 44

Pregunta 9 ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar WAIKI (en términos de envase)?

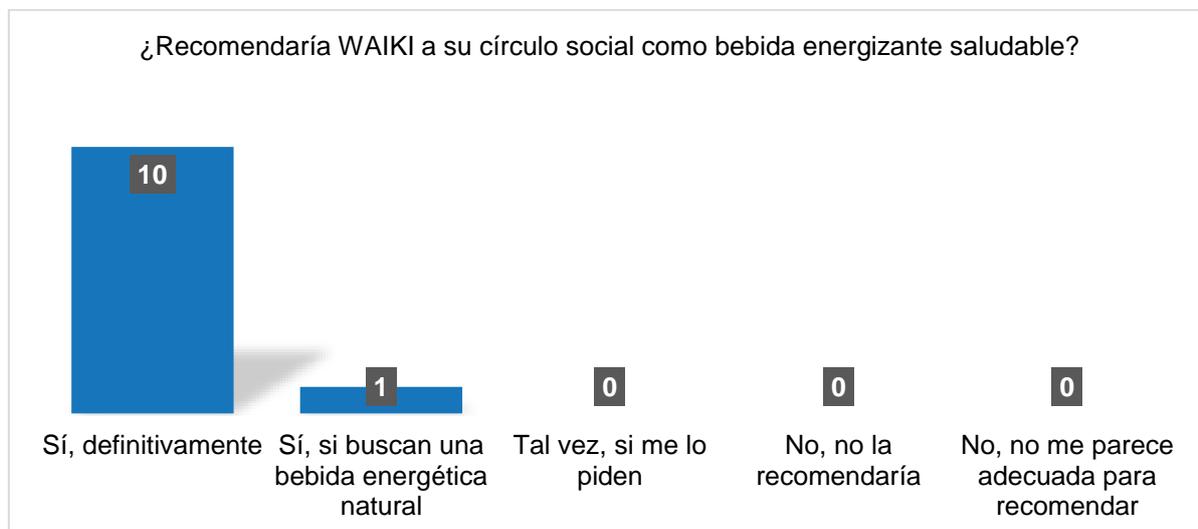


Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Existen preferencia tanto por botellas como por latas, lo que sugiere la necesidad de ofrecer ambas opciones para satisfacer las diversas preferencias del mercado.

Figura 45

Pregunta 10 ¿Recomendaría WAIKI a su círculo social como bebida energizante saludable?



Nota. Elaboración propia basada en los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

La mayoría está dispuesta a recomendar WAIKI, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y confianza en el producto.

Análisis General:

La encuesta sobre el prototipo de WAIKI muestra una alta aceptación del producto, destacando la combinación de sabores de quinoa, guayusa y frutos rojos como un punto fuerte. Aunque predominan los frutos rojos, el balance de dulzura y el ligero sabor amargo de la guayusa son percibidos positivamente, consolidando a la bebida como una opción saludable y agradable. Además, el nombre y la imagen visual fueron bien recibidos, siendo considerados representativos de una bebida energizante saludable, lo que fortalece su atractivo para consumidores que buscan alternativas naturales.

Los participantes ven a WAIKI como una opción viable para reemplazar bebidas energéticas convencionales y muchos la integrarían en su rutina diaria o semanal. No se reportaron efectos adversos, lo que refuerza la confianza en su seguridad, y existe disposición a recomendarla, lo que podría impulsar su crecimiento mediante el boca a boca. Las preferencias sobre envase, tanto en botella como en lata, destacan la importancia de diversificar las presentaciones para satisfacer a un público amplio.

4.3.2. Pruebas de control de calidad (QA)

El control de calidad es un método estructurado para asegurar la calidad del producto mediante la prevención de errores, la detección de fallos y la gestión de defectos. Se podría decir que un fallo es cualquier comportamiento indeseable del producto causado por defectos que surgen de errores humanos. Esto implica esencialmente la prevención con listas/verificaciones y actividades de validación para disminuir la introducción de errores. Por otro lado, el proceso también tiene como objetivo detectar fallos antes de que los productos entren en producción y gestionar sus correcciones oportunamente, dependiendo de la clasificación de gravedad, para mitigar el impacto en el usuario y prevenirlos en el futuro (Sanchis Milla, 2016).

El informe técnico elaborado por ingenieros bioquímicos de la Universidad Técnica Particular de Loja, que certifica el cumplimiento de todas las normas de calidad y sanitarias, es el siguiente:

INFORME TÉCNICO DE LABORATORIO – PRUEBAS DE CALIDAD QA

Producto evaluado: Bebida Energizante “*WAIKI*”

Año de elaboración del informe: 2024

Introducción

WAIKI es una bebida energizante innovadora elaborada a base de quinoa y guayusa orgánicas, utilizando ingredientes 100% ecuatorianos. Este producto está diseñado para consumidores que buscan una fuente natural y saludable de energía.

Objetivo del Informe

Evaluar las características fisicoquímicas, microbiológicas y organolépticas de la bebida energizante “WAIKI” para asegurar su cumplimiento con las normativas ecuatorianas vigentes y los estándares internacionales de calidad alimentaria.

Metodología

Se realizaron análisis en las siguientes áreas:

- Propiedades fisicoquímicas: pH, densidad, contenido de sólidos solubles (°Brix), y contenido de azúcares totales.

- Análisis microbiológico: Determinación de coliformes totales, E. coli, mohos y levaduras.
- Evaluación organoléptica: Pruebas sensoriales para determinar sabor, aroma, color y textura.
- Estabilidad del producto: Pruebas de estabilidad en almacenamiento a diferentes condiciones de temperatura y luz.

Resultados

Propiedades Fisicoquímicas:

- pH: 4.2 (dentro del rango recomendado para bebidas energizantes)
- Densidad: 1.03 g/cm³.
- Sólidos Solubles (°Brix): 4%, ajustado para menor contenido de carbohidratos.
- Contenido de azúcares totales: 0 g por 400 ml (endulzado exclusivamente con estevia).

Análisis Microbiológico:

- Coliformes Totales: <1 UFC/ml (Cumple con la normativa INEN).
- E. coli: Ausente.
- Mohos y Levaduras: <10 UFC/ml (Cumple con estándares de seguridad alimentaria).

Evaluación Organoléptica:

- Sabor: Refrescante y equilibrado, con notas herbales propias de la guayusa y un toque frutal de frutos rojos.
- Aroma: Ligero y natural, sin indicios de compuestos artificiales.
- Color: Coral con matices rosado/rojo.
- Textura: Líquido homogéneo.

Estabilidad del Producto:

El producto mantuvo sus características organolépticas y fisicoquímicas durante un periodo de almacenamiento de 2 meses en condiciones controladas (25°C y 50% HR).

En condiciones extremas (40°C y exposición directa a la luz), se observó una ligera disminución en el °Brix, sin impacto significativo en la calidad.

Conclusiones

Los resultados de pruebas de calidad QA realizados en los laboratorios de alimentos de la Universidad Técnica Particular de Loja, confirman que “WAIKI” cumple con los estándares de calidad y seguridad requeridos para bebidas energizantes. Por lo que, su perfil organoléptico y valores fisicoquímicos la posicionan como una alternativa natural y saludable en el mercado local.

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

El Product-Market-Fit, es la adaptación del valor propuesto al perfil del cliente, se puede explicar cómo el proceso de crear una alineación efectiva entre las necesidades, los problemas, las expectativas del cliente y la oferta comercial, con la ayuda de herramientas como el Lienzo de la propuesta de valor, que ayuda a comprender los trabajos del cliente, todas las posibles frustraciones y las eventuales alegrías que deben diseñarse en los productos o servicios para crear un impacto positivo. En este punto, las empresas tienen la seguridad de que su propuesta de valor toca con precisión las prioridades de sus clientes; esto maximiza tanto la satisfacción del cliente como el éxito comercial (Donneys Barney, 2021).

4.5. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Un prototipo se describe como una representación física que permite experimentar y explorar ideas dentro del ámbito del diseño. Su función principal es verificar conceptos, detectar áreas de mejora y apoyar el proceso creativo, sirviendo como una herramienta fundamental para materializar y evaluar soluciones antes de su ejecución definitiva. (Pinilla et al., 2011)

Figura 46

Etiqueta prototipo 2.0

BAJO en AZÚCAR

BAJO en SAL

No contiene GRASA

ESTE PRODUCTO CONTIENE EDULCORANTE NO CALÓRICO

Información Nutricional
 Cantidad por porción
 Energía 335 kJ (80 Cal)
 Energía de la grasa 0 kJ (0 Cal)

	% Valor Diario*
Grasa total 0g	0%
Ácidos grasos saturados 0g	0%
Ácidos grasos trans 0g	0%
Carbónhidratos 0mg	0%
Sodio 15mg	1%
Carbónhidratos totales 10g	6%
Fibra dietética 0g	4%
Proteína 2g	4%
Colágeno natural 60 mg (natural)	
Vitamina C 10mg (Proteína vegetal)	19%
Ginseng 20 mg	

*Porcentaje de Valores Diarios basados en una dieta de 2000 KJ (4800 calorías).

ENERGY DRINK

WAIKI

FRUTOS ROJOS

BEBIDA ENERGIZANTE CON QUINOA Y GUAYUSA

CONT. NETO: 400 ML

¿POR QUÉ QUINOA Y GUAYUSA?
 ELEGIMOS QUINOA Y GUAYUSA POR SER PLANTAS AUTÓCTONAS DE ECUADOR, QUE OFRECEN ENERGÍA NATURAL Y NUTRIENTES ESENCIALES, APOYANDO UNA BEBIDA ENERGIZANTE MÁS SALUDABLE Y SOSTENIBLE.

MADE IN ECUADOR
 STEVIA SWEET 100%
 100% NATURAL

@waikicompany
 WWW.WAIKICOMPANY.COM.EC

098 777791 6716 66787732983

ELABORADO POR WAIKI COMPANY, UBICADO EN MIREYA ESPINOZA, LOJA, 110105, ECUADOR. PARA MÁS INFORMACIÓN O CONSULTAS, AL NÚMERO 099 115 2514 O 098 559 4697.
 INGREDIENTES: QUINOA, GUAYUSA, ÁCIDO CÍTRICO, STEVIA, GINSENG, CONSERVANTES, EXTRACTO NATURAL DE FRUTOS ROJOS, VITAMINA C, AROMAS NATURALES, AGUA PURIFICADA.
 LOTE, F. ELAB. F. VENC.: VER EN LA PARTE INFERIOR DEL ENVASE. MANTÉNASE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO, UNA VEZ ABIERTO MANTÉNASE REFRIGERADO.
 PRODUCTO NO RECOMENDADO PARA LACTANTES, NIÑOS, NIÑAS, ADOLESCENTES, MUJERES EMBARAZADAS, MUJERES EN PERÍODO DE LACTANCIA, PERSONAS DE LA TERCERA EDAD, DIABÉTICOS, PERSONAS SENSIBLES A LA CAFEÍNA, PERSONAS CON ENFERMEDADES CARDIOVASCULARES Y GASTROINTESTINALES. NO CONSUMIR BEBIDAS ENERGÉTICAS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA, NI CON BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Nota. Etiqueta prototipo 2.0 WAIKI Energy Drink

Figura 47

Prototipo 2.0



Nota. Prototipo 2.0 WAIKI Energy Drink

4.5.1. Marca

Una marca se define como conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales los cuales permiten a una empresa, producto o servicio ser identificado y diferenciado en el mercado a través de un nombre, logotipo, eslogan y otros símbolos, una marca transmite a los consumidores determinados valores, beneficios y promesas, intentando así crear vínculos emocionales y una imagen favorable en sus mentes. Además, una marca bien posicionada ofrece un fácil reconocimiento del producto a la vez que genera confianza y lealtad para que el producto suene diferente a los competidores, contribuyendo así a un éxito a largo plazo (Piazza, 2021).

4.5.2. Claim

El claim, como herramienta de comunicación se describe como un mensaje conciso pero persuasivo que destaca la propuesta principal y los beneficios de un producto o servicio en pocas palabras impactantes. Su propósito radica en establecer un vínculo emocional directamente en los consumidores para despertar su interés y conocimiento sobre la marca. Este recurso juega un papel crucial en la creación de identidad y posicionamiento al poder comunicar de manera efectiva la esencia y los objetivos de un proyecto.

En pocas palabras, el claim seleccionado por WAIKI es: “*Energía natural para tus metas*” donde plasma la filosofía de la empresa hacia un estilo de vida saludable y activo a través del consumo de una bebida energizante con ingredientes naturales como la guayusa y la quinoa. En este sentido, se pretende conectar emocionalmente con los estudiantes universitarios y deportistas que constituyen el público principal del proyecto. Enfatizando la vitalidad y la determinación en la consecución de sus objetivos personales y profesionales. Por consiguiente, WAIKI se presenta como una bebida innovadora que proporcionará beneficios funcionales y acompañará a sus consumidores en la consecución de metas personales y profesionales importantes para ellos mismos.

4.5.3. Logotipo

Figura 48

Logotipo WAIKI



Nota. Logotipo de WAIKI Energy Drink

4.5.4. Aroma

El olor de WAIKI es fresco y natural, con un toque herbal por la guayusa que recuerda a la naturaleza. Se mezcla con un ligero dulzor frutal de frutos rojos, haciendo que sea un aroma suave y refrescante que anima al instante.

4.5.5. Sabor

Refrescante y equilibrado, con notas herbales propias de la guayusa y un toque frutal de frutos rojos.

4.6. Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

El proceso de “Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado” implica recopilar, procesar y evaluar información cuantitativa y cualitativa para comprender el comportamiento del mercado y adoptar decisiones basadas en esta información. Este enfoque integra métodos estadísticos y herramientas analíticas para interpretar patrones y relaciones en los datos. Esto ayuda a las empresas a evaluar cómo funcionan sus estrategias

y a encontrar formas de mejorar y optimizar la presentación de sus productos o servicios en el mercado objetivo (Carrión Ortega y Gómez Crandall, 2003).

4.7. PMV (Producto Mínimo Viable)

El Producto Mínimo Viable (PMV) es una versión inicial de un producto o servicio diseñada para captar la atención de los primeros usuarios y comprobar si la idea es viable en el mercado. Este proceso ayuda a obtener la retroalimentación más rápida y económica posible, de modo que el producto se pueda modificar en función de las necesidades reales de la audiencia, sin realizar inversiones en características no probadas. Al final del día, esto lleva a un proceso de desarrollo más efectivo que facilita el progreso constante (Touza, 2017).

El Producto Mínimo Viable de WAIKI es la bebida energizante homónima que contiene guayusa, quinoa y frutos rojos en su elaboración. Esta bebida fusiona ingredientes naturales para presentarse como una opción saludable y amigable para el medio ambiente respecto a las bebidas energéticas convencionales. Se destaca por su enfoque innovador y los beneficios tanto físicos como mentales que proporciona a quienes la consumen.

Figura 49

PMV (Producto Mínimo Viable)



Nota. PMV (Producto Mínimo Viable) empresa WAIKI

- **Sabor:** Refrescante y equilibrado, con notas herbales propias de la guayusa y un toque frutal de frutos rojos.
- **Aroma:** Ligero y natural aroma a frutos rojos, sin indicios de compuestos artificiales.
- **Color:** Coral con matices rosado/rojo.
- **Textura:** Líquido homogéneo.
- **Etiqueta:** Incluye información esencial como el logo, ingredientes, beneficios del producto y recomendaciones de consumo, con un diseño atractivo y alineado con la imagen de marca.

A través de la herramienta Testing aplicada al Producto Mínimo Viable, se recibieron sugerencias valiosas por parte del focus group, las cuales permitieron realizar mejoras significativas en varios aspectos del producto. Entre las recomendaciones implementadas se destacan ajustes en la combinación de sabores para lograr un equilibrio más armónico, mejoras en el diseño de la etiqueta para reflejar frescura y energía, y la optimización del empaque para garantizar practicidad y portabilidad.

Estas adaptaciones garantizan que WAIKI ofrezca una experiencia de consumo agradable y alineada con las expectativas del mercado objetivo, fortaleciendo su propuesta de valor como una bebida energizante natural, saludable e innovadora.

4.8. Landing Page/Video Comercial

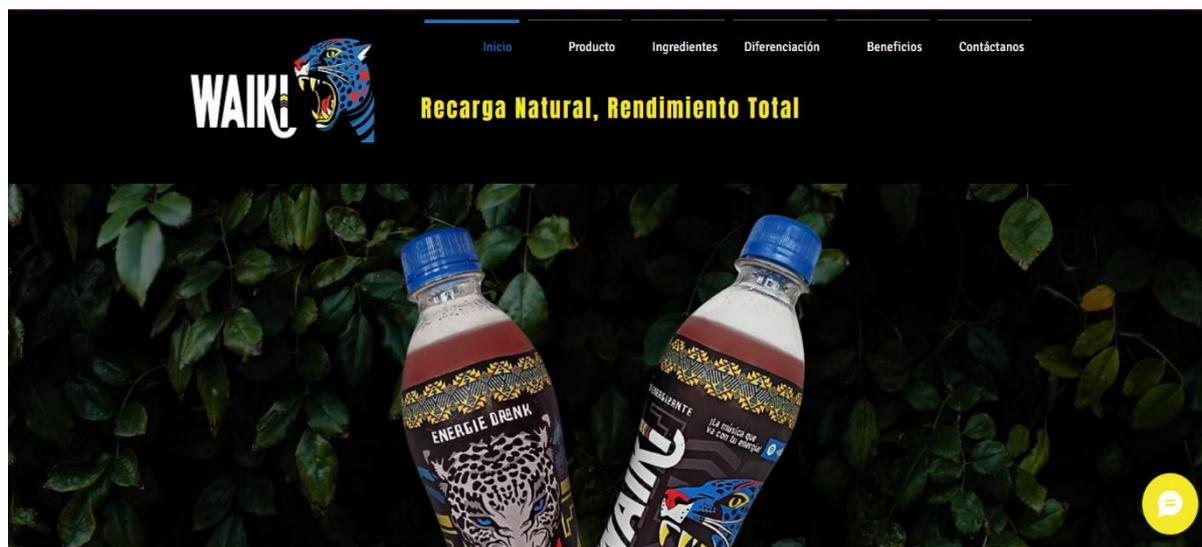
Las páginas de aterrizaje, también denominadas como páginas de entrada o “landing pages”, son fundamentales para el desarrollo de un sitio web que está diseñado para ser una herramienta de ventas. Aunque son comunes y cualquier usuario de internet las ha encontrado, rara vez somos conscientes de su presencia. (Cursos Vinculando, 2013)

A continuación, se incluye el enlace del landing page de WAIKI:

<https://rosemaryalex2001.wixsite.com/WAIKI>

Figura 50

Landing Page



Nota. Landing Page empresa WAIKI

4.9. Monetización

En la encuesta de mercado que se realizó para validar la segmentación de mercado de WAIKI, se formularon varias preguntas para conocer las preferencias de los consumidores con respecto al producto en la cual, una de ellas giraba en torno a las preferencias de distribución, debido a que, el modelo de monetización adoptado por la empresa es Business to Business (B2B). Los resultados indicaron los encuestados prefieren encontrar la bebida en supermercados, tiendas de barrio y centros naturistas. Sin embargo, algunas personas mostraron un cierto sesgo hacia un solo punto de canal de distribución como supermercados, mientras que otros prefieren solo tiendas de barrio o centros naturistas.

Considerando esto, la conclusión es que B2B es la estrategia adecuada para WAIKI, puesto que, este modelo le permite a la empresa distribuir su producto a través de diferentes puntos de venta, cumpliendo con la demanda de los consumidores finales. Esto permite un mejor acceso al producto y una mayor presencia en el mercado.

Además de eso, la aceptación del producto ha sido validada a través de pruebas sobre sus características únicas, como las combinaciones de sabores de guayusa, quinoa y frutos rojos, que obtuvieron una respuesta positiva por parte de los participantes. Tomando en

cuenta que el diseño del envase de WAIKI, su nombre y la imagen visual representan de forma exitosa su identidad como una bebida energizante natural y saludable.

En cuanto a la frecuencia de consumo del producto mencionado por la mayoría de los encuestados, se señala que lo usarían varias veces a la semana, esto respalda la viabilidad del modelo de distribución propuesto. Además de esto, la investigación de mercado ha confirmado que WAIKI tiene potencial para reemplazar a las bebidas energéticas tradicionales, gracias a su propuesta única y beneficios diferenciados.

5. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta crucial para que las empresas organicen y enfoquen sus estrategias en alcanzar metas comerciales específicas, implica estudiar el mercado detenidamente para definir objetivos claros y seleccionar estrategias efectivas que satisfagan las demandas de los clientes y fomenten la competitividad empresarial en un entorno dinámico. (Ruiz-Almeida et al., 2015).

Este plan es esencial para WAIKI debido a que ofrece, en primer lugar, una orientación estratégica precisa para establecer la marca del mercado. Así posibilita alcanzar eficazmente al público meta y por lo tanto, es beneficioso para la diferenciación en un mercado de alta competencia. En segundo orden, el plan estructura todas las medidas tomadas requieren para la venta de la bebida energizante empleando los recursos existentes. Además, asegura que la armonía entre las metas comerciales y las expectativas de los consumidores conducirá a la formación de la identidad de marca de WAIKI, el fomento de la fidelidad del cliente y la expansión de su participación en el mercado de bebidas funcionales.

5.1. Establecimiento de Objetivos

Establecer metas implica establecer objetivos claros y específicos que sean medibles y alcanzables dentro de un marco de tiempo definido y relevantes para el propósito en mente. Asimismo, son cruciales para dirigir las estrategias y la toma de decisiones empresariales para facilitar la adopción al entorno del mercado y mejorar la posición competitiva. (Ruiz-Almeida et al., 2015)

La primera etapa en un plan de marketing para WAIKI implica definir los objetivos del análisis de mercado en Loja y centrarse especialmente en el segmento de consumidores de 20 a 35 años que es el principal público objetivo. El análisis incluyó la elaboración de los hallazgos de la encuesta realizada en el capítulo de investigación de mercados de este documento, lo que facilitó una estimación de la demanda inicial de la bebida energizante en el mercado local. Como WAIKI es una empresa recién fundada, los objetivos planteados deben ser factibles realistas para priorizar la creación de alianzas estratégicas, la consolidación de una red de distribución sólida y la promoción efectiva de la marca.

Hay que tomar en cuenta que el modelo B2B requiere una consideración especial de la colaboración con los distribuidores locales, ya que, estos jugarán un papel fundamental a la hora de llevar el producto a los consumidores finales. La planificación también tuvo en cuenta la necesidad de seguir estrategias promocionales sencillas pero efectivas que se ajustaran al presupuesto y los recursos disponibles en esta fase inicial. Finalmente, los objetivos se redactaron siguiendo los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo), de modo que fueran prácticos y congruentes con el propósito estratégico de la empresa. Es así que los objetivos son:

- Establecer acuerdos comerciales con cinco distribuidores locales: como gimnasios, universidades y supermercados durante los primeros dos meses, ofreciendo un margen de ganancia atractivo más algún material promocional para facilitar la aceptación del producto.
- Asegurar ventas iniciales de 500 botellas por mes: durante los primeros tres meses con promociones conjuntas y degustaciones organizadas en puntos de venta para crear el interés de los consumidores finales.
- Mejorar la visibilidad de la marca en redes sociales en un 10%: en los primeros cuatro meses, a través de estrategias digitales básicas como publicaciones en Facebook e Instagram enfocadas en los beneficios de la bebida, al mismo tiempo que se enfatiza la identidad de marca local y saludable.

- Lograr que al menos el 50% de los distribuidores iniciales realicen un segundo pedido: dentro de los primeros tres meses a través de seguimientos, promociones de recompra y asesorándolos sobre estrategias para maximizar sus ventas.
- Asegurar una cobertura geográfica inicial del 20% en la ciudad de Loja: en los primeros seis meses enfocarse en áreas de alto tráfico como centros universitarios y gimnasios para un máximo impacto de ventas y promoción.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El Marketing Mix, compuesto por Producto, Precio, Plaza y Promoción, se presenta como un enfoque integral para estructurar acciones coherentes. Este modelo busca satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos de la empresa mediante una combinación estratégica de estos elementos (Alvarez Pinto, 2007).

5.2.1. Producto

El proceso de elaboración de la bebida energizante se realiza con materias primas orgánicas de Ecuador: guayusa y quinoa, conocidas por sus propiedades energizantes y antioxidantes. El envase de 400 ml es de fácil uso para una sola persona, por lo que es ideal tanto para personas activas como para estudiantes. WAIKI se distingue por otro aspecto: es natural, libre de productos animales y de cualquier aditivo artificial, por lo que tiene una ventaja competitiva frente a las bebidas energéticas tradicionales.

La propuesta de valor de WAIKI se basa en ser un energizante natural respetuoso con el medio ambiente y, por tanto, auténtico por sus ingredientes locales, que apelan a las tendencias de consumo modernas, conscientes de la salud y el medio ambiente.

5.2.2. Precio

El precio de WAIKI se establecerá en \$1,60 por botella de 400 ml, alineado con las expectativas de los consumidores encuestados. Este precio se sitúa ligeramente entre los precios de bebidas energizantes tradicionales como Red Bull y Monster, pero destaca por su propuesta de valor como un producto saludable y natural.

- Estrategias de precios: WAIKI implementará una estrategia de precio de penetración para captar rápidamente clientes, ofreciendo promociones de

lanzamiento como “compra 3 y recibe 1 gratis”. También se incentivará la venta por volumen para los distribuidores mediante descuentos escalonados.

- Beneficios netos: Se calcularán con base en el costo de producción y las ventas proyectadas, buscando mantener un margen de ganancia suficiente para cubrir los costos y generar rentabilidad en la etapa inicial.

5.2.3. Plaza

WAIKI se distribuirá inicialmente en supermercados, gimnasios, tiendas y universidades de la ciudad de Loja, puntos clave donde se encuentra su público objetivo.

- Almacenamiento: La empresa gestionará una bodega propia para mantener un control eficiente del inventario y asegurar la disponibilidad del producto en los puntos de venta.
- Transporte y logística: Para optimizar costos sin comprometer la eficiencia, WAIKI tercerizará la logística de distribución mediante servicios de transporte local bajo demanda, como furgonetas de reparto y mensajería especializada en entregas comerciales. Se establecerán acuerdos con empresas de transporte locales que ofrezcan tarifas flexibles por volumen y rutas compartidas para minimizar costos.
- Costos de envío: Se negociarán tarifas preferenciales con los proveedores de transporte, priorizando entregas programadas para optimizar rutas y reducir gastos operativos. Además, se evaluará la opción de utilizar aplicaciones de logística locales que permitan la contratación de transporte por pedido, evitando costos fijos elevados.

5.2.4. Promoción

WAIKI se dará a conocer mediante una combinación de estrategias digitales y presenciales:

5.2.4.1. Digital:

- Campañas publicitarias en Facebook e Instagram, enfocadas en el estilo de vida saludable y los beneficios del producto.

- Contenido educativo sobre la guayusa y la quinoa para conectar emocionalmente con el público objetivo.
- Promociones dirigidas mediante cupones digitales y descuentos en la primera compra.

5.2.4.2. Presencial:

- Degustaciones gratuitas en gimnasios, universidades y supermercados para generar experiencias directas con el producto.
- Material POP (puntos de venta) como banners y stands informativos para captar la atención del cliente en establecimientos clave.

5.2.4.3. Promociones:

- Clásicas: Descuentos por volumen para distribuidores y promociones por recompra.
- Digitales: Sorteos y concursos en redes sociales con el objetivo de aumentar el alcance y la interacción.

5.3. Estrategia de Marketing digital

El marketing digital es una herramienta clave que permite a una organización tener un enfoque directo y orientado al cliente. Esto incluye estrategias como redes sociales, SEO, marketing de contenidos y publicidad online con fines comerciales.

El marketing digital que se propone posicionar a WAIKI como una bebida energizante que se destaque principalmente por los ingredientes naturales y locales como la guayusa y la quinoa, reforzando la identidad de marca, conectando con el público objetivo y afirmando la coherencia con los valores centrales de la marca.

5.3.1. Creación de una Identidad Digital Auténtica

La autenticidad es el núcleo de la diferenciación de WAIKI. A través de una estrategia de storytelling y diseño visual distintivo, la marca se posicionará como una bebida natural y saludable, enraizada en la identidad local ecuatoriana.

- Storytelling Digital:

- Valores de marca: Destacar la importancia de apoyar la economía local y fomentar un estilo de vida saludable, puede establecer un vínculo emocional genuino con la audiencia.
- Testimonios reales: Publicar y compartir experiencias de los clientes, como alumnos o individuos con un estilo de vida dinámico, que han incorporado WAIKI en su rutina cotidiana, subrayando las ventajas palpables de la bebida.
- Diseño Visual Diferenciado:
 - Identidad gráfica: Incluye elementos inspirados en la naturaleza y la cultura de Ecuador tales como: colores llamativos y patrones orgánicos que hacen referencia visual al origen local de los ingredientes.
 - Formatos digitales: Se utilizará un estilo de animación y diseño gráfico que refleje energía y movimiento de forma natural en el contenido diseñado para plataforma populares como Instagram Reels, Tik Tok y Facebook Stories.

5.3.2. Interacción Digital con la Audiencia Objetivo

La interacción directa y personalizada facilita el establecimiento de una relación sólida arraigada con los consumidores, fortaleciendo la presencia en línea de WAIKI para mantener la lealtad de la comunidad.

5.3.2.1. Dinámicas en Redes Sociales:

- Retos interactivos: Organizar eventos como el “Reto WAIKI Energético”, en el cual los seguidores comparten sus experiencias sobre cómo utilizan WAIKI para potenciar su energía diaria. Los participantes tendrán la oportunidad de recibir premios tales como kits del producto o descuentos en compras.
- Encuestas y preguntas: Publicar encuestas en las historias de Instagram para descubrir las preferencias de los clientes; como sus gustos favoritos o las actividades que más les entusiasman y así poder generar interacción y aportar datos valiosos para tomar decisiones futuras sobre productos.

5.3.2.2. Atención Personalizada en Canales Digitales:

- WhatsApp Business: Permite establecer un canal directo para interactuar con consumidores y distribuidores aclarando dudas, compartiendo promociones exclusivas y recibiendo feedback.
- Mensajes personalizados: Usar las redes sociales para responder dar una atención rápida a consultas y agradecer interactuando con el cliente demostrando un enfoque cercano y humano.

5.3.3. Publicidad Digital Segmentada

La implementación de campañas publicitarias específicos para maximizar el impacto de los esfuerzos promocionales y asegura un uso eficiente del presupuesto.

- Anuncios Creativos:
 - Campañas geolocalizadas: Diseñar anuncios en Facebook e Instagram dirigidos a estudiantes universitarios y personas con un estilo de vida activo en Loja. Por ejemplo, un anuncio podría mostrar a un joven estudiando con WAIKI a su lado, con el texto: “Energía natural para lograr más”.
 - Retargeting: Reimpactar a usuarios que han visitado la landing page o interactuado con las publicaciones, recordándoles promociones o invitándolos a probar el producto.
- Colaboraciones con Microinfluencers:
 - Influencers locales: Trabajar con deportistas y estudiantes universitarios influyentes en Loja para que promuevan WAIKI en sus redes. Por ejemplo, podrían compartir su experiencia al consumir WAIKI.
 - Descuentos exclusivos: Proveer códigos promocionales únicos para los seguidores de estos influencers, incentivando las compras iniciales y midiendo el impacto de la colaboración.

5.3.4. Promoción Educativa de los Beneficios del Producto

Destacar las características diferenciadoras de WAIKI, como su enfoque en ingredientes naturales y saludables, refuerza su propuesta de valor en el mercado.

- Contenido Educativo:
 - Infografías atractivas: Crear publicaciones visualmente impactantes que expliquen los beneficios de la guayusa y la quinoa, como su alto contenido en antioxidantes.
 - Comparaciones con la competencia: Publicar gráficos que contrasten a WAIKI con bebidas energéticas tradicionales, mostrando ventajas como la ausencia de ingredientes artificiales y un enfoque en el bienestar físico.
- Videos Explicativos:
 - Minidocumentales: Producir videos cortos que cuenten la historia detrás de WAIKI, desde la cosecha de la guayusa y la quinoa por agricultores locales hasta su transformación en una bebida energizante única.

5.3.5. Experiencias Digitales y Físicas Conectadas

La combinación de experiencias virtuales y eventos presenciales permite que los consumidores interactúen con la marca en múltiples niveles, fortaleciendo su fidelidad y aumentando la visibilidad.

- Degustaciones Digitales y Presenciales:
 - Eventos híbridos: Organizar degustaciones en gimnasios y universidades, promocionándolas previamente en redes sociales e invitando a los asistentes a compartir su experiencia en tiempo real mediante transmisiones en vivo.
 - Reseñas en tiempo real: Capturar la reacción de los asistentes al probar WAIKI y compartir estas reseñas en Instagram y TikTok como contenido auténtico y atractivo.

5.4. Estrategias de Diferenciación

(Ruiz-Almeida et al., 2015) manifiesta que las estrategias de diferenciación se centran en crear una oferta única en relación con los competidores, ya sea ofreciendo productos o servicios que aporten un valor añadido al cliente. El valor añadido puede surgir de la calidad de la oferta, de un diseño especial o de otras características especiales diferentes que luego pueden convertirse en una ventaja competitiva.

Las siguientes estrategias de diferenciación adaptadas a WAIKI tienen como objetivo maximizar el impacto en el mercado local con una inversión inicial mínima. Estas acciones buscarán mostrar la originalidad y la calidad del producto, crear vínculos emocionales con los clientes y crear una ventaja competitiva sostenible, como:

5.4.1. Campañas en redes sociales con microinfluencers locales

WAIKI colaborará con microinfluencers de la ciudad de Loja, enfocados en estudiantes universitarios y deportistas con una audiencia comprometida. Estos influencers compartirán contenido relacionado con el uso del producto en sus rutinas diarias, como actividades de estudio o entrenamiento. La estrategia incluye intercambio de productos y compensaciones económicas simbólicas, lo que asegura un alto retorno de inversión con costos controlados.

5.4.2. Degustaciones en puntos estratégicos

Se organizará sesiones de degustación en universidades y gimnasios seleccionados. Estas actividades permitirán que el público objetivo pruebe el producto, generando un reconocimiento de marca y recopilando retroalimentación directa de los consumidores.

5.4.3. Etiquetas con mensajes motivacionales

Las botellas de WAIKI incluirán frases motivacionales impresas, como “¡Energía para tus metas!” o “La fuerza para cada desafío comienza aquí!”. Estas frases están diseñadas para generar un vínculo emocional con el consumidor, posicionando a WAIKI como un aliado en el logro de objetivos personales y profesionales.

5.4.4. Códigos QR interactivos en las botellas

Cada botella llevará un código QR que vinculará al usuario a listas de reproducción destinadas a estudiar, hacer ejercicio o animarse. Estarán disponibles en plataformas como Spotify, lo que le agrega un valor extra al producto.

5.4.5. Apoyo a eventos locales

WAIKI patrocinará eventos deportivos, culturales, de vida estudiantil donde dentro del evento se ofrezcan muestras gratuitas de sus productos junto con actividades promocionales. Esto refuerza aún más su asociación con estilos de vida activos y saludables, y deja una impresión positiva sobre la marca.

5.4.6. Transparencia en el origen de los ingredientes

Se comunicará de manera clara, tanto en los envases como en las plataformas digitales, el origen natural y saludable de los ingredientes principales de WAIKI, destacando su producción ética y sostenible. Esto garantizará una percepción de alta calidad y autenticidad del producto.

5.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing, entendido como una estrategia plasmada en un documento operativo, detalla las acciones que una agenda u organización llevará a cabo para ejecutar su plan de marketing dentro de un periodo específico. (Huamanchaqui Aduato, 2023)

Tabla 1

Presupuesto Plan de Marketing

Servicio a presupuestar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Campañas publicitarias digitales (Facebook/Instagram)	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 85,00	\$ 75,00
Colaboraciones con microinfluencers	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 40,00	Canje con productos	\$ 50,00	\$ 40,00
Degustaciones en puntos estratégicos	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 75,00	\$ 75,00

Material POP y packaging (etiquetas, QR interactivos)	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 45,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 40,00
Creación de contenido digital (videos, infografías, etc.)	\$ 75,00	\$ 85,00	\$ 95,00	\$ 75,00	\$ 85,00	\$ 95,00
TOTAL MENSUAL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 305,00	\$ 265,00	\$ 345,00	\$ 325,00
Servicio a presupuestar	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Campañas publicitarias digitales (Facebook/Instagram)	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 95,00	\$ 75,00
Colaboraciones con microinfluencers	\$ 40,00	Canje con productos	\$ 40,00	Canje con productos	\$ 40,00	\$ 65,00
Degustaciones en puntos estratégicos	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 95,00	\$ 40,00
Material POP y packaging (etiquetas, QR interactivos)	\$ 45,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 40,00	\$ 50,00
Creación de contenido digital (videos, infografías, etc.)	\$ 95,00	\$ 85,00	\$ 95,00	\$ 85,00	\$ 95,00	\$ 85,00
TOTAL MENSUAL	\$ 330,00	\$ 285,00	\$ 325,00	\$ 285,00	\$ 365,00	\$ 315,00
TOTAL ANUAL	\$ 3.745					

Nota. Presupuesto de plan de marketing para "WAIKI"

El presupuesto anual de marketing de WAIKI está diseñado estratégicamente para maximizar su impacto, ajustando la inversión según eventos clave como exámenes universitarios y campeonatos deportivos. Se distribuye en campañas publicitarias digitales, colaboraciones con microinfluencers, degustaciones, material POP y creación de contenido digital.

Las campañas digitales mantienen una inversión estable de \$75,00 mensuales, con aumentos en mayo y noviembre, alineados con periodos de alta demanda. Las colaboraciones con microinfluencers combinan inversión monetaria y canjes estratégicos en meses específicos para optimizar costos. Las degustaciones aumentan en mayo, junio,

septiembre y noviembre, coincidiendo con eventos deportivos donde la bebida puede atraer más consumidores.

El material POP mantiene una inversión constante, asegurando presencia de marca, mientras que la creación de contenido digital presenta picos en mayo y noviembre, reforzando la comunicación en momentos clave.

Esta planificación permite adaptar las estrategias a los hábitos del público objetivo, asegurando un posicionamiento efectivo y sostenible a lo largo del año.

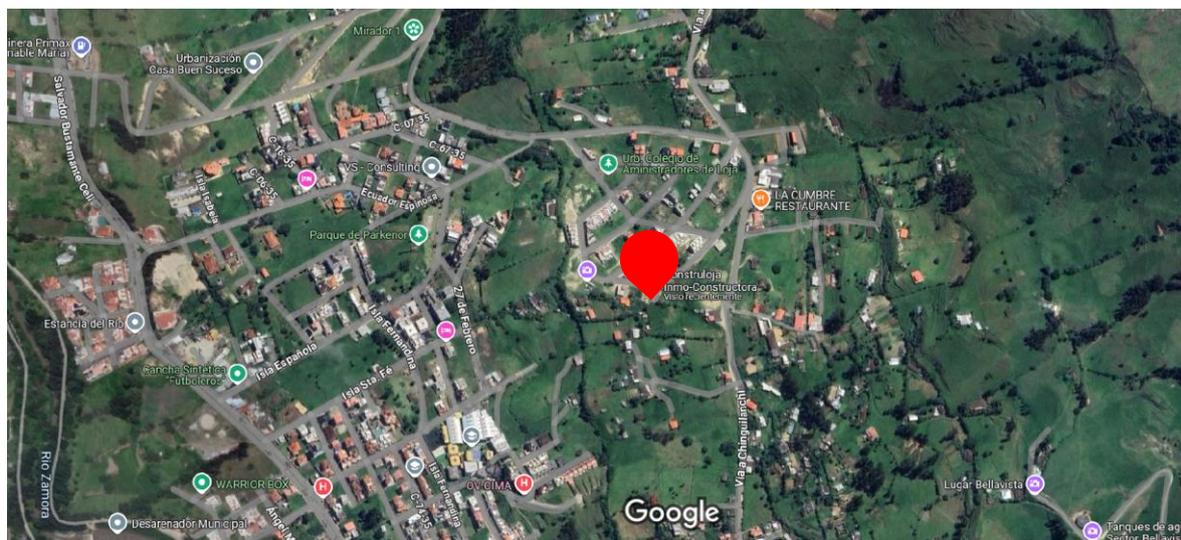
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1. Localización

La localización de una empresa implica elegir el lugar más adecuado para sus operaciones, considerando factores como proximidad a mercados, costos de transporte, acceso a recursos, y restricciones legales. Esta decisión tiene un impacto directo en la competitividad, los costos operativos y la satisfacción del cliente, por lo que es crucial analizar tanto criterios cualitativos como cuantitativos (Fernández Sánchez, 2006).

Figura 51

Localización



Nota. Localización de la empresa WAIKI

La empresa WAIKI se establecerá en la calle Mireya Espinosa Carrión, urbanización Mirador del Valle, ubicada en el sector Amable María, al norte de la ciudad de Loja. Esta

elección responde a una estrategia integral que busca optimizar las operaciones logísticas, garantizar un entorno funcional para almacenamiento y alinear la identidad de la marca con un lugar que favorezca su desarrollo a mediano y largo plazo.

Mirador del Valle, es una urbanización con características residenciales, conocida por su tranquilidad, seguridad y entorno favorable para actividades comerciales. Aunque se encuentra alejada del centro de Loja, esta distancia representa un beneficio clave, ya que la zona está libre de congestión vehicular, lo que facilita las operaciones logísticas y el transporte. Además, existen diversas ventajas estratégicas de la localización:

- **Espacio amplio y adecuado**

La infraestructura disponible en Mirador del Valle cuenta con un espacio amplio y funcional, ideal para el almacenamiento de las botellas de WAIKI. Esto asegura condiciones óptimas de preservación y manejo, contribuyendo a la calidad del producto final.

- **Facilidad de transporte y logística**

La ubicación, caracterizada por un bajo nivel de tráfico, permite una logística más eficiente. Este factor reduce tiempos y costos asociados al traslado de materias primas y la distribución del producto a los clientes B2B y puntos de venta.

- **Entorno tranquilo y seguro**

La urbanización ofrece un ambiente tranquilo y de baja densidad poblacional, lo que minimiza riesgos de seguridad y crea un espacio propicio para las operaciones diarias del negocio.

- **Reducción de costos operativos**

Al estar situada en una zona residencial y alejada del centro, los costos de renta y mantenimiento del espacio son más competitivos en comparación con áreas comerciales. Esto permite destinar recursos a otras áreas estratégicas del proyecto, como marketing e innovación.

- **Proyección de crecimiento**

La zona norte de Loja, específicamente Amable María, ha mostrado un crecimiento constante en términos residenciales y comerciales. Esta tendencia favorece la posibilidad de expandir operaciones en el futuro sin necesidad de reubicarse.

- **Alineación con la identidad de la marca**

La tranquilidad y funcionalidad de Mirador del Valle reflejan la esencia de WAIKI como un proyecto enfocado en la naturalidad, la innovación y la eficiencia operativa.

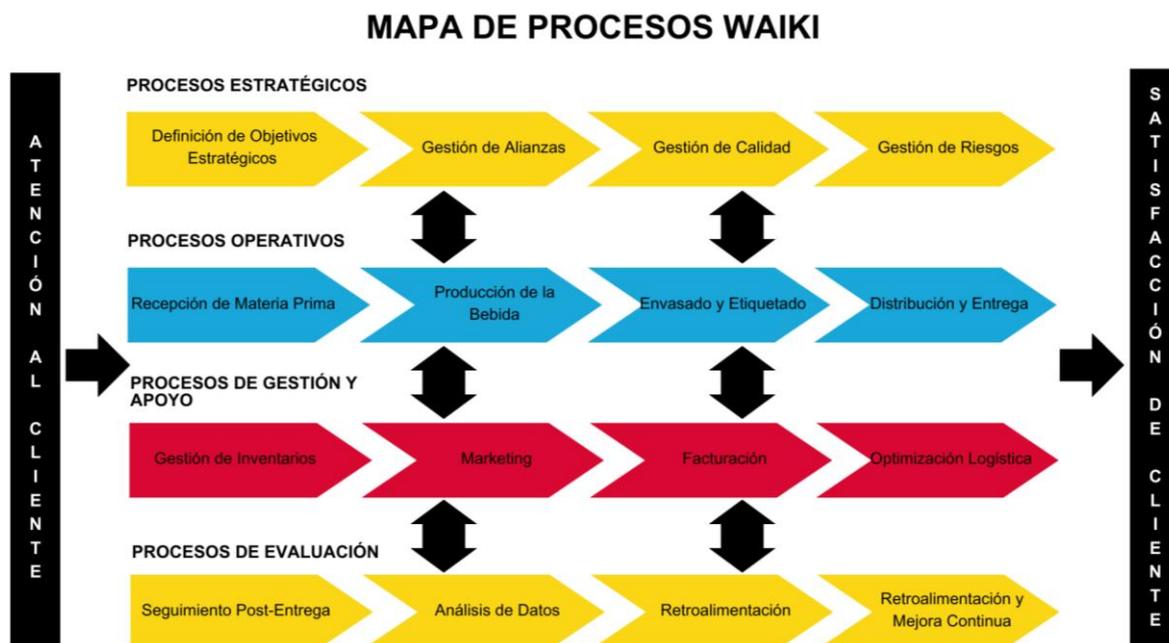
La elección del Mirador del Valle como la ubicación de WAIKI se basa en su capacidad para satisfacer las necesidades operativas y estratégicas del negocio. Su ubicación proporcionará un entorno seguro y funcional para el desarrollo actual del proyecto y permitirá la optimización de recursos para garantizar un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo.

6.2. Operaciones (Mapa de procesos)

“El mapa de procesos es una representación gráfica que permite identificar y analizar las actividades clave de una organización, facilitando la mejora continua y la eficiencia operativa” (Gonzalo , 2006).

Figura 52

Mapa de procesos



Nota. Mapa de procesos de la empresa WAIKI

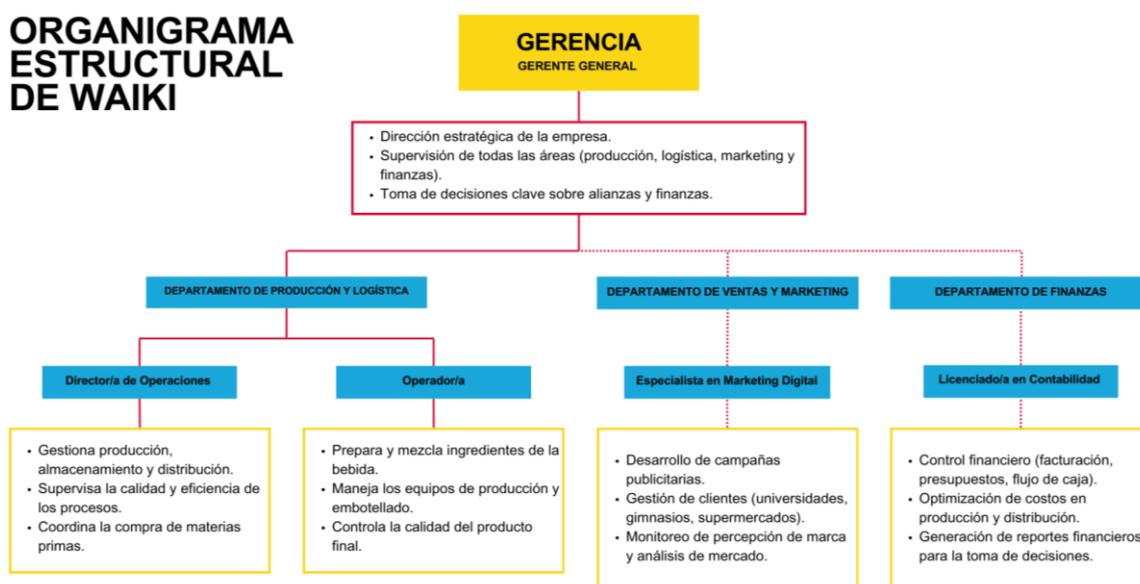
El mapa de procesos de WAIKI organiza los flujos principales de la empresa en cuatro niveles distintos: estratégico, operativo, gestión y apoyo; y evaluación. Todos estos niveles están enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores. En el nivel estratégico se establecen los objetivos y alianzas clave junto a la gestión de calidad y riesgos para asegurar una dirección clara y una planificación efectiva. El proceso operativo abarca desde la recepción de materias primas hasta la distribución y entrega del producto final, poniendo énfasis en la producción y el empaquetado como actividades centrales. Los procedimientos de administración y respaldo abarcan inventarios, promoción, facturación y transporte; estos favorecen la efectividad y difusión del producto finalizado. Por último, el análisis permanente garantiza el progreso constante través del estudio de información y comentarios recibidos tras la entrega. Este enfoque global asegura un funcionamiento coherente y centrado en la calidad y en la plena satisfacción del cliente.

6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

"El organigrama es una representación visual que ayuda a identificar y examinar las actividades fundamentales de una empresa para promover la mejora constante y la eficacia en sus operaciones." (Scheifler, 1989).

Figura 53

Organigrama WAIKI



Nota. Organigrama estructural de la empresa WAIKI

Tabla 2*Perfil de puestos*

Código	Puesto	Perfil ideal	Experiencia	Salario Aprox.
001	Gerente General (CEO)	Profesional con título universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas, preferiblemente con MBA. Habilidades en liderazgo y toma de decisiones estratégicas.	Mínimo 3 años en dirección de empresas del sector de bebidas, planificación estratégica y negociación.	\$550 mensuales
002	Director/a de Operaciones	Título/a en Ingeniería Industrial, Administración o Logística, con conocimientos en producción y control de calidad.	Al menos 2 años en producción, logística o gestión operativa, con experiencia en control de calidad e inventarios.	\$490 mensuales
003	Operario de Producción	Bachiller técnico o con certificaciones en producción de alimentos, con manejo de maquinaria y buenas prácticas de manufactura.	No es indispensable, pero se valora 1 año en producción de bebidas o alimentos.	\$480 mensuales
004	Contador (Freelance)	Titulado/a en Contabilidad o Finanzas, experto en normativas tributarias y software contable.	Mínimo 2 años en contabilidad para pymes, balances y declaración de impuestos.	\$55 por servicios mensuales
005	Especialista en Marketing Digital (Freelance)	Profesional en Marketing, Publicidad o Comunicación, con conocimientos en branding, redes sociales y estrategias digitales.	Al menos 2 años en estrategias digitales, publicidad pagada y SEO.	\$300 por campaña o servicio

Nota. Descripción del organigrama de la empresa WAIKI

El organigrama muestra una jerarquía definida, encabezada por el CEO en su papel de gerente general, con una división funcional que incluye las áreas de producción; logística y distribución; ventas y marketing; y finanzas. Cada sector posee funciones específicas para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones, desde la producción hasta la supervisión financiera y la promoción de la marca, lo que refleja un enfoque estratégico integral en la gestión empresarial.

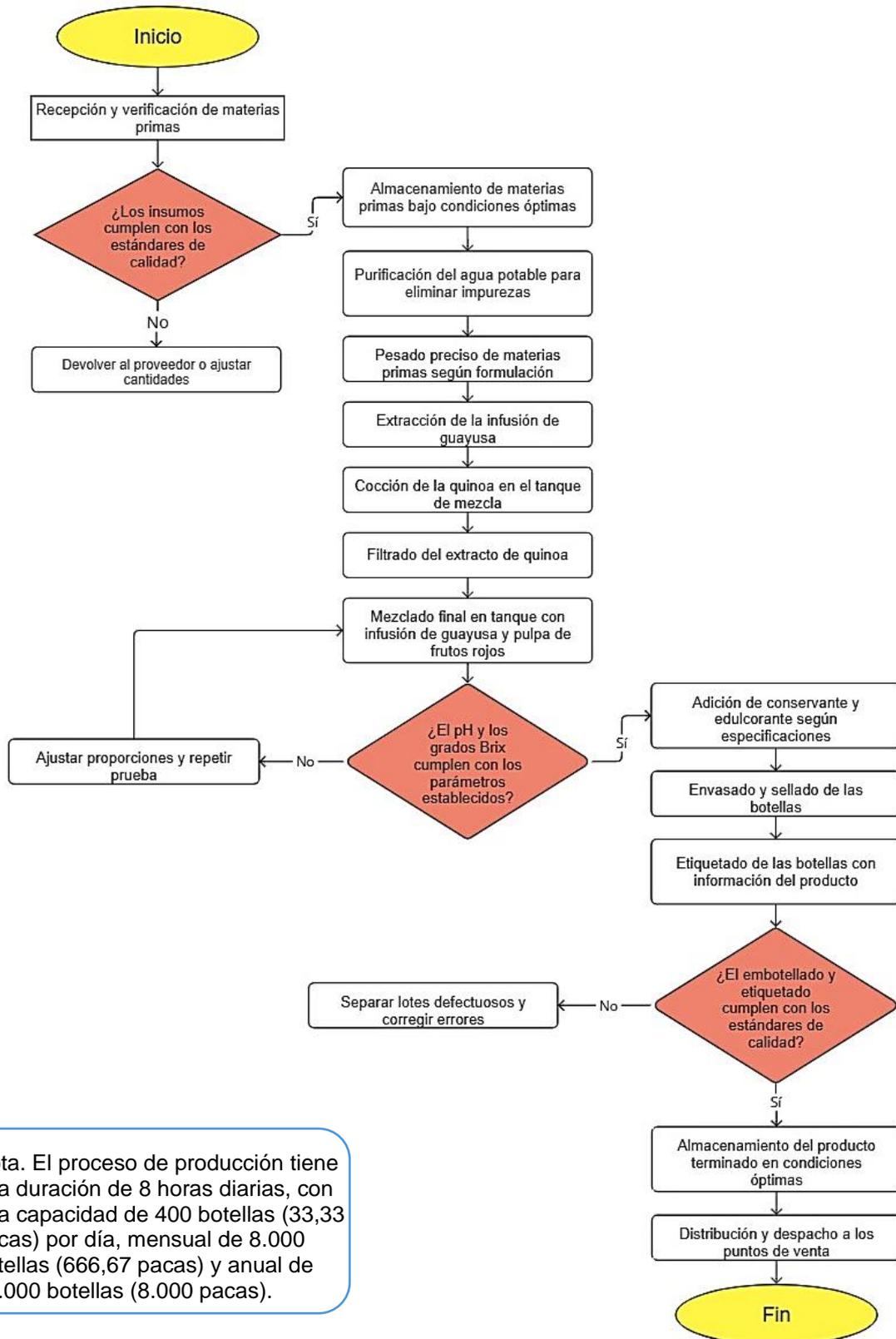
6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El flujograma es una representación grafica de las fases y elecciones en un proceso de producción o servicio. Esto ayuda a detectar deficiencias y mejorar los procedimientos según (Flores Romero et al., 2020).

Flujograma de producción

Figura 54

Flujograma de producción



Nota. El proceso de producción tiene una duración de 8 horas diarias, con una capacidad de 400 botellas (33,33 pacas) por día, mensual de 8.000 botellas (666,67 pacas) y anual de 96.000 botellas (8.000 pacas).

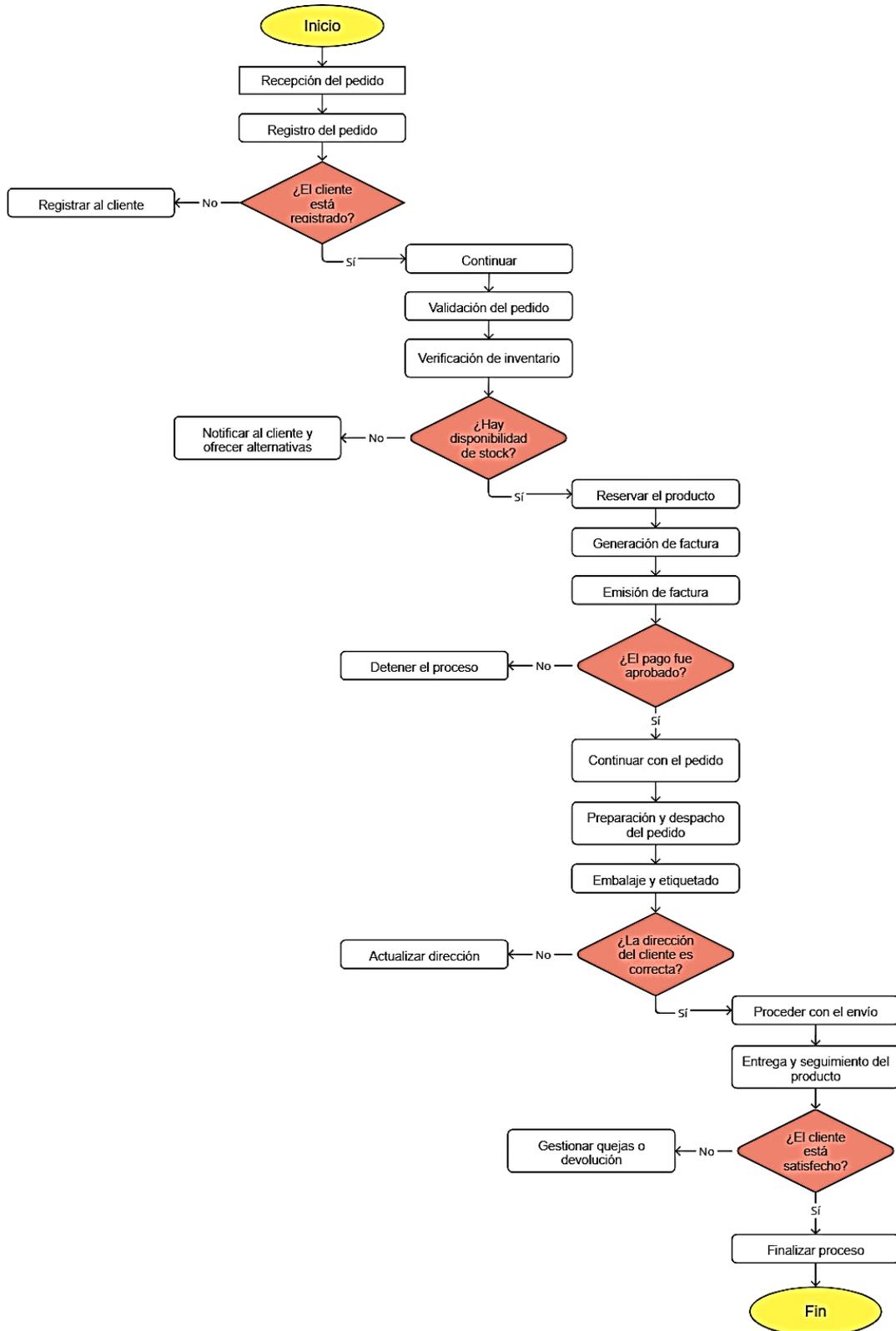
Nota. Flujograma de producción de la empresa WAIKI

El flujograma de producción de WAIKI asegura una operación eficiente y bajo control desde la adquisición de materias primas hasta la distribución y entrega del producto terminado. Esto implica pasos fundamentales como la purificación del agua; la extracción de la infusión de guayusa; la preparación y filtración de la quinoa; y la mezcla junto a la pulpa de frutos rojos. Además, se llevan a cabo rigurosos controles durante todo el proceso para garantizar la calidad y seguridad del producto final. Asimismo, se implementan medidas de control de calidad en áreas clave como la revisión del pH y los grados Brix, así como inspecciones después del empaquetado y etiquetado. Por último, el almacenamiento apropiado y una distribución bien planificada aseguran que el producto llegue en condiciones óptimas a los distintos puntos de venta, fortaleciendo la calidad y seguridad de la bebida.

Flujograma de ventas

Figura 55

Flujograma de ventas



Nota. Flujograma de ventas de la empresa WAIKI

El flujograma de ventas especifica el procedimiento desde la recepción del pedido hasta la entrega definitiva al cliente. Incorpora fases fundamentales como el control de inventario, elaboración de factura y aprobación de pago. Además, considera posibles eventos, como la escasez de inventario o fallos en la gerencia garantizando que el procedimiento sea eficaz y centrado en la satisfacción del cliente.

6.5. Conformación Legal

La conformación legal de una empresa implica la elección de la estructura jurídica adecuada, lo cual afecta aspectos fiscales, laborales y de responsabilidad legal, siendo crucial para su funcionamiento y crecimiento (Mendoza Cola, 2009).

La empresa WAIKI será registrada como una persona natural con RUC bajo la titularidad de una de las integrantes, quien desempeñará el rol de Gerente General (CEO). Esta elección responde a la urgencia de simplificar los procesos administrativos y reducir los costos iniciales. La otra integrante asumirá el cargo de Directora de Operaciones, asegurando una división funcional de responsabilidades dentro de la organización.

6.5.1. Roles y Responsabilidades

Gerente General (CEO):

- Registrar el negocio como persona natural en el (Servicio Nacional de Rentas Internas)
- Actuar como representante legal de la empresa ante instituciones y terceros.
- Gestionar las finanzas, incluyendo facturación, declaraciones tributarias y cumplimiento normativo.
- Desarrollar y mantener relaciones con proveedores, clientes y entidades regulatorias.

Directora de Operaciones:

- Supervisar los procesos productivos, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos.
- Administrar la logística de distribución y gestión de inventarios.

- Implementar estrategias operativas alineadas con los objetivos de crecimiento de la empresa.

6.5.2. Pasos para la Formalización Legal

- Registro del RUC:
 - La integrante que fungirá como Gerente General debe tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el SRI.
 - Clasificar la actividad económica bajo la nomenclatura arancelaria: 2202.90.00.10 – Bebidas energizantes, incluso gaseadas.
- Permisos Municipales:
 - Registrar la actividad económica en el Municipio de Loja y obtener la patente comercial.
 - Cancelar las tasas correspondientes según la normativa local.
- Certificaciones Sanitarias:
 - Gestionar los permisos sanitarios y la certificación de Buenas Prácticas de manufactura (BPM) ante la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)
 - Verificar que el etiquetado cumpla con los requisitos legales establecidos para productos de consumo.
- Apertura de Cuenta Bancaria Empresarial:
 - Abrir una cuenta bancaria a nombre de la titular del RUC para manejar exclusivamente las transacciones comerciales de WAIKI.
- Facturación Electrónica:
 - Implementar un sistema de facturación electrónica autorizado por el SRI para emitir comprobantes fiscales y registrar ingresos de manera adecuada.

6.5.3. Obligaciones Tributarias

- Presentar declaraciones mensuales de IVA.
- Efectuar la declaración anual del impuesto a la Renta.

- Cumplir con el pago correspondiente a la patente municipal y el impuesto del 1.5 por mil sobre los activos totales.

6.5.4. Contratos Internos

Pese a que la empresa operará bajo la modalidad de persona natural, se recomienda establecer un contrato interno entre las dos integrantes. Este documento debe detallar:

- Las funciones y responsabilidades de cada integrante.
- La distribución de utilidades y toma de decisiones.
- Mecanismos para la resolución de conflictos.
- Condiciones para una posible transición hacia una estructura corporativa formal.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es crucial para garantizar la adecuada utilización de los recursos económicos en cualquier proyecto. Este capítulo se centra en analizar los aspectos clave de la situación financiera de WAIKI, considerando los distintos rubros financieros. Asimismo, se proyectan las ventas anuales, el punto de equilibrio y los principales indicadores financieros, como el VAN, TIR y PRI. Estos elementos permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto y establecer estrategias que garanticen la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de una empresa resulta fundamental para sentar los cimientos de su funcionamiento y desarrollo futuro. Este desembolso implica los gastos indispensables para dar inicio a la producción y adquirir equipos y materias primas necesarios además de cubrir otros costos administrativos.

Tabla 3

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Activo Fijo	\$	5.201
Activo Diferido	\$	75,08
Activo Circulante	\$	36.431
Gastos Operacionales	\$	45.485

Total Anual	\$	87.193
--------------------	-----------	---------------

Nota. Inversión Inicial de la empresa WAIKI

La empresa WAIKI reparte estratégicamente su inversión inicial para garantizar su funcionamiento desde sus comienzos. Se destinan \$5.201 en activos fijos, que comprenden maquinaria de producción y quipos de oficina, fundamentales para las actividades de producción y administración. Esta inversión garantiza la habilidad de la compañía para comenzar su producción eficazmente.

Se invierten \$36.431 en activos circulantes, ya sean directos o indirectos, lo que posibilita a la compañía a mantener un flujo de producción constante y eficiente, asegurando el suministro para cubrir las necesidades del mercado.

Finalmente, los costos operativos llegan a \$45.485 abarcando el alquiler, la fuerza laboral, el mantenimiento de maquinaria y el marketing. Estos costos son esenciales para el funcionamiento cotidiano de la compañía y para garantizar su posición en el mercado.

En total, la inversión inicial de \$87.193 está distribuida de manera que proporciona a WAIKI los recursos necesarios para iniciar y mantener sus operaciones de manera eficiente y sostenible.

7.2. Presupuesto de Ventas

El análisis del presupuesto de ventas de WAIKI, evidencia una marcada influencia de la estacionalidad en la demanda de su producto. Esto se debe a su posicionamiento como una alternativa saludable para estudiantes y deportistas, lo que hace que los periodos de mayor consumo coincidan con momentos de alta actividad en universidades y clubes deportivos.

Tabla 4

Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA "WAIKI"												
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025												
Precio de venta por paca	19											
Precio de venta por unidad	1,6	Margen de beneficio:		95%								
Previsión de ventas en unidades												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Unitario	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19	\$19
Ventas por pacas	641	641	652	566	737	694	705	609	694	609	780	673
Total de venta al mes	\$ 12.205	\$12.205	\$12.409	\$10.781	\$14.036	\$13.222	\$13.426	\$11.595	\$13.222	\$11.595	\$14.850	\$12.816
TOTAL DE VENTAS ANUAL EN PACAS												8000
TOTAL DE VENTAS ANUAL EN USD												\$ 152.363

Nota. Proyección de venta WAIKI Energy Drink

Es así como se evidencia el precio unitario de la paca de 12 unidades de la bebida, el cual se mantiene constante en \$19 a lo largo del año, garantizando estabilidad en la planificación financiera. Sin embargo, el volumen de ventas presenta fluctuaciones significativas, con el punto más bajo en abril (566 pacas), y el más alto en noviembre (780 pacas). Esta variabilidad se asocia directamente al calendario académico universitario y al calendario deportivo en el que se distinguen épocas de mayor y menor demandas.

En cuanto a los ingresos anuales de la empresa se refiere: oscilan entre \$10.781 en abril y alcanzan un máximo de \$14.850 en noviembre; lo que da un total proyectado de \$152.363 para el año completo a partir de la venta estimada de 8.000 pacas durante el ejercicio económico previsto; lo que permitirá evaluar la rentabilidad esperada y diseñar estrategias financieras adecuadas.

En términos de ingresos, estos oscilan entre \$10.781 en abril y \$14.850 en noviembre, sumando un total anual proyectado de \$152.363. A lo largo del ejercicio, la empresa prevé comercializar un total de 8.000 pacas, lo que permite evaluar la rentabilidad esperada y definir estrategias financieras efectivas.

7.3. Punto de Equilibrio

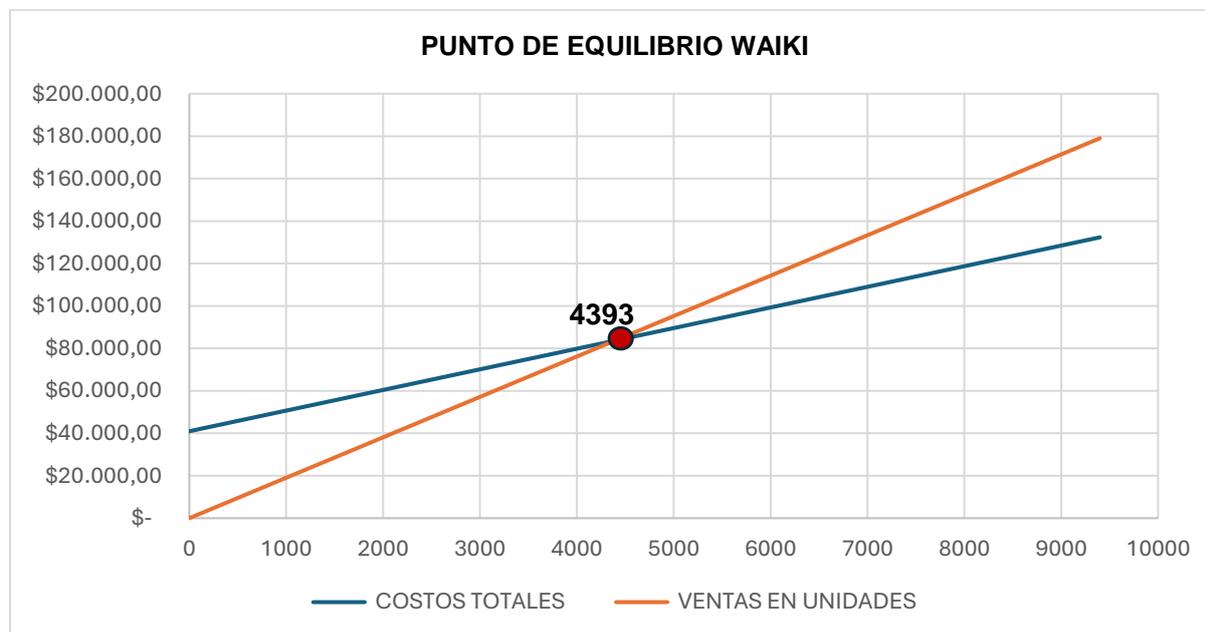
Determinar el punto de equilibrio es fundamental para calcular el número mínimo de ventas que WAIKI necesita alcanzar para cubrir sus gastos y evitar pérdidas. Esto ayuda a evaluar su rentabilidad y a establecer estrategias financieras eficientes.

Tabla 5

Punto de equilibrio

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
Costos Fijos anuales	\$	40.964
Costo variable unitario por unidad	\$	0,81
Costo unitario por paca	\$	9,72
Precio Unitario por paca	\$	19
PACAS x12 unidades		4393
	\$	\$ 83.662
		JULIO

Nota. Punto de equilibrio de la empresa WAIKI

Figura 56*Punto de equilibrio*

Nota. Punto de equilibrio gráfico de la empresa WAIKI

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa WAIKI, se establece que los costos fijos anuales, los cuales ascienden a \$40.964 monto que la empresa debe cubrir independientemente del volumen de ventas. Asimismo, el costo variable unitario por botella es de \$0,81 mientras que el costo por paca asciende a \$9,70 con un precio de venta unitario de \$19 por paca, cada una conformada por 12 unidades.

Con base en estos datos, se calcula que el punto de equilibrio se alcanza con la comercialización de 4.393 pacas, lo que representa ingresos mínimos de \$83.662 anuales para evitar pérdidas. Esto implica que, a partir de esta cantidad la empresa comenzaría a generar utilidades.

Considerando que la proyección de ventas anuales es de 8.000 pacas, se evidencia que la empresa supera ampliamente su punto de equilibrio, lo que refuerza la viabilidad y rentabilidad de sus operaciones.

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

7.4.1. Estado de Costos

El estado de costos anual de la empresa proporciona una visión integral sobre la estructura de costos de producción y ventas, lo cual resulta esencial para evaluar la rentabilidad y la eficiencia operativa del negocio.

Tabla 6

Estado de costos

EMPRESA "WAIKI"		
ESTADO DE COSTOS		
1 ENERO 2024 -31 DIC 2025		
Compras de materia prima	\$	36.431
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$	36.431
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$	36.431
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	21.637
COSTOS INDIRECTOS	\$	16.466
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$	74.535
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$	74.535
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	74.535
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	74.535
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota. Estado de costos de la empresa WAIKI

El Estado de Costos de la empresa WAIKI muestra una gestión eficaz de los recursos destinados a la producción. Se destinó un total de \$36.431 a la compra de materia prima, que fue completamente utilizada en la producción, sin generar sobrantes. Este aprovechamiento total de la materia prima refleja una administración eficaz de los insumos por parte de la empresa.

En cuanto a los costos de mano de obra directa, la empresa incurrió en un gasto de \$21.637 lo que refleja los costos asociados con la fuerza laboral encargada de transformar la materia prima en productos terminados. Además, los costos indirectos fueron de \$16.466 cubriendo los gastos generales necesarios para el mantenimiento y funcionamiento de la producción.

El costo total de producción alcanzó los \$74.535, cifra que se corresponde con el costo de productos en proceso y el costo de productos terminados, lo que indica que toda la producción fue completada y no quedó inventario sin vender. Finalmente, el costo de ventas también fue de \$74.535 lo que demuestra que WAIKI logró vender toda la producción durante el periodo, asegurando una adecuada sincronización entre la producción y las ventas.

7.4.2. Estado de P&G

El Estado de Pérdidas y Ganancias anual de la empresa WAIKI presenta un resumen de los ingresos, costos y gastos asociados a la operación del negocio.

Tabla 7

Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA "WAIKI"		
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
1 ENERO AL 31 DIC 2025		
EXPRESADO EN MILES DE DÓLARES		
Ventas netas	\$	152.363
Costo de ventas	\$	74.535
UTILIDAD BRUTA	\$	77.828
Gastos financieros	\$	23.866
Depreciaciones	\$	468
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	53.494
Provisión para impuestos	\$	11.769
UTILIDAD NETA	\$	41.725
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$	41.725
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

Nota. Estado de pérdidas y ganancias de la empresa WAIKI

El Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa WAIKI muestra una sólida situación financiera, evidenciando un desempeño positivo en cuanto a la rentabilidad se refiere. Las ventas netas alcanzan los \$152.363 lo que demuestra un importante nivel de ingresos generado por la comercialización de las bebidas energizantes en el mercado. Este indicador es crucial para evaluar el éxito de las estrategias comerciales implementadas por la empresa, debido a que ha logrado mantener un flujo constante de ventas.

Basándose en estas ventas, el costo se elevó a \$74.535 lo que derivó en un beneficio bruto de \$77.828. Esta cifra indica que WAIKI ha conseguido producir un margen bruto de ganancia significativo, lo que evidencia una administración eficiente de los costos de producción. No obstante, la compañía realizó desembolsos financieros por un total de \$23.866 que, a pesar de ser indispensables para financiar las operaciones y la expansión el beneficio neto. Igualmente, las depreciaciones llegaron a los \$468, lo que señala la repercusión en el resultado de la operación.

La utilidad antes de impuestos fue de \$53.494 un valor que demuestra la rentabilidad de la empresa antes de considerar las obligaciones fiscales. Posteriormente, la previsión para impuestos fue de \$11.769 lo que dejó una utilidad neta de \$41.725, cifra que es positiva, lo que indica que la empresa ha logrado generar ganancias después de impuestos, las cuales son completamente atribuibles a los accionistas y socios.

7.4.3. Estado Flujo de Caja

El estado de flujo de caja de la empresa WAIKI expone la variación en los niveles de liquidez a lo largo del periodo analizado, proporcionando información clave para evaluar la capacidad de generación de liquidez, el cumplimiento de obligaciones financieras y la sostenibilidad operativa.

Tabla 8

Flujo de caja mensualizado

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	\$ -	\$31.438	\$33.779	\$36.318	\$37.270	\$41.397	\$44.730	\$48.262	\$50.007	\$53.341	\$55.086	\$60.007	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$12.205	\$12.205	\$12.409	\$10.781	\$14.036	\$13.222	\$13.426	\$11.595	\$13.222	\$11.595	\$14.850	\$12.816	\$152.363
Total Ingresos	\$12.205	\$12.205	\$12.409	\$10.781	\$14.036	\$13.222	\$13.426	\$11.595	\$13.222	\$11.595	\$14.850	\$12.816	\$152.363
Egresos													
Compra de mercancía	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$3.036	\$36.431
Pago de nómina	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$3.175	\$38.103
Pago de Seguridad social	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$296	\$3.553
Depreciaciones	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$468	\$5.617
Pago de impuestos	\$75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$75
Pago de servicios básicos	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$140	\$1.680
Pago de alquiler	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$160	\$1.920
Pago de mantenimiento	\$10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$10
Pago de publicidad	\$600	\$600	\$605	\$565	\$645	\$625	\$630	\$585	\$625	\$585	\$665	\$615	\$7.345
Total Egresos	\$7.960	\$7.875	\$7.880	\$7.840	\$7.920	\$7.900	\$7.905	\$7.860	\$7.900	\$7.860	\$7.940	\$7.890	\$94.735
Flujo de caja económico	\$4.245	\$35.768	\$38.307	\$39.259	\$43.386	\$46.719	\$50.251	\$51.996	\$55.329	\$57.075	\$61.996	\$64.932	\$57.628
Flujo de caja financiero	\$31.438	\$33.779	\$36.318	\$37.270	\$41.397	\$44.730	\$48.262	\$50.007	\$53.341	\$55.086	\$60.007	\$62.943	\$62.943

Nota. Flujo de caja mensualizado de la empresa WAIKI

El flujo de efectivo mensualizado de la empresa WAIKI refleja la evolución de ingresos, egresos y saldos financieros en miles de dólares. Dado que la empresa es nueva y recién iniciará operaciones en enero, no cuenta con un saldo inicial de efectivo.

A lo largo del año, los ingresos por ventas en efectivo alcanzan un total de \$152.363 con una tendencia creciente en el primer semestre y estabilidad en los meses posteriores. Estos ingresos representan la principal fuente de liquidez de la empresa y sustentan sus operaciones.

Los egresos anuales ascienden a \$94.735 con la compra de mercancía (\$36.431) y el pago de nómina (\$38.103) como los rubros más significativos. Estos gastos reflejan los costos operativos esenciales para el desempeño de la empresa y el cumplimiento de sus obligaciones recurrentes.

El flujo de caja económico, definido como la diferencia entre ingresos y egresos, se mantiene positivo con un acumulado de \$57.628 lo que denota una gestión eficaz de los recursos. Por su parte, el flujo de caja financiero muestra un crecimiento sostenido, pasando de \$31.438 en febrero a \$62.943 en diciembre, lo que refleja una mejora progresiva en la liquidez de la empresa a medida que avanza el año.

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

Para determinar los indicadores financieros, es esencial conocer la cantidad de la inversión inicial y los flujos de efectivo previamente evaluados.

Tabla 9

Datos para indicadores financieros

INVERSIÓN INICIAL		FLUJO DE CAJA			
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$-87.193	\$62.943	\$33.761	\$33.761	\$55.639	\$61.888

Nota. Datos necesarios para los indicadores financieros de la empresa WAIKI

De acuerdo con el flujo de caja, el monto inicial es de -\$87.193 mientras que el flujo de caja de los cinco años es de \$61.888

7.5.1. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) evalúa la rentabilidad de un proyecto al comparar los ingresos futuros con la inversión inicial. Un VAN positivo indica que la empresa generará ganancias

Tabla 10

Valor Actual Neto

VAN	\$ 90.427
------------	------------------

Nota. Valor Actual Neto de la empresa WAIKI

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN), obtenido en la evaluación financiera del proyecto, es de \$90.427 lo que sugiere que la inversión conducirá a un valor adicional positivo en el futuro. Con una inversión inicial de \$87.193 y un VAN positivo, queda claro que el proyecto es rentable y viable financieramente debido a que genera un valor significativo en términos financieros.

7.5.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es un indicador que evalúa la rentabilidad de un proyecto en términos porcentuales el compararla con el con el costo de oportunidad del capital invertido.

Tabla 11

Tasa Interna de Retorno

TIR	49%
------------	------------

Nota. Tasa Interna de Retorno de la empresa WAIKI

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se sitúa en un 49%, lo que demuestra un rendimiento muy positivo en comparación a las tasas habituales utilizadas en proyectos de inversión. Esto sugiere que el proyecto tiene un beneficio considerable debido a que el retorno esperado supera significativamente el costo de oportunidad del capital. Asimismo, este TIR indica que el proyecto es viable y rentable a largo plazo.

7.5.3. Periodo de recuperación

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) determina el tiempo necesario para recuperar el capital invertido a través de los ingresos generados por el proyecto.

Tabla 12*Periodo de Recuperación de la Inversión*

PRI	1.7
------------	------------

Nota. Periodo de Recuperación de la Inversión de la empresa WAIKI

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 1 año y 7 meses, lo que demuestra una pronta recuperación del capital invertido. Este resultado indica que en menos de dos años el flujo de caja acumulado cubrirá la totalidad en la inversión inicial, reduciendo significativamente el riesgo financiero del proyecto.

8. Plan de Internacionalización

8.1. Análisis de las capacidades de la empresa

El análisis de las capacidades de la empresa implica evaluar sus recursos y competencias internas para determinar su potencial competitivo y formular estrategias efectivas en el mercado. (Ibarra Mirón y Suárez Hernández, 2002)

La eficiente capacidad productiva de WAIKI le permite satisfacer la demanda del mercado neerlandés al producir 100.400 botellas al año (50.200 litros) en un proceso continuado de 8 horas diarias que resultan en 50 botellas por hora dando un total de 400 botellas y 8.367 mensuales, asegurando un abastecimiento constante.

Para mejorar la distribución, la producción se agrupa en pacas de 12 unidades, con una capacidad de producir 33 pacas diarias y 8.367 anuales, lo que optimiza la logística y reduce los costos de transporte. Esta estructura permite mantener un suministro estable para distribuidores y supermercados en Países Bajos.

Gracias a su volumen de producción constante y un sistema de embalaje eficiente WAIKI está preparada para expandirse en el mercado neerlandés, garantizando tiempos de entrega óptimos y una distribución competitiva.

8.2. Elección País Internacionalizar

El proceso de selección del país de exportación para WAIKI se fundamentó en un análisis detallado de los mercados potenciales, considerando factores comerciales, logísticos, regulatorios y de demanda. Para ello, se evaluaron los principales destinos de exportación de

bebidas no alcohólicas desde Ecuador, los mercados con mayor potencial de crecimiento y los indicadores clave que permitieron tomar una decisión estratégica.

Análisis de los principales destinos de exportación

Según datos de (International Trade Centre (ITC), 2024), Ecuador exporta bebidas no alcohólicas principalmente a Estados Unidos, Perú y Colombia, lo que evidencia una fuerte concentración en el mercado americano debido a acuerdos comerciales favorables y proximidad geográfica. Asimismo, se identificó que Países Bajos, Honduras, Panamá y Costa Rica también figuran entre los principales mercados receptores, destacando Países Bajos como una puerta de entrada clave al continente europeo. El valor exportado de \$4 millones refleja el crecimiento del sector y subraya la necesidad de diversificación para reducir la dependencia de mercados tradicionales.

Identificación de mercados con mayor potencial

El (International Trade Centre (ITC), 2024) identificó a Tailandia, Alemania, Países Bajos y Estados Unidos como los mercados con mayor potencial para la exportación de bebidas no alcohólicas y energizantes desde Ecuador. Tailandia lidera con un valor estimado de \$1.400 millones, lo que indica una alta demanda de bebidas funcionales.

Sin embargo, los países europeos, particularmente Alemania y Países Bajos, presentan un alto interés por productos saludables y sostenibles, respaldados por su potencial de importación de \$842 millones y \$763 millones, respectivamente. Por otro lado, Estados Unidos se mantiene como un socio comercial clave, con un potencial de \$700 millones, reflejando su consolidación como mercado de bebidas energizantes naturales.

Selección de los mercados estratégicos

Con base en el análisis previo, se seleccionaron Países Bajos, Estados Unidos y Alemania como los mercados prioritarios para la expansión de WAIKI. Estados Unidos destaca por su demanda estable y desarrollada en bebidas energizantes, mientras que Países Bajos y Alemania ofrecen oportunidades de crecimiento dentro de la Unión Europea, con una creciente preferencia por bebidas saludables. Además, el acceso preferencial al

mercado europeo a través del (Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea, 2017) facilita la comercialización en estos países.

Análisis competitivo con el modelo de Porter

El Análisis Porter permitió evaluar la competitividad en los mercados seleccionados. Se determinó que la amenaza de nuevos competidores es alta en Estados Unidos debido a la facilidad de entrada, mientras que en Países Bajos y Alemania es moderada debido a regulaciones estrictas. La rivalidad entre competidores es más intensa en Estados Unidos, donde marcas como Red Bull y Monster dominan el mercado, mientras que en los países europeos la competencia es fuerte, pero con mayor apertura a nuevas opciones. El poder de negociación de los clientes es alto en Países Bajos y Estados Unidos, obligando a las marcas a innovar y diferenciarse constantemente.

Análisis de estadísticas clave

Los datos del (International Trade Centre (ITC), 2024), muestran que Estados Unidos lidera en valor exportado con \$1.708 millones, mientras que Países Bajos registra un valor menor de \$4 millones, pero con un crecimiento del 92% en exportaciones, lo que evidencia su potencial de expansión. Alemania, aunque no presenta cifras exactas, mantiene un crecimiento estable. Adicionalmente, los tres países eliminan barreras arancelarias, facilitando el ingreso de productos ecuatorianos, aunque Estados Unidos presenta más regulaciones técnicas y no técnicas en comparación con los mercados europeos.

Elección de Países Bajos como mercado prioritario

Tras evaluar los factores comerciales, regulatorios y logísticos, se determinó que Países Bajos es el destino más adecuado para la internacionalización de WAIKI. Este país se distingue por su infraestructura logística avanzada, con el puerto de Róterdam como centro de distribución clave en Europa. Además, el acceso preferencial gracias al Acuerdo Comercial Multipartes permite la comercialización sin barreras arancelarias.

A nivel competitivo, la rivalidad en el sector de bebidas energizantes es moderada, lo que facilita la entrada de nuevas marcas que cumplan con los estándares de sostenibilidad y calidad exigidos por los consumidores europeos. En este sentido, la elección de Países Bajos

permite consolidar la presencia de WAIKI en Europa, y también posiciona la marca dentro de un mercado estratégico para su crecimiento a largo plazo.

8.2.1. Steeple del país seleccionado

Social

Países Bajos cuenta con un índice de libertad en el mundo de 97/100 (Freedom House, 2024), lo que evidencia un entorno favorable para la participación ciudadana y el desarrollo empresarial en un marco de respeto por los derechos fundamentales.

Los Países Bajos ocupan la 4ta posición mundial en libertad de prensa, con un puntaje de 87.73 sobre 100 puntos según datos de (Reporteros Sin frontera, 2024), lo que asegura transparencia y acceso a información confiable con factores clave para la toma de decisiones en negocios internacionales.

Tecnológico

Países Bajos tiene un índice de Desempeño Logístico (LPI) de 4.1 sobre 5 puntos, lo que evidencia una infraestructura de transporte y distribución de alta eficiencia (Banco Mundial, 2023).

El alto nivel de digitalización en Países Bajos favorece la adopción de tecnologías innovadoras en el sector empresarial, impulsado la eficiencia en los procesos comerciales y la integración de las cadenas de suministro globales (Banco Mundial, 2024).

Económico

El índice de libertad económica se sitúa en 77,3/100 colocándose en el puesto número 11 a nivel global según (The Heritage Foundation, 2024), lo cual indica un ambiente favorable para la inversión extranjera y el crecimiento empresarial.

El ingreso medio por persona es de \$64.57 según (Banco Mundial, 2024), lo que indica un nivel adquisitivo elevado y un mercado favorable para bienes de valor añadido.

En cuanto a la libertad empresarial obtiene una puntuación de 88,600 sobre 100; la libertad de inversión se sitúa en 90 sobre 100 y la libertad financiera en 80 sobre 10, esto según (The Heritage Foundation, 2024). Estos datos reflejan un entorno económico propicio para la expansión de empresas a nivel internacional.

Ambiental

Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) asciende a 167.85 Mt CO₂, lo que indica la necesidad de continuar implementando estrategias de mitigación del impacto ambiental. Países Bajos ha avanzado en la incorporación de fuentes de energía limpia, alcanzando un 15% de energía renovable en el consumo final. (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2024)

Este contexto abre oportunidades para empresas con una visión de sostenibilidad y responsabilidad ecológica.

Político

El índice de percepción de la corrupción es de 78/100, situando al país en la 9ª posición global (Transparency International, 2024).

Los derechos políticos tienen una puntuación de 39/40, mientras que las libertades civiles alcanzan 58/60 (Freedom House, 2024), lo que evidencia un entorno político confiable y predecible, esencial para la inversión extranjera.

Legal

Se estima que el proceso de establecer un negocio puede llevar alrededor de 9 días en comparación a los 3 días que requiere registrar una propiedad; además de tener un costo equivalente al 6,1% del valor de la propiedad según el (Banco Mundial, 2021).

La gestión de tierras en Róterdam ha sido valorada en 28,5 sobre 30 puntos según el (Banco Mundial, 2021); esto proporcionará seguridad legal para la compra de propiedades y estabilidad para las inversiones inmobiliarias extranjeras en la zona.

Ético

Países Bajos tiene normas rigurosas en cuanto a la protección de datos (GDPR), lo que asegura niveles elevados de identidad y seguridad digital (Transparency International, 2024).

El Índice de percepción de derechos humanos es alto y demuestra un compromiso firme hacia la equidad y la justicia social (Freedom House, 2024).

La solicitud de artículos sostenibles es alta; el 72% de los compradores prefiere productos éticos y respetuosos con el medio ambiente (The Heritage Foundation, 2024), lo que se traduce en una ventaja competitiva para las empresas que priorizan la sostenibilidad.

8.3. Requerimientos legales del país elegido

Países Bajos cuenta con un marco regulatorio favorable para la llegada de inversiones extranjeras directas que atraen los inversores mediante incentivos gubernamentales, además cuenta con una infraestructura muy bien desarrollada. Por esta razón este país es considerado una de las opciones más interesantes para la expansión global o el establecimiento de nuevas empresas (Auxadi, 2021).

Según los datos del (International Trade Centre (ITC), 2024); para exportar desde Ecuador hacia Países Bajos se requiere cumplir 22 medidas no arancelarias que abordan aspectos ya sean de salud pública y animal, implicaciones fiscales, requisitos de embalaje y de trazabilidad. Estas regulaciones comprenden desde la obtención de permisos sanitarios y fitosanitarios hasta el seguimiento de estándares microbiológicos meticulosos y la aplicación de prácticas higiénicas rigurosas durante el proceso productivo para garantizar la calidad y seguridad de los productos exportados.

Además, se requiere un etiquetado detallado que cumpla las normativas relacionadas al historial de transformación para asegurar la trazabilidad del producto a lo largo de toda la cadena de suministro. A pesar de que la exención arancelaria puede ser una ventaja competitiva importante; estas regulaciones representan un desafío para WAIKI y su cumplimiento riguroso es crucial para su entrada al mercado neerlandés; especialmente en los principales supermercados y puntos clave de distribución.

8.3.1. Partidas Arancelarias

Según lo establecido por el (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador), la partida arancelaria correspondiente para la bebida energizante WAIKI es:

2202.99.00.10

Estando en la sección IV, esta partida comprende productos de la industria alimentaria, incluyendo bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. Dentro de esta clasificación, se encuentran diversas preparaciones alimenticias utilizadas para el consumo humano.

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

La partida 2202 abarca “agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas”.

En este contexto, la subpartida 2202.99.00 clasifica “otras bebidas no alcohólicas”, distintivas de la cerveza sin alcohol. // Las demás.

Finalmente, la subpartida nacional 2202.99.00.10 se asigna específicamente a “bebidas energizantes, incluso gaseadas. // Las demás”, categoría en la que se enmarca WAIKI. Esta clasificación incluye bebidas formuladas con ingredientes funcionales diseñados para brindar energía, independientemente de la presencia de cafeína o estimulantes añadidos.

8.3.2. Tarifa arancelaria

La eliminación de aranceles (0%) para productos ecuatorianos en Países Bajos representa una ventaja competitiva clave para la internacionalización de WAIKI, este acceso preferencial permite que la marca compita en igualdad de condiciones con productos locales, reduciendo costos de exportación y mejorando su competitividad en el mercado. (International Trade Centre (ITC), 2024)

Asimismo, el cumplimiento de reglas de origen garantiza que solo los productos ecuatorianos certificados se beneficien de esta ventaja, incentivando la formalización y el cumplimiento de estándares internacionales. Además, el respaldo al progreso impulsa la expansión de las exportaciones de Ecuador hacia la Unión Europea, promoviendo la fortificación de WAIKI en el sector de las bebidas energizantes sostenibles.

8.3.3. Documentación para exportación

Para exportar WAIKI a Países Bajos se requiere cumplir con ciertos requisitos esenciales. Según las leyes de Ecuador y para realizar trámites importantes se deben

presentar ciertos documentos esenciales como el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la factura comercial detallada y la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) registrada en ECUAPASS. Además, es necesario tener un certificado de origen para poder acceder a los beneficios de los acuerdos comerciales y obtener los permisos específicos como el registro sanitario proporcionando por el ARCSA.

El transporte también requiere cierta documentación específica; por ejemplo, el Conocimiento de Embarque (B/L), en caso de envíos marítimos y un seguro que garantice la protección del cargamento durante el traslado. Asimismo, se debe cumplir con normativas de etiquetado y con certificaciones sanitarias para asegurar que los productos cumplan los estándares del mercado holandés. Estas normativas están detalladas en la Guía de Exportadores del (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021).

8.3.4. Proceso de exportación (SENAE)

Según el Instructivo del (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022), el proceso de exportación inicia con el registro del exportador en ECUAPASS y la generación de los documentos requeridos. Posteriormente, la mercancía es ingresada a una zona primaria, donde se registra el Informe de Ingreso de Exportación (IIE) y se verifica su cantidad y descripción. Una vez ingresada, la aduana asigna un canal de aforo: verde si no requiere revisión, amarillo si se exige verificación documental o rojo si es necesaria una inspección física.

Si la mercadería cumple con todos los requisitos, se autoriza su salida y se procede con el embarque. La transmisión del Conocimiento de Embarque en ECUAPASS permite el despacho final de la mercadería. Finalmente, la declaración aduanera es regularizada y se da seguimiento a la llegada del producto a su destino, asegurando el cumplimiento de las regulaciones en el país importador.

8.3.5. Etiquetados

La etiqueta de WAIKI debe cumplir con las regulaciones ecuatorianas y europeas para garantizar su correcta comercialización en Países Bajos. En Ecuador, debe incluir denominación del producto, lista de ingredientes en orden decreciente, contenido neto,

número de lote, fecha de caducidad, condiciones de almacenamiento e información nutricional. Además, como se trata de una bebida energizante, la normativa exige la indicación de que no contiene cafeína, colorantes ni edulcorante artificiales, asegurando que el consumidor tenga información clara y precisa. En la Unión Europea, el etiquetado debe estar traducido al neerlandés, con un tamaño de letra adecuado y cumplir con las normativas del Reglamento (CE) N.º 1169/2011 respecto a la información obligatoria y presentación de los datos. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

8.3.6. *Empaques*

Las botellas de WAIKI, fabricadas en plástico PET, serán embaladas siguiendo un esquema de tres niveles de empaque. Primero, el embalaje primario corresponde a la botella individual con su etiqueta. Luego, el embalaje secundario consistirá en packs de 12 botellas envueltas en film plástico retráctil, asegurando su estabilidad durante la manipulación y almacenamiento. Finalmente, el embalaje terciario agrupará varias pacas en cajas de cartón corrugado, las cuales serán colocadas en pallets estandarizadas para facilitar su transporte y distribución. Las cajas incluirán marcaciones obligatorias, como país de origen, datos del exportador e importador, número de lote y códigos de barras, cumpliendo con los requisitos logísticos de exportación. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

8.3.7. *Normas de seguridad*

Para garantizar la seguridad del producto, el material de empaque debe ser resistente y adecuado para el contacto con alimentos, cumpliendo con las regulaciones ecuatorianas y europeas. En Ecuador, (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024), exige que los envases utilizados en bebidas energéticas sean aptos para consumo humano y no alteren la composición del producto. En la Unión Europea, las normas de seguridad alimentaria requieren que los materiales de empaque no transfieran sustancias nocivas al contenido y que el diseño del embalaje terciario permita un transporte y almacenamiento eficiente, minimizando riesgos de contaminación o deterioro del producto.

8.3.8. Restricciones

Para la exportación de WAIKI a Países Bajos, se deben cumplir con diversas restricciones establecidas en la legislación europea. Como el producto no contiene cafeína, colorantes, conservantes ni edulcorantes artificiales, no es necesario incluir advertencias relacionadas con estos componentes. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

Sin embargo, la etiqueta debe reflejar de manera clara esta información para evitar confusiones en el consumidor final. Además, en la Unión Europea está prohibido hacer afirmaciones de beneficios para la salud sin respaldo científico, por lo que cualquier mención sobre las propiedades del producto debe estar alineada con las regulaciones del Reglamento de Declaraciones Nutricionales y de Salud (CE) N.º 1924/2006

8.4. Establecer 3 objetivos de Internacionalización.

- **Lograr la primera exportación formal a Países Bajos en un plazo de seis meses.**

Para lograrlo, se gestionará toda la documentación requerida, incluidos los permisos sanitarios y certificaciones exigidos por las autoridades aduaneras ecuatorianas y neerlandesas. Además, se coordinará con una empresa logística que garantice una exportación eficiente por vía marítima, asegurando costos accesibles y tiempos de entrega óptimos.

- **Conseguir dos clientes B2B en Países Bajos en el primer año.**

Se establecerán acuerdos con al menos dos distribuidores o supermercados que permitan la comercialización de WAIKI en el mercado neerlandés. Para ello, se realizarán negociaciones estratégicas con importadores que busquen bebidas saludables y sostenibles, destacando el producto por su diferenciación y cumplimiento de normativas europeas.

- **Exportar al menos 10,000 botellas en el primer año de operaciones en Países Bajos.**

Se desarrollará una cadena de suministro optimizada, eficiente y sostenible, asegurando la demanda a través de estrategias de ventas con los distribuidores seleccionados. Se monitorearán los volúmenes de exportación y se optimizarán los procesos de producción y logística para cumplir con este objetivo sin afectar la operatividad local.

8.5. Estrategia de Internacionalización.

- **Optimización del proceso logístico sin intermediarios costosos.**

Se trabajará con una empresa de logística confiable en Ecuador que ofrezca paquetes completos de exportación, reduciendo la necesidad de múltiples proveedores y optimizando costos de envío.

- **Búsqueda de clientes a través de redes de contacto y plataformas gratuitas.**

Se emplearán recursos como LinkedIn, Europages y EEN (Enterprise Europe Network) para conectar de manera efectiva con distribuidores y supermercados interesados, sin recurrir en elevados costos de adquisición de clientes.

- **Fidelización de clientes mediante incentivos en compras recurrentes.**

Se establecerá programas de descuentos escalados con ventajas especiales para los distribuidores que realicen compras de manera continua para mantener relaciones comerciales duraderas. Además, se mejorará la comunicación posterior a la venta ofreciendo un servicio personalizado para asegurar la satisfacción del consumidor y así reforzar la lealtad hacia la marca.

9. Plan de Neuromarketing

9.1. Nombre De La Propuesta Y Concepto

Para crear la propuesta de neuromarketing de WAIKI se ha decidido llamarla “**Recarga Natural, Rendimiento Total**”, buscando transmitir de manera clara y efectiva tanto los beneficios funcionales como emocionales del producto.

El concepto de “Recarga Natural” enfatiza el uso de ingredientes naturales sin los efectos negativos de la cafeína y demás estimulantes, relacionando al producto a una fuente de energía segura y saludable.

En cuanto al “Rendimiento Total” destaca el impacto de lograr un desempeño físico y mental óptimo acorde a las necesidades del público objetivo.

9.2. Introducción

El neuromarketing es una disciplina contemporánea que surge de la fusión entre el campo del marketing y las neurociencias, buscando emplear el entendimiento de los procesos cerebrales para potenciar la efectividad de las estrategias que influyen en la interacción entre una empresa y sus clientes (Arrufat Martín et al., 2022).

En el caso de WAIKI – una bebida energizante natural elaborada a base de quinoa y guayusa - el neuromarketing resulta vital para destacarse en un mercado lleno de opciones artificiales abrumadoras. Aprovechar los beneficios de sus ingredientes naturales junto al diseño del envase, la elección de colores y tipografía adecuados para transmitir mensajes emocionales puede influir en la decisión de compra y fortalecer el vínculo emocional entre la marca y los consumidores. Según diversas investigaciones realizadas en este campo se ha concluido que la gran mayoría de las decisiones que tomamos al comprar son inconscientes y están influenciadas por estímulos sensoriales y emocionales sutiles.

Adicionalmente, la activación de los sentidos a través de estrategias de neuromarketing que potencien la percepción de energización puede incrementar la recordación de la marca y la fidelidad del cliente. Por ello, son esenciales para que WAIKI se establezca como una bebida funcional, y sobre todo como una experiencia sensorial vinculada a un estilo de activo y saludable.

9.3. Aplicación Del Modelo Del Cerebro Triuno

La (Teoría del Cerebro Triuno de Paúl Maclean), detalla la manera en que el cerebro humano procesa la información en tres niveles: el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el

neocórtex. Implementarlo en WAIKI facilita comprender cómo impacta eficazmente al consumidor.

9.3.1. Cerebro Reptiliano

El cerebro reptiliano es el más primitivo y se ocupa de las reacciones automáticas vinculadas al instinto y la supervivencia. WAIKI satisface las necesidades primarias de energía y vitalidad, asociado con la supervivencia y el desempeño físico, mientras que su formulación basada en guayusa y quinoa fortalece la visión de una fuente de energía natural.

9.3.2. Cerebro Límbico

El cerebro límbico se encarga de las emociones y las experiencias que producen placer o rechazo. En este nivel, WAIKI establece una conexión emocional al relacionarse con el bienestar y un estilo de vida activo y saludable. Adicionalmente, su identidad visual y narrativa fortalecen valores como la autenticidad y la exclusividad, lo cual promueve la lealtad del consumidor.

9.3.3. Cerebro Neocórtex

El neocórtex es la parte racional del cerebro, responsable del análisis, el razonamiento y la toma de decisiones. WAIKI, a través de información precisa acerca de los beneficios de la guayusa y quinoa, la presencia de ingredientes naturales, la ausencia de aditivos artificiales y su valor nutricional, brinda al consumidor la justificación de su compra y fortalece la confiabilidad del producto.

9.4. Estrategias De Neuromarketing Sensorial

El neuromarketing sensorial tiene como objetivo impactar en la percepción y decisión del consumidor a través de la estimulación de los cinco sentidos. Su uso posibilita reforzar la identidad de la marca y optimizar la experiencia del consumidor en el mercado. A continuación, se explica la manera en cómo cada sentido aporta a las estrategias sensoriales:

9.4.1. Vista

La percepción visual es clave en la decisión de compra, debido a que, influye en la primera impresión y en la diferenciación de marcas y productos. Cerca del 90% de la información procesada por el cerebro es visual, lo que resalta su impacto en el consumidor. Elementos como luz, color e imagen optimizan el diseño y la comunicación de marcas, fortaleciendo su identidad y reconocimiento en el mercado. (Vázquez Puigserver, 2020)

9.4.2. Oído

El sentido auditivo influye directamente en el estado de ánimo y el comportamiento del consumidor, por lo que la música y los sonidos asociados a una marca pueden crear una atmósfera que modifique la percepción del producto o servicio. La coherencia entre el sonido y la identidad de la marca es fundamental para fortalecer la conexión emocional con el público objetivo. (Vázquez Puigserver, 2020)

9.4.3. Olfato

El sentido del olfato desempeña un papel fundamental en el neuromarketing sensorial, dado a que está profundamente relacionado con la memoria y las emociones, con un 75% de las emociones asociadas a los olores. Aromas agradables pueden evocar recuerdos positivos y generar experiencias placenteras, influyendo en el estado de ánimo y en las decisiones de compra. Además, el desarrollo de una identidad olfativa distintiva fortalece el posicionamiento de la marca y facilita su diferenciación en el mercado. (Yugcha Yugcha et al., 2020)

9.4.4. Gusto

El sentido del gusto, a pesar de ser esencial en la valoración de alimentos y bebidas, es el menos aprovechado en tácticas de marketing sensorial debido a la necesidad de contacto directo con el producto. Sin embargo, los sabores placenteros y únicos además de producir satisfacción también fortalecen la fidelidad del consumidor hacia la marca. (Yugcha Yugcha et al., 2020)

9.4.5. *Tacto*

La percepción táctil juega un rol vital en la valoración de la calidad y el valor de un producto, puesto que, elementos como la textura, el peso y la temperatura pueden alterar la visión del consumidor acerca de su autenticidad y excelencia. Se fortalece la vinculación física con la marca al facilitar la manipulación del producto, y se aumenta la intención de compra al promover una experiencia sensorial más significativa. (Vázquez Puigserver, 2020)

9.4.6. *Estrategias Aplicadas Para WAIKI*

Estrategia Visual

- **Concepto:** Destacar los valores de WAIKI como una bebida energizante natural ecuatoriana a través de la combinación de colores y formas.
- **Aplicación:** Utilizar una presentación con elementos visuales dinámicos que resalten los colores amarillo, azul y rojo del empaque, explicando su simbolismo (energía, vitalidad y origen ecuatoriano).
- **Refuerzo:** Diseñar contenido multimedia atractivo, como videos cortos donde se muestren imágenes de la bebida en acción (deportistas, estudiantes en actividades diarias), reforzando la idea de energía natural.

Estrategia Auditiva

- **Concepto:** Vincular a WAIKI con un sonido único que transmita una sensación de energía, frescura, vitalidad y conexión con la naturaleza
- **Aplicación:** Diseñar un breve sonido para representar la marca utilizando elementos que evocan la selva amazónica (como el susurro de las hojas arrastradas por el viento o el canto de aves tropicales), combinadas con un ritmo energético y vibrante que refleje movimiento y vitalidad. Es así que, este sonido se integrará como parte del material audiovisual creado.
- **Refuerzo:** Utilizar música animada de fondo para resaltar la sensación de energía y cercanía a la naturaleza.

Estrategia Olfativa

- **Concepto:** Asociar a WAIKI con un olor único que realce la sensación de frescura y autenticidad genuina.
- **Aplicación:** Utilizar un difusor ambiental que contenga fragancia guayusa combinada con frutos rojos en el área de exhibición para crear una atmósfera alineada con la esencia del producto.
- **Refuerzo:** Explicar el papel del aroma en la experiencia del consumidor y cómo un olor característico contribuye a fortalecer la recordación de marca.

Estrategia Táctil

- **Concepto:** Mejorar la interacción física con el producto mediante un diseño ergonómico y el uso de materiales adecuados para el embalaje
- **Aplicación:** Facilitar a quienes lo utilicen que puedan sujetar la botella de manera cómoda, destacando su forma curva y como se ajusta a la mano para brindar un agarre más práctico.
- **Refuerzo:** El propósito principal de la textura y el diseño del empaque es optimizar la experiencia del consumidor transmitiendo una sensación de calidad y funcionalidad.

Estrategia Gustativa

- **Concepto:** Diseñar una experiencia de degustación que resalte la singularidad del sabor de WAIKI y promueva la lealtad del consumidor.
- **Aplicación:** Proporcionar degustaciones de bebidas en miniatura para los presentes y animarlos a identificar los matices del paladar mientras se explica cómo los ingredientes naturales contribuyen energía gradual sin efectos secundarios negativos para la salud.
- **Refuerzo:** Incorporar tarjetas o elementos impresos con descripciones detalladas del sabor para enriquecer la experiencia y fortalecer la recordación del producto.

9.5. Implementación De Estrategia BTL Con Neuromarketing

9.5.1. Concepto de la activación: “Energía Natural En Acción”

La activación BTL de WAIKI se enfocará en crear una experiencia envolvente que permitirá a los clientes experimentar y conectar emocionalmente con la marca a través de los sentidos.

La idea principal es demostrar que WAIKI es más que una bebida energizante, es un estilo de vida que combina vitalidad, naturaleza y tradición ecuatoriana.

9.5.2. Fases De La Experiencia: Estrategia Física Y Digital

Entorno Digital:

- Lanzamiento de un desafío en redes sociales utilizando los tonos de WAIKI llamado “Muéstranos tu energía natural”, invitando a los estudiantes a compartir videos que muestren cómo la bebida les beneficia en su rutina diaria.
- Emplear embajadores universitarios o influencers para impulsar la promoción en Instagram y Tik Tok.

Entorno Físico:

Túnel de los Sentidos: Un recorrido inmersivo que permite a los participantes conectar con la marca mediante experiencias sensoriales.

- Vista: Iluminación con los colores de WAIKI y pantallas con videos dinámicos.
- Oído: Reproducción del audio branding con sonidos de naturaleza y energía.
- Olfato: Difusión de un aroma característico de guayusa y frutos rojos.
- Tacto: Interacción con la botella para sentir su ergonomía y textura.
- Gusto: Degustación de WAIKI con una guía sensorial sobre su sabor.

9.6. Conclusión

La aplicación de tácticas de neuromarketing sensorial y activaciones BTL para WAIKI brinda numerosas ventajas tanto en la percepción del cliente como en la distinción de la marca en el mercado. Desde un punto de vista emocional y basado en la experiencia personalizada del consumidor para que pueda familiarizarse y experimentar el producto a través de sus sentidos de una manera más profunda. Una conexión mas intensa y memorable con WAIKI

se logra mediante la mezcla de estímulos visuales. Además, los atributos sensoriales auditivos y gustativos refuerzan la autenticidad de la bebida como una opción saludable y natural proveniente de Ecuador; esto contribuye a su destacada posición en un mercado lleno de competencia intensa. En lo que respecta a lo efectuado en la manera en que los consumidores perciben

En cuanto a la influencia en la percepción del consumidor, estas estrategias permiten:

- Potenciar el reconocimiento de la marca, vinculando a WAIKI con experiencias agradables y emociones positivas.
- Generar engagement y fidelización, al involucrar a los consumidores en una experiencia participativa.
- Crear diferenciación frente a la competencia, posicionando a WAIKI como una bebida energizante y, sobre todo, como un estilo de vida basado en la vitalidad y el bienestar natural.

En resumen, la implementación del neuromarketing sensorial en WAIKI mejora la estrategia de posicionamiento de marca y fortalece la fidelidad del cliente a la vez que aumenta la presencia en el mercado de bebidas energizantes naturales. Este enfoque evidencia que no solo se trata de comercializar un producto; También es posible generar una vivencia cautivadora que cambie las actitudes y acciones de los clientes.

10. Prototipo 3.0

Para el prototipo 3.0 se implementaron ajustes clave en sugerencia del segmento del mercado

Figura 57

Etiqueta prototipo 3.0



Nota. Etiqueta prototipo 3.0

Figura 58

Prototipo 3.0



Nota. Prototipo final 3.0 de WAIKI Energy Drink

El rediseño de la etiqueta y la botella de WAIKI surge como una estrategia clave para alinear la identidad visual del producto con las expectativas del mercado objetivo y fortalecer su presencia en el segmento de bebidas energizantes. A partir de un análisis detallado de las preferencias del consumidor, se identificó que el uso de papel adhesivo encogible no solo aporta un acabado más atractivo, sino que también refuerza la diferenciación del producto en los puntos de venta mejorando su impacto visual.

Entre los cambios más destacados, se adoptó una paleta de colores vibrantes con el amarillo, azul y rojo como tonos predominantes, en alusión a la bandera de Ecuador. Esta elección no solo fortalece la identidad nacional del producto, sino que también genera un sentido de orgullo por su origen. Asimismo, se incorporan ilustraciones en el fondo de la etiqueta para aportar dinamismo y modernidad al tiempo que transmiten una conexión con la cultura ecuatoriana.

Un elemento distintivo en este rediseño es la inclusión de la imagen del jaguar, un símbolo representativo de la región amazónica. Su presencia en la etiqueta refuerza la identidad ancestral de la marca y resalta su vínculo con la biodiversidad del país, consolidando la esencia de WAIKI como una bebida auténticamente ecuatoriana.

Desde un punto de vista funcional, la botella presenta ahora un diseño ergonómico con una estructura curva que facilita el agarre y mejora la experiencia del usuario. Esta modificación no solo optimiza la comodidad en su manipulación, sino que también refuerza la propuesta de valor del producto, alineándolo con las tendencias actuales en el mercado de bebidas energizantes.

En el ámbito digital, la etiqueta incorpora dos códigos interactivos que enriquecen la experiencia del consumidor. El primero es un código QR que dirige a una landing page con información detallada sobre la empresa y el producto, fortaleciendo el vínculo con la marca. Adicionalmente, se incluyó un código de Spotify que enlaza a una playlist diseñada para acompañar actividades físicas, reforzando la asociación de WAIKI con energía y vitalidad.

Este rediseño no solo mejora la presentación del producto, sino que también potencia su propuesta de valor, respondiendo a las tendencias del mercado y a las expectativas de los

consumidores. La nueva imagen proyecta un producto más dinámico, auténtico y moderno, consolidando a WAIKI como una bebida innovadora que combina tradición, energía y un fuerte vínculo con la cultura y biodiversidad ecuatoriana.

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1. Conclusiones

El desarrollo de una bebida energizante elaborada a partir de ingredientes autóctonos representó una alternativa innovadora y sostenible dentro del sector de bebidas funcionales. La inclusión de guayusa y quinoa no solo ofreció a los consumidores una opción más saludable, sino que también promovió el uso de recursos locales y generó oportunidades de desarrollo para las comunidades productoras. De esta manera, la iniciativa respondió a las tendencias actuales de consumo consciente, al tiempo que generó un impacto positivo en la economía local.

Por otro lado, la segmentación del mercado mediante la construcción de un perfil detallado del buyer person permitió la creación de estrategias de posicionamiento más efectivas. En este sentido, la diferenciación del producto, la exclusividad y la educación del consumidor fueron pilares fundamentales para fortalecer la marca en un entorno altamente competitivo. En este proceso, la comunicación clara y precisa sobre los beneficios de la bebida desempeñó un papel esencial en la consolidación de su presencia en el mercado.

Desde el punto de vista financiero, el análisis realizado confirmó que el modelo de negocio es rentable, siempre que se implementen estrategias enfocadas en la estabilidad económica y la optimización de costos. En este aspecto, la adecuada gestión del flujo de caja y la diversificación de los canales de distribución se identificaron como factores clave para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto a largo plazo.

11.2. Recomendaciones

Para asegurar el éxito del proyecto, es esencial adoptar un enfoque estratégico global que abarque el desarrollo del producto, la correcta identificación del mercado objetivo y una evaluación exhaustiva de la viabilidad financiera. En primer lugar, la creación de la bebida energizante a base de guayusa y quinoa debe ser respaldada por investigaciones científicas

que validen sus beneficios tanto nutricionales como funcionales. Además, es fundamental implementar tácticas de diferenciación que resalten la calidad y autenticidad de los ingredientes, lo cual contribuirá al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista comercial, la elaboración de un perfil detallado del buyer person ha facilitado una comprensión más precisa de las expectativas, necesidades y patrones de consumo del cliente ideal. En este contexto, se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que se enfoque en educar al consumidor sobre las características del producto. Para ello, es conveniente aprovechar los medios digitales, colaborar con especialistas en salud y bienestar, así como también participar en eventos de alta afluencia donde el público objetivo pueda interactuar directamente con la marca. Además, para asegurar una mayor accesibilidad y fortalecer la presencia en el mercado, se sugiere una distribución estratégica en puntos de venta que coincidan con el estilo de vida del consumidor, tales como: supermercados, universidades, gimnasios y plataformas de comercio electrónico.

Desde un enfoque financiero, la viabilidad del proyecto estará estrechamente relacionada con una gestión rigurosa de los costos, la garantía de un flujo de caja estable y la diversificación de las fuentes de ingresos. En consecuencia, se recomienda implementar mecanismos para optimizar los recursos operativos, así como explorar opciones de financiamiento que faciliten la expansión sin poner en riesgo la rentabilidad del negocio. Igualmente, la implementación de estrategias de fidelización y la promoción de ofertas en periodos de menor demanda jugarán un papel clave en la estabilidad y crecimiento continuo del proyecto.

Bibliografía

Agencia Europea de Medio Ambiente. (2024). *Country Fact Sheet: Netherlands*. European Environment Agency (EEA): https://www.eea.europa.eu/en/countries/eea-member-countries/netherlands?size=n_10_n&filters%5B0%5D%5Bfield%5D=spatial&filters%5B0%5D%5Btype%5D=any&filters%5B0%5D%5Bvalues%5D%5B0%5D=Netherlands&filters%5B1%5D%5Bfield%5D=objectProvides&filters%5B1%5D%5Btype

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *controlsanitario.gob.ec*. controlsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *PERSPECTIVAS*(20), 67-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331006>
- Angeli, V., Silva, P. M., Crispim Massuela, D., Waleed Khan, M., Hamar, A., Khajehei, F., . . . Cinzia., P. (2020). Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.): An Overview of the Potentials of the “Golden Grain” and Socio-Economic and Environmental Aspects of Its Cultivation and Marketization. *National Library of medicine*, 9(2), 216. <https://doi.org/10.3390/foods9020216>
- Angeli, V., Silva, P. M., Crispim Massuela, D., Waleed Khan, M., Hamar, A., Khajehei, F., . . . Cinzia., P. (2020). Quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd.): An Overview of the Potentials of the “Golden Grain” and Socio-Economic and Environmental Aspects of Its Cultivation and Marketization. *National Library of medicine*. <https://doi.org/10.3390/foods9020216>
- AON. (2024). *Political Risk Map 2024*. Aon Risk Map: <https://www.riskmaps.aon.co.uk/>
- Armijos Soto, K. d. (2020). Factores asociados al consumo de bebidas energizantes, en estudiantes de la Carrera de Psicología Clínica de la Universidad Nacional de Loja. Loja. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23377/1/KarinadelCisne_ArmijosSoto%2082%29.pdf
- Arrufat Martín, S., Rubira García, R., Gómes Franco e Silva, F., & Venet Gutiérrez, J. (2022). El neuromarketing como objeto del campoacadémico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde lastesis doctorales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1823>
- Auxadi. (2021). Haciendo fácil la internacionalización: Países Bajos. https://www.auxadi.es/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/2021_COMPLEXITIES-NETHERLANDS-SP.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Programación Macroeconómica Sector Real 2024 - 2028*. Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_092024.pdf

Banco Mundial . (2023). *Ecuador*. Banco Mundial Datos: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Banco Mundial. (2020). *Economy Profile Ecuador Doing Business 2020*. Banco Mundial. Banco Mundial:

<https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/e/ecuador/ECU.pdf>

Banco Mundial. (2021). *Doing Business 2020: Sustaining the Pace of Reforms*. Banco Mundial:

<https://archive.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/netherlands>

Banco Mundial. (2023). *Ecuador Data*. Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Banco Mundial. (2023). *Logistics Performance Index 2023*. Banco Mundial:

<https://lpi.worldbank.org/international/global>

Banco Mundial. (2024). *Netherlands Data*. Banco Mundial:

<https://data.worldbank.org/country/netherlands>

Brandão, C., Carvalho, J. L., & Alzás Garcia, T. (2021). *La práctica en investigación cualitativa: experiencias de grupos de investigación* (Vol. 5). Iudomedia.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021>

Cárdenas Tavera, C. F., Castañeda Villate, J. C., & Hernández Roa, M. J. (2020). *Actividad antioxidante de extractos y fracciones de guayusa (Ilex guayusa L.)*. Fundación Universitaria Juan N. Corpas., Bogotá D. C. <https://repositorio.juanncorpas.edu.co/handle/001/159>

Cárdenas Tavera, C. F., Castañeda Villate, J. C., & Hernández Roa, M. J. (2020). *Actividad antioxidante de extractos y fracciones de guayusa (Ilex guayusa L.)*. Fundación Universitaria Juan N. Corpas., Bogotá D. C. <https://repositorio.juanncorpas.edu.co/handle/001/159>

Carison Morales, C., Lazcano Galindo, R., & Sánchez Ojeda, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 7(13), 19-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5269>

Carison Morales, C., Lazcano Galindo, R., & Sánchez Ojeda, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. *Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver*. Escuela Superior Atotonilco de Tula, Atotonilco Hidalgo.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/5269/9470>

- Carrión Ortega, A. M., & Gómez Crandall, P. (2003). *Propuesta de programa de inducción para los nuevos empleados del área de operación en la empresa Tecnollantas SA de CV*. [Tesis de grado, Universidad de las Américas Puebla].
https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carrion_o_am/
- Castro Echeverría, A. A. (15 de 09 de 2024). *Academia.edu*. Convergencias entre el Business Model Canvas y el Lean Business Model Canvas:
https://www.academia.edu/124330877/Convergencias_entre_el_Business_Model_Canvas_y_el_Lean_Business_Model_Canvas
- Censo Ecuador. (2022). *Censo Ecuador*. Censo Ecuador:
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Costa, M. T., Segarra, A., & Viladecans, E. (2000). *Pautas de localización de las nuevas empresas y flexibilidad territorial*. Institut d'Economia de Barcelona, Barcelona.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2332691>
- Cursos Vinculando. (28 de Julio de 2013). *Importancia de las páginas de aterrizaje o landing pages*. Vinculando.org: <https://vinculando.org/articulos/negocios/5-importancia-de-las-paginas-de-aterrizaje-o-landing-pages.html>
- Donneys Barney, C. (2021). *Redefinición de la propuesta de valor para una empresa de comercio minorista*. [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València], Valencia.
<http://hdl.handle.net/10251/173759>
- Escobar, M. B., & Escobar, R. A. (2018). Construcción y aplicación de un árbol de problemas transdisciplinar en práctica asistencial. *10(2)*, 14-31.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732637>
- Espinoza Freire, E. (2020). EL OBJETIVO EN LA INVESTIGACIÓN. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, *3(2)*, 206-215. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778106027.pdf>
- Espinoza Freire, E. E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*, *14(64)*, 22-32.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>

- Espinoza Freire, E. E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 206-215. <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778106027.pdf>
- Felix Becker, D. S., & Robra-Bissantz, S. (2018). How Might We? From Design Challenges to Business Innovation. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 4, 2-16.
file:///C:/Users/Usuario%20Dell/Downloads/SiemonBeckerRobra-Bissantz2018HowMightWe-FromDesignChallengestoBusinessInnovationJCBI.pdf
- Fernández Sánchez, E. (2006). *Estrategia de innovación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Flores Romero, M. B., Guerrero Dávalos, C., & González Santoyo, F. (2020). Localización de empresas usando lógica difusa: estrategia para su posicionamiento. *Contaduría y Administración*, 65(2), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1924>
- Freedom House. (2024). *Freedom in the World 2024: Ntherlands*. Freedom House:
<https://freedomhouse.org/country/netherlands/freedom-world/2024>
- Garzón Alomoto, G. A., & Landázuri Aviles, B. C. (2023). Estudio de las fuerzas competitivas de Porter en las empresas industriales: una revisión literaria . *Revista electrónica TAMBARA*, 1839-1857.
- Gomes Alarcón, S. N. (2024). *El análisis FODA como Técnica para Mejorar la Toma de Decisiones en la Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico EP-ULEAM, Manta 2023 (Estudio de caso)*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5600>
- González Rivero, M. d. (2008). Tormenta de ideas: ¡Qué tontería más genial! *Revista de Ciencias de la Información Médica*, 17(4). <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci11408.pdf>
- Gonzalo , P. (2006). El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela. *El mapa de procesos: Elemento fundamental de un sistema de gestión de calidad para empresas de servicios en Venezuela*, 12(2), 291-309. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36412216>
- Huamanchaqui Aauto, B. D. (2023). *El presupuesto de marketing y proyectos productivos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público De Concepción – 2021*. Universidad

Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

<https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5432b464-d560-43d5-b8aa-436dc8ad4280/content>

Ibarra Mirón, S., & Suárez Hernández, J. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades. *Revista de la UVA*(15), 63-89. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/19783>

INEC. (2022). *Boletín Técnico N°12-2022-IPC*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Diciembre_2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_12-2022-IPC.pdf

Institute For Economics & Peace. (2024). *Global Peace Index 2024*. Vision of Humanity: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Estadísticas Empresariales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-empresariales/>

International Trade Centre (ITC). (2024). *Export Potential Map - Análisis del potencial de exportación para el producto 2202XX*. Export Potencial Map: <https://exportpotential.intracen.org/es/exporters/gap-chart?whatMarker=k&what=2202XX&fromMarker=i&toMarker=w&market=w>

International Trade Centre (ITC). (2024). *List of importing markets for the product exported by Ecuador in 2023*. Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c2202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

International Trade Centre (ITC). (2024). *Market Access Map*. Market Access Map: <https://www.macmap.org/es>

Jeremy, P. (2008). *Teoría del Cerebro Triuno de Paúl Maclean*. New York Times News Service. https://app.educaciondistancia.org/public/app/files/lessons/original/Teor%C3%ADa_del_cerebro_triuno_-_Paul_Maclean..pdf

- Li, Y., Xiao, H., & Kang, L. (2019). A discrepancy-based design for A/B testing experiments. *arXiv (preprint)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1901.08984>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450.
<http://www.scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- López Guzman, P. A. (1986). El punto de equilibrio: herramienta de control. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(1), 25-36.
<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/916>
- Lull Noruega, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (2024). *Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones*. Universitat Politècnica de València, Valencia.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/204007>
- Macas-Quito, M., Erreyes-Barrezueta, K. A., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(1), 22-40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>
- Maldonado Martínez, M. M., Estrada Gutiérrez, I., & Sarracino Jiménez, K. N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, 2(7), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7908239>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/656/LEC%20MER%200096%202016.pdf?sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Marín-Sanchiz, C. R., González-Esteban, J. L., Carvajal, M., & Valero-Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: comparativa de estudios de caso en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38(38), 41-62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>

- Marín-Sanchiz, C. R., González-Esteban, J. L., Carvajal, M., & Valero-Pastor, J. M. (2023). La propuesta de valor como elemento clave para innovar en el modelo de negocio del periodismo deportivo: Comparativa de estudios de caso en España. *Revista Universitas-XXI*, 38, 41-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.02>
- Martínez, M., & Vivas, A. (2022). Guía de Modalidad de Proyecto Factible: etapas, propuesta ejecución y evaluación. *Programa de Licenciatura en Educación*. Universidad Miguel de Cervantes, Santiago de Chile.
- Mendoza Cola, J. E. (2009). Localización de empresas: de la teoría a la práctica apegada al terreno. *Economía Sociedad Y Territorio*. <https://doi.org/https://doi.org/10.22136/est002009182>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2017). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. produccion.gob.ec: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Guía para Exportadores Ecuatorianos*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). file:///C:/Users/Usuario%20Dell/Downloads/GuiaExportadores%20(1).pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Guía de Etiquetado y Empaque para Alimentos en la Unión Europea*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). file:///C:/Users/Usuario%20Dell/Downloads/GuiaEtiquetadoEU5abr2023.pdf
- Moncayo Sánchez, Y. P., Álvarez Calderón, J. W., & Camacho Gaibor, V. P. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del conocimiento*, 7(7), 1651-1666. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i7>
- Perez Juarez, S. (s.f.). Presupuesto de Ventas. https://www.academia.edu/14543463/Presupuesto_de_Ventas
- Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el marketing. *VI Congreso de Ciencias Económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República*. [Conferencia], Córdoba, Argentina . http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=9&id_notice=39651

- Pinilla, M. A., Parra, C., & Rojas, E. (2011). El prototipo en el diseño: actitud creativa de cambio. *DEARQ - Revista de Arquitectura / Journal of Architecture*(8), 18-31.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341630317004>
- Quevedo Vázquez, J. O., Giler-Escandón, L. V., Ormaza Andrade, J. E., González Rodríguez, R. O., & Quevedo Barros, M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos. *Polo del Conocimiento*, IV(1), 100-115. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>
- Reporteros Sin frontera. (2024). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2024: Países Bajos*. Reporteros Sin Fronteras: <https://rsf.org/en/country/netherlands>
- Ruiz-Almeida, D., Carralero-Hidalgo, L., & Tamayo-Fajardo, M. Á. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Salcedo Peñaloza, J. P. (2020). *Adentrándonos en el consumidor - Mapa de empatía*. Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá. <http://hdl.handle.net/10654/35942>
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Sanchis Milla, J. (2016). *Definición e implantación de un proceso QA para desarrollo de software*. Universitat Politècnica de València, Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/71381>
- Scheifler, M. A. (1989). Teoría y praxis de la localización empresarial: una necesaria adecuación. *Revista vasca de Economía*, 15(3), 191-204.
<https://ideas.repec.org/a/ekz/ekonoz/1989312.html>
- Schwarz Díaz, M. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. Universidad de Lima, Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/7099>
- Segovia Sarmiento, J. K., Orellana Bravo, M. R., & Sarmiento Jara, J. P. (2020). Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(2), 72-83.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2058

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *Manual específico para el proceso de exportaciones marítimas y terrestres declaradas como contenerizada*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
file:///C:/Users/Usuario%20Dell/Downloads/Instructivo%20para%20la%20entrega%20de%20informaci%C3%B3n%20y%20notificaci%C3%B3n%20de%20documentos%20generados%20por%20la%20Corporaci%C3%B3n%20Aduanera%20Ecuatoriana.pdf
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2023). *Resolución No.002-2023*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>
- Servicio Nacional de Rentas Internas. (2024). *srienlinea.sri.gob.ec*. SRI en línea:
<https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Siemon, D., Becker, F., & Robra-Bissantz, S. (2018). How Might We? From Design Challenges to Business Innovation. *Journal of Creativity and Business Innovation*, 4, 96-110.
https://www.researchgate.net/publication/330728337_How_Might_We_From_Design_Challenges_to_Business_Innovation
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Estudios Sectoriales.
<https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/index.php/estudios-sectoriales/>
- Superintendencia de Competencia Económica. (2022). Estudios de mercado 2022.
<https://www.sce.gob.ec/sitio/estudios-de-mercado-2022/>
- The Heritage Foundation. (2024). *Index of Economic Freedom 2024: Netherlands*. The Heritage Foundation: <https://www.heritage.org/index/pages/all-country-scores>
- Touza, R. (2017). *Producto Mínimo Viable: Una Guía Práctica para Emprendedores y Startups*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV).
- Transparency International. (2024). *Transparency.org*. Transparency International:
<https://www.transparency.org/en/countries/ecuador>

- Transparency International. (2024). *Corruption Perceptions Index 2024: Netherlands*. Transparency International: <https://www.transparency.org/en/countries/netherlands>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R. D., Vera Treves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R. D., Vera Treves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Vázquez Puigserver, M. F. (2020). *Neuromarketing*. Universitat de les Illes Balears. <http://hdl.handle.net/11201/154342>
- Yugcha Yugcha, J. V., Cajas Guamán, M. F., & Villalba Miranda, R. F. (2020). Estímulos sensoriales en prácticas de neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online, caso: Empresas de licores en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 143-156. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Anexos

Evidencia de las entrevistas realizadas







Evidencia del Focus Group realizado

