

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

**AUTORES:**

Mauricio Xavier Quimbiamba Cardona

Mateo Alejandro Soria Briones

Nicolas Illáñez Ávila

Melanie Anahí Chico Vallejo

Alejandra Mickaela Proaño Constante

**TUTOR:** MBA. Tamara Erazo Orrego

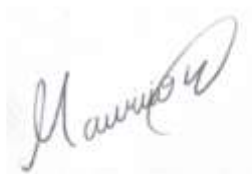
**TEMA:**

Colección Calma: Propuesta de Blooming Tea ecuatoriano  
inspirados en la técnica Ayurveda para promover bienestar  
físico y emocional en cada momento.

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Mauricio Xavier Quimbiamba Cardona, Mateo Alejandro Soria Briones, Nicolas Illáñez Ávila, Melanie Anahí Chico Vallejo, Alejandra Mickaela Proaño Constante declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



---

FIRMA AUTOR  
C.I 1726380296  
Mauricio Xavier Quimbiamba Cardona



---

FIRMA AUTOR  
C.I 1728183516  
Melanie Anahí Chico Vallejo



---

FIRMA AUTOR  
C.I 1751037035  
Mateo Alejandro Soria Briones



---

FIRMA AUTOR  
C.I 1725518615  
Alejandra Mickaela Proaño Constante

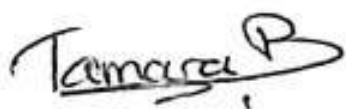


---

FIRMA AUTOR  
C.I 1726880451  
Nicolas Illáñez Ávila

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo Tamara Denise Erazo Orrego, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Colección Calma”, Melanie Chico, Mateo Soria, Alejandra Proaño, Mauricio Quimbiamba y Nicolás Illáñez siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Tamara Denise Erazo, MBA

## Resumen Ejecutivo

El proyecto propone el desarrollo de Colección Calma, un Blooming Tea ecuatoriano que busca ofrecer bienestar físico y emocional a través de infusiones artesanales elaboradas con plantas medicinales locales y adaptógenos naturales importados. La propuesta surge ante una realidad evidente en el Distrito Metropolitano de Quito, cada vez más personas enfrentan altos niveles de estrés, fatiga e insomnio como consecuencia del ritmo acelerado de vida, por lo que muchas personas buscan alternativas naturales que les permitan detenerse, respirar y crear pequeños momentos de equilibrio en medio de la rutina diaria.

Colección Calma integra plantas medicinales locales con adaptógenos naturales y una experiencia sensorial basada en el color, el aroma y el ritual del té. Cada mezcla representa un momento distinto del día y busca acompañar estados emocionales específicos mediante ingredientes como tilo, toronjil, lavanda, guayusa, tulsi y pasiflora. El proyecto incluye además un componente de diseño y autocuidado que invita a recuperar el hábito de tomar té como un espacio personal de calma.

La propuesta se desarrolló mediante investigación de mercado, análisis del consumidor y validación de preferencias, con el fin de identificar la aceptación del producto y el segmento objetivo como una alternativa diferenciada dentro del mercado de bienestar.

Colección Calma se presenta así, como una oportunidad de introducir un producto innovador que combina tradición herbolaria ecuatoriana, elementos sensoriales y una experiencia emocional diseñada para mejorar el bienestar cotidiano.

**Palabras clave:** Bienestar, salud, hierbas, adaptógenos, Ecuador, Quito, sensorial, blooming tea, premium, medicina natural, estrés, insomnio, falta de energía, relajación, infusiones, autocuidado

## **Executive summary**

The project proposes the development of Colección Calma “A tea for every moment”, an Ecuadorian Blooming Tea created to offer physical and emotional well-being through artisanal infusions prepared with local medicinal plants and imported natural adaptogens. The proposal arises from an evident reality in the Metropolitan District of Quito, where an increasing number of people experience high levels of stress, fatigue, and insomnia because of a fast-paced lifestyle. As a result, many individuals seek natural alternatives that allow them to pause, breathe and create small moments of balance during their daily routine

Colección Calma brings together local herbal traditions with natural adaptogens and incorporates a sensory experience based on color, aroma and the personal ritual of preparing tea. Each blend represents a different moment of the day and accompanies specific emotional needs through ingredients such as linden, lemon balm, lavender, guayusa, tulsi and passionflower. The project also includes a design and self-care component that encourages people to recover the habit of drinking tea as a meaningful moment of calm.

The proposal was developed through market research, consumer analysis and the validation of preferences to identify product acceptance and the target segment. The findings reveal a consistent interest in healthy, aesthetic and functional alternatives, which supports the feasibility of Blooming Tea as a differentiated option within the wellness market

Colección Calma presents an opportunity to introduce an innovative product that blends Ecuadorian herbal knowledge with sensory elements and an emotional experience designed to enhance everyday well-being.

**Keywords:** Wellness, health, herbs, adaptogens, Ecuador, Quito, sensorial, blooming tea, premium, natural medicine, stress, insomnia, lack of energy, relaxation, infusions, self-care.

## **Dedicatoria**

Yo, Alejandra Mickaela Proaño Constante, dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por ser mi fortaleza constante, por iluminar cada paso de este camino y recordarme que nunca estoy sola. A mi mamá cuyo esfuerzo y amor infinito han sido el motor de mis logros. A mi papá por mostrarme que, sin importar las circunstancias, debo dar lo mejor de mí y jamás permitirme caer. A mi hermano, por estar siempre pendiente y mostrarme que todo en la vida es una enseñanza. A mi familia porque han hecho de este proceso un camino más ligero y lleno de fuerza. Gracias por ser mi refugio, mi impulso y mi hogar.

Yo, Melanie Anahí Chico Vallejo, dedico este trabajo a Dios, por acompañarme en todo momento y darme la fuerza para continuar incluso en los días más difíciles. A mis padres, por su amor infinito, por ser mi apoyo incondicional y la razón por la que nunca dejo de esforzarme. A mis hermanos, que siempre encuentran la forma de hacer más ligero el camino. A mi novio, por su paciencia, su amor, su compañía y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Y a mi perrita Conny, mi compañera fiel de noches largas y días cansados.

Yo, Nicolás Illánz Ávila dedico esta tesis a mi familia, por ser mi apoyo constante y la base que me ha permitido llegar hasta aquí. A mis padres, por su confianza, su amor incondicional y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A quienes me acompañaron en este camino, gracias por su paciencia, sus palabras de ánimo y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Esta meta es tan mía como de ustedes.

Yo, Mateo Alejandro Soria Briones dedico esta tesis a Dios, porque todo lo que he alcanzado ha sido por su gracia. A mi madre, por ser mi soporte y enseñarme que rendirse nunca es una opción, y a mi padre, por ser guía y formarme con disciplina y valores para convertirme en un hombre de bien. A mi hermano por ser un ejemplo constante para mí. A mis abuelitos que nunca dejaron de creer en mí. A mi mascota Canela, por su compañía y a mi prima, por impulsarme a siempre mantenerme enfocado. Y a todos quienes formaron parte

de este proceso, formando parte de mi crecimiento personal y académico.

Yo, Mauricio Xavier Quimbiamba Cardona dedico este último proyecto de mi vida universitaria a las personas más importantes en mi camino. A mis padres, por su apoyo incansable e incondicional, porque cada paso que doy ha sido posible gracias a su amor. A mis tíos Ana y Santiago, por escucharme siempre; su silencio comprensivo en mis momentos de desahogo significó tanto como el mejor de los consejos. A mis hermanos y a mis amigos más cercanos, a quienes considero mi segunda familia, por sostenerme emocionalmente, por acompañarme en los días difíciles y por regalarme sonrisas cuando más las necesitaba. Y, finalmente, a mi pareja, con quien recorrí todo este proceso universitario y encontré fuerza, compañía y amor.

## **Agradecimiento**

Yo, Alejandra Mickaela Proaño Constante agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador, facultad de Negocios Internacionales, por brindarme los conocimientos y las herramientas por mi formación académica durante todos estos años. Extiendo mi agradecimiento a mi tutora, por su guía y su apoyo en cada etapa de nuestro proyecto. A mis compañeros por el compromiso diario para que este proyecto cumpla con todas nuestras expectativas. Y por último a mi familia por estar junto a mí en todo momento.

Yo, Melanie Anahí Chico Vallejo agradezco profundamente a mi familia por ser la base que sostiene mi vida, por cada palabra de ánimo y por impulsarme a seguir adelante sin rendirme. A mi novio, por su apoyo constante, su comprensión y por caminar conmigo cada etapa de este proyecto. A mis profesores y tutores, por compartir su conocimiento y orientarme con paciencia y dedicación. Y agradezco también a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso con gestos, consejos o compañía. Este logro no es solo mío, es el reflejo de todas las manos y corazones que me acompañaron.

Yo, Nicolás Illánz Ávila quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. A mis profesores y tutores, por su guía, sus observaciones y el tiempo dedicado para orientarme en cada etapa del proceso. A mi familia, por su apoyo incondicional, por impulsarme siempre a dar lo mejor de mí y por acompañarme en cada desafío académico y personal. A mis amigos, gracias por las conversaciones, las ideas compartidas y la motivación constante. A todos quienes aportaron, directa o indirectamente, a este proyecto, gracias por ser parte de este logro.

Yo Mateo Alejandro Soria Briones, agradezco profundamente a mi familia, cuyo apoyo, confianza y presencia fueron esenciales en este proceso. Extiendo también mi gratitud a todas las personas que, de una u otra forma influyeron en mi camino: quienes me brindaron palabras de aliento, quienes compartieron tiempo, conocimientos o gestos que marcaron una



diferencia, y quienes aportaron claridad y motivación en momentos cruciales. Cada contribución, sumó en mi crecimiento personal. A todos ustedes, gracias por caminar conmigo y por ser parte del esfuerzo, este capítulo se cierra gracias a ustedes.

Yo, Mauricio Xavier Quimbiamba Cardona deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución. Extiendo mi gratitud a todo su personal, quienes, día a día, me enseñaron algo nuevo, trascendiendo más allá de lo estrictamente académico. A mi familia, por su apoyo constante y su incondicionalidad, que han sido el pilar fundamental de mi formación. A mis amigos, por sus palabras de aliento y por su compañía inquebrantable, gracias a los cuales nunca me sentí solo. A mi novia, por su amor incondicional y por creer en mí incluso en los momentos en que yo mismo dudaba.

## Índice de Contenidos

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>8</b>
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos .....	8
<b>FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
Consumo de té en Ecuador .....	10
Panorama del Estrés en Ecuador .....	10
Té y Bienestar Emocional: Relajación, Ansiedad y Manejo del estrés.....	11
El té como Aliado para Mejorar la Calidad del Sueño.....	12
Resistencia Mental y Concentración, el Rol de las Infusiones .....	12
Proveedores Cadena de Suministro y Buenas Prácticas de Comercio .....	13
Influencia de los Alimentos en el Estado de Ánimo de las Personas.....	14
El Marketing Sensorial Como Estrategia de Diferenciación .....	14
Ayurveda: Sistema Médico Ancestral, Origen y Filosofía .....	15
Principios Fundamentales del Ayurveda.....	15
Inspiración Ayurvédica: El Poder de las Plantas Adaptógenas.....	16
Blooming Tea: Técnica de Infusión Artesanal.....	16
Entrevista a Experto .....	17
Identificación del Consumidor Objetivo .....	18
Mapa de Empatía.....	20
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>22</b>
Árbol de problemas .....	22
5 porqués .....	23
Ideación, Innovación e Impacto social .....	25
Problema Central Detectado .....	25
Propuesta de Solución .....	25
Segmento Objetivo .....	25
Modelo de Monetización .....	25
Impacto Social y Cultural .....	25
Tendencia Creciente Hacia té en el Ecuador .....	26
<b>IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>27</b>

Análisis del Lean Canvas .....	27
Prototipaje .....	28
Prototipo A: Blooming tea Físico .....	28
Prototipo B: Presencia Digital.....	30
Análisis del Macroentorno .....	30
Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	32
Rivalidad Entre Competidores Existentes .....	33
Amenaza De Nuevos Entrantes .....	33
Poder De Negociación De Los Proveedores.....	33
Poder De Negociación De Los Compradores.....	34
Amenaza De Productos Sustitutos.....	34
Análisis FODA.....	34
Análisis FODA cruzado .....	36
FO (Fortalezas Más Oportunidades).....	36
DO (Debilidades Más Oportunidades) .....	36
FA (Fortalezas Más Amenazas) .....	36
DA (Debilidades Más Amenazas) .....	36
<b>VALIDACIÓN DE VIABILIDAD, DESEABILIDAD Y FACTIBILIDAD .....</b>	<b>37</b>
Investigación de Mercado .....	37
Benchmarking Amatea .....	37
Benchmarking Natura.....	38
Benchmarking Megamaxi Scala Shopping.....	38
Población (Mercado Objetivo).....	39
Muestra.....	39
Instrumento de Recolección de Información .....	40
Validación con el Segmento de Mercado-Testing. ....	41
Análisis de Resultados .....	42
Prototipo 2.0.....	43
Prototipo A: Blooming tea físico.....	43
Prototipo B: Presencia Digital .....	43
Modelo de Monetización.....	44
<b>ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>45</b>

Componente de Internacionalización .....	45
Plan de internacionalización importación (Inicio).....	45
Componente de internacionalización a futuro .....	45
Forma de entrada .....	45
Perfil del cliente internacional seleccionado .....	46
Análisis de la selección (matriz de selección de 3 país).....	46
Variables y Ponderación.....	47
Autenticidad (Peso: 50%).....	47
Costo Competitivo (Peso: 20%) .....	47
Calidad y Certificaciones Confiables (Peso: 20%).....	47
Facilidad Logística y Comercial (Peso: 10%) .....	47
FODA país seleccionado (importación).....	49
Fortalezas .....	49
Oportunidades.....	50
Debilidades .....	50
Amenazas.....	50
Análisis de los costos de la internacionalización .....	50
Operaciones .....	54
Proceso Productivo.....	54
Diseño Organizacional .....	55
Gerente General .....	56
Gerente Financiero .....	56
Gerente de Comercio Exterior.....	56
Gerente de Producción.....	57
Gerente de Marketing .....	57
Conformación Legal.....	57
Tipo de Empresa .....	57
<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>58</b>
Participación de mercado .....	58
Tasa de conversión .....	59
Mercado Meta .....	60
Segmentación de Mercado Colección Calma .....	60
Segmentación Demográfica.....	60

Segmentación Psicográfica.....	60
Segmentación Geográfica.....	61
Segmento Final.....	61
Establecimiento de Objetivos de Marketing .....	62
Objetivo General.....	62
Objetivos Específicos .....	62
Definición de estrategias de Marketing.....	62
Estrategia general de Marketing .....	62
Modelo AIDA .....	63
Atención.....	64
Interés .....	64
Deseo .....	64
Acción.....	64
<b>MARKETING MIX (4PS) .....</b>	<b>65</b>
Producto .....	65
Propuesta de valor del producto .....	66
Composición del Blooming Tea .....	66
Branding .....	67
Paleta de Colores .....	67
Logo e Identidad Gráfica.....	68
Tipografía .....	69
Naming .....	69
Slogan.....	69
Packaging.....	70
Precio.....	72
Estrategia de precios.....	72
Justificación del precio en basado en el valor .....	72
Análisis de competencia .....	73
Datos de Validación del Consumidor .....	73
Estrategia psicológica de precio .....	74
Política de precios.....	74
Conclusión estratégica del precio .....	75
Plaza .....	75

Distribución Indirecta .....	75
Cobertura geográfica .....	76
Estructura Logística.....	77
Promoción .....	77
Storytelling y Propósito .....	78
Publicidad digital pagada .....	78
Objetivos de la publicidad digital.....	78
Contenido a utilizar. ....	78
Presencia en ferias exclusivas y stands.....	79
KPIs Clave.....	79
Plan de Marketing MATRIZ (objetivo, estrategia, acción y presupuesto) .....	80
Presentación Comercial del Prototipo .....	83
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>84</b>
Inversión Inicial.....	84
Presupuesto de Ventas.....	84
Estados Financieros (3 escenarios) .....	85
Caso Neutro .....	85
Caso Optimista .....	85
Caso Pesimista.....	86
Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja) .....	87
Punto de Equilibrio.....	87
Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación).....	88
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Operación para determinar la muestra .....	39
<b>Tabla 2</b> <i>Variables y ponderación</i> .....	47
<b>Tabla 3</b> <i>Desglose valor FOB</i> .....	51
<b>Tabla 4</b> <i>Desglose valor CIF</i> .....	52
<b>Tabla 5</b> <i>Análisis regímenes aduaneros</i> .....	52
<b>Tabla 6</b> <i>Características de la localización</i> .....	53
<b>Tabla 7</b> <i>Participación de mercado</i> .....	59

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Perfil del consumidor .....	19
<b>Figura 2</b> Mapa de empatía .....	20
<b>Figura 3</b> Árbol de problemas .....	23
<b>Figura 4</b> 5 porqués .....	24
<b>Figura 5</b> Lean canvas .....	27
<b>Figura 6</b> Colección Calma: Un té para cada momento .....	29
<b>Figura 7</b> Momentos de té, conexión y serenidad.....	29
<b>Figura 8</b> Conexión visual: El universo de Colección Calma en redes sociales .....	30
<b>Figura 9</b> Análisis del macroentorno.....	31
<b>Figura 10</b> Análisis del microentorno .....	33
<b>Figura 11</b> Análisis FODA del entorno ecuatoriano para la propuesta de Blooming Tea.....	35
<b>Figura 12</b> Análisis DAFO del entorno ecuatoriano para la propuesta de Blooming Tea.....	35
<b>Figura 13</b> Presencia digital de Colección Calma .....	44
<b>Figura 14</b> Clasificación final de proveedores .....	48
<b>Figura 15</b> FODA importación.....	49
<b>Figura 16</b> Organigrama Colección Calma .....	56
<b>Figura 17</b> Embudo de mercado .....	61
<b>Figura 18</b> Modelo AIDA.....	65
<b>Figura 19</b> Paleta de colores Colección Calma .....	67
<b>Figura 20</b> Logotipo Colección Calma.....	69
<b>Figura 21</b> Presentación comercial.....	83



## **Introducción**

El ritmo acelerado de vida y las crecientes presiones sociales y laborales han causado un aumento significativo en los niveles de estrés, ansiedad e insomnio. Esta situación no solo afecta la salud física y emocional de las personas, sino que también evidencia la necesidad de alternativas naturales que promuevan el bienestar.

Frente a este contexto, surge Colección Calma, una propuesta innovadora que integra la tradición de infusiones con hierbas ecuatorianas con adaptógenos inspirados en la filosofía de Ayurveda, mediante el formato Blooming Tea.

El producto busca transformar el acto cotidiano de beber el té en un ritual sensorial y emocional, ofreciendo mezclas que acompañan en diferentes momentos.

### **Objetivo General**

Desarrollar y validar la propuesta de Colección Calma, un kit de Blooming Tea ecuatoriano, elaborado con plantas medicinales locales y adaptógenos naturales, con el fin de ofrecer una alternativa sensorial y funcional que promueva el bienestar físico y emocional de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de infusiones y productos de bienestar en el segmento objetivo mediante investigación de mercado.
- Diseñar las mezclas funcionales de Blooming Tea para cada momento, integrando plantas medicinales ecuatorianas y adaptógenos naturales importados.
- Desarrollar una experiencia sensorial y emocional diferenciada basada en el color, el aroma y el ritual del té, orientada al bienestar físico y emocional del

consumidor.

- Definir el proceso productivo, la estructura organizacional y la selección de proveedores necesarios para la elaboración de Colección Calma.
- Validar la aceptación y viabilidad del producto mediante encuestas, análisis de intención de compra y evaluación del potencial de mercado en Quito.
- Establecer un modelo de gestión y un plan de crecimiento que permita proyectar la futura internacionalización del emprendimiento.

## **Fase de Empatía Incluyendo Marco Teórico**

### **Consumo de té en Ecuador**

En los últimos años, el consumo de té en el Ecuador ha mostrado un crecimiento progresivo enlazado junto a cambios en el estilo de vida de la población y al interés creciente por productos vinculados al bienestar. Según el reporte de mercado elaborado por Strategic Helix (2025), se proyecta que la industria del té en el país crecerá a una tasa compuesta anual cercana a 2,2% entre 2025 y 2030, impulsada principalmente por la preferencia hacia infusiones de hierbas medicinales que sean funcionales y relacionadas con el autocuidado. Esto corresponde a una mayor valoración de bebidas saludables, estéticas y libre de químicos, especialmente en zonas urbanas como Quito.

De acuerdo con Ances Tea (2023), Ecuador se está consolidando como un territorio atractivo para el desarrollo de tés e infusiones debido a su biodiversidad y variedad climática, que permite la posibilidad de cultivar hierbas medicinales únicas como la guayusa.

### **Panorama del Estrés en Ecuador**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el estrés como “un estado de preocupación o tensión mental generado por una situación difícil” (OMS, 2023). Este fenómeno se ha vuelto común en la población ecuatoriana urbana, al punto de considerarse un asunto de salud pública. Un sondeo internacional de Gallup ubicó a Ecuador entre los países latinoamericanos con mayor prevalencia de estrés, aproximadamente el 50% de los ecuatorianos reportó sentir estrés con regularidad.

En el caso de Quito, los datos locales confirman esta tendencia. Según la Primera Encuesta Distrital de Salud Mental (Municipio de Quito, 2024), ocho de cada diez quiteños (80,7%) perciben su vida como “algo estresante” y un 11,9% adicional la califica como “muy o extremadamente estresante”. Esta carga de estrés generalizada ya tiene un impacto en la

salud pública. El Ministerio de Salud Pública de Ecuador reportó haber atendido a 608.913 pacientes por problemas de salud mental en el solo primer semestre de 2023, siendo los trastornos relacionados al estrés (trastornos neuróticos por situaciones estresantes) el diagnóstico más común entre esas atenciones (MSP, 2023).

Diversos estudios han documentado los efectos negativos del estrés crónico sobre la salud física y mental. La OMS asegura que, si bien un nivel moderado de estrés puede ser motivador, el estrés excesivo tiene “consecuencias físicas y psíquicas” importantes. Entre los síntomas físicos asociados se incluyen dolores de cabeza, alteraciones del sueño, problemas gástricos y cambios en el apetito, e incluso un aumento en conductas poco saludables (como mayor consumo de tabaco, alcohol o comida chatarra) como vía de escape. En consecuencia, el estrés no solo disminuye la calidad de vida, sino que también constituye un factor de riesgo significativo para la salud integral de la población ecuatoriana.

### **Té y Bienestar Emocional: Relajación, Ansiedad y Manejo del estrés**

El té y las infusiones poseen cualidades útiles para abordar problemas frecuentes de salud mental como el insomnio, el estrés y la ansiedad. Por lo tanto, diversas hierbas con propiedades relajantes cobran relevancia como alternativas naturales. Una de las más conocidas es la manzanilla (*Matricaria chamomilla*), empleada tradicionalmente para calmar los nervios y facilitar el sueño; sus efectos sedantes se relacionan principalmente con *apigenina*, un flavonoide que se une a receptores GABA en el cerebro. En efecto, un ensayo clínico aleatorizado y controlado mostró reducciones significativas de síntomas de ansiedad con extracto de manzanilla frente a placebo (Amsterdam et al., 2009; Phytomedicine).

Por otra parte, en Ecuador el tilo o tila (*Tilia spp.*) es una infusión relajante por excelencia; popularmente se utiliza para el insomnio y los “nervios”. La evidencia farmacológica respalda ese uso como sus flavonoides modulan la actividad GABA y favorecen el descanso (Estrada-Reyes et al., 2012).

Por consiguiente, la valeriana (*Valeriana officinalis*) es otra hierba de interés, sus compuestos (ácido valerénico y valepotriatos) interactúan con receptores GABAA, reduciendo la excitabilidad neuronal. Una revisión sistemática y metaanálisis concluyó que la valeriana es eficaz para la mejoría subjetiva del insomnio, especialmente en casos leves (Thurrott, 2025).

### **El té como Aliado para Mejorar la Calidad del Sueño**

Productos naturales como la valeriana, el tilo y la lavanda son plantas que se caracterizan por tener propiedades relajantes que ayudan a conciliar el sueño. Estudios indican que la valeriana (*Valeriana officinalis*) puede mejorar la calidad del sueño gracias a sus compuestos activos, los cuales actúan sobre el sistema nervioso central y contribuyen a disminuir la tensión emocional acumulada durante el día (Guzgalondo et al., 2023). De manera complementaria, la lavanda (*Lavandula angustifolia*) y el tilo (*Tilia spp.*) se han empleado tradicionalmente para inducir tranquilidad y preparar al organismo para el reposo, disminuyendo la actividad neural asociada al estrés y facilitando una sensación de calma general.

### **Resistencia Mental y Concentración, el Rol de las Infusiones**

Preservar el rendimiento cognitivo ante la saturación de estímulos y la carga laboral contemporánea constituye un desafío fisiológico constante. En este contexto, la infusión sinérgica de guayusa, ginseng y romero emerge como una estrategia eficaz para potenciar la neurofuncionalidad. La guayusa (*Ilex guayusa*) actúa como un estimulante modulado, su combinación única de cafeína y L-teanina promueve un estado de alerta relajada, mitigando la ansiedad y los picos de energía abruptos típicos de otros estimulantes, lo que favorece una atención sostenida (Giesbrecht, Rycroft & De Bruin, 2010).

Por otro lado, el ginseng aporta propiedades adaptógenas que incrementan la

resistencia al estrés mental y optimizan la disponibilidad de glucosa cerebral, mejorando así el rendimiento cognitivo bajo fatiga. Por consiguiente, los compuestos bioactivos del romero que, estimulan la circulación sanguínea cerebral, lo que se correlaciona con una mejora significativa en la memoria prospectiva y la velocidad de procesamiento (Moss et al., 2018).

### **Proveedores Cadena de Suministro y Buenas Prácticas de Comercio**

La industria agrícola en Ecuador es una de las principales fuentes de empleo y sustento para miles de familias ecuatorianas. Según datos de la FAO (FAO, 2023), más del 75% de las unidades productivas en el país corresponden a pequeños agricultores, y en muchos casos sobreviven con ingresos cercanos o inferiores a la línea de pobreza. En zonas rurales, el 46% de la población vive en condiciones de pobreza y más del 20% en extrema pobreza. Por lo que, existe una limitada capacidad del sector agrícola para garantizar una buena condición de vida a quienes producen gran parte de los alimentos del país. (Anna Fleck, 2024).

La responsabilidad social no solo mejora las condiciones de vida de los productores, sino también contribuye al desarrollo económico y social del país. Muchos de ellos dependen de intermediarios para comercializar sus productos. Lo que hacen los intermediarios es comprar materia prima a precios bajos y se encargan de su distribución a un precio más alto, esto deja a los agricultores con un ingreso super limitado que muchas veces es insuficiente para cubrir sus necesidades básicas. Eliminar a los intermediarios permite que los productores vendan directamente a las empresas, lo que resulta en precios más justos y mayores ingresos.

Un claro ejemplo de los beneficios de que una empresa sea socialmente responsable es el caso de Pacari. La empresa hoy en día trabaja con más de 4000 familias de pequeños productores de cacao, garantizándoles precios justos y eliminando intermediarios que reducían sus ingresos (PACARI, 2022). Gracias a esta práctica, los productores mejoraron su calidad vida, maximizando su productividad y adquiriendo habilidades para dirigir su propia

producción.

### **Influencia de los Alimentos en el Estado de Ánimo de las Personas**

Diversas investigaciones han demostrado que la alimentación cumple un papel fundamental en el bienestar físico y psicológico de las personas. Además, beber agua caliente favorece el flujo sanguíneo hacia el sistema digestivo, lo que puede contribuir a una digestión más ligera y aliviar molestias comunes como la hinchazón o el malestar estomacal, ya que la temperatura cálida del agua activa receptores internos que envían al cerebro señales de bienestar (Continental Hospitals, 2025).

Los alimentos no solo aportan energía y nutrientes, sino que también influyen directamente en el estado de ánimo, en la concentración y en la capacidad de toma de decisiones. Esto ocurre porque los nutrientes que consumimos interactúan con procesos biológicos, entre ellos el funcionamiento del microbiota intestinal, que está estrechamente vinculada con el cerebro a través del denominado eje intestino-cerebro.

El microbiota intestinal procesa los alimentos y produce metabolitos que tienen la capacidad de estimular neurotransmisores como la serotonina, la dopamina y el GABA, los cuales están directamente relacionados con la regulación de las emociones, el estrés y la motivación. Según diversas investigaciones en el campo de la neurociencia y la nutrición coinciden en que la calidad de la dieta influye directamente en el rendimiento cognitivo. Así, una alimentación equilibrada se convierte en un factor determinante para potenciar la concentración, la claridad mental y la capacidad para la toma de decisiones, reduciendo la fatiga mental y la indecisión.

### **El Marketing Sensorial Como Estrategia de Diferenciación**

El marketing sensorial se ha consolidado como una estrategia que busca atraer y fidelizar al consumidor a través de experiencias que estimulan los cinco sentidos. A

diferencia del marketing tradicional, que se centra en mensajes audiovisuales, el marketing sensorial apunta a generar vínculos emocionales más profundos. En consecuencia, los estímulos multisensoriales logran no solo comunicar valores de marca, sino también provocar respuestas afectivas positivas y recuerdos perdurables, influyendo directamente en la preferencia de marca y en la decisión de compra del consumidor (UIC, 2025).

Además, investigaciones han demostrado que los sentidos tienen un peso importante en la memoria del consumidor. Las personas recuerdan cerca del cinco por ciento de lo que ven, mientras que logran retener alrededor del treinta y cinco por ciento de lo que huelen (UIC, 2025).

### **Ayurveda: Sistema Médico Ancestral, Origen y Filosofía**

El Ayurveda es considerado uno de los sistemas médicos más antiguos del mundo, originado en la civilización del valle del Indo hace aproximadamente cinco mil años. Su nombre proviene del sánscrito: *Ayur*, que significa “vida”, y *Veda*, que se traduce como “conocimiento” o “sabiduría”; en conjunto, su significado literal es “ciencia o conocimiento de la vida” (Chopra & Simon, 2022).

Más que una técnica curativa, el Ayurveda constituye una filosofía de salud que busca mantener la armonía entre el cuerpo, la mente y el espíritu. Su propósito principal no es únicamente tratar enfermedades, sino prevenirlas mediante el equilibrio físico, emocional y espiritual (Lad, 2018). En este sentido, se le reconoce como un *arte de vivir*, pues integra principios de medicina, nutrición, estilo de vida y espiritualidad.

De hecho, la OMS (2019) reconoce al Ayurveda como un sistema tradicional vigente con aportes significativos a la salud preventiva.

### **Principios Fundamentales del Ayurveda**

Dentro de la filosofía ayurvédica, la combinación de los cinco elementos, determinan



la constitución física, emocional y mental de cada persona (Lad, 2018).

- **Vata (éter y aire).** Controla el movimiento, la respiración y la actividad nerviosa. Las personas con predominio Vata son activas y creativas, pero tienden a la ansiedad o al insomnio cuando están desequilibradas.
- **Pitta (fuego y agua).** Rige la digestión, el metabolismo y la claridad mental. Su exceso puede causar irritabilidad, gastritis o inflamaciones.
- **Kapha (agua y tierra).** Representa la estabilidad y la calma; su desequilibrio genera lentitud o pesadez emocional (Sportlife, 2024).

El Ayurveda no busca eliminar las energías vitales, sino mantenerlas en equilibrio.

### **Inspiración Ayurvédica: El Poder de las Plantas Adaptógenas**

Las plantas adaptógenas constituyen un grupo selecto de especies vegetales con propiedades biológicas que ayudan al organismo a mejorar su respuesta ante el estrés, equilibrando los sistemas endocrinos y facilitando la recuperación física y mental (SEFIT, 2020).

Evidencia científica reciente confirma que estos agentes actúan modulando el eje hipotálamo-hipófisis-suprarrenal (HPA), lo que permite regular la producción de cortisol y fortalecer la resistencia sistémica frente a factores estresantes. A diferencia de los estimulantes convencionales, los adaptógenos favorecen que el cuerpo recupere su equilibrio interno de manera progresiva y sostenible. Este mecanismo respalda la visión del Ayurveda ya que los adaptógenos funcionan como una estrategia natural que complementa el cuidado integral sin dependencia de tratamientos químicos.

### **Blooming Tea: Técnica de Infusión Artesanal**

El té floreciente, conocido internacionalmente como Blooming Tea, es una preparación que va más allá de la simple función de una infusión tradicional y se posiciona como una expresión artística de la botánica y la artesanía del té, cuyos orígenes se remontan a

China (Euro Te, 2015). Esta se elabora uniendo hierbas de té de alta calidad, alrededor de flores comestibles previamente deshidratadas, tales como jazmín, lirio o crisantemo, dando forma a una esfera compacta confeccionada a mano (Ops Tea, s.f.). Su producción requiere precisión, ya que cada unidad debe mantener su estructura en estado seco y desplegarse de manera correcta durante la infusión.

La preparación del Blooming Tea destaca por su dimensión escénica y sensorial. Al colocar la esfera en un recipiente de vidrio con agua caliente, las hojas comienzan a expandirse de forma gradual, permitiendo que la flor central se abra lentamente y revele su composición interna. Este proceso, que puede extenderse por varios minutos, transforma la experiencia del té en un ritual contemplativo que invita a la pausa y al consumo consciente (Estado natural, 2023).

Históricamente, el Blooming Tea se ha asociado a contextos ceremoniales y de alta estima, siendo reservado en la antigua China para obsequios especiales o para la corte imperial debido a la delicadeza de su elaboración (Aderezo, 2023). En consecuencia, este tipo de té no solo ofrece un perfil sensorial, sino que incorpora un elevado valor estético que integra la funcionalidad de las plantas con una experiencia visual única.

## **Entrevista a Experto**

Como parte de la investigación, se realizó una entrevista a Santiago Torres (S. Torres, comunicación personal, 18 de octubre de 2024), representante de la empresa Forestea, pionera en la transformación de infusiones tradicionales en productos con valor agregado en Ecuador. Esta conversación permitió obtener información de primera mano sobre la evolución del consumo de tés e infusiones, los efectos de la pandemia en los hábitos de los consumidores, las estrategias de sostenibilidad implementadas y los retos de internacionalización.

Entre los principales insights obtenidos en la entrevista se destacan los siguientes:

- **Impacto de la pandemia en el consumo:** La crisis sanitaria aceleró la adopción de estilos de vida más saludables. En consecuencia, los consumidores comenzaron a informarse con mayor detalle sobre lo que ingerían y se inclinaron hacia opciones naturales. Según el entrevistado este cambio se refleja en el mercado, que pasó de representar apenas un cinco por ciento en 2011 y 2012 a alcanzar alrededor del veinticinco por ciento en la actualidad, con la expectativa de llegar al cincuenta por ciento en 2030.
- **Cambio en la mentalidad del consumidor:** De acuerdo con el entrevistado, existe un creciente interés en leer etiquetas nutricionales y en comprender los beneficios de las infusiones. El público objetivo corresponde principalmente a personas entre veinte y cuarenta años.
- **Estrategia de sabores:** La empresa combina hierbas tradicionales de amplia aceptación en Ecuador tales como cedrón, manzanilla, hierba luisa y menta, con frutas familiares como limón, naranja o durazno. De esta manera, se facilita la conexión inmediata del consumidor con el producto, lo que incrementa tanto la aceptación inicial como la fidelización hacia la marca.

La entrevista reveló insights fundamentales, entre ellos que la pandemia aceleró de manera significativa el crecimiento del sector, impulsando a los consumidores a cambiar su mentalidad hacia opciones más saludables y sostenibles, este hallazgo coincide con estudios recientes que demuestran un aumento del consumo de productos naturales en Latinoamérica (Proecuador, 2025).

### **Identificación del Consumidor Objetivo**

El desarrollo del análisis del consumidor se realizó con el objetivo de comprender de manera más precisa a quién se dirige la propuesta y cuáles son las necesidades que orientan su comportamiento. Este perfil inicial facilita la identificación de patrones de consumo, motivaciones y personalidad.

A continuación, la **Figura 1** presenta el perfil del consumidor identificado para el

proyecto, el cual sintetiza los aspectos esenciales que guiaron el análisis del usuario y la comprensión de sus necesidades generales.

**Figura 1**

Perfil del consumidor



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2025).

El perfil representa a un segmento de adultos profesionales en Quito que lidian con altos niveles de estrés debido a sus largas jornadas laborales y a la presión constante de cumplir múltiples responsabilidades. Su ritmo de vida acelerado afecta su descanso y aumenta los niveles de ansiedad, por lo que necesita alternativas naturales que le permitan mantener la energía sin sufrir los efectos negativos del café o los energizantes.

Las opciones predominantes en el mercado actualmente no satisfacen sus expectativas. En consecuencia, se busca infusiones que no solo respondan a una necesidad física (reducir estrés, mejorar sueño o aportar energía sostenida), sino también emocional

(sentirse cuidada, disfrutar un momento de calma) y social (apoyar a productores locales y al medio ambiente). Camila quiere que el té o la infusión se adapte a su vida moderna por lo que, debe ser práctico, comprobablemente beneficioso y visualmente atractivo. Además, valora la historia detrás del producto y cómo este impacta en la comunidad.

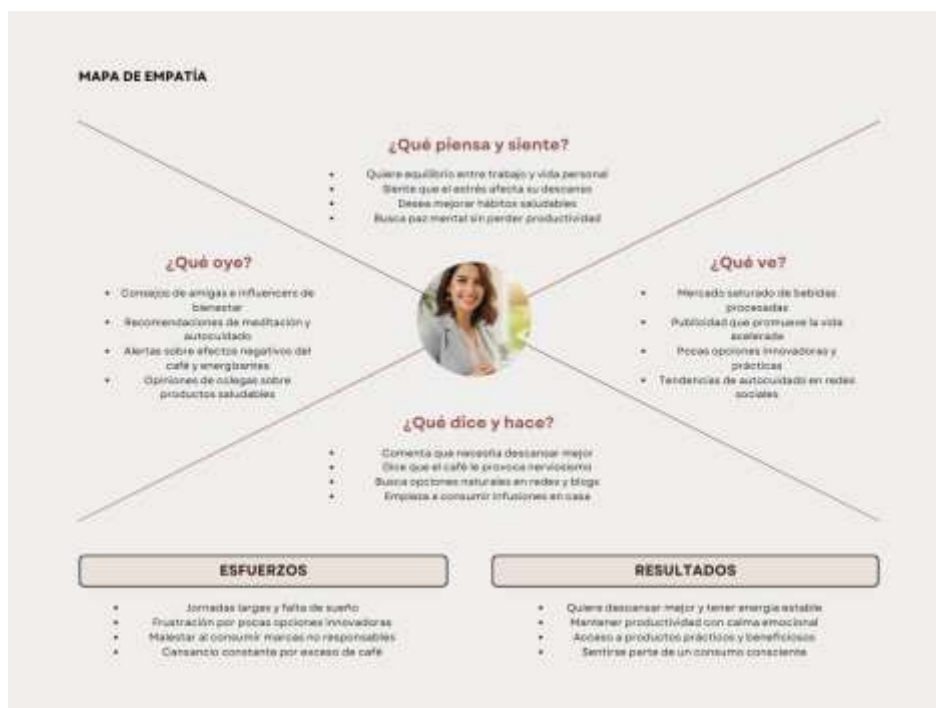
## Mapa de Empatía

El mapa de empatía permitió identificar los factores que influyen en su toma de decisiones, así como las incertidumbres internas que experimenta en relación con su bienestar, productividad y consumo de bebidas funcionales.

A continuación, la **Figura 2** presenta el mapa de empatía desarrollado para el proyecto, el cual sintetiza los hallazgos clave sobre la experiencia interna y externa del consumidor.

**Figura 2**

*Mapa de empatía*



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2025).

El mapa de empatía evidencia que el consumidor busca equilibrio entre su vida

laboral y su bienestar personal. Su entorno está dominado por bebidas procesadas, lo que genera frustración al no encontrar opciones saludables que se ajusten a su estilo de vida y expectativas.

Identifica la necesidad de mejorar hábitos ya que ha reducido el consumo de café, explora infusiones naturales y se guía por tendencias de autocuidado en redes sociales.

Los dolores que enfrenta, como insomnio, cansancio y falta de alternativas atractivas, contrastan con lo que espera lograr que es, energía estable, calma emocional y productos con propósito social. Así, el té se convierte para ella en una solución integral que conecta con su estilo de vida moderno y con su deseo de hábitos más saludables.

## Identificación de la Problemática

En la actualidad, la ansiedad, la incertidumbre y el insomnio afectan a un porcentaje significativo de ecuatorianos. El informe global Poder Informativo (2025) ubicó a Ecuador como el cuarto país del mundo con peor calidad de sueño, el 51 %, reconoce dormir mal con frecuencia. Este dato constituye una señal de alarma sobre una sociedad emocionalmente desgastada y al borde del agotamiento.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2024) advierte que el 92,6 % de sus habitantes afirma vivir bajo estrés, lo cual abre espacio para impulsar el consumo de productos naturales para el bienestar. Sin embargo, la ausencia de propuestas funcionales y atractivas en el mercado hace que este segmento opte por productos inmediatos que, aunque ofrecen un estímulo rápido, terminan agravando el insomnio, la ansiedad y la fatiga.

Por lo tanto, la dificultad principal es:

*En Ecuador, un número creciente de personas enfrenta un deterioro de su bienestar, reflejado en altos niveles de estrés, fatiga e insomnio. Esta situación pone en evidencia la escasez de alternativas saludables y accesibles que favorezcan el equilibrio físico y emocional, a través de opciones naturales que respondan a estas necesidades.*

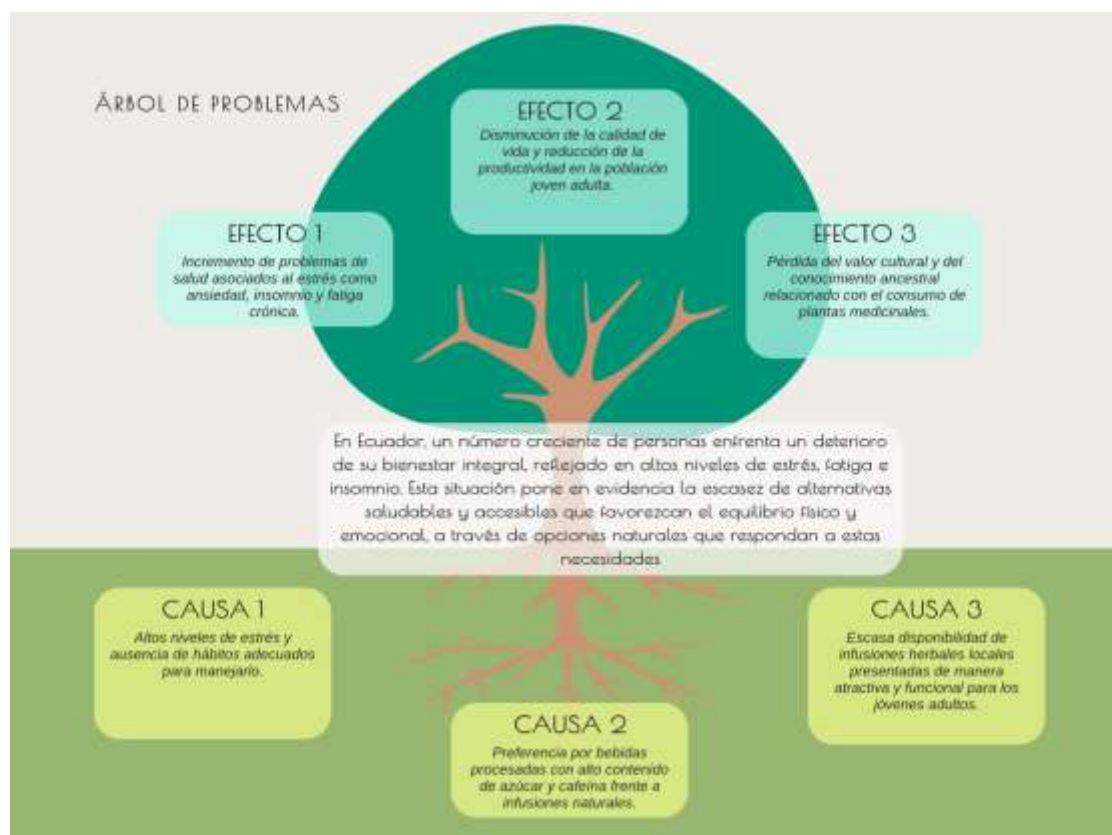
### Árbol de problemas

Para comprender mejor la situación identificada, se elaboró el árbol de problemas que permitió ordenar las causas principales del deterioro del bienestar y visualizar las consecuencias que esta problemática genera. Esta herramienta facilitó una visión del problema central.

A continuación, la **Figura 3** presenta la estructura del árbol de problemas elaborado a partir del análisis realizado.

**Figura 3**

*Árbol de problemas*



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2025).

El árbol de problemas permite observar cómo factores como el estrés, el cansancio y los malos hábitos de consumo están afectando al bienestar de los jóvenes adultos en Ecuador. Estas causas llevan a efectos visibles como la ansiedad, el insomnio y la reducción de la productividad, afectando tanto la salud física como emocional.

Además, se identificó que la pérdida de prácticas tradicionales relacionadas con las infusiones naturales limita que existan alternativas saludables en el mercado. Este análisis facilita comprender el origen del problema y establece una base clara para proponer soluciones más adelante.

## 5 porqués

El método de los 5 porqués es una herramienta de análisis desarrollada para identificar

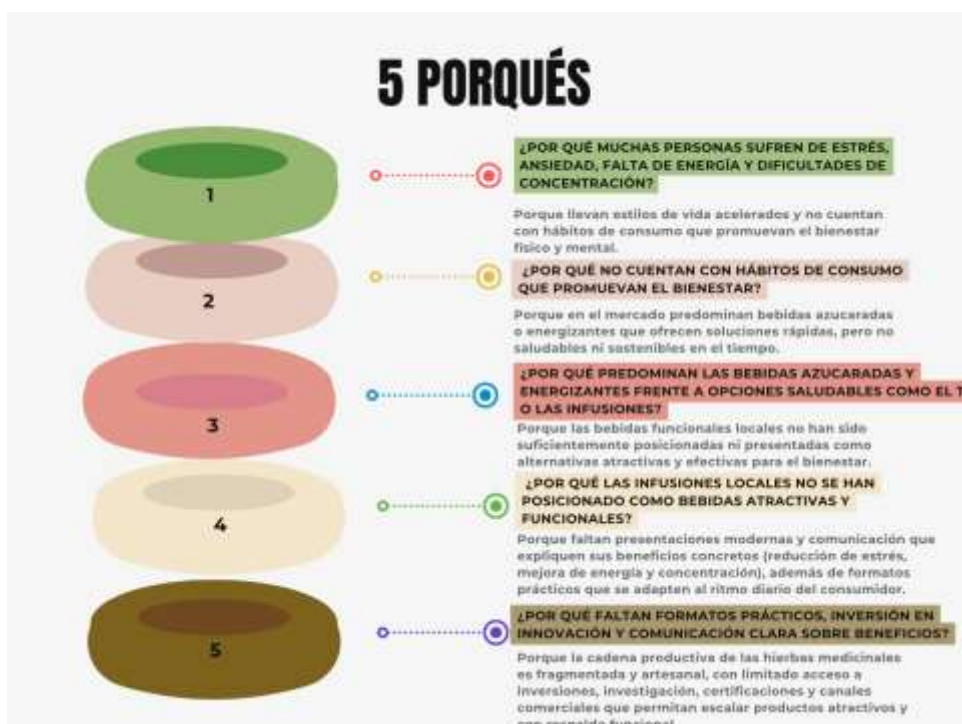


la causa raíz de un problema mediante una secuencia de preguntas sucesivas (Infraspeak Team, 2023). Permitiendo descomponer el problema en niveles y avanzar hacia su causa fundamental.

A continuación, la **Figura 4** presenta el análisis realizado mediante el método de los 5 porqués.

**Figura 4**

*5 porqués*



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de Canva (2025).

Se identificó que, los jóvenes adultos en Ecuador experimentan un deterioro de su bienestar debido al estrés, la fatiga y el insomnio, situación agravada por el consumo de bebidas azucaradas y procesadas. A pesar de la riqueza en hierbas medicinales del país, existe una limitada oferta de alternativas naturales y accesibles que promuevan equilibrio físico y emocional.

## **Ideación, Innovación e Impacto social**

### ***Problema Central Detectado***

En Ecuador, un número creciente de personas enfrenta un deterioro de su bienestar, reflejado en altos niveles de estrés, fatiga e insomnio. Esta situación pone en evidencia la escasez de alternativas saludables y accesibles que favorezcan el equilibrio físico y emocional, a través de opciones naturales que respondan a estas necesidades.

### ***Propuesta de Solución***

Desarrollo de una colección de Blooming Teas (tés que se abren visualmente en la taza) elaborados con plantas medicinales autóctonas (tilo, manzanilla, caléndula).

El formato Blooming añade:

- Experiencia sensorial visual: “flor” que se abre en la taza
- Valor funcional: beneficios relajantes, claridad mental y descanso
- Identidad local: rescate de la tradición herbal ecuatoriana

### ***Segmento Objetivo***

Hogares del estrato B en Quito con interés en bienestar, caracterizados por hábitos de autocuidado, preferencia por productos naturales y disposición a adquirir alternativas con valor diferencial. Además de profesionales urbanos, interesados en salud, bienestar y experiencias sensoriales.

### ***Modelo de Monetización***

Se desarrolla con Alianzas en cafeterías y tiendas de productos saludables con características de valor como ingredientes de calidad y origen local, hierbas directamente compradas a agricultores con pago justo y experiencia estética y diferenciada.

### ***Impacto Social y Cultural***

Se refleja en la revalorización de la cultura ancestral, la revalorización de hierbas tradicionales ecuatorianas junto con el aprovechamiento responsable de la biodiversidad

nacional que incluye más de 500 plantas medicinales documentadas. Además, impulsa la economía local, dando la oportunidad de incluir agricultores en la cadena de valor.

***Tendencia Creciente Hacia té en el Ecuador***

Ausencia en Ecuador de una oferta atractiva que combine tradición, experiencia visual y funcional. En este escenario, posiciona a Colección Calma como una solución adecuada, al desarrollar Blooming Teas con plantas medicinales ecuatorianas.

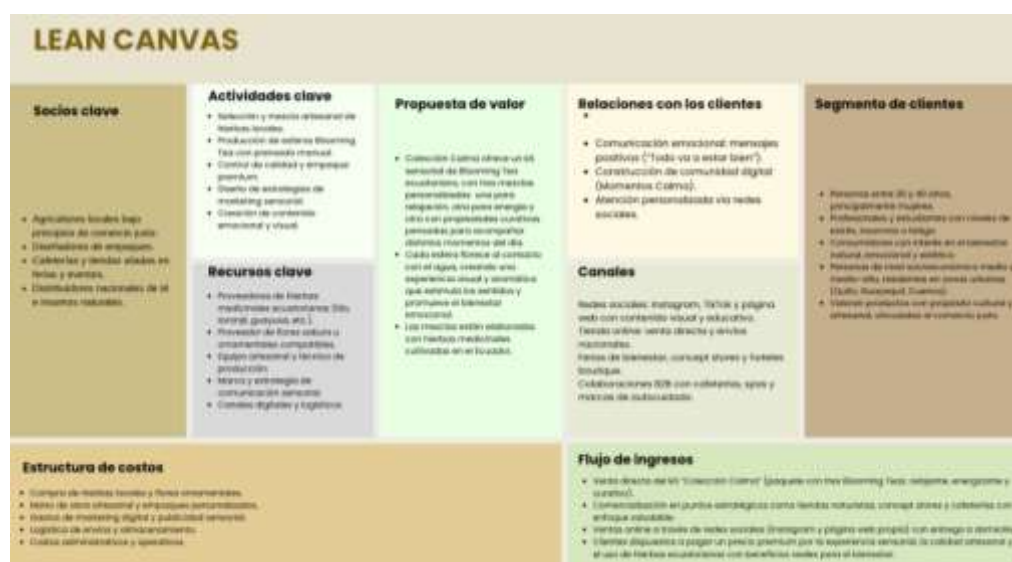
## Idea de negocio

Con base en el análisis del usuario, la identificación de la problemática y el estudio del contexto de bienestar en Ecuador, se determinó la necesidad de una propuesta que integre funcionalidad, estética y valor cultural. En este sentido, se realiza el modelo Lean Canvas como una herramienta que permite estructurar de manera clara los elementos esenciales del emprendimiento.

A continuación, en la **Figura 5**, se presenta el Lean Canvas correspondiente a Colección Calma, el cual sintetiza los componentes centrales del modelo de negocio.

**Figura 5**

*Lean canvas*



**Nota.** Elaboración propia a partir de información de mercado e investigación documental (INEN, 2024; Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024; Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, 2024).

## Análisis del Lean Canvas

El modelo de negocio de Colección Calma conforma una propuesta sensorial y culturalmente significativa dentro del mercado ecuatoriano. En primer lugar, se parte de una necesidad creciente de bienestar emocional y físico entre personas jóvenes y adultas que enfrentan altos niveles de estrés e insomnio.

Asimismo, las actividades clave se centran en la producción artesanal, el control de calidad y la comunicación, lo cual refuerza la autenticidad del producto. De igual manera, las alianzas estratégicas con agricultores locales y tiendas especializadas permiten fortalecer la cadena de valor. Por otro lado, el uso de canales digitales favorece la conexión directa con consumidores que valoran experiencias personalizadas.

## **Prototipaje**

### ***Prototipo A: Blooming tea Físico***

Este primer prototipo consistirá en el diseño del kit Colección Calma, conformado por cuatro esferas para cada momento de té floral, cada una asociada a un propósito específico: relajación, claridad mental y descanso. Cada esfera estará compuesta por hierbas secas cuidadosamente seleccionadas por sus propiedades naturales.

- **Relajación “Todo va a estar bien”:** combinación de tilo, hierba luisa, toronjil y ashwagandha plantas reconocidas por sus efectos calmantes que ayudan a reducir el estrés y fatiga.
- **Claridad Mental “Enfócate, estás presente”:** mezcla de romero, ginseng, lavanda y guayusa rica en cafeína natural y antioxidantes.
- **Dormir mejor. “Desconecta y descansa”:** contiene valeriana, tilo, lavanda y tulsi que ayudan a promover el descanso.

Todas las hierbas empleadas se cultivan en Ecuador, donde el uso de plantas medicinales forma parte del conocimiento ancestral y de la economía local (Teleamazonas, 2024). A excepción de las plantas adaptógenas que se obtienen a través de la importación.

El prototipaje permitió transformar lo antes mencionado en propuestas tangibles identificando qué atributos generan mayor conexión con el consumidor y cuáles requieren ajustes antes del desarrollo final del producto.

A continuación, en la **figura 6 y 7** se presenta el primer prototipo físico diseñado para

validar la experiencia sensorial desde el primer momento que el usuario lo puede observar.

### **Figura 6**

*Colección Calma: Un té para cada momento*



**Nota.** Imagen elaborada por los autores mediante la inteligencia artificial Gemini (IA), representando el concepto visual del producto *Blooming Tea* (2025).

### **Figura 7**

*Momentos de té, conexión y serenidad*



**Nota.** Render conceptual generado por los autores con ayuda de la inteligencia artificial Gemini (IA), ilustrando la experiencia sensorial de *Blooming Tea* (2025).

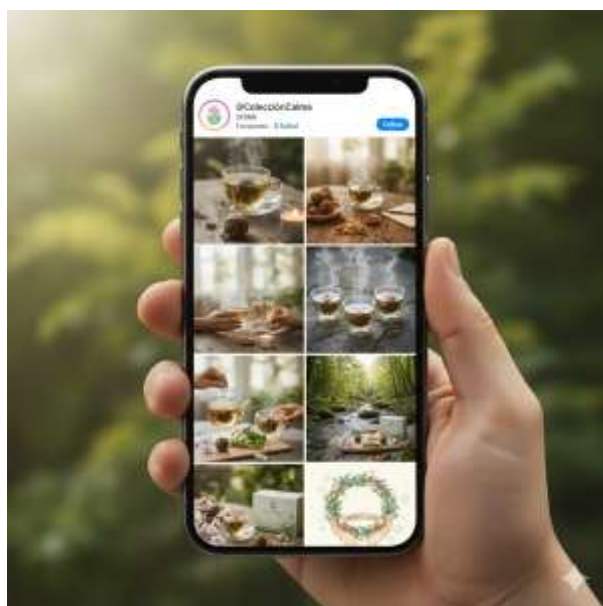
## Prototipo B: Presencia Digital

El prototipo B consistirá en una versión digital de validación, que servirá para medir el interés del público y fortalecer la identidad de marca. Se desarrollará un perfil oficial de Colección Calma en Instagram y Tik Tok, acompañado de una página web de presentación. En estas plataformas se mostrarán fotografías y videos del proceso de florecimiento del Blooming Tea, así como publicaciones educativas sobre las propiedades de las hierbas locales utilizadas.

El contenido digital se construirá bajo una estrategia de marketing sensorial, orientada a conectar emocionalmente con el público mediante estímulos visuales, auditivos y simbólicos.

### Figura 8

*Conexión visual: El universo de Colección Calma en redes sociales*



**Nota.** Imagen creada mediante la inteligencia artificial Gemini (IA) para representar la presencia digital de la marca en redes sociales (2025).

### Análisis del Macroentorno

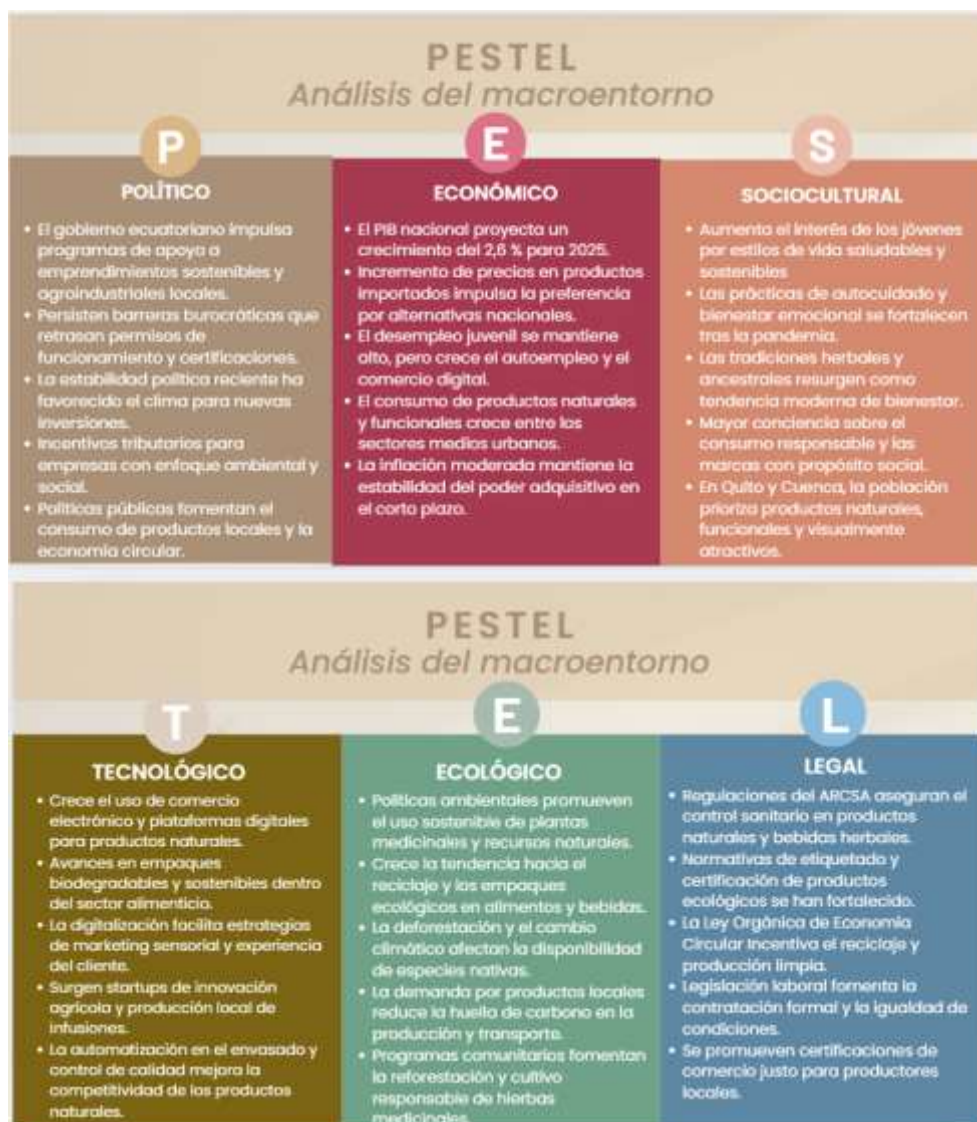
El análisis PESTEL demuestra que Ecuador presenta un entorno favorable para

proyectos que integren sostenibilidad, bienestar y producción local, siempre que logren adaptarse a las regulaciones vigentes y aprovechar las nuevas tendencias del mercado natural.

A continuación, dentro de la **figura 9** se identifica los factores del macroentorno del proyecto.

**Figura 9**

### *Análisis del macroentorno*



**Nota.** Elaboración propia con base en datos de Ministerio de Producción (2024), Banco Central del Ecuador (2025), MAATE (2024), INEC (2025) e Ipsos (2024).

En el contexto ecuatoriano, el panorama político y económico ofrece tanto oportunidades como desafíos para los emprendimientos sostenibles. Por un lado, el Estado impulsa políticas que promueven la producción local y el consumo responsable (Ministerio



de Producción, 2024). Por otro lado, las condiciones económicas actuales reflejan un crecimiento moderado del 2,6 % del PIB, lo que permite cierto dinamismo (interés) en el mercado interno (Banco Central del Ecuador, 2025).

Asimismo, el entorno sociocultural evidencia un cambio significativo en los hábitos de consumo. La población, muestra una inclinación hacia productos naturales, funcionales y visualmente atractivos.

Finalmente, en el aspecto legal, las normativas del ARCSA y el INEN fortalecen los estándares sanitarios y de certificación para los productos naturales, garantizando mayor confianza al consumidor (ARCSA, 2024).

Como conclusión, el análisis PESTEL evidencia que Colección Calma se desarrolla en un entorno favorable por su tendencia de crecimiento en bienestar, apoyo de instituciones y preocupación por el ambiente.

### **Análisis 5 Fuerzas de Porter**

Los factores del macroentorno ayudaron a dar paso a las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competitividad como lo podemos ver en la **figura 10**.

**Figura 10**

*Análisis del microentorno*



**Nota.** Elaboración propia con base en datos de FAO (2023), Euromonitor citado por IAEN (2018), OMS (2015), Ipsos (2024), Kantar (2024).

***Rivalidad Entre Competidores Existentes***

En el mercado ecuatoriano de infusiones existen actores como Amatea, que ha desarrollado un portafolio de mezclas innovadoras, así como la oferta de tés tradicionales en supermercados, que, aunque no compiten directamente con un producto premium, forman parte del universo de sustitutos que el consumidor evalúa.

***Amenaza De Nuevos Entrantes***

El atractivo del sector radica en el auge del consumo de productos naturales y saludables. Como señaló Santiago Torres, representante de Forestea, tras la pandemia se evidenció un crecimiento sostenido en la preferencia por infusiones y bebidas funcionales, lo que aumenta la probabilidad de que nuevos emprendedores intenten imitar estas propuestas.

***Poder De Negociación De Los Proveedores***

La mayoría de los agricultores ecuatorianos son pequeños productores con ingresos bajos y alta dependencia de intermediarios, lo que reduce su poder de negociación (FAO, 2023).

### ***Poder De Negociación De Los Compradores***

Los consumidores cuentan con múltiples opciones de bebidas, lo que les otorga un poder de negociación alto (Euromonitor, 2018). No obstante, los segmentos jóvenes y profesionales muestran preferencia por productos naturales, funcionales y con propósito social (Ipsos, 2024; Kantar, 2024).

### ***Amenaza De Productos Sustitutos***

El principal riesgo se encuentra en las bebidas procesadas, que dominan más del 80 % del mercado ecuatoriano (Euromonitor citado en IAEN, 2018). El café, las gaseosas y los energizantes son sustitutos de bajo costo y gran disponibilidad. Sin embargo, estos productos no ofrecen la combinación de funcionalidad y experiencia sensorial.

### **Análisis FODA**

Para asegurar una comprensión del panorama estratégico se ha aplicado el análisis FODA y FODA Cruzado, como se puede observar en la **figura 12**, para identificar los factores internos y externos que impactan directamente en el proyecto.

Figura 11

Análisis FODA del entorno ecuatoriano para la propuesta de Blooming Tea



**Nota.** Elaboración propia con base en datos de *Ministerio de Producción (2024)*, *MAATE (2024)*, *ARCSA (2024)*, *Kantar (2024)*, *ProEcuador (2025)*, *INEC (2025)*.

Figura 12

Análisis DAFO del entorno ecuatoriano para la propuesta de Blooming Tea



**Nota.** Elaboración propia con base en datos de *Ministerio de Producción (2024)*, *MAATE (2024)*, *ARCSA (2024)*, *Kantar (2024)*, *ProEcuador (2025)*, *INEC (2025)*.

## **Análisis FODA cruzado**

### ***FO (Fortalezas Más Oportunidades)***

Esta estrategia demuestra que el proyecto puede posicionarse con fuerza en el mercado del bienestar, ya que aprovecha sus atributos naturales y sensoriales para responder a una demanda creciente. La combinación de ingredientes locales y experiencias de marca innovadoras facilita la entrada del producto en cafeterías y tiendas saludables.

### ***DO (Debilidades Más Oportunidades)***

Las oportunidades del mercado pueden compensar las debilidades del emprendimiento. La mejora de los procesos productivos, el uso del marketing digital y la comunicación cultural permiten atraer al consumidor y fortalecer la presencia de Colección Calma en nichos interesados en productos naturales.

### ***FA (Fortalezas Más Amenazas)***

Estas ayudan a enfrentar las amenazas externas. El énfasis en la pureza, la trazabilidad y la autenticidad del producto refuerza la confianza del consumidor y la diferencia frente a alternativas comerciales más comunes.

### ***DA (Debilidades Más Amenazas)***

Es posible reducir riesgos al diversificar proveedores, ampliar canales de venta y educar al consumidor. Estas acciones permiten evitar interrupciones en la cadena de producción, fortalecer la comunicación de beneficios y crear un proyecto más estable frente a fluctuaciones del mercado.

## **Validación de Viabilidad, Deseabilidad y Factibilidad**

### **Investigación de Mercado**

Colección Calma “Un té para cada momento” busca determinar si el producto es deseable para los consumidores, viable en su ejecución y factible a nivel técnico y comercial dentro del contexto quiteño.

#### ***Benchmarking Amatea***

Como parte del estudio se realizó un benchmarking en Quito, Cumbayá, específicamente en el centro comercial Scala Shopping Mall. Dentro de este establecimiento se encuentra un local especializado en té llamado Amatea. Este acercamiento tuvo como finalidad analizar la propuesta de valor y la oferta de tés que actualmente se encuentran disponibles en el mercado local.

La visita se efectuó un sábado al mediodía. En ese momento, el local contaba con un número moderado de clientes, en su mayoría mujeres jóvenes entre los 20 y 30 años. El personal del lugar mencionó que en horas de la tarde la afluencia de clientes tiende a ser mucho mayor.

En cuanto a su oferta, Amatea presenta fusiones innovadoras de té. La variedad de productos es amplia, sin embargo, su enfoque principal está dirigido hacia la experiencia sensorial del sabor, más que hacia los beneficios funcionales del té en aspectos como concentración, descanso o la reducción del estrés.

Este acercamiento permitió obtener importantes insights sobre el mercado del té en Quito.

- Se pudo constatar que existe un interés real por el consumo de té, especialmente como una bebida que acompaña reuniones sociales y encuentros entre amigos.
- Asimismo, se evidenció que los consumidores valoran propuestas diferentes y llamativas.

### ***Benchmarking Natura***

Asimismo, se realizaron estudios en Quito, en el Centro Comercial Iñaquito, donde se encuentra ubicada Natura, una tienda especializada en productos naturales para el consumo, entre los que destacan té e infusiones elaborados con distintas hierbas ecuatorianas.

El acercamiento se llevó a cabo el miércoles 17 de septiembre, al mediodía. Desde la llegada al local se observó una afluencia considerable de clientes, en su mayoría personas mayores de 30 años.

Uno de los aspectos más relevantes identificados fue que los clientes requerían un asesoramiento continuo por parte del personal de la tienda para tomar decisiones de compra. Por consiguiente, se constató, además, que la mayoría de quienes solicitaban atención eran mujeres.

### ***Benchmarking Megamaxi Scala Shopping***

Como parte del proceso de investigación de mercados, se realizó una visita de observación en el centro comercial Scala Shopping, ubicado en Cumbayá, específicamente en el supermercado Megamaxi. Durante la visita se identificaron diversas opciones dentro de la categoría de infusiones, destacándose el creciente número de té frutales que actualmente ocupan un espacio importante en las perchas. Este tipo de producto refleja la tendencia creciente hacia el consumo de infusiones elaboradas con frutas deshidratadas, lo que evidencia una mayor demanda por alternativas naturales y funcionales.

Asimismo, se observó la aparición de té que incorporan suplementos alimenticios, como la espirulina, lo cual resulta relevante, ya que demuestra que el mercado del bienestar y la salud está en expansión.

Finalmente, se identificó la oferta de la marca Tippytea, este producto guarda similitud con la propuesta de este proyecto, ya que se posiciona como un té premium, dirigido a un segmento socioeconómico medio alto.

## Población (Mercado Objetivo)

Para el presente estudio, la población objetivo corresponde a los hogares del Distrito Metropolitano de Quito. Se ha considerado tanto las zonas urbanas como las rurales.

El proceso de delimitación de la población se realizó mediante un embudo de selección. En primer lugar, se tomó el total de hogares del Distrito Metropolitano de Quito.

Posteriormente, se consideraron únicamente aquellos en los que la cabeza del hogar corresponde a una mujer. De igual manera, se aplicó un coeficiente técnico correspondiente al porcentaje de hogares que pertenecen al estrato socioeconómico medio alto, el cual representa aproximadamente el 11,2% del total. Este ajuste permitió definir una población más precisa y representativa.

## Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas:

**Tabla 1**  
*Operación para determinar la muestra*

Muestra total para encuestas	
Concepto	Valor
Total, de hogares en Quito	873512
Total, de mujeres cabeza de hogar	329655
Porcentaje del estrato B	11,20%
Hogares del estrato B	97833,344
Población Objetivo (mujeres estrato B)	36921,36
Nivel de confianza 95%	1,96
Margen de error 5%	0,05
Muestra teórica	384,16
Muestra ajustada (población finita)	380

**Nota.** Elaboración propia con base en datos del INEC (2025) y del Municipio de Quito (2025).

Para determinar el tamaño de la muestra, se partió de la información del INEC sobre



la clasificación de hogares en el Distrito Metropolitano de Quito. Primero identificamos el total de hogares (873.512) y luego se filtró la base para considerar únicamente aquellos donde la cabeza del hogar es mujer (329.655 hogares)

Por consiguiente, se consultaron los tabulados del Censo Ecuador y los indicadores socioeconómicos del INEC para obtener el porcentaje de hogares pertenecientes al estrato B en Quito (11,2%). A partir de esto, se logró estimar una población objetivo de 36.921.

Posteriormente, se aplicó la fórmula de muestra para la población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% lo que resultó en una muestra recomendada de 380 encuestas.

### **Instrumento de Recolección de Información**

Para la presente investigación se utilizó el método de encuesta cuantitativa, con un diseño no probabilístico por conveniencia, como principal instrumento de recolección de información. Es importante aclarar que, los resultados de este estudio no pretenden generalizar estadísticamente a toda la población de Quito. No obstante, los datos obtenidos son altamente relevantes para el objetivo de este proyecto, ya que reflejan con claridad las tendencias de consumo, hábitos, percepciones y nivel de aceptación frente al producto Blooming Tea, brindando una base sólida para validar la aceptación de nuestra propuesta de valor en el nicho de bienestar.

La encuesta fue elaborada con preguntas cerradas y abiertas, organizadas en seis secciones: perfil del participante, hábitos y motivaciones de consumo, percepción del producto, conocimiento sobre plantas medicinales y adaptógenas, preferencias de mezcla e interés de compra. El objetivo principal es identificar el nivel de interés del público hacia este tipo de infusión, los factores que influyen en su decisión de compra y los atributos más valorados dentro de la categoría de té naturales y productos de bienestar.

El instrumento fue diseñado para ser aplicado de manera digital, con una duración

promedio de entre cinco y nueve minutos. La información recopilada sirve como base para el análisis de mercado y la validación de la propuesta de valor del producto, orientando el desarrollo de estrategias de posicionamiento y comunicación de la marca.

### **Validación con el Segmento de Mercado-Testing.**

Hipótesis: Colección Calma será aceptado por el segmento medio, medio alto si

- La intención de prueba/compra positiva (Si + Tal vez)  $\geq 70\%$  y
- El precio aceptado está dentro de un rango viable para lanzar.

Por lo tanto, los resultados según la encuesta:

Interés en probar: 98.1% (78.9% “si”, 19.2 “Tal vez, si el sabor es agradable)

Intención de compra: 97.9% (82.9% “Si, seguro lo compraría, 15% “Tal vez, según el precio)

Por lo que, se refleja un alto nivel de aceptación y curiosidad hacia el producto, ya sea de manera definitiva o condicionada al precio y sabor. Estos porcentajes superan ampliamente el umbral establecido en la hipótesis. Las funciones seleccionadas del kit fueron dormir mejor, relajación, concentración y claridad mental.

En cuanto a las funciones seleccionadas se evidencia una clara preferencia por infusiones que aporten bienestar emocional, descanso y equilibrio mental, lo cual son atributos perfectamente alineados con la esencia de Colección Calma.

Por consiguiente, lo que más valorarían en una infusión es el beneficio funcional, sabor natural él y el uso de ingredientes ecuatorianos, lo que confirma una clara preferencia por productos que combinan funcionalidad y naturalidad antes que tendencias o modas pasajeras. Además, la mayoría de los participantes (73.5%) señaló que si le gustaría que se incluya adaptógenos junto con plantas medicinales ecuatorianas. Por otro lado, el precio con mayor frecuencia fue entre \$25 y \$30, por lo que el precio de lanzamiento debe situarse alrededor de este.

En la sección de **Anexos**, se puede observar el enlace de la encuesta realizada para obtener varios datos clave para este proyecto.

## **Análisis de Resultados**

El estudio se realizó a un grupo de personas con edades principalmente entre 30 y 34 años (30%) y 25 a 29 años (29.2%), lo que refleja una población joven-adulta con hábitos de consumo definidos. En cuanto al género, el 69.1% de los encuestados corresponde a mujeres, mientras que el 29.8% son hombres. Respecto a la ocupación, el 57.8% de los participantes son empleados, seguidos de un 26.5% que son estudiantes, lo que sugiere una población económicamente activa y con interés en productos funcionales y naturales. En cuanto al nivel de ingreso mensual, el 32.4% percibe entre \$800 y \$1,200, y el 21.1% entre \$1,200 y \$1,800, evidenciando un poder adquisitivo medio que puede acceder a productos de valor agregado.

En relación con el hábito de consumo, el 42.7% de los encuestados manifestó que consume infusiones todos los días, el 35.1% lo hace varias veces por semana, y el 20.1% de vez en cuando, lo que demuestra un alto nivel de frecuencia en el consumo de este tipo de bebidas. Las principales motivaciones de consumo se relacionan con el bienestar y la relajación: 197 personas indicaron que toman té para relajarse y tener un momento de tranquilidad, 169 para calmarse luego de un día ajetreado, 193 por su aroma y sabor reconfortante, y 117 por considerarlo una tradición o costumbre.

En cuanto a los momentos de consumo, la tarde (39.9%) y la mañana (35.9%) son los períodos preferidos, evidenciando una tendencia a disfrutar la infusión en momentos de pausa o inicio de la jornada.

Finalmente, sobre la distribución preferida del producto, los resultados muestran que las personas preferirían realizar la compra en tiendas naturales, y cafeterías, lo que sugiere la importancia de contar con una estrategia multicanal para satisfacer las diferentes preferencias de compra del consumidor.

## **Prototipo 2.0**

### ***Prototipo A: Blooming tea físico***

El prototipo de Colección Calma se centra en el desarrollo del diseño final del kit que incluye, doce esferas de té que se encuentran estructuradas en tres momentos distintos dividiéndolos en dormir mejor, relajación y concentración.

El objetivo de este prototipo es ofrecer una experiencia sensorial, que combine las propiedades terapéuticas de los componentes adaptógenos con un diseño estéticamente armónico, promoviendo el bienestar físico y mental del consumidor. Cada esfera está compuesta por hierbas secas cuidadosamente seleccionadas por su calidad, propiedades naturales y equilibrio aromático, e incorpora una flor central que refuerza la dimensión visual y simbólica del producto.

### ***Prototipo B: Presencia Digital***

La versión digital es parte del posicionamiento del producto. Esta fase incluye el perfil oficial de Colección Calma en Instagram, Tiktok y una página web de presentación, donde se muestran fotografías y videos del proceso de florecimiento del Blooming Tea, así como contenidos educativos sobre las propiedades y beneficios de las hierbas locales utilizadas.

El contenido digital se desarrolla bajo una estrategia de marketing sensorial, diseñada para conectar emocionalmente con el público mediante estímulos visuales, auditivos y simbólicos. A través de las plataformas digitales, se busca medir el nivel de interés e interacción del público, recopilando comentarios, reacciones y sugerencias que servirán para refinar la comunicación visual, fortalecer la identidad de marca y optimizar el diseño del producto físico en su próxima etapa de validación.

En conjunto, este prototipo integra innovación y conexión emocional, consolidando a Colección Calma como una propuesta coherente con las tendencias actuales de bienestar

consciente, como se lo puede ver en la **figura 13**.

**Figura 13**

*Presencia digital de Colección Calma*



**Nota.** Captura de pantalla elaborada por los autores, correspondiente a la página web oficial del proyecto Colección Calma (2025).

Además, la página oficial de Colección Calma en Tik Tok, creada como parte de la presencia digital del prototipo, se muestra en la sección de **Anexos** del presente documento.

## Modelo de Monetización

La presente sección detalla la parte del modelo de monetización, el cual busca asegurar la sostenibilidad financiera alineada a los mecanismos para generar valor y rentabilidad, considerando puntos importantes para lograrlo.

**Tabla 1**

*Modelo de monetización*

Elemento	Descripción
<b>Fuente principal de ingresos</b>	Venta directa de blooming teas.
<b>Modelo de precios</b>	Margen del 78% sobre costo total.
<b>Canales</b>	Web propia + supermercados selectos.
<b>Valor diferencial</b>	Uso de adaptógenos (ashwagandha, ginseng y tulsi) + experiencia sensorial
<b>Clientes</b>	Personas enfocadas en bienestar y autocuidado
<b>Sostenibilidad</b>	Enfoque natural, empaques estéticos, bienestar integral

**Nota.** Elaboración propia (2025).

## **Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional**

### **Componente de Internacionalización**

#### ***Plan de internacionalización importación (Inicio)***

Colección Calma implementará una estrategia de internacionalización mediante importación directa ya que la formulación de prototipos y producto final depende directamente de la inclusión de los ya mencionados adaptógenos que son la ashwagandha, el tulsi y el ginseng y que es un requisito fundamental para la producción del Blooming Tea. La importación no es una fase de expansión futura, es un requisito operativo indispensable para la fabricación del producto desde el primer día.

#### ***Componente de internacionalización a futuro***

La prioridad inmediata es consolidar la cadena de suministro. Actualmente, los adaptógenos, que son, ingredientes diferenciadores clave no se cultivan comercialmente a gran escala en Ecuador según (Mayuecuador, 2025), resulta importante establecer primero una sólida estructura de importación para estas materias primas que garantice la calidad del producto. Una vez fortalecida la cadena de suministros y se valide la integración de la cultura local conforme a la normativa europea, será viable aumentar la producción para exportar sin riesgos logísticos y calidad.

#### ***Forma de entrada***

Se utilizará importación directa, ya que el modelo implica establecer una relación comercial sin intermediarios con los productores y distribuidores de los países de origen, se elige esta modalidad porque así se asegura la calidad y trazabilidad, esto permite un control del producto, la verificación de certificaciones orgánicas y de buenas prácticas de manufactura, además de optimizar la estructura de costos eliminando intermediarios, se tiene control de la negociación obteniendo participación sobre la cadena de valor y por ultimo validar el propósito social facilita la construcción de alianzas con proveedores que trabajen

con principios de comercio justo siendo un pilar fundamental de la marca.

### ***Perfil del cliente internacional seleccionado***

Xi'an Ebos Biotech Co., Ltd, cumple con las certificaciones detalladas a continuación:

Orgánicas: USDA Organic.

Calidad y Seguridad Alimentaria: ISO 9001, ISO 22000 y HACCP, que son sistemas complejos de gestión de calidad y seguridad alimentaria, además de certificaciones Kosher y Halal. También tiene documentación técnica por lote, tales como el CoA detallando análisis microbiológicos completos y potencia de compuestos activos, además de la proporción de un certificado de origen unificado y un certificado fitosanitario para el envío el proceso de desaduanización en Ecuador.

### ***Análisis de la selección (matriz de selección de 3 país)***

Tras analizar la producción y las exportaciones mundiales, los siguientes tres países destacan por su capacidad para suministrar los tres ingredientes:

India: Es la cuna del Ayurveda y líder mundial indiscutible en la exportación de ashwagandha y tulsi. También cultiva y utiliza el ginseng en su medicina tradicional. Su principal ventaja es su autenticidad cultural.

China: Es una potencia mundial en la producción de hierbas medicinales. Es uno de los principales exportadores de ginseng y un exportador secundario de ashwagandha. Gracias a su vasta industria botánica, también es una fuente viable de tulsi y es conocido por sus precios competitivos.

Estados Unidos: Es productor y exportador de ginseng y un exportador menor de ashwagandha. El país cuenta con una industria de suplementos altamente desarrollada, facilitando el acceso a los tres ingredientes bajo estrictos estándares de calidad y certificaciones orgánicas, ofreciendo una ventaja en confiabilidad y calidad certificada.

## Variables y Ponderación

### *Autenticidad (Peso: 50%)*

Mide qué tan bien el país de origen de los ingredientes refuerza la narrativa de la marca, basada en la tradición, el bienestar y el conocimiento ancestral. Un puntaje alto significa que el origen del proveedor aporta un valor de marca significativo.

### *Costo Competitivo (Peso: 20%)*

Evalúa la viabilidad financiera de la importación. Considera el precio de la materia prima, los costos logísticos y los beneficios arancelarios.

### *Calidad y Certificaciones Confiables (Peso: 20%)*

Mide la confiabilidad y el rigor de los estándares de calidad del país.

### *Facilidad Logística y Comercial (Peso: 10%)*

Analiza la eficiencia operativa de la importación. Considera factores como la infraestructura logística del país, los tiempos de envío, la simplicidad de los procesos aduaneros y la existencia de acuerdos comerciales con Ecuador.

Para evaluar los criterios más importantes en los tres países seleccionados se desarrolló una matriz comparativa permitiendo analizar las variables antes mencionadas, como se puede observar en la **Tabla 2** y llegar a la clasificación final de proveedores como se puede observar en la **Figura 14**.

**Tabla 2**

*Variables y ponderación*

Criterio (Peso)	India	China	Estados Unidos
Autenticidad (50%)	5 (2.5)	4 (2.0)	3 (1.5)



Costo Competitivo (20%)	4 (0.8)	5 (1.0)	2 (0.4)
Calidad y Certificaciones Confiables (20%)	3 (0.6)	4 (0.8)	5 (1.0)
Facilidad Logística y Comercial (10%)	3 (0.3)	5 (0.5)	4 (0.4)
Puntaje Total Ponderado	<b>4.20</b>	<b>4.30</b>	<b>3.30</b>

**Nota.** Elaboración propia. Los valores fueron obtenidos mediante la evaluación comparativa desarrollada para el plan de internacionalización (2025).

**Figura 14**

*Clasificación final de proveedores*



**Nota.** Elaboración propia a partir de los resultados obtenida en la evaluación comparativa de proveedores (2025).

Si bien India ofrece una autenticidad muy alta y Estados Unidos es reconocido por sus rigurosos estándares de calidad, China emerge como la opción estratégicamente superior, al ofrecer el perfil más equilibrado y ventajoso para el proyecto. La combinación de un liderazgo indiscutible en competitividad de costos y facilidad logística, junto con una sólida tradición en medicina herbal, supera las ventajas más específicas de los otros países.

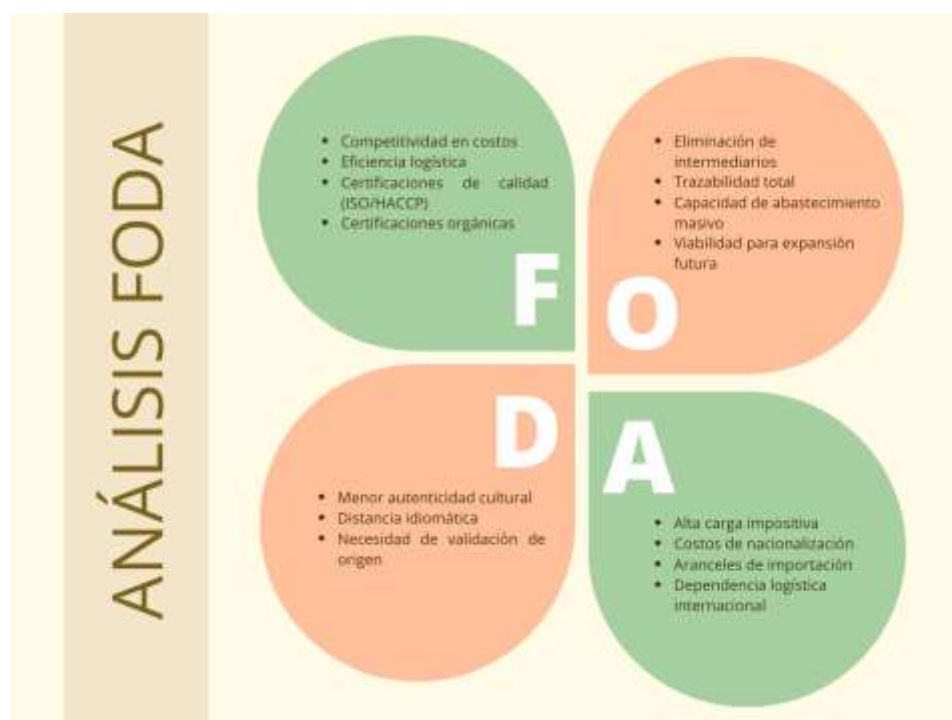
Tras aplicar la matriz de decisión con una ponderación establecida, se selecciona a China como el mercado proveedor para la importación de la materia prima, con una puntuación final de 4,30. Su puntuación perfecta (5) en el criterio de costo competitivo, por la alta ponderación asignada, fue el factor determinante del resultado.

### **FODA país seleccionado (importación)**

Para asegurar la materia prima de Colección Calma, utilizaremos el análisis FODA para evaluar la posición de China como país importador de polvos adaptógenos en la **figura 15**.

**Figura 15**

*FODA importación*



**Nota.** Elaboración propia a partir del análisis estratégico realizado para el plan de internacionalización (2025).

### **Fortalezas**

China indica un liderazgo en competitividad de costos y eficiencia logística, según lo determinado por la matriz de decisión. El proveedor seleccionado valida su idoneidad técnica

mediante certificaciones de calidad, seguridad alimentaria y orgánica, lo que garantiza el cumplimiento normativo.

### ***Oportunidades***

Importar directamente desde China permite eliminar intermediarios, optimizando la gestión de la cadena de suministro. La capacidad industrial del país garantiza el volumen de suministro necesario para escalar la producción y respaldar la futura estrategia de exportación del producto final.

### ***Debilidades***

El origen chino tiene una conexión cultural más débil con la tradición ayurvédica en comparación con la India. Esto requiere fortalecer la validación técnica para legitimar la materia prima con el posicionamiento de la marca.

### ***Amenazas***

La estructura de costos es vulnerable a los altos impuestos y aranceles de importación. Los aranceles y el IVA impactan significativamente el costo final de las materias primas entregadas a la planta, lo que presiona los márgenes operativos.

### **Análisis de los costos de la internacionalización**

El modelo calcula el costo total entregado a la planta para la importación de tres productos, como ashwagandha, tulsi y ginseng. La metodología parte del valor FOB total (US\$5.300,00) y añade el flete internacional y el seguro (calculados al 110% del FOB) para establecer la base imponible CIF de (US\$5.555,19), óptimo para los cálculos aduaneros.

El estudio identifica todos los "Costos Adicionales", que ascienden a 1.826,47 e incluyen logística, despacho de aduana y transporte terrestre. Un aspecto metodológico es la asignación de estos costos, ya que el modelo los asigna a cada producto no por peso, sino en proporción directa a su participación en el valor FOB total.

El principal hallazgo es el impacto de estos costos indirectos, que representan un

notable aumento del sobre el valor FOB original de la mercancía. El análisis desglosa este incremento, identificando los "Costos de Nacionalización" como el componente más gravoso, siendo el IVA (15 %) y el Arancel Ad Valorem (10 %) las barreras económicas más significativas.

Para más claridad del tema, más información de la internacionalización en la sección de **Anexos (página 106)**.

A continuación, se presenta la distribución detallada del modelo de costos asociados a la importación de materia prima. En la **Tabla 4,5,6,7** cada etapa del cálculo, permitiendo visualizar los componentes aduaneros, logístico y tributarios.

**Tabla 3**

*Desglose valor FOB*

FOB		
Producto	Precio	Peso
Ashwagandha (1211.90.90.00)	\$ 2.000,00	100
Tulsi (1211.20.00.00)	\$ 1.600,00	100
Ginseng (1211.20.00.00)	\$ 1.700,00	100
<b>Total</b>	\$ 5.300,00	

**Nota.** Elaboración propia a partir de cotizaciones de proveedores internacionales (2025).

**Tabla 4**

*Desglose valor CIF*

Componente	Descripción	Valor (USD)
<b>Costo (C)</b>	Valor Total FOB de la Mercancía (300 kg)	\$ 5.300,00
<b>Seguro (I)</b>	1% del 110% del Valor FOB	\$ 58,30
<b>Flete (F)</b>	Flete Marítimo Internacional según Cotización	\$ 196,89
<b>Valor Total CIF</b>	<b>(C + I + F) - Base para Derechos de Aduana</b>	<b>\$ 5.555,19</b>

*Nota.* Elaboración propia basada en cotizaciones de proveedores internacionales (2025).

**Tabla 5**

*Análisis regímenes aduaneros*

Regímenes Aduaneros		
Componente del Costo	Base del Cálculo	Valor (USD)
<b>Arancel Ad Valorem</b>	10% del Valor CIF	\$ 555,52
<b>FODINFA</b>	0.5% del Valor CIF	\$ 27,78
<b>IVA (15%)</b>	15% de (CIF + Ad Valorem + FODINFA)	\$ 920,77
<b>Honorarios Agente de Aduana</b>	50% del SBU 2025 (\$470.00)	\$ 235,00
<b>Almacenaje (Est.)</b>	Estimado para 5 días de despacho	\$ 87,40
<b>Subtotal: Costos de Nacionalización</b>		<b>\$ 1.826,47</b>

*Nota.* Elaboración propia a partir del cálculo de los costos arancelarios y tributarios aplicados al proceso de importación (2025).

**Tabla 7**

*Análisis costo final.*

Métrica	Ashwagandha	Tulsi	Ginseng
Costo FOB por KG	\$ 20,00	\$ 16,00	\$ 17,00
Costos Agregados por KG (Prorratedos)	\$ 9,55	\$ 7,64	\$ 8,12
<b>Costo Final por KG (Puesto en Planta)</b>	<b>\$ 29,55</b>	<b>\$ 23,64</b>	<b>\$ 25,12</b>
Costo Total por Producto	\$ 2.955,34	\$ 2.364,27	\$ 2.512,04

**Nota.** Elaboración propia a partir del análisis del costo total por kilogramo y costo final del producto puesto en planta (2025).

### Localización

La selección de la localización se desarrolló mediante un cuadro comparativo, como se puede observar en la **Tabla 7** con el fin de comparar eficiencia logística, acceso a insumos, proximidad a proveedores y aceptación del entorno, lo que permitió identificar la zona que ofrece mejores condiciones para la instalación de la marca.

**Tabla 6**

*Características de la localización*

Criterio	Cumbayá	Valle de los Chillos	Justificación
<b>Accesibilidad</b>	4 de 5	5 de 5	Valle de los Chillos cuenta con múltiples vías de acceso que facilitan la llegada de insumos desde Cayambe y la salida de productos hacia Quito o el aeropuerto.
<b>Costos de operación (arriendo, servicios)</b>	2 de 5	5 de 5	Los costos de arriendo y servicios básicos son más bajos en el Valle de los Chillos.
<b>Proximidad a proveedores</b>	3 de 5	5 de 5	Está cerca de Cayambe (proveedor “La Divina Papaya”) y de zonas agrícolas de la Sierra donde se obtienen hierbas medicinales.
<b>Mano de obra disponible</b>	4 de 5	5 de 5	Existe disponibilidad de mano de obra local capacitada en producción artesanal.
<b>Infraestructura y transporte</b>	5 de 5	4 de 5	Tiene buena infraestructura comercial y presencia de servicios logísticos, lo que es favorable para futuras oficinas administrativas o showroom.
<b>Aceptación social y entorno</b>	5 de 5	4 de 5	El Valle de los Chillos posee un ambiente tranquilo y adecuado para la producción
<b>Calificación final (promedio)</b>	3.8	<b>4.8</b>	Ubicación Fábrica: Rafael Reyes y Abdón Calderón O., Valle de los Chillos, Conocoto, Quito, Ecuador.

**Nota.** Elaboración propia a partir del análisis comparativo de criterios de localización (2025).

La localización seleccionada para la fábrica de Colección Calma Blooming Tea en el Valle de los Chillos (Quito, Ecuador) ha sido seleccionada estratégicamente desde el punto de vista operativo como económico.

El Valle de los Chillos ofrece costos más bajos en arriendo y servicios básicos, esto permite maximizar el margen de ganancia sin necesidad de comprometer la calidad del proceso, gracias a sus múltiples vías de acceso como la Av. Simón Bolívar y la Autopista General Rumiñahui, existe la facilidad de abastecimiento desde Cayambe como la distribución, adicionalmente la base laboral local capacitada en producción y empaquetado reduce la curva de aprendizaje.

Ubicación fábrica: Rafael Reyes y Abdón Calderón O., Valle de los Chillos, Conocoto, Quito, Ecuador. Coordenadas: -0.30411, -78.48537

## **Operaciones**

Las operaciones detalladas en el proyecto hacen referencia a todas las actividades necesarias para transformar la materia prima al producto final. Esta sección describe las etapas que se deben realizar para que el producto asegure calidad, eficiencia y coherencia.

El detalle completo del mapa de procesos correspondiente al proyecto se encuentra en la sección de **Anexos** del presente documento junto con el enlace del diagrama realizado en Visio que dirige directamente a su previsualización.

## **Proceso Productivo**

El proceso del té se estructura mediante un flujograma que abarca desde la recepción de materia prima hasta el empaque final. Este producto se elabora a partir de hierbas deshidratadas y polvos adaptógenos, formando una bola compacta que se despliega visualmente al ser infusionada.

Todo inicia con la recepción de hierbas frescas y adaptógenos provenientes de proveedores seleccionados. Se realiza una inspección visual, en caso de que la materia prima no cumpla con los estándares establecidos, se procede a su devolución, evitando que ingrese al sistema productivo. Las hierbas aprobadas son sometidas a un proceso de deshidratación

natural durante un periodo de quince días, lo cual permite conservar sus propiedades beneficiosas.

Una vez completado el secado, se registra la materia prima deshidratada en el sistema de inventario, lo que permite mantener trazabilidad sobre los lotes utilizados. Posteriormente, se mezclan las hierbas con los adaptógenos siguiendo una formulación estandarizada, y se procede al cosido manual de las bolitas de té.

Para conservar la forma esférica del producto, las bolas se envuelven temporalmente en papel filtro, el cual actúa como molde durante el reposo. Este detalle es fundamental, ya que permite que la bola mantenga su estructura sin comprometer la naturalidad del producto. Las unidades envueltas reposan durante veinticuatro horas en condiciones controladas, lo que permite que los componentes se compacten adecuadamente. Transcurrido este tiempo, se retira el papel filtro, revelando la bolita de té con su forma final.

Antes del empaque, se realiza un nuevo registro en el inventario correspondiente al producto terminado, lo que asegura el control de existencias y facilita la gestión logística. Finalmente, las bolitas se trasladan al área de empaque, se colocan en cajas diseñadas para proteger el producto y resaltar su valor estético, y se almacenan en condiciones adecuadas hasta su distribución.

## **Diseño Organizacional**

Para garantizar que, las actividades se desarrollen de manera ordenada y eficiente, se definió la estructura organizacional de Colección Calma, en la **Figura 17** se observa cómo se distribuirá las responsabilidades.



**Figura 16**

*Organigrama Colección Calma*



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de *Canva* (2025).

El proyecto cuenta con una estructura organizacional conformada por cinco áreas principales, cada una liderada por un gerente. Esta estructura permite una adecuada coordinación de los procesos de importación, producción, comercialización y control financiero, asegurando la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

***Gerente General***

Dirige y coordina la planificación y ejecución del proyecto, supervisando las áreas de importación, producción y comercialización, además de tomar decisiones estratégicas y gestionar relaciones con proveedores y aliados.

***Gerente Financiero***

Controla los costos de importación, producción y distribución, administra los presupuestos y flujos de caja, y evalúa la viabilidad económica y rentabilidad del negocio.

***Gerente de Comercio Exterior***

Gestiona la importación de materias primas y los regímenes aduaneros, coordina la logística internacional y mantiene la relación con proveedores extranjeros, garantizando el cumplimiento de las normativas de comercio exterior.

### ***Gerente de Producción***

Supervisa la elaboración del té y el control de calidad del producto final, coordina la recepción y uso eficiente de materias primas, asegura el cumplimiento de estándares de inocuidad y presentación. El área de producción se conforma por tres operarios que se encargan de ensamblar el producto.

### ***Gerente de Marketing***

Desarrolla estrategias de posicionamiento y promoción del producto, gestiona la imagen de marca y los canales de comunicación, y analiza el mercado para evaluar la aceptación del té en los consumidores.

### **Conformación Legal**

#### ***Tipo de Empresa***

La Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es una figura establecida en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Fue implementada en 2020 con el propósito de reducir la burocracia y facilitar la formalización de nuevos negocios, lo que la ha convertido en la opción preferida por startups y pequeños emprendimientos debido a su accesibilidad y agilidad en los trámites.

La razón principal de que "Colección Calma" sea Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es la posibilidad de ser o no unipersonal, la constitución puede hacer mediante procesos electrónicos simplificados y la flexibilidad respecto al capital inicial, que puede ser mínimo. Ofrece responsabilidad limitada, por lo que los socios responden únicamente hasta el monto de su aporte, protegiendo su patrimonio. También otorga libertad en su organización interna, ya que no exige asambleas anuales si los accionistas están de acuerdo. Y permite la emisión de acciones ordinarias o preferentes facilitando la capitalización (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

## **Plan de Marketing**

Según Morillo (2019), un plan de marketing efectivo debe partir de la identificación precisa del segmento que presenta mayor afinidad con la propuesta de valor, así como de la validación temprana del producto con el mercado. Este principio sustenta la selección del público objetivo del proyecto.

Finalmente, el autor indica que el marketing debe fortalecer una relación conjunta entre el producto, el precio, la distribución y la comunicación, creando “propuestas que respondan a necesidades reales del consumidor”. Esto guía directamente la construcción del marketing mix y las estrategias comunicacionales de Colección Calma.

### **Participación de mercado**

Para definir la participación de mercado dentro del plan de marketing, es indispensable determinar el tamaño del mercado y las metas de ventas. El mercado potencial está conformado por 97.833,34 hogares del estrato B con interés en productos de bienestar en las zonas urbanas y rurales de Quito. Conforme a los objetivos establecidos en el plan, se proyecta impactar inicialmente al 20% de este segmento, lo que equivale a **19.566,67**

**Tabla 7***Participación de mercado*

<b>Participación de mercado</b>	
<b>Mercado potencial</b>	97.833,34
<b>Proyección de alcance</b>	20%
<b>Total de contactos</b>	Mercado potencial * Proyección de alcance
<b>Total</b>	<b>19.566,67</b>

**Nota.** Los valores del mercado potencial y la proyección de alcance se estimaron a partir de información estadística del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y del embudo de mercado elaborado previamente para el presente estudio (2025).

**Tasa de conversión**

Considerando que Colección Calma es un proyecto en etapa de planeación, y no contar con un registro histórico propio, para considerar la tasa de conversión se considera el ratio de conversión de la industria de comidas y bebidas de Javier de Miguel (2025) siendo del 3%.

Para la estimación de la participación de mercado se consideran los hogares del estrato B del Distrito Metropolitano de Quito, en función de su poder adquisitivo y afinidad con la categoría, aspectos evidenciados en las encuestas aplicadas. Asimismo, se contempla un impacto estimado del 20 % sobre el mercado objetivo, orientado a posicionar a Colección Calma como una alternativa competitiva dentro del sector. Se proyecta mantener una participación de mercado activa y rentable, junto con una conversión sostenida de

consumidores potenciales en clientes activos. Como se evidencia en los **Anexos I-J**

## **Mercado Meta**

La segmentación del mercado de Colección Calma se desarrolló mediante datos secundarios provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y resultados de una encuesta cuantitativa aplicada a 380 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito. Esta triangulación metodológica permitió delimitar con rigor el perfil del consumidor y determinar el tamaño real del mercado potencial.

### ***Segmentación de Mercado Colección Calma***

A continuación, se muestra el embudo, que sintetiza el proceso de segmentación desde la población total hasta el público objetivo específico del estudio.

### ***Segmentación Demográfica***

De acuerdo con el INEC, la población del Distrito Metropolitano de Quito asciende a 2.679.722 habitantes, de los cuales se identifican 97.833 hogares pertenecientes al estrato B, segmento que constituye el mercado objetivo del proyecto. En este contexto, los hallazgos de Ipsos (2024) muestran un entorno de consumo dinámico, caracterizado por un incremento generalizado de precios percibido por el 95 % de los consumidores, lo que favorece la competitividad del precio de Colección Calma. Asimismo, el 54 % de los consumidores ha cambiado de marca durante el periodo analizado descubriendo nuevas alternativas en el mercado. Este comportamiento refleja una mayor apertura hacia marcas emergentes, lo que representa una oportunidad favorable para el posicionamiento de Colección Calma.

### ***Segmentación Psicográfica***

Los hogares del estrato B interesados en el bienestar presentan patrones de consumo orientados al autocuidado y funcionalidad. Este comportamiento se evidencia en los resultados de las encuestas aplicadas, en las cuales el 98,1% manifestó disposición a probar el producto. Este segmento prioriza productos naturales y demuestra una alta disposición a

invertir en alternativas de valor. Estas características se alinean plenamente con la propuesta diferenciada de Colección Calma.

### ***Segmentación Geográfica***

El mercado objetivo se concentra en el Distrito Metropolitano de Quito, especialmente en las zonas de Quito Norte, Cumbayá y Tumbaco, donde se ubica la mayor proporción de hogares del estrato B, equivalente al 11,2%, según datos del INEC. Estas áreas presentan una notable presencia de comercios especializados en productos de bienestar, como Amatea o Natura previamente mencionados. Facilitando el alcance, la atracción y el posicionamiento de Colección Calma durante su fase inicial de implementación.

### ***Segmento Final***

Hogares del estrato B en Quito con interés en bienestar, caracterizados por hábitos de autocuidado, preferencia por productos naturales y disposición a adquirir alternativas con valor diferencial. Este grupo representa el núcleo estratégico para el posicionamiento y comercialización de los blooming teas de Colección Calma.

**Figura 17**

*Embudo de mercado*



**Nota.** Elaboración propia a partir de datos de la segmentación de mercado mencionada anteriormente (2025).

## **Establecimiento de Objetivos de Marketing**

### ***Objetivo General***

Posicionar a Colección Calma como una marca ecuatoriana de infusiones funcionales y sensoriales en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante estrategias de comunicación, distribución y experiencia que impulsen el reconocimiento, la intención de compra y la fidelización durante los primeros doce meses de lanzamiento.

### ***Objetivos Específicos***

- Crear un mensaje de marca claro, coherente y emocional que logre alcanzar el 20% de personas del segmento objetivo, alineado al concepto de Colección Calma en redes sociales en los primeros doce meses.
- Generar interacción digital de la marca logrando una tasa de engagement del 5% al 8% en redes sociales dentro de los primeros doce meses, mediante contenido sensorial, emocional y educativo basado en el bienestar.
- Establecer presencia en trece puntos de venta estratégicos (cafeterías y tiendas naturales) del Distrito Metropolitano de Quito en los primeros doce meses, priorizando zonas donde reside el segmento objetivo.
- Lograr una participación de mercado del 5% del mercado durante los primeros doce meses de operación, fortaleciendo la presencia de marca mediante distribución estratégica y acciones de promoción orientadas al aumento de preferencia y frecuencia de consumo.

## **Definición de estrategias de Marketing**

### ***Estrategia general de Marketing***

Colección Calma busca posicionar el producto como una experiencia sensorial y emocional de bienestar, dirigida a consumidores del Distrito Metropolitano de Quito que buscan rituales cotidianos de autocuidado. Conforme a Kotler y Armstrong (2013), esta estrategia se sustenta en comprender al consumidor, analizar el entorno y definir el valor que

la marca ofrece.

Este enfoque se fundamenta en cuatro ejes estratégicos:

- **Diferenciación sensorial y bienestar emocional.** Siguiendo a Aaker (2014), una marca sólida debe generar asociaciones significativas entre funcionalidad y simbolismo. Por ello, la estrategia se basará en comunicar el significado del kit, desarrollar presencia digital clara enfocada en experiencias mas no solo en el producto, y además mostrar testimonios, demostraciones y contenido de uso para fortalecer la credibilidad de la marca.
- **Orientación al segmento objetivo mediante marketing de valor.** De acuerdo con Morillo (2019), la estrategia debe adecuarse al poder adquisitivo y a las motivaciones del segmento. En este caso, el público objetivo los hogares del estrato B en Quito interesados en el bienestar. Este grupo valora propuestas de funcionalidad. Por ello, la estrategia se orienta a responder motivaciones centrales como el bienestar emocional, prácticas de autocuidado e identificación con marcas con propósito.
- **Construcción de marca y posicionamiento emocional.** Siguiendo a Keller (2013), se busca construir una relación con el consumidor mediante un storytelling inspirado en el Ayurveda y la tradición herbal ecuatoriana. La identidad visual se basa en colores pasteles, tipografías delicadas y el mensaje central de “Un té para cada momento”, asegurando coherencia entre el producto, el empaque y la presencia digital.
- **Estrategia centrada en la experiencia integrada.** Conforme a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing contemporáneo requiere integrar lo digital y lo físico. La marca combina presencia en Instagram, Tiktok y su landing page con productos físicos que integran códigos QR en el empaque, distribuidos en tiendas naturistas y cafeterías. Además de implementar activaciones experienciales en ferias.

## Modelo AIDA

El modelo AIDA utilizado en el marketing contemporáneo según Kotler y Keller (2016), constituye una herramienta esencial para guiar el recorrido del consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la intención de compra.



### ***Atención***

En la primera fase, la prioridad es lograr que el consumidor identifique y reconozca la existencia del producto. En el caso de Colección Calma, se recurre a recursos visuales y audiovisuales que destaquen el carácter distintivo del blooming tea, cuya apertura en agua caliente genera un efecto estético llamativo. Para captar la mirada del segmento objetivo, la marca utilizará material digital, demostraciones en sus redes sociales, y exhibiciones en puntos físicos que permitan observar la experiencia de florecimiento.

### ***Interés***

Una vez captada la atención es necesario despertar interés mediante información clara, útil y relevante. En esta etapa, la estrategia consiste en proporcionar contenidos que expliquen las propiedades del blooming tea. Asimismo, se comunicarán los beneficios asociados con las plantas medicinales ecuatorianas combinadas con los adaptógenos, dando información de bienestar emocional, alineados con problemáticas frecuentes del segmento: estrés, fatiga o dificultades para dormir. Por ello, cada publicación debe ser enfocada a la necesidad que se atiende.

### ***Deseo***

La tercera etapa se enfoca en transformar el interés racional en un deseo emocional de adquirir el producto. Para ello, la marca utilizará narrativas centradas en el autocuidado y la calma, reforzadas por testimonios, demostraciones presenciales y un diseño de empaque coherente con la estética del bienestar. Keller (2001) señala que el deseo se genera cuando el consumidor establece una vinculo simbólico con el producto, lo que se consigue mediante elementos que transmitan significado personal y emocional.

### ***Acción***

Finalmente, la fase de acción comprende los mecanismos que facilitan la compra y eliminan complicaciones durante el proceso. En este sentido, se incorporará la disponibilidad

en establecimientos alineados con la categoría (cafeterías y tiendas naturales), códigos QR en el empaque que direccionan hasta los puntos de venta en la Landing page. Además de participar en ferias especializadas. Estas tácticas permiten cerrar el ciclo iniciado en la etapa de atención, asegurando una vía clara hacia la conversión.

## Figura 18

### Modelo AIDA



*Nota.* Elaboración propia a partir de una plantilla de *Canva* (2025).

## Marketing Mix (4ps)

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing mix se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables que una empresa utiliza para generar una respuesta deseada en su mercado objetivo. Este modelo, conocido como las “4P” (producto, precio, plaza y promoción), orienta la gestión comercial. En Colección Calma, utilizamos esta herramienta para desarrollar una estrategia de posicionamiento coherente, diferenciada y alineada con los valores del consumidor.

### Producto

El desarrollo del producto se entiende como la suma de tres niveles que son el beneficio básico, el producto real y el producto aumentado según Kotler (2016). En este caso,

el beneficio central se relaciona con la búsqueda de bienestar emocional y la creación de rituales cotidianos que inviten a la calma; el producto real está representado por las esferas de Blooming Tea; y el producto aumentado incorpora elementos como el empaque cuidadosamente diseñado, la identidad visual, el contenido digital y la experiencia que distingue a la marca dentro del mercado local.

### ***Propuesta de valor del producto***

La propuesta de valor de Colección Calma se centra en ofrecer un té funcional y sensorial que combina ingredientes naturales con adaptógenos, dentro de un formato floral que despliega una experiencia visual. El producto busca acompañar al consumidor en su bienestar emocional mediante un ritual estético y sensorial que promueve la calma, el descanso o la concentración. Este valor se complementa con un diseño de marca coherente, un empaque cuidadosamente elaborado y contenido digital que amplía la experiencia más allá del producto físico. La experiencia de observación, los aromas naturales y la estética minimalista refuerzan el concepto de ritual de autocuidado, lo que permite posicionar el producto como una alternativa con valor diferencial en el mercado ecuatoriano.

Este recurso sensorial que tiene el Blooming Tea responde a lo señalado por Krishna (2013), quien afirma que los productos capaces de estimular los sentidos generan mayor recuerdo y vinculación afectiva, especialmente en segmentos que buscan experiencias significativas.

### ***Composición del Blooming Tea***

El producto combina plantas medicinales ecuatorianas, como; tilo, hierba luisa, toronjil, lavanda, guayusa, valeriana y romero con adaptógenos importados desde China, entre los que destacan la ashwagandha, el tulsi y el ginseng. Esta formulación responde a tres necesidades detectadas en la investigación de mercado: la búsqueda de relajación, la mejora del descanso y la necesidad de concentración sostenida.

## ***Branding***

Al abordar el posicionamiento de una marca basada en el valor, resulta esencial definir un branding coherente en cada uno de sus elementos. En este proyecto se propone una identidad clara, fresca y minimalista que evoque calma y bienestar. Bajo esta premisa surge “Colección Calma”, una marca cuyo mensaje se ajusta a las necesidades del usuario en distintos momentos.

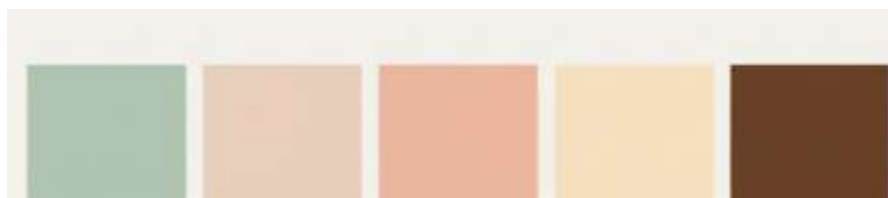
### ***Paleta de Colores***

La paleta cromática fue seleccionada cuidadosamente para reforzar estos valores, utilizando tonos pastel inspirados en la naturaleza. Esta decisión se sustenta en el hecho de que los colores permiten a las marcas transmitir emociones, valores y significados que fortalecen el vínculo con su audiencia y orientan la percepción del producto (Reevolution, 2023).

La psicología del color ha demostrado que las tonalidades suaves generan sensaciones de calma y equilibrio, lo que se alinea con la promesa emocional de la marca. Estos colores permiten crear una identidad visual coherente y atractiva, tanto en medios digitales como en espacios físicos.

### **Figura 19**

*Paleta de colores Colección Calma*



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de *Canva* (2025).

**Marrón oscuro (#7B6413).** El marrón oscuro es un color asociado con estabilidad y calidez. En comunicación visual, los tonos tierra evocan naturalidad y conexión con el origen,

cualidades que respaldan la imagen de un producto artesanal basado en plantas. Su uso para textos y subtítulos resalta con el color crema, además refuerza la estética orgánica y sobria de la marca.

**Naranja claro (#E8CFC2).** Este tono cálido se asocia con suavidad, refuerzo emocional y bienestar. Su presencia aporta luminosidad y confortabilidad. En productos de bienestar, los tonos anaranjados suaves se relacionan con el alivio y la sensación de cuidado personal.

**Verde pastel apagado (#B8C7A6).** Este verde suave simboliza frescura, equilibrio, naturaleza y renovación. En categorías relacionadas con salud y autocuidado, los tonos verdes transmiten armonía, limpieza y conexión con ingredientes naturales.

**Rosa empolvado (#E48D7D).** El rosa empolvado, se relaciona con sensibilidad, calma emocional y suavidad estética. Es capaz de comunicar tranquilidad y serenidad sin resultar excesivamente femenino.

**Crema/Marfil suave (#4DO36).** El color crema, se asocia con pureza y tranquilidad visual. Desde la psicología del color, los tonos crema funcionan como base equilibrante, ya que no compiten visualmente con los colores principales y aportan neutralidad al diseño. Además, actúa como un “espacio de descanso visual”, lo que permite que los elementos gráficos del Blooming Tea destaquen sin generar saturación.

### ***Logo e Identidad Gráfica***

El logotipo combina una tipografía Boston Angel dando forma de medialuna estilizada con un símbolo floral que alude al proceso de apertura del blooming Tea. Esta representación visual comunica transformación, suavidad y conexión interior, atributos centrales en la narrativa de la marca. Además, su simplicidad favorece la recordación y permite su adaptación a distintos formatos sin perder legibilidad. El isotipo floral no solo representa al producto, sino que transmite el espíritu de calma que define a nuestra marca.

## Figura 20

*Logotipo Colección Calma*



**Nota.** Elaboración propia a partir de una plantilla de *Canva* (2025).

### ***Tipografía***

El sistema tipográfico se conforma por los estilos Boston Angel (títulos), Neue Montreal (nombre del producto) y Lora/Open Sans (textos secundarios). La combinación busca equilibrar elegancia, minimalismo y legibilidad, características que fortalecen la personalidad de la marca y aportan profesionalismo a las herramientas visuales.

### ***Naming***

El nombre de la marca fue elegido porque refleja de manera directa lo que queremos transmitir con el producto. La palabra “Calma” comunica tranquilidad, equilibrio y un momento de interior personal. Por otro lado, el término “Colección” sugiere que el producto forma parte de un conjunto de experiencias diseñadas con intención, y al mismo tiempo abre la puerta a crear nuevas líneas en el futuro. Gracias a esto, el nombre funciona como un concepto coherente, fácil de recordar y lo suficientemente flexible para crecer junto con la marca.

### ***Slogan***

El slogan seleccionado para Colección Calma es: *“Un té para cada momento”*.

El slogan se seleccionó porque sintetiza la esencia emocional del producto y la experiencia que desea transmitir al consumidor. Más que resaltar los beneficios funcionales, la frase conecta con el autocuidado, la pausa consciente y el bienestar personal, aspectos especialmente valorados por el segmento objetivo. Desde la perspectiva de la comunicación de marca, el eslogan fortalece la conexión emocional al invitar al consumidor a reconectarse consigo mismo en medio de una rutina caracterizada por el estrés y la sobrecarga diaria.

El tono del eslogan mantiene coherencia con la identidad de Colección Calma: cálido, natural, minimalista y sereno. Utiliza un lenguaje sencillo que puede conectar con personas de distintos perfiles que buscan productos que aporten equilibrio emocional. Por su brevedad y simbolismo, se convierte en una frase fácil de recordar y plenamente alineada con el propósito general del proyecto.

### ***Packaging***

El packaging debe transmitir exclusividad y calidad superior al promedio, pues la primera impresión influye de forma decisiva en la elección de productos especializados. En coherencia con su identidad, Colección Calma orienta su branding hacia un diseño limpio, minimalista y vinculado con la naturaleza, buscando generar una sensación de calma desde el primer contacto. Por ello, se plantea una caja robusta elaborada con cartón grueso y equipada con cierres imantados. Su estructura incluirá compartimentos compactados que mantengan la forma del Blooming Tea y protejan la mezcla de sabores.

La caja se encuentra subdividida en tres compartimientos internos, cada uno destinado a una de las esferas florales que componen la colección. Esta estructura interna no solo organiza el producto, sino que facilita la experiencia del usuario al identificar rápidamente la función emocional de cada té. Las subdivisiones aportan orden, higiene y una presentación estética que refuerza la percepción de un producto cuidadosamente elaborado.

Las tres variedades del kit son las siguientes:

- **Té Relajante: “Todo va a estar bien”**

Elaborado con tilo, toronjil, tulsi y hierba luisa, esta mezcla está diseñada para promover calma y equilibrio emocional. La flor central es una mini rosa, símbolo de suavidad y contención emocional. Este compartimiento utiliza un empaque en tonos rosa pastel o lavanda, seleccionados por su asociación con tranquilidad y sensibilidad emocional.

- **Té para Dormir Mejor: “Desconecta y descansa”**

Formulado con valeriana, tilo, lavanda y ashwagandha, este té busca favorecer la relajación profunda y el descanso reparador. La flor central es el pensamiento, una especie reconocida por su simbolismo vinculado a la introspección. Su empaque se presenta en tonos azul o violeta, colores tradicionalmente asociados con serenidad, sueño y quietud mental.

- **Té de Concentración: “Enfócate, estás presente”**

Esta variedad combina guayusa, romero y ginseng para estimular la claridad mental y la energía sostenida. La flor central es la caléndula, una flor vibrante que representa vitalidad y enfoque. El empaque emplea colores verde menta o amarillo suave, que evocan frescura, claridad y dinamismo.

Cada compartimiento contiene además un pequeño texto descriptivo que indica el propósito emocional de la mezcla, promoviendo una experiencia más informada y personalizada para el consumidor. Este enfoque en materiales y estructura es fundamental, dado que investigaciones señalan que la percepción de un producto con valor incrementa la intención de compra al asociarse con una expectativa de mayor calidad; no es la simplicidad del diseño lo determinante, sino la interpretación del consumidor respecto al nivel de lujo o superioridad del producto (Sierra Alzate & Garcés Giraldo, 2024).

Además, la aplicación de la paleta cromática institucional y el uso de colores diferenciados por sabor permitirán que los estímulos sensoriales del empaque influyan positivamente en la percepción del producto y fortalezcan el vínculo emocional con el



consumidor. Según Kotler (2021), una marca sólida trasciende los aspectos tangibles y se convierte en una experiencia que el consumidor reconoce, incorpora y con la cual desarrolla identificación. Colección Calma responde a este enfoque a través de recursos como la inclusión de un código QR en la caja, que dirige al consumidor hacia la página web, donde se ofrece información del producto, música de relajación y promociones. Este tipo de acercamiento fomenta la retroalimentación, facilita el seguimiento de KPIs y fortalece el vínculo con el cliente, contribuyendo a la mejora continua del producto.

## **Precio**

### ***Estrategia de precios***

La estrategia de precios de Colección Calma se fundamenta en un enfoque de precio basado en el valor percibido, tal como proponen Kotler y Armstrong (2017). En este modelo, el precio no se define únicamente por los costos de producción, sino por la experiencia, el propósito y el significado que el consumidor atribuye al producto. En consecuencia, Colección Calma adopta un posicionamiento de precio basado en el valor, alineado con su propuesta sensorial, emocional y artesanal.

### ***Justificación del precio en basado en el valor***

El valor del producto se sustenta en cinco pilares principales:

- **Diferenciación sensorial:** El Blooming Tea ofrece una experiencia visual única al abrirse como flor en agua caliente, algo inexistente en el mercado local.
- **Funcionalidad real:** Las mezclas integran plantas medicinales ecuatorianas con adaptógenos importados desde China, combinando tradición herbal con bienestar funcional moderno.
- **Relación ética con proveedores:** La marca trabaja bajo principios de comercio justo, asegurando pago digno y trato responsable a agricultores locales que suministran tilo, toronjil, lavanda y otras hierbas. Este enfoque aumenta el valor moral percibido por el

consumidor, coherente con el segmento que prioriza sostenibilidad y consumo consciente.

- **Estética y ritualidad:** El kit completo incluye tres esferas florales con diseño emocional, packaging minimalista y una narrativa basada en el autocuidado. Esto incrementa el valor simbólico, lo cual según Aaker (2010) fortalece el brand equity.

### ***Análisis de competencia***

En el mercado ecuatoriano no existe competencia directa de blooming tea; sin embargo, se identifican competidores que satisfacen necesidades similares de bienestar, infusiones y autocuidado. Estas marcas no replican el formato del Blooming Tea, pero sí participan en la misma categoría general de infusiones y productos naturales orientados al bienestar.

Amatea y Natura se presentan como competencia indirecta. Amatea pese a disponer y vender Blooming Teas, su precio y presentación varían completamente de los propuestos por Colección Calma, al solo contar con un sabor de Blooming Tea y venderlos por unidad. Mientras que Natura solo dispone de los elementos que conforman el Blooming Tea por separado, sin tener en cuenta los adaptógenos. Se puede concluir que pese a representar una competencia indirecta, también se muestra como clientes estratégicos potenciales.

Dentro del análisis de competencia indirecta se identificaron marcas que no compiten directamente por la misma experiencia, pero sí por la categoría de té importados, considerando el plan de internacionalización de Colección Calma. Entre ellas se destacaron Tippytea y Wayú, estas marcas permiten conocer y comprender el nivel de exigencia del consumidor que busca opciones diferenciadas, fuera de lo común.

### ***Datos de Validación del Consumidor***

Los resultados del estudio cuantitativo respaldan plenamente la estrategia de precio:

- 97,9 % manifestó intención de compra.

- 78,9 % consideró el producto innovador y relajante.
- Precio promedio aceptado: \$25 por kit.
- El público mostró alta valoración por ingredientes naturales y adaptógenos.

Según Morillo (2019), la disposición de pago es un indicador clave del valor percibido y de la viabilidad comercial. En este caso, el usuario confirma su interés por un producto que aporte calma y bienestar emocional.

### ***Estrategia psicológica de precio***

Al analizar las características de nuestro producto se realizó un acercamiento al precio, \$25 es un precio aceptado, pero se adopta \$24,99 por tres motivos estratégicos:

- Efecto del “9 psicológico”: Según estudios de marketing, los precios terminados en “.99” se perciben como significativamente más bajos, aun si la diferencia es mínima (Kotler, 2017).
- Mantención del umbral mental: El consumidor interpreta \$24.99 como “menos de \$25”, lo cual lo ubica en una categoría más accesible.
- Coherencia con premium accesible: No es un precio bajo, pero tampoco es excesivo combina exclusividad con cercanía.

Por ello, se establece un precio de venta de \$24.99 por kit.

### ***Política de precios***

Para sostener el crecimiento inicial y fortalecer el posicionamiento, se implementan las siguientes políticas, el precio de lanzamiento está alineado al precio sugerido siendo de \$24.99 considerando que, junto a socios y distribuidores estratégicos se podría implementar una estrategia de descuentos de entre el 10 al 15%, con base en las condiciones del acuerdo y una previa negociación con fin de que la estrategia impulse las ventas de Colección Calma. Cabe mencionar que el precio establecido de \$24.99 mantiene un margen de ganancia del

78% sobre el costo total, haciendo posible aplicar descuentos, en caso de ser requerido.

Adicional hay que tener en cuenta los precios pueden variar por el volumen de compra.

### ***Conclusión estratégica del precio***

El precio de Colección Calma comunica calidad, propósito y experiencia no compete en el nivel funcional de un té tradicional, sino en el segmento del bienestar y autocuidado. Con ello, el precio es un elemento que fortalece la identidad y el valor simbólico de la marca. Por lo tanto, se determina que Colección Calma es el único té en Ecuador que relaciona la técnica ayurvédica con plantas adaptógenas importadas y hierbas medicinales ecuatorianas.

### **Plaza**

Colección Calma se fundamenta en un modelo B2C indirecto que emplea canales indirectos con el fin de asegurar una cobertura eficiente y coherente con los hábitos de compra del segmento objetivo (UNIR, 2022).

Según Kotler y Armstrong (2017), los canales de distribución representan el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor final.

### ***Distribución Indirecta***

Los canales indirectos amplían la cobertura geográfica, posicionan el producto en entornos altamente afines al segmento y permiten incrementar el volumen de ventas sin aumentar los costos fijos de operación.

Productor (Colección Calma) y esto llega a nuestro intermediario que en este caso son las cafeterías y tiendas naturales para pasar después con el Consumidor final.

**Cafeterías.** Representan el canal clave dentro de la estrategia de distribución; por ello, la mayor parte de la producción se destinará a las cinco que conforman nuestra red. Este canal ofrece una mayor rotación de inventario y una exposición amplia ante el público general, lo que elimina la limitación de vender únicamente al 5% del mercado objetivo inicial

y permite incrementar las ventas, así como la necesidad de reposición de stock de Colección Calma. Además, su componente de experiencia de servicio complementa el concepto sensorial del Blooming Tea, que florece frente al consumidor, reforzando su atractivo visual y su potencial de compra.

**Tiendas naturistas.** Este canal conformado por una red de ocho tiendas naturistas permite llegar a consumidores interesados en productos naturales, funcionales y artesanales. Facilitando la aceptación del producto sin requerir educar demasiado al consumidor. Pese a que se proyecta una rotación de inventario menor, comparada a las cafeterías, la presencia en las mismas es fundamental para impactar y establecer de manera más focalizada a Colección Calma en el mercado objetivo.

### ***Cobertura geográfica***

La distribución inicial se concentrará en zonas estratégicas del Distrito Metropolitano de Quito, donde se concentra gran parte del segmento objetivo en zonas urbanas y rurales, debido a características de ubicación e infraestructura que privilegian estos sectores. Se trata de áreas con un perfil más exclusivo, buena conectividad con puntos estratégicos de la ciudad y, en algunos casos, condiciones climáticas favorables, como ocurre en Cumbayá. Todo esto se sustenta en los datos del INEC en su apartado de Indicadores de Vivienda y Acceso a Servicios.

- Iñaquito: zona con alta concentración de oficinas, cafeterías y público corporativo. Ejemplo: La Carolina, Av. República del Salvador y Av. Portugal
- Cumbayá y Tumbaco: área con población de mayor poder adquisitivo y fuerte adopción de estilos de vida wellness. Ejemplo: Cafeterías conceptuales y de brunch ubicados alrededor de la Ruta Viva.
- Centro Norte: sector caracterizado por la presencia de tiendas naturales y cafeterías, ideal para productos orientados al bienestar. Ejemplo: Av. González

### ***Estructura Logística***

Para asegurar una distribución eficiente, el almacenamiento inicial se gestionará en un espacio propio en la planta de producción ubicada en el Valle de los Chillos, lo que permite optimizar tiempos y costos. Además, los pedidos se administrarán mediante una planificación de reposición de stock que garantice disponibilidad continua del producto. Esta estructura de distribución permitirá una cobertura eficiente y responsable. En el caso de las cafeterías, cuya demanda tiene un volumen alto se priorizarán entregas más frecuentes debido al consumo diario, esto facilitando la gestión del inventario y asegurando la disponibilidad del producto.

### **Promoción**

La estrategia de promoción de Colección Calma se diseña combinando herramientas del marketing tradicional y digital para fortalecer el mensaje de marca, estimular la intención de compra y construir una relación emocional con el consumidor. Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción efectiva debe integrar acciones coherentes que informen, persuadan y recuerden al público sobre la propuesta de valor. En consecuencia, Colección Calma articula un mix promocional multicanal.

La promoción se estructura en torno a cuatro ejes estratégicos:

- Comunicación emocional, informativa y sensorial
- Marketing digital de alto impacto
- Activaciones presenciales (BTL) orientadas al bienestar
- Relaciones públicas y posicionamiento reputacional

Cada eje responde al comportamiento del segmento objetivo y a las tendencias del consumo consciente, el autocuidado y la búsqueda de nuevas experiencias.

### ***Storytelling y Propósito***

El storytelling de Colección Calma se construye a partir de la metáfora del florecimiento. Así como el blooming tea se abre lentamente al contacto con el agua caliente, la marca invita al consumidor a detenerse y permitir que, su calma “florezca”. Esta narrativa no pretende ofrecer soluciones clínicas ni prometer curaciones, sino generar un espacio simbólico de acompañamiento emocional en medio de las rutinas aceleradas que caracterizan la vida contemporánea. El producto no reemplaza tratamientos médicos ni pretende resolver problemas de salud física o mental, sino que acompaña y suaviza el día a día.

La narrativa también integra elementos de la tradición ayurvédica, como la ritualidad, la intención y el equilibrio, adaptados a un lenguaje comprensivo para el público objetivo. De esta manera, Colección Calma se posiciona como un recordatorio cotidiano: una invitación a bajar el ritmo acelerado, escuchar una música suave, agradecer los instantes significativos del día y reconectar con aquello que impulsa a cada persona a seguir construyendo sus sueños.

### **Publicidad digital pagada**

La publicidad digital será el principal motor de visibilidad durante el lanzamiento. Vamos a utilizar Tik Tok y Meta ADS para publicar contenido de valor.

#### ***Objetivos de la publicidad digital.***

Incrementar el alcance en el segmento mujeres 25–40 años (estrato B).

Generar tráfico en las redes sociales, en la página web.

Elevar intención de compra mediante contenido sensorial.

#### ***Contenido a utilizar.***

Anuncios en video mostrando el “momento de florecimiento”.

Anuncios estáticos destacando ingredientes y emociones.

Publicidad sentimental (videos, imágenes y frases).

***Presencia en ferias exclusivas y stands.***

Colección Calma, participará en ferias de bienestar integral, y en eventos en donde se pueda presentar el ritual del Blooming Tea y, el público pueda observar directamente el proceso de florecimiento. En este sentido, las activaciones experienciales representan una oportunidad clave para la marca y nos ayudan a reducir la barrera de “producto desconocido”, ya que las personas se suelen sentir más seguros de adquirir algo cuando anteriormente ya lo pudo ver, oler, sentir, tocar. Entonces esto, nos ayuda a resolver dudas y destacar las características del producto.

**KPIs Clave**

**Alcance y frecuencia.** Permiten evaluar cuántas personas están siendo expuestas a la campaña y con qué repetición.

Son esenciales en campañas de lanzamiento porque: Determinan visibilidad inicial, Aseguran que el mensaje sensorial y emocional llegue al segmento correcto, Sirven para evaluar si la inversión se está distribuyendo bien en medios.

**CTR (Click Through Rate).** Mide la capacidad del anuncio de generar interés real. Para Colección Calma, es muy importante ya que la experiencia visual es clave, por ende, este indicador es fundamental ya que ayudará a evaluar creatividad, medir la efectividad del mensaje, e indicar si el público quiere saber más de la marca.

Cuanto mayor el CTR, más potente es el mensaje emocional, sensorial del anuncio.

**ROAS (Return on Ad Spend).** Métrica de marketing que mide cuántos ingresos genera un emprendimiento por cada unidad monetaria invertida en publicidad. Ayuda a entender la efectividad de las campañas publicitarias, permitiendo optimizar la inversión, identificar qué canales y estrategias funcionan mejor y tomar decisiones informadas sobre dónde asignar el presupuesto.



**Engagement Rate (Interacción).** Es uno de los indicadores más importantes ya que, Colección Calma se construye de una propuesta sensorial y este KPI permite evaluar el nivel de conexión real del público con la marca a través métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos, guardados e interacciones en redes sociales.

**Video Completion Rate (VCR).** La característica del Blooming Tea es observar como la esfera se despliega en el agua caliente generando un efecto visual que capta la atención del consumidor, por ello si los usuarios abandonan el video dentro de los 5 segundos, las campañas pierden impacto, un VCR alto permitirá elegir qué campañas tuvieron impacto.

### ***Estrategia de lanzamiento***

La estrategia de lanzamiento incluirá la introducción del producto en el mercado. Asimismo, se planificará la participación en eventos de bienestar y ferias relacionadas, donde se ofrecerán degustaciones, charlas informativas y premios. El marketing sensorial, entendido como la capacidad de transmitir sensaciones y recuerdos mediante los sentidos humanos, se aplicará en las ferias a través de la exhibición de la materia prima y demostraciones vinculadas a su elaboración (Dominici, 2024).

La campaña educativa en los medios digitales se complementará con un plan de fidelización mediante correos informativos y mensajes personalizados que refuercen el sentido de la comunidad entre los consumidores. De esta manera, la comunicación no solo promoverá la compra, sino contribuirá al cambio cultural hacia el consumo responsable y saludable, además de tener mayor fidelización y posicionar la marca como una opción moderna y confiable.

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



Objetivo 1	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA											
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Crear un mensaje de reconocimiento de marca claro, coherente y emocional que logre alcanzar el 20% de personas del segmento objetivo en redes sociales en doce meses.	Estrategia de posicionamiento emocional y sensorial centrada en comunicar el ritual del blooming tea como símbolo de bienestar cotidiano.	Producción profesional de contenido: creación de reels, fotografías para catálogo/redes y clips cortos para Instagram y TikTok	1200,00	Director de marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Diseño de storytelling integral: manual narrativo, línea editorial y mensajes unificados para PDV, redes y activaciones	0,00	Director de marketing		x	x									
		Campaña digital de awareness: campaña trimestral de ads segmentadas a públicos de bienestar	1800,00	Director de marketing				x	x							
Objetivo 2																
Lograr una tasa de engagement del 5% al 8% en redes sociales en 12 meses mediante contenido sensorial, emocional y educativo.	Estrategia de contenidos de valor basada en educación sobre bienestar e ingredientes	Creación de calendario editorial mensual con temáticas de bienestar, adaptógenos y recetas funcionales	0,00	Director de marketing			x	x								
		Colaboración con 12 microinfluencers de bienestar para visitas a las cafeterías-tiendas naturistas y validarla ante su comunidad.	600,00	Director de marketing				x	x							

		Entrega de tarjetas físicas que las personas puedan canjear por un descuento en la primera compra en la tienda naturista-cafetería aliada.	100,00	Director de marketing						x	x	x	x						
Objetivo 3																			
Establecer presencia en 13 puntos de venta estratégicos en 12 meses.	Estrategia de distribución selectiva enfocada en cafeterías y tiendas naturales del segmento wellness.	Dotación a 5 cafeterías clave de Kits de servicio (teteras de doble vidrio +relojes de arena estéticos. El cliente debe esperar a que caiga la arena viendo la flor abrirse. Además de instalación de marcos digitales que reproducen el video	1800,00	Director de marketing	x	x													
		Organización de rondas de negociación con socios y distribuidores estratégicos	400,00	Director de marketing			x	x	x	x									
		Exhibición del producto en ferias mediante stands de la colección Calma, incluyendo muestras de la esfera e información de puntos de venta	600,00	Director de marketing								x	x	x	x				
Objetivo 4																			
Alcanzar la venta mínima del punto de equilibrio en los primeros 12 meses.	Estrategia de activación sensorial y venta omnicanal física, diseñada para convertir el interés en compra.	Activaciones en cafeterías y tiendas naturistas con degustación y demostración del blooming tea	600,00	Director de marketing	x	x	x												
		Señaletica “semáforo emocional” carteles pequeños que	300,00	Director de marketing				x		x									

	ayudan a elegir los sentimientos de los clientes.																		
	Entrega de materiales publicitarios y perchas de marca en PDV.	550,00	Director de marketing											x	x	x	x	x	
TOTAL PRESUPUESTO		7950,00																	

**TOTAL, PRESUPUESTO ESTIMADO: \$7.950 USD**

**Figura 21**



**Nota.** Imagen elaborada por los autores mediante la inteligencia artificial Gemini (IA), representando el arte del producto Blooming Tea.

## **Evaluación Financiera**

A continuación, se presentan los principales indicadores y resultados consolidados que determinan la viabilidad económica del proyecto. Cabe señalar que el desglose de toda la información financiera (cálculos, formulaciones aplicadas, las proyecciones y los escenarios financieros) completos se encuentran detallados en el **Anexo G Estructura de Costos y Modelación Financiera**, con el fin de facilitar la lectura y el análisis estratégico de las cifras presentadas.

### **Inversión Inicial**

La inversión inicial de Colección Calma se distribuye en la adquisición de maquinaria, equipos electrónicos, mobiliario básico y costos asociados al registro sanitario y habilitación operativa. En conjunto, estos elementos representan la infraestructura necesaria para iniciar con la producción de los kits de Blooming Tea. La inversión total corresponde a USD 8.315,31, monto que se desembolsa al inicio del caso base para el cálculo de la rentabilidad y la recuperación del capital.

### **Presupuesto de Ventas**

El presupuesto de ventas se elaboró considerando los dos canales fundamentales del modelo de negocio:

Tiendas naturistas, a las cuales se distribuyen kits compuestos por 12 Blooming Teas.

Cafeterías, donde se ofertan presentaciones de 100 unidades por cada momento (relajación, concentración o claridad mental y descanso).

En el escenario base, se proyecta la venta de 4.608 kits naturistas y 240 kits para cafeterías durante el primer año. A partir del tercer año, se incorpora un crecimiento anual del 14 %, impulsado por el aumento de la capacidad productiva derivado de la contratación de un nuevo operario y de la ampliación de la actividad comercial. Además, se estima una mejora

progresiva en la eficiencia operativa, alcanzando un 7 % en el cuarto año y un 9 % en el quinto año.

### **Estados Financieros (3 escenarios)**

#### ***Caso Neutro***

El caso base parte de la venta anual de 4.608 kits para tiendas naturistas y 240 kits para cafeterías, con precios unitarios de USD 25 y USD 180. Estos volúmenes se basan en la capacidad productiva disponible.

En los años 1 y 2, la operación se mantiene con la capacidad actual, considerando 7 horas productivas diarias y una eficiencia del 90%. Bajo estas condiciones, se sostiene el nivel de ventas proyectado sin cambios en la estructura operativa.

En el año 3, se incorpora un nuevo operario, lo cual incrementa los costos fijos, pero permite un crecimiento productivo del 14%. A partir de este año, el proyecto comienza a generar utilidad neta positiva.

En el año 4, la producción crece un 7%, aprovechando el margen disponible en capacidad operativa. En el año 5, se registra un crecimiento adicional del 9%, apoyado en mejoras de eficiencia y procesos.

Con estos supuestos, el proyecto obtiene una TIR de 18,7%, superior a la tasa requerida del 13%, lo que indica que la rentabilidad supera el costo de capital. El VPN es de USD 3.967,32, evidenciando creación de valor para los inversionistas bajo la tasa de descuento utilizada.

#### ***Caso Optimista***

El caso optimista considera una demanda superior a la del escenario base, con ventas anuales de 4.620 kits para tiendas naturistas y 260 kits para cafeterías, manteniendo los mismos precios unitarios. Este aumento en las unidades vendidas genera un mayor nivel de ingresos desde el inicio del periodo proyectado.

En los años 1 y 2, la operación utiliza la capacidad instalada actual con 7 horas productivas diarias y una eficiencia del 90%. En el año 3, se incorpora un tercer operario, lo que incrementa los costos fijos, pero permite un crecimiento productivo del 14%, elevando el volumen de producción disponible.

A diferencia del caso base, en este escenario se conserva un ritmo de expansión más agresivo. En los años 4 y 5, la producción crece un 14% anual, buscando maximizar la capacidad instalada y alcanzar la mayor eficiencia posible en los procesos operativos.

Bajo estos supuestos, el proyecto presenta una TIR de 40,6%, muy superior a la tasa requerida del 13%, lo que indica un desempeño financiero significativamente favorable. El VPN de USD 21.773,97 confirma una alta creación de valor para los inversionistas en condiciones optimistas de demanda y eficiencia operativa.

### ***Caso Pesimista***

El caso pesimista plantea un nivel de demanda menor al esperado, con ventas anuales de 4.570 kits para tiendas naturistas y 220 kits para cafeterías. Esta reducción en las unidades comercializadas disminuye los ingresos proyectados desde el inicio del horizonte de evaluación.

Durante los años 1 y 2, la operación utiliza la capacidad instalada actual con 7 horas productivas diarias y un 90% de eficiencia. En el año 3, se incorpora un nuevo operario, lo que incrementa los costos fijos y permite un crecimiento productivo del 14%.

En los años 4 y 5, la expansión se reduce a un 7% anual, diferenciándose del caso base, debido al menor volumen de ventas esperado y a las limitaciones derivadas del escenario de baja demanda.

El análisis de sensibilidad muestra que una reducción en la capacidad productiva y en las ventas afecta significativamente la rentabilidad del proyecto. Esto se evidencia en una TIR de 7,2%, inferior a la tasa requerida del 13%, lo que indica que el proyecto no genera

suficiente retorno para cubrir su costo de capital en condiciones pesimistas. El VPN negativo de USD -3.565,52 confirma la destrucción de valor bajo este escenario.

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

En el caso base, los costos variables unitarios ascienden a USD 7,06 para los kits naturistas y USD 121,98 para los kits cafetería. Estos valores incluyen materia prima, empaques y procesos directos de producción.

Los costos fijos anuales, que alcanzan los USD 103.138,13, comprenden sueldos administrativos y operativos, aportes patronales, servicios básicos, marketing, herramientas digitales y otros gastos permanentes necesarios para el funcionamiento del negocio. A esto se suma una depreciación anual de USD 1.454,40, correspondiente al desgaste de maquinaria y equipos utilizados en la producción. Las ventas permanecen en USD 158.400,00 en los años 1 y 2, aumentando a USD 180.576,00, USD 193.216,32 y USD 210.605,79 en los años 3, 4 y 5 respectivamente, como resultado del crecimiento operativo. Después de descontar los costos variables, costos fijos y la depreciación, se obtiene pérdidas de \$ -6.548,98 en el año 1 y 2. A partir del año 3, el resultado operativo se vuelve positivo, con \$4.602,68 por la contratación de un nuevo operario, en el año 4 se crece un 7% y el año 5 un 9% lo que nos deja con un flujo operativo de \$22.620,56.

Conforme a la normativa ecuatoriana, se calcula la participación de trabajadores, equivalente a USD 1.311,78, USD 4.471,86 y USD 8.819,23 en los años 3, 4 y 5 respectivamente. El impuesto a la renta correspondiente a cada periodo es de USD 787,07, USD 2.683,12 y USD 5.291,54.

### **Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio se calculó considerando la existencia de dos productos con estructuras de precios y costos distintas, los kits naturistas y los kits para cafeterías. Para cada



uno se determinó el margen de contribución unitario, que corresponde a USD 17,94 para naturistas y USD 58,02 para cafeterías. Dado que el 95 % de las ventas corresponde a kits naturistas, se aplicó un análisis de mezcla de ventas, obteniendo un margen de contribución promedio ponderado de USD 19,92.

Con base a este margen promedio y los costos fijos anuales del proyecto, el punto de equilibrio se ubica en 5.176,71 unidades mixtas, equivalente a 4.920,43 kits naturistas y 256,27 kits cafetería. En valores monetarios, esto representa USD 169.139,91 necesarios para cubrir la totalidad de los costos operativos. Lo que establece el nivel mínimo de ventas de Colección Calma requerido para evitar pérdidas y comenzar a generar utilidades.

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

Para evaluar la rentabilidad del proyecto se utilizaron indicadores financieros fundamentales. En primer lugar, se definió una tasa requerida (WACC) del 13 %, que representa el costo de oportunidad del capital y el nivel de riesgo asociado al emprendimiento. Esta tasa se utilizó para descontar los flujos de efectivo del proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido es de USD 3.967,32, lo que demuestra que el proyecto crea valor y es financieramente atractivo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) asciende a 18,7 %, superando la tasa requerida, lo cual confirma que el rendimiento del proyecto es adecuado frente al riesgo asumido.

Finalmente, el periodo de recuperación se analiza a través del flujo de efectivo acumulado. Si bien los primeros dos años presentan valores negativos, el proyecto empieza a generar flujos positivos a partir del año 3, acelerando la recuperación de la inversión inicial de USD 8.315,31.

## Conclusiones

1. El estudio de mercado realizado en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) confirma una alta demanda insatisfecha de soluciones naturales y funcionales para el estrés y el insomnio, proyectando una intención de compra del 97,9% y un precio de aceptación validado de \$24,99, el proyecto indica una sólida viabilidad comercial para su implementación.
2. Se logra una diferenciación efectiva al combinar la experiencia sensorial con la funcionalidad de adaptógenos naturales importados. Esta combinación es percibida por el consumidor objetivo como una solución premium de bienestar, lo que justifica el posicionamiento de alto valor del kit.
3. La ejecución del proyecto requiere la importación estratégica de materias primas clave y se ha seleccionado a China como el proveedor más competitivo en términos de costos y logística. A nivel local, la ubicación de la planta en el Valle de los Chillos optimiza los costos operativos y la proximidad a los proveedores de hierbas nativas, garantizando así la eficiencia de la cadena de suministro.
4. La estrategia de distribución indirecta selectiva enfocada en cafeterías y tiendas naturistas, centrada en tres puntos de venta estratégicos en zonas de alto tráfico del segmento objetivo, es la ruta más eficiente para la fase inicial. Los indicadores financieros demuestran que, al precio de venta sugerido, el proyecto cuenta con un margen operativo atractivo que garantiza la rentabilidad.
5. Colección Calma se posiciona con base en una clara segmentación del mercado y en una comprensión profunda del consumidor que busca bienestar, autocuidado y experiencias con significado. La marca emplea una propuesta de valor diferenciada que integra funcionalidad, estética y emoción. Además, el uso del marketing sensorial y emocional fortalece la recordación y fidelización, al transformar el consumo de té en una experiencia integral lo que consolida a Colección Calma como una marca con identidad clara, alto valor percibido y potencial de crecimiento sostenible a largo plazo.

## **Recomendaciones**

1. Dada la naturaleza del producto, se recomienda establecer como prioridad crítica la gestión de los registros sanitarios de ARCSA y todos los permisos aduaneros necesarios para la importación de los adaptógenos. La continuidad del proyecto depende directamente del estricto cumplimiento regulatorio para evitar quiebres de stock en la cadena de suministro.
2. Centrar la inversión promocional inicial en demostraciones de producto y el uso del código QR experiencial en el envase, ya que refuerza el valor ritual del té de flores, fomentando la fidelización del cliente y aprovechando la estrategia de marketing sensorial.
3. Una vez realizado el proyecto en el mercado, se recomienda desarrollar nuevas mezclas funcionales, para aprovechar la alta tasa de recompra esperada y capitalizar la confianza de la marca en el nicho del bienestar.
4. Si bien el proyecto ya incluye un pilar de comercio justo, se recomienda buscar activamente una certificación o sello ecuatoriano que valide la trazabilidad y el pago ético a los pequeños agricultores que suministran hierbas nativas, con el fin de capitalizar el valor moral percibido por el consumidor y fortalecerá la narrativa de la marca frente a la competencia.
5. La implementación de ediciones limitadas con narrativa cultural y emocional permitiría a Colección Calma diferenciarse de manera sólida dentro del mercado de bienestar, activando el principio de escasez y reforzando su posicionamiento en el mercado. Al vincular cada edición con ciclos emocionales, momentos del año o saberes ancestrales ecuatorianos, la marca transforma el producto en una experiencia simbólica, incrementando el deseo, la urgencia de compra y el valor percibido. Desde el marketing estratégico, estas ediciones funcionan como una herramienta para generar storytelling, engagement y recompra, además de facilitar la creación de contenido orgánico. Asimismo, permiten a la marca testear nuevas mezclas y conceptos con menor riesgo.

## Referencias

- Aaker, D. A. (2010). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.
- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2024). *Regulación de medicamentos, alimentos procesados, cosméticos y vigilancia sanitaria*. Gob.ec. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Ances Tea. (s.f.). *Ecuador: Un gigante emergente en la producción y consumo de té*s. <https://ancestea.com/ancestea-una-experiencia-unica-en-el-mundo-de-los-tes-organicos-y-las-infusiones-artesanales/>
- Banco Central del Ecuador. (2025). Reporte del Sector Real: Abril 2025. [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal\\_042025.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042025.pdf)
- Barboza Bruno, M. & Mejía Hoyos, J. I. (2025). Eficacia de la valeriana en el tratamiento del insomnio: una revisión sistemática de ensayos clínicos aleatorizados. Universidad María Auxiliadora.
- Bernard, T. (2010). *Ayurveda: La ciencia de la vida* (Colección Esenciales). Robinbook
- Castillero Mimenza, O. (2025, 3 de septiembre). *Las 60 mejores plantas medicinales, sus efectos y contraindicaciones*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/salud/plantas-medicinales>
- Cleveland Clinic. (2025, 19 de marzo). *Adaptogens*. <https://my.clevelandclinic.org/health/drugs/22361-adaptogens>
- Chopra, D., & Simon, D. (2022). Las siete leyes espirituales del yoga: Una guía práctica para la salud, la felicidad y la paz interior. Debolsillo.
- Continental Hospitals. (2025, 27 de noviembre). Agua caliente por la mañana: un

hábito sencillo con grandes beneficios. <https://continentalhospitals.com/es/blog/morning-hot-water-simple-habit-big-benefits/>

Crosswell Guizar, S. (2025, 29 de octubre). Mercadotecnia sensorial, cómo conectar con el consumidor. Universidad Intercontinental. <https://www.uic.mx/mercadotecnia-sensorial-como-conectar-con-el-consumidor/>

De Miguel, J. (2025, 3 de julio). *26 estadísticas de eCommerce: evolución y futuro (2025)*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-de-ecommerce>

Díaz, D. (2023, 25 de mayo). Blooming tea, un hermoso espectáculo visual. Aderezo. <https://oem.com.mx/aderezo/analisis/blooming-tea-un-hermoso-espectaculo-visual-25335659>

Dominici, G. (2024). From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Marketing Studies*. <https://ijbms.org/index.php/journal/article/view/412>

El Bien Social. (2022, 3 de marzo). *PACARI, un modelo de comercio justo con el cacao, que fortalece el trabajo de la mujer*. <https://elbiensocial.org/pacari-un-modelo-de-comercio-justo-con-el-cacao-que-fortalece-el-trabajo-de-la-mujer/>

Estado Natural. (2023, 11 de diciembre). El ritual del té: intégralo a tu rutina. <https://estadonatural.com.mx/blogs/blog/el-ritual-del-te-integralo-a-tu-rutina>

Estrada-Reyes, R., Ubaldo-Suárez, D., & Araujo-Escalona, A. G. (2012). Los flavonoides y el Sistema Nervioso Central. *Salud Mental*.

Euromonitor International. (2018). *Explore reports: Latin America / Ecuador*. <https://www.euromonitor.com/store/explore-reports/latin-america/ecuador>

Euromonitor International. (2018). *Hot drinks in Ecuador*. <https://www.euromonitor.com/hot-drinks-in-ecuador/report>

Facebook. (2024). *Atención Ecuador no duerme: el país ocupa el cuarto lugar mundial en deterioro de sueño [2024]*. Recuperado el 1 de diciembre de 2025,

de <https://www.facebook.com/100064763736343/posts/atenci%C3%B3n-ecuador-no-duerme-el-pa%C3%ADs-ocupa-el-cuarto-lugar-mundial-en-deterioro-de/1148462867322494/>

Fleck, A. (2024, 11 de enero). *46% of Ecuadorians in rural areas live in poverty*. Statista. <https://www.statista.com/chart/31558/share-of-people-in-ecuador-living-in-poverty-and-in-extreme-poverty>

FAO. (2023). *Family farming knowledge platform*. Food and Agriculture Organization. <https://www.fao.org/family-farming/countries/ecu/en>

FAO. (2023). *Food-based dietary guidelines*. Food and Agriculture Organization. <https://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines>

Giesbrecht, T., Rycroft, J. A., & De Bruin, E. A. (2010). Effects of L-theanine and caffeine in combination on attention switching and alertness in healthy adults. PubMed. Recuperado de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18681988/>

Google. (2025). Gemini (Versión del 16 de diciembre) [Modelo de lenguaje grande]. <https://gemini.google.com/>

Infraspeak Team. (2023, 23 de marzo). Análisis de los 5 porqués (5 whys): ¿qué es y cómo hacerla? Infraspeak Blog. <https://blog.infraspeak.com/es/analisis-de-los-5-por-ques/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2020, 29 de septiembre). *Censo Ecuador*. <https://www.censoecuador.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Calendario estadístico 2025*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/inec-publica-el-calendario-estadistico-2025/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV)*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-condiciones-de-vida-ecv/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Encuesta de*

*Estratificación del Nivel Socioeconómico*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ipsos. (2024). *Barometrics: ¿Nuevas dinámicas del consumo en Ecuador? Tendencias y preferencias del consumidor*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-08/Barometrics\\_Tendencias%20y%20preferencias%20del%20consumidor\\_POV.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2024-08/Barometrics_Tendencias%20y%20preferencias%20del%20consumidor_POV.pdf)

Jaramillo, A. C. (2022, 11 de enero). *Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>

Johanniter. (s.f.). *Food sovereignty for small farmers families*. <https://www.johanniter.de/en/johanniter-unfall-hilfe/international-assistance/news/food-sovereignty-for-small-farmers-families/>

Kantar. (2024). *Decodificando el crecimiento y las marcas más elegidas en Ecuador*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-decodificando-el-crecimiento-y-las-marcas-mas-elegidas-en-ecuador>

Kantar. (2024). *Decoding Wellness: Understanding health aspirations in Latin America*. <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/decoding-wellness-understanding-health-aspirations-in-latin-america>

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Transforma tu*

estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.

Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.

Lad, V. (2018). *Ayurveda: La ciencia de curarse a uno mismo*. Gaia Ediciones.

Matcha Ops Tea. (s.f.). *El arte del Blooming Tea: una experiencia para los sentidos*. <https://www.ops-shopcolombia.com/el-arte-del-blooming-tea-una-experiencia-para-los-sentidos-%25F0%259F%258C%25B8%25F0%259F%258D%25B5>

Mayu Ecuador. (2025). *Adaptógenos naturales para el estrés: Ashwagandha, Holy Basil y Lion's Mane*. <https://mayuecuador.com/adaptogenos-naturales-para-el-estres-ashwagandha-holy-basil-y-lions-mane/>

Medina, T. M. O. (2015, 14 de mayo). *Tés artísticos (Blooming teas)*. EURO TE. <https://eurote.com.mx/blogs/todo-sobre-el-te/tes-artisticos-blooming-teas>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones. (2024). *Boletines de cifras del sector productivo 2024*. Gob.ec. <https://www.produccion.gob.ec/boletines-de-cifras-del-sector-productivo-2024/>

Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social [Paraguay]. (2016, 24 de mayo). *Hierbas medicinales no deben mezclarse, pueden ser nocivas para la salud*. <https://www.mspbs.gov.py/portal/8730/hierbas-medicinales-no-deben-mezclarse-pueden-ser-nocivas-para-la-salud.html>

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica [MAATE]. (2024). *Acuerdo Nro. MAATE-2024-0080-A*. Gob.ec. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2025-05/ACUERDO-Nro.-MAATE-MAATE-2024-0080-A.pdf>

Morillo Wellenius, M. (2019). *Guía para emprendedores: Emprende ya (1.ª ed.)*. Grupo Ekos.

Morillo C., A. I. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para la promoción de*



*los servicios de la administradora JABA C.A* [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad José Antonio Páez]. Repositorio Institucional.

Moss, M., Smith, E., Milner, M., & McCready, J. (2018). Acute ingestion of rosemary water: Evidence of cognitive and cerebrovascular effects in healthy adults. *Journal of Psychopharmacology*, 32(12), 1319–1329. <https://doi.org/10.1177/0269881118798339>

Observatorio de Complejidad Económica [OEC]. (s.f.). *Té en el Comercio de Ecuador*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/tea/reporter/ecu>

OpenAI. (2025). ChatGPT (GPT-5) [Large language model]. <https://www.openai.com>

Pinos, L., Garate, N., Mejía, S., & Sarmiento, L. (1978). La Productividad Total de los Factores: Caso del Sector Bebidas en Ecuador. *Cuestiones Económicas*, 35(1), 182–209.

ProEcuador. (2025, 6 de marzo). Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. <https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/>

ProEcuador. (2025.). *Monitoreo de Exportaciones enero – marzo 2025*. <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-exportaciones-2025-ene-mar/>

Quiroz, G. (2025, 11 de agosto). *En Ecuador, la ansiedad, el estrés y las pantallas están robando el sueño*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/salud/en-ecuador-la-ansiedad-el-estres-y-las-pantallas-estan-robando-el-sueno/>

Reevolution. (2023). *Psicología del color: herramientas para las paletas en el branding*. <https://reevolution.com.mx/blog/psicologia-del-color-herramientas-para-las-paletas-en-el-branding>

Rosselló, J. (2019). El libro práctico del Ayurveda: Descubra el método terapéutico más antiguo del mundo que aborda la salud desde una perspectiva integral.

Saiz de Cos, P. (2020, 6 de octubre). La empresa informa: Aplicaciones prácticas de

las plantas adaptógenas basadas en evidencias científicas. Sociedad Española de Fitoterapia.

<https://www.sefit.es/aplicaciones-plantas-adaptogenas-evidencia-cientifica/>

Santander Chenche, K. J. (2024). Uso de plantas medicinales y conocimientos ancestrales en la parroquia Paccha, Atahualpa-Ecuador. *Revista Científica del Amazonas*, 7(13), 5-12. <https://revistadelamazonas.info/index.php/amazonas/article/view/108>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2011). Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos (NTE INEN 1334-1:2011). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf>

Sierra Alzate, C., & Garcés Giraldo, L. F. (2024). De vuelta a lo básico: la simplicidad del empaque y la percepción premium. *Revista Ingeniería e Investigación*, 44(2), 152–163.

Strategy Helix. (2025). *Mercado del té en Ecuador* 2025. <https://strategyh.com/es/report/tea-market-in-ecuador/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). *Trámites simplificados para la constitución de compañías S.A.S.* <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/Noticias/Noticias.php?seccion=noticia9>

Teleamazonas. (2024, 7 de febrero). *Situación económica y laboral es la principal causa de estrés en Quito, según encuesta.* <https://www.teleamazonas.com/situacion-economica-causa-estres-quito-encuesta-salud-mental/>

Thurrott, S. (2025, 18 de abril). Consejos para usar lavanda para relajarse y dormir. Banner Health. <https://www.bannerhealth.com/es/healthcareblog/teach-me/tips-for-using-lavender-for-relaxation-and-sleep>

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2022). Manual de la asignatura: Dirección comercial y ventas. UNIR.

Vázquez Mazariego, Y. (2024, 10 de diciembre). Los tres doshas en ayurveda, los elementos y las constituciones. Sport Life. [https://www.sportlife.es/vida-sana/tres-doshas-ayurveda-elementos-constituciones-pitta-vata-kapha\\_303507\\_102.html](https://www.sportlife.es/vida-sana/tres-doshas-ayurveda-elementos-constituciones-pitta-vata-kapha_303507_102.html)

Vyas, K., Belforti, D. (2024). Ayurveda para tu bienestar: Alimentos, masajes, yoga y meditaciones para sentirte mejor. España: Integral.

World Health Organization [WHO]. (2015). *WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children*. <https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children>

## Anexos

### Anexo A

#### *Entrevista a experto*

En el siguiente enlace se encuentra la entrevista realizada al experto Santiago Torres para el análisis del mercado: <https://youtu.be/xHLThz1OMGY>

### Anexo B

#### *Benchmarking*

Como parte del análisis comparativo del mercado, se realizó una visita por los integrantes del proyecto en Amatea, Natura, Megamaxi con el objetivo de observar su propuesta de valor, experiencia de compra, diseño del lugar, variedad de productos, relacionados a infusiones y productos de bienestar.

A continuación, se presentan las fotografías obtenidas durante las visitas

#### **Amatea**



## Natura



## Anexo C

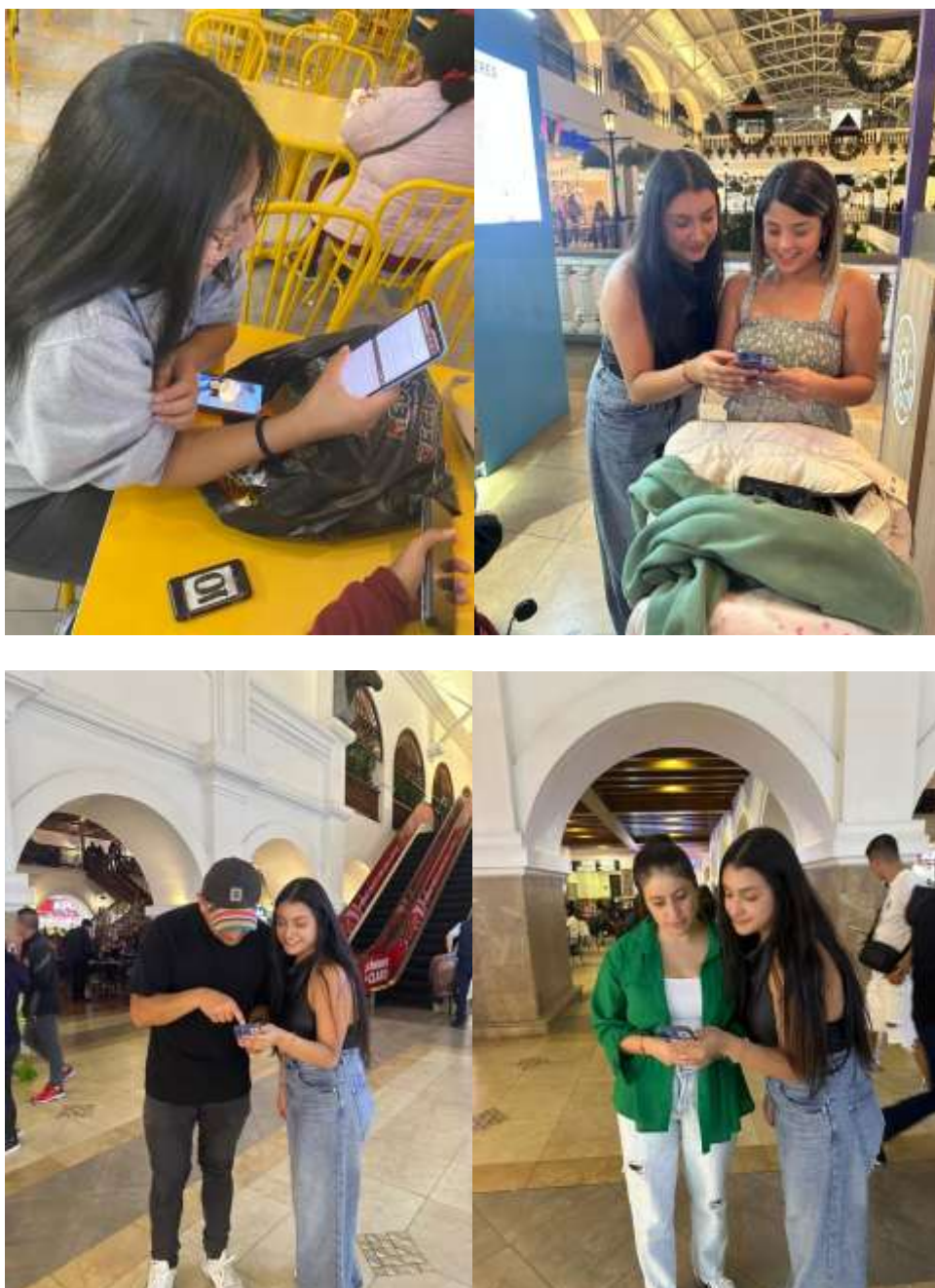
### Encuesta

Con el objetivo de comprender los gustos y preferencias de potenciales clientes dentro del segmento seleccionado. El cuestionario se realizó mediante un formulario digital, disponible en el siguiente enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/1Zxq1XwqJP0jvXv75GD2eTrrjUL7-t6IfZbbgoWYv44E/edit?ts=68f176e8>

A continuación, se presentan algunas imágenes que documentan este proceso.





## Anexo D

### *Página Web*

Con el fin de ofrecer una experiencia digital, se desarrolló una página web informativa que explica el concepto de Colección Calma. El sitio web se encuentra disponible en el siguiente enlace: [Colección Calma – Colección Calma es una innovadora propuesta de té artesanal tipo Blooming Tea diseñada para transformar el momento de tomar té en un ritual de autocuidado. Las esferas de té se abren al contacto con el agua caliente, liberando color,](#)



aroma y beneficios naturales para el bienestar integral. Cada variedad, elaborada con plantas medicinales ecuatorianas y adaptógenos, está pensada para un momento emocional: relajación, descanso, concentración, motivación o equilibrio digestivo, brindando una experiencia multisensorial y emocional única.

## **Anexo E**

### *Red Social Tik Tok*

Se realizó un prototipo de la red social Tik Tok mediante inteligencia artificial para observar la estética visual de la plataforma. A continuación una imagen en donde se puede observar.



## **Anexo F**

### *Mapa de procesos*

En esta parte, se detalla las actividades principales de apoyo y estratégicas involucradas en la operación de Colección Calma. El archivo se encuentra disponible en el siguiente enlace: [COLECCIÓN CALMA.vsdX](#)

## **Anexo G**

### *Estructura de costos*

Este archivo permite visualizar la proyección financiera de Colección Calma. El archivo se encuentra disponible en el siguiente enlace: [TESIS.xlsx](#)

## Anexo H

### *Plan de internacionalización*

En el presente anexo se detalla la estrategia de internacionalización operativa de Colección Calma, enfocada en la importación directa de materias primas. Dado que la propuesta de valor del producto depende de la integración de adaptógenos que no se cultivan a escala industrial en Ecuador. El archivo se encuentra disponible en el siguiente enlace:

[https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/masoriabr\\_uide\\_edu\\_ec/IQCl8gzIxBffTrqcK5V9kwMSAZRFQ7ZAChgOvb2BTau8Uwg?e=UG3Eia](https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/masoriabr_uide_edu_ec/IQCl8gzIxBffTrqcK5V9kwMSAZRFQ7ZAChgOvb2BTau8Uwg?e=UG3Eia)

## Anexo I

### *Tasa de conversión*

Tasa de conversión	
Alcance estimado	9.783
Tasa de conversión	3%
Ventas estimadas	Alcance estimado * Tasa de conversión
Total	293.49

## Anexo J

### *Participación de mercado*

Participación activa de mercado	
Mercado potencial	48.917
Participación de mercado	5%
Tasa de participación	Mercado potencial*Participación de mercado
Total	2.445