



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Diego Renato Polo Brito
María Alexandra Cervantes Dávila
Marcos Rafael Barriga Zambrano
Katherine Dennise Paspuel Veloz
Andrea Johanna Espín Ramírez
Michael Alexander Vera Núñez

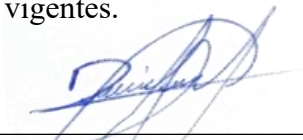
TUTOR:

Lucia Eugenia Mena Bolaños

Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de bolsitas de infusión de hierbas aromáticas con CBD añadido, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, para el Año 2025.

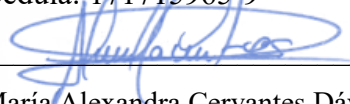
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Diego Renato Polo Brito, María Alexandra Cervantes Dávila, Marcos Rafael Barriga Zambrano, Michael Alexander Vera Núñez, Katherine Dennise Paspuel Veloz y Andrea Johanna Espín Ramírez, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de bolsitas de infusión de hierbas aromáticas con CBD añadido, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, para el Año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



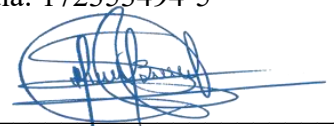
Diego Renato Polo Brito

Cédula: 171715965-9



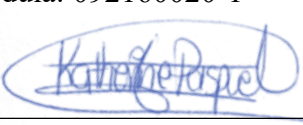
María Alexandra Cervantes Dávila

Cédula: 172353494-5



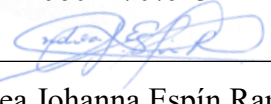
Marcos Rafael Barriga Zambrano

Cédula: 092160020-1



Katherine Dennise Paspuel Veloz

Cédula: 060427079-3



Andrea Johanna Espín Ramírez

Cédula: 091785912-6



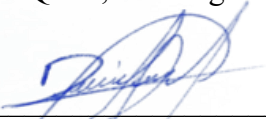
Michael Alexander Vera Núñez

Cédula: 091653577-6

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

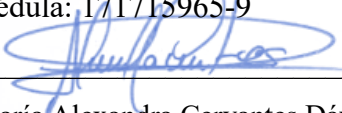
Nosotros, Diego Renato Polo Brito, María Alexandra Cervantes Dávila, Marcos Rafael Barriga Zambrano, Michael Alexander Vera Núñez, Katherine Dennise Paspuel Veloz, Andrea Johanna Espín Ramírez, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de bolsitas de infusión de hierbas aromáticas con CBD añadido, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, para el Año 2025** es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 15 de agosto de 2025



Diego Renato Polo Brito

Cédula: 171715965-9



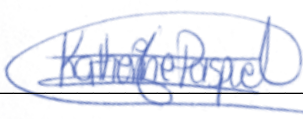
María Alexandra Cervantes Dávila

Cédula: 172353494-5



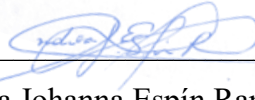
Marcos Rafael Barriga Zambrano

Cédula: 092160020-1



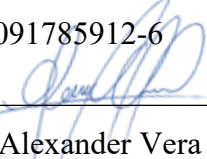
Katherine Dennise Paspuel Veloz

Cédula: 060427079-3



Andrea Johanna Espín Ramírez

Cédula: 091785912-6

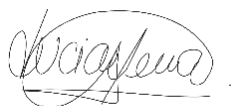


Michael Alexander Vera Núñez

Cédula: 091653577-6

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

CBD-ATé Premium Ecuador S.A.S. es un emprendimiento dedicado a la elaboración y comercialización de infusiones de hierbas aromáticas con flor de CBD, dirigido a adultos de 30 a 45 años de nivel socioeconómico A, B y C+, residentes en Quito, que buscan bienestar emocional y alternativas naturales para reducir el estrés y mejorar el descanso.

El producto combina ingredientes nativos como mora andina, guayusa, toronjil y lavanda con un diseño premium, empaque ecológico y branding sensorial, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada y respaldada por un enfoque científico-cultural.

El modelo de negocio se basa en venta directa a través de e-commerce, ferias de bienestar y canales digitales, con precios premium moderados que reflejan exclusividad sin alejarse del poder adquisitivo del nicho objetivo.

La estrategia de marketing contempla campañas digitales, alianzas con influencers del sector wellness, degustaciones y contenido educativo para fortalecer la confianza en el uso del CBD. El presupuesto inicial de marketing es de \$11.230 y la inversión total requerida asciende a \$23.990, financiada con un 70% de capital propio y un 30% de préstamo bancario.

CBD-ATé responde a una tendencia creciente de consumo consciente y saludable, con un plan de marketing sólido y proyecciones financieras que garantizan rentabilidad desde el segundo año, posicionándose como la infusión natural líder en el mercado ecuatoriano de bienestar.

Palabras clave: CBD-ATé Premium, Infusiones naturales, Bienestar emocional, Flor de CBD, Producto premium, Estilo de vida saludable, Empaque ecológico, E-commerce, Influencers wellness, Rentabilidad.

Abstract

CBD-ATé Premium Ecuador S.A.S. is a venture dedicated to the production and marketing of aromatic herbal infusions with CBD flower, aimed at adults aged 30 to 45 in socioeconomic levels A, B, and C+, residing in Quito, who seek emotional well-being and natural alternatives to reduce stress and improve rest.

The product combines native ingredients such as Andean blackberry, guayusa, lemon balm, and lavender with a premium design, eco-friendly packaging, and sensory branding, offering a differentiated value proposition backed by a scientific-cultural approach.

The business model is based on direct sales through e-commerce, wellness fairs, and digital channels, with moderate premium prices that reflect exclusivity without straying from the purchasing power of the target niche.

The marketing strategy includes digital campaigns, partnerships with influencers in the wellness sector, tastings, and educational content to strengthen confidence in the use of CBD. The initial marketing budget is \$11,230, and the total investment required is \$23,990, financed with 70% equity and 30% bank loan.

CBD-ATé responds to a growing trend toward conscious and healthy consumption, with a solid marketing plan and financial projections that guarantee profitability from the second year onwards, positioning itself as the leading natural infusion in the Ecuadorian wellness market.

Keywords: CBD-ATé Premium, Natural infusions, Emotional well-being, CBD flower, Premium product, Healthy lifestyle, Eco-friendly packaging, E-commerce, Wellness influencers, Profitability.

Dedicatoria

Expreso mi más profundo agradecimiento a mis padres, cuyo ejemplo de perseverancia y valores inculcados han sido la base de mi formación. A mi esposa, mis hermanos, por su apoyo incondicional y compañía en cada decisión y etapa de mi vida. A mis amigos y a todas las personas que me alentaron y motivaron a seguir adelante, les brindo mi sincera gratitud por haber sido parte esencial en la consecución de este logro. Asimismo, a nuestros docentes y mentores, por compartir sus conocimientos y orientarnos con sabiduría en la construcción de este plan de negocio.

Marcos Rafael Barriga Zambrano.

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la fe necesarias para culminar este sueño, guiando cada paso de mi camino.

A mi amado padre, cuya fe en mí nunca tuvo límites; este logro es la respuesta a su sueño y mi manera de honrar su confianza inquebrantable. Hoy cumplo su más grande anhelo y lo hago con el corazón lleno de gratitud.

A mi mamita, que desde el cielo me acompaña y me inspira con su amor eterno, ha sido mi luz y mi fuerza en los momentos más difíciles.

A mi amado esposo, por su apoyo incondicional, paciencia y amor, por cuidar de nuestro hogar y de nuestros hijos cuando yo debía ausentarme para continuar este camino. Sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

A mis pequeños grandes amores, que son y serán siempre mi motor y mi mayor inspiración. Por cada abrazo que quedó pendiente, por cada momento que no estuve presente, hoy les entrego este logro como prueba de que todo sacrificio vale la pena cuando se hace por amor. Esta meta alcanzada también es suya, porque su amor y comprensión me dieron fuerzas para seguir adelante.

Y a mis familiares, que siempre estuvieron presentes con sus palabras de ánimo, su cariño constante y su asistencia oportuna, me inspiraron a no rendirme y a alcanzar esta meta. ¡Gracias! A todos ustedes, dedico este trabajo con todo mi corazón.

Andrea Johanna Espín Ramírez.

Dedico con todo corazón este Proyecto a mis hijos Andrew y Julianna que son la inspiración y motor fundamental para continuar adelante, siempre fueron ellos quienes entendieron y acompañaron en cada paso de mi carrera. Agradezco a amigos que siempre fueron un apoyo en esta etapa de vida. Mi madre con su amor siempre me motivó a culminar las metas propuestas pese a cualquier adversidad.

María Alexandra Cervantes Dávila.

Dedico este proyecto, en primer lugar, a mis padres, hijos y demás familiares, por acompañarme en cada etapa de mi formación académica, por su constante motivación y por brindarme la fuerza necesaria para culminar este camino sin rendirme ante el cansancio físico y mental.

Agradezco sinceramente a mis profesores, quienes fueron un faro de guía y conocimiento, inspirándonos a seguir adelante con dedicación y esfuerzo.

También expreso mi gratitud a todos mis compañeros, y de manera especial a quienes compartieron conmigo este proyecto. Más allá del trabajo académico, logramos forjar una verdadera amistad. Gracias por todo.

Diego Renato Polo Brito.

A mis papás, porque todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a su amor, a sus consejos y a la fuerza que siempre me transmiten. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, por ser mi refugio y mi inspiración.

A mi familia y círculo cercano que, con sus palabras, su compañía y su cariño, hicieron de este camino uno más llevadero y lleno de esperanza. Su apoyo ha sido un abrazo constante en cada paso.

A mis profesores, por guiarme con paciencia, exigencia y sabiduría, y por dejar huellas que van más allá de lo académico. Gracias por ser parte de este logro. Este triunfo no es solo mío, es nuestro.

Katherine Dennise Paspuel Veloz.

Agradezco profundamente a mis padres y a toda mi familia, quienes han sido el motor de mi vida y el pilar fundamental en cada uno de los logros que he alcanzado. Su amor incondicional, apoyo constante y sabias palabras de aliento me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Este proyecto no solo representa una meta académica cumplida, sino también el reflejo del esfuerzo compartido, la confianza depositada en mí y el ejemplo de perseverancia que me han brindado desde siempre. Los amo mucho.

Michael Alexander Vera Núñez.

Agradecimiento

Agradecemos de manera especial a nuestra tutora Lucia Eugenia Mena Bolaños, por su apoyo, orientación y confianza, con lo cual hizo posible la realización de este proyecto. A cada uno de nuestros docentes y mentores, por compartir sus conocimientos y guiarnos en este proceso, y a nuestros compañeros de grupo por su dedicación, compromiso y motivación constante. A todos quienes, de una u otra forma, contribuyeron al cumplimiento de esta meta, les expresamos nuestra sincera gratitud.

Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN (1 PÁGINA)	14
FASE DE EMPATÍA	16
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	20
IDEA DE NEGOCIO	22
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD	31
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO) (1 PÁGINA)	37
MODELO DE MONETIZACIÓN (1 PÁGINA)	42
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL	43
PLAN DE MARKETING	47
EVALUACIÓN FINANCIERA	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES (1 PÁGINA)	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	60

Índice de Tablas

Tabla 1, PESTEL.	28
Tabla 2, Muestra.	33
Tabla 3, Matriz de Localización Óptima.	43
Tabla 4, Actividades a Cargo	45

Índice de Figuras

Figura No 1, Árbol de problemas	21
Figura No 2, Modelo Canvas.....	24
Figura No 3, Prototipo Inicial 1.0	26
Figura No 4, Porter.....	29
Figura No 5, FODA.....	30
Figura No 6, Pirámide Socio Económica 2025.	32
Figura No 7, Prototipo 2.....	38
Figura No 8, Imagotipo.....	39
Figura No 9, Cadena de Valor.	44
Figura No 10, Organigrama Empresarial.	45
Figura No 11 Inversión Inicial	51
Figura No 12 Estado de costos.	52
Figura No 13. Presupuesto de ventas	52
Figura No 14. Punto de Equilibrio.	53
Figura No 15. Estado de pérdidas y ganancias.	54
Figura No 16. Estado de flujo de caja	55
Figura No 17. Indicadores Financieros	55
Figura No 18. Escenarios Financieros.....	56

Introducción

En el contexto actual, el consumidor ecuatoriano muestra un creciente interés por productos que promuevan la salud física y emocional de manera natural y accesible. El estrés cotidiano, los trastornos del sueño y la ansiedad leve son cada vez más comunes, y los consumidores buscan soluciones que no impliquen medicamentos ni tratamientos costosos. En este entorno, el cannabidiol (CBD), compuesto no psicoactivo derivado del cannabis se ha posicionado globalmente como un ingrediente funcional seguro y con múltiples beneficios para el bienestar.

En Ecuador, desde la reforma legal del 2019 que permite la comercialización de productos con CBD (siempre que contengan menos del 1% de THC), se ha abierto una nueva oportunidad para introducir este tipo de productos dentro del mercado de consumo masivo. Sin embargo, la oferta local aún es limitada y se concentra en canales especializados o de alto costo, lo que restringe el acceso a gran parte de la población.

Esta propuesta plantea el desarrollo de una línea de infusiones naturales con CBD orientada al consumo masivo en Ecuador, elaborada con ingredientes funcionales nacionales (como manzanilla, toronjil, valeriana, jengibre, etc.) y presentada en un formato práctico, seguro y asequible. El objetivo es ofrecer una alternativa real para el bienestar emocional de los ecuatorianos, al alcance de los hogares y supermercados del país.

A través de este proyecto se busca validar la viabilidad legal, comercial, técnica y financiera del producto, y establecer las bases para el posicionamiento de una marca que democratice el acceso a los beneficios del CBD de forma responsable, segura y efectiva.

Objetivo General

Desarrollar una línea diferenciada de infusiones naturales elaboradas con flor de CBD descarboxilada, combinada con ingredientes funcionales naturales y analizar la viabilidad y factibilidad de este proyecto.

Objetivos Específicos

Identificar el segmento objetivo de mercado, con sus necesidades y problemas.

Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer en profundidad a nuestra audiencia meta.

Elaborar un plan de marketing que nos permita dirigir una comunicación y promoción adecuada hacia la audiencia meta, a cerca de nuestro producto y mantener una relación activa.

Desarrollar el análisis técnico y organizacional del proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo concerniente a la parte operativa del proyecto.

Elaborar un plan financiero que permita la valoración en términos monetarios, e identificar la factibilidad de este proyecto.

Fase de Empatía

Marco Teórico

El cannabidiol (CBD) es un compuesto no psicoactivo del cannabis que, según Zuardi (2008), actúa sobre el sistema endocannabinoide ayudando a regular el estado de ánimo, el estrés y el sueño. Su incorporación en productos naturales ha crecido en todo el mundo, especialmente en alimentos y bebidas funcionales, como parte de un estilo de vida saludable (Statista, 2023). Combinado con hierbas tradicionales como la lavanda y la manzanilla — reconocidas por sus efectos calmantes y digestivos—, el CBD potencia su efecto relajante. Además, Ecuador permite el uso de CBD con menos de 1% de THC, abriendo oportunidades para productos innovadores bajo cumplimiento normativo. Así, este proyecto integra ciencia, bienestar y tendencia de consumo responsable en un producto accesible y funcional.

Hallazgos de la Investigación Documental

Legalización del CBD en Ecuador

- Desde diciembre de 2019, Ecuador permite la producción, comercialización y consumo de productos con CBD, siempre que el contenido de THC no supere el 1%. Esta reforma al Código Orgánico Integral Penal (COIP) marcó un hito para el desarrollo de productos funcionales en el país.

Alta disposición del consumidor a probar productos con CBD

- En América Latina, el 58% de los consumidores está dispuesto a probar productos con CBD si son legales, seguros y recomendados por profesionales o personas de confianza.

Preferencia por productos naturales en Ecuador

- El 65% de los consumidores ecuatorianos entre 25 y 45 años prioriza productos naturales y saludables, y está dispuesto a pagar un poco más por

ellos si ofrecen beneficios funcionales como relajación o mejor sueño.

El CBD es percibido como seguro por organizaciones internacionales

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha afirmado que el CBD no causa dependencia ni efectos psicoactivos y puede ser útil para aliviar la ansiedad, el dolor y los trastornos del sueño.

El mercado ecuatoriano de CBD está poco desarrollado y es costoso

- La mayoría de los productos con CBD disponibles en Ecuador actualmente son importados y de alto costo, enfocados en nichos premium (como cosmética o suplementos), lo que deja desatendido al consumidor promedio.

Las infusiones naturales tienen fuerte arraigo cultural en Ecuador

- El consumo de infusiones como manzanilla, valeriana, toronjil y cedrón es habitual en hogares ecuatorianos. Estas bebidas son percibidas como remedios naturales confiables, y tienen una imagen positiva entre los consumidores de todas las edades.

Características y necesidades del segmento de mercado

Definir el Segmento de mercado:

Personas entre 30 y 45 años, residentes en la ciudad de Quito, con nivel socioeconómico alto, que valoran la salud, el bienestar emocional y el consumo consciente.

Estilo de vida:

Profesionales con ritmo de vida acelerado.

Practicantes de yoga, meditación o ejercicios enfocados en el bienestar integral.

Consumidores de productos naturales, orgánicos y funcionales.

Personas abiertas a soluciones alternativas como plantas medicinales, aceites esenciales y suplementos herbales.

Necesidades:

¿Qué problema tienen?

Estrés, ansiedad o insomnio derivados del trabajo o de la vida urbana.

Cansancio mental o físico por exceso de pantallas, tráfico, multitarea.

¿Qué buscan?

Soluciones naturales y accesibles para relajarse y dormir mejor.

Productos que no generen dependencia ni efectos secundarios.

Opciones innovadoras, pero seguras, respaldadas por ingredientes funcionales.

Buyer Persona

Nombre: Carla Herrera

Edad: 34 años

Ocupación: Diseñadora gráfica freelance

Ubicación: Quito

Estilo de vida: Vegana, practica yoga y meditación 3 veces por semana. Escucha pódcast sobre bienestar y sigue cuentas de alimentación natural en Instagram.

Personalidad: Creativa, sensible, le gusta tener el control de su día y dormir bien para rendir mejor.

Problemas: Le cuesta desconectarse del trabajo al final del día. No quiere usar medicamentos para dormir.

Objetivo: Busca un momento de autocuidado al final del día con una bebida que le ayude a relajarse, ojalá con ingredientes que entienda y valore.

Comportamiento de compra: Le gusta probar productos nuevos con buenos ingredientes, si tienen empaques atractivos y naturales. Compra en tiendas naturistas o en Instagram.

Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente?

Busca bienestar, relajación y alternativas naturales.

Tiene curiosidad y algunas dudas sobre el CBD.

Valora lo auténtico, saludable y artesanal.

¿Qué ve?

Contenido en redes sociales relacionado con autocuidado y productos naturales.

Influencers y marcas que promueven el bienestar.

Envases con diseño atractivos, mensajes confiables y conceptos sostenibles.

¿Qué oye?

Recomendaciones de personas cercanas o influencers sobre los beneficios del CBD.

Conversaciones frecuentes sobre estrés, insomnio, ansiedad o salud mental.

¿Qué dice y hace?

Habla de la importancia del equilibrio emocional y la salud mental.

Prueba productos naturales que le generen confianza.

Comparte sus experiencias en redes sociales.

¿Qué le duele?

Sufre de insomnio, ansiedad o estrés diario.

Percibe escasez de productos naturales que sean verdaderamente efectivos.

Percibe que muchas opciones para el sueño o el estrés, inaccesibles o poco naturales.

¿Qué necesita o desea?

Relajarse de forma natural y tener una rutina de descanso más saludable.

Encontrar productos accesibles, con buena presentación y que le generen confianza.

Sentirse parte de un consumo consciente y positivo para su bienestar.

Identificación de la Problemática

Problema que se va a solucionar con este producto

En la actualidad, muchas personas enfrentan niveles elevados de estrés, ansiedad e insomnio como consecuencia de un estilo de vida acelerado, jornadas laborales exigentes y una exposición constante a estímulos digitales. Este panorama se ha visto agravado tras la pandemia, generando una creciente necesidad de encontrar alternativas naturales y seguras para promover el bienestar emocional y mejorar la calidad del descanso. Sin embargo, el mercado ecuatoriano ofrece una limitada variedad de productos funcionales que atiendan estas necesidades desde un enfoque holístico, y los pocos disponibles suelen tener un precio elevado, baja accesibilidad o escasa información confiable sobre su composición y beneficios.

Al mismo tiempo, existe un creciente interés por parte de los consumidores hacia el uso del CBD (cannabidiol) como compuesto natural con propiedades relajantes, ansiolíticas y antiinflamatorias. No obstante, su incorporación en productos de consumo cotidiano, como infusiones herbales, aún no se ha desarrollado de forma significativa en el país, en parte por la desinformación sobre su legalidad y funcionalidad, y por la falta de propuestas bien posicionadas en el mercado.

Este proyecto busca solucionar ese vacío, ofreciendo una opción accesible, confiable y efectiva a través de infusiones con flor de CBD descarboxilada, combinadas con hierbas naturales como lavanda y manzanilla, reconocidas por sus beneficios terapéuticos. La solución propuesta no solo apunta a mejorar la calidad de vida de los consumidores, sino también a contribuir con la innovación en el sector de bebidas saludables en Ecuador.

Por qué es una gran oportunidad de negocio

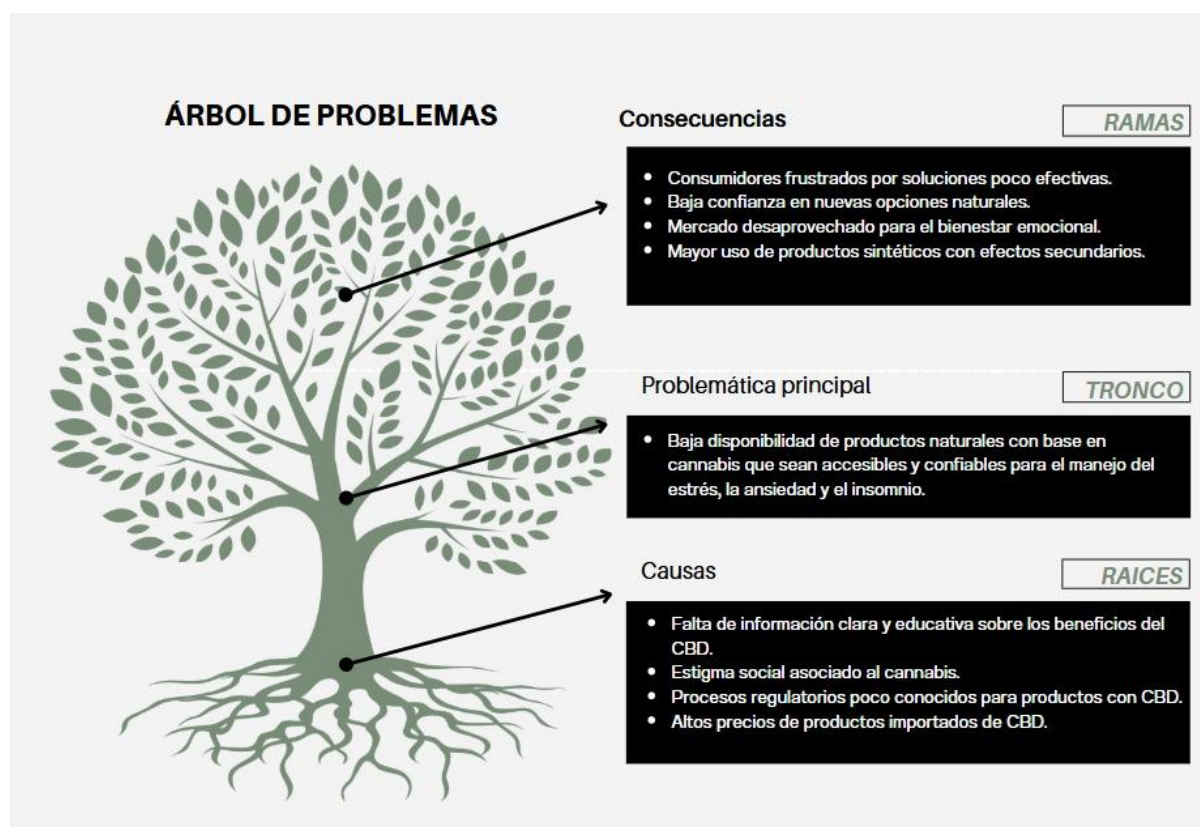
La comercialización de infusiones con CBD en Ecuador representa una oportunidad

atractiva, ya que responde a la creciente demanda de productos naturales orientados al bienestar emocional. Cada vez más personas buscan soluciones saludables y accesibles para problemas como el estrés, el insomnio y la ansiedad, lo que abre espacio para propuestas innovadoras.

La normativa ecuatoriana permite el uso del CBD no psicoactivo (menos del 1% de THC), facilitando el desarrollo legal de productos seguros. Además, el consumidor local valora las marcas con propósito y conexión natural. Esto crea un entorno favorable para lanzar infusiones funcionales que unan el CBD con ingredientes herbales tradicionales, alineadas al consumo consciente y al estilo de vida actual.

Árbol de problemas

Figura No 1, Árbol de problemas



El árbol de problemas muestra que la escasa presencia de infusiones naturales con CBD en el mercado ecuatoriano se debe a varios factores. Por un lado, muchas personas aún

no conocen bien los beneficios reales del CBD, y existe cierta desconfianza debido al estigma que rodea al cannabis. Además, hay poca innovación local en este tipo de productos y no todos los emprendedores comprenden cómo funciona la regulación para comercializarlos legalmente.

Esto genera un mercado limitado, con pocas opciones efectivas, naturales y accesibles. Como resultado, los consumidores terminan usando productos sintéticos o costosos, perdiendo la oportunidad de acceder a soluciones más saludables y confiables.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

En un entorno donde el consumidor ecuatoriano busca cada vez más alternativas naturales para mejorar su bienestar emocional y físico, surge una oportunidad de negocio enfocada en la elaboración y comercialización de bolsas de té con infusiones naturales enriquecidas con cannabidiol (CBD), un compuesto no psicoactivo derivado del cannabis.

Nuestra idea de negocio se centra en la creación, producción y comercialización de infusiones de té premium, cuidadosamente mezcladas con extractos de cannabis de alta calidad. Nos proponemos ofrecer una experiencia de bienestar única, combinando los beneficios ancestrales del té con las propiedades terapéuticas y relajantes de los cannabinoides, en un formato elegante, discreto y fácil de disfrutar.

El producto estará compuesto por una combinación de hierbas funcionales ecuatorianas como manzanilla, lavanda, conocidas por sus propiedades relajantes y digestivas, junto con CBD, que contribuye al alivio del estrés, mejora del sueño y balance emocional, sin efectos secundarios ni dependencia.

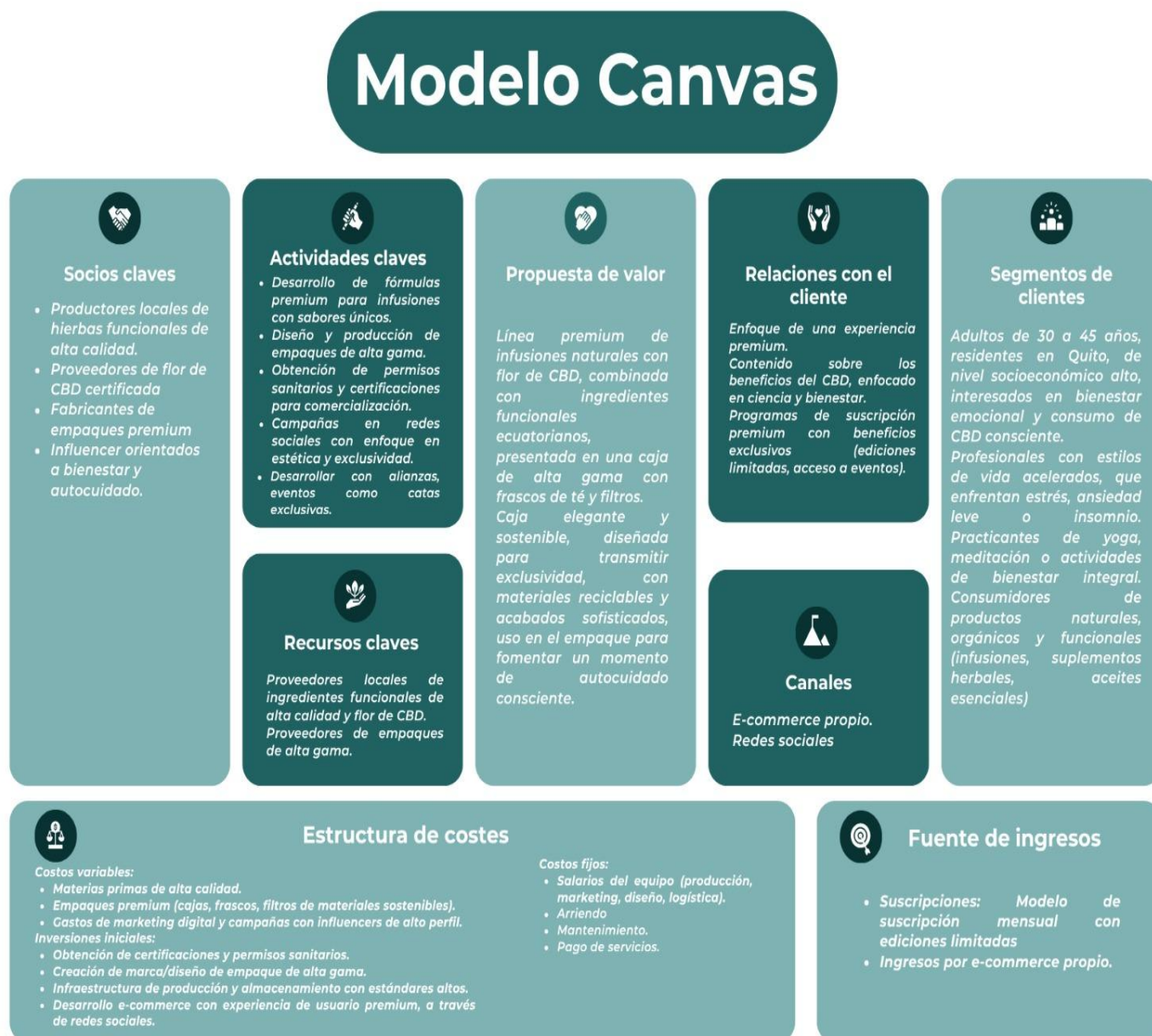
Nos dirigimos a adultos conscientes de su salud, esto incluye tanto a entusiastas del té que valoran la calidad y la innovación, como a consumidores de cannabis que prefieren

métodos de consumo más saludables y discretos. Se trata de consumidores conscientes que prefieren soluciones naturales antes que medicamentos o tratamientos invasivos.

La propuesta de valor en esencia, es ofrecer una experiencia de bienestar elevada, un momento de lujo personal y una vía hacia la calma y el equilibrio, avalada por la calidad, la ciencia y la transparencia. Nuestro empaque no es solo un contenedor; es una extensión de la experiencia Premium. Con un diseño elegante y eco-consciente, nuestras infusiones están hechas para ser disfrutadas, encapsulando la promesa de lujo y bienestar en cada detalle. Es un producto pensado para el consumidor exigente que valora tanto la estética como la sustancia. Nuestra venta se realizará a través de (e-commerce), permitiéndonos alcanzar a un público amplio con una fuerte presencia en redes sociales, participando en mercados artesanales y ferias de bienestar, y explorando alianzas estratégicas con tiendas especializadas en productos naturales y bienestar.

Model Business Canvas

Figura No 2, Modelo Canvas.



La imagen muestra un Modelo Canvas enfocado en una línea premium de infusiones con CBD. En la propuesta de valor, se destaca la combinación de ingredientes naturales funcionales con flor de CBD, presentados en envases elegantes y sostenibles, orientados al bienestar y al autocuidado.

El segmento de clientes se dirige principalmente a adultos entre 30 y 45 años, con alto nivel educativo y poder adquisitivo, interesados en salud, yoga y estilos de vida conscientes. Los canales de distribución incluyen tiendas especializadas, cafeterías y comercio electrónico. La relación con los clientes se basa en ofrecer experiencias premium y programas de fidelización exclusivos.

Los socios clave incluyen proveedores locales, fabricantes de empaques, y tiendas especializadas, mientras que las actividades clave se centran en el desarrollo de mezclas, diseño de empaques y marketing. En cuanto a los recursos clave, destacan los ingredientes de calidad y los empaques premium. Los costes se dividen entre variables (como materias primas y campañas con influencers, infraestructura y desarrollo digital) y fijos (Salarios, mantenimiento, arriendo y pago de servicios). Finalmente, las fuentes de ingreso provienen de ventas directas, suscripciones.

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

Figura No 3, Prototipo Inicial 1.0



Resultados de la prueba de producto con 5 clientes potenciales

Perfil de los clientes:

- 3 mujeres y 2 hombres.
- Edad entre 38 y 45 años.
- Profesionales en áreas como marketing, derecho y medicina alternativa.
- Hábitos de consumo: té, productos naturales, y curiosidad por el CBD.

Hallazgos principales:

Presentación: El diseño fue percibido como elegante, limpio y alineado con un concepto de lujo natural. La combinación del frasco de vidrio y la caja rígida generó una impresión positiva y fue valorada por su calidad visual y funcional.

Aroma del té seco: Perfil aromático intenso, predominantemente herbal y fresco.

Transmite una sensación inmediata de calidad y autenticidad en los ingredientes.

Sabor de la infusión: Sabor agradable, con una intensidad marcada y persistente. No se percibieron notas artificiales ni amargor, lo cual refuerza la percepción de naturalidad.

Efecto percibido: Los participantes reportaron una sensación de relajación ligera entre 20 y 30 minutos después del consumo. El producto fue considerado ideal para su uso en horarios vespertinos o nocturnos.

Experiencia de uso: La preparación fue valorada como sencilla e intuitiva. Sin embargo, la concentración de CBD por unidad fue percibida como elevada por algunos usuarios

Sugerencias de mejora: Agregar instrucciones más visibles en la caja sobre tiempo de infusión y temperatura ideal.

Incluir una breve explicación del CBD (origen, beneficios, legalidad) para usuarios primerizos. Se sugiere ajustar la formulación, reduciendo ligeramente la dosis de CBD e incrementando la proporción de plantas medicinales para lograr un perfil más equilibrado tanto en efecto como en sabor.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Tabla PESTEL

Tabla 1, PESTEL.

Factor	¿Qué está pasando?
Político	El gobierno ya permite usar el cáñamo para hacer productos con CBD, pero aún hay reglas estrictas y mucho control.
Económico	El gobierno cobra impuestos por la producción y comercialización de productos con CBD, lo cual puede influir en los precios y en las decisiones de inversión. También se requiere cumplir con normas contables y tributarias, lo que implica costos y responsabilidad para los emprendimientos y empresas del sector.
Social	Cada vez más personas entienden que el CBD puede servir para la salud, pero aún existe miedo o rechazo en algunas partes de la sociedad.
Tecnológico	Se necesita tecnología especial para procesar el CBD bien, y no todos los laboratorios en Ecuador tienen lo necesario.
Ecológico	El cáñamo es una planta amigable con el ambiente, pero hay que cultivarla de manera responsable para cuidar el suelo y el agua.
Legal	Solo se pueden vender productos con menos del 1% de THC. También se debe cumplir con muchas reglas de etiquetado y permisos.

El análisis PESTEL nos ayuda a entender mejor el entorno que rodea al mercado del CBD en Ecuador, especialmente dentro del sector salud. A nivel político, aunque ya se permitió el uso medicinal del cannabis, todavía hay vacíos legales y discusiones abiertas sobre cómo regular su producción y venta. Desde lo económico, este mercado tiene mucho potencial para crecer, tanto en lo local como en lo internacional, pero también implica costos altos para cumplir con todas las normativas. En lo social, la percepción pública sobre el CBD está mejorando, aunque aún persiste el estigma vinculado al cannabis.

En cuanto a la tecnología, la producción requiere procesos especializados y certificaciones de calidad. Desde el punto de vista ecológico, el cáñamo es una alternativa sostenible, pero su cultivo debe alinearse con normas ambientales. Legalmente, las empresas deben cumplir regulaciones estrictas en cuanto a contenido de THC, etiquetado y comercialización. Este análisis permite entender mejor el entorno para desarrollar estrategias viables y responsables en este mercado.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

Figura No 4, Porter.

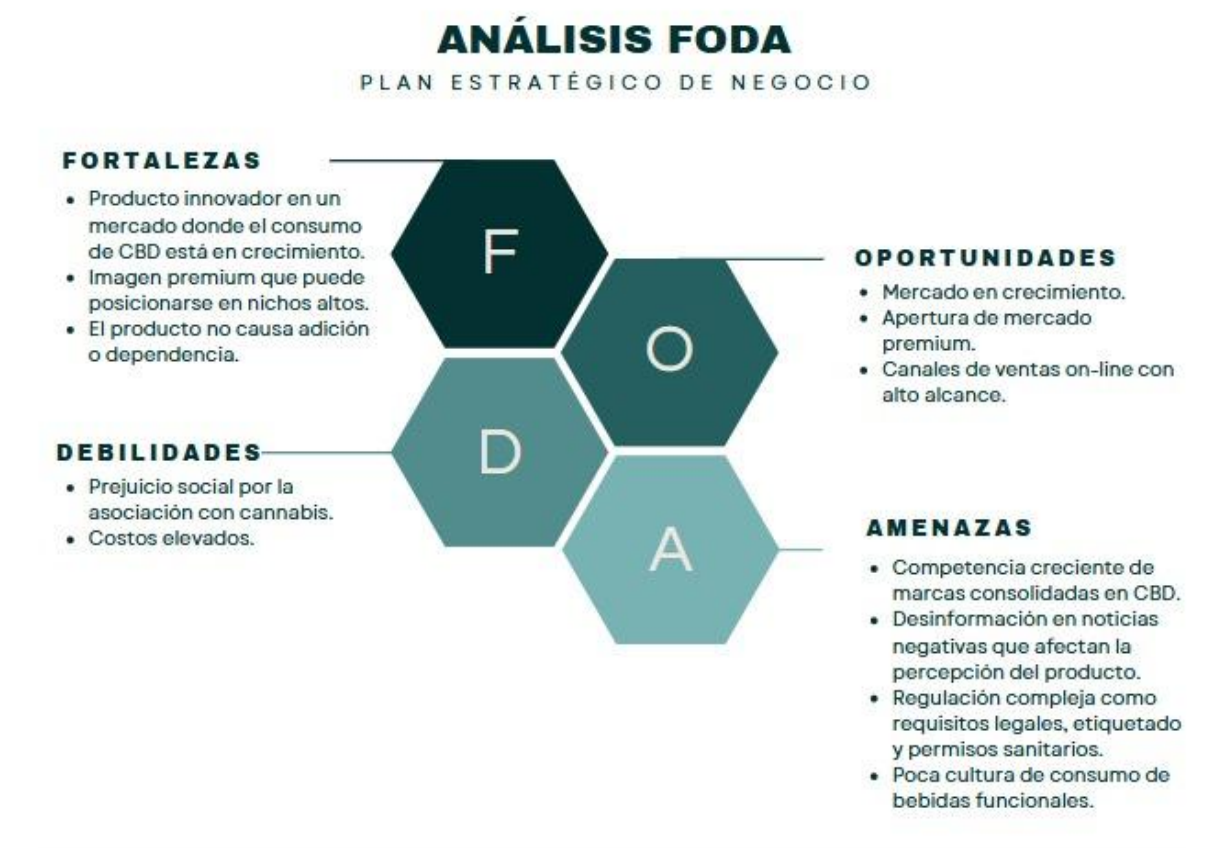


La imagen presenta un análisis estratégico basado en el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, aplicado al mercado ecuatoriano de productos con CBD. En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, esta es moderada debido a barreras de entrada como regulaciones y certificaciones. El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que los insumos de

calidad son limitados y escasos en el país. Por otro lado, el poder de negociación de los clientes también aumenta, ya que el consumidor está más informado y exige transparencia, calidad y buen etiquetado. Respecto a la amenaza de productos sustitutos, existen opciones como infusiones tradicionales o suplementos naturales, pero pocas integran CBD y beneficios funcionales, lo cual favorece la propuesta diferenciada. Finalmente, la rivalidad entre los competidores es moderada, con pocas marcas en el mercado local debido a barreras legales, lo que permite oportunidades de posicionamiento en segmentos premium y cotidianos.

FODA

Figura No 5, FODA.



La imagen muestra un análisis FODA aplicado a un plan estratégico de negocio basado en productos con CBD. En las fortalezas, se destaca que es un producto innovador en

un mercado en expansión, con una imagen premium y sin riesgo de adicción. Entre las debilidades, se identifican prejuicios sociales por su asociación con el cannabis, altos costos y una escasa cultura de consumo de bebidas funcionales. Las oportunidades incluyen el crecimiento del mercado, la apertura de segmentos premium, y el uso de canales de venta en línea, aunque también se menciona la complejidad regulatoria como un reto. Finalmente, las amenazas hacen referencia a la competencia consolidada y a la desinformación negativa que puede afectar la percepción del producto.

Validación de Viabilidad – Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población o universo

La pirámide socioeconómica del Distrito Metropolitano de Quito permite identificar el público objetivo para productos o servicios según su nivel de ingreso y características de consumo.

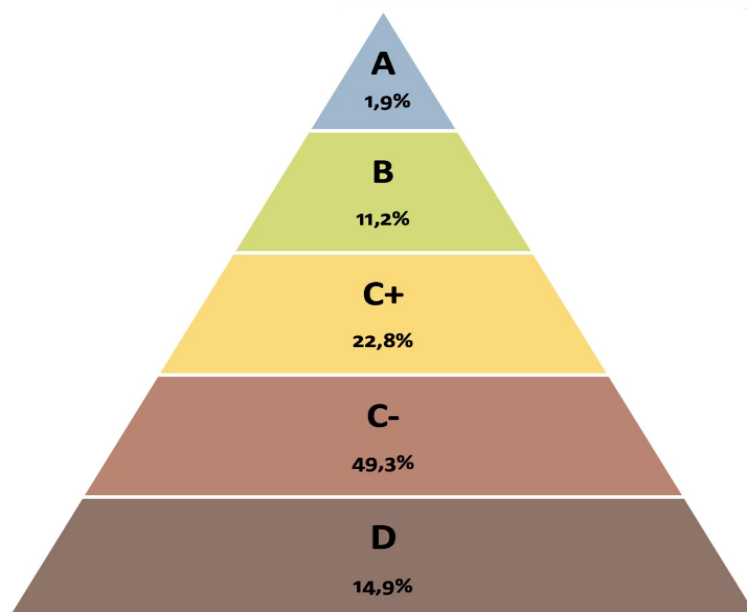
Estrato C- y D (64.2%): Mayoritaria, representa al segmento de ingresos bajos y medios bajos. Es ideal para productos accesibles, esenciales, y promociones dirigidas al ahorro.

Estrato C+ (22.8%): Clase media. Consumidores con poder adquisitivo moderado, abiertos a productos funcionales y con buena relación calidad-precio.

Estrato B (11.2%): Medio alto. Valoran calidad, tecnología y experiencias. Buen target para servicios especializados.

Estrato A (1.9%): Alta gama. Busca exclusividad, marcas premium y atención personalizada.

Figura No 6, Pirámide Socio Económica 2025.



De acuerdo con la pirámide socioeconómica de Quito y una población estimada de 3.009.911 habitantes en 2025, el producto con CBD encajaría principalmente en los siguientes segmentos:

Estrato C+ (22,8%) → aproximadamente 686.260 personas

Estrato B (11,2%) → aproximadamente 337.110 personas

Estrato A (1,9%) → aproximadamente 57.188 personas

Estos segmentos tienen ingresos estables, buscan bienestar, salud preventiva y están abiertos a productos innovadores como el CBD.

Muestra

Cuando queremos conocer la opinión de un grupo de personas, no siempre es necesario encuestar a toda la población. Por eso, seleccionamos una parte más pequeña y representativa, conocida como muestra. Esta nos permite recoger información valiosa para analizar comportamientos, necesidades o preferencias, y tomar decisiones acertadas sobre un producto o servicio, como nuestro té con CBD.

En este proyecto, definimos nuestra muestra tomando en cuenta:

- Personas que viven en la ciudad de Quito Norte y Valle Norte.
- Que tengan entre 30 y 45 años.
- Y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos, B o C+, los cuales suman aproximadamente 134,156 personas, información recopilada por el CNE, censo año 2022, según la pirámide poblacional del 2025.

Tabla 2, Muestra.

Zona	Personas 30– 45 años	Estimación C+ y B
Tumbaco + Cumbayá	~25 165	~8 556
Quito D.M. (norte incl.)	~369 500	~125 600

Dado que conocemos el número total de personas dentro de nuestro público objetivo, estamos trabajando con una muestra finita. Es decir, el universo de estudio está claramente definido y tiene un tamaño limitado.

Por eso aplicamos la fórmula para muestra finita con los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$)
- Margen de error: 5% ($e = 0.05$)
- Proporción esperada de respuesta positiva: 50% ($p = 0.5$)
- Proporción complementaria: 50% ($q = 0.5$)

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

Esto nos dio como resultado que necesitamos encuestar al menos 384 personas, para que los datos obtenidos sean estadísticamente válidos y representativos de ese grupo.

Sustituimos los valores:

$$Z=1.96 \quad p=0.5 \quad q=0.5 \quad n=389 \quad N=134,156$$

Margen de Error:

$$e = \sqrt{0.00247 \cdot 0.9971} = \sqrt{0.002462} \approx 0.0496$$

Resultados:

Con una muestra de 389 encuestas y una población de 134.156 personas el margen de error es de 4,96%

Instrumento de Recolección de Información

Para la presente investigación, se utilizó el método de encuesta como técnica principal de recolección de información. Esta herramienta se seleccionó por su eficacia para recopilar datos de forma estructurada, directa y representativa de una población específica, en este caso, residentes de la ciudad de Quito.

La encuesta fue de carácter cuantitativo y descriptivo, permitiendo obtener información clara sobre los hábitos de consumo de té e infusiones, el nivel de conocimiento sobre el CBD (cannabidiol), y la disposición del público hacia el consumo de productos funcionales con beneficios para la salud.

El instrumento fue un cuestionario estructurado, aplicado de forma digital a través de formularios en línea, lo que facilitó el acceso a una muestra diversa de participantes. El

cuestionario constó de 15 preguntas cerradas y de selección múltiple, organizadas por secciones que abordaron:

Datos sociodemográficos.

Frecuencia de consumo.

Preferencias de producto.

Conocimientos y percepciones sobre el CBD.

Disposición de compra y canales de adquisición.

La aplicación de la encuesta permitió obtener respuestas de 389 personas, cuyas edades y zonas de residencia fueron registradas para analizar posibles patrones de consumo por segmentos poblacionales. Los datos recolectados se procesaron con fines estadísticos y se interpretaron para identificar tendencias de comportamiento del consumidor que respalden la propuesta de un producto innovador a base de té con CBD.

Análisis de Resultados

Existe una alta aceptación e interés potencial por productos de té con CBD en Quito, especialmente si se comunican de forma clara sus beneficios, se eliminan dudas sobre su seguridad, y se ofrecen en formato accesible a través de canales digitales cercanos al consumidor joven y urbano.

- Población encuestada:
 - Total estimado de participantes: 389 personas.
 - Rango de edad predominante: 30 a 39 años (40%).
 - Zona de residencia más común: Norte de Quito (66%).
- Hábitos y preferencias de consumo:
 - El 68% de los encuestados consume té o infusiones al menos varias veces por semana.
 - El 95% prefiere productos naturales o funcionales para el bienestar.

- Conocimiento y apertura al CBD:
 - El 82% ha escuchado hablar del CBD, y el 65% sabe que no es psicoactivo.
 - El 95% estaría dispuesto a probar un té con CBD para relajarse o dormir mejor.
- Principales beneficios buscados en un té con CBD:
 - Reducción de estrés o ansiedad
 - Mejora del sueño
 - Relajación
 - Alivio de dolores físicos
- Preocupaciones sobre el CBD:
 - El 12% expresó preocupaciones, destacando:
 - Adicción o efectos secundarios
 - Falta de información científica
 - Asociación errónea con drogas
- Precio y canal de venta preferido:
 - 82% estaría dispuesto a pagar entre \$8 a \$10 por un té funcional.
 - Canales preferidos de compra:
 - Supermercados (50%)
 - Tiendas naturistas (29%)
- Preferencias de presentación:
 - El 80% prefiere el té en bolsitas sobre otras formas.
- Canales digitales ideales para comunicación de marca:
 - Instagram (27%), TikTok (24%), WhatsApp (24%)
- Experiencia previa con productos con CBD:
 - El 2% no ha consumido ningún producto con CBD.

Entre quienes sí, los más usados fueron:

- Gomas o caramelos
- Aceite sublingual
- Tés o infusiones
- Chocolates

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Validación con el Segmento de Mercado-Testing : Se llevó a cabo un segundo testeo con las mismas cinco personas del segmento objetivo que participaron en la primera ronda. En esta ocasión, el prototipo incorporó mejoras significativas tanto en la formulación como en el packaging, basadas en los comentarios obtenidos previamente y en los resultados de la encuesta, que indicaron una clara preferencia por sobres individuales.

Ajuste de formulación: Se redujo la dosis de CBD e incrementó la proporción de plantas medicinales, con el objetivo de lograr un perfil más equilibrado en sabor y efecto.

Rediseño del empaque: En respuesta, se rediseñó el empaque para incluir sobres individuales de material ecológico, contenidos dentro de una caja renovada que ahora incluye:

Instrucciones visibles sobre la temperatura del agua y el tiempo de infusión recomendado.

Un código QR en la caja que dirige a una sección educativa en nuestra página web con información sobre el CBD, sus beneficios y su legalidad en Ecuador.

Estas mejoras buscan optimizar la experiencia del usuario y generar mayor confianza en el producto.

Hallazgos relevantes.

La nueva formulación fue percibida como más balanceada: mantuvo el efecto relajante, pero con un perfil de sabor más armonioso y suave.

Las indicaciones claras sobre preparación mejoraron significativamente la experiencia de uso y percepción de profesionalismo del producto.

El código QR fue valorado positivamente, especialmente por usuarios primerizos, ya que redujo la incertidumbre y aumentó la intención de recompra.

El nuevo empaque fue percibido como más práctico, moderno y alineado a las expectativas del público objetivo.

Primera presentación comercial del PMV

Figura No 7, Prototipo 2.



Identidad Visual

Logotipo

El logotipo de CBD-ATÉ está diseñado bajo un enfoque minimalista y sólido. Utiliza la tipografía Oswald en mayúsculas para transmitir firmeza, claridad y sofisticación. Es versátil, aplicable en formatos digitales, impresos, etiquetas y empaques, con versiones a color, monocromáticas y en negativo.

El isotipo (hoja de cáñamo estilizada) refuerza el vínculo con lo natural, manteniendo una apariencia refinada.

Figura No 8, Imagotipo.



Paleta de Colores

La identidad cromática refleja naturalidad, lujo sutil y modernidad:

- Negro (#000000): elegancia, formalidad, autoridad.
- Verde oscuro (#004D3D): naturaleza, salud, calma.
- Dorado (#D3A743) sofisticación, valor, exclusividad.

Estos colores no solo representan visualmente la marca, sino que apelan a emociones clave del consumidor como confianza, bienestar y estatus.

Tipografía

Primaria: Oswald – sans serif, moderna, estilizada, ideal para titulares y logotipo.

Secundaria sugerida: Monserratt light neutra, adecuada para cuerpos de texto y piezas editoriales.

Imaginería

La fotografía de marca debe transmitir autenticidad, bienestar y sensorialidad.

Se recomienda:

- Iluminación natural y suave.
- Paletas de colores neutros o tierra.
- Elementos como manos, gotas, hojas, frascos artesanales o escenas de autocuidado.
- Enfoque en detalles y texturas que sugieran contacto físico y emocional.

Elementos Gráficos Complementarios

- Íconos botánicos y patrones decorativos derivados de hojas o gotas.
- Detalles dorados en marcos o líneas decorativas.
- Composiciones limpias con énfasis en espacios en blanco y equilibrio visual.

Estilo Visual General

- Fondo recomendado para empaque: kraft texturizado o de caña.
- Impresión: en dorado o verde oscuro según aplicación.
- Formato de empaque: vertical, limpio, con foco en el nombre del producto y uso sutil del logotipo como textura de fondo.

Aplicaciones de marca

Papelería Corporativa

- Tarjetas de presentación: fondo negro o kraft con logotipo en dorado. Tipografía Oswald para el nombre y Montserrat Light para datos.
- Hojas membretadas: márgenes elegantes, logotipo discreto en el encabezado.
- Firmas de correo electrónico: versión horizontal del logotipo con enlaces en verde oscuro.
- Carpetas / sobres: negro mate con patrón botánico sutil y detalles en dorado.

Packaging

Diseños minimalistas y elegantes que reflejan naturalidad y exclusividad.

- Formatos sugeridos:
- Cajas de cartón kraft o negro mate.
- Etiquetas autoadhesivas con detalles dorados.
- Frascos o botellas con logotipo centrado, elementos botánicos lineales y código de producto en dorado o verde.

Componentes visuales:

- Patrón de logotipo en opacidad baja.
- Jerarquía tipográfica clara (Oswald para títulos, Montserrat para detalles).

- Íconos pequeños que indiquen beneficio del producto.

Redes Sociales

- Plantillas de publicaciones: fondos en negro, kraft o blanco con elementos dorados.
- Historias destacadas: íconos botánicos con fondo verde oscuro.
- Tono visual: calmo, elegante, con enfoque en la experiencia y el detalle del producto.
- Contenido recomendado: rituales de uso, ingredientes, beneficios, storytelling emocional.

Publicidad y Merchandising

- Pósters y banners: uso del logotipo grande sobre fondo liso.
- Bolsas ecológicas: kraft natural con impresión monocromática del logotipo.
- Merchandising: difusores, frascos vacíos decorativos, velas personalizadas con la estética CBD-ATÉ.

Sitio Web / Landing Page

- Diseño sobrio con navegación clara.
- Tipografía Oswald en encabezados, Montserrat para cuerpo.
- Colores base: blanco y negro, acentos verdes y dorados.
- Secciones clave: historia de marca, beneficios del CBD, tienda, preguntas frecuentes, contacto.
- Animaciones suaves y fotografía de producto con fondo neutro.

El presente Manual de Marca de CBD-ATÉ ha sido desarrollado como una herramienta estratégica para garantizar la coherencia, consistencia y fuerza comunicativa de la marca en todos sus puntos de contacto.

CBD-ATÉ no es solo una marca de bienestar a base de CBD; es una experiencia sensorial, una filosofía de autocuidado elegante y natural. Cada uno de los elementos definidos —desde el logotipo hasta el packaging— ha sido diseñado para reflejar esta esencia y conectar emocionalmente con un público consciente, exigente y en búsqueda de equilibrio.

Este manual:

- Establece los fundamentos estratégicos y visuales de la marca.
- Define una identidad visual sobria, elegante y reconocible.
- Presenta directrices claras para la aplicación coherente del branding en soportes físicos y digitales.
- Funciona como referencia para diseñadores, creativos, equipos de marketing y socios comerciales.

Video Comercial del Prototipo

https://www.canva.com/design/DAGwM2cRrWI/wuaP95vfrj551YTqA7fuGg/edit?utm_content=DAGwM2cRrWI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Modelo de Monetización

Venta por tienda online

La marca contará con una tienda online optimizada, que servirá como canal principal de ventas directas. A través de esta plataforma se ofrecerán los productos individuales, kits temáticos y planes de suscripción mensual. El e-commerce permitirá controlar la experiencia del cliente, personalizar la oferta y recopilar datos clave sobre comportamiento de compra.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Tabla 3, Matriz de Localización Óptima.

Criterio	Peso (%)	Opción A	Opción B	Opción C
		Calderón	Cumbayá	Carapungo
Costo de alquiler	30%	8	6	9
Acceso a proveedores	20%	7	9	6
Cercanía al mercado objetivo	20%	7	9	6
Servicios básicos	15%	9	9	8
Seguridad de la zona	15%	7	9	6
Puntaje total ponderado	100%	7.60	8.40	7.00

Tras evaluar las tres opciones utilizando criterios como costo, accesibilidad, cercanía al segmento meta (estrato B y C + en Quito), y servicios disponibles, Cumbayá resulta ser la mejor opción con un puntaje ponderado de 8.40. Aunque su costo de alquiler es más alto que el de Calderón o Carapungo (bodega de 50m²), compensa con una mejor conexión al mercado objetivo, seguridad y acceso a servicios y proveedores especializados. Esto permite garantizar eficiencia operativa, imagen de marca coherente con un enfoque premium y logística favorable para distribución y alianzas estratégicas.

Los procesos enfocados en la cadena de valor

Figura No 9, Cadena de Valor.



La cadena de valor, inicia con una cuidadosa selección de ingredientes naturales certificados, asegurando un producto seguro y funcional. En la etapa de producción, se combinan y empaacan las hierbas y el CBD en un formato práctico y estéticamente atractivo. Posteriormente, se ejecuta un control de calidad riguroso que garantiza la legalidad y eficacia del producto. La propuesta de valor se refuerza mediante un branding sofisticado, enfocado en consumidores exigentes. La estrategia de marketing y ventas se centra en canales digitales, experiencias de marca y ventas directas, mientras que la distribución eficiente asegura el acceso del producto al consumidor final. Finalmente, se fortalece la relación con los clientes a través de atención personalizada y retroalimentación constante.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

Figura No 10, Organigrama Empresarial.



Tabla 4, Actividades a Cargo

Cargo	Detalle de actividades
Gerente General	- Lidera el equipo y promueve la innovación y sostenibilidad. - Dirige y supervisa todas las áreas de la empresa. Define los objetivos estratégicos, toma decisiones clave, evalúa el desempeño de los equipos y garantiza el cumplimiento legal. - Representa legalmente al emprendimiento y gestiona permisos (ARCSA, SRI, IESS, etc.). - Diseña estrategias comerciales, identifica clientes y canales (E-commerce),
Jefe de Ventas	- Gestiona las ventas, analiza el mercado, busca nuevas oportunidades de negocio y reporta resultados al Gerente General. - Diseña el plan de ventas y metas por canal.
Jefe de Adquisiciones	- Gestiona la compra de insumos (té, CBD, empaques). Negocia con proveedores, garantiza la calidad y disponibilidad de materiales, coordina con bodega y logística.
Bodeguero	- Controla el inventario, organiza el almacenamiento de insumos y productos terminados, apoya en el embalaje y registra movimientos de bodega.
Logística	- Coordina el transporte y distribución de productos. Organiza entregas, asegura cumplimiento en tiempo y forma, y gestiona registros de despacho y recepción.

La siguiente tabla resume las funciones clave de cada área gerencial dentro del emprendimiento ecuatoriano de producción de té con CBD. Cada rol cumple una función

específica que contribuye al desarrollo integral del negocio, desde la planificación estratégica y el cumplimiento legal, hasta la producción, comercialización y control de calidad del producto final.

Conformación Legal

La empresa se constituirá bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), según lo establecido en la Ley de Emprendimiento e Innovación del Ecuador. Esta forma jurídica permite una constitución rápida y flexible, sin necesidad de escritura pública ni socios mínimos. Es ideal para emprendimientos modernos como el nuestro, ya que:

- Permite la participación de uno o varios accionistas, personas naturales o jurídicas.
- Limita la responsabilidad de los accionistas al monto de sus aportes.
- No requiere junta general para decisiones simples.
- Facilita la adaptación a cambios operativos y de mercado.

Nombre Comercial Provisional: CBD - ATé Premium Ecuador S.A.S.

Entidades Regulatorias y Obligaciones Legales.

Servicio de Rentas Internas (SRI): Obtención del RUC. Emisión de facturación electrónica.

Declaraciones tributarias mensuales (IVA, Renta, Retenciones).

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Afiliación obligatoria de empleados.

Aportes patronales y de empleados.

Superintendencia de Compañías (Super de Cías): Inscripción y aprobación del estatuto social.

Presentación de balances financieros anuales.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA):

Registro Sanitario de los productos (té con infusión de CBD): Cumplimiento de normativas de etiquetado, higiene y control de calidad.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: Registro de marca

comercial (opcional pero recomendado). Autorización para comercialización si se planea exportar.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: Permiso de funcionamiento. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).

Esta estructura legal y regulatoria nos permitirá operar de manera formal, transparente y alineada con las exigencias del mercado premium, especialmente en un sector sensible como el de alimentos funcionales con derivados del cannabis.

Plan de Marketing

Establecimiento de 1 Objetivo de Marketing

Posicionar la marca CBD-ATé en la mente del consumidor como líder en el mercado de infusiones con CBD dentro del mercado objetivo en un plazo de 12 meses. Creando un diferenciador del producto frente a la competencia resaltando atributos en precio, innovación, alternativa natural para el bienestar físico y mental.

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix

Producto (actualizado con enfoque de nicho)

- Posicionamiento como infusión funcional premium con beneficios físicos y emocionales (relajación, claridad mental).
- Estrategia de producto de nicho, dirigido a un segmento específico: adultos entre 30-45 años, conscientes de su bienestar, con hábitos de autocuidado, interesados en productos naturales con CBD.

- Narrativa emocional que promueve el autocuidado diario (“tu ritual diario de claridad”).
- Empaque elegante, natural y minimalista que refuerza la imagen de lujo consciente.
- Diseño escalable para futuras líneas o sabores sin perder coherencia visual.
- Validación social mediante reseñas y testimonios reales.

Estrategias de Precio

El precio de CBD-ATé se establece bajo una estrategia de valor percibido, donde el foco no está en competir por precio, sino en comunicar por qué vale lo que cuesta. Se posicionará como una alternativa accesible dentro del segmento premium de bienestar.

Precios premium moderados: El producto se comercializará en un rango que comunique exclusividad, sin alejarse drásticamente del poder adquisitivo de su nicho objetivo (usuarios entre 25-45 años con hábitos de autocuidado y consumo consciente).

Oferta de lanzamiento limitada: Se implementará una estrategia de "lote fundador" con precio preferencial para los primeros compradores (ej. 20% off + envío gratis), con el objetivo de acelerar las primeras ventas y obtener validación.

Descuento condicionado a referidos: Se ofrecerán beneficios como un cupón de descuento en futuras compras si el usuario deja una reseña o refiere a otros compradores, creando un doble incentivo de conversión y fidelización.

Percepción de precio como inversión en bienestar: Se evitará el lenguaje “barato” o “oferta agresiva”, y en su lugar se reforzará el valor emocional y funcional que justifica el precio: claridad mental, calma, foco, bienestar.

Control de márgenes: El precio permitirá cubrir los costos operativos, mantener

rentabilidad y financiar campañas promocionales sin comprometer la calidad del producto.

Estrategia psicológica: Se utilizarán precios cercanos a cifras redondas (por ejemplo, \$21.99) para facilitar la toma de decisión de compra y percepción de conveniencia.

Estrategias de Plaza (Distribución)

La distribución se enfocará inicialmente en canales digitales directos al consumidor para mantener control sobre la marca, el mensaje y la experiencia de compra. Se evitará la distribución masiva en esta fase de lanzamiento.

Estrategias clave:

Estrategia B2C: La tienda virtual será el canal prioritario, permitiendo venta directa, control de la experiencia del cliente, personalización y acceso a métricas de comportamiento.

Distribución limitada para aumentar la percepción de exclusividad: Se comunicarán los productos como ediciones especiales o primeras versiones, lo que incentiva la compra por escasez percibida.

Entrega mediante logística local confiable y rápida: Se priorizarán envíos con empresas de paquetería con buena reputación. La rapidez y calidad del empaque al llegar al cliente serán parte fundamental de la experiencia de marca.

Estrategias de Promoción

La promoción será el motor del posicionamiento en esta primera etapa. Estará basada en contenido emocional, educativo y socialmente validado, que ayude a vencer las barreras del consumidor hacia el CBD, refuerce la confianza y motive la compra.

Marketing de contenidos con enfoque educativo y aspiracional: Se producirán piezas breves (reels, historias, carruseles) sobre:

- ¿Qué es el CBD y por qué no da efectos psicotrópicos?

- ¿Por qué este té te ayuda a tener claridad sin ansiedad?
- Micro-rituales de autocuidado diario.
- Comparativas: café vs té con CBD.

Campaña de micro-influencers de nicho: Se seleccionaremos entre 1 y 3 creadores de contenido con audiencias de 5k a 15k seguidores en bienestar, yoga, alimentación consciente, o rituales diarios. Esto amplificará el alcance desde la confianza.

Publicidad pagada segmentada: Campañas en Instagram, TikTok y Facebook enfocadas en el público de 30 a 45 años, NSE B y C+, con intereses en salud, yoga y autocuidado.

Campaña de testimonios reales: Los primeros compradores serán incentivados a compartir sus experiencias en video o texto. Esto humaniza la marca y genera confianza en nuevos compradores. También se desarrollarán acciones postventa como email marketing, agradecimientos personalizados, programas de referidos y descuentos para compras recurrentes.

Matriz de Planificación de Marketing (objetivo, estrategia, acción y presupuesto)

El presente plan de marketing tiene como objetivo posicionar a CBD-ATé como la marca líder de infusiones funcionales con CBD en Ecuador durante su primer año de operaciones. Para ello, se ha desarrollado una estrategia integral que combina acciones de branding emocional, captación digital, fidelización de clientes y posicionamiento multicanal, respaldadas por una inversión estimada de \$11,230 USD.

La planificación anual se estructura en torno a seis objetivos clave: posicionamiento de marca, generación de leads, incremento de ventas online, reconocimiento en redes sociales, aumento de la recompra y validación del producto en el mercado. Cada objetivo está

respaldado por estrategias específicas y acciones calendarizadas semanalmente, con un enfoque centrado en la experiencia del consumidor y el uso intensivo de canales digitales.

Entre las principales acciones destacan la creación de contenido educativo mediante un blog y redes sociales, campañas de publicidad segmentada en Meta Ads y Google Ads, promociones por temporada, alianzas con micro-influencers y la implementación de programas de fidelización como cupones post-compra, encuestas y envíos de muestras.

Hasta la fecha, el plan contempla una ejecución presupuestaria de \$11,230 USD, manteniendo una reserva estratégica de recursos para reforzar las tácticas más efectivas, así como para incluir acciones complementarias en distribución física y monitoreo de resultados. Este enfoque escalonado y medible permite optimizar la inversión y maximizar el impacto comercial y reputacional de la marca en su etapa de introducción.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Figura No 11 Inversión Inicial

INVERSIÓN TOTAL			
Propiedad planta y equipo		\$	4.500,00
Capital de trabajo		\$	19.490,18
Total Inversión		\$	23.990,18

En este rubro se detalla la inversión inicial para el proyecto, distribuida en los activos fijos y las aportaciones de los accionistas orientados a cubrir las necesidades operativas iniciales; con la finalidad de poner en funcionamiento el proyecto desde su inicio.

Estado de Costos

Figura No 12 Estado de costos.

	PRODUCTO 1
COSTO DE MATERIA PRIMA X UNIDAD	\$ 5,82
COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 0,67
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	\$ 5,01
COSTO POR MAQUILA X UNI	\$ 4,80
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 16,31
MARGEN DE GANANCIA	34,81%
PRECIO DE VENTA	\$21,99

El estado de costos refleja un desglose de los costos incurridos para elaboración del producto que saldrá a la venta con el nombre CBD-ATé, con el cual se determina el margen de ganancia del 34,81% y el precio de venta al público de \$21.99 lo que permite cubrir costos y generar una utilidad por producto vendido. En este estado podemos evaluar la rentabilidad del producto y su viabilidad comercial.

Presupuesto de Ventas

Figura No 13. Presupuesto de ventas

Crecimiento del mercado proyectado en infusiones con CBD en el Ecuador-Quito	10%
--	-----

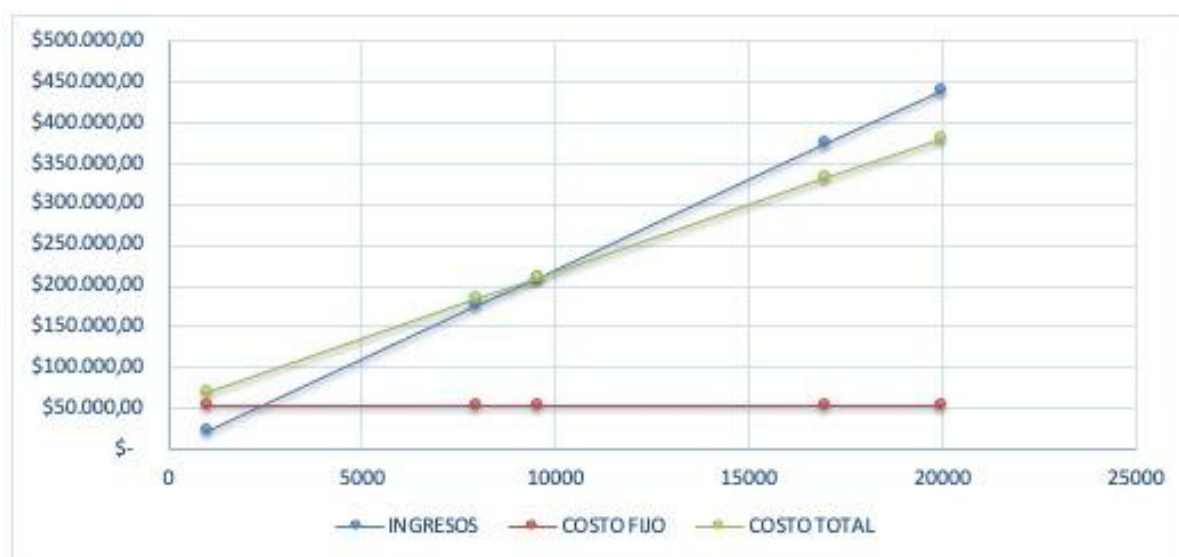
	PRODUCTO 1
MERCADO META	300000
5% DE PENETRACIÓN MERCADO	15000
75% DE CONVERSIÓN (VENTA AÑO)	11250
CANTIDAD	11250,00
PRECIO DE VENTA	21,99
VENTAS AÑO 1	\$ 247.349,33

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 247.349,33	\$ 272.084,27	\$ 299.292,69	\$ 329.221,96	\$ 362.144,16

La industria del cannabis se encuentra en crecimiento, a la fecha de elaboración de este informe no se encuentra información segmentada sobre las tendencias de consumo de té con CBD del mercado. Por este motivo se realizó cálculos basados en la tasa de crecimiento en Ecuador de los productos con CBD. Se provee un crecimiento del 10% de la industria en el periodo de 2025 a 2030 y el objetivo de la empresa es ocupar el 5% del mercado en el primer año. Se tiene previsto utilizar maquila semestralmente y vender durante 6 meses lo que se produce.

Punto de Equilibrio

Figura No 14. Punto de Equilibrio.



El punto de equilibrio representa el nivel mínimo de ventas que debe alcanzarse para cubrir los costos totales del proyecto, sin generar pérdidas ni utilidades. En el caso de CBD-Até se calcula en 11,250 unidades vendidas, lo que equivale a un nivel de ventas de \$210,562.76. Este indicador es fundamental porque permite determinar la viabilidad del negocio, evidenciando a partir de qué momento cada unidad adicional vendida generará ganancias.

Estado de P&G

Figura No 15. Estado de pérdidas y ganancias.

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 247.349,33	\$ 272.084,27	\$ 299.292,69	\$ 329.221,96	\$ 362.144,16
Costo de Producción	\$ 183.479,96	\$ 201.827,96	\$ 222.010,75	\$ 244.211,83	\$ 268.633,01
Utilidad Bruta	\$ 63.869,37	\$ 70.256,31	\$ 77.281,94	\$ 85.010,14	\$ 93.511,15
(-) Gastos Operación	\$ 53.650,52	\$ 59.015,57	\$ 64.917,13	\$ 71.408,84	\$ 78.549,73
(-) Depreciación	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Utilidad Operación	\$ 9.498,85	\$ 10.520,74	\$ 11.644,81	\$ 12.881,29	\$ 14.241,42
Gastos Financieros	\$ 709,32	\$ 580,83	\$ 438,00	\$ 279,25	\$ 102,80
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.208,17	\$ 11.101,57	\$ 12.082,82	\$ 13.160,55	\$ 14.344,22
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2.552,04	\$ 2.775,39	\$ 3.020,70	\$ 3.290,14	\$ 3.586,06
Utilidad Neta	\$ 7.656,13	\$ 8.326,17	\$ 9.062,11	\$ 9.870,41	\$ 10.758,17

El estado de P&G muestra una proyección y evolución de los ingresos, costos, gastos y utilidades durante un periodo de 5 años, en el que demuestra un crecimiento sostenido en ventas y una mejora en la utilidad neta que va desde los \$7.656 del año 1 hacia los \$10.758 en el año 5. La utilidad reflejada en cada año demuestra un crecimiento constante y una gestión eficiente en los costos de operación y los gastos de operación y financieros, manteniendo una rentabilidad sólida, demostrando un crecimiento rentable y control adecuado de sus gastos en el periodo proyectado de los 5 años.

Estado Flujo de Caja

Figura No 16. Estado de flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 9.498,85	\$ 10.520,74	\$ 11.644,81	\$ 12.881,29	\$ 14.241,42
(+) DEPRECIACIONES		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
(-) IMPUESTOS		\$ 2.552,04	\$ 2.775,39	\$ 3.020,70	\$ 3.290,14	\$ 3.586,06
(-) INVERSIONES	\$ -23.990,18					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ -23.990,18	\$ 7.666,81	\$ 8.465,35	\$ 9.344,11	\$ 10.311,16	\$ 11.375,37
(+) PRÉSTAMO	\$ 7.197,05					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 709,32	\$ 580,83	\$ 438,00	\$ 279,25	\$ 102,80
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 1.152,13	\$ 1.280,63	\$ 1.423,45	\$ 1.582,20	\$ 1.758,65
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ -16.793,12	\$ 5.805,36	\$ 6.603,90	\$ 7.482,66	\$ 8.449,71	\$ 9.513,92
Flujo acumulado	\$ -16.793,12	\$ -10.987,76	\$ -4.383,87	\$ 3.098,79	\$ 11.548,50	\$ 21.062,42

El flujo de caja muestra una proyección de los movimientos de ingresos y gastos del P&G de la empresa, con lo que se puede evidenciar el crecimiento financiero estimado en un periodo de 6 años (incluyendo el año 0), proporcionando una visión clara a los accionistas sobre la liquidez del proyecto. El flujo acumulado se vuelve positivo en el año 3, lo que indica que la inversión inicial del proyecto se recupera en menos de 4 años; en el año 5 el flujo acumulado de caja asciende a \$21.062 evidenciando una sólida generación de efectivo y una recuperación efectiva de la inversión inicial, esto proyecta viabilidad y rentabilidad financiera a largo plazo.

Indicadores Financieros

Figura No 17. Indicadores Financieros

WACC		12,89%
	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 8.492,01	\$ 9.124,22
TIR	26%	31%
Índice de Rentabilidad	1,35	\$ 1,54
Período de recuperación	2,66	años

El WACC del 12.89% representa el costo promedio de financiamiento del proyecto, considerando tanto capital de accionistas como las obligaciones bancarias, esta es la tasa mínima que el proyecto debe superar para llegar a ser un proyecto rentable.

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto se estima en \$8492,01 dólares, lo que indica que generó un flujo positivo de ingresos, favorable para los inversores, ya que se espera que el valor presente de los flujos futuros supere el valor de la inversión inicial. Por último, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es muy atractiva, del 26%, lo que demuestra que fue financieramente sólido y alcanzó sus objetivos de rentabilidad. WAAC

Estados Financieros

Figura No 18. Escenarios Financieros

ESCENARIO PESIMISTA		
VAN	\$8.492,01	\$1.031,67
TIR	14%	15%

ESCENARIO OPTIMISTA		
VAN	\$16.584,57	\$17.216,78
TIR	36%	46%

Escenario pesimista, a pesar de las condiciones desfavorables, el cálculo del TIR supera la tasa del 12.89% del WACC, lo que indica que el proyecto aún generaría valor, pero con márgenes menores.

Escenario optimista, condiciones favorables, esto se refleja en mayores ingresos con menores costos, el proyecto se vuelve altamente rentable, duplicando el VAN, lo que demuestra un alto potencial de retorno.

El análisis por escenarios fundamenta que el proyecto mantiene su rentabilidad incluso en condiciones adversas, y en un escenario favorable da excelentes resultados, demostrando solidez financiera.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La inclusión de cannabidiol (CBD) en infusiones naturales representa una alternativa viable y segura para atender problemas cotidianos como el estrés, la ansiedad y el insomnio, principalmente en segmentos urbanos de nivel socioeconómico medio-alto.

A través del modelo Design Thinking, se validó empíricamente la relevancia de la propuesta con un alto grado de aceptación del producto, tanto por sus beneficios funcionales como por su presentación estética y amigable con el consumidor.

El análisis del entorno macro y microeconómico evidenció que, si bien existen desafíos normativos y tecnológicos, el mercado ecuatoriano está preparado para recibir innovaciones en el sector de bebidas funcionales.

El prototipo inicial y su versión mejorada (2.0) recibieron una valoración positiva por parte de potenciales consumidores, quienes percibieron efectos relajantes notables sin efectos secundarios negativos.

El plan financiero demuestra que el emprendimiento es rentable bajo condiciones controladas, alcanzando su punto de equilibrio en un plazo razonable y con potencial de escalabilidad en canales digitales y especializados.

Recomendaciones

Continuar con campañas de educación y sensibilización sobre el uso legal y seguro del CBD, apoyándose en evidencia científica y testimonios reales, para combatir estigmas asociados al cannabis.

Optimizar el diseño del empaque incluyendo instrucciones claras de uso, advertencias legales y beneficios específicos por tipo de infusión, para mejorar la experiencia del consumidor.

Explorar alianzas estratégicas con herbolarios, centros de bienestar y tiendas naturistas que actúen como embajadores de marca en sus comunidades.

Bibliografía

New Frontier Data. (2021). *CBD Consumer Trends in Latin America*.

<https://newfrontierdata.com>

Kantar Latam. (2022). *Estudio de preferencias de consumo saludable en Ecuador*.

<https://www.kantar.com>

World Health Organization. (2018). *Cannabidiol (CBD) Critical Review Report*.

<https://www.who.int/medicines/access/controlled-substances/CannabidiolCriticalReview.pdf>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2020). *Normativa para la comercialización de productos con CBD en el país*. <https://www.salud.gob.ec>

Euromonitor International. (2022). *Functional Beverages in Latin America: Trends and Growth Forecast*. <https://www.euromonitor.com>

de Vigilancia, B. (s/f). UN EXPERTO OPINA VTIC DESDE CEDIA OPORTUNIDADES, CONNECT. Edu.ec. Recuperado el 16 de agosto de 2025, de

<https://connect.cedia.edu.ec/docs/CONNECT%20N13.pdf>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). Guía para la constitución de compañías en línea. <https://www.supercias.gob.ec>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023). Requisitos para el registro sanitario de alimentos y bebidas con ingredientes derivados del cannabis.

<https://www.controlsanitario.gob.ec>

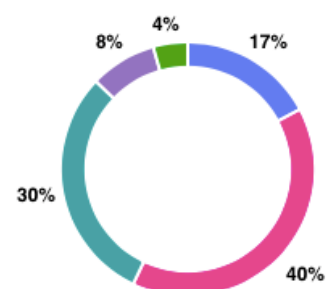
Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Quito.

Explora el Futuro del Té Natural con CBD

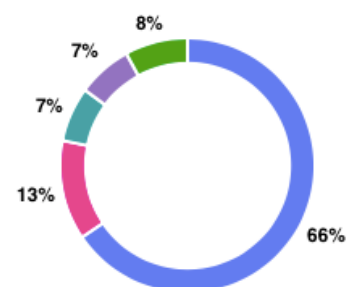
1. ¿Cuál es tu edad?

Menor a 30 años	67
30 a 39 años	155
40 a 49 años	117
50 a 59 años	33
60 años o más	17



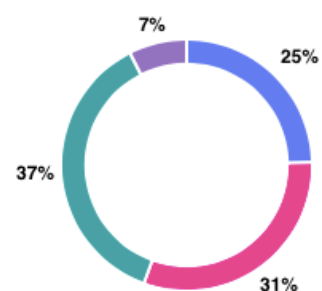
2. ¿En qué sector de Quito vives?

Norte	255
Sur	49
Centro	27
Valle Norte (Cumbayá, Tumbaco)	27
Valle Sur (Valle de los Chillos)	31



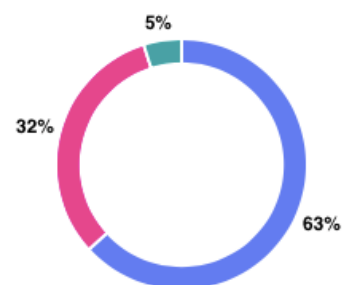
3. ¿Con qué frecuencia consumes té u otras infusiones?

Todos los días	96
Varias veces a la semana	120
Ocasionalmente	144
Casi nunca	29



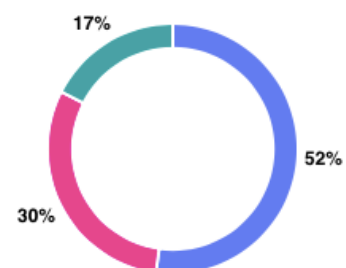
4. ¿Prefieres consumir productos naturales o funcionales, que beneficien tu salud)?

● Sí, siempre	246
● A veces	124
● No me importa mucho	19



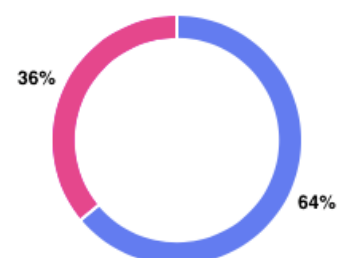
5. ¿Has oído hablar del CBD? (cannabidiol)

● Sí, sé lo que es	203
● He escuchado algo, pero no sé mucho	118
● No, nunca	68



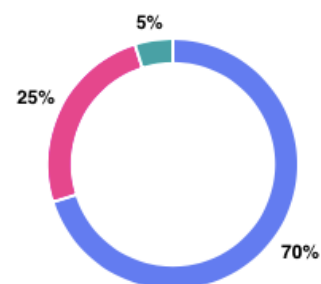
6. ¿Sabías que el CBD no es psicoactivo (no es adictivo o alucinógeno) y se usa con fines como reducir ansiedad o mejorar el sueño?

● Sí	249
● No	140



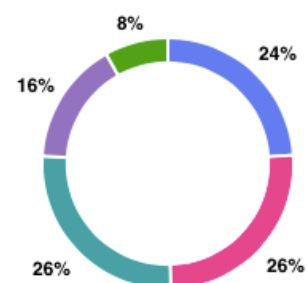
7. ¿Te interesaría probar un té con CBD para relajarte o dormir mejor?

● Sí	273
● Tal vez	97
● No	19



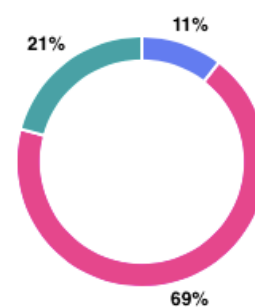
8. ¿Qué beneficios te gustaría obtener de un té con CBD? (Selecciona todos los que apliquen)

● Relajación	229
● Mejora del sueño	246
● Reducción de estrés o ansiedad	252
● Alivio de dolores físicos leves	152
● Regulación del apetito	78



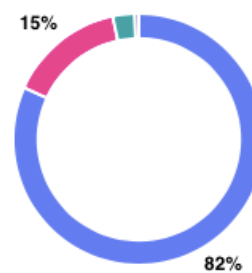
9. ¿Tienes preocupaciones sobre el consumo de productos con CBD?

● Sí	41
● No	267
● No estoy seguro(a)	81



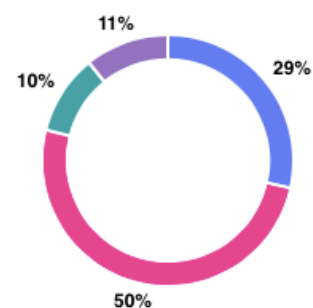
11. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un té funcional? ¿Cuál sería tu rango de precio ideal?

● \$8 a \$10	318
● \$11 a \$20	58
● \$21 a \$30	11
● Más de \$30	2



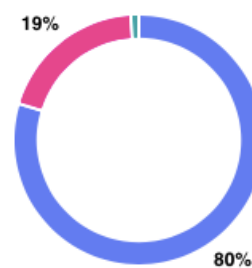
12. ¿Dónde preferirías comprarlo?

● Tiendas naturistas o herbolarios	111
● Supermercado	196
● Tienda en línea (e-commerce)	40
● Cafetería especializada	42



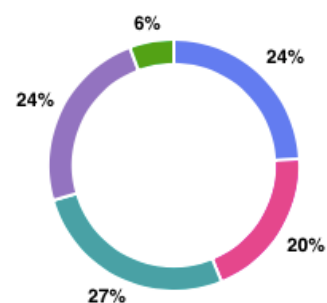
13. ¿Qué tipo de presentación prefieres?

● Té en bolsitas	310
● Té al granel	75
● Otras	4



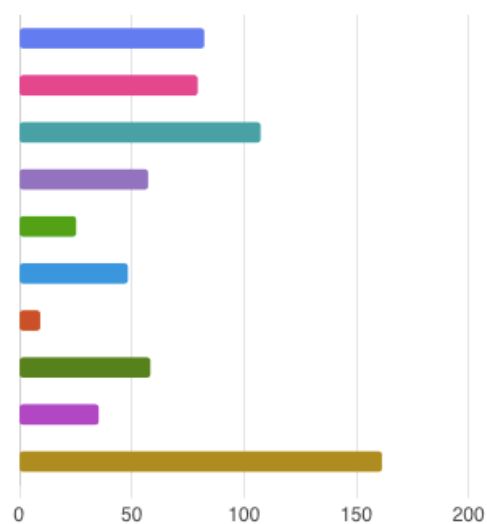
14. ¿Por qué canales digitales te gustaría recibir información de nuestra marca? *(Selecciona los que prefieras)*

TikTok	166
Facebook	134
Instagram	183
WhatsApp	163
Correo electrónico	39



15. ¿Qué productos con CBD has consumido antes? *(Selecciona los que apliquen)*

Aceite sublingual	82
Té o infusión	79
Gomitas o caramelos	107
Cremas o ungüentos	57
Cápsulas o pastillas	25
Bebidas energéticas o aguas	48
Productos cosméticos (suero facial, bálsamos labiales)	9
Chocolates o alimentos	58
Vapeadores con extracto	35
No he consumido productos con CBD	161



Matriz de Planificación de Marketing.

Objetivo General	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA																																Costo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
			JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		S1	S2	S3	S4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Posicionar la marca CBD-aTÉ en la mente del consumidor como líder en el mercado de infusiones con CBD dentro del mercado objetivo en un plazo de 12 meses. Creando un diferenciador del producto frente a la competencia resaltando atributos en precio, innovación, alternativa natural para el bienestar físico y mental.	Posicionar a CBD-ATÉ como la marca líder de infusiones funcionales con CBD en Ecuador en su primer año.	Creación de un blog con contenido educativo sobre CBD: Temas: "Beneficios del CBD para la ansiedad", "¿Qué es la descarboxilación?", etc. y optimización SEO básica para buscadores.	x																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										</

[illegible]

Objetivo General	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA																																Costo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
			JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
			S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
		formulario breve)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								</

Objetivo General	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA																																Costo																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
			JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO					FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
			S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4		S 1	S 2	S 3	S 4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Lograr 600 ventas online de infusiones en los primeros 6 meses	Campañas SEM (Google Ads) con palabras clave específicas. Keywords: "infusiones con CBD", "té relajante natural Ecuador". Anuncios con extensiones de promoción (precio, reseñas).																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		

[illegible]

[illegible]

