

MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing.

AUTOR: Daniel Alejandro Herrera Sagbay

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y comercialización de una bebida natural,
funcional y energética a base de Té de Matcha en los
jóvenes adultos de la Ciudad de Loja- Ecuador.

Aprobación Tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “Elaboración y comercialización de una bebida Natural, funcional y energética a base de Té de Matcha en los jóvenes adultos de Ciudad de Loja- Ecuador.”, Daniel Alejandro Herrera Sagbay, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

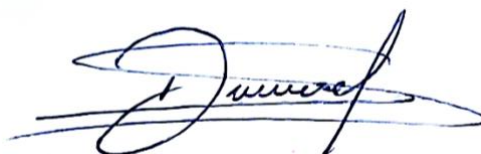
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaración de Autoría

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

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



.....

FIRMA AUTOR

Dedicatoria

Yo Daniel Alejandro Herrera Sagbay, primeramente, quiero agradacer a mi persona, por la fuerza y la dedicación que he impuesto a lo largo de mi carrera universitaria, perdurando el estudio y manteniendo un correcto desempeño académico. Además agradecer a mis padres, Wilmer Herrera y Tatiana Sagbay por siempre confiar en mi persona, apoyarme académicamente y brindarme un soporte emocional para continuar adelante y alcanzar mis objetivos a cada paso que doy. Por otro lado agradezco a mis hermanos, por siempre estar presentes en mi vida, apoyando mis decisiones y encaminando un futuro de grandeza. También agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por abrirme sus puertas e impartirme sus conocimientos, por parte de sus gran administrativos que me motivaron a enfocarme en el mundo tan grande del Marketing y sus ramas muy amplias.

Agradecimiento

A lo largo de este camino académico, han sido muchas las personas que han influido positivamente en mi crecimiento personal y profesional. En primer lugar, agradezco a mis padres, Wilmer Herrera y Tatiana Sagbay, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser un pilar muy fundamental en cada etapa de mi vida. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación.

Extiendo también mi gratitud a mis hermanos, quienes, con su presencia, palabras de aliento y ejemplo han sido una fuente continua de fortaleza y dirección.

Agradezco profundamente a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme las herramientas necesarias para desarrollar mis habilidades, especialmente a los docentes y personal administrativo que, con su dedicación y conocimientos, despertaron en mí el interés por el mundo del marketing y su impacto en la sociedad.

Finalmente, agradezco a todos los grandes seres humanos que, de una u otra forma, me acompañaron durante toda mi formación universitaria. Su apoyo ha sido esencial para alcanzar este logro.

Índice de Contenidos

Aprobación Tutor.....	II
Declaración de Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de Contenidos.....	VI
Índice de ilustraciones.....	IX
Índice de tablas	XI
Abstract.....	13
Introducción	14
Justificación	16
Objetivo General.....	18
Objetivo Específicos	18
Capítulo 1	19
1. Fase de Empatía	19
1.1 Fase de Empatía	19
1.2 Investigación del Problema.....	19
1.3 Observación	21
1.4 Buyer Persona	21
1.5 Mapa de Empatía	22
1.6 Investigación De Campo	24
Capítulo 2.....	30
2. Identificación del Problema	30
2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos y seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado.	30
2.2 Customer Journey Map	31
2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)	33
Capítulo 3.....	34
3. Idea de negocio	34
3.1 Técnica HMW:.....	34
3.2 Brainstorming:	34
3.3 Selección de ideas:	36

3.4 idea (Viable, deseable y Factible)	37
3.5 Prototipo 1.0:.....	38
3.6 Propuesta de valor.....	41
3.7 Modelo de monetización.....	42
3.8 Lean Canvas.....	43
3.9 Análisis PESTEL	45
3.10 Análisis PORTER	48
3.11 Análisis FODA.....	50
3.12 CAME.....	51
Capítulo 4.....	53
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	53
4.1.1 Investigación de Mercado	53
4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo.....	54
4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo	55
4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo	56
4.2 Validación del segmento de mercado	56
4.3 Testing (Designing Strong Experiments).....	62
4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	64
4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	65
4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.....	66
4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).	67
4.8 Landing Page/Video Comercial.....	68
4.9 Validación de la Monetización	69
Capítulo 5.....	70
5. Plan de Marketing	70
5.1 Establecimiento de Objetivos	70
5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	70
5.3 Estrategia de Marketing digital.....	72
5.4 Presupuesto de Marketing.....	72
Capítulo 6.....	74
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	74
6.1 Localización.....	74
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)	75

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)	76
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	77
6.5 Conformación Legal	79
Capitulo 7.....	80
7. Evaluación Financiera.....	80
7.1 Inversión Inicial	80
7.2 Presupuesto de Ventas	83
7.3 Punto de Equilibrio	85
7.4 Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)	86
7.5 Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)	90
Capitulo 8.....	91
8. Plan de Marketing 2.0	91
8.1 Neuromarketing	91
8.2 Creación campaña BTL	92
9. Conclusiones y Recomendaciones	93
9.1 Conclusiones	93
9.2 Recomendaciones	94
10. Bibliografía o referencias.....	95
Anexos	99
Entrevista	100
Encuesta	100

Índice de ilustraciones

Figura 1 Buyer Persona	22
Figura 2 Mapa de empatía	23
Figura 3 Frecuencia de bebidas	24
Figura 4 Deseo al activarse	25
Figura 5 Deseo al relajarse	25
Figura 6 Importancia sobre sus Ingredientes	26
Figura 7 Busca beneficios extra.....	26
Figura 8 Aceptación de nueva bebida.....	27
Figura 9 Preocupación sobre la bebida.....	27
Figura 10 Momento de consumo	28
Figura 11 Conocimiento sobre el Té Matcha	28
Figura 12 Customer Journey Map basado en el buyer persona	32
Figura 13 Árbol de Problemas.....	33
Figura 14 Brainstorming.....	35
Figura 15 Selección de ideas	36
Figura 16 Logo y Nombre de Marca	39
Figura 17 Presentación y Empaquetado	41
Figura 18 Lean Canvas	44
Figura 19 PESTEL.....	45
Figura 20 PORTER.....	49
Figura 21 Foda.....	51
Figura 22 CAME	52
Figura 23 Genero	57
Figura 24 Edad.....	57
Figura 25 Frecuencia de consumo	58
Figura 26 Aspectos valorados.....	58
Figura 27 Disposición de consumo.....	59
Figura 28 Importancia en una bebida	59
Figura 29 Momentos de consumo.....	60
Figura 30 Disposición de pago	60
Figura 31 Espacios preferenciales de adquisición	61
Figura 32 Factores que generan confianza	61
Figura 33 Redes sociales	62
Figura 34 Pregunta 1 del Testing Focus Group	63
Figura 35 Pregunta 2 del Testing Focus Group	63

Figura 36 Adaptaciones de etiquetado.....	64
Figura 37 Prototipo 2.0	65
Figura 38 Ubicación	74
Figura 39 Mapa de procesos	75
Figura 40 Organigrama.....	76
Figura 41 Flujograma de procesos.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 Género y Nivel de interés	66
Tabla 2 Edad y Momento ideal de consumo	67
Tabla 3 Presupuesto de marketing.....	73
Tabla 4 Costos fijos	80
Tabla 5 Financiamiento	81
Tabla 6 Amortización	82
Tabla 7 Capacidad Productiva.....	83
Tabla 8 Presupuesto de ventas año 1	84
Tabla 9 Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 10 Estado de costos.....	86
Tabla 11 Estado de pérdidas y ganancias	87
Tabla 12 Flujo de Efectivo año 1.....	88
Tabla 13 Flujo de caja de 1 a 5 años.....	89
Tabla 14 VAN, TIR y PRI.....	88

Resume

El presente proyecto de titulación tuvo como objetivo la elaboración de una bebida natural funcional a base de té matcha y leche de almendras denominada *Dakota*, dirigida a jóvenes adultos de la ciudad de Loja. Para su desarrollo se aplicó la metodología de *Design Thinking*, la cual permitió comprender al consumidor, validar la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del producto, y ajustar la propuesta de valor en base a los resultados de encuestas, testing y análisis de mercado. La investigación determinó que el público objetivo valora principalmente el consumo de bebidas saludables, libres de lactosa y con beneficios energéticos y digestivos, lo que respalda la pertinencia del proyecto. En el área financiera, los resultados muestran un VAN positivo de \$16.910,80, una TIR del 35% y un PRI de 6 meses, indicadores que confirman la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Finalmente, se estructuró un plan de marketing y de neuromarketing orientado a posicionar la marca en el mercado local, garantizando una propuesta innovadora, saludable y alineada con las tendencias actuales de consumo consciente.

Abstract

This research project aimed to develop a natural functional beverage based on matcha tea and almond milk called *Dakota*, targeted at young adults in the city of Loja. The *Design Thinking* methodology was applied to understand the consumer, validate the feasibility, viability, and desirability of the product, and adjust the value proposition according to the results of surveys, testing, and market analysis. The study revealed that the target audience mainly values healthy beverages, lactose-free alternatives, and drinks with energetic and digestive benefits, supporting the relevance of the project. From a financial perspective, the results show a positive NPV of \$16,910.80, an IRR of 35%, and a payback period of 6 months, confirming the profitability and sustainability of the business. Finally, a marketing and neuromarketing plan was developed to position the brand in the local market, ensuring an innovative, healthy product aligned with current trends in conscious consumption.

Introducción

En Ecuador, al igual que en muchas partes del mundo, los últimos años han evidenciado un creciente interés de las personas por cuidar su salud y bienestar. Este cambio de comportamiento ha sido impulsado, en gran parte, por el rápido acceso a la red de la información, lo que ha transformado de forma significativa las decisiones de consumo diario. Hoy en día, los consumidores no solo buscan productos que satisfagan sus necesidades básicas, sino que también generen un impacto positivo en su estilo de vida, ofreciendo comodidad, nutrición y funcionalidad.

De acuerdo con un estudio de EMR, “El desarrollo del sector de bebidas con beneficios para la salud se impulsa por una mayor preocupación por el bienestar entre los consumidores, la creciente apetencia por opciones saludables, intensas estrategias publicitarias, y un incremento en la ingesta de bebidas listas para ser consumidas. (Claight, 2025). Esta tendencia también se ha manifestado dentro de Ecuador. De acuerdo con la revista Primicias, en la primera mitad de 2022, se observó un aumento en la adquisición de productos saludables en Ecuador en el sector de venta al por menor o consumo general. (Coba, 2022). Estas evidencias sugieren que, tras la emergencia sanitaria, los hábitos de consumo han evolucionado, priorizando alimentos, snacks y bebidas naturales con beneficios funcionales.

A este contexto, se añade que un segmento importante de la población ecuatoriana ha mostrado creciente sensibilidad hacia la lactosa, lo cual ha motivado la búsqueda de alternativas libres de leche de origen animal. Según CIL Ecuador cerca del 70 % de la población mestiza en Ecuador presenta, en alguna medida, intolerancia a la lactosa” (CIL Ecuador, 2020). lo que representa una oportunidad de innovación para productos que contengan leches vegetales, como la de almendras, coco o avena. Estas opciones no solo son mejor toleradas por muchos consumidores, sino que también refuerzan un estilo de vida saludable y consciente.

Este proyecto busca abordar una necesidad mediante la formulación de una bebida natural funcional que combine la relajación y activación, utilizando como ingrediente principal el té matcha, reconocido por sus propiedades antioxidantes, energizantes y ansiolíticas. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se puede desarrollar una bebida natural funcional que combine energía sostenida y bienestar mental, adaptada a las necesidades de salud integral de los jóvenes adultos?

Así nace “Dakota”, una bebida a base de té matcha y leche de almendras, natural, funcional y saludable. Que promueve el bienestar mental y físico, gracias a sus saludables componentes como es el té matcha, con propiedades antioxidantes y aminoácidos que aportan un bienestar en general; además contiene “L-teanina”, que brinda energía sostenida en el tiempo.

Por otro lado, la leche de almendras por su lado aporta vitaminas esenciales, mejorando el metabolismo y la función digestiva, aparte de ser una opción saludable para aquel segmento de población intolerante a la lactosa.

Dentro del presente trabajo de titulación se llevó a cabo el método Design Thinking, que permite llevar un correcto desarrollo de soluciones a la problemática central hallada, comprendiendo profundamente las necesidades y comportamientos de compra del consumidor, aportando herramientas innovadoras y creativas como el diseño de producto, construcción de marca y estrategias de marketing; que permiten el posicionamiento y reconocimiento de la bebida “Dakota”, dentro del segmento de jóvenes adultos de 18 a 29 años de la ciudad de Loja.

Justificación

El té matcha es una especie de té verde en polvo que se origina en Japón, este se utiliza tradicionalmente en ceremonias y es reconocido por sus extensas propiedades funcionales. Este lleva su proceso de cultivo en algunas zonas como Uji, Kioto y Nishio, en Aichi, donde estas plantas de té son recubiertas con unas lonas momentos antes de la cosecha para lograr aumentar el contenido de clorofila y su componente más reconocido que es la L-teanina. Luego, las hojas llevan un proceso de secado y trituración en molinos de piedra hasta obtener un polvo con un color verde peculiar.

Debido a este proceso y a su gran concentración de nutrientes, el matcha adquiere antioxidantes, vitaminas, minerales y compuestos como la cafeína y la L-teanina, los cuales ayudan a generar un efecto en el organismo como la energía sostenida, claridad mental y reducción del estrés. Según la nutricionista Adriana Pinillos “la energía que obtienes del café te va a durar entre una y tres horas, pero la del té matcha te va a durar alrededor de cuatro a seis horas” (López & pez, 2025). Esta duración se debe a la presencia del compuesto “L-teanina”, que en combinación con la cafeína del matcha, promueve la concentración y la calma, generando una sensación de bienestar activa, ideal para quienes buscan mantener la productividad sin afectar su tranquilidad mental.

Dentro del contexto del mercado ecuatoriano, el té matcha ha tenido un crecimiento gradual, al igual de manera global, según datos de Global Growth, el sector del matcha tuvo una valoración de 4.089 millones de dólares en 2024 y se anticipa que llegará a 4.318 millones de dólares en 2025. Se prevé un incremento hasta 6.677 millones de dólares para el año 2033, mostrando una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.6% desde 2025 hasta 2033. (Global Growth Insights, 2025).

Estas cifras reflejan una tendencia sostenida impulsada por el creciente interés de los clientes potenciales en productos que mejoren la salud, el bienestar y la salud mental.

Por otro lado, la leche de almendras es una leche vegetal mundialmente reconocida, su elaboración implica el remojo, triturado y filtrado de las almendras, obteniendo un líquido alto en nutrientes, que se puede elaborar de manera industrial hasta artesanal, logrando mantener sus nutrientes.

A este contexto, se añade una creciente demanda de bebidas sin lácteos en Ecuador, como parte de una intolerancia a la lactosa presente en un segmento significativo de la población. De acuerdo con Kantar, "Desde el año 2020, cuando comenzó la pandemia de Covid-19, el uso de bebidas a base de

plantas ha subido un 174%. Sin embargo, estas comenzaron a popularizarse en 2017" (Primicias, Primicias, 2022). de esta manera se ha fomentado el uso de leches vegetales como la de almendras, ya que además de ser una alternativa digestiva, es percibida como una opción saludable, beneficiosa y compatible con estilos de vida más conscientes.

En respuesta a esto, la formulación de una bebida natural funcional a base de té matcha y leche de almendras, con múltiples propiedades representa una propuesta innovadora y comercialmente viable, alineada con las nuevas demandas de los consumidores entre 25-35 años, ya que según Moreira en los resultados de encuesta de una "Investigación sobre comportamiento del consumidor en la ciudad de Guayaquil" destaca que el grupo etario entre 25 y 35 años muestra una mayor inclinación hacia el consumo de alimentos orgánicos. Asimismo, el 31% de los encuestados señaló que su elección está motivada por el deseo de mantener un estilo de vida más saludable. (Moreira, 2016)

La combinación de matcha y leche de almendras no es casualidad: mientras el matcha aporta energía sostenida y concentración mental a través de la L-teanina, la leche de almendras proporciona vitamina E, magnesio y grasas saludables que potencian la absorción de nutrientes y ofrecen saciedad, creando una bebida funcionalmente superior.

De este modo, el presente trabajo realizado con la metodología del Design Thinking permite aplicar las herramientas de marketing estratégico, diseño de producto, análisis del consumidor y construcción de marca aprendidas a lo largo de la carrera, en busca no solo desarrollar un producto viable que llene el vacío existente entre bebidas funcionales y opciones verdaderamente saludables, sino también comprender los factores clave del comportamiento y necesidades del consumidor joven adulto de la ciudad de Loja.

Objetivo General

Elaborar una bebida natural funcional a base de té matcha y leche de almendras para el bienestar integral en los jóvenes adultos de la ciudad de Loja.

Objetivo Específicos

Investigar beneficios funcionales del té matcha y leche de almendras como insumo clave para el desarrollo de la bebida.

Diseñar y desarrollar una bebida funcional que combine té matcha y leche de almendras, integrando sus beneficios para el bienestar físico y mental.

Aplicar estrategias de marketing para posicionar el producto y evaluar su aceptación en el mercado de la ciudad de Loja.

Capítulo 1

1. Fase de Empatía

1.1 Fase de Empatía

La fase de empatía, dentro del enfoque de Design Thinking, es fundamental para comprender en profundidad al usuario y sus necesidades reales. Según la revista de investigación HAMUT'AY, Este paso inicia con comprensión, con una perspectiva profundamente humana, para obtener datos del público, entender sus requerimientos y descubrir nuevas maneras de observar o identificar problemas no investigados. (HAMUT'AY, 2023)

De esta manera permite acercarme mejor al consumidor no solo desde un perfil demográfico sino también en base a su comportamiento, emociones, motivaciones y sus hábitos de consumo. En contexto del presente proyecto, la fase de empatizar resulta clave para ubicar al cliente ideal que consuma una bebida natural funcional que le brinde bienestar integral (con un enfoque relajante y energético), así poder determinar de mejor manera sus necesidades y cuáles son sus prioridades relacionadas con su estilo de vida.

1.2 Investigación del Problema

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, la indagación sobre un problema implica definir y organizar de manera más formal el concepto de investigación. La transición de la idea a la formulación de la cuestión puede ser en ciertos casos instantánea, casi automática, o requerir una cantidad significativa de tiempo; esto depende de cuán bien el investigador conozca el asunto en cuestión. (Hernández Sampieri, 2014)

De tal manera, dirigido hacia presente trabajo de investigación, la oportunidad de desarrollar una bebida natural funcional que contenga propiedades relajantes y energizantes responde a una necesidad notoria en el comportamiento del consumidor, por el interés por productos saludables, naturales y con beneficios psicofisiológicos.

En mercado actual, existen bebidas funcionales como las energéticas, que se enfocan únicamente en la estimulación, dejando aparte aspectos como la relajación y el bienestar, creando una

brecha significativa entre las necesidades reales de los consumidores conscientes de la salud y las opciones disponibles.

La publicación científica SciELO enfatiza que, en términos generales, el uso de bebidas energéticas por jóvenes en todo el mundo ha aumentado entre un 10 y un 50 % en la última década y fundamentalmente debido al peligro que implica la posible toxicidad de la cafeína y su conexión con otros ingredientes, como la taurina, lo señala como un riesgo mayor para los adolescentes (Rivera-Ramirez, 2020).

Además, “Ecuador es el país con mayor prevalencia de consumo de bebidas energizantes en Latinoamérica, con un promedio del 76% entre universitarios” (Córdova Calle, 2024).

En este contexto, se da clara evidencia de una alta demanda por parte del segmento de jóvenes adultos que comprende entre los 18 a 35 años de edad, de tal manera que el enfoque hacia este grupo es primordial, ya que existe clara evidencia de necesidad de bienestar integral por parte de estos consumidores, y además de los efectos adversos que este tipo de bebidas provoca en ellos; Así permitiendo de esta manera, la idea de una solución diferenciada, donde se priorice la salud y el bienestar del público objetivo, agregando valor nutricional y funcional.

Esta situación evidencia múltiples consecuencias como la dependencia de jóvenes adultos hacia soluciones energéticas artificiales que comprometen su salud a largo plazo, además la falta de alternativas que ofrezcan energía sostenida sin efectos secundarios, y la creciente demanda de productos que innoven con valores de bienestar y salud integral.

Por tanto, el desarrollo de una bebida natural a base de matcha con leche de almendras representa una oportunidad estratégica para satisfacer esta demanda insatisfecha, ofreciendo energía limpia y sostenida a través de la L-teanina y cafeína natural del matcha, complementada con los beneficios nutricionales de la leche de almendras, dirigida específicamente al segmento de jóvenes adultos de la ciudad de Loja.

1.3 Observación

Ander-Egg describe la observación como el proceso de recopilar información y datos que implica el uso de los sentidos para percibir eventos y realidades sociales actuales, así como a las personas en los lugares donde llevan a cabo sus actividades cotidianas (Ander-Egg, 2011).

Lo cual, en el presente trabajo, la información recolectada será analizada debidamente, lo que permitirá observar los patrones de comportamiento y necesidades del mercado, mediante entrevistas, que permitan un panorama realista y completo del cliente ideal.

1.4 Buyer Persona

Revella lo define como: "Un buyer persona es un ejemplo específico de la persona que utilizará su producto, que incluye no solo datos demográficos, sino también los factores psicográficos que impulsan el comportamiento de esa persona con respecto a su producto o servicio" (Revella, 2015).

En este sentido, el uso del *buyer persona* se convierte en una herramienta estratégica dentro del presente trabajo de titulación, ya que permite construir un perfil detallado del cliente ideal. Esta representación no solo facilita entender quién es el consumidor potencial de la bebida natural, sino que también ayuda a identificar sus motivaciones, hábitos de consumo, aspiraciones y preferencias, garantizando que el producto realizado se complemente con sus necesidades reales y estilo de vida. Asimismo, el *buyer persona* ofrece una guía práctica para diseñar mensajes publicitarios más efectivos, elegir los canales de comunicación adecuados y definir estrategias de precio y distribución alineadas con sus expectativas. De esta manera, se logra reducir la incertidumbre en la toma de decisiones comerciales, incrementar la probabilidad de éxito del lanzamiento y asegurar que la propuesta de valor se diferencie frente a la competencia. En definitiva, comprender al cliente a través del *buyer persona* permite crear un vínculo emocional más sólido y proyectar una marca coherente con los valores y demandas del mercado actual.

Figura 1**Buyer Persona**

Nota: Elaboración Propia

Esta representación del Buyer Persona permite observar de mejor manera al consumidor objetivo del presente trabajo. Este perfil permite comprender a mi cliente ideal en base a sus necesidades, motivaciones, frustraciones y hábitos de consumo, lo cual resulta clave para diseñar un producto que se alinee con su estilo de vida y preferencias. En el presente trabajo, el perfil de Andrés Guerrero permite tener una guía para la creación de una propuesta de valor, branding, canales de distribución y uso de estrategias de marketing que conecte con este tipo de consumidor consciente por su salud y bienestar en la ciudad de Loja.

1.5 Mapa de Empatía

Una definición es la de Gray, Brown y Macanuffo afirman que el mapa de empatía es un método de visualización conjunta que se puede aplicar para expresar lo que conocemos acerca de un perfil

específico de usuario. Hace visible el entendimiento sobre los usuarios para lograr una comprensión colectiva y facilitar la toma de decisiones. (Gray, 2010).

Es decir que permite analizar exhaustivamente lo que el cliente potencial necesita en base a lo que observa, siente, hace, dice y escucha; De tal manera que, al aplicarlo en el desarrollo de la bebida natural relajante con un enfoque energético, puedo abordar cada una de estas variables para obtener un producto idealmente posicionado en el mercado.

Figura 2

Mapa de empatía



Nota: Elaboración Propia

En base al mapa realizado nos permite comprender de mejor manera al cliente ideal de esta bebida, observando aspectos emocionales, sociales y comportamientos que influyen directamente en los hábitos de compra. Por otro lado, se identifican las frustraciones al consumir productos no naturales. Dado esto, esta herramienta permite el desarrollo de la propuesta de valor más correcta, que logre cumplir con las necesidades del cliente ideal conectando con sus valores personales y hábitos de consumo

1.6 Investigación De Campo

La investigación de campo según Tevni Grajales establece que “Esta clasificación señala el entorno en el que se realiza la investigación. Si se realizan en condiciones naturales dentro del contexto de los eventos, hablamos de investigación de campo, como las observaciones en una comunidad, las encuestas a los trabajadores de las compañías, así como la recopilación de información sobre las mareas, las precipitaciones y la temperatura en condiciones naturales”.(Grajales T. , 2000).

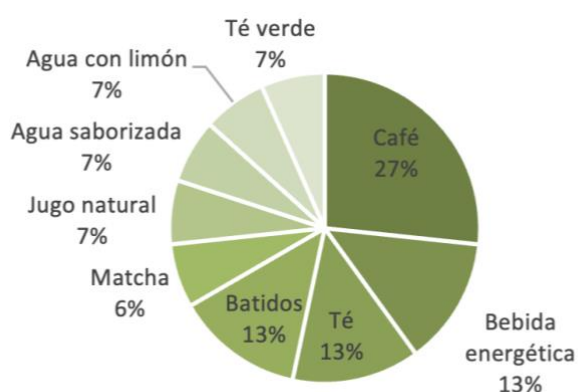
De esta manera, la investigación de campo radica como una herramienta fundamental para el desarrollo del presente trabajo, ya que permite recopilar información del entorno en este caso la ciudad de Loja, y así obtener un análisis enfocado en los resultados de la tabulación de datos.

Por tanto, se realizaron entrevistas dirigidas a clientes potenciales con el fin de conocer su comportamiento de consumo, su disposición hacia productos naturales y su nivel de conocimiento sobre el té matcha. Esta información permitirá ajustar la propuesta del producto Dakota a las necesidades reales del mercado objetivo.

A continuación, los resultados de las encuestas:

Figura 3

Frecuencia de bebidas



Nota: Elaboración Propia

El gráfico muestra que primeramente el café es la bebida más consumida por los entrevistados con un 26.7%. por otro lado, un 40% prefiere otras bebidas naturales como tés, batidos y jugos. Esto podría significar que los consumidores también se rigen por opciones naturales, como Dakota, que

utiliza el matcha como su principal ingrediente, mejorando el estado de ánimo y brindando energía al que lo consuma.

Figura 4

Deseo al activarse



Nota: Elaboración propia

Este grafico refleja que un 40% de los entrevistados necesita sentirse tranquilos y emocionalmente estables al activarse, lo cual reafirma el hecho de necesitar un estímulo equilibrado. Dakota, por su lado al incorporar matcha, responde satisfactoriamente esta expectativa al componer L-teanina dentro de su fórmula.

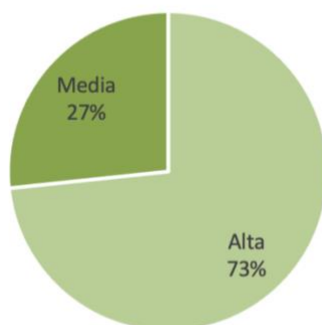
Figura 5

Deseo al relajarse



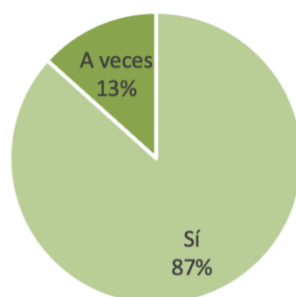
Nota: Elaboración propia

El grafico muestra que el 73.3% de los entrevistados espera de una bebida relajante un efecto real energético o alivio del estrés. Esta necesidad de los entrevistados está muy alineada con el propósito de la bebida *Dakota*, validando así su propuesta de valor.

Figura 6*Importancia sobre sus Ingredientes*

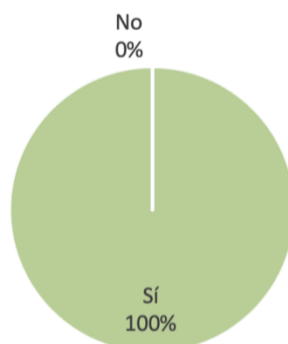
Nota: Elaboración Propia

El grafico muestra que la mayoría 73.3% cree que es “muy importante” que una bebida contenga dentro de su fórmula, ingredientes naturales y conocidos. De esta manera se conoce que el consumidor prefiere lo natural, lo cual es una fortaleza de la bebida Dakota.

Figura 7*Busca beneficios extra*

Nota: Elaboración propia

En este grafico refleja que el 86.7% de los entrevistados consideran relevante que las bebidas que ellos consumen tengan beneficios aparte de solo hidratar. Este dato fortalece la viabilidad funcional del producto *Dakota*, cuyo principal objetivo es ofrecer un beneficio integral aportando desde nutrientes, energía y relajación natural.

Figura 8*Aceptación de nueva bebida*

Nota: Elaboración propia

El grafico demuestra que todos los encuestados o sea el 100% están dispuestos a probar una bebida nueva con un enfoque funcional, ya que les genera una cierta intriga al probar algo diferente, esto refleja como el consumidor se deja llevar por nuevas experiencias sensoriales. De tal manera que estos datos corroboran que la innovación en un producto alimenticio es bien percibida por los consumidores actuales.

Figura 9*Preocupación sobre la bebida*

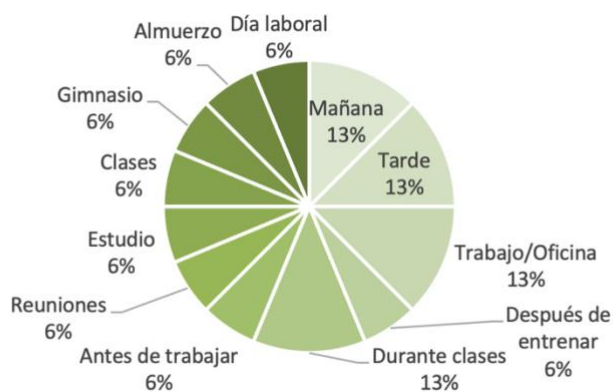
Nota: Elaboración propia

En este grafico se aprecia que la principal preocupación del 33.3% de entrevistados es el sabor del producto que consumen, de tal manera que implica que el sabor debe ser agradable para el consumidor. Además, llevar una buena estrategia de neuromarketing visual y sensorial podría ayudar

que el consumidor aprecie la nueva bebida como una necesidad para llevar a cabo sus actividades eficazmente. Por otro lado, llevar una buena estrategia de precios, que se alineen al mercado, pero que no desmeriten la calidad y cantidad de beneficios que ofrece el producto.

Figura 10

Momento de consumo

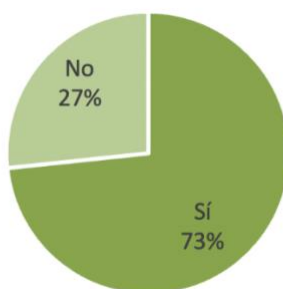


Nota: Elaboración propia

En este grafico se aprecia que el consumo ideal se relaciona directamente a momento de ocupación y productividad como el trabajo, gimnasio, clases, etc....De tal manera que el producto debe ser efectivo, funcional y atractivo visualmente de consumir en entornos activos y de aprendizaje.

Figura 11

Conocimiento sobre el Té Matcha



Nota: Elaboración propia

El grafico muestra que la mayoría con 73.3% ya tiene conocimientos previos del producto matcha, lo que significa que no es necesario una mayor explicación de este, aprovechando así esa familiaridad para diferenciarse en el mercado gracias a su efecto relajante y energético.

Finalmente, con estos resultados podemos verificar que la bebida natural a base de Matcha, tiene potencial de crecimiento dentro de la ciudad de Loja, ya que los consumidores optan por productos que les proporcionen energía sostenida sin efectos negativos, valorando así componentes conocidos y que tengan beneficios para su salud y su bienestar emocional.

El 100% de los entrevistados demostró una clara disposición a consumir una bebida que integre bienestar integral, lo cual valida la elaboración de una bebida como Dakota. Los principales momentos de consumo identificados fueron actividades de alta exigencia como el estudio, trabajo o ejercicio, lo que refuerza la necesidad de una bebida funcional que acompañe el ritmo de vida acelerado de los jóvenes adultos.

Además, al considerar la creciente tendencia hacia productos más saludables y mejor tolerados, se justifica la incorporación de leche de almendras. Esta elección responde tanto al interés por ingredientes de origen vegetal como a la clara intolerancia a la lactosa en el país, lo que amplía la accesibilidad del producto. Las principales preocupaciones expresadas por los encuestados se centraron en el sabor y el precio, lo que sugiere que estos factores deberán ser considerados cuidadosamente en el diseño y estrategia comercial del producto.

Capítulo 2

2. Identificación del Problema

2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos y seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado.

1. Consumo excesivo de bebidas artificiales con efectos secundarios.
2. La escasez de productos funcionales naturales que brinden bienestar integral para el segmento de adultos jóvenes
3. Preocupación creciente por el impacto de los ingredientes artificiales
4. Baja oferta local de bebidas funcionales accesibles y atractivas
5. Desconocimiento o acceso limitado a superalimentos como el matcha

El principal problema identificado radica en la escasez de opciones saludables que combinen energía y bienestar emocional, de tal manera que representa una necesidad no satisfecha dentro del segmento de adultos jóvenes de la ciudad de Loja. Este problema principalmente radica en las personas de 18 a 29 años, ya que son aquellos que llevan una vida productiva constante, con actividades como ir al trabajo, estudio y ejercicio, que demanda resistencia mental y física a lo largo del día, requieren de bebidas que no les generen efectos adversos como nerviosismo, insomnio o malestar gastrointestinal.

Según la revista Sport Health dice “El insomnio, la inquietud, los temblores, el estado de ánimo depresivo, el estrés y el malestar gastrointestinal se presentan en gran medida entre personas de diferentes edades que consumen bebidas energéticas” (Nadeem IM, 2021). De tal manera que evidencia claro efectos negativos en la salud de consumidores de estas bebidas energéticas tradicionales.

Por otro lado, existe un incremento considerable de consumo de productos naturales y saludables, pero el mercado local aún no ofrece opciones que satisfagan esta doble necesidad de activación y relajación. Algunas marcas han optado por crear productos funcionales, pero su enfoque sigue siendo limitado para muchos consumidores. Un estudio de investigación de mercados por parte de Kantar Worldpanel, dispone que en Ecuador el 68% han modificado su alimentación en el último

año para que sea más saludable, además 60 % de ellos dan relevancia al valor nutricional de sus productos (Zumba, 2020).

Esta situación representa una oportunidad clara de desarrollar un producto innovador, libre de lactosa, que ofrezca energía sostenida sin comprometer la salud mental o física.

2.2 Customer Journey Map

Según la revista Business Horizons nos dice que el mapa del recorrido del cliente (customer journey map) es una representación visual del viaje que realiza el consumidor a través de todas las fases de contacto en una empresa, desde la primera interacción hasta el servicio postventa (Canfield, 2017).

A partir de esta definición, se puede afirmar que el customer journey map es una herramienta fundamental para el presente trabajo de titulación, permitiendo comprender de mejor manera el recorrido del consumidor, sus necesidades, motivaciones y dolores.

Figura 12

Costumer Journey Map basado en el buyer persona

Fase	Descubrimiento	Consideración	Decisión	Consumo	Implementacion
ACCIONES DEL CLIENTE	• Ve publicaciones en redes sociales, escucha a un amigo hablar del producto, Observa en redes que es una bebida funcional y sin lactosa	• Investiga sobre el matcha, revisa ingredientes, compara con bebidas tradicionales o si es apto para personas con intolerancia a la lactosa.	• Decide probar la bebida porque es natural, sin lactosa, y ha visto recomendaciones positivas	• Se siente cómodo consumiéndola en estudio, trabajo o ejercicio	• La recomienda a su círculo cercano, la comparte en redes sociales y se convierte en un consumidor frecuente.
PENSAMIENTOS Y EMOCIONES	• “Suenan interesantes, pero ¿qué tan efectivo será?”, “¿Qué sabor tendrá?”	• “Me atrae que sea natural, sin lactosa y relajante. Quiero algo que me active sin ansiedad.”	• “Espero que realmente me ayude a concentrarme sin sentir ansiedad”	• “Me siento bien, con energía pero sin agitación”, “Fue una buena elección”	• “Es parte de mi rutina”, “Quiero que más personas la conozcan”
EXPERIENCIA					
PUNTOS DE DOLOR	• Duda sobre su funcionalidad, no sabe si es solo otra bebida de moda.	• No encuentra fácilmente el producto o no entiende bien su beneficio.	• Puede sentir inseguridad por el precio o sabor.	• Si no le gusta el sabor o no siente efecto inmediato, podría no repetir.	• Si no hay variedad o disponibilidad, pierde el interés.
OPORTUNIDADES	• Contenido educativo en redes, colaboración con influencers, diseño llamativo.	• Ficha técnica clara en etiqueta, testimonios reales, presencia en tiendas clave.	• Ofrecer promociones de prueba, packaging atractivo, visibilidad en el punto de venta.	• Destacar los beneficios post consumo.	• Crear comunidad en redes y promociones, .

Nota: Elaboración propia

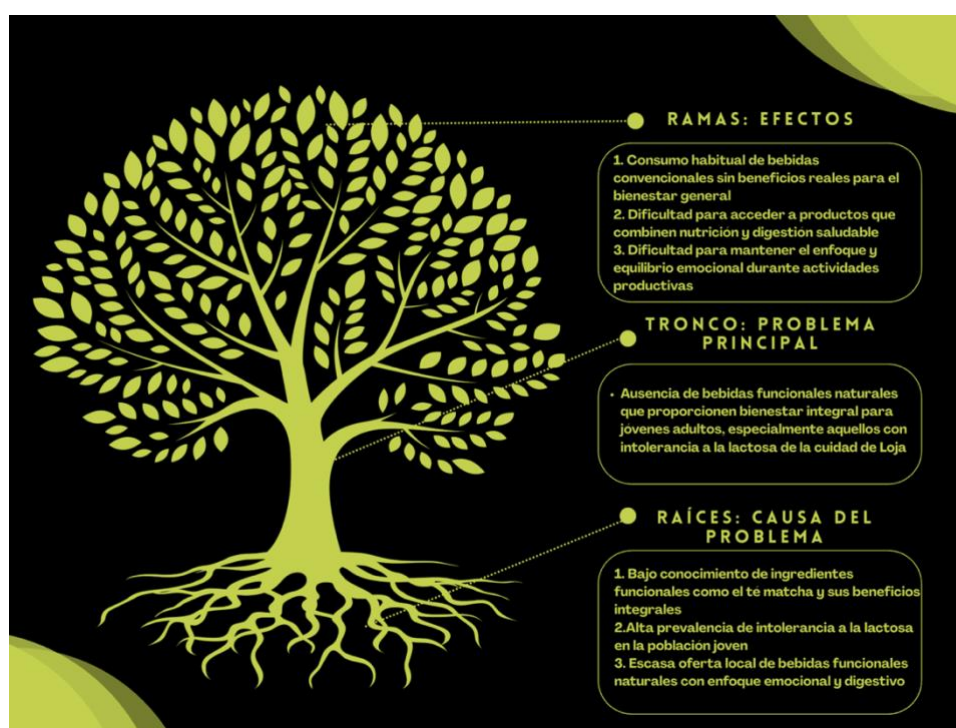
Durante el recorrido del Buyer person dentro Customer Journey Map con la bebida natural Dakota, se logran apreciar distintas emociones que aparecen en cada fase del proceso de compra y consumo. Estas emociones ayudan a entender de mejor manera el comportamiento del cliente ideal, sus impulsos, motivaciones y posibles barreras al momento de interactuar con el producto.

2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)

El árbol de problemas, también conocido como análisis de problemas, es una técnica de mapeo para desglosar un problema principal en sus causas y efectos constituyentes (Institute, 2017).

Figura 13

Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia

El diagrama permite identificar las oportunidades clave para intervenir. La formulación de una bebida funcional como *Dakota*, elaborada con té matcha y leche de almendras, representa una solución concreta a esta problemática, brindando una alternativa nutricional.

Capítulo 3

3. Idea de negocio

3.1 Técnica HMW:

Según IDEO “Las preguntas 'How Might We' (HMW) son declaraciones de problemas de diseño que se formulan como preguntas. Son el punto de partida para la ideación. Si una persona usa una pregunta 'How Might We', debe asegurarse de que sea lo suficientemente amplia como para fomentar un pensamiento creativo y lo suficientemente estrecha como para permitir que se desarrolle una idea de un problema y una solución” (Brown T. , 2009).

De esta manera, dentro del presente trabajo, al referirnos al problema que se aborda, se han formulado las siguientes preguntas:

¿Cómo podríamos desarrollar una bebida natural funcional que brinde bienestar integral, adaptada a las necesidades de los clientes ideales de la ciudad de Loja?

¿Cómo podríamos ofrecer una experiencia de bebida que combine bienestar integral en un solo producto, atractivo para jóvenes conscientes de su salud?

¿Cómo podríamos posicionar una bebida funcional basada en matcha con leche de almendras dentro del mercado local de Loja, conectando con los hábitos de consumo de adultos jóvenes?

3.2 Brainstorming:

La metodología de “tormenta de ideas” puede verse como una solución a estas dificultades, ya que fomenta tanto el trabajo colaborativo como la participación activa del alumno, quien se involucra en la generación de numerosas propuestas sobre un tema o problema específico en un entorno distendido (Pérez, 2017).

De tal manera, que, para el presente trabajo, se da relevancia a la siguiente pregunta: ¿Cómo podríamos desarrollar una bebida natural funcional que brinde bienestar integral, adaptada a las necesidades de los consumidores de la ciudad de Loja?, de la cual se generara la lluvia de ideas a continuación:

Figura 14

Brainstorming

Nota: Elaboración propia

La lluvia de ideas realizada en esta etapa ayudó a identificar una amplia variedad de propuestas enfocadas en dar solución al problema principal: La escasez de productos funcionales naturales que brinden bienestar integral para el segmento de adultos jóvenes de la ciudad de Loja. Las ideas generadas se enfocan en diferentes proyecciones del negocio, desde la creación del producto, su branding y packaging, hasta estrategias relacionadas con la experiencia del cliente ideal, medios de distribución y comunicación.

En primer lugar, se destacan las ideas relacionadas con la propia creación de una bebida a base de Matcha, priorizando el uso de este ingrediente funcional respondiendo a la gran preocupación de los consumidores por su salud física y mental.

Por otro lado, se aprecian ideas enfocadas en la conexión emocional con el consumidor, con la creación de contenido, diseño de packaging, identidad de marca y uso de herramientas digitales que mejoren la experiencia.

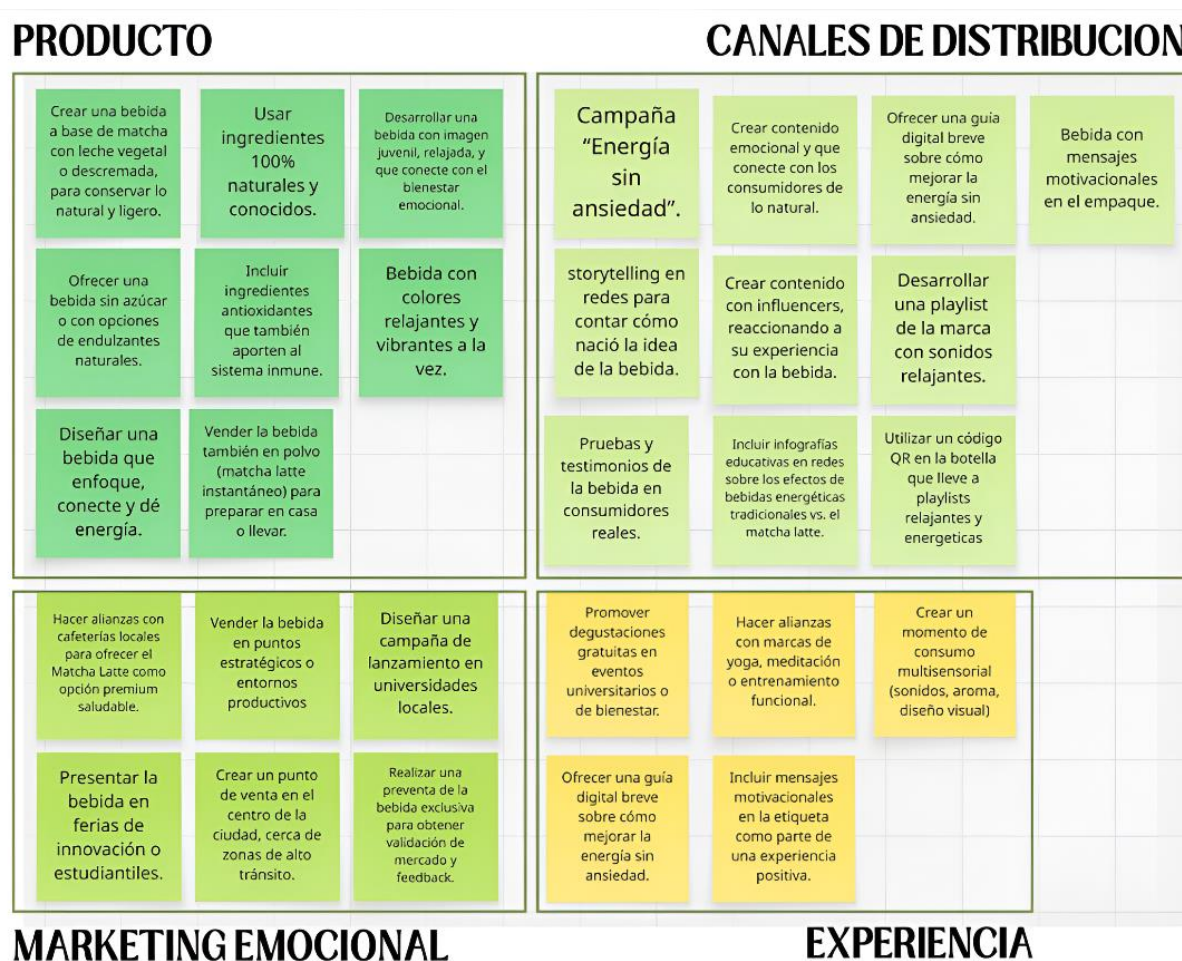
Por último, también existen ideas encaminadas a estrategias de posicionamiento y canales de distribución, como puntos estratégicos, presencia en eventos y entornos productivos.

3.3 Selección de ideas:

"La selección de ideas es el proceso de evaluar y priorizar las ideas generadas, filtrando de la cantidad a la calidad y la viabilidad, para identificar las soluciones más prometedoras" (Brown, 2009)

Figura 15

Selección de ideas



Nota: Elaboración propia

Luego del proceso de ideación con la técnica brainstorming, se procedió a clasificar las propuestas obtenidas en tres grandes categorías: producto, canales de distribución y marketing

emocional y experiencia. Estos grupos permiten organizar las ideas de manera estratégica, tomando en cuenta tanto las características del prototipo como el comportamiento del segmento escogido.

Las ideas enfocadas en el producto destacan el uso de ingredientes naturales, conocidos y funcionales como el té matcha y la leche de almendras, además de características como la imagen moderna y la posibilidad de presentar esta bebida.

En cuanto a los canales de distribución, se destacan ideas ligadas a experiencias como degustaciones en eventos, colaboración con influencers, y contenido de valor que facilite la aceptación del producto.

Finalmente, el marketing emocional busca obtener conexión entre el consumidor y la bebida, a través de alianzas, storytelling, uso de herramientas como códigos QR interactivos y packaging que visualmente transmitan mensajes de bienestar.

Esta clasificación de ideas permite sentar las bases para el desarrollo de un prototipo viable, funcional y emocionalmente atractivo, que responda a las necesidades identificadas en el capítulo anterior y esté alineado con los valores y hábitos del público joven adulto lojano.

3.4 idea (Viable, deseable y Factible)

Una propuesta factible en el ámbito académico y de investigación se refiere a "la dimensión de un proyecto científico que se relaciona con la posibilidad de que este pueda ser realizado en el mundo real o no." (Lidefer, 2022)

Según la metodología de Design Thinking, "deseabilidad se refiere a entender al usuario y ofrecerle algo nuevo y emocionante" (Zelezny, 2024)

El análisis de viabilidad es una herramienta que ayuda a guiar la elección de opciones en la valoración de un proyecto y se ubica al final de la fase de preparación o formulación dentro del ciclo del proyecto. (Gestiopolis, 2020)

Tomando en cuenta los conceptos definidos, como el viable, deseable y factible, y poniendo en contexto con el presente trabajo, además de todo el desarrollo que se llevó a cabo hasta este punto; se puede llegar a definir con claridad la idea objetiva, que cumple con estas tres variables: viables, factible y deseable. Siendo formada contextualmente de la siguiente manera:

Elaboración de una bebida natural funcional a base de Matcha y leche de almendras con una presentación moderna, exclusiva, atractiva y dirigida al bienestar integral de los jóvenes adultos de la ciudad de Loja. Esta idea resuelve una necesidad real del entorno lojano, además de ser comercialmente viable, con altas probabilidades de aceptación y posicionamiento en el mercado.

3.5 Prototipo 1.0:

“Un prototipo es una versión temprana y, a menudo, incompleta de un producto, servicio o sistema diseñada para probar conceptos, validar supuestos y recopilar retroalimentación. Su valor reside en permitir aprender y refinar ideas rápidamente con una inversión mínima de tiempo y recursos, antes de la implementación a gran escala.” (Kelley, 2013)

De tal manera, que esta primera construcción del prototipo se desarrolla, un formato de producto guía, tomando en consideración las características principales del producto como su sabor, y empaquetado del mismo, logrando apreciar de mejor manera, el enfoque que el producto busca transmitir, para así poder adaptarlo al resultado final, con los ajustes pertinentes, de este modo el producto final tendrá un mejor acabo en cuanto sabor y presentación.

3.5.1 Nombre y Marca

“Una marca no es solo un nombre, un logo o un eslogan. Es la suma final de todas las vivencias que un cliente tiene con una empresa o producto. El nombre es el identificador verbal clave, pero la marca en su totalidad representa la promesa, la reputación y la identidad emocional que resuena con sus audiencias” (Neumeier, 2006)

De esta manera tomando en cuenta este concepto, es como se decide nombrar a la idea del producto de una bebida natural relajante y energética como “Dakota”.

Representado con la siguiente ilustración:

Figura 16*Logo y Nombre de Marca*

Nota: Elaboración Propia

El logo constituye un factor importante dentro de una identidad de marca, de tal manera que el significado y elementos implementados en este deben transmitir la esencia de una marca.

"Dakota" es una palabra que significa "aliado", representando así una unión de esta bebida con su consumidor mientras realiza sus actividades diarias, aportándole concentración, relajación, energía sostenida, entre otros beneficios. Se utilizaron colores como el verde que representa el Matcha, ingrediente principal dentro de la formulación; por otro lado, el fondo negro transmite exclusividad, proyectando un producto de calidad, además de crear un contraste efectivo con el verde.

La propuesta utiliza elementos como unas almendras, que hacen forma a un ser humano saltando de alegría, transmitiendo un enfoque de bienestar de esta bebida, los cuales, en unión con la tipografía de Dakota, crean una sintonía que resulta visualmente atractiva y fácil de conectar con el consumidor.

De esta manera se aprecia el uso de una serie de herramientas como la colorimetría, la teoría del color y simbología que comprenden la creación de una marca, permitiendo diferenciarse de la competencia, conectar con los consumidores y transmitir el mensaje de manera visualmente clara.

3.5.2 Formulación

“La formulación de alimentos es un proceso difícil donde interviene la selección y combinación de ingredientes para lograr características sensoriales, nutricionales, funcionales y de seguridad específicas en un producto final. Este diseño se basa en un profundo conocimiento de las propiedades fisicoquímicas de cada componente, así como de las interacciones que se producirán entre ellos durante el procesamiento y almacenamiento, con el motivo de asegurar la estabilidad y la calidad del producto a lo largo de su vida útil” (Ramírez-Navas, 2024)

Al definir este término, se puede abordar cada uno los ingredientes que Dakota incorpora dentro de su fórmula:

1. Te Matcha Pulverizado 2grs
2. Agua Purificada 100ml
3. Leche de almendras artesanal 150ml
4. Stevia (Endulzante) 1gr
5. Esencia de vainilla 0,5 ml
6. Avena Pulverizada 2gr

3.5.3 Empaque y Presentación

“El empaque y el formato de presentación tienen un papel importante en la atracción de la atención del consumidor y en la influencia de sus percepciones y decisiones de compra. Ambos pueden servir como una ventaja competitiva en la industria alimentaria, al comunicar los beneficios del producto directamente en el lineal de venta y actuar como estímulos visuales y táctiles que influyen en el proceso de elección del consumidor” (Eldesouky, 2014)

Tomando en consideración, esta definición clave, sobre el empaque y presentación, se desarrolló un empaque enfocado a los principios de la marca Dakota, con los colores y diseño atractivo y llame la atención positivamente al consumidor, además de incluir los beneficios, ingredientes, código QR (seguimiento en redes sociales), Código de barras, Fecha de elaboración y expiración, Semáforo nutricional y Registro sanitario del producto, los cuales garantizan al consumidor seguridad alimentaria, y además permite que tomen decisiones informadas al comprar.

A continuación, la propuesta de empaquetado y presentación estratégicamente diseñada para la bebida Dakota:

Figura 17

Presentación y Empaquetado



Nota: Elaboración propia

La presentación de Dakota se caracteriza por un empaque cuidadosamente diseñado que utiliza un envase de plástico resistente acompañado de una tapa negra elegante, lo que no solo garantiza la conservación del producto, sino que también aporta un toque moderno y sofisticado. En cuanto al etiquetado, este mantiene un estilo minimalista, con un diseño limpio y ordenado que transmite claridad y simplicidad. Este enfoque visual refleja de manera directa los valores de la marca, destacando su compromiso con la elegancia, la funcionalidad y la identidad moderna que la distingue en el mercado

3.6 Propuesta de valor

Una propuesta de valor detalla las ventajas que los consumidores pueden anticipar de tus bienes y servicios. Es el conjunto de beneficios que una empresa proporciona a sus clientes a cambio de su inversión. Una declaración de valor se centra en lo que el cliente necesita y en cómo tus bienes o servicios pueden satisfacer esas necesidades de manera distintiva y mejor que la competencia. (Osterwalder, 2010).

La propuesta de valor para el proyecto presente se centra en la elaboración de una bebida natural funcional a base de té matcha y leche de almendras para el segmento de jóvenes adultos de la ciudad de Loja, que buscan mantenerse activos, enfocados y emocionalmente equilibrados, sin comprometer su salud ni digestión, o sea un bienestar en general.

A diferencia de otras bebidas funcionales en el mercado, dakota:

- Ofrece beneficios funcionales reales.
- Contiene ingredientes completamente naturales y conocidos por sus propiedades.
- Libre de lactosa, azúcares refinados y componentes artificiales.
- Tiene un diseño moderno, juvenil y positivo.
- Se adapta a contextos de consumo modernos: estudio, trabajo, ejercicio o momentos de relajación.

La propuesta de valor no se abarca al producto en sí, sino que toda la experiencia del consumidor, integrando elementos sensoriales, contenidos educativos en redes y una unión directa con los valores de salud y consciencia emocional.

3.7 Modelo de monetización

"Un modelo de monetización describe la estrategia que una empresa adopta para generar ingresos a partir de sus productos o servicios. Va más allá de simplemente establecer un precio; define cómo el valor es capturado del cliente, las fuentes de ingresos, los mecanismos de precios y las estructuras de costes asociadas, delineando fundamentalmente cómo el negocio planea ser rentable."

Al contextualizar esta definición, para garantizar la viabilidad económica del presente proyecto, se realizará bajo el uso del modelo como el B2B y el B2C en un futuro.

Dentro del modelo B2B, se establecerán alianzas con cafeterías locales, tiendas naturistas, centros de yoga y bienestar, sobre todos lugares que comparte valores como la nutrición consciente y la salud. De esta manera, nos permitirá comercializar el producto sin necesidad de una tienda física, ofrecer descuentos en gran volumen y hallar oportunidades en centros educativos para posicionar la marca.

Por otro lado, el modelo B2C, para un plan a futuro se busca la venta directa al consumidor final, especialmente al segmento establecido, bajo pedido a través de redes sociales y canales digitales, o en eventos locales y ferias de emprendimiento.

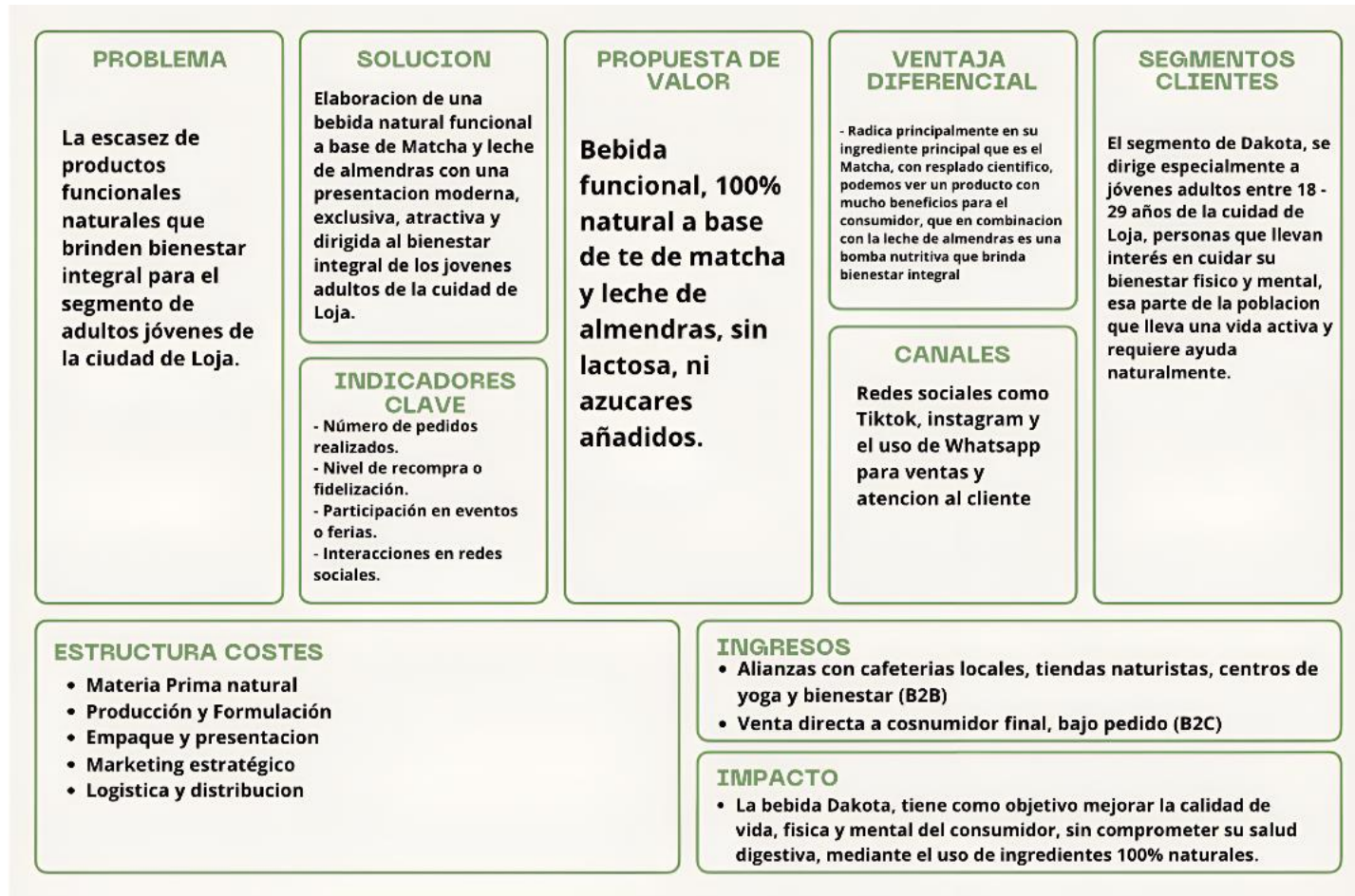
3.8 Lean Canvas

"El Lean Canvas se ha posicionado como una herramienta indispensable para la validación rápida de hipótesis en la fase inicial de startups y proyectos innovadores. Su estructura simplificada, que prioriza la identificación de problemas del cliente, la propuesta de valor única y las métricas clave, facilita la iteración constante y el aprendizaje validado, lo que resulta crítico en la construcción de negocios sostenibles en entornos de alta incertidumbre" (Marín-García, 2020)

De tal manera que se realizó, el Model Lean Canvas para el presente trabajo, como se puede ver a continuación:

Figura 18

Lean Canvas



Nota: Elaboración propia

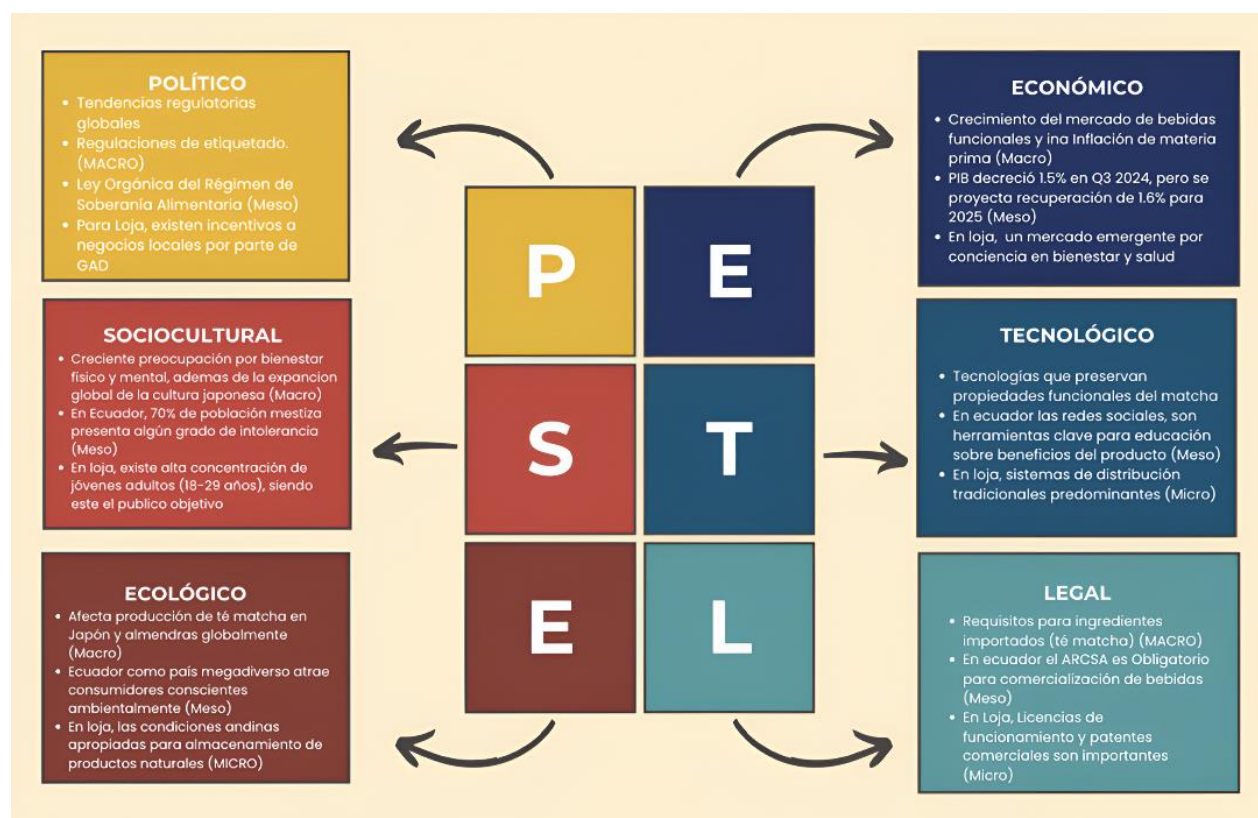
De tal manera, podemos observar un Lean Canvas que analiza de manera integral cada una de las variables que conforman la idea de negocio. Este enfoque permite identificar y priorizar los elementos más críticos del proyecto, incluyendo los problemas potenciales que podrían surgir durante su desarrollo. Asimismo, facilita la comprensión de los segmentos, la propuesta de valor, los canales de distribución, las fuentes de costos y ingresos, ofreciendo una visión clara de cómo cada componente se interrelaciona dentro del modelo de negocio.

3.9 Análisis PESTEL

El estudio PESTEL es un recurso estratégico que ayuda a las empresas a identificar y analizar los elementos que pueden impactar sus operaciones tanto en el presente como en el futuro. PESTEL representa las categorías de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. (Amador-Mercado, 2020).

Figura 19

PESTEL



Nota: Elaboración propia

De esta manera podemos decir que el Pestel sirve como una estrategia que permite comprender todo el entorno macroeconómico en el que se desarrolla el presente proyecto de titulación, identificando las variables a continuación:

3.9.1 Factores Políticos

Los factores políticos en su lado macro, comprende una existente tendencia regulatorias crecientes, la Comisión del Codex Alimentarius, un programa unido de la FAO y la OMS, determina normas internacionales para la seguridad y calidad de los alimentos, que son un referente para las regulaciones nacionales y el comercio internacional, incluyendo directrices sobre etiquetado y aditivos que impactan las bebidas funcionales. (Alimentarius, 2025). Por este motivo, las tendencias globales no solo aseguran el cumplimiento normativo futuro, sino que también posiciona a Dakota como una opción de vanguardia y responsable, atractiva para un público consciente sobre su salud.

Dentro de Ecuador se conoce la presencia de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que favorece a los productos que, como Dakota ofrecen perfiles nutricionales más saludables al destacarlos frente a opciones menos beneficiosas.

Dentro de la ciudad de Loja, El GAD de Loja, suelen ofrecer incentivos para la producción local que son exenciones de impuestos municipales o facilidades para trámites de permisos, lo que facilita la implementación de una bebida como *Dakota* al mercado local.

3.9.2 Factores Económicos

Otro factor son los económicos, que dentro del aspecto Macro comprende un crecimiento sostenido de las bebidas funcionales, impulsado por una mejor conciencia sobre la salud y el bienestar. Sin embargo, la inflación global puede impactar el costo de las materias primas importadas como el té matcha, afectando los costos de producir y, por ende, el PVP de la bebida (Research, 2024). De esta manera se puede implementar una estrategia para superar este altercado, ya sea dentro de proveedores o negociación.

A su vez, dentro de Ecuador el PIB decreció en 2023, reflejando una contracción económica. Sin embargo, El Banco Central del Ecuador proyecta una recuperación del 2,8% para 2025 (Primicias, 2025). Esto siendo una señal positiva, favorece a los productos de bienestar a mediano plazo.

Dentro la ciudad de Loja está experimentando un crecimiento en la conciencia sobre el bienestar y la salud. Esto se traduce en una mayor demanda de productos saludables y orgánicos, creando un nicho de mercado favorable para una bebida funcional como “*Dakota*”

3.9.3 Factores Socioculturales

A nivel Internacional, existe una preocupación creciente por la salud, que incluye tanto el bienestar físico como el mental. Por un lado, la cultura japonesa, de la cual el té matcha es un elemento distintivo, ha ganado popularidad en Occidente, incluyendo el interés por sus rituales y beneficios para la salud. (International, 2024).

Dentro del entorno ecuatoriano, 70% de población mestiza y alto grado de intolerancia a la lactosa, esto convierte a las bebidas vegetales, como la leche de almendras, en una alternativa atractiva y necesaria para un amplio segmento de consumidores.

En la ciudad de Loja existe una alta concentración de jóvenes adultos (18-35 años), que son el público objetivo principal de este proyecto, permitiendo que la elaboración de esta bebida pueda abarcar todo este segmento ya establecido.

3.9.4 Factores Tecnológicos

Internacionalmente se lleva la adopción de tecnologías avanzadas para la preservación de los nutrientes del matcha es fundamental para garantizar la calidad y efectividad de la bebida, distinguiéndola de opciones menos sofisticadas. Esta destaca cómo las tecnologías no térmicas, como el procesamiento por alta presión, la sonicación o la deshidratación por microondas al vacío, tienen el potencial de aumentar la vida total y mantener la calidad de los alimentos, lo cual es fundamental para una bebida funcional (Birwal, 2024).

Dentro de Ecuador, en enero de 2024 contaba con 12.66 millones de usuarios dentro de redes sociales, lo que equivale un 69.2% de la población total. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son esenciales para la difusión de información y la interacción con el público objetivo, permitiendo campañas de marketing digital dirigidas y la creación de contenido educativo sobre salud y bienestar (DataReportal, 2024).

En Loja, aunque existe una naciente modernización, los sistemas de distribución tradicionales como tiendas de barrio, mercados locales siguen siendo predominantes, junto con el crecimiento de

supermercados y tiendas especializadas. Sin embargo, el comercio electrónico y los servicios de entrega a domicilio están aumentando.

3.9.5 Factores Ecológicos

Globalmente, La WWF ha destacado recientemente los desafíos ambientales de la producción de té, como la deforestación y las emisiones de carbono debido al secado de las hojas de té con leña, y promueve soluciones energéticas sostenibles para reducir el impacto. Aunque el enfoque es en Kenia, los principios y la preocupación por el impacto ambiental de la agricultura extensiva son globalmente relevantes para cultivos como el té y las almendras (WWF-Kenia, 2025)

Ecuador se ha reconocido como un país muy diverso, lo que impulsa una creciente conciencia ambiental y una preferencia hacia los productos que demuestren un compromiso con la sostenibilidad. Esto incluye la búsqueda de productos con bajas emisiones de carbono, empaques ecológicos y procesos de producción responsables.

Por un lado, Loja, sus condiciones climáticas y geográficas, situadas en los Andes, pueden ser favorables para el almacenamiento de ciertos productos naturales, dada su altitud y temperaturas moderadas.

3.9.6 Factores Legales

En cuanto a los factores legales que afectan a Dakota, es fundamental considerar la normativa vigente relacionada con la producción y comercialización de bebidas funcionales en Ecuador. Esto incluye el cumplimiento de las regulaciones del Ministerio de Salud ARCSA en cuanto a etiquetado, ingredientes permitidos, información nutricional y registro sanitario. Además, se deben respetar las leyes de propiedad intelectual y marcas, garantizando que el nombre, logo y diseño del producto estén protegidos legalmente. Cumplir con estos aspectos legales no solo asegura la operación segura y legítima de la empresa, sino que también genera confianza y credibilidad frente a los consumidores.

3.10 Análisis PORTER

El estudio de Porter es un recurso fundamental en la planificación estratégica, ya que facilita la evaluación del atractivo y la configuración competitiva de un sector industrial. Creado por Michael Porter, este estudio se enfoca en cinco fuerzas principales: el riesgo de nuevos participantes, el poder de los proveedores, el poder de los consumidores, el riesgo de productos alternativos y la rivalidad entre

los rivales existentes. El propósito de este marco es ofrecer a las compañías una comprensión precisa de las presiones competitivas y las oportunidades para fortalecer su posición estratégica en el sector. (Guerras Martín, 2015)

Figura 20

PORTER

PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Es alta, ya que el mercado de bebidas saludables ha tenido un notable crecimiento en Ecuador y Loja



Poder de negociación de los proveedores

- Es medio, ya que algunos ingredientes como el matcha son importados, lo que puede elevar los costos y depender de factores externos como aranceles o disponibilidad



Poder de negociación de los clientes

- Es alto, debido a que el consumidor joven-adulto es informado, busca productos que además de ser funcionales



Amenaza de nuevos productos sustitutos

- Es alta, ya que en el mercado existen diversas opciones como jugos, té, cafés, kombuchas o batidos energéticos artesanales.



Rivalidad entre los competidores

- Es media, ya que a nivel local (Loja), no existe una gran oferta de bebidas funcionales como Dakota.

Nota: Elaboración propia

Amenaza de nuevos competidores iniciales: Es alta, ya que el mercado de bebidas saludables ha tenido logrado crecer en Ecuador y Loja. Esto genera un entorno más competitivo para marcas nuevas que deseen posicionarse como funcionales naturales.

Poder de negociación de proveedores: Es medio, por que ingredientes como el matcha son importados al ecuador, lo que puede elevar los costos y depender de factores externos como aranceles o disponibilidad.

Poder de negociación de los clientes: Es alto, debido a que el consumidor joven-adulto está informado y busca productos que estén encaminados con valores como salud, sostenibilidad, ingredientes naturales, sin azúcares añadidos, y con presentación agradable.

Amenaza de productos auxiliares: Es alta, y en el mercado existen diversas opciones funcionales. También compiten bebidas tradicionales con precios más accesibles. Esto requiere realmente el uso de una propuesta diferenciadora basada en sus beneficios reales y saludables.

Rivalidad entre competidores existentes: Es media, ya que a nivel local (Loja), no existe una gran oferta de bebidas funcionales como Dakota. A nivel nacional, algunas marcas ya están ganando posicionamiento, por lo que es importante destacar la diferenciación nutritiva, saludable y de valor real para generar ventaja competitiva frente a la competencia.

3.11 Análisis FODA

El estudio FODA, que en las naciones de habla hispana se denomina DAFO o DOFA y en el ámbito angloparlante se conoce como SWOT, es una herramienta fundamental para realizar un examen detallado de la situación presente de una organización o individuo, considerando sus puntos débiles y fuertes, así como las oportunidades y riesgos que presenta su entorno. (Huerta D. S., 2020).

Por lo cual se ha planteado el siguiente foda para Dakota en la cual, se puede apreciar cada una de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades con las que cuenta y pueda permitir generar ideas y metas a cumplir, en base a esta herramienta:

Figura 21*Foda*

Nota: Elaboración propia

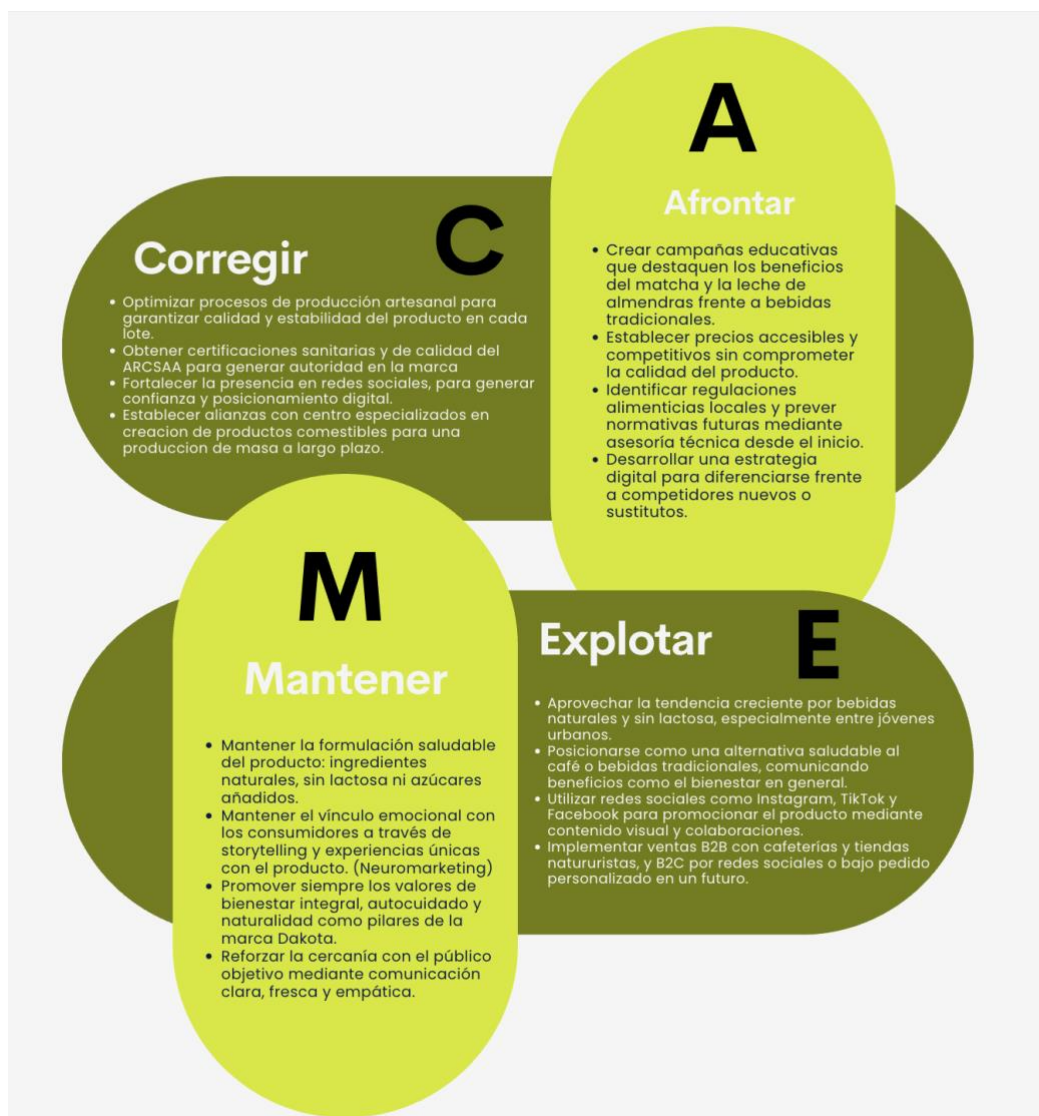
3.12 CAME

Esta etapa implica llevar a cabo un estudio CAME. Este estudio es esencial para determinar cómo reaccionar frente a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas detectadas. Según el estudio CAME, las debilidades deben ser corregidas (C), las amenazas deben ser enfrentadas (A), las fortalezas deben ser preservadas (M) y las oportunidades deben ser aprovechadas (E). (Huerta D. S., 2020)

Esta cita resalta la utilidad del análisis CAME como una herramienta metodológica que no se limita únicamente a identificar los factores internos y externos, sino que orienta a la organización hacia la acción estratégica. Al establecer con claridad qué se debe corregir, afrontar, mantener y explotar, el modelo facilita la toma de decisiones y la priorización de esfuerzos, garantizando un enfoque integral para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier proyecto o empresa.

Figura 22

CAME



Nota: Elaboración propia

El análisis CAME permitió definir estrategias para fortalecer la bebida funcional “Dakota”.

En corrección, se plantearon mejoras en procesos, certificaciones y presencia digital para garantizar calidad y confianza. En afrontar, se diseñaron acciones contra amenazas como competencia y regulaciones, incluyendo campañas educativas y diferenciación digital. En mantener, se resaltaron fortalezas del producto saludable, natural y sin lactosa, potenciadas con storytelling y neuromarketing. En explotar, se identificaron oportunidades en el mercado consciente, usando plataformas digitales y canales B2B/B2C para posicionar a Dakota como alternativa saludable y moderna.

Capítulo 4

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1.1 Investigación de Mercado

El análisis de mercado según Philip Kotler y Kevin Lane Keller es "El análisis de las oportunidades de marketing requiere evaluar el tamaño y las características del mercado, así como las necesidades y deseos de los consumidores" (Kotler P. &, 2016).

El análisis del mercado no solo permite entender el entorno actual y las necesidades del cliente ideal, sino que también ayuda a implementar estrategias realistas y bien enfocadas, alineadas con los recursos, capacidades y objetivos del proyecto. No es necesario realizar una investigación extensa, pero sí es necesario evaluar si los beneficios obtenidos superan los costos que implica su ejecución. Esta decisión depende de factores como los recursos disponibles, el alcance del proyecto y la importancia estratégica de la decisión a tomar.

En el caso del desarrollo de la bebida funcional natural “Dakota”, la investigación de mercado permitió detectar una brecha importante en el entorno de la ciudad de Loja: la escasez de opciones saludables que combinen relajación, energía y bienestar emocional en una sola propuesta, especialmente formuladas para jóvenes adultos conscientes de su salud.

El problema central identificado es que gran parte de los productos que actualmente se ofrecen en el mercado, especialmente en el segmento de bebidas, se enfocan únicamente en proporcionar estimulación rápida (como en el caso de bebidas azucaradas o altamente cafeinadas), sin considerar aspectos como el equilibrio emocional, el impacto digestivo o la necesidad de ingredientes funcionales y naturales. Así mismo, una parte importante de la población ecuatoriana es intolerante a la lactosa, lo que restringe aún más el acceso a productos saludables que combinen nutrición y bienestar.

Frente a esta necesidad insatisfecha, surge *Dakota*, una bebida natural funcional elaborada con té matcha y leche de almendras, que ofrece una experiencia de consumo diferente, muy enfocada en mejorar un bienestar integral a través de ingredientes reconocidos por sus propiedades antioxidantes, energizantes suaves y beneficios digestivos. Además, al no contener lactosa ni azúcares añadidos en su

formulación, se posiciona como una opción saludable y perfecta para consumidores con restricciones alimentarias o estilo de vida consciente.

La validación del mercado demostró que Loja presenta condiciones favorables para este tipo de propuesta. En los últimos años ha habido un crecimiento sostenido en la demanda de productos funcionales, especialmente entre consumidores jóvenes que valoran ingredientes naturales, transparencia en la formulación y beneficios reales para su salud.

Asimismo, esta investigación permitió identificar canales óptimos de distribución, como tiendas naturistas, cafeterías saludables, ferias de emprendimiento y la venta directa en redes sociales bajo pedido.

En conclusión, el análisis de mercado no solo valida la viabilidad del producto “Dakota”, sino que también confirma la existencia de un público objetivo creciente y activo, interesado en propuestas como esta, que se alineen con sus valores de bienestar integral, autenticidad. Esto mantiene una perfecta base para el desarrollo, posicionamiento y comercialización de Dakota dentro del entorno Lojano.

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Según Carlos Izquierdo Maldonado (2011) El mercado objetivo es el seguimiento específico de consumidores o clientes potenciales al que una empresa muestra sus productos o servicios, para determinarlo se debe identificar y definir claramente quiénes son los clientes ideales sus características y necesidades.

El mercado objetivo de *Dakota* está compuesto por jóvenes adultos en un rango de 18 y 35 años de la ciudad de Loja, que buscan integrar en su estilo de vida productos saludables, funcionales y alineados con su bienestar físico y mental. Este grupo se encuentra en una etapa activa de su vida, donde enfrentan altos niveles de exigencia académica, laboral y social, lo que los lleva a buscar alternativas que les proporcionen energía sostenida sin sacrificar su tranquilidad ni su salud digestiva.

Este segmento fue seleccionado por representar una porción económicamente activa, con poder de decisión de compra, alto nivel de conectividad digital y creciente interés por opciones de consumo consciente. Según datos recientes sobre hábitos de consumo en Ecuador, existe un aumento sostenido en la preferencia por productos naturales y funcionales dentro de este grupo etario, especialmente

aquellos libres de ingredientes artificiales, azúcares añadidos o lácteos tradicionales, debido a una mayor conciencia sobre intolerancias alimentarias como la lactosa y el impacto negativo de los productos ultra procesados.

Por lo tanto, la propuesta de valor de *Dakota* responde directamente a las necesidades de este grupo: una bebida natural y funcional, con una combinación equilibrada de ingredientes como el té matcha que es reconocido por su contenido de antioxidantes y L-teanina; y la leche de almendras, ideal para quienes buscan una fuente vegetal rica en nutrientes. Esta combinación también conecta emocionalmente con un estilo de vida joven, consciente y dinámico, que valora la salud tanto como el sabor y la estética del producto.

En conclusión, el mercado objetivo definido no solo es viable en términos de consumo, sino que también representa una oportunidad estratégica de posicionamiento, al ofrecer una bebida funcional diferenciada en un entorno donde aún existen pocas alternativas que integren un bienestar en general en una sola fórmula.

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

De acuerdo con Kotler y Armstrong, "En términos de marketing, un mercado se define como el grupo total de compradores tanto actuales como posibles de un bien o servicio. Estos compradores tienen una necesidad o un anhelo específico que puede cumplirse mediante transacciones comerciales." (KOTLER, 2013).

A través de la descripción del público objetivo, el proyecto *Dakota* logra definir con claridad su nicho de mercado, lo que permite enfocar de manera estratégica la comunicación sobre los beneficios tanto funcionales como emocionales de la bebida. Este producto está diseñado para jóvenes adultos de entre 18 y 35 años en la ciudad de Loja, quienes llevan un estilo de vida activo, productivo y consciente, y buscan opciones que se alineen con su bienestar físico y mental.

Este grupo se distingue por su preferencia por productos naturales, sin lactosa y que ofrezcan propiedades que les ayuden a mejorar su rendimiento diario sin poner en riesgo su salud. Valoran ingredientes funcionales como el té matcha, que les proporciona energía sostenida y un efecto calmante, así como la leche de almendras, que es ligera, nutritiva y apta para quienes son intolerantes a la lactosa.

Además, son muy activos en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, que son canales clave para la recomendación, el descubrimiento y la fidelización de marcas. Son consumidores que buscan experiencias de consumo con propósito, valoran un diseño atractivo y se sienten atraídos por marcas que promueven valores como el autocuidado, la sostenibilidad y el bienestar integral.

4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, “Para determinar cuán atractivo es un segmento de mercado, es necesario examinar el tamaño y la tasa de crecimiento del segmento, la estructura atractiva del mismo y las metas y recursos de la empresa”.

Según el Censo Ecuador 2022, la ciudad de Loja tiene una población aproximada de 263,000 habitantes. Dentro de este grupo, los jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, que son el enfoque de este proyecto, suman un total de 71,195 personas, lo que representa alrededor del 27% de la población total de la ciudad.

Este grupo se distingue por llevar un estilo de vida activo, utilizar mucho las redes sociales, tener interés en el autocuidado y demandar cada vez más productos que se alineen con su bienestar físico, mental y emocional.

Además, muchos de ellos están dispuestos a probar productos naturales, libres de lactosa y con beneficios funcionales, lo que los convierte en consumidores ideales para propuestas innovadoras como la bebida Dakota. Esta apertura hacia alternativas más saludables refleja una tendencia creciente entre este grupo etario, que valora no solo el sabor, sino también el impacto que los alimentos y bebidas tienen en su bienestar general. Elegir a este segmento como mercado objetivo no solo responde a su tamaño significativo dentro de la población, sino también a la combinación de sus hábitos de consumo, su interés por explorar nuevas opciones y su afinidad con las características únicas y diferenciadoras que ofrece el producto. De esta manera, se trata de un público con alto potencial de fidelización, capaz de impulsar el posicionamiento de Dakota en el mercado y de generar un efecto multiplicador al recomendarlo dentro de sus círculos sociales.

4.2 Validación del segmento de mercado

Figura 23

Genero

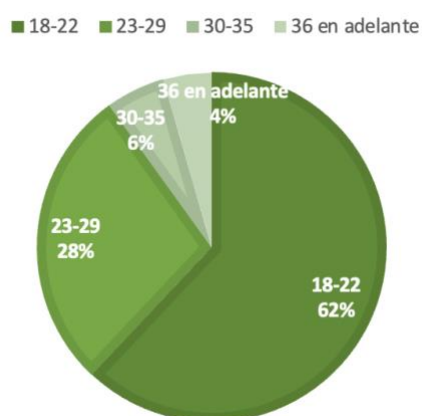


Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados fueron mujeres con un (60%), lo que sugiere una alta participación femenina interesada en bebidas funcionales. Esto aporta en cuanto al diseño de campañas con enfoque neutral pero inclinado un poco al público femenino.

Figura 24

Edad



Nota: Elaboración propia

Se implemento la pregunta de edad, dentro de esto resultados el 90% de los encuestados están dentro de tu público objetivo (18-35 años), lo que valida completamente la segmentación. Además, esto permitirá el análisis de los consumidores dentro de este rango de edad del público objetivo.

Figura 25

Frecuencia de consumo



Nota: Elaboración propia

El 72% indicó que consume bebidas saludables de forma ocasional y un 27% entre frecuente y diaria. Esto muestra un patrón creciente de interés por este tipo de productos, por lo que una bebida como “Dakota” tiene oportunidad de integrarse a sus rutinas si comunica correctamente sus beneficios.

Figura 26

Aspectos valorados



Nota: Elaboración propia

El 81% de los encuestados prioriza el buen sabor, seguido del 64% que valora la ausencia de lactosa, y un 26% que prefiere beneficios digestivos o energéticos. Estos resultados refuerzan la

propuesta de usar leche de almendras y matcha, ingredientes funcionales, saludables y compatibles con estas preferencias.

Figura 27

Disposición de consumo



Nota: Elaboración propia

Un gran porcentaje del 92% respondió que sí estaría dispuesto a consumir una bebida funcional que combine energía, concentración y digestión. Esta aceptación valida la propuesta de “Dakota” como una solución integral a las necesidades del consumidor actual.

Figura 28

Importancia en una bebida



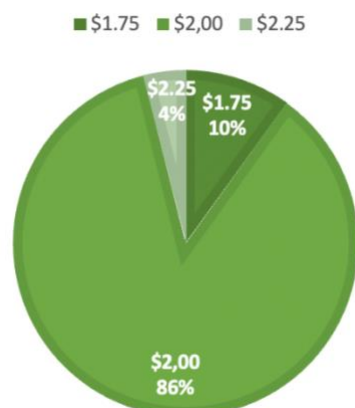
Nota: Elaboración propia

El 73% prioriza que contenga vitaminas o antioxidantes, seguido de un grupo menor que valora la digestión ligera y evitar efectos como ansiedad. Esto indica que el enfoque funcional de la bebida debe centrarse en sus beneficios nutricionales y calmantes del matcha.

Figura 29*Momentos de consumo*

Nota: Elaboración propia

El 81% consumiría la bebida por la mañana, seguido de un 30% que la consumiría durante el estudio o trabajo. Esto demuestra que la propuesta es ideal como bebida para iniciar el día o mantenerse activo, en lugar de ser solo un complemento esporádico.

Figura 30*Disposición de pago*

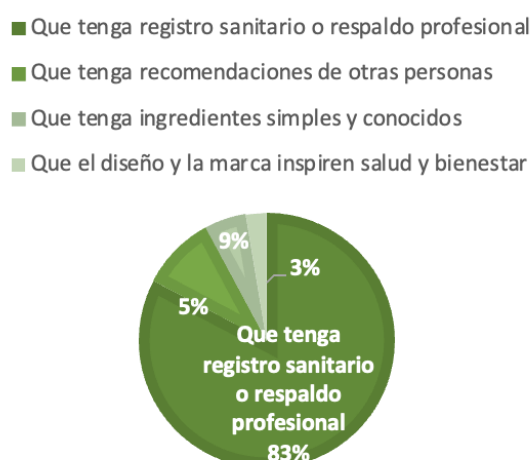
Nota: Elaboración propia

El 86% estaría dispuesto a pagar \$2 por una bebida funcional de 250 ml con ingredientes naturales. Este resultado permite establecer un precio de entrada competitivo sin comprometer la percepción de valor del producto.

Figura 31*Espacios preferenciales de adquisición*

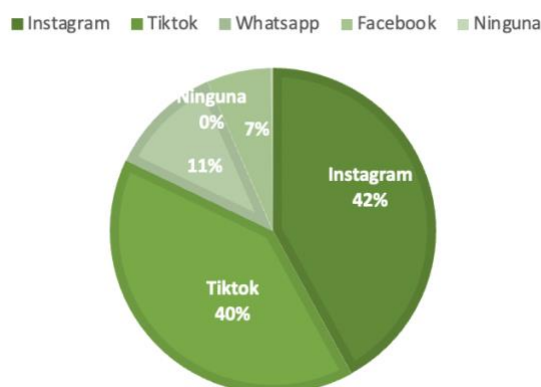
Nota: Elaboración propia

El 87% prefiere adquirir productos funcionales en cafeterías o tiendas naturistas, mientras que el resto opta por ferias o ventas online. Esto indica que el canal de distribución ideal para “Dakota” debe priorizar estos espacios físicos de confianza para el consumidor.

Figura 32*Factores que generan confianza*

Nota: Elaboración propia

El 83% indicó que lo más importante es que el producto cuente con registro sanitario o respaldo profesional. Este dato resalta la necesidad de certificar el producto y comunicar estos aspectos claramente en el empaque y la estrategia de marketing.

Figura 33**Redes sociales**

Nota: Elaboración propia

Instagram (92%) y TikTok (87%) son las redes más utilizadas para descubrir o comprar productos saludables. Esto confirma que tu estrategia de comunicación debe centrarse en contenido visual, educativo y emocional dentro de estas plataformas.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

Los foros de discusión consisten en entrevistas en grupo, donde un facilitador dirige una charla conjunta en la que un reducido número de individuos intercambia opiniones sobre las características y aspectos del tema seleccionado para el debate (Mella, 2000).

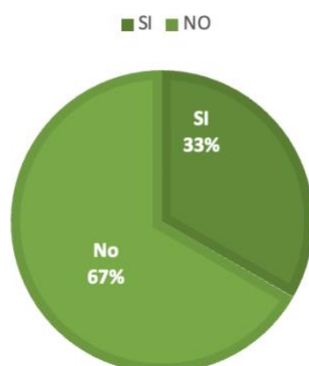
De esta manera, el Focus Group dentro del presente trabajo logra permitir que Dakota reciba retroalimentación, mediante las percepciones de los usuarios, al probar el producto y analizando sus comentarios.

El Focus Group se aplicó a 6 personas las cuales proporcionaron comentarios y sugerencias de gran valor. A continuación, algunas preguntas aplicadas al focus group:

Figura 34

Pregunta 1 del Testing Focus Group

**¿LE GUSTA LA MARCA Y DISEÑO DEL
EMPAQUE?**



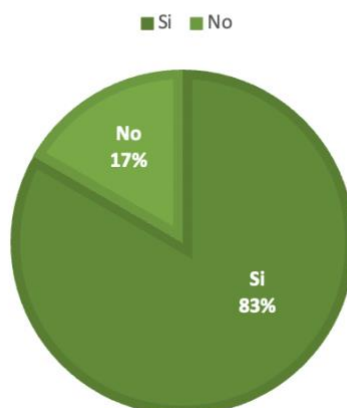
Nota: Elaboración propia

Durante la etapa de testing, se realizó una prueba de producto con un focus group, en la cual el 66% de los participantes sugirieron mejoras relacionadas con el empaque. En particular, mencionaron que sería más práctico utilizar un envase de plástico, por su ligereza y facilidad de transporte. Asimismo, recomendaron un diseño más minimalista, con una etiqueta que utilice menos elementos visuales y comunique de forma clara y limpia los beneficios del producto.

Figura 35

Pregunta 2 del Testing Focus Group

¿LES AGRADA EL SABOR?



Nota: Elaboración propia

Como se logra apreciar en la gráfica, el 83%, tiene una buena percepción del sabor del Matcha y la leche de almendras, afirmando que el producto tiene un buen sabor y cumple con las expectativas de los consumidores sobre esta bebida, cabe recalcar que algunos prefieren que sea un más espesa, por lo que se podría agregar un ingrediente como avena para mejorar la textura de esta, agregando un buen sabor de la misma manera.

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

Los ajustes realizados a la propuesta de valor de “Dakota” se fundamentaron en las observaciones y sugerencias obtenidas durante el proceso de testing con el focus group realizado en la ciudad de Loja. A partir de los resultados, se identificó el 66% de los participantes valoraban la funcionalidad del producto, pero sugerían cambios significativos en la presentación, especialmente en el tipo de envase y el diseño de la etiqueta.

Inicialmente, se planteó una botella de vidrio, sin embargo, el público objetivo manifestó una preferencia clara por un envase más práctico, ligero y fácil de transportar, como lo es el plástico reciclable. Asimismo, el diseño de la etiqueta fue considerado muy cargado visualmente, por lo que se procedió a rediseñarla con un enfoque más minimalista, conservando una estética moderna y limpia que refleje los valores de bienestar y naturalidad del producto.

Figura 36

Adaptaciones de etiquetado



Nota: Elaboración propia

Estas adaptaciones responden directamente a las necesidades y preferencias del segmento joven-adulto de 18 a 35 años, priorizando su estilo de vida activo, su sensibilidad estética y su inclinación por productos funcionales, pero visualmente atractivos. Con ello, “Dakota” refuerza su compromiso con el consumidor, mostrando flexibilidad y capacidad de respuesta ante las percepciones reales del mercado.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

“Un prototipo es una versión temprana y, a menudo, incompleta de un producto, servicio o sistema diseñada para probar conceptos, validar supuestos y recopilar retroalimentación. Su valor reside en permitir aprender y refinar ideas rápidamente con una inversión mínima de tiempo y recursos, antes de la implementación a gran escala.” (Kelley, 2013)

A continuación, el prototipo 2.0:

Figura 37

Prototipo 2.0



Nota: Elaboración propia

En esta fase del proyecto se realizaron ajustes clave al prototipo inicial con base en la retroalimentación obtenida del público objetivo. Se reemplazó el envase de vidrio por uno de plástico,

buscando mayor practicidad, ligereza y portabilidad. Se utilizó el contenido de 250ml, La elección de este formato para Dakota, se fundamenta en la creciente evidencia que apoya los beneficios del control de porciones y las preferencias del consumidor moderno. Investigaciones como las de English, Lasschuijt y Keller (2014) y Steenhuis y Poelman (2017) han demostrado que el tamaño de la porción tiene un impacto directo en la cantidad de alimento o bebida consumida, y que los tamaños más grandes tienden a llevar a un mayor consumo. Al tener un envase de 250ml, se facilita la moderación en el consumo y el control de la ingesta calórica, lo cual es valorado por los consumidores conscientes de su salud.

Además, el diseño de la etiqueta fue optimizado, pasando de una imagen visualmente recargada a un estilo más minimalista, limpio y moderno, alineado con los valores de naturalidad, salud y funcionalidad que representa la bebida *Dakota*.

4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Al enfrentarse a un grupo de datos para su análisis, se presenta la necesidad de optar por un método de organización, es decir, seleccionar una metodología adecuada. Para realizar una selección adecuada, es fundamental conocer los recursos disponibles, y los alumnos deben habituarse al proceso de organización (Hidalgo, 2019).

Tabla 1

Género y Nivel de interés

Género	Sí, sin duda	No estoy seguro(a)	No me interesa	Total
Femenino (59%)	221 (97.4%)	6 (2.6%)	0	227
Masculino (39%)	128 (85.3%)	21 (14.0%)	1 (0.7%)	150
Prefiero no decirlo	3 (60.0%)	2 (40.0%)	0	5
Total, general	352 (92.1%)	29 (7.6%)	1 (0.3%)	382

Nota: Elaboración Propia

Se observa que el 92.1% de los encuestados manifestaron un alto interés en consumir una bebida funcional con múltiples beneficios, siendo el 97.4% de las mujeres quienes destacan como el segmento con mayor disposición. En contraste, aunque los hombres también muestran interés (85.3%),

es ligeramente menor. Este hallazgo reafirma que el segmento femenino joven adulto representa una oportunidad clave para el posicionamiento del producto Dakota como bebida funcional sin lactosa.

Tabla 2

Edad y Momento ideal de consumo

Edad	En la mañana	Estudio/trabajo	Gimnasio	En la tarde	Como sustituto de café	Total
18-22 (62%)	198 (83.5%)	71 (29.9%)	40 (16.9%)	39 (16.5%)	29 (12.2%)	237
23-29 (28%)	84 (78.5%)	34 (31.8%)	11 (10.3%)	17 (15.9%)	12 (11.2%)	107
30-35 (6%)	18 (85.7%)	6 (28.6%)	3 (14.3%)	4 (19.0%)	3 (14.3%)	21
36+ (4%)	8 (47.1%)	3 (17.6%)	1 (5.9%)	5 (29.4%)	0	17
Total	308	114	55	65	44	382

Nota: Elaboración Propia

La mañana es el momento más valorado para consumir una bebida funcional como *Dakota*, con un 80.6% de preferencia de los encuestados, especialmente dentro del grupo de 18 a 29 años. Esto confirma la oportunidad de posicionar la bebida como parte de una rutina matutina saludable. Además, por sus respuestas las actividades como estudio y trabajo (29.8%) también aparecen como momentos estratégicos, lo cual indica que el producto debe comunicarse como un aliado de productividad y concentración mental de este segmento.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).

Un producto mínimo viable (MVP) es la versión inicial de un nuevo artículo que permite a un grupo obtener la mayor cantidad de conocimiento comprobado acerca de los consumidores con el mínimo esfuerzo. (Ries, 2011)

El producto mínimo viable de la marca Dakota es una bebida funcional que combina té matcha y leche de almendras, pensada para ofrecer una experiencia completa de bienestar. Está especialmente dirigida a jóvenes adultos de entre 18 y 35 años que buscan una opción saludable, libre de lactosa, natural y que les proporcione energía sostenida junto con un equilibrio emocional. La primera versión de este producto se creó con ingredientes saludables y funcionales, como té matcha de origen japonés, leche de almendras sin azúcar y un toque de avena natural para mejorar su textura. Este prototipo se ha

desarrollado siguiendo estándares artesanales que preservan sus propiedades y ofrecen al consumidor una experiencia única.

En cuanto al sabor, combina un perfil suave y ligeramente herbal del matcha con la cremosidad de la leche de almendras, resultando en una bebida agradable, sin azúcares añadidos y que no provoca nerviosismo. La textura es fluida y ligera, sin grumos, perfecta para disfrutar fría o a temperatura ambiente.

El empaque es una botella de plástico reciclable de 250 ml con un diseño minimalista, una etiqueta clara que incluye mensajes funcionales y motivacionales, y un código QR que lleva a contenido relajante como playlists.

Los beneficios incluyen energía sostenida gracias a la L-teanina y la cafeína natural del matcha, mejora de la concentración mental, apoyo a la digestión y es apta para personas intolerantes a la lactosa.

4.8 Landing Page/Video Comercial

Las landing page han sido modificadas para ajustarse a los varios formatos necesarios, que son tres: ordenador, tableta y teléfono móvil. Se han utilizado diversas cuadrículas para organizar los diferentes componentes. Estas se han elaborado considerando el tamaño del formato, puesto que la versión para ordenador, al ser más grande, ofrece más flexibilidad en la cuadrícula que la versión para teléfono móvil, lo que resulta en que esta cuenta con un mayor número de secciones y una disposición más amplia de los elementos. (Vilallonga, 2021)

La landing page creada para la marca Dakota fue diseñada con el propósito de comunicar de forma clara y efectiva los beneficios de su bebida funcional de té matcha con leche de almendras. Esta página se centra en destacar la propuesta de valor del producto: una bebida natural, sin lactosa, que ofrece beneficios energéticos y de bienestar mental, especialmente dirigida a jóvenes adultos que buscan opciones saludables y funcionales.

La estructura de la landing page está optimizada para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la conversión. Incluye secciones clave como: los ingredientes principales y sus beneficios, testimonios de usuarios, la presentación del producto, razones para elegir Dakota, y un botón para contacto o compra rápida. Además, incorpora elementos visuales atractivos y modernos, alineados con el diseño minimalista y relajante que define la identidad de la marca.

El link de landing page: <https://dakotaec.my.canva.site/saludybienestar>

4.9 Validación de la Monetización

Tener un modelo de monetización validado permite tomar decisiones estratégicas más acertadas, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles. En el caso de Dakota, una bebida natural funcional a base de té matcha y leche de almendras, se ha definido un modelo de negocio enfocado exclusivamente en B2B. La venta se realizará por pacas de 6 unidades de 250 ml, con un precio de \$10,98 por paca, facilitando la distribución y asegurando un margen de rentabilidad adecuado.

El canal B2B incluirá alianzas estratégicas con cafeterías, tiendas naturistas y negocios locales en Loja, puntos clave para acercar Dakota a un público que ya valora productos saludables y funcionales. La validación de mercado mostró una alta aceptación de la bebida: el 92% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir un producto funcional que ofrezca beneficios como energía sostenida, mejor digestión y mayor concentración mental. Además, se determinó que el formato de venta por pacas es el más conveniente para los negocios, asegurando una logística eficiente y una experiencia de compra práctica.

Con estos hallazgos, se confirma que la propuesta de valor de Dakota se alinea con las expectativas del segmento comercial en Loja, garantizando un modelo de monetización viable, rentable y coherente con la estrategia B2B adoptada.

Capítulo 5

5. Plan de Marketing

El presente plan de marketing para la bebida Dakota tiene como propósito posicionar el producto dentro del mercado lojano, enfocándose en el segmento de jóvenes adultos en un rango de 18 y 35 años que buscan bienestar integral, energía sostenida y alternativas saludables sin lactosa. A partir del análisis del público objetivo y los hallazgos obtenidos mediante el proceso de validación, se han definido los siguientes objetivos de marketing:

5.1 Establecimiento de Objetivos

- Lograr el reconocimiento inicial de marca alcanzando al menos 5,000 personas en redes sociales (Instagram y TikTok) durante el primer mes de campaña digital.
- Lograr al menos 3 alianzas comerciales con cafeterías, tiendas naturistas o negocios locales de Loja para distribuir Dakota como bebida funcional en los primeros 3 meses posteriores al lanzamiento.
- Recoger y analizar al menos 100 opiniones de consumidores potenciales mediante encuestas digitales y físicas durante el primer mes de lanzamiento, con el fin de ajustar estrategias de producto, diseño o comunicación según sus preferencias.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El conjunto de elementos y factores que una empresa utiliza para alcanzar sus metas y satisfacer a su audiencia se conoce como la mezcla de marketing. (Summa, 2019).

Dakota tiene como propósito el de lograr solucionar una brecha en el mercado de un segmento objetivo, ofreciendo una bebida funcional natural libre de lactosa, que aporta beneficios múltiples en el consumidor. Además, busca posicionarse en el mercado lojano como una bebida que cumple con su propósito, abarcando necesidades reales. A continuación, se reflejan los elementos que constituyen el marketing mix de la marca:

5.2.1 Producto:

Dakota es una bebida funcional que combina los beneficios del té matcha con leche de almendras, avena, libre de lactosa, sin azúcar añadida y con propiedades que favorecen el bienestar emocional y la energía sostenida. Su formulación apunta a un equilibrio entre salud y funcionalidad, ideal para consumidores conscientes que buscan alternativas naturales. La presentación será en botella de 250 ml, con un diseño minimalista, moderno y ecológico, utilizando etiquetas con mensajes positivos y un código QR que vincule a redes con contenido educativo de la marca.

5.2.2 Precio:

El precio de Dakota se establecerá bajo una estrategia de penetración de mercado, considerando el poder adquisitivo del público objetivo (18-35 años) y el valor percibido del producto. El valor estimado de venta al público será de \$2,60 lo cual permite una percepción accesible frente a bebidas similares del mercado. Además, se trabajará con un margen rentable a largo plazo en ventas B2C (directo al consumidor), pero principalmente en acuerdos B2B con cafeterías y tiendas aliadas.

5.2.3 Plaza:

Dakota se comercializará en cafeterías y tiendas naturistas aliadas como principales puntos de comercialización en la ciudad de Loja. Se establecerán estas alianzas para ayudar a tener mejor visibilidad y generar reconocimiento de marca. Además, en un futuro implementar el comercio electrónico y facilitar la venta directa al consumidor, adaptándose a las preferencias de compra digital o tradicional.

5.2.4 Promoción:

La estrategia de promoción de Dakota se centra en crear una conexión emocional con los jóvenes consumidores de Loja. Esto se logra a través de tácticas cercanas, como degustaciones en universidades, ferias y otros espacios relacionados con el bienestar.

Además, se llevarán a cabo campañas de marketing digital en redes sociales como Instagram y TikTok, donde se destacarán los beneficios de la bebida, su contribución al bienestar integral, su fórmula libre de lactosa y el uso de ingredientes naturales como el té matcha y la leche de almendras. Con estas acciones, Dakota se posicionará como una opción saludable y consciente para el consumidor moderno.

5.3 Estrategia de Marketing digital

“El objetivo de la estrategia de marketing digital no es interrumpir las estrategias de marketing existentes, sino complementarlas y desarrollarlas al mismo tiempo” (Kotler M. C., 2020).

Se generará contenido educativo y visualmente atractivo en redes sociales, enfocado en los beneficios del té matcha y la leche de almendras, sus propiedades funcionales y su aporte al bienestar integral. Se incluirán publicaciones como recetas con Dakota, momentos de consumo ideales, infografías con datos sobre intolerancia a la lactosa y consejos sobre energía sostenible. Este contenido se compartirá en Instagram y TikTok, plataformas preferidas por el público objetivo. Instagram y TikTok serán los canales prioritarios para posicionar la marca. Se programará contenido con estética limpia, minimalista y juvenil, acompañado de frases motivacionales y música relajante.

Además, se invertirá en campañas publicitarias segmentadas en Meta Ads (Facebook + Instagram), enfocadas en jóvenes adultos en un rango 18 a 35 años en la ciudad de Loja. Se buscará al menos 3 alianzas estratégicas con influencers locales relacionados con el fitness, el autocuidado o la alimentación saludable. Ellos compartirán su experiencia con la bebida a través de reels, historias o reseñas naturales. Estas colaboraciones ayudarán a generar confianza y validación social en el mercado objetivo.

5.4 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing es una declaración financiera detallada que asigna recursos monetarios a las actividades de marketing planificadas durante un período de tiempo específico. Su objetivo principal es optimizar la inversión para lograr los objetivos de marketing y ventas de la organización" (Kotler P. &, 2021)

A continuación, el presupuesto que se estipulo para el correcto desarrollo de los objetivos:

Tabla 3*Presupuesto de marketing*

Objetivo	Estrategia	Actividad / Acción	Detalle	Costo (USD)
Lograr el reconocimiento inicial de marca alcanzando al menos 5,000 personas en redes sociales (Instagram y TikTok) durante el primer mes de campaña digital.	Campañas digitales pagadas	Meta Ads + TikTok Ads + segmentación avanzada por agencia	Agencia de medios digitales – 2 meses	\$1,200
	Producción audiovisual	Video promocional profesional (1 reel + 1 spot)	Productora local (grabación, edición, locación)	\$600
	Diseño de marca y contenido gráfico	Branding completo + diseño de 10 piezas gráficas para redes sociales	Estudio de diseño profesional	\$300
	Influencer marketing	Contratación de 3 microinfluencers (reels, historias, post)	\$100 x 3 influencers	\$300
Lograr al menos 3 alianzas comerciales con cafeterías, tiendas naturistas o negocios locales de Loja para distribuir Dakota como bebida funcional en los primeros 3 meses posteriores al lanzamiento.	Muestras y degustaciones	Producción de 150 muestras + activaciones en 5 cafeterías locales	Ingredientes, etiquetas, promotores y logística	\$350
	Kit de negociación comercial	Diseño, impresión y entrega de brochure + pitch deck comercial (20 kits)	Diseño gráfico + impresión profesional	\$150
Recoger y analizar al menos 100 opiniones de consumidores potenciales mediante encuestas digitales y físicas durante el primer mes de lanzamiento, con el fin de ajustar estrategias de producto, diseño o comunicación según sus preferencias	Encuestas y pruebas de producto	Aplicación de encuestas físicas y digitales	Coordinador + encuestadores freelance	\$300
	Análisis de resultados	Contratación de analista externo de marketing	Informe estratégico + insights de mercado	\$200
Total				\$3400

Nota: Elaboración Propia

Capítulo 6

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

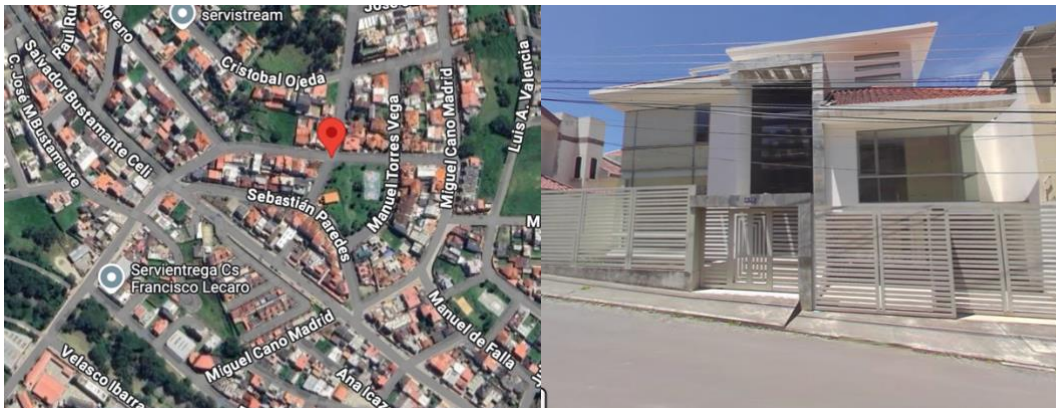
6.1 Localización

Brown nos dice que la ubicación en sí actúa como un obstáculo para nuevos ingresos y ofrece un cierto control en el mercado a las compañías asentadas en esa área. La importancia de los rendimientos crecientes es clave para entender cómo se agrupa la producción en determinadas regiones. (Brown N. D., 2005).

La producción y gestión de *Dakota*, bebida natural funcional a base de té matcha y leche de almendras, se lleva a cabo en un sitio adaptado dentro de una vivienda propia ubicada en el barrio “Estancia Norte”, en las calles Graciela Rodríguez y Vicente Rojas, en la ciudad de Loja. Esta ubicación tiene una superficie total aproximada de 120 m², además de una cocina distribuida de manera que permite destinar áreas específicas para el almacenamiento y la preparación de la bebida.

Figura 38

Ubicación



Nota: Fotografías de Google Maps

La materia prima se almacenará con las normas básicas que corresponda. La leche de almendras se refrigerará y, dado que el té matcha es estable, se conservará en la despensa a temperatura ambiente y protegido de la luz y la humedad. Este espacio es apto para la primera escala del proyecto, permitiendo el control de la producción e ingreso y egreso de unidades, acotando costos logísticos, además de contar con una operación segura y ordenada.

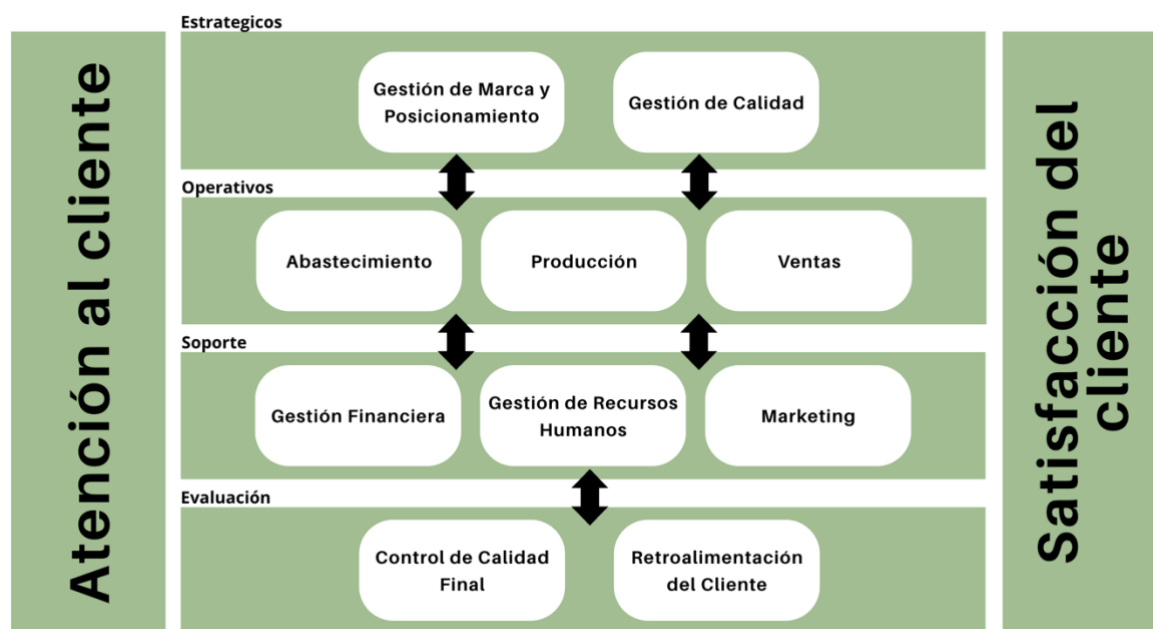
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Es un método ampliamente utilizado y común que facilita la identificación, explicación, evaluación y optimización de los procedimientos para alcanzar los resultados anhelados por los consumidores (Arialys Hernández Nariño, 2009).

A continuación, el mapa de procesos de la empresa Dakota:

Figura 39

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

En el nivel estratégico se desarrollan la gestión de marca y posicionamiento, para consolidar a Dakota como una bebida natural funcional reconocida, y la gestión de calidad, que garantiza el cumplimiento de estándares sanitarios y la coherencia en cada lote.

En el nivel operativo se concentran los procesos centrales: abastecimiento de té matcha, leche de almendras y materiales de envasado; producción, que incluye la preparación, envasado y etiquetado; distribución hacia puntos de venta y clientes directos; y ventas a través de canales B2C en un futuro y alianzas B2B con cafeterías y tiendas naturistas en primera estancia.

El nivel de soporte comprende la gestión financiera, controlando costos y márgenes; la gestión de recursos humanos, que organiza las actividades de producción y ventas; y marketing, encargado de la comunicación, promoción y fidelización del consumidor.

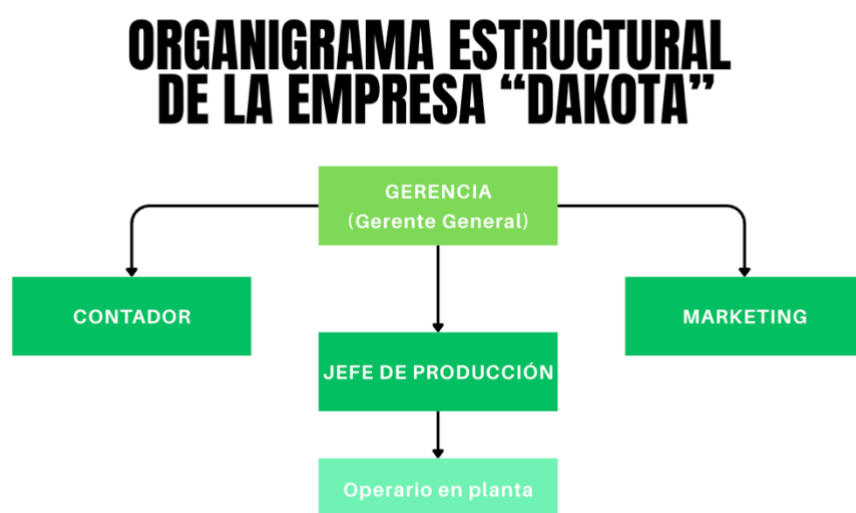
Finalmente, en el nivel de evaluación, se efectúa el control de calidad final y la recopilación de retroalimentación de los clientes, permitiendo mejoras continuas en el producto y fortaleciendo la satisfacción y lealtad del consumidor.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama se puede describir como una ilustración visual que muestra la disposición de la empresa, su jerarquía o su estructura oficial. Facilita la identificación de las diversas unidades organizativas, así como las interacciones que se dan entre ellas. (Pérez Gregorio, 2025)

Figura 40

Organigrama



Nota: Elaboración propia

El organigrama de la empresa Dakota muestra una estructura simple y funcional, perfectamente adaptada a la producción artesanal de su bebida natural a base de té matcha y leche de almendras. Su diseño procura una optimización de recursos y el trabajo de todos los sectores de manera coordinada.

La gerencia, ubicada en la cúspide de la estructura, refiere a la dirección general, toma de decisiones, reconocimiento de procesos y cumplimiento del negocio. Esta área garantiza que todos los

recursos estén correctamente asignados y que las funciones se integren para mantener la calidad durante el crecimiento sostenible de la marca.

El área de producción es el responsable de transformar los insumos en el artículo terminado, y garantizar que cada lote cumpla con nuestro estándar de calidad. Entre sus deberes están la preparación de la bebida, control de insumos (o sea, té matcha, leche de almendras y envases), etiquetado y almacenamiento. Esta área reporta a la alta gerencia a fin de hacer efectiva la producción como un organismo vivo, sin interrupciones y costos asociados.

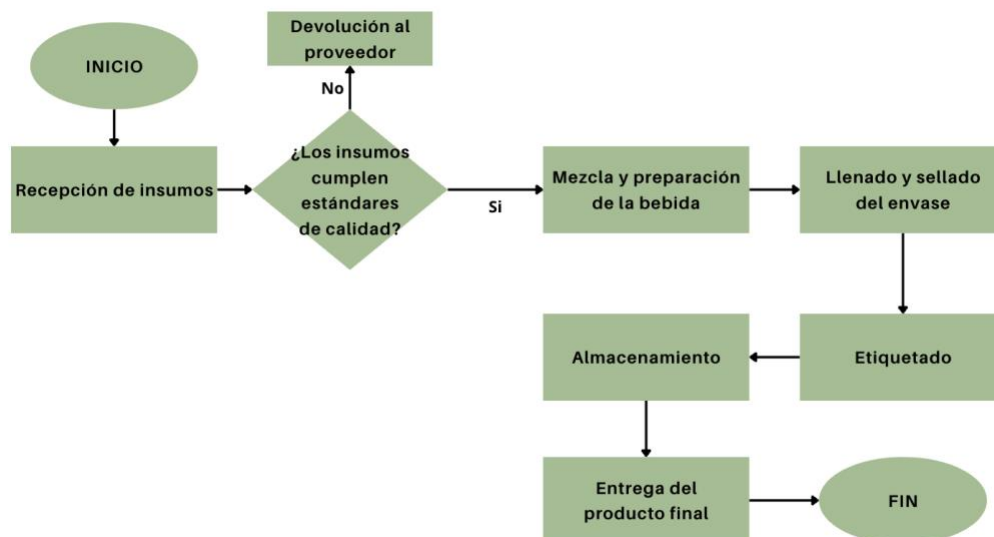
El equipo de Marketing realiza las estrategias necesarias para que la marca Dakota esté posicionada en el mercado. Las tareas que realiza una agencia de publicidad son muchas. Desde administrar las redes sociales hasta la comunicación del valor funcional del producto. Asimismo, es la que se encarga de generar alianzas B2B y B2C. También, intenta estar muy cerca del consumidor, al que le hace feedback para mejorar el producto.

El departamento de finanzas es la gestión de los recursos financieros. Entre sus obligaciones se encuentran la elaboración del presupuesto, el control de gastos, el análisis de rentabilidad y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. También elabora informes financieros periódicos para respaldar la toma de decisiones.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

"El diagrama de flujos o flujograma es la representación visual de la secuencia de actividades u operaciones dentro de un proceso, identificando los puntos de decisión y los documentos o registros que se generan" (MOLINA, 2019)

El flujograma es una herramienta visual que facilita la comprensión de un proceso al mostrar de manera clara y secuencial cada una de las actividades que lo conforman. A través de símbolos gráficos, permite identificar los pasos a seguir, los puntos de decisión y los documentos o registros que intervienen en su desarrollo. De esta forma, se convierte en un recurso práctico para analizar, comunicar y optimizar procesos, garantizando una visión ordenada y detallada de su funcionamiento.

Figura 41*Flujograma de procesos*

Nota: Elaboración propia

El flujograma del proceso del producto Dakota describe las etapas necesarias para transformar los insumos en una bebida natural funcional lista para el consumo. El primer paso de este proceso es recibir la mercancía entre ellas el té matcha, la leche de almendras y sus envases. En esta parte del proceso se realiza un primer control de calidad, donde se comprueba si los insumos cumplen con el estándar preestablecido, si no se devuelve a proveedor. Los ingredientes fueron pesados y puestos a punto ya aprobados, así se asegura la proporción exacta y se mantiene la calidad del producto.

El paso siguiente es mezclar y homogeneizar los ingredientes para que la bebida tome su sabor, textura y propiedades funcionales. Después, la mezcla pasa a llenar y sellar envases. En este punto, se revisa que los cierres se realicen de forma adecuada para garantizar la seguridad del producto. Si el sellado presenta fallas, se repite la operación. Cada envase después pasa por un etiquetado y un control visual, donde se verifica que la presentación coincida con el diseño gráfico de la marca.

Una vez que se completan estas etapas, las unidades listas se llevan al almacenamiento temporal, que puede incluir refrigeración de ser necesario, y así se conservarán. Finalmente, se hace la distribución y despacho. Así se cierra el flujo hasta que la bebida está lista para llegar al cliente. La

marca define la calidad de cada uno de sus modelos y la manera de evaluarlo y reafirmar su propuesta de valor en cada evaluación.

6.5 Conformación Legal

Para que Dakota funcione de manera legal en Ecuador, lo primero es registrar la empresa ante la Superintendencia de Compañías, obteniendo su RUC y personería jurídica. Esto permitirá operar formalmente, emitir facturas y contratar personal si fuese necesario. Además, se debe definir el tipo de sociedad más adecuado, como una sociedad limitada (Ltda.) o S.A.S., según las necesidades de capital y estructura de la empresa.

En cuanto al producto, Dakota debe cumplir con todas las regulaciones sanitarias del país. Esto incluye obtener el registro sanitario de la bebida ante la ARCSA, cumplir con los estándares de higiene y seguridad en la producción, así como asegurar que el etiquetado contenga la información nutricional, ingredientes y advertencias necesarias según la ley. Estos pasos son imprescindibles para garantizar la seguridad del consumidor y la legalidad del producto.

Finalmente, Dakota debe proteger su identidad de marca y propiedad intelectual. Esto implica registrar el nombre, logotipo y diseño del empaque en el IEPI, evitando que terceros puedan usar elementos de la marca sin autorización. Además, se recomienda establecer contratos con proveedores y distribuidores que definan derechos, obligaciones y responsabilidad legal, asegurando operaciones claras y seguras en todo el proceso comercial. A esto se suma la necesidad de implementar políticas de confidencialidad y cláusulas de no competencia, con el fin de resguardar información sensible relacionada con fórmulas, estrategias de marketing y procesos internos. De igual manera, la protección legal no solo garantiza seguridad para la empresa, sino que también transmite confianza a los consumidores y socios estratégicos, fortaleciendo la credibilidad y posicionamiento de Dakota en un mercado cada vez más competitivo.

Capítulo 7

7. Evaluación Financiera

7.1 Inversión Inicial

De acuerdo con el texto "Formulación y Evaluación de Proyectos" de Nassir Sapag, el capital inicial es la cantidad de dinero que se necesita para poner en marcha un proyecto, es decir, los fondos necesarios para obtener los bienes duraderos, los activos no físicos y el capital operativo que harán que el proyecto pueda iniciar su funcionamiento. Nassir 2020

Tabla 4

Costos fijos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS FIJOS	\$ 4.274,07	\$ 51.288,84
COSTOS VARIABLES	\$ 9.216,66	\$ 110.599,95
TOTAL	\$ 13.490,73	\$ 161.888,79

Nota: Elaboración propia

En resumen, para la empresa Dakota, los costos fijos y variables representan un componente clave dentro de la planificación de finanzas y la rentabilidad efectiva de la empresa. Los costos fijos por un lado rondan los \$4.274,07 mensuales, mientras que anuales se encuentran en los \$51.288,84, e incluyen gastos como servicios básicos, sueldos, arriendos y permisos, los cuales no dependen directamente del volumen de producción. Por otro lado, los costos variables rondan los \$9.216,66 mensuales que al año son un total de \$110.599,95 anuales y estos corresponden netamente a los insumos y materiales asociados directamente a la elaboración de cada unidad del producto. En total se obtienen costos mensuales que ascienden a \$13.490,73 y anuales de \$161.888,79, cifras que permiten el poder analizar y establecer estrategias de control de gastos, fijación de precios, para asegurar el crecimiento de la marca Dakota.

Para llevar a cabo el desarrollo, implementación y inicio de la empresa Dakota, se ha propuesto un plan de financiamiento que asegure la existencia de los recursos necesarios para poder cubrir la inversión inicial y la correcta operatividad del negocio en sus etapas iniciales.

Tabla 5*Financiamiento*

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	\$ 65.000,00	79%
Aporte de Capital propio	\$ 17.000,00	21%
Total de Inversión	\$ 82.000,00	100%

Nota: Elaboración propia

Dentro de esta tabla, se observa el préstamo bancario que representa el 79% de la totalidad de la inversión con un valor de \$65.000,00, además de un aporte propio con un porcentaje del 21% y un valor de \$17.000,00. En conjunto, estos valores suman una inversión de \$82.000,00, cifra que permitirá financiar integralmente al proyecto Dakota, asegurando que la empresa cuente con los recursos financieros necesarios para iniciar y sostenerla en el tiempo. Esta estructura de financiamiento refleja un equilibrio entre capital externo e inversión propia, lo cual no solo otorga mayor capacidad de liquidez para cubrir los costos iniciales, sino que también demuestra el compromiso de los emprendedores con el proyecto. Asimismo, disponer de un respaldo crediticio de esta magnitud permite afrontar gastos operativos, campañas de posicionamiento y eventuales contingencias que puedan surgir en el proceso de lanzamiento. De esta forma, la solidez financiera inicial se convierte en un factor clave para garantizar la viabilidad, escalabilidad y competitividad de Dakota en el mercado.

A continuación, se presenta la tabla de amortización y sus requisitos necesarios, la cual permite visualizar de forma clara la distribución de los pagos del préstamo, diferenciando el capital, los intereses y el saldo pendiente. Este recurso es fundamental para planificar el flujo de caja y asegurar que Dakota cumpla con sus obligaciones financieras de manera ordenada y sostenible:

Tabla 6

Amortización

Nº PAGO	FECHA	Nº DE DÍAS	CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL
1	2025-09-15	31	1496.97	652.08	2149.05	65000.00
2	2025-10-15	30	1532.54	616.51	2149.05	63503.03
3	2025-11-14	30	1547.42	601.63	2149.05	61970.49
4	2025-12-15	31	1542.89	606.16	2149.05	60423.07
5	2026-01-13	29	1596.48	552.57	2149.05	58880.18
6	2026-02-12	30	1592.92	556.13	2149.05	57283.70
7	2026-03-16	32	1572.34	576.71	2149.05	55690.78
8	2026-04-13	28	1658.68	490.37	2149.05	54118.44
9	2026-05-13	30	1639.75	509.30	2149.05	52459.76
10	2026-06-12	30	1655.67	493.38	2149.05	50820.01
11	2026-07-13	31	1655.84	493.21	2149.05	49164.34
12	2026-08-11	29	1703.20	445.85	2149.05	47508.50
13	2026-09-10	30	1704.36	444.69	2149.05	45805.30
14	2026-10-12	32	1692.36	456.69	2149.05	44100.94
15	2026-11-09	28	1764.78	384.27	2149.05	42408.58
16	2026-12-09	30	1754.47	394.58	2149.05	40643.80
17	2027-01-08	30	1771.50	377.55	2149.05	38889.33
18	2027-02-08	31	1776.69	372.36	2149.05	37117.83
19	2027-03-09	29	1817.38	331.67	2149.05	35341.14
20	2027-04-08	30	1823.59	325.46	2149.05	33523.76
21	2027-05-10	32	1820.78	328.27	2149.05	31700.17
22	2027-06-07	28	1878.31	270.74	2149.05	29879.39
23	2027-07-07	30	1877.21	271.84	2149.05	28001.08
24	2027-08-06	30	1895.43	253.62	2149.05	26123.87
25	2027-09-06	31	1905.99	243.06	2149.05	24228.44
26	2027-10-05	29	1939.56	209.49	2149.05	22322.45
27	2027-11-04	30	1951.17	197.88	2149.05	20382.89
28	2027-12-06	32	1958.18	190.87	2149.05	18431.72
29	2028-01-03	28	1999.78	149.27	2149.05	16473.54
30	2028-02-02	30	2008.53	140.52	2149.05	14473.76
31	2028-03-03	30	2028.03	121.02	2149.05	12465.23
32	2028-04-03	31	2044.34	104.71	2149.05	10437.20
33	2028-05-02	29	2070.29	78.76	2149.05	8392.86
34	2028-06-01	30	2087.67	61.38	2149.05	6322.57
35	2028-07-03	32	2105.20	43.85	2149.05	4234.90
36	2028-07-31	28	2129.70	19.30	2149.00	2129.70
TOTAL:			65000.00	12365.75	77365.75	0.00

Nota: Simulador de Crédito Banco del Austro

Para la siguiente amortización, describe el valor de la cuota mensual que se debe aportar al banco a costa de un interés nominal del 11.65% para un periodo máximo de 36 meses de financiamiento, además se lleva bajo el sistema francés de cuota fija, lo que permite un valor fijo que no varía y que facilita la planificación financiera. Esta proforma permite saber la situación real del préstamo, por lo tanto, permite tomar la decisión óptima para el correcto desempeño financiero de la empresa.

7.2 Presupuesto de Ventas

Un pronóstico de ventas es una aproximación de las ganancias que se obtendrán al llevar a cabo un volumen calculado de ventas en un período específico. Este pronóstico incluye todos los productos y/o servicios que ofrece la empresa. (Romero Martinez, 2019).

El presupuesto de ventas es una herramienta importante dentro de la empresa, ya que permite lograr identificar los próximos ingresos, además de establecer metas de ventas al año o mensuales, beneficiando a la empresa. Por un lado, es importante establecer la capacidad productiva de Dakota, ya que permite planificar de manera eficaz la producción.

A continuación, la capacidad productiva de Dakota:

Tabla 7

Capacidad Productiva

CAPACIDAD PRODUCTIVA de “Dakota”		
PRODUCCIÓN POR HORA	20	Litros
HORAS LABORALES	8	Litros
PRODUCCIÓN DIARIA	160	Litros
PRODUCCIÓN SEMANAL	800	Litros
PRODUCCIÓN MENSUAL	3.200	Litros
DÍAS LABORALES EN EL AÑO	253	
PRODUCCIÓN ANUAL	40.480	Litros
PRODUCCIÓN ANUAL EN ML	40480000	ML
CAPACIDAD PRODUCTIVA DE “DAKOTA” UNI X250ML	161920	
PACAS DE 6 UN DE 250ML AL AÑO	26987	

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que, dentro de una producción de 20 litros por hora, logramos obtener una producción anual de 40.480 litros, que permiten lograr un lote de 26.987 pacas de bebidas de 6 unidades al año. Estos resultados permiten establecer una proyección clara de la capacidad de producción de pacas mensual y anual, asegurando el cumplimiento de la demanda estimada y una adecuada planificación de los recursos para la operación

Tabla 8

Presupuesto de ventas año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO B2B												
EMPRESA "DAKOTA"												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2026												
Precio de venta por caja		0,90										
Previsión de ventas por PACK X6UNI												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PRECIO PACK 6UN	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98	\$ 10,98
NUMERO PACK X VENDER	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2787
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 24.151	\$ 30.595
TOTAL DE VENTAS EN UNIDADES ANUAL												26987
TOTAL DE VENTAS \$ ANUAL												\$ 296.260



Nota: Elaboración propia

El presupuesto de ventas proyectado para la empresa Dakota en 2026 muestra una planificación conservadora, con un volumen estable de 2.200 packs mensuales durante casi todo el año y un incremento significativo en diciembre (2.787 packs), lo que podría asociarse a la mayor demanda en temporada navideña. El total anual estimado es de 26.987 packs vendidos, generando ingresos de \$296.260,15 y una utilidad aproximada de \$26.987, equivalente a \$2.249 mensuales, con un margen del 11% sobre las ventas. Estas cifras reflejan una proyección realista que busca garantizar estabilidad en las operaciones y minimizar riesgos financieros, al tiempo que permiten identificar el potencial de crecimiento del negocio. Asimismo, la estacionalidad detectada en diciembre evidencia oportunidades para diseñar campañas promocionales y estrategias de marketing enfocadas en fechas clave, lo cual podría impulsar aún más los ingresos y fortalecer la presencia de Dakota en el mercado.

7.3 Punto de Equilibrio

El equilibrio financiero es un recurso que ayuda a identificar el mínimo necesario de ventas que una compañía debe alcanzar para cubrir todos sus gastos, sin incurrir en pérdidas o ganancias. En términos simples, se refiere al nivel de ventas donde los ingresos son equivalentes a la suma de los costos tanto fijos como variables, estableciendo el umbral a partir del cual cada venta adicional comenzará a generar ganancias. Este tipo de análisis es esencial para la empresa Dakota, ya que le ofrece una base firme para tomar decisiones estratégicas, permitiendo valorar la factibilidad de sus proyectos.

Tabla 9

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO BTB PACK6 UNI		
Cotos Fijos totales	\$	51.288,84
Venta (PACK6)	\$	10,98
Costo producirlo	\$	6,00
PACK DE 6 Botellas 250ML	\$	10.301
\$	\$	113.083

Nota: Elaboración propia

La empresa Dakota deberá vender aproximadamente 10.301 packs (equivalente a \$113.083 en ventas) para cubrir sus costos fijos y variables, esto se cumple en el mes de mayo del primer año. A

partir de ese volumen, cada pack adicional vendido generará utilidad neta. Considerando la proyección anual de 26.987 packs, la empresa superaría el punto de equilibrio en más del doble.

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

Los estados financieros fundamentales son aquellos que, debido a sus cualidades informativas y al valor de la información que incluyen, permiten una evaluación general sobre la eficiencia y la condición económica de la compañía que los generó. (Gomez, 2014)

Tabla 10

Estado de costos

EMPRESA "DAKOTA"			
ESTADO DE COSTOS			
1 DE ENERO 2026 - 31 DE DICIEMBRE DEL 2026			
AÑO 1			
Detalle de Costos	FIJO	VARIABLE	
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			
Materia prima directa		\$	81.312,00
Mano de obra directa	\$ 17.858,92		
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$ 17.858,92	\$	81.312,00
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN			
Materia prima indirecta		\$	24.285,60
Mano de obra indirecta			
Servicios básicos de planta de producción		\$	720,00
Útiles de aseo		\$	37,50
Indumentaria de personal	\$ 109,60		
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 1.388,97		
Mantenimiento de maquinaria	\$ 200,00		
TOTAL GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	\$ 1.698,57		\$24.285,60
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	19.557,49		105.597,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Sueldos y salarios de administración	\$ 26.501,62		
Suministros de oficina	\$ 15,26		
Servicios básicos de administración		\$	720,00
Arriendo	\$ 3.000,00		
Equipos y muebles de oficina	\$ 1.205,00		
Depreciación de equipos de oficina	\$ 1.084,50		
Amortización de los activos diferidos			
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.806,38	\$	720,00
GASTOS DE VENTA			
TOTAL GASTOS DE VENTAS	0	\$	-
GASTOS FINANCIEROS			
Interés del préstamo	\$ 4.121,92		
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.121,92		
OTROS GASTOS			
Amortización del capital	\$ 21.666,67		
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 21.666,67		
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	21.666,67		
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$77.152,45		\$106.317,60
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES	183.470,05		

Nota: Elaboración propia

Los costos fijos de Dakota se concentran en sueldos administrativos, amortización del capital y gastos financieros, sumando junto con los costos variables un total de \$183.470,05. Este monto constituye la base para analizar la rentabilidad, definir precios adecuados y calcular el punto de equilibrio de la empresa.

Tabla 11*Estado de pérdidas y ganancias*

EMPRESA "DAKOTA" ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 1 ENERO 2023 -31 DIC 2025 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
Ventas netas	\$	296.260,15
Costo de ventas	\$	183.470,05
UTILIDAD BRUTA	\$	112.790,10
Gastos operativos	\$	3.647,34
Depreciación	\$	247,35
Marketing	\$	3.399,99
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	109.142,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	109.142,76
Provisión para impuestos	\$	24.011,41
UTILIDAD NETA	\$	85.131,35
Reserva Legal	\$	-
Otras Reservas	\$	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$	85.131,35
ELABORACIÓN REVISIÓN APROBACIÓN		

Nota: Elaboración propia

Dentro de los gastos operativos, los rubros más relevantes corresponden a marketing (\$3.399,99) y depreciación (\$247,35), reflejando un manejo eficiente de recursos para sostener la promoción y el uso de activos. Esto permite alcanzar una utilidad operacional de \$109.142,76, que se mantiene prácticamente constante como utilidad antes de impuestos. Tras la provisión para impuestos (\$24.011,41), se obtiene una utilidad neta de \$85.131,35.

Tabla 12

Flujo de Efectivo año 1

EMPRESA "DAKOTA" FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO DEL 1 ENERO 2026 AL 31 DIC 2026 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ingresos												
Ventas en efectivo	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 30.595,36
Total Ingresos	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 24.151,34	\$ 30.595,36
Egresos												
Compra de mercancía	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80	\$ 8.799,80
Pago de nómina	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13	\$ 3.093,13
Pago de Seguridad social	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58	\$ 603,58
Pago de Constitución			\$ 740,00									
Pago de servicios básicos	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Pago de alquiler	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,00
Pago de publicidad	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33	\$ 283,33
Total Egresos	\$ 14.066,51	\$ 13.466,51	\$ 13.906,51	\$ 13.166,51	\$ 13.016,51	\$ 13.159,84	\$ 13.149,84	\$ 13.149,84	\$ 13.149,84	\$ 13.149,84	\$ 13.149,84	\$ 13.159,84
Flujo de caja económico	\$ 10.084,83	\$ 10.684,83	\$ 10.244,83	\$ 10.984,83	\$ 11.134,83	\$ 10.991,50	\$ 11.001,50	\$ 11.001,50	\$ 11.001,50	\$ 11.001,50	\$ 11.001,50	\$ 17.435,52
Financiamiento												
Préstamo recibido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05
Total Financiamiento	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05	\$ 2.149,05
TOTAL FLUJO CAJA NETO	\$ 7.935,78	\$ 8.535,78	\$ 8.095,78	\$ 8.835,78	\$ 8.985,78	\$ 8.842,45	\$ 8.852,45	\$ 8.852,45	\$ 8.852,45	\$ 8.852,45	\$ 8.852,45	\$ 15.286,47
TOTAL FLUJO CAJA ACUMULADO	\$ 7.935,78	\$ 16.471,57	\$ 24.567,35	\$ 33.403,14	\$ 42.388,92	\$ 51.231,37	\$ 60.083,82	\$ 68.936,27	\$ 77.788,72	\$ 86.641,18	\$ 95.493,63	\$ 110.780,10

Nota: Elaboración propia

El flujo de efectivo del año 1 de la empresa *Dakota* refleja una gestión financiera positiva, con ingresos constantes provenientes principalmente de las ventas en efectivo (\$24.151,34 mensuales y un incremento en diciembre a \$30.595,36). Los egresos se mantienen controlados, destacando la compra de mercancía y pago de nómina como los rubros más representativos. Esto permite obtener un flujo de caja económico estable, que en diciembre alcanza \$17.435,52, generando un flujo total acumulado de \$110.780,10 en el primer año.

Tabla 13

Flujo de caja de 1 a 5 años

EMPRESA "DAKOTA"						
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO						
2026 AL 3031						
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Ingresos						
Ventas en efectivo	\$ 225.436,46	\$ 228.772,92	\$ 232.158,76	\$ 235.594,71	\$ 239.081,51	\$ 1.161.044,34
Total Ingresos	\$ 225.436,46	\$ 228.772,92	\$ 232.158,76	\$ 235.594,71	\$ 239.081,51	\$ 1.161.044,34
Egresos						
Compra de mercancía	\$ 105.597,60	\$ 107.160,44	\$ 108.746,42	\$ 110.355,87	\$ 111.989,13	\$ 543.849,46
Pago de Nómina	\$ 48.231,80	\$ 48.945,63	\$ 49.670,03	\$ 50.405,14	\$ 51.151,14	\$ 248.403,74
Pago de seguridad Social	\$ 7.910,40	\$ 8.027,47	\$ 8.146,28	\$ 8.266,85	\$ 8.389,19	\$ 40.740,19
Pago de constitución y patente	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 175,00
Pago de servicios básicos	\$ 1.440,00	\$ 1.461,31	\$ 1.482,94	\$ 1.504,89	\$ 1.527,16	\$ 7.416,30
Pago de alquiler	\$ 3.000,00	\$ 3.044,40	\$ 3.089,46	\$ 3.135,18	\$ 3.181,58	\$ 15.450,62
Pago de mantenimiento	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Pago de publicidad	\$ 3.399,99	\$ 3.450,31	\$ 3.501,38	\$ 3.553,20	\$ 3.605,79	\$ 17.510,67
Pago suministros de Oficina	\$ 15,26	\$ 15,49	\$ 15,72	\$ 15,95	\$ 16,18	\$ 78,59
Pago Materiales de Aseo	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 38,06	\$ 38,62	\$ 39,19	\$ 190,86
Depreciación de Activos Fijos	\$ 247,35	\$ 247,35	\$ 247,35	\$ 247,35	\$ 247,35	\$ 1.236,74
Total Egresos	\$ 170.114,90	\$ 172.624,91	\$ 175.172,62	\$ 177.758,03	\$ 180.381,71	\$ 876.052,17
Flujo de caja económico	\$ 55.321,56	\$ 56.148,01	\$ 56.986,14	\$ 57.836,67	\$ 58.699,79	\$ 284.992,17
Financiamiento						
Préstamo recibido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ 25.788,60	\$ 25.788,60	\$ 25.788,60	\$ -	\$ -	\$ 77.365,80
Total Financiamiento	\$ 25.788,60	\$ 25.788,60	\$ 25.788,60	\$ -	\$ -	\$ 77.365,80
Flujo de caja financiero	\$ 29.532,96	\$ 30.359,41	\$ 31.197,54	\$ 57.836,67	\$ 58.699,79	\$ 207.626,37
flujo de caja acumulado	\$ 29.532,96	\$ 59.892,37	\$ 91.089,90	\$ 148.926,58	\$ 207.626,37	\$ 537.068,18
\$ -82.000,00	\$ 29.532,96	\$ 30.359,41	\$ 31.197,54	\$ 57.836,67	\$ 58.699,79	

Nota: Elaboración propia

El flujo de caja proyectado para la empresa *Dakota* en el período 2026-2031 evidencia un crecimiento sostenido en la generación de ingresos y una adecuada gestión de egresos. Durante los cinco años, las ventas en efectivo aumentan progresivamente, lo que permite que el flujo económico

neto pase de \$55.321,56 en el primer año a \$58.699,79 en el quinto año, consolidando un acumulado positivo de \$267.068,18. A pesar de los egresos constantes en rubros como nómina, seguridad social y compra de mercancía, el negocio mantiene liquidez y capacidad de cubrir sus obligaciones financieras, como el préstamo recibido, sin comprometer su sostenibilidad. Estos resultados demuestran que Dakota no solo es viable en el corto plazo, sino también en el mediano plazo, consolidando su rentabilidad y asegurando estabilidad financiera para los inversionistas.

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

Tabla 14

VAN, TIR y PRI

Tasa de descuento	12%
VAN	\$60.840,93
TIR	35%
PRI	\$29.532,96
1 AÑO 10 MESES 16 DÍAS	\$-52.467,04

Nota: Elaboración propia

El análisis de los indicadores financieros refleja la viabilidad del proyecto “Dakota”. El Valor Actual Neto (VAN) es positivo en \$60.840,93, lo que significa que, descontando los flujos de caja al 12%, la inversión genera valor adicional y es financieramente rentable. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza un 35%, muy por encima de la tasa de descuento, lo cual confirma una alta rentabilidad y un margen de seguridad frente a variaciones del mercado. Por su parte, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se sitúa en aproximadamente 1 año, 10 meses y 16 días, lo que evidencia una recuperación temprana del capital invertido. En conjunto, estos resultados muestran que el proyecto no solo es sostenible en el tiempo, sino que también representa una inversión atractiva y con bajo riesgo financiero.

Capítulo 8

8. Plan de Marketing 2.0

8.1 Neuromarketing

El neuromarketing es un área que une la neurociencia y la psicología con conceptos del comportamiento del consumidor para entender las motivaciones detrás de sus elecciones de compra. (Marichamy, 2014)

Dentro de este capítulo, es importante realizar la estrategia de neuromarketing con el fin de permitir que Dakota como marca logre conectar con el cliente de manera emocional.

Plan de Neuromarketing 1

En la propuesta de stand para “Dakota”, se busca activar los sentidos de la vista, el gusto, el olfato, el oído e incluso el tacto, con el fin de generar una experiencia multisensorial que conecte de manera más profunda con los consumidores. El espacio estará ambientado con colores naturales, iluminación cálida y elementos decorativos minimalistas que transmitan armonía y frescura. Se proyectará un video de campos de siembra, que refuerce el propósito de la marca, vinculado al bienestar integral y al consumo consciente. Además, en la zona de degustación los asistentes podrán probar diferentes versiones de la bebida, asociadas a momentos específicos del día, como energía por la mañana, concentración en los estudios o relajación en la tarde.

La estrategia está orientada a estimular dos áreas del cerebro: el sistema límbico, a través de emociones de placer, seguridad y satisfacción al elegir un producto natural; y la parte racional, al invitar a reflexionar sobre la importancia de sustituir bebidas artificiales por opciones saludables. De esta manera, se busca generar sensaciones de autenticidad, confianza y pertenencia hacia la marca.

Entre los estímulos sensoriales utilizados se destacan:

Visuales

-Diseño natural y minimalista del stand, con colores verdes y beige que evocan lo orgánico.

Sonoros

-Música relajante con frecuencia 432hz que genera relajación y que refuerza el concepto de bienestar integral.

Gustativos

-Shots de Dakota que transmiten experiencias integrales al consumidor.

Olfativos

-Aromas frescos vinculados a lo natural, que refleja la esencia de Dakota.

Táctiles

-Contacto con envases y materiales amigables con el medio ambiente.

Finalmente, se aplican tres principios clave de neuromarketing: activación sensorial, para generar recuerdos memorables; valor percibido, al posicionar el producto como una bebida funcional y premium; y conexión emocional, mostrando que Dakota puede acompañar los diferentes momentos de la rutina diaria del consumidor. La atención se atrae con un diseño atractivo, la recordación se logra mediante la experiencia sensorial, y la acción se impulsa con promociones exclusivas y mensajes emocionales que incentiven la compra.

8.2 Creación campaña BTL

La campaña BTL de Dakota estará enfocada en impactar directamente al público objetivo mediante experiencias interactivas que refuercen la propuesta de valor. Para ello, se organizarán degustaciones en ferias y restaurantes, tiendas naturistas de la ciudad de Loja, lugares estratégicos donde se concentran jóvenes adultos con interés en la salud y el bienestar.

La activación se realizará a través de un stand sensorial, replicando la cápsula de neuromarketing: decoración natural, música ambiental y degustaciones de shots de Dakota en sus diferentes versiones (Felicidad, enfoque y relajación).

El objetivo de esta campaña es acercar el producto directamente al consumidor, despertar emociones mediante la experiencia sensorial y generar un vínculo inmediato que incremente la intención de compra y difusión orgánica de la marca en entornos físicos y digitales.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

El desarrollo de la bebida funcional *Dakota Matcha Latte*, a base de té matcha y leche de almendras, permitió comprobar la viabilidad de un producto innovador que responde a las tendencias actuales de consumo saludable en la ciudad de Loja. A lo largo del proceso se aplicaron metodologías de investigación de mercado, pruebas de validación y herramientas de neuromarketing que confirmaron tanto la factibilidad técnica como la aceptación positiva del público objetivo. Los resultados obtenidos en las encuestas y testings evidenciaron una alta disposición de los consumidores a incorporar la bebida dentro de su estilo de vida, destacando atributos como su sabor, naturalidad y beneficios para la concentración y el bienestar.

Desde el ámbito financiero, los análisis realizados demostraron que el proyecto es rentable y sostenible a mediano plazo, alcanzando indicadores positivos como el VAN, TIR y PRI, que confirman el potencial de retorno de la inversión y su capacidad para competir en el mercado local. Asimismo, la implementación de un plan de marketing integral, con estrategias digitales, B2B y de diferenciación, otorga a Dakota un posicionamiento sólido y adaptable frente a las exigencias del entorno comercial actual.

Dakota no solo constituye una propuesta de emprendimiento innovador, sino que también representa una alternativa saludable y funcional que se ajusta a las necesidades de los jóvenes adultos de Loja. Este proyecto refleja cómo la combinación de innovación, sostenibilidad y estrategias de mercado bien estructuradas puede generar productos con un impacto real en el consumidor, fortaleciendo al mismo tiempo el ecosistema emprendedor local. Además, Dakota busca diferenciarse mediante el uso de ingredientes naturales, comunicación efectiva con el cliente y una identidad de marca sólida, lo que contribuye a posicionarla como una opción confiable y moderna en el mercado.

9.2 Recomendaciones

Fortalecer las alianzas estratégicas con cafeterías, tiendas naturistas y negocios locales, asegurando acuerdos claros y beneficios mutuos para maximizar la distribución y presencia de la marca.

Mantener un control constante sobre los estándares de calidad y etiquetado de la bebida, cumpliendo con las normativas sanitarias para proteger la salud del consumidor y evitar sanciones.

Considerar campañas de marketing B2B que resalten los beneficios funcionales del producto, enfocándose en la energía sostenida, digestión y concentración mental para atraer a nuevos negocios.

Actualizar periódicamente la estrategia de monetización y precios según la demanda del mercado, ajustando la producción y logística para optimizar costos y mantener la rentabilidad.

10. Bibliografía o referencias

- Alimentarius, C. (2025). Codex Alimentarius. Obtenido de Codex Alimentarius: <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>
- Amador-Mercado, J. A. (2020). El análisis PESTEL. UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 1-2.
- Ander-Egg, E. (2011). Aprender a investigar: Nociones básicas para la investigación social. Brujas.
- Arialys Hernández Nariño, A. M. (2009). Criterios para la elaboración de mapas de procesos. Particularidades para los servicios hospitalarios.
- Birwal, P. G. (2024). Handbook of Research on Food Processing and Preservation Technologies: Volume 2: Nonthermal Food Preservation and Novel Processing Strategies. Apple Academic Press Inc.
- Brown, N. D. (2005). La teoría de la localización. Universidad de Barcelona.
- Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness.
- Brown. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness.
- Canfield, T. &. (2017). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons, 60(1), 143-150.
- Claight, E. (2025). EMR Claight. Obtenido de EMR Claight: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-funcionales>
- Coba, G. (2022). Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>. Primicias.
- Córdova Calle, J. V. (2024). Consumo de bebidas energéticas entre estudiantes universitarios de América Latina. Anatomía Digital, 158-169.
- DataReportal. (2024). DataReportal. Obtenido de DataReportal.: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>
- Eldesouky, A. &. (2014). An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: a qualitative study. Spanish Journal of Agricultural Research, 436-444.
- Ecuador, C. (28 de Septiembre de 2020). CIL Ecuador. Obtenido de CIL Ecuador: <https://www.cil-ecuador.org/post/la-intolerancia-a-la-lactosa-no-debe-afectar-el-consumo-de-productos-l%C3%A1cteos>
- Gestiopolis. (2020). Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/ques-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación.
- Gray, D. B. (2010). Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. O'Reilly Media.
- Guerras Martín, L. A. (2015). La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones. Civitas Ediciones.
- HAMUT'AY. (2023). HAMUT'AY.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo. (2019). TECNICAS ESTADISTICAS EN EL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE DATOS. Revista Sigma, 28-44.
- Insights, G. G. (2025). Global Growth Insights. Obtenido de Tamaño del mercado de Matcha, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipos (ceremoniales, clásicos, culinarios), por aplicaciones cubiertas (alimentos y bebidas, cuidado personal, otros), ideas regionales y pronóstico de 2033. Obtenido de <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/matcha-market-106638>
- Institute, P. M. (2017). A Guide to the Project Management Body of Knowledge. Project Management Institute, Inc.
- Interián-Gómez Leticia*, A.-G. S.-L.-D.-A.-B. (2021). COMPONENTES ALIMENTICIOS, ESTADO DE ÁNIMO Y SU RELACIÓN CON EL SISTEMA INMUNE EN COVID-19. RESPYN.
- Kelley, T. &. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. Crown Business.
- Kotler, M. C. (2020). Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2020). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2021). Principios de Marketing. Pearson Education Limited.
- KOTLER, G. A. (2013). Fundamentos del marketing. Pearson.
- Lidefer. (2022). Lidefer. Obtenido de Viabilidad de la investigación. Obtenido de <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- López, L. (2025). TVN SHOW. Obtenido de TVN SHOW. Obtenido de https://www.tvn-2.com/entretenimiento/matcha-alternativa-cafe-ofrece-energia-beneficios-para-la-salud_1_2178172.html

- Marín-García, J. A.-S. (2020). *Emprendimiento y Lean Startup: Fundamentos para la creación de empresas innovadoras*. Ediciones Pirámide.
- Mella, O. (2000). *Grupos Focales: Técnica de investigación cualitativa*. Documento de trabajo.
- Moreira. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, 48.
- Nadeem IM, S. A. (2021). Energy Drinks and Their Adverse Health Effects: A Systematic Review and Meta-analysis. *Sports Health*, 265–277.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Osterwalder, A. P. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta.
- Pérez, I. L. (2017). Brainstorming como recurso docente para desarrollar competencia investigadora. *Revista Iberoamericana de educación*.
- Pérez Gregorio, M. G. (2025). La importancia del organigrama en la empresa. *Publicaciones didácticas*, 482-483.
- Primicias. (19 de septiembre de 2022). Primicias. Obtenido de Primicias. Obtenido de <https://claude.ai/chat/1117ba5c-754a-4b1e-8fa2-175a01f63985#:~:text=https%3A//www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador%2Dmillones%2Dlitros%2Dconsumo%2Dbebidas%2Dvegetales/>
- Primicias. (02 de Junio de 2025). Primicias. Obtenido de Primicias. Obtenido de <https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/ecuador-crecimiento-banco-central-inversion-consumo-97364/>
- Ramírez-Navas, J. S.-B.-D.-R. (2024). Diseño de alimentos: de la reflexión al proceso de formulación. *Revista Colombiana de Investigaciones Agroindustriales*, 11(1), 57-79.
- Research, G. V. (2024). *Functional Beverages Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Obtenido de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-drinks-market>
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Rivera-Ramirez, L. A. (2020). Revisión de la composición de las bebidas energizantes y efectos en la salud percibidos por jóvenes consumidores. *SciELO*.
- Summa, R. (2019). Marketing mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*. Red Summa, 12.

- Vilallonga, M. G. (14 de Abril de 2021). Mosaic. Obtenido de Diseño y maquetación de 'newsletter' y 'landing page'. <https://mosaic.uoc.edu/2021/04/14/disen-y-maquetacion-de-newsletter-y-landing-page/>
- WWF-Kenia. (5 de junio de 2025). WWF-Kenia. Obtenido de WWF-Kenia: <https://www.wwfkenya.org/?238510/Sustainable-tea-production-in-Kenya-WWF-Kenya-EELA-drive-energy-efficiency-in-sector>
- Zelezny, L. (2024). UX247. Obtenido de UX247: <https://ux247.com/es/design-thinking-in-ux-vs-user-centered-design/>
- Zumba, L. (25 de Febrero de 2020). Los hogares con menos miembros, entre las tendencias que modifican el consumo. Expreso.

Anexos



Entrevista

Preguntas:

1. **¿Qué tipo de bebidas consumes con mayor frecuencia en tu rutina diaria?**
2. **¿Qué sensaciones o beneficios emocionales te gustaría obtener de una bebida que consumas para activarte?**
3. **Y si buscaras una bebida para un momento de calma o equilibrio, ¿qué efecto esperarías que te generara?**
4. **¿Qué tan importante es para ti que una bebida sea natural y contenga ingredientes conocidos?**
5. **¿Qué tan relevante es que una bebida te ofrezca beneficios adicionales para tu salud o bienestar emocional?**
6. **¿Estarías dispuesto/a a probar una nueva bebida que combine efectos energizantes y relajantes de forma natural? ¿Qué aspectos te atraerían o te generarían duda en una propuesta así?**
7. **¿En qué momentos o situaciones crees que una bebida con ese perfil (energizante y relajante) te sería más útil o apetecible?**
8. **¿Has escuchado hablar del té matcha?**
Si tu respuesta es sí, ¿qué sabes o qué opinas sobre él? ¿Lo has probado alguna vez?

Encuesta

1. **¿Cuál es tu género?**

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es tu edad?

- 18 a 22 años
- 23 a 29 años
- 30 a 35 años

3. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas funcionales o saludables (como jugos naturales, infusiones o bebidas sin lactosa)?

- Todos los días
- Varias veces por semana
- Ocasionalmente
- Nunca

4. ¿Qué aspectos valoras más al consumir una bebida natural? *(Puedes marcar más de una opción)*

- Que tenga ingredientes naturales y conocidos
- Que no contenga lactosa
- Que me ayude a mantenerme enfocado/a o con energía estable
- Que sea buena para la digestión o bienestar general
- Que no tenga azúcar añadida
- Que tenga un buen sabor
- Precio accesible

5. ¿Estarías dispuesto(a) a consumir una bebida funcional que combine té matcha y leche de almendras, con beneficios múltiples como brindar energía, para la digestión y concentración mental?

- Sí, sin duda
- No estoy seguro(a)

- No me interesa

6. ¿Qué te parecería más importante en una bebida como esta?

- Que sea ligera y digestiva
- Que no cause ansiedad o insomnio
- Que tenga vitaminas o antioxidantes
- Que sea natural y ecológica
- Que no contenga azúcar
- Que su diseño sea atractivo y moderno

7. ¿En qué momentos consumirías una bebida como esta? *(Puedes seleccionar más de una opción)*

- Antes de ir al gimnasio
- Mientras estudio o trabajo
- En la mañana para empezar el día
- Durante la tarde para mantener energía
- Como alternativa al café o té convencional

8. ¿Dónde prefieres adquirir productos funcionales o saludables?

- Supermercados
- Cafeterías o tiendas naturistas
- Ferias o emprendimientos locales
- Por redes sociales o pedidos online
- En universidades o eventos
-

9. ¿Qué te generaría más confianza al momento de comprar una bebida como esta?

- Que tenga registro sanitario o respaldo profesional
- Que tenga recomendaciones de otras personas
- Que tenga ingredientes simples y conocidos
- Que el diseño y la marca inspiren salud y bienestar

10. ¿Qué redes sociales usas para descubrir o comprar productos saludables o funcionales?

- **Instagram**
- **TikTok**
- **Facebook**
- **WhatsApp**
- **Ninguna**