

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GERENCIA
DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

PROYECTO DE DESARROLLO

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CANNAPU,
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CANNABIS MEDICINAL**

JOHANNA ALEXANDRA MALDONADO UQUILLAS

DIRECTOR: MGTR. HEIDI CEPEDA LÓPEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ORGANIZACIONES**

QUITO, JULIO - 2025

Professor Director:

Mgtr. Heidi Catalina Cepeda López

Professor Lector I:

Mgtr. Mariano Luigi Alfonso Merchan Fossati

Professor Lector II:

Mgtr. Ramiro Mauricio Soria Cubillo

DEDICATORIA

Esta maestría está dedicada a mí, por haber hecho realidad un sueño y por recordarme la importancia de seguir soñando. Este ha sido un viaje profundo de autodescubrimiento, en el que reconocí mis fortalezas, enfrenté mis debilidades y reafirmé que soy capaz de alcanzar todo lo que me proponga. Solo tengo que vivir sin miedo, confiar en mí, y dar cada paso con la certeza de que estoy en el camino correcto.

AGRADECIMIENTOS

A mis papas, por ser siempre mis primeros fans.

A mi hermana, por siempre apoyarme en todas mis locuras.

A Raúl, por su amor incondicional.

A Diego, por su amistad y apoyo.

A Heidi, por su maravillosa luz y energía.

Y a mí, por querer ser más para servir mejor.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	2
1.1 Compañía.....	2
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Valores de la empresa.....	3
1.1.4 Socios fundadores.....	4
1.1.5 Capacidad financiera.....	4
1.1.6 Capacidad productiva.....	5
1.1.7 Imagen de la marca.....	5
1.1.8 Catálogo de productos.....	9
1.1.9 Condiciones de venta de los productos.....	13
1.1.10 Fortalezas y debilidades de la empresa Cannapu.....	17
1.1.11 Cadena de valor empresarial.....	21
1.2 Clientes.....	22
1.2.1 Unidad de Toma de Decisiones (DMU).....	22
1.2.2 Criterios de compra.....	22
1.2.3 Puntos de venta.....	23
1.2.4 Quién compra.....	25
1.2.5 Con qué frecuencia compra.....	25
1.2.6 Cómo lo compra.....	26
1.2.7 Motivaciones de compra.....	27
1.3 Competidores.....	28
1.3.1 Identificación de la Competencia.....	29
1.3.2 Crecimiento del mercado.....	10
1.3.3 Velocidad de la innovación de la industria.....	11
1.3.4 Modelo 5 fuerzas de Porter para análisis de competitividad.....	12
1.3.5 Matriz del Perfil Competitivo.....	17
1.4 Colaboradores.....	19
1.5 Contexto.....	22
1.5.1 Factores Políticos.....	22
1.5.2 Factores Económicos.....	24
1.5.3 Factores Sociales.....	28
1.5.4 Factores Tecnológicos.....	36
1.5.5 Factores Ecológicos.....	43
1.5.6 Factores Legales.....	45

1.6	Análisis FODA de la empresa Cannapu	49
1.6.1	Fortalezas	50
1.6.2	Oportunidades	51
1.6.3	Debilidades	51
1.6.4	Amenazas	52
1.6.5	Matriz Estratégica FODA	52
2.	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y RESULTADOS	55
2.1	Entrevista	55
2.2	Cuestionario.....	58
3.	SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO	109
4.	DISEÑO Y DESARROLLO DE MARCA	121
4.1	Arquitectura de marca.....	121
4.2	Propósito de la marca	123
4.3	Personalidad de la marca	124
5.	OBJETIVOS DE MARKETING	125
6.	HERRAMIENTAS Y DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS	126
6.1	Estrategias de crecimiento.....	126
6.2	Estrategias de competencia	128
6.3	Marketing mix	130
6.3.1	Producto	130
6.3.2	Precio	133
6.3.3	Plaza	134
6.3.4	Promoción	138
6.4	Mapa de empatía.....	141
6.5	Buyer personas	144
6.6	Canvas de valor	151
6.7	Funnel de ventas.....	154
7.	DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	159
8.	ANALISIS FINANCIERO	164
8.1	Proyecciones Financieras.....	165
8.1.1	Proyección de ventas	165
8.1.2	Proyección de costos.....	167
8.1.3	Proyección de gastos	168
8.1.4	Estado de Resultados Proyectado	170

8.1.5	Flujo de caja	172
8.2	Determinación de la inversión inicial	175
8.2.1	Presupuesto plan de marketing y social media.....	176
8.3	Evaluación Financiera	178
8.3.1	Tasa de descuento	178
8.3.1	Valor residual.....	179
8.3.2	Análisis del Valor Presente (VP), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	180
9.	CONCLUSIONES.....	183
10.	RECOMENDACIONES.....	186
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	188
12.	ANEXO	198

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Capacidad financiera de la empresa Cannapu en el año 2024	4
Tabla 2. Catálogo de productos	10
Tabla 3. Precios de los productos de Cannapu	14
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos	20
Tabla 5. Cadena de Valor de la empresa CANNAPU	21
Tabla 6. Frecuencia de compra de los productos de Cannapu	26
Tabla 7. Principales competidores en el mercado de CBD	2
Tabla 8. Competidores indirectos en el mercado de CBD	8
Tabla 9. Cinco fuerzas de Porter para el mercado de CBD	13
Tabla 10. Matriz del perfil competitivo para la comercialización de CBD	17
Tabla 11. Análisis de partes interesadas	20
Tabla 12. Total de impuestos que generan por el precio de kilo importado, subpartida arancelaria 1515.90.90	25
Tabla 13. Estructura de la población por edades en el año 2021	32
Tabla 14. Provincias con mayor cantidad de conexiones en Ecuador - enero 2024	36
Tabla 15. Cantidad de usuarios en redes sociales en Ecuador - enero 2024	37
Tabla 16. Análisis del Entorno	47
Tabla 17. Análisis FODA de Cannapu	50
Tabla 18. Matriz estratégica FODA	54
Tabla 19. Cantidad de atributos con $\geq 10\%$ de valoración positiva por marca	81
Tabla 20. Cantidad de barreras con $\geq 5\%$ de valoración negativa por marca	87
Tabla 21. Análisis comparativo de las motivaciones de compra	90
Tabla 22. Segmentación de los consumidores de productos de CBD	111
Tabla 23. Cálculo del mercado meta	115
Tabla 24. Arquitectura de marca de la empresa Cannapu	123
Tabla 25. Mezcla de productos de Cannapu	131
Tabla 26. Manejo de productos de Cannapu	131
Tabla 27: Precio de venta al público de los productos de Cannapu	134
Tabla 28: Precio de venta al público de los productos de Cannapu	137
Tabla 29. Estado de resultados con estrategias 2026 – 2030	170
Tabla 30. Indicadores Financieros – Sin Valor Residual	181
Tabla 31. Indicadores Financieros – Sin Valor Residual	182
Tabla 29. Diseño metodológico	218
Tabla 30. Esquema para la recolección de datos	219
Tabla 31. Plan para recolección de la información	221

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de Cannapu.....	7
Figura 2. Conformación del ícono de Cannapu	7
Figura 3. Chakana de Cannapu	8
Figura 4. Isotipo de Cannapu.....	8
Figura 5. Eslogan de Cannapu	8
Figura 6. Imagotipo de Cannapu	9
Figura 7. Aceite de CBD.....	11
Figura 8. Pomada de CBD	12
Figura 9. Aceite de CBD para mascotas.....	12
Figura 10. Té Green Balance	12
Figura 11. Té Red Vitality	13
Figura 12. Té Blue Focus.....	13
Figura 13. Patrones de compra de los clientes de Cannapu según género y edad	25
Figura 14. Medios de compra de los clientes B2C	26
Figura 15. Matriz de partes interesadas	21
Figura 16. Evolución del Producto Interno Bruto del Ecuador, 2019 – 2023.	28
Figura 17. Porcentaje de aceptación del uso de cannabis para tratamiento médico.....	30
Figura 18. Porcentaje de aceptación del uso de cannabis para tratamiento médico entre hombre y mujer.	31
Figura 19. Porcentaje de aceptación del uso de cannabis medicinal por rango de edades	31
Figura 20. Pirámide poblacional del Ecuador 2010.....	33
Figura 21. Usuarios por provincias de Facebook e Instagram en Ecuador – enero 2024.	37
Figura 22. Usuarios por edades de Facebook e Instagram en Ecuador – enero 2024.....	38
Figura 23. Usuarios por edades de TikTok en Ecuador – enero 2024.	39
Figura 24. Porcentaje de los usos de la planta de cannabis.....	41
Figura 25. Número de encuestas contestadas por género de la provincia de Pichincha.	59
Figura 26. Porcentaje de cuestas completas por rangos de edad.	60
Figura 27. Porcentaje de cuestas completas por rangos de edad y género.....	61
Figura 28. Experiencia en el uso de productos de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha.	62
Figura 29. Tiempo de uso de productos de cannabis medicinal.	63
Figura 30. Top of mind de marcas de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha.	64
Figura 31. Nivel de reconocimiento espontáneo de marcas de productos de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha.	65
Figura 32. Preferencia de marcas en el consumo de productos de CBD.....	66
Figura 33. Intención de uso futuro de marcas de productos de CBD.	67
Figura 34. Preferencia de consumo por tipo de producto de CBD.....	68
Figura 35. Tipos de productos de CBD consumidos por los encuestados.	69
Figura 36. Consumo de productos de CBD según género.	70
Figura 37. Consumo de productos de CBD según rango de edad.	71
Figura 38. Preferencia de marca según certificaciones de calidad y análisis de laboratorio.	72
Figura 39. Preferencia de marca según eficacia percibida.	73
Figura 40. Preferencia de marca según variedad de productos.....	74
Figura 41. Preferencia de marca según asesoría personalizada.	75
Figura 42. Preferencia de marca según recomendaciones.	76
Figura 43. Preferencia de marca según relación precio - calidad.....	77

Figura 44. Preferencia de marca según accesibilidad.	78
Figura 45. Preferencia de marca según influencia de reseñas de clientes.	79
Figura 46. Preferencia de marca según comunicación en Instagram.....	80
Figura 47. Percepción de los consumidores sobre el precio como barrera.	82
Figura 48. Percepción de los consumidores sobre la eficacia de los productos como barrera. ...	82
Figura 49. Percepción de los consumidores sobre la eficacia de los productos como barrera. ...	83
Figura 50. Percepción del reconocimiento publicitario como barrera.	84
Figura 51. Percepción de la adicción como barrera.....	85
Figura 52. Percepción de las recomendaciones como barrera.	86
Figura 53. Percepción de la variedad de productos como barrera.....	87
Figura 54. Percepción de recomendaciones como barrera.....	89
Figura 55. Clasificación de los factores que influyen en la elección de una marca de productos de CBD, del más al menos importante.	93
Figura 56. Valoración de precio ideal.	95
Figura 57. Valoración de precio considerado demasiado caro.....	96
Figura 58. Valoración de precio considerado demasiado bajo.....	97
Figura 59. Preferencias sobre nuevos productos de CBD.....	99
Figura 60. Preferencias de consumo de nuevos productos de CBD según género	100
Figura 61. Preferencias de consumo de nuevos productos de CBD por rango de edad. .	101
Figura 62. Evaluación del interés por nuevos productos en desarrollo de Cannapu.	102
Figura 63. Evaluación del interés por género en los nuevos productos en desarrollo de Cannapu.	103
Figura 64. Evaluación del interés por rango de edad en los nuevos productos en desarrollo de Cannapu.	104
Figura 65. Evaluación del nivel de satisfacción del consumidor en relación con atributos clave de la marca Cannapu.	105
Figura 66. Preferencias sobre los canales de información.	107
Figura 67. Preferencias de canales de información según rango de edad.....	108
Figura 68. Segmentación en base al modelo de Harvard Business School.....	113
Figura 69. Identificación y cuantificación del mercado meta de Cannapu.	117
Figura 70. Mapa de posicionamiento de marcas que venden productos de CBD.	119
Figura 71. Valoración de precio ideal para un aceite de CBD sublingual de 500 mg de 30 ml.	133
Figura 72. Mapa de los puntos de ventas, consultorios y ferias.	136
Figura 73. Mapa de empatía del segmento Buscadores de bienestar natural.	142
Figura 74. Mapa de empatía de Guardianes de la Salud.....	143
Figura 75. Buyer Persona de la empresa Cannapu.	149
Figura 76. Buyer Persona de la empresa Cannapu.	150
Figura 77. Canvas de propuesta de valor, cliente saludable.	152
Figura 78. Canvas de propuesta de valor, cliente con problema de salud.	153
Figura 79. Funnel de Ventas para ferias y eventos	155
Figura 80. Funnel de Ventas para E-commerce.	157
Figura 81. Proyección de ventas con y sin estrategias 2026 – 2030.....	166
Figura 82. Diferenciación de ventas con y sin estrategias 2026 – 2030.....	167
Figura 83. Proyección de costos con y sin estrategias 2026 – 2030.....	168
Figura 84. Proyección de gastos con y sin estrategias 2026 – 2030.....	169
Figura 85. Utilidad neta con y sin estrategias 2026 – 2030.	172

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un plan estratégico de marketing para la empresa Cannapu, especializada en la comercialización de productos naturales a base de cannabidiol (CBD), dirigida a mejorar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano. Mediante un estudio mixto aplicado a 379 consumidores de la provincia de Pichincha, se identificaron factores críticos como motivaciones de compra, barreras de acceso y atributos valorados en las marcas de CBD. Los resultados revelaron que los consumidores prefieren marcas posicionadas como referentes de confianza, calidad y eficacia, respaldadas por un portafolio diverso, presencia digital, recomendaciones, y buena percepción del precio. Destacándose el alivio del dolor, reducción del estrés y ansiedad, y mejora del bienestar integral como principales motivadores de compra. En respuesta a estas preferencias y considerando deficiencias internas como la falta de e-commerce propio y estrategias de marketing limitadas, se diseñó una propuesta basada en el modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), complementado con acciones de marketing digital y tradicional. Este trabajo aporta evidencia empírica sobre el perfil del consumidor ecuatoriano de CBD, ofreciendo una guía estratégica efectiva para empresas en mercados emergentes y altamente regulados.

Palabras clave: Cannabis medicinal, Cannabidiol (CBD), Marketing estratégico, Comportamiento del consumidor, Bienestar integral.

ABSTRACT

This study aimed to develop a strategic marketing plan for Cannapu, a company specializing in the commercialization of natural cannabidiol (CBD)–based products, with the objective of enhancing its positioning in the Ecuadorian market. Using a mixed-method approach applied to a sample of 379 consumers from the province of Pichincha, the research identified critical factors such as purchase motivations, access barriers, and key brand attributes valued by CBD consumers. Findings indicate that consumers favor brands perceived as trusted references for quality and effectiveness, supported by a diverse product portfolio, strong digital presence, word-of-mouth recommendations, and favorable price perceptions. The primary purchase drivers included pain relief, stress and anxiety reduction, and the improvement of overall well-being. In response to these preferences—and considering internal weaknesses such as the absence of an in-house e-commerce platform and limited marketing strategies—a proposal was designed based on the STP framework (Segmentation, Targeting, and Positioning), complemented by integrated digital and traditional marketing initiatives. This research contributes empirical evidence on the profile of the Ecuadorian CBD consumer, providing an effective strategic guide for companies operating in emerging and highly regulated markets.

Keywords: Medicinal cannabis, Cannabidiol (CBD), Strategic marketing, Consumer behavior, Holistic wellness.

INTRODUCCIÓN

El cannabis medicinal, y en particular el cannabidiol (CBD), ha emergido como una alternativa terapéutica relevante en el ámbito de la salud y el bienestar individual, debido a sus propiedades antiinflamatorias, analgésicas, ansiolíticas y neuro protectoras. A nivel global, su uso ha sido impulsado por un cambio en los marcos regulatorios, una mayor aceptación social y un creciente cuerpo de evidencia científica que respalda sus beneficios en el tratamiento de diversas condiciones de salud. En América Latina, países como Ecuador han avanzado en la legalización del uso de cannabis con fines medicinales, abriendo oportunidades para el desarrollo de un nuevo sector productivo y comercial.

En este contexto, la empresa Cannapu se dedicada a la comercialización de productos naturales a base de CBD, enfrenta el desafío de consolidarse en un mercado emergente, altamente competitivo y aún en proceso de maduración. Si bien cuenta con una propuesta de valor basada en la calidad, la conexión con saberes ancestrales y un enfoque integral del bienestar, su posicionamiento en el mercado ecuatoriano aún es limitado debido a deficiencias en su estrategia de marketing, visibilidad digital y diversificación de productos.

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para Cannapu, fundamentado en el análisis de mercado, el comportamiento del consumidor y las teorías contemporáneas del marketing. A través de una investigación de tipo aplicada y un enfoque mixto, se llevó a cabo un estudio de campo con 379 consumidores de la provincia de Pichincha, lo que permitió identificar las principales motivaciones de consumo, barreras de acceso, atributos valorados en las marcas y percepción general del CBD. Los resultados obtenidos se integran en un modelo estratégico basado en el enfoque STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), complementado con herramientas del marketing digital y tradicional.

Este proyecto de desarrollo contribuye al campo de estudio del marketing en industrias emergentes, ofreciendo una propuesta contextualizada para la consolidación de marcas en sectores regulados y sensibles, como es el caso del cannabis medicinal. Asimismo, aporta evidencia empírica sobre el perfil del consumidor ecuatoriano de CBD y su disposición hacia productos naturales, funcionales y alineados con el bienestar integral.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para comprender y analizar el macro y micro entorno de la empresa Cannapu, se emplea la técnica de las 5C's, la cual examina la compañía, los clientes, los competidores y los colaboradores y el contexto. Este enfoque integral permite a la empresa obtener un conocimiento profundo tanto de su estructura interna como de su entorno externo, incluyendo clientes y otros actores clave. Al identificar y evaluar las fuerzas que influyen en el negocio, la empresa puede diseñar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos propuestos (Kotler, 2012).

1.1 Compañía

Este componente se enfoca en la identificación integral de la empresa, abarcando su misión, visión, valores y proyecto empresarial. Examina las capacidades internas de la organización, incluyendo los recursos disponibles, sus fortalezas y debilidades, la estructura organizativa y la posición competitiva en el mercado, proporcionando un análisis detallado de cómo la empresa se gestiona internamente para alcanzar sus objetivos estratégicos y adaptarse a las dinámicas del entorno empresarial (Kotler, 2012).

1.1.1 *Misión*

Ayudamos a las personas a cuidar su salud de forma natural, integral y consciente, mediante productos innovadores elaborados con cannabis medicinal, plantas ancestrales y hongos adaptógenos. Inspirados en la sabiduría ancestral y la conexión espiritual con la naturaleza, promovemos el bienestar del cuerpo, la mente y el espíritu, respetando el entorno y guiando a cada persona en su camino de sanación profunda y transformación personal.

1.1.2 *Visión*

Ser, para 2030, la marca referente en Ecuador en bienestar holístico y natural, reconocida por integrar ciencia, tradición y espiritualidad en productos de alta calidad que transforman vidas. Aspiramos a liderar una comunidad consciente que sane en armonía con la naturaleza, los saberes ancestrales y con terapias alternativas.

1.1.3 Valores de la empresa

Los principios que guían nuestras acciones y orientan el crecimiento de nuestra empresa son:

- Bienestar integral

Promovemos una visión de salud que abarca cuerpo, mente y espíritu, ofreciendo productos que no solo alivian síntomas físicos, sino que aportan calma, equilibrio y energía vital.

- Sabiduría ancestral

Respetamos y rescatamos los saberes ancestrales andinos, reconociendo el poder sanador de las plantas medicinales, los rituales tradicionales y la conexión espiritual con la naturaleza.

- Conexión con la naturaleza

Actuamos en armonía con la Tierra. Valoramos la sostenibilidad, el respeto por el entorno natural y el uso consciente de sus recursos como principios esenciales de nuestra marca.

- Calidad y pureza

Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, elaborados bajo estrictos estándares de pureza, que aseguran su eficacia y seguridad. Cada uno de nuestros productos está diseñado para promover el bienestar integral de las personas, garantizando confianza y resultados positivos.

- Innovación

Nos enfocamos en la creación de productos innovadores que no solo mejoren la salud de las personas, sino que también redefinan los estándares de bienestar. Impulsamos constantemente la investigación y el desarrollo, integrando tecnologías avanzadas y el conocimiento ancestral para ofrecer soluciones únicas y efectivas que respondan a las necesidades de un mundo en constante evolución.

1.1.4 Socios fundadores

a) Johanna A. Maldonado U.

Ingeniera en Biotecnología con experiencia en biorremediación ambiental, especializada en el uso de microorganismos y plantas para la limpieza de agua y suelos contaminados. Además, ha completado cursos en el uso terapéutico y la formulación de cannabis medicinal.

a) Kelly M. Maldonado U.

Ingeniera en Biotecnología con experiencia en biotecnología vegetal, especializada en técnicas de modificación genética para plantas de interés agrícola y ornamental.

1.1.5 Capacidad financiera

La capacidad financiera de la empresa Cannapu en el año 2024 se evidencia en el balance financiero detallado en la Tabla 1. Este balance proporciona una visión integral de la posición financiera de la empresa, destacando la estructura de activos, pasivos y capital contable.

Tabla 1. Capacidad financiera de la empresa Cannapu en el año 2024

CANNAPU		2024
Activo total		\$ 50.000,00
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$	25.000,00
Clientes, neto de estimaciones por incobrables	\$	-
Otras cuentas por cobrar	\$	5.000,00
Inventarios, neto	\$	20.000,00
Activos mantenidos para su venta	\$	-
Otros activos circulantes	\$	-
Activo circulante	\$	50.000,00
Propiedades, maquinaria y equipo, neto	\$	-
Otros activos	\$	-
Pasivo total		\$ 15.000,00
Pasivos mantenidos para su venta	\$	-
Otros pasivos circulantes	\$	-
Pasivo circulante	\$	12.000,00
Pasivo largo plazo	\$	3.000,00
Otros pasivos	\$	-
Capital contable total		\$ 35.000,00

El análisis de los datos indica que la empresa posee un activo total de \$50,000, con una distribución significativa en efectivo y equivalentes de efectivo (\$25,000) e inventarios (\$20,000). La ausencia de cuentas por cobrar y activos mantenidos para su venta, junto

con la falta de propiedades, maquinaria y equipo, sugiere una posible concentración en activos líquidos y operativos inmediatos.

El pasivo total de \$15,000 está compuesto en su mayor parte por pasivos circulantes (\$12,000) y una porción menor en pasivo largo plazo (\$3,000). Esta estructura de pasivos refleja una gestión de deuda orientada hacia obligaciones a corto plazo, con una limitada exposición a deuda a largo plazo.

El capital contable total de \$35,000, que supera el pasivo total, sugiere una sólida posición patrimonial, con una capacidad considerable para cubrir sus obligaciones. La relación entre el activo circulante y el pasivo total indica una adecuada liquidez, permitiendo a la empresa manejar sus compromisos financieros a corto plazo de manera efectiva.

El perfil financiero presentado muestra que la empresa tiene una sólida posición de liquidez y capital, pero con una estructura de activos que indica una menor inversión en activos fijos y una alta concentración en recursos líquidos y circulantes. Este perfil puede ser indicativo de una estrategia empresarial enfocada en mantener flexibilidad financiera y operativa.

1.1.6 *Capacidad productiva*

Nuestra capacidad productiva se basa en un modelo que combina la adquisición de productos de cannabis medicinal de alta calidad provenientes de Estados Unidos, adaptados a nuestras necesidades específicas bajo la modalidad de marca blanca, y la comercialización de productos fabricados localmente en Ecuador. Este enfoque nos permite ajustar la producción y el inventario de acuerdo con las demandas del mercado, optimizando la variedad de productos que ofrecemos. Sin embargo, nuestra capacidad está condicionada por el capital de inversión disponible, lo cual establece un límite en cuanto a la cantidad de productos que podemos adquirir y distribuir en el mercado.

1.1.7 *Imagen de la marca*

El nombre CANNAPU combina dos conceptos clave que reflejan nuestra visión y misión. "Canna" hace referencia al cannabis, la planta medicinal que utilizamos para mejorar la salud y la calidad de vida de las personas, mientras que "Apu" proviene de la cosmovisión andina, donde los Apus son espíritus guardianes de la naturaleza que protegen y guían a quienes los invocan mediante rituales sagrados. Estos espíritus representan la conexión

entre los seres humanos y las montañas sagradas, actuando como protectores y fuentes de sabiduría.

CANNAPU representa la conexión espiritual entre el poder curativo de las plantas y los espíritus de luz que guían y protegen a la humanidad. A través de nuestros productos, buscamos restaurar el equilibrio integral del cuerpo, la mente y el espíritu, recordando nuestra profunda relación con la naturaleza y contribuyendo a la creación de un mundo más armonioso.

Cada uno de nuestros productos está vinculado al espíritu de los animales, quienes actúan como guías y maestros. Los animales nos enseñan lecciones que, como seres humanos, a menudo pasamos por alto o hemos olvidado, ayudándonos a reconectar con la sabiduría ancestral y a vivir en mayor armonía con el entorno.

Nuestro aceite de CBD está conectado con Kuntur, el Cóndor, que nos otorga el poder de la visión clara. Kuntur nos enseña a elevarnos por encima de nuestras limitaciones, permitiéndonos ver el panorama completo sin que los pequeños detalles de la vida interfieran en nuestra misión. A través de su vuelo majestuoso, nos muestra cómo superar obstáculos y alcanzar nuevas alturas. Con su mirada, que abarca el pasado y el futuro, nos ayuda a comprender nuestras raíces y hacia dónde nos dirigimos. El cóndor es un símbolo de poder, purificación, libertad y amor infinito, recordándonos la importancia de ver más allá de lo inmediato y conectar con una visión más elevada de nuestra existencia (Martínez, 2004).

Nuestra pomada de CBD está vinculada con Amaru, la serpiente sagrada, que nos enseña a desprendernos del pasado y dejar atrás lo que ya no nos sirve, tal como ella lo hace al mudar de piel. Amaru nos recuerda que no podemos esperar resultados diferentes si seguimos actuando de la misma manera. Para transformar nuestras vidas, primero debemos transformarnos a nosotros mismos. La serpiente es el símbolo del renacimiento infinito, la sanación, la sabiduría y la transmutación. La invocamos cuando necesitamos sanar y liberarnos de situaciones, personas o relaciones que no nos benefician, guiándonos hacia un nuevo comienzo con una profunda conexión espiritual y equilibrio interior (Martínez, 2004).

a) Logotipo



Figura 1. Logotipo de Cannapu

b) Isotipo

La representación gráfica de CANNAPU combina la cruz andina Chakana con la hoja de cannabis de siete puntas, creando así el icónico de la representación gráfica de nuestra marca.

La Chakana, o cruz andina, es un símbolo de gran relevancia en la cosmovisión andina. En el vocablo quechua, su significado es "escalera hacia lo más elevado". Este símbolo, que toma la forma de una escalera de cuatro lados, representa un medio de conexión o puente cósmico entre el mundo humano y lo divino (Pueblos Originarios, n.d.).



Figura 2. Conformación del ícono de Cannapu

En el diseño interno de nuestra Chakana, hemos incluido la silueta de un guerrero inca, que representa la fortaleza física, mental y espiritual, así como la valentía en el campo de batalla. Se creía que estos guerreros estaban protegidos por los dioses, reflejando su invencible espíritu y devoción en la lucha.



Figura 3. Chakana de Cannapu

De esta manera, al combinar la Chakana con la silueta del guerrero inca, hemos creado un isotipo que representa nuestra marca y nos distingue de manera única.



Figura 4. Isotipo de Cannapu

c) Eslogan

Nuestro slogan "Sabiduría al Sanar" refleja una conexión profunda con las prácticas ancestrales de curación a través del poder de las plantas. A lo largo de la historia, las civilizaciones han recurrido a la medicina natural para tratar dolencias y promover el bienestar. Este lema nos recuerda que, en tiempos antiguos, las plantas medicinales eran una fuente fundamental de sanación, respaldada por siglos de conocimiento transmitido de generación en generación. Hoy en día, con el avance de la ciencia y la tecnología, es vital recordar la sabiduría de nuestros antepasados y regresar a nuestras raíces. La medicina natural ofrece un enfoque holístico que no se limita a aliviar los síntomas, sino que restaurar el equilibrio integral del cuerpo, la mente y el espíritu, recordándonos nuestra profunda conexión con la naturaleza.

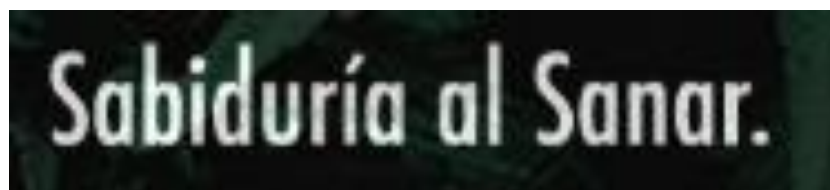


Figura 5. Eslogan de Cannapu

d) Imagotipo

El imagotipo de CANNAPU se define como una representación simbólica que fusiona dos elementos poderosos: la cruz andina Chakana y la hoja de cannabis de siete puntas. La Chakana, que representa una escalera hacia lo divino, es un puente cósmico entre el mundo humano y lo espiritual en la cosmovisión andina. Este símbolo se complementa con la hoja de cannabis, que simboliza el poder curativo de la planta.

El isotipo incorpora la silueta de un guerrero inca en el diseño interno de la Chakana, destacando la fortaleza física, mental y espiritual, así como la protección divina. Esta combinación refleja la misión de CANNAPU: utilizar la sabiduría ancestral y el poder natural de las plantas para promover la salud y el bienestar integral, guiado por el respeto y la conexión espiritual.

El conjunto gráfico proyecta una identidad visual única que evoca tanto lo natural como lo sagrado, alineándose con los valores y la misión de la marca.

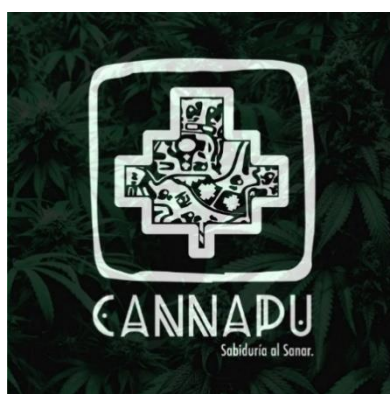


Figura 6. Imagotipo de Cannapu

1.1.8 Catálogo de productos

A continuación, se presenta la Tabla 2, que detalla los productos comercializados por Cannapu, sus diferentes presentaciones y los usos medicinales correspondientes a cada uno.

Tabla 2. Catálogo de productos

Producto	Presentación	Usos medicinales
Aceite de CBD	500 mg / 30 ml 1000 mg / 30 ml 2000 mg / 30 ml	<p>CEREBRO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansiolítico • Antidepresivo • Anticonvulsivos • Ayuda a enfermedades neurodegenerativas • Neuroprotector • Neuroregenerador • Reduce el estrés • Mejora los niveles de concentración • Ayuda al insomnio y a mejorar la calidad del sueño • Controla y alivia la migraña <p>OJOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reduce la presión ocular asociada con el glaucoma <p>CORAZÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regula la presión arterial • Previene el endurecimiento arterial (arteriosclerosis) • Mejora la circulación y previene enfermedades relacionadas <p>ESTÓMAGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlador de apetito • Impide y controlar el vómito, náusea y mareo. • Ayuda a la digestión <p>PANCREAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controla los niveles de azúcar <p>MÚSCULOS, HUESOS Y ARTICULACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alivia los dolores crónicos • Relajante muscular • Desinflamatorio • Alivia los síntomas de la artritis y artrosis

		<p>COMBATE EL CANCER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a controlar los síntomas provocados por el cáncer y sus tratamientos
Pomada de CBD	500 mg / 1oz	<ul style="list-style-type: none"> • Analgésico • Antiinflamatorio • Hidratante • Regenerador cutáneo • Desinflama y alivia el dolor causado por la artritis, artrosis, fibromialgia, neuropatía, ciática
Aceite de CBD para mascotas	500 mg / 30 ml	<ul style="list-style-type: none"> • Calma la ansiedad y el estrés • Alivia el dolor • Reduce y controla las convulsiones • Retarda e inhibe la formación de células cancerígenas • Reduce las inflamaciones • Incrementa la reparación muscular • Estimula el apetito • Regula el nivel de azúcar en la sangre • Combate enfermedades degenerativas • Ayuda en el envejecimiento • Incrementa las funciones cognitivas • Promueve la sanación • Ayuda en la digestión • Mantiene saludable la piel y el pelaje
Té con CBD	Té con CBD Green Balance Té con CBD Red Vitality Té con CBD Blue Focus	<ul style="list-style-type: none"> • Alivio del dolor y la inflamación • Reducción del estrés y la ansiedad • Mejora del sueño • Apoyo al sistema digestivo • Neuroprotección y salud cerebral • Regulación del sistema inmunológico

a) Aceite de CBD 500 mg, 1000 mg, 2000 mg



Figura 7. Aceite de CBD

b) Pomada de CBD 500 mg/ 1 oz



Figura 8. Pomada de CBD

c) Aceite de CBD para mascotas 500 mg / 30 mL



Figura 9. Aceite de CBD para mascotas

d) Té con CBD



Figura 10. Té Green Balance



Figura 11. Té Red Vitality



Figura 12. Té Blue Focus

1.1.9 Condiciones de venta de los productos

Las condiciones de venta son términos y reglas bajo los cuales la empresa ofrece sus productos a los clientes. Estas condiciones cubren varios aspectos clave de la transacción comercial y establecen las expectativas tanto para el vendedor como para el comprador.

a) Precio

El valor de los productos fue determinado con base en las siguientes consideraciones:

- **Costo de producción:** Se calcularon todos los costos directos e indirectos relacionados con la producción, tales como materias primas, procesos de manufactura, importación de insumos, y cualquier otro gasto operativo relevante. Este análisis incluyó tanto los costos fijos como variables, lo que permitió obtener un valor preciso para cada producto.

- **Análisis de mercado:** Se llevó a cabo un estudio exhaustivo del mercado, considerando productos similares disponibles, con el fin de comprender el entorno competitivo. Este análisis permitió identificar rangos de precios de referencia y evaluar el posicionamiento relativo de los productos en relación con sus características y beneficios.
- **Costos de distribución y marketing:** Se incluyeron todos los costos asociados a la logística y distribución del producto, tanto a nivel local como nacional, así como los gastos derivados de las campañas de marketing, tanto en medios físicos como digitales. Estos costos son determinantes para garantizar la presencia del producto en diferentes canales de venta.

Considerando todos los factores mencionados, se estableció el precio de venta al público como se observa en la Tabla 3, asegurando un balance entre la competitividad en el mercado y la viabilidad económica. Además, Cannapu implementa estrategias promocionales, ofreciendo descuentos y ofertas especiales en eventos, plataformas digitales y tiendas físicas, con el objetivo de aumentar el alcance y la demanda de sus productos

Tabla 3. Precios de los productos de Cannapu

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO (DÓLARES)
Aceite de CBD 500mg	\$35
Aceite de CBD 1000 mg	\$50
Aceite de CBD 2000mg	\$65
Pomada de CBD 500mg	\$20
Aceite de CBD para mascotas 500mg	\$35
Té con CBD Green Balance	\$10
Té con CBD Red Vitality	\$10
Té con CBD Blue Focus	\$10

b) Formas de pago

Cannapu ofrece diversas opciones de pago para mayor comodidad de sus clientes, incluyendo pagos en efectivo, tarjetas de crédito y débito, así como transferencias bancarias.

c) Promoción

La promoción de los productos de Cannapu se realiza a través de ferias, campañas en redes sociales como Instagram y Facebook, y colaboraciones con influencers, quienes ayudan a ampliar nuestro alcance y a conectar de manera auténtica con nuestra audiencia. Estos canales permiten compartir el valor de nuestros productos, así como educar al público sobre sus beneficios y uso responsable.

d) Canales de distribución y Entrega

Los clientes de Cannapu cuentan con múltiples canales de compra para adquirir sus productos. Pueden realizar sus compras en tiendas físicas, consultorios médicos, veterinarias, y ferias, así como en plataformas digitales, lo que facilita el acceso a los productos en función de sus preferencias y necesidades.

Tiendas físicas: Cannapu ofrece sus productos en tiendas especializadas de CBD y productos naturales, las cuales están ubicadas en el norte y este de Quito y son:

- Joint
- Hemp Ecuador
- Cbd Store
- Caliz CBD Store
- CANNALAND
- Centro Naturista Nuestra Tierra
- Centro Naturista Vive Natural
- Centro Naturista Vida

Consultorios médicos: Cannapu tiene colaboraciones estratégicas con profesionales de la salud y el bienestar que utilizan, recomiendan y venden productos de CBD directamente a sus pacientes o clientes.

- Dr. Jorge Sanchez
- Dr. Andrés Moreano
- Psicól. Juan José Ponce
- Psicól. Heril Vera

- Psicol. Esteban Calle
- Vet. Valeria Urquizo
- Veterinaria Doctora Michu
- Vpet Veterinaria y Peluquería

Ferias: Cannapu participa en diversas ferias y eventos con el propósito de promocionar y comercializar sus productos, aumentando la visibilidad de la marca y estableciendo conexiones directas con potenciales clientes.

- Vegan Day
- Ekosexpobienestar2024
- EXPOWELLNES Centro de Exposiciones Quito
- Feria de Wellness & Holistics
- Green Day
- Mercadillo Day
- Feria Honguito
- Feria Bonaterra
- Feria Alquimia

Medios digitales: Cannapu emplea plataformas digitales como Instagram y Facebook para promocionar y vender sus productos. Además, realiza alianzas estratégicas con influencers para incrementar las ventas y ampliar el alcance en el mercado. Los productos adquiridos a través de plataformas digitales serán enviados a la dirección indicada por el cliente. Los tiempos y costos de envío pueden variar según la ubicación. Las entregas se realizan a nivel nacional a través del servicio de mensajería Servientrega.

e) **Política de Devoluciones y Cambios**

Cannapu garantiza la calidad de sus productos. Si el cliente no está satisfecho con su compra o recibe un producto defectuoso, podrá solicitar un cambio o reembolso bajo las siguientes condiciones:

- El producto no debe haber sido utilizado.
- La solicitud debe realizarse dentro de los 5 días posteriores a la compra.
- Los gastos de envío para devoluciones corren por cuenta del cliente, salvo que el producto esté defectuoso.

f) Atención al Cliente

Para consultas relacionadas con productos, procesos de compra o solicitudes de servicio postventa, los clientes pueden contactar a Cannapu a través de diversos canales: llamadas telefónicas, mensajería instantánea (WhatsApp), plataformas digitales como Instagram y Facebook, o directamente en los puntos de venta autorizados, incluyendo tiendas físicas y consultorios médicos

g) Condiciones de Venta para Tiendas Físicas y Consultorios Médicos

Cannapu establece condiciones de venta específicas para sus socios comerciales, adaptadas según la relación comercial y el flujo de caja de cada establecimiento. La empresa ofrece un período de crédito que varía entre 30 y 60 días a partir de la fecha de entrega del producto. En caso de retrasos en el pago, se aplica una penalización del 2% de interés diario, lo que incentiva el cumplimiento de los plazos acordados.

Para asegurar la rentabilidad y optimizar la logística, se establece una compra mínima de 40 unidades mensuales, lo que evita el incremento en los costos por el envío de pequeñas cantidades. Además, si los productos no logran ser comercializados en un plazo de 60 días, Cannapu permite un sistema de devolución o cambio de productos, lo que facilita la rotación del inventario para los establecimientos. Por último, se ofrecen descuentos por compras superiores a 50 unidades, incentivando así la adquisición a gran escala y fortaleciendo la relación comercial con los socios, lo que genera beneficios mutuos tanto para el distribuidor como para el punto de venta.

1.1.10 Fortalezas y debilidades de la empresa Cannapu

El análisis de los factores internos de la empresa CANNAPU destaca tanto sus fortalezas como sus debilidades, identificando áreas clave que requieren atención para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado del cannabis medicinal. Este diagnóstico proporciona una base sólida para la formulación de estrategias que potencien su crecimiento y capacidad de adaptación en un entorno altamente dinámico.

Fortalezas

- a) Registro sanitario: Contamos con registro sanitario, lo que nos permite comercializar nuestros productos de manera legal y segura en Ecuador, garantizando el cumplimiento de las normativas vigentes.
- b) Calidad del producto: Nuestros productos se destacan por la alta calidad de su materia prima, obtenida a través de un laboratorio especializado que utiliza la extracción de CBD por medio de dióxido de carbono (CO₂). Este proceso, conocido por su eficacia, seguridad y respeto al medio ambiente, garantiza la pureza de los fitoquímicos extraídos, como cannabinoides, terpenos y flavonoides.
- c) Amplio conocimiento en el campo del cannabis medicinal: Gracias a nuestra participación en múltiples cursos y capacitaciones, contamos con un profundo conocimiento sobre el uso medicinal del CBD. Este conocimiento nos permite brindar asesorías personalizadas a nuestros clientes, guiándolos en el uso óptimo de nuestros productos para mejorar su bienestar y promover una experiencia de salud integral.
- d) Relación sólida con proveedores: Hemos desarrollado relaciones confiables y duraderas con nuestros proveedores, lo que garantiza una cadena de suministro estable y de calidad constante, clave para ofrecer productos de alto estándar.
- e) Capital de trabajo: Contamos con los recursos financieros disponibles para llevar a cabo las operaciones diarias y para invertir en el crecimiento y expansión de la empresa, lo que nos permite seguir innovando y mejorando nuestros productos y servicios.
- f) Perfil de fundadoras: Johanna y Kelly Maldonado son Ingenieras en Biotecnología con experiencia en breeding o mejora genética, una metodología que permite identificar los genes en el genoma de las plantas que favorecen su resistencia a factores estresantes y su adaptación a condiciones climáticas específicas. Además, han complementado su formación con diversos cursos sobre el sistema endocannabinoide, el funcionamiento y uso del cannabis medicinal, así como sobre las técnicas de siembra y cultivo de cannabis no psicoactivo y cáñamo.
- g) Solidez financiera: La empresa tiene una fuerte posición financiera, con un capital contable de \$33,000, superior a su pasivo total. Esto indica una estructura patrimonial sólida y alta solvencia. Su perfil financiero demuestra una excelente liquidez y una base de capital robusta, lo que le permite invertir con seguridad y enfrentar retos económicos de manera estable.

Debilidades

- a) Falta de e-commerce propio: Actualmente, no disponemos de una plataforma de comercio electrónico propia, lo que limita nuestra capacidad para llegar a un público más amplio y facilitar la compra directa de nuestros productos en línea.
- b) Ausencia de servicio post venta: No realizamos un seguimiento adecuado de post venta, lo que afecta la posibilidad de recibir retroalimentación de los clientes y mejorar la satisfacción y fidelidad a largo plazo.
- c) Falta de conocimiento del mercado: Tenemos un conocimiento limitado del mercado en el que operamos, lo que dificulta la identificación de tendencias, oportunidades y necesidades específicas de nuestros consumidores.
- d) Falta de diversificación de productos: Nuestra oferta de productos es limitada, lo que nos impide atender una mayor variedad de necesidades y preferencias de los clientes.
- e) Falta de estrategias de marketing: Carecemos de estrategias de marketing efectivas que nos ayuden a posicionar mejor nuestra marca, atraer nuevos clientes y retener a los existentes.
- f) Ausencia de diferenciación de marca: No hemos desarrollado una diferenciación clara que nos distinga de la competencia, lo que podría dificultar que los consumidores identifiquen y valoren nuestros productos por encima de otras opciones.

Como se observa en la Tabla 4, la matriz de evaluación de factores internos proporciona una visión completa de las fortalezas y debilidades de la empresa, permitiendo identificar claramente los aspectos clave que influyen en su desempeño. En cuanto a las fortalezas, la empresa presenta una puntuación general de 3,74 sobre 4, lo que indica una sólida capacidad en aspectos cruciales como el registro sanitario, la calidad del producto y el capital disponible para inversiones. Estos factores reflejan una base sólida sobre la cual construir y consolidar la presencia y competitividad en el mercado de cannabis medicinal.

Por otro lado, las debilidades evaluadas muestran una puntuación total de 1,42 sobre 4, destacando áreas de mejora significativas. La falta de un e-commerce propio, la ausencia de un servicio post venta y la falta de diversificación de productos son deficiencias que limitan la capacidad de la empresa para responder de manera efectiva a las demandas del mercado y a las tendencias emergentes. Además, el crecimiento de la competencia y la

falta de estrategias de marketing efectivas subrayan la necesidad urgente de desarrollar un enfoque más robusto en estas áreas para fortalecer la posición de la empresa.

Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Internos



1.1.11 Cadena de valor empresarial

La cadena de valor empresarial es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a identificar cómo se agrega valor en cada etapa de la operación de la empresa y a identificar las ventajas competitivas y áreas de mejora (Porter, 2009).

Como se observa en la Tabla 5, la cadena de valor de la empresa se estructura en actividades de soporte y primarias, cada una de las cuales desempeña un papel esencial en la creación de valor para el cliente. Entre las principales ventajas competitivas se destaca el uso de un proveedor confiable para la adquisición de productos de cannabis, lo cual asegura un alto estándar de calidad. Además, la capacidad de formular productos personalizados y desarrollar contenido visual atractivo fortalece la posición de la empresa en el mercado. La colaboración con profesionales de la salud y la participación en ferias también aportan un respaldo significativo a la marca, aumentando su credibilidad y alcance.

Tabla 5. Cadena de Valor de la empresa CANNAPU



En cuanto a las áreas de mejora, la ausencia de un e-commerce propio y de estrategias de marketing más robustas limita el potencial de crecimiento. Sería recomendable invertir en una plataforma de ventas en línea para alcanzar a un público más amplio y facilitar el

acceso a los productos. Asimismo, la limitada gama de productos puede frenar la expansión en el mercado; explorar nuevas formulaciones o introducir líneas de productos adicionales podría captar distintos segmentos de consumidores. Finalmente, implementar un sistema de seguimiento postventa fortalecería la satisfacción del cliente y ayudaría a identificar posibles áreas de mejora en los productos actuales, optimizando así la experiencia del usuario.

1.2 Clientes

El análisis del consumidor final o cliente es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas, ya que los clientes son el eje central de toda planificación. Comprender quiénes son, cuáles son sus necesidades específicas y cómo nuestros productos o servicios pueden satisfacerlas de manera óptima es clave. Este análisis requiere una investigación profunda de su comportamiento, preferencias y expectativas. El éxito radica en ofrecer una propuesta de valor única y relevante, capaz no solo de resolver sus problemas, sino también de anticiparse a sus deseos, creando una conexión sólida y duradera entre la marca y el cliente (Gurrea, 2024; Ridge, 2023a).

1.2.1 Unidad de Toma de Decisiones (DMU)

Cannapu trabaja con los siguientes modelos de negocio adaptados al perfil del cliente al que dirige sus productos.

- **B2C (Business to Consumer):** Este modelo, conocido como 'empresa a consumidor', se enfoca en la venta directa de productos al cliente final. A través de este enfoque, Cannapu establece una conexión directa con el consumidor, permitiendo una relación cercana y personalizada.
- **B2B (Business to Business):** En este modelo, conocido como 'de empresa a empresa', Cannapu comercializa sus productos a tiendas naturistas, entre otros establecimientos. A través de estas alianzas estratégicas, Cannapu amplía su alcance y distribuye sus productos en puntos de venta especializados.

1.2.2 Criterios de compra

Criterios de compra de los consumidores

Los criterios de compra se definieron a partir de una encuesta realizada a 15 clientes. Los resultados muestran que los principales factores que influyen en la decisión de compra de productos de CBD son los siguientes:

- **Salud y Bienestar:** Los clientes buscan productos de CBD para tratar problemas de salud específicos, como ansiedad, dolor, insomnio, inflamación y estrés. Además, muchos usuarios integran el CBD en su rutina diaria de bienestar para mejorar su calidad de vida general.
- **Reputación de la Marca:** La confiabilidad de la marca es un factor clave en la decisión de compra. Los clientes investigan la reputación de la marca y revisan comentarios y testimonios de otros usuarios para asegurarse de que están adquiriendo productos de una fuente confiable.
- **Relación Calidad-Precio:** Los clientes evalúan el precio del producto en función de la concentración de CBD y de la calidad del producto. Un equilibrio entre costo y efectividad es fundamental en su decisión de compra.
- **Variedad de Productos:** La preferencia de los clientes tiende hacia marcas que ofrecen una amplia gama de productos (aceites, cápsulas, gomitas, tópicos, etc.), ya que les permite elegir el formato que mejor se adapta a sus necesidades individuales.
- **Educación e Información:** Los clientes valoran las marcas que proporcionan información clara y detallada sobre el CBD, incluyendo sus beneficios, posibles efectos secundarios y guías de uso. Esto les permite tomar decisiones informadas sobre su compra.
- **Experiencia del Usuario y Servicio al Cliente:** Los aspectos sensoriales, como el sabor y el olor, influyen en la aceptación del producto. Además, los clientes valoran un buen servicio de atención al cliente que les brinde apoyo para resolver dudas y problemas que puedan surgir durante el uso del producto.

1.2.3 Puntos de venta

Los clientes de Cannapu cuentan con una amplia flexibilidad para adquirir sus productos, ya que disponen de múltiples canales de venta. Pueden realizar sus compras en tiendas físicas, consultorios médicos, veterinarias, y ferias, así como en plataformas digitales, lo que facilita el acceso a los productos en función de sus preferencias y necesidades.

Tiendas físicas: Cannapu ofrece sus productos en tiendas especializadas de CBD y productos naturales, las cuales están ubicadas en el norte y este de Quito y son:

- Joint
- Hemp Ecuador

- Cbd Store
- Caliz CBD Store
- CANNALAND
- Centro Naturista Nuestra Tierra
- Centro Naturista Vive Natural
- Centro Naturista Vida

Consultorios médicos: Cannapu tiene colaboraciones estrategias con profesionales de la salud y el bienestar que utilizan, recomiendan y venden productos de CBD directamente a sus pacientes o clientes.

- Dr. Jorge Sanchez
- Dr. Andrés Moreano
- Psicól. Juan José Ponce
- Psicól. Heril Vera
- Psicól. Esteban Calle
- Vet. Valeria Urquizo
- Veterinaria Doctora Michu
- Vpet Veterinaria y Peluquería

Ferias: Cannapu participa en diversas ferias y eventos con el propósito de promocionar y comercializar sus productos, aumentando la visibilidad de la marca y estableciendo conexiones directas con potenciales clientes.

- Vegan Day
- Ekosexpobienestar2024
- EXPOWELLNES Centro de Exposiciones Quito
- Feria de Wellness & Holistics
- Green Day
- Mercadillo Day
- Feria Honguito
- Feria Bonaterra
- Feria Alquimia

Medios digitales y marketing en redes sociales: Cannapu emplea plataformas digitales como Instagram y Facebook para promocionar y vender sus productos. Además, realiza

alianzas estratégicas con influencers para incrementar las ventas y ampliar el alcance en el mercado.

1.2.4 *Quién compra*

Basado en los registros históricos de los clientes de la empresa Cannapu, y considerando el género y el rango de edad, se observa en la Figura 13 que las mujeres presentan un porcentaje de compra de productos de CBD superior al de los hombres en todos los rangos de edad. El mayor porcentaje de compra se encuentra en mujeres de 41 a 55 años, con un 23%, seguido por mujeres de 25 a 40 años con un 20%, y mujeres de 56 a 71 años con un 18%. En contraste, el porcentaje más bajo de compra corresponde a los hombres de 56 a 71 años, con solo un 6%, seguido por los hombres de 41 a 55 años, con un 16%.

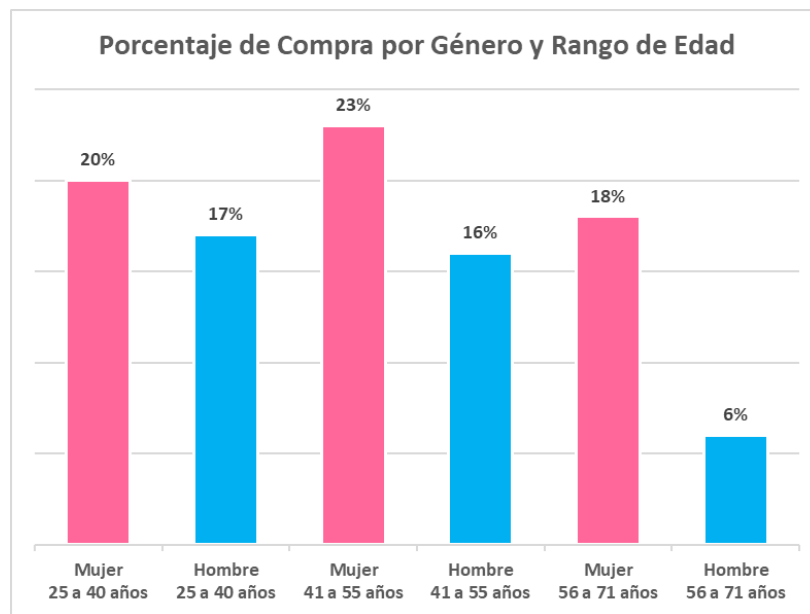


Figura 13. Patrones de compra de los clientes de Cannapu según género y edad

1.2.5 *Con qué frecuencia compra*

Para calcular el promedio de frecuencia de compra de los productos de Cannapu, primero se estableció un período de análisis mensual, lo cual permite un monitoreo constante y detallado del comportamiento de los clientes. En cada período, se contabiliza el número total de compras realizadas por cada cliente. Luego, el período de tiempo se divide entre el número de compras de cada cliente para obtener la frecuencia de compra promedio de

cada producto. Esta métrica ofrece una visión clara de cuán frecuentemente los clientes adquieren cada artículo.

Una vez calculado, este dato facilita el análisis de rotación de los productos de Cannapu, como se presenta en la Tabla 6, lo cual proporciona una base objetiva para evaluar la demanda y la planificación de inventario.

Tabla 6. Frecuencia de compra de los productos de Cannapu

PRODUCTO	ROTACIÓN DE PRODUCTO
Aceite de CBD 500mg	6 meses
Aceite de CBD 1000 mg	6 meses
Aceite de CBD 2000mg	6 meses
Pomada de CBD 500mg	6 meses
Aceite de CBD para mascotas 500mg	6 meses
Té con CBD Green Balance	3 mes
Té con CBD Red Vitality	3 mes
Té con CBD Blue Focus	3 mes

1.2.6 *Cómo lo compra*

Según los datos históricos de compra de los productos de Cannapu, los clientes B2C, quienes adquieren productos principalmente a través de redes sociales y ferias, utilizan diferentes métodos de pago con variada frecuencia. Un 55% de estos clientes prefieren realizar sus pagos mediante transferencias electrónicas, lo que indica una tendencia hacia medios digitales directos. El 25% opta por el efectivo, destacando su uso frecuente en entornos de feria. Otros métodos incluyen la aplicación Deuna (8%), que ofrece una alternativa rápida y accesible, mientras que el 7% y el 5% de los clientes emplean tarjetas de débito y crédito, respectivamente, reflejando una menor preferencia por estos métodos en las transacciones de Cannapu.

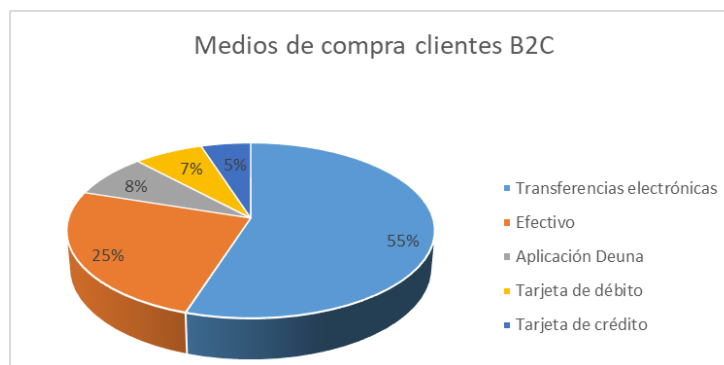


Figura 14. Medios de compra de los clientes B2C

Por otro lado, los clientes B2B de Cannapu, que incluyen tiendas naturistas y especializadas en productos de CBD, así como profesionales de la salud, como médicos y veterinarios en sus consultorios, adquieren los productos principalmente a través de compras a crédito. La empresa otorga un período de crédito que oscila entre 30 y 60 días a partir de la fecha de entrega del producto, brindando flexibilidad y facilitando la gestión de inventario para estos negocios. Para incentivar el cumplimiento de los plazos acordados, en caso de retrasos en el pago se aplica una penalización del 2% de interés diario. El método de pago utilizado por estos clientes es la transferencia electrónica, que asegura rapidez y transparencia en las transacciones.

1.2.7 Motivaciones de compra

De acuerdo con los registros históricos de compra de los clientes de Cannapu, los motivos principales para adquirir productos de CBD son variados y reflejan las distintas necesidades de los consumidores. En primer lugar, uno de los motivos más comunes es el alivio del dolor. Muchos clientes utilizan productos de CBD para gestionar dolores crónicos, como los derivados de la artritis, el dolor de espalda y el dolor neuropático, así como para reducir molestias relacionadas con lesiones o procedimientos quirúrgicos.

Otro motivo importante es la reducción de la ansiedad y el estrés. Los consumidores recurren al CBD como una alternativa natural para manejar el estrés cotidiano y la ansiedad, aprovechando sus efectos relajantes sin los efectos secundarios que pueden producir otros medicamentos. Además, la mejora del sueño es un factor recurrente, ya que muchas personas emplean el CBD como ayuda para combatir el insomnio y mejorar la calidad de su descanso.

La gestión de los síntomas de depresión y otros trastornos del estado de ánimo es también un motivo relevante, ya que algunos consumidores encuentran en el CBD un aliado para aliviar estos síntomas de manera complementaria. Asimismo, un número significativo de clientes considera el CBD como un suplemento de bienestar en su rutina diaria, buscando mejorar su calidad de vida de forma integral.

Otros consumidores usan productos de CBD con el objetivo de aumentar su energía y concentración. Algunos reportan que el CBD contribuye a mejorar su enfoque y vitalidad,

lo que los motiva a incluirlo en sus actividades diarias. De igual importancia es el deseo de reducir el uso de medicamentos tradicionales; muchos consumidores optan por el CBD para reemplazar o disminuir el uso de analgésicos opiáceos u otros medicamentos para la ansiedad, evitando así sus efectos secundarios.

En el transcurso del desarrollo de este proyecto, se realizaron entrevistas a varios consumidores de CBD para identificar los principales factores que influyen en su decisión de compra. A continuación, se indican los motivadores claves en su elección de productos de CBD.

- Para estar saludable.
- Me ayuda a tener energía y vitalidad
- Me ayuda a manejar el estrés y la ansiedad.
- Me gusta que el CBD sea una opción natural para aliviar el dolor y mejorar mi bienestar.
- Me ayuda a descansar mejor.
- Me lo recomendó mi médico, psicólogo, terapeuta o especialista de salud.
- Es eficaz para tratar problemas específicos de mi salud.
- Es una alternativa más segura y natural a los medicamentos tradicionales.
- Me motiva probar productos de CBD que tienen buenas reseñas de otros consumidores.

1.3 Competidores

El análisis de la competencia consiste en identificar y evaluar a las empresas que ofrecen productos o servicios similares o alternativos a los nuestros. Es esencial conocer tanto a los competidores directos como a los indirectos, entender qué ofrecen, cómo se posicionan en el mercado y cuáles son sus principales fortalezas y debilidades. Este conocimiento permite no solo reconocer las oportunidades y amenazas en el entorno competitivo, sino también ajustar nuestras estrategias para mejorar la diferenciación y ventaja competitiva (Gurrea, 2024; Ridge, 2023b).

1.3.1 Identificación de la Competencia

1.3.1.1 Competidores directos

Los competidores directos son aquellas empresas que comercializan productos iguales o similares a los nuestros, dirigidos al mismo segmento de mercado y diseñados para satisfacer necesidades similares. Estos competidores suelen compartir canales de distribución, ubicaciones geográficas, y enfrentan una demanda de mercado comparable a la nuestra. Los clientes, al momento de elegir entre las opciones disponibles, evalúan factores diferenciadores como el precio, la calidad, los ingredientes, los servicios ofrecidos, los puntos de venta, etc. Estos elementos resultan decisivos en su proceso de decisión (Bennet, 2024; Lenis, 2024).

Al analizar la competencia directa en el mercado de productos con CBD, identificamos que las principales empresas que compiten con Cannapu son:

- Mayu
- Hemp
- Cannapu
- Fakulti
- Cannapolis
- Seven leaves
- Hampi Ecuador
- Wanna
- CBDCURE
- Lief Cbd
- NUAM Cbd
- Cubido Health
- Fukanna
- Prana
- Jalea Real Cbd
- Calma Cbd
- Justo Cbd
- Blue Moon Cbd
- Neurogan
- CBD Fx
- Inmune
- Kanna
- Esencia Mental
- Maconya Organic
- Cannandes
- Green Med
- One Drop Cbd
- Cbd for life
- Nuna Cbd
- Nuleaf Naturals
- Uywavet

Sin embargo, hemos seleccionado las siguientes tres empresas como competidores clave debido a su destacada presencia en redes sociales, su amplio número de seguidores, así como su distribución en diversas tiendas, supermercados, farmacias y ferias, las cuales son Mayu Ecuador, Hemp Ecuador y Fakulti Supplements.

En la Tabla 7 se presentan las características de los principales competidores de Cannapu en el mercado de CBD.

Tabla 7. Principales competidores en el mercado de CBD

	Mayu Ecuador	Hemp Ecuador	Fakulti Supplements
¿Quiénes somos?	Somos una empresa especializada en el desarrollo, investigación, educación y atención médica natural y alternativa, enfocada en la endocannabinología (cannabis) y el uso de cannabinoides. En Mayu Ecuador, buscamos promover un cambio de estilo de vida y una conexión profunda con la naturaleza.	Somos un equipo de profesionales estratégicamente conformado por agrónomos, genetic breeders, abogados, desarrolladores de negocios y científicos con experiencia en la industria del cannabis. Contamos con más de 3000 análisis realizados en nuestro laboratorio. Nos encontramos brindando asesorías en cultivo a más de 10 empresas a nivel nacional.	Somos un laboratorio especializado en la investigación, creación y desarrollo de los mejores suplementos biotecnológicos para brindar salud.
Valores de la empresa	Información no disponible	Información no disponible	Información no disponible
Estructura	<p>CEO & Founder Dr. Julio Vicencio</p> <p>Gerente Administrativo Lizbeth Fajardo</p>	<p>CEO & Founder Eduardo Monge</p> <p>Administrador Daniel Miranda</p> <p>Asistente de laboratorio Daniela Cisneros</p> <p>Equipo de Marketing David Terán Nardys Acevedo</p> <p>Asesor Financiero Luis Endara</p> <p>Fianzas Jorge Salazar</p>	<p>CEO Andes Kinkuna S.A Xavier Larreátegui</p> <p>Gerente de investigación y desarrollo Oretes López</p>
Imagen de marca			
Catálogos de Productos	<p>Ansiedad, estrés & sueño</p> <ul style="list-style-type: none"> • CannaBrain Tea • CBD Gummies • CBD Oil + Omega • Choco Medical <p>Deporte & Dolor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canna Well crema • CBD Oil + Omega 	<p>Aceites</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balance anti estrés 30 ml • Focus para la concentración 30 ml • Complete para el dolor 30 ml • Dulces Sueñozzz contra el insomnio 30 ml • Mini Balance 10 ml • Mini Complete 10 ml • Mini Dulces Sueñozzz 10 ml • Mini Focus 10 ml • Mini Pets 10 ml 	<p>Energía y Enfoque Mental</p> <ul style="list-style-type: none"> • CBD Colágeno hidrolizado • Advance CBD Oil • CBD Oil <p>Estrés, Ansiedad e Insomnio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relax & Calm Sparkling Water 6Pack • Pack Relax • Advance Crema CBD Cannabis • Crema Cannabis CBD

	<p>Línea Veterinaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uywa Vet Canino razas grandes 30 ml • Uywa Vet Canino razas pequeñas 20 ml • Uywa Vet Felino 10 ml <p>Belleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canna Cutis Care 	<ul style="list-style-type: none"> • Pets CBD Full Espectro 30 ml <p>Ungüentos Pomada Dolor 3000 mg</p> <p>Colágeno Colágeno CBD 1500 mg</p> <p>Cremas Crema antiarrugas CBD</p> <p>Gomitas Gomitas CBD</p> <p>Bebidas CBD Boom Cervezas CBD</p> <p>Café Cannabis Coffe CBD + CBG</p> <p>Mousse Sexy Mousse</p> <p>Flores ornamentales CBD y CBG Enrolado de CBD Enrolado de CBG Flor Ornamental CBD – Afghan Skunk Flor Ornamental CBD – Sour Kush Flor ornamental CBG – Lemon G Flor Ornamental CBD – Cherry Wine Flor Ornamental CBD – Ultra Pink</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CBD Gummies <p>Mascotas</p> <ul style="list-style-type: none"> • CBD Fakultí Pets
<p>Precios</p>	<p>Ansiedad, estrés & sueño: \$4,44 - \$43,70</p> <p>Deporte & Dolor: \$17,25 – \$43,70</p> <p>Línea veterinaria: \$17,00 – \$72,00</p> <p>Belleza: \$26,45</p>	<p>Aceites: \$15,00 - \$69,99</p> <p>Ungüentos: \$34,99</p> <p>Colágeno: \$49,99</p> <p>Cremas: \$34,99</p> <p>Gomitas CBD: \$24,99 - \$30,00</p> <p>Bebidas CBD: \$5,00 - \$5,99</p> <p>Café: \$15,00</p> <p>Mousse: \$20,00</p> <p>Lipstick: \$7,00</p>	<p>Energía y Enfoque Mental: \$36,95 - \$52,36</p> <p>Estrés, Ansiedad e Insomnio: \$4,10 - \$23,61</p> <p>Mascotas: \$21,56 - \$35,93</p>

		Flores ornamentales CBD y CBG: \$3,00 - \$25,00	
Formas de Pago	Efectivo Transferencia Tarjeta de crédito o débito	Efectivo Transferencia Tarjeta de crédito o débito	Tarjeta de crédito o débito
Promoción	Promo Navideña 2do Chocolate Chochomedical y 2da Gomita CBD a mitad de precio	Sorteo de órdenes de compra para clientes frecuentes. Descuento del 5% por entradas a eventos.	Productos en oferta web exclusiva 3x2 en productos Descuento del 50% Oferta exclusiva 2x1 más envío gratis
Distribución y entrega	Envío a domicilio Retiro	Envío a domicilio Retiro	Envío a domicilio Retiro
Puntos de venta	<p>Venta online por Página Web</p> <p>Quito Norte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andes Kinkuna • Eunate S.A • Te Quiero Verde S.A.S • Endémica Tienda Orgánica y Artesanal • ManSua Quito • Megadrumstore • Importech Soluciones • Viva fresh • Shamukcann S.A.S • Farmacia Bysfarma • Nutriverde • Gevem • Pura Vida • ThelabCorp S.A.S • Independiente • Quiropráctica Gema Lòpez • CBD Style • Kawsay Ecológico <p>Quito Sur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chulla Papa • CBD Store • HGona <p>Quito Centro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaca Chivata Inelda • Rocío Vizuite • Milton Mora <p>Quito Valles / Chilllos / Sangolquí / Cumbayá / Tumbaco / El Quinche</p>	<p>Venta online por Página Web</p> <p>Quito Norte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Av. Gaspar de Villaroel & Jorge Drom 	<p>Venta online por Página Web</p> <p>Quito Norte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Av. 10 de Agosto y Juan Galindes • Farmacias Fybeca a nivel nacional • Farmacias Pharmacys a nivel nacional • Supermercado Megamaxi a nivel nacional

	<ul style="list-style-type: none"> • Dra. Nathaly Mena • Bigoté • La Hesperia Art Boutique • Caliz CBD • Puntomedyc • Vida Sana Centro Naturista <p>Guayaquil Norte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ana Gabriela Portilla • Dr. Fernando Raúl Silva Gando <p>Guayaquil Centro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exito Salud <p>Guayaquil Samborondon</p> <ul style="list-style-type: none"> • CannaMed • NucleoMed • Energy • La Molienda <p>Cuenca</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Chakra • Folium Sanctum • Gracie's Naturals • Mukay • Kanna <p>Loja</p> <ul style="list-style-type: none"> • CBD STORE • Farmacia San Luis <p>Riobamba</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burmug S.A <p>Ambato</p> <ul style="list-style-type: none"> • HempSperanza • Kannab Shop • Aceite Cannabico Ambato • Ayur Center • Kuyay Nature • Verdesa • CBD Market • Jah Ami <p>Latacunga</p>		
--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • IKIGAY Saluda mental en tus manos <p>Baños de Agua Santa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloom Cannashop <p>Archidona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Natalia Santillan <p>El Coca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocannabica <p>Zamora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kannēbi CBD <p>Tulcan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multisalud Vital • Green Hope & 909 coffee shop <p>Babahoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tania Coello <p>Puerto Ayora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wilma Marina Atarihuana Ayala <p>Santa Rosa - El Oro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuropraxi 		
Clientes	Adultos Adultos tercera edad Personas con mascotas	Adultos Adultos tercera edad Personas con mascotas	Adultos Adultos tercera edad Personas con mascotas
Proveedores	Cannandes	Información no disponible	Información no disponible
Capacidad Financiera	Capital suscrito: \$ 400,00	Capital suscrito: \$ 400,00	Capital suscrito: \$ 200.000,00

1.3.1.2 *Competidores indirectos*

Los competidores indirectos son aquellas empresas que ofrecen productos distintos a los nuestros, pero que pueden satisfacer las mismas necesidades de nuestros clientes mediante soluciones alternativas. Aunque estos productos no son idénticos, cumplen funciones similares, lo que los convierte en opciones sustitutivas para los consumidores. Analizar la competencia indirecta es fundamental para identificar tendencias más amplias del mercado y comprender mejor los comportamientos de los consumidores. En este contexto, la decisión de compra del cliente depende de factores como el gusto personal, el precio, el nivel de servicio y la practicidad de cada alternativa, entre otros (Bennet, 2024; Lenis, 2024).

En el análisis de la competencia indirecta en el mercado de productos medicinales a base de CBD, se identifican múltiples categorías de empresas y alternativas que, aunque no ofrecen productos derivados del cannabis, satisfacen necesidades similares en los consumidores. Estas alternativas se agrupan en las siguientes categorías:

- **Fármacos tradicionales**

Los medicamentos convencionales, como analgésicos, ansiolíticos, antidepresivos, antiinflamatorios y anticonvulsivantes, representan una opción ampliamente utilizada para tratar condiciones como la ansiedad, el dolor crónico y la epilepsia, las mismas que son abordadas por los productos de CBD.

- **Productos de origen natural**

Suplementos nutricionales y plantas medicinales como la cúrcuma, la valeriana, la manzanilla, el magnesio o la melatonina, se destacan por su uso en el manejo del bienestar, la relajación y el alivio del dolor.

- **Acupuntura y terapias físicas**

Estas prácticas no farmacológicas, como la acupuntura, la fisioterapia y otros servicios similares, se enfocan en aliviar el dolor y el estrés, ofreciendo una alternativa terapéutica basada en intervenciones físicas.

En la Tabla 8 se presentan las características de los competidores indirectos en el mercado de CBD.

Tabla 8. Competidores indirectos en el mercado de CBD

	Nature's Garden	Green Life	Life
¿ Quiénes somos ?	<p>Nos mantenemos en el primer lugar de ventas en la categoría Medicina Natural en Ecuador y somos una de las marcas más recordadas</p> <p>¡Creemos en el país! Por eso todos nuestros productos son fabricados con mano de obra local, mientras cumplimos con un exigente control de calidad, buenas prácticas de manufactura y una logística de almacenamiento certificada.</p>	<p>Ofrecer productos innovadores, de calidad y con propuestas de valor, elaborados a base de ingredientes naturales de óptima calidad la más alta exigencia en el proceso de fabricación, para proporcionar salud y bienestar en todas las etapas de la vida</p> <p>Ser una marca referencial en la industria de la suplementación en Ecuador, que se conecta con la gente a través de productos alimenticios y naturales de excelente calidad y en los próximos cinco años tener presencia en los mercados de Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica.</p>	<p>Innovamos para el cuidado de la salud y el bienestar de la sociedad, comprometidos con la sostenibilidad y generación de valor.</p> <p>Mantenernos a largo plazo como la Compañía Farmacéutica Ecuatoriana líder, con crecimiento significativo y sostenido de participación en el mercado, incursionando en nuevos mercados y negocios, a través de su talento humano de alto desempeño</p>
Valores de la empresa	<p>Trabajo Justo Más de 200 plazas de trabajo para ecuatorianos y extranjeros.</p> <p>Naturaleza Comprometidos con el desarrollo sostenible. Cuidamos el medio ambiente.</p> <p>Calidad Estricto control en la elaboración, almacenamiento, distribución y transporte de productos.</p> <p>Responsabilidad Social El bienestar de las personas es nuestra razón de ser, por eso apoyamos constantemente a varias causas sociales.</p>	<p>Fairtrade Tiene los mejores precios, condiciones de trabajo decentes y un trato más justo para los agricultores y trabajadores de los países en desarrollo.</p> <p>Carbono neutro Compromiso con la descarbonización y la neutralización del impacto restante a través del respaldo a proyectos medio ambientales.</p>	<p>Respeto Construimos relaciones basadas en el respeto, en un ambiente que motive la participación proactiva.</p> <p>Integridad Generamos confianza actuando con ética y firmeza para cumplir con los compromisos y responsabilidades por los resultados.</p>
Estructura	Gerente Administrativa Marissa Valarezo	Gerente General Daniel Morán	<p>Héctor Enríquez: Gerente General</p> <p>Santiago Cazar: Gerente de Salud Animal</p> <p>Patricia Dávila: Gerente de Garantía de Calidad</p> <p>Iván Beltrán: Gerente Administrativo</p> <p>Beatriz Carrillo: Gerente de Operaciones</p> <p>Santiago Andrade: Director Comercial</p> <p>Rocío Armas: Gerente de Canales Sierra</p> <p>Fausto Negrete: Gerente Contralor</p>

			<p>María de los Ángeles Hidalgo: Gerente de Mercadeo</p> <p>Mario López: Director Nuevos Negocios</p> <p>Elena Iatchtenko: Gerente Institucional</p> <p>Santiago Saavedra: Gerente de Información y Tecnología</p> <p>Fabián Coba: Gerente Planificación Financiera</p> <p>Ernesto Zurita: Gerente de Ingeniería</p>
Imagen de marca			 <p>Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos</p> <p>NUUESTRA EXPERIENCIA ES VIDA</p>
Catálogos de Productos	<p>Alivio del dolor: Aceite Linimento Garden frasco 180 ml Colageína cápsulas Bebida de sábila Crema Cannabis Energylive Jarabe 500 ml Gel analgésico garden 150 gr</p> <p>Salud de la piel: Aceite de Copaiba Loción Refrescante Garden Drago Live gotero 35 mL Gardenlac Geriatril Jarabe 500 mL</p> <p>Suplementos y vitaminas: Citrato de magnesio + Calcio + Zinc Eucamil Jarabe Gluconato de inc Good Sleep Tabletetas Immunolive Jarabe Melatomina Advance</p>	<p>Descanso Relax: Ansio Caps Ansiolife 30 ml Ansiolife 60 ml Cloruro de magnesio 1 Litro Cloruro de Magnesio 500 ml NueroLife 60 ml Pack Adiós ansiedad</p> <p>Siempre Bella: Collagen Plus Duo Pack Plus x 2 Collagen Woman (polvo) Gold Collagen My Biotina Cápsulas Ova Fem Cápsulas Pack mujer bonita Zero Kilo Pack x2</p> <p>Vitaminas y minerals: Chanca Piedra Cápsulas Citrato de Magnesio 1000 ml Citrato de Magnesio en polvo Citrato de Magnesio Tabletetas Prosta Green Advanced Toro Negro Bebible Toro Negro Pros Cápsulas</p>	<p>Salud Manejo del dolor: Acetagen Buprex Flash Buprex Pediátrico Buprex Flex Buprex Relax Buprex Migra Coxicam Dotem Licoxib Fiprolif</p> <p>Salud Piel Peitel</p> <p>Salud Animal: Flunixin Bongo Vita-B Bongo Complex Calcio Gluconato Itiovit Livanal Livafof SE Sismín 211 Seismín oral Vializador avícola</p>
Precios	<p>Alivio del dolor: \$8,93 - \$16,61</p> <p>Salud de la piel: \$10,60 - \$18,60</p> <p>Suplementos y vitaminas: \$16,43 – \$32,40</p>	<p>Descanso Relax: \$3,00 - \$19,99</p> <p>Siempre Bella: \$10,80 - \$22,00</p> <p>Vitaminas y minerales: \$10,80 - \$22,99</p>	<p>Salud Manejo del Dolor: \$2,80 - \$13,00</p> <p>Salud Piel: \$9,94</p> <p>Salud Animal: \$6,25 - \$10,25</p>
Formas de Pago	Efectivo Transferencia bancaria Tarjeta de crédito o débito	Efectivo Transferencia bancaria Tarjeta de crédito o débito	Transferencia bancaria
Promoción	Sorteo de premios mediante la compra de productos	Descuentos en productos	Información no disponible

		Regalo de productos por la compra de productos determinados	
Distribución y entrega	Retiro Envío a domicilio	Retiro Envío a domicilio	B2B
Puntos de venta	Diferentes tiendas a nivel nacional	Diferentes tiendas a nivel nacional	Diferentes tiendas a nivel nacional
Clientes	Adultos Adultos tercera edad Personas con mascotas	Adultos Adultos tercera edad Personas con mascotas	Adultos Adultos tercera edad Personas con mascotas
Proveedores	Información no disponible	Información no disponible	Información no disponible
Capacidad Financiera	Capital suscrito: \$ 2.100.000,00	Capital suscrito: \$ 10.000,00	Capital suscrito: \$ 17.100.000,00

1.3.2 *Crecimiento del mercado*

El mercado de cannabis en Ecuador ha crecido en los recientes años debido a factores que inciden tanto en los consumidores como en la factibilidad de las empresas para el desempeño de sus actividades. Entre estos factores se encuentra la concientización de los productos de cannabis, la legalización para el cultivo y venta, y la finalidad medicinal, lo cual, ha permitido su ingreso en industrias farmacéuticas, cosméticas, alimenticias, textiles, etc (Expert Market Research, 2024). La mayoría de las empresas con licencias de comercialización se localizan en la provincia de Pichincha, en 2022 se registraron ventas totales de más de 800 productos con contenido de CBD, cercanas a los cinco millones de dólares (Maldonado, 2024).

A nivel latinoamericano, es necesaria la diferenciación entre el mercado de cannabis medicinal y recreativo, dónde, el primero superó los mil millones de dólares en 2023, mientras que el segundo obtuvo un crecimiento del 47% entre los años 2021 y 2022. Por lo tanto, la tendencia de ingresos para estos mercados seguirá en aumento, sin embargo, el consumo recreativo superará en gran medida al medicinal (Statista Research Department, 2024).

Por otra parte, en el escenario mundial de 2023, el mercado de cannabis medicinal superó los 21.000 millones de dólares, dónde, se espera que los países como Estados Unidos, Alemania y Australia dominen sus regiones respectivas por los mercados emergentes, los avances en procesos tecnológicos y la legalización del uso de cannabis medicinal. Además, se proyecta hasta el 2031 una tasa de crecimiento anual compuesta de 22,80% que supere los 100.000 millones de dólares, lo cual, se favorece con acciones

gubernamentales y la aceptación de los consumidores (Global Medical Cannabis Market, 2024).

1.3.3 *Velocidad de la innovación de la industria*

La utilización de la planta de cáñamo inició con la fabricación de textiles a partir de sus fibras y continuó con el aprovechamiento de todos los componentes de la planta para la producción industrial y el consumo humano. Pese a esto, se tuvo un revés por las prohibiciones aplicadas al consumo de marihuana, sin embargo, para capitalizar los beneficios del cáñamo se aplicaron leyes que permitieron una oportunidad para este tipo de mercado (CEDIA, 2023). Por lo tanto, la versatilidad del cáñamo permite su innovación y utilización en diferentes industrias y elaboraciones de productos como:

- **Industria alimentaria**
 - Aceite de cáñamo
 - Leche de cáñamo
 - Elaboración de cerveza
 - Destilación de bebidas alcohólicas
 - Chocolate de cáñamo
 - Comida para animales
 - Semillas de Hemp
- **Industria papelera**
 - Papel de fibra
 - Papel de pulpa
- **Industria textil**
 - Fibra de cáñamo como sustituto del tejido algodón
- **Industria plástica**
 - Sustituto de material plástico
- **Industria energética**
 - Biodiesel
 - Etanol
- **Industria vehicular**
 - Cáñamo tejido como sustituto de la fibra de vidrio
- **Construcción**
 - Tableros de fibra

- Lana de cáñamo
- Cartón presando
- Hormigón de cáñamo
- Pintura de cáñamo a partir de semillas
- **Industria cosmética**
 - Tónicos
 - Guantes exfoliantes
 - Exfoliante corporal
 - Aceite corporal hidratante
 - Cremas hidratantes
 - Sérums faciales
- **Medicina**
 - Aceites y cápsulas de CBD
 - Crema y bálsamos
 - Bebidas con CBD
 - Productos para animales
 - Suplementos alimenticios

1.3.4 *Modelo 5 fuerzas de Porter para análisis de competitividad*

La industria del cannabis se encuentra en un proceso de expansión y consolidación a nivel mundial, impulsada por el creciente interés en productos medicinales y recreativos. Sin embargo, enfrenta importantes retos derivados de las fuerzas competitivas que determinan el atractivo del mercado. Este análisis utiliza el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para evaluar el entorno competitivo y su impacto en el desarrollo de la industria, como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Cinco fuerzas de Porter para el mercado de CBD

FUERZAS COMPETITIVAS	NIVEL DE IMPACTO	PROMEDIO
	ESCALA DE MEDICIÓN: 1=BAJO 2= MODERADO 3= ALTO	
RIVALIDAD COMPETITIVA		
Crecimiento del mercado	3	2,17
Alta velocidad de innovación de la industria	2	
Intensidad de la competencia por precios y productos	3	
Competencia por diferenciación: servicios, publicidad, productos, etc.	3	
Nivel de servicio al cliente	1	
Varias alternativas de canales de distribución	1	
NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA EN EL MERCADO	13	
INGRESOS DE NUEVOS COMPETIDORES		
Bajo requerimiento de capital	2	2
Facilidad de obtención del registro sanitario	2	
Procesos ágiles para la obtención de licencia para la siembra y producción de cáñamo	2	
Fácil acceso a gremio	2	
Atractivo de rentabilidad	2	
FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	10	
PRODUCTOS SUSTITUTOS		
Competencia por precio	3	2,67
Amplia gama de productos	3	
Alta capacidad de innovación y desarrollo de productos	3	
Diferenciación en la presentación de los productos	2	
Facilidad para adquirir los productos	3	
Alta promoción y publicidad	2	
NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO	16	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		
Medio número de proveedores	2	2
Alta disponibilidad de sustitutos	2	
Facilidad de créditos	2	
NIVEL DE INCIDENCIA DE PROVEEDORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	6	
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES		
Nivel de concentración de ventas en pocos clientes	2	2,4
Percepción sobre marca	3	
Crecimiento de mercado	3	
Disponibilidad de información sobre mercado	3	
Requerimientos de operación	1	
NIVEL DE INCIDENCIA DE COMPRADORES SOBRE ATRACTIVO DE MERCADO	12	
FUERZAS COMPETITIVAS		
RIVALIDAD COMPETITIVA		2,17
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES		2
PROCUTOS SUSTITUTOS		2,67
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		2
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		2,4
NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO		2,25

Análisis de las Fuerzas Competitivas

1.3.4.1 Rivalidad Competitiva

La rivalidad competitiva en el mercado de cannabis se caracteriza por una interacción dinámica entre los competidores. Según los datos obtenidos, la rivalidad en este sector es moderada a alta, con un promedio de impacto de 2,17. Los principales factores que contribuyen a este nivel de rivalidad son:

- **Crecimiento del mercado** (Impacto: 3): Un mercado en expansión genera un entorno altamente competitivo, dado que las empresas intentan capitalizar la creciente demanda de productos derivados del cannabis.
- **Alta velocidad de innovación de la industria** (Impacto: 2): La rapidez en la innovación dentro de la industria puede aumentar la competencia, ya que las empresas deben mantenerse al día con las nuevas tendencias y tecnologías.
- **Intensidad de la competencia por precios y productos** (Impacto: 3): La presión por ofrecer productos a precios competitivos y con alta calidad resulta en una competencia constante entre las empresas.
- **Competencia por diferenciación** (Impacto: 3): Las empresas recurren a estrategias de diferenciación a través de servicios, publicidad y características del producto para atraer a los consumidores.
- **Nivel de servicio al cliente** (Impacto: 1) y **Varias alternativas de canales de distribución** (Impacto: 1): Si bien estos factores influyen, no tienen un impacto tan significativo en la rivalidad competitiva comparado con otros aspectos mencionados.

Este análisis indica que la rivalidad competitiva en el sector es un factor relevante por considerar para las empresas, particularmente debido a la fuerte competencia en precios y productos.

1.3.4.2 Ingreso de Nuevos Competidores

El poder de entrada de nuevos competidores también es moderado, con un impacto promedio de 2,0. Los factores que facilitan la entrada de nuevos actores en el mercado incluyen:

- **Bajo requerimiento de capital** (Impacto: 2): La baja barrera de entrada en términos de capital inicial facilita la entrada de nuevos competidores al mercado.
- **Facilidad de obtención del registro sanitario** (Impacto: 2) y otros procesos regulatorios accesibles, como la obtención de licencias para la siembra y producción de cáñamo, permiten que nuevos actores ingresen al mercado sin grandes obstáculos.
- **Atractivo de rentabilidad** (Impacto: 2): La rentabilidad potencial de la industria atrae a nuevos inversores interesados en participar en el mercado.

Este contexto sugiere que, aunque las barreras de entrada no son altas, la rentabilidad y el atractivo del mercado siguen siendo factores clave para que los nuevos competidores decidan ingresar al sector.

1.3.4.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos representan una amenaza significativa, con un impacto promedio de 2,67. Esto se debe a la fuerte competencia en términos de precios, innovación y diversidad de opciones:

- **Competencia por precio** (Impacto: 3): Los productos sustitutos ofrecen precios competitivos que desafían a los productos originales del mercado.
- **Amplia gama de productos** (Impacto: 3) y **Alta capacidad de innovación y desarrollo de productos** (Impacto: 3): La capacidad de los sustitutos para innovar y diversificar su oferta aumenta la presión sobre las empresas existentes.
- **Facilidad para adquirir los productos** (Impacto: 3) y **Alta promoción y publicidad** (Impacto: 2): La facilidad de acceso y las estrategias de marketing agresivas de los sustitutos refuerzan su posición en el mercado.

Este análisis revela que la competencia de productos sustitutos es un factor clave que las empresas deben gestionar activamente para mantener su competitividad.

1.3.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en la industria del cannabis es relativamente bajo, con un impacto promedio de 2,0. Esto se debe a:

- **Número medio de proveedores** (Impacto: 2) y **Alta disponibilidad de sustitutos** (Impacto: 2), lo que reduce la dependencia de proveedores específicos.
- **Facilidad de créditos** (Impacto: 2): La disponibilidad de opciones crediticias disminuye el impacto de los proveedores sobre las empresas.

Dado este contexto, las empresas tienen cierto margen de maniobra para negociar mejores condiciones con sus proveedores, lo que favorece la competitividad.

1.3.4.5 Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación de los clientes es moderado, con un impacto promedio de 2,4. Esto está influenciado por varios factores:

- **Percepción sobre la marca** (Impacto: 3): Una marca fuerte puede reducir el poder de los consumidores, ya que estos valoran más la calidad y el prestigio de la marca.
- **Crecimiento del mercado** (Impacto: 3) y **Disponibilidad de información sobre el mercado** (Impacto: 3): Los consumidores tienen acceso a más información y opciones, lo que incrementa su poder de negociación.
- **Nivel de concentración de ventas en pocos clientes** (Impacto: 2) y **Requerimientos de operación** (Impacto: 1): Estos factores tienen un impacto moderado en el poder de negociación de los clientes.

En este caso, el poder de los consumidores es moderado, lo que implica que las empresas deben centrarse en la fidelización y en una oferta de valor atractiva para retener a sus clientes.

En términos generales, el atractivo del mercado de cannabis tiene un puntaje promedio de 2,25, lo que indica que, si bien existen oportunidades, el mercado es altamente competitivo. La rivalidad competitiva y la amenaza de productos sustitutos son los factores que tienen un mayor impacto en la competitividad. Las empresas deben centrarse en la diferenciación, innovación constante y el fortalecimiento de su marca para mantenerse competitivas frente a nuevos entrantes y sustitutos. Además, es crucial gestionar el poder de negociación tanto de proveedores como de clientes para optimizar las condiciones del mercado. Este análisis es fundamental para el desarrollo de estrategias de negocio en la industria del cannabis, dada su naturaleza dinámica y en crecimiento.

1.3.5 Matriz del Perfil Competitivo

El crecimiento de la comercialización de CBD y la existencia de empresas con participación significativa en el mercado provoca la necesidad de analizar la situación actual de Cannapu con respecto a competidores clave en el sector con la finalidad de identificar y evaluar factores críticos para el éxito de la empresa, y a su vez, establecer estrategias de mejora. En consecuencia, se utiliza una matriz de perfil competitivo como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. Matriz del perfil competitivo para la comercialización de CBD

Factores y ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	Cannapu		Mayu Ecuador		Hemp Ecuador		CME Cannabis Medicinal Ec		Cannastore		Fakulti Supplements	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
<i>Cumplimiento Normativo y Legal</i>	10,00%	5,0	0,5	5,0	0,5	5,0	0,5	5,0	0,5	5,0	0,5	5,0	0,5
<i>Calidad del Producto</i>	14,00%	4,0	0,6	5,0	0,7	4,0	0,6	4,0	0,6	4,0	0,6	3,0	0,4
<i>Variedad de Productos</i>	12,00%	1,0	0,1	5,0	0,6	5,0	0,6	3,0	0,4	4,0	0,5	3,0	0,4
<i>Estrategia de Marketing</i>	12,00%	1,0	0,1	4,0	0,5	4,0	0,5	2,0	0,2	3,0	0,4	3,0	0,4
<i>Posicionamiento de Marca</i>	10,00%	1,0	0,1	4,0	0,4	4,0	0,4	2,0	0,2	2,0	0,2	2,0	0,2
<i>Precios Competitivos</i>	8,00%	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2	3,0	0,2
<i>Fidelización clientes</i>	10,00%	1,0	0,1	3,0	0,3	3,0	0,3	2,0	0,2	2,0	0,2	2,0	0,2
<i>Red de Distribución</i>	8,00%	1,0	0,1	5,0	0,4	4,0	0,3	1,0	0,1	3,0	0,2	3,0	0,2
<i>Servicio al Cliente</i>	8,00%	2,0	0,2	4,0	0,3	4,0	0,3	3,0	0,2	2,0	0,2	2,0	0,2
<i>Canales de Venta</i>	8,00%	2,0	0,2	4,0	0,3	4,0	0,3	2,0	0,2	2,0	0,2	4,0	0,3
	100,00%		2,1		4,3		4,0		2,8		3,1		3,0

Como se detalla en la tabla anterior, la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) permitió evaluar el desempeño de seis empresas que comercializan productos de CBD en Ecuador: Cannapu, Mayu Ecuador, Hemp Ecuador, CME Cannabis Medicinal Ec, Cannastore y Fakulti Supplements. Esta herramienta analizó diez factores críticos para el éxito, ponderados según su importancia relativa, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades estratégicas dentro del sector.

Los resultados muestran que Mayu Ecuador lidera el mercado con un puntaje total de 4,3, seguido de Hemp Ecuador con 4,0. Estas empresas destacan por su alto desempeño en factores clave como calidad del producto, variedad de productos y red de distribución.

Estas fortalezas reflejan un enfoque estratégico en la diversificación de productos y el fortalecimiento de su alcance comercial, factores que les permiten mantener una ventaja competitiva significativa en el sector.

En contraste, Cannapu obtuvo el puntaje más bajo de la evaluación, con un total de 2,1. Su desempeño es débil en factores como variedad de productos, estrategia de marketing y fidelización de clientes. Estos resultados evidencian áreas críticas de mejora para la empresa, particularmente en la diversificación de su oferta, la implementación de estrategias de marketing efectivas y el fortalecimiento de programas de retención de clientes. Sin embargo, es importante señalar que Cannapu, al igual que las demás empresas analizadas, obtuvo la máxima puntuación en cumplimiento normativo y legal, lo que evidencia su compromiso con las estrictas regulaciones del sector y representa una fortaleza compartida en el mercado.

El análisis también revela que la calidad del producto es un factor prioritario para todas las empresas, con puntajes generalmente altos en este aspecto. Esto refleja un consenso en la industria sobre la importancia de ofrecer productos seguros, eficaces y de alta calidad como base para competir y generar confianza en los consumidores. Sin embargo, factores como estrategia de marketing, fidelización de clientes y posicionamiento de marca muestran una mayor disparidad entre los competidores, representando áreas de oportunidad tanto para las empresas líderes como para las menos competitivas.

El liderazgo de Mayu Ecuador y Hemp Ecuador en el mercado de CBD en Ecuador se fundamenta en su enfoque estratégico en la diversificación de productos, la calidad, y la expansión de su red de distribución. Estas características les han permitido posicionarse como referentes en el sector, aprovechando su capacidad para satisfacer diversas necesidades de los consumidores.

Por otro lado, Cannapu enfrenta importantes desafíos competitivos. Su bajo puntaje en factores como variedad de productos, marketing y fidelización de clientes resalta la necesidad de rediseñar su estrategia empresarial para mejorar su posición en el mercado. Es crucial que la empresa desarrolle un portafolio más amplio, implemente campañas de marketing más efectivas y establezca programas sólidos de fidelización para captar y retener clientes. además, se debe trabajar en la diversificación de los canales de venta para

tener un mayor acceso a los clientes que desean la adquisición de los productos de Cannapu.

1.4 Colaboradores

Los colaboradores o aliados estratégicos son actores clave que ayudan a la empresa a llevar sus productos al cliente. Estos aliados suelen incluir proveedores, distribuidores, socios comerciales u otras empresas con las que se pueden generar sinergias. El análisis de estos colaboradores es fundamental para evaluar si la colaboración representa una oportunidad, ya que puede facilitar la entrada a nuevos mercados y crear oportunidades de crecimiento. Sin embargo, también es importante identificar posibles amenazas que puedan surgir de estas relaciones, como la dependencia excesiva o el conflicto de intereses (Gurrea, 2024; Kotler, 2012; Ridge, 2023b).

Es necesario establecer a todos los aliados estratégicos que tienen interés en el desempeño de la empresa, por lo tanto, se tiene a:

- Propietarios: socios fundadores de Cannapu con la capacidad financiera para invertir en el desempeño de actividades.
- Clientes: consumidores finales con interés en productos con CBD.
- Proveedores: empresas que proveen de productos terminados a Cannapu que es Neurogan.
- Distribuidores y minoristas: empresas intermediarias encargadas de llevar los productos a los consumidores.
- Profesionales de la salud: médicos, terapeutas, veterinarios y farmacéuticos que recomiendan productos con CBD.
- Autoridades gubernamentales: organismos estatales encargados de la regulación, supervisión, producción, distribución y venta de productos de cannabis (MSP, MT, MAG)
- Entidades regulatorias: entidades que sistematizan los productos derivados del cannabis para su comercialización (ARCOSA).
- Instituciones fiscales: entidades de gestionar el cumplimiento de obligaciones tributarias (SRI).
- Entidades bancarias y financieras: Bancos y cooperativas que proveen de créditos para las operaciones de la empresa.

- Competidores: Otras empresas que comercializan productos con CBD en el mercado.

En la profundización de lo que requieren y esperan los aliados estratégicos en conformidad con los requisitos reglamentario se establece un análisis de partes interesadas como lo indica la Tabla 11.

Tabla 11. Análisis de partes interesadas

Parte interesada	Detalle	Necesidades y expectativas	Requisitos legales y reglamentarios aplicables
Propietarios	Socios fundadores	Maximizar la rentabilidad Mantener reputación del negocio	Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas
Clientes	Consumidores de productos con CBD	Productos seguros y certificados Servicio al cliente de calidad	Registro sanitario Etiquetas con contenido de CBD y THC
Proveedores	Empresas nacionales e internacionales de productos con CBD	Pagos puntuales Relación comercial estable	Cumplimiento de normativa para importación
Distribuidores y minoristas	Empresas intermediarias (Farmacias, tiendas físicas y virtuales)	Productos de alta demanda Suministro puntual y constante	Licencias de funcionamiento
Profesionales de la salud	Médicos, terapeutas, veterinarios, farmacéuticos	Información científica sobre beneficios del CBD Calidad y eficacia de productos	Aprobación de productos para uso terapéutico
Autoridades gubernamentales	Ministerio de Salud, Ministerio de trabajo, Ministerio de Agricultura	Cumplimiento de leyes y regulaciones	Declaración fiscal transparente
Entidades regulatorias	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Garantizar el bienestar y seguridad de consumidores Cumplimiento de estándares de calidad	Certificación de calidad y registro sanitario
Instituciones fiscales	Servicio de Rentas Internas	Recaudación de impuestos y contribuciones Transparencia de declaraciones fiscales	Facturación y registro de ingresos y egresos Pago de impuestos correspondiente a normativa
Entidades bancarias	Bancos y cooperativas con financiación a pymes	Solvencia económica	Documentación financiera Acreditación de negocio legal y transparente
Competidores	Empresas de comercialización de productos con CBD	Competencia justa Innovación para diferenciarse	

Como se detalla anteriormente, las necesidades y expectativas de las partes interesadas de Cannapu se concentran en áreas como la rentabilidad, productos de calidad, pagos

puntuales, cumplimiento de leyes, entre otros, por lo tanto, es indispensable que las acciones de la empresa se orientan al cumplimiento de estas perspectivas en base con los reglamentos aplicables para establecer una adecuada relación con los stakeholders. Además, es necesaria la clasificación y priorización de las partes interesadas de acuerdo con el nivel de interés e influencia que tienen en Cannapu, por lo tanto, en la Figura 15 se muestra una matriz correspondiente.

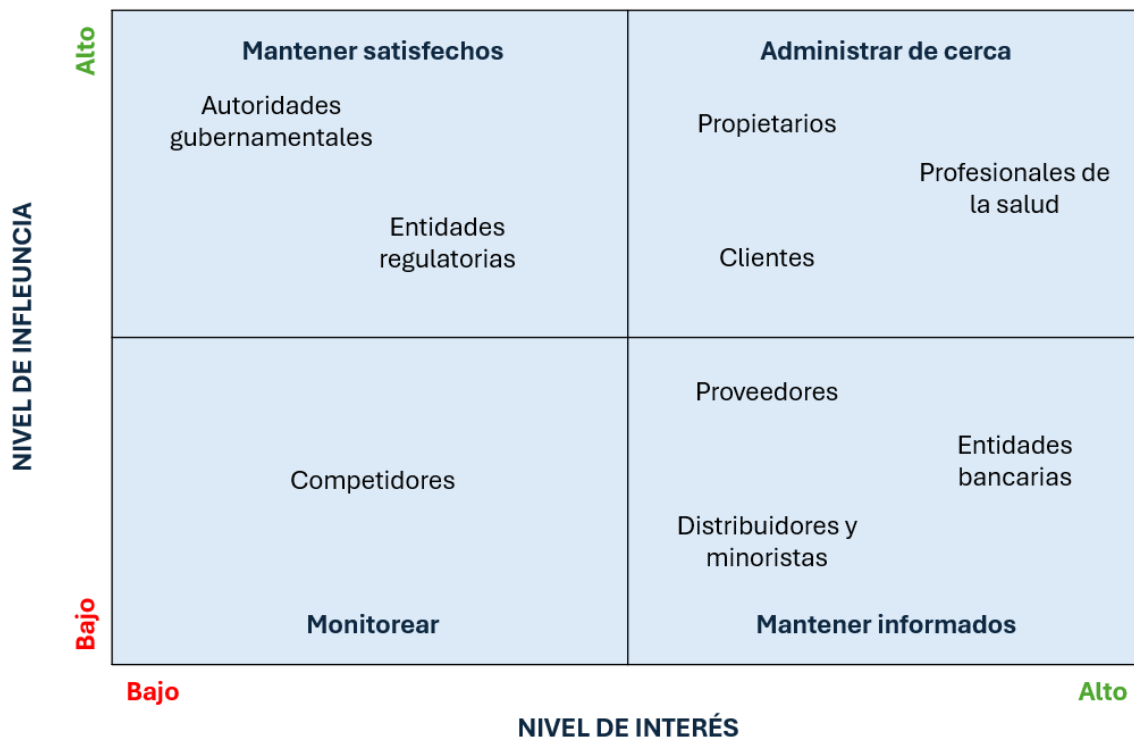


Figura 15. Matriz de partes interesadas

En la primera sección de mantener satisfecho se ubican las autoridades gubernamentales y las entidades regulatorias, donde se destaca su alta influencia y bajo interés en el negocio, debido a que son organismos que no tienen una involucración diaria en el negocio sin embargo la variación de leyes es riesgosa para el desempeño de la empresa, por lo tanto, la aprobación y apoyo de estas partes es vital para Cannapu.

En un segundo lugar se posicionan a los propietarios, los profesionales de la salud y los clientes porque intervienen directamente en el éxito de la empresa debido a su gran influencia y nivel de interés que tienen en la misma. Por lo tanto, las acciones como estrategias, recomendaciones y retroalimentación de este sector aseguran la continuidad del negocio.

En la posición tres se colocan a los competidores, los cuales muestran niveles bajos de interés e influencia, por lo tanto, es elemental su monitoreo debido a que al no impactan directamente a la empresa, pero sus acciones influyen en la utilización de estrategias competitivas sobre innovación y diferenciación.

En un cuarto puesto se encuentran a los proveedores, entidades bancarias, distribuidores y minoristas con una alto interés y baja influencia, por lo cual, es necesario mantenerlos informados debido a que sus actividades en la cadena de suministro y financiación permiten tener un mayor alcance y crecimiento del negocio. No obstante, el poder de decisión es relativamente bajo y su participación depende de las condiciones del mercado para su aprovechamiento.

1.5 Contexto

Mediante el análisis PESTEL se examina el contexto en el que opera la empresa, considerando seis factores clave que pueden impactar en su desempeño: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis permitirá identificar las oportunidades y amenazas, e identificar la posición actual de la empresa, proporcionando una base para desarrollar planes estratégicos orientados al crecimiento. (Kotler, 2012).

1.5.1 Factores Políticos

1.5.1.1 Leyes y regulaciones del uso y producción de cannabis medicinal en el Ecuador

El 17 de septiembre de 2019, la Asamblea Nacional del Ecuador aprobó el uso de derivados del cannabis para fines medicinales y terapéuticos. Esta medida se implementó mediante la reforma del artículo 220 del Código Orgánico Integral Penal, COIP (2021), añadiendo el siguiente párrafo:

La tenencia o posesión de fármacos que contengan el principio activo del cannabis o derivados con fines terapéuticos, paliativos, medicinales o para el ejercicio de la medicina alternativa con el objeto de garantizar la salud, no será punible, siempre que se demuestre el padecimiento de una enfermedad a través de un diagnóstico profesional (p. 86).

Además, los legisladores de la Asamblea Nacional del Ecuador incorporaron una excepción en el artículo 222 del COIP (2021) con un nuevo texto que estipula que la persona que:

Siembra o cultivo.- La persona que siembre, cultive o coseche plantas para extraer sustancias que por sí mismas o por cuyos principios activos van a ser utilizadas en la producción de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, con fines de comercialización, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años, excepto en los casos establecidos en las Disposiciones General Primera y Segunda de la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización (p. 87).

Es decir, excepto para los productos derivados del cannabis no psicoactivo o cáñamo cuyo contenido de delta-9-tetrahidrocannabinol (THC) es inferior a 1% en peso seco (El Comercio, 2019).

El 19 de octubre de 2020 el Ministerio de Agricultura y Ganadería mediante el Acuerdo Ministerial No. 109 (2020), expide el “Reglamento para la importación, siembra, cultivo, cosecha, post cosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización y exportación de cannabis no psicoactivo o cáñamo y cáñamo para uso industrial”, cuya concentración de delta-9-Tetrahidrocannabinol (THC) sea menor al 1 % en peso seco.

El 10 de febrero de 2021, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (Resolución ARCSA-DE-002-2021-MAFG, 2021), publicó la “Normativa Técnica Sanitaria para la regulación y control de productos terminados de uso y consumo humano que contengan cannabis no psicoactivo o cáñamo, o derivados de cannabis no psicoactivo o cáñamo”. Esta normativa establece que, previo a la importación y/o comercialización de los productos terminados de uso y consumo humano, los mismos deben obtener el Registro Sanitario, Notificación Sanitaria o Notificación Sanitaria Obligatoria, cumpliendo con la normativa específica para cada producto, y presentando adicionalmente el certificado de análisis en el cual se verifique que la concentración del delta-9-tetrahidrocannabinol (THC) (Registro Sanitario EC, 2022).

El 26 de febrero 2021 el Ministerio de Salud Pública mediante Acuerdo Ministerial No.148 (Reglamento para el uso terapéutico del cannabis medicinal, 2021), presenta el

“Reglamento para el uso terapéutico, prescripción y dispensación del cannabis medicinal y productos farmacéuticos que contienen cannabinoides”.

Ante lo expuesto, las leyes y regulaciones del uso y producción de cannabis medicinal en Ecuador representan una oportunidad significativa para la empresa. La aprobación del uso de derivados del cannabis para fines medicinales y terapéuticos y la modificación del Código Orgánico Integral Penal (COIP) proporcionan un marco legal claro, permitiendo a las empresas operar dentro de un entorno regulado y seguro, lo cual fomenta la inversión y el desarrollo del sector. La creación de un mercado emergente para productos de cannabis medicinal ofrece a las empresas que ingresen temprano la posibilidad de establecerse como líderes y capturar una cuota de mercado significativa. Además, las normativas emitidas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) aseguran que solo los productos que cumplan con altos estándares de calidad y seguridad lleguen al consumidor, incrementando la confianza y la demanda. La regulación también incluye disposiciones para la exportación de cannabis no psicoactivo o cáñamo, abriendo la posibilidad de acceder a mercados internacionales, lo que puede ser una fuente importante de ingresos para las empresas ecuatorianas. La diversificación de la producción agrícola a través del cultivo de cáñamo y cannabis no psicoactivo ofrece nuevas oportunidades a los agricultores locales. En conclusión, el marco regulatorio establecido presenta principalmente **oportunidades** para el crecimiento y desarrollo de la industria del cannabis medicinal en Ecuador.

1.5.2 Factores Económicos

1.5.2.1 Industria del cannabis en el mundo y en Ecuador

La industria del cannabis a nivel mundial se encuentra en un potencial crecimiento, cada vez son más los países que cambian sus legislaciones, despenalizan el consumo, autorizan el uso y regulan la producción y comercialización de los productos derivados del cannabis con fines medicinales y terapéuticos. A nivel mundial la industria del cannabidiol o CBD representa alrededor de 25.000 mil millones de dólares, registrando un crecimiento anual de dos dígitos en mercados como Europa y Estados Unidos.

En América Latina, el mercado del cannabis medicinal en el 2022 tuvo un notable crecimiento en países como Uruguay, Colombia, México, Argentina, Ecuador y Brasil,

con avances en la regulación y producción de cannabis con fines médicos, alcanzando un valor de 230 millones de dólares en el 2023. A pesar de que el mercado del cannabis medicinal en América Latina aún se encuentra en una etapa de desarrollo, se vislumbra un gran potencial económico debido a las condiciones climáticas favorables para el cultivo de cannabis en varias regiones y a la creciente demanda de tratamientos alternativos. De acuerdo con estimaciones de Euromonitor, se espera que para el año 2026, este mercado alcance los 1.200 millones de dólares en América Latina (Morris, 2022).

En Ecuador, hay un total de 705 empresas registradas para actividades relacionadas con el cannabis y más de 800 productos disponibles en el mercado, 300 mil usuarios de cannabis en el país, 30 mil empleos directos y 144 mil empleos indirectos. Se estima que este sector genera ingresos por encima de los 14 millones de dólares al año desde el 2022, y se proyecta que para el 2027, mueva más de 136 millones de dólares, según datos proporcionados por el Ministerio de Producción y de Agricultura del país.

En base a los datos presentados, este factor represente una **oportunidad** para la empresa. La industria del cannabis está experimentando un crecimiento tanto a nivel nacional como mundial, lo que lo hace atractivo para invertir en la producción, venta e investigación de este tipo industrial. Además, de generar empleo y promover el desarrollo económico a nivel global.

1.5.2.2 Aranceles de productos que contienen CBD

El aceite de cáñamo, dependiendo de su uso y tipo (como comestible, cosmético o para otros fines industriales), se clasifica bajo diferentes subpartidas arancelarias. En el caso de Ecuador, los productos a base de cáñamo, como los aceites, suelen estar incluidos en la subpartida arancelaria 1515.90.90 correspondiente a otros aceites vegetales no especificados en otras categorías y se detalla en la Tabla 12 (Aduana, 2024).

Tabla 12. Total de impuestos que generan por el precio de kilo importado, subpartida arancelaria 1515.90.90

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%

Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

Fuente: Aduana, 2024.

La clasificación arancelaria de productos derivados del cáñamo, como el aceite de CBD, ha sido actualizada conforme a las regulaciones de la Aduana y el Comité de Comercio Exterior (COMEX). Actualmente, los aceites que contienen CBD deben cumplir con normativas específicas, y su clasificación arancelaria varía en función del uso y la concentración de cannabidiol (Aduana, 2024).

Para los aceites de CBD con fines medicinales en Ecuador, se aplican normativas especiales relacionadas con productos farmacéuticos y sustancias controladas. Aunque no existe una subpartida arancelaria única para todos los productos que contienen CBD, el aceite medicinal podría clasificarse bajo códigos específicos destinados a productos farmacéuticos, según su concentración y formulación (Aduana, 2024).

Dado que el CBD es considerado un compuesto controlado, es esencial cumplir con las normativas del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, las cuales establecen requisitos adicionales para la importación de productos que contengan ingredientes activos regulados. El porcentaje de arancel para la importación de aceite de CBD con uso medicinal en Ecuador depende de la subpartida arancelaria correspondiente. En general, los productos farmacéuticos suelen estar sujetos a aranceles que oscilan entre el 5% y el 10%, dependiendo de su clasificación y los compuestos que incluyan (Aduana, 2024).

Los aranceles pueden representar tanto una oportunidad como una desventaja para una empresa que vende productos derivados del cannabis, dependiendo de varios factores clave. En el caso de Ecuador, el aceite de cáñamo, incluido el aceite de CBD, se clasifica bajo diferentes subpartidas arancelarias según su uso, lo que afecta directamente el porcentaje de arancel a pagar y, por ende, los costos de importación.

Para los aceites de cáñamo en general, que suelen clasificarse bajo la subpartida arancelaria 1515.90.90, el arancel ad valorem es del 6%, lo cual es relativamente moderado. Los bajos aranceles es una **oportunidad** ya que permiten a las empresas importar productos de cannabis medicinal a un costo menor, lo que les da la posibilidad

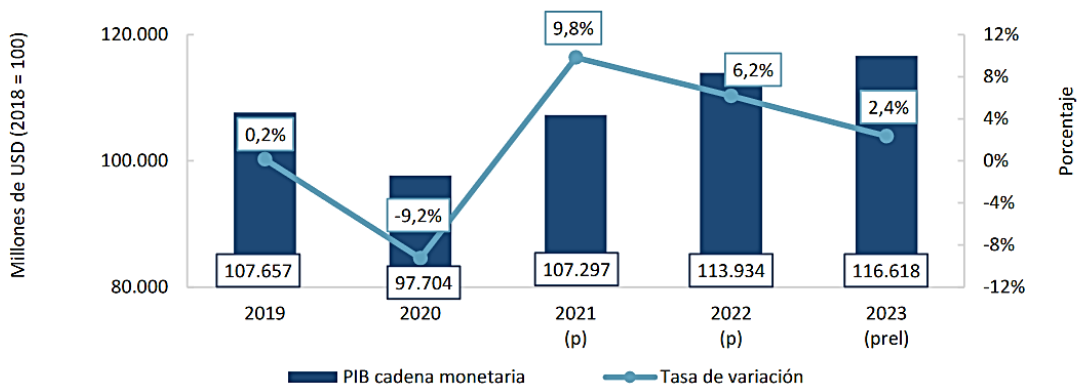
de ofrecer precios más accesibles o mejores márgenes de ganancia. Esto las hace más competitivas frente a otras empresas del mercado, especialmente si pueden trasladar esos ahorros a sus consumidores o invertir en mejorar sus servicios y productos. Sin embargo, un costo de importación reducido puede también considerarse como una **amenaza** ya que facilita que más actores entren al mercado, incentivando la innovación y ampliando la oferta para los clientes.

1.5.2.3 *Producto Interno Bruto Anual de Ecuador*

El Banco Central del Ecuador, en su informe de resultados del crecimiento económico correspondiente al año 2023, reporta que el Producto Interno Bruto (PIB) del país experimentó un crecimiento del 2,4%. Este incremento es significativamente menor al crecimiento del 6,2% registrado en el año 2022. La desaceleración económica se atribuye principalmente a las dificultades políticas derivadas del juicio político impulsado por la Asamblea Nacional contra el Presidente de la República y a la creciente inseguridad que afecta al país (Banco Central del Ecuador, 2024).

El análisis del Banco Central del Ecuador revela que el crecimiento económico del 2,4% en 2023 fue impulsado por varios sectores clave. El Gasto de Gobierno experimentó un aumento del 3,7%, mientras que las Exportaciones de bienes y servicios crecieron un 2,3%. Además, el Gasto de Consumo de los Hogares mostró un incremento del 1,4%, y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) aumentó en un 0,5%. Entre las industrias destacadas por su desempeño positivo durante el año se encuentran el Suministro de electricidad y agua con un crecimiento del 7,1%, Pesca y acuicultura con un 5,9%, Administración pública con un 5,2%, Agricultura, ganadería y silvicultura con un 4,9%, y Transporte y almacenamiento con un 4,8% (Banco Central del Ecuador, 2024).

En el contexto de la cadena monetaria, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador alcanzó los USD 116.618 millones en el período del año 2023, marcando un incremento significativo respecto a los niveles registrados durante el periodo 2019-2022, como lo detalla la Figura 16.



Notas: (p) cifra provisional, (prel) cifra preliminar

Figura 16. Evolución del Producto Interno Bruto del Ecuador, 2019 – 2023.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2024.

El bajo crecimiento económico del Ecuador representa una **amenaza** para la empresa. Cuando la economía experimenta un estancamiento, los ingresos disponibles de los consumidores se ven afectados, lo que resulta en una reducción en la capacidad de compra.

1.5.3 Factores Sociales

1.5.3.1 Educación sobre el cannabis medicinal en Ecuador

Un factor fundamental que influye en la aceptación de los productos derivados del cannabis medicinal en Ecuador es el nivel de conocimiento, comprensión y capacitación que una persona ha adquirido a lo largo de su vida. Este conocimiento puede provenir de la educación, la experiencia, la formación profesional y otras formas de aprendizaje. El nivel educativo varía considerablemente entre los individuos y puede afectar su capacidad para comprender, analizar y participar en diversos aspectos de la vida, incluyendo temas como el cannabis medicinal. Esta diversidad en la educación presenta una oportunidad significativa para las empresas, ya que una mayor comprensión y capacitación en el uso del cannabis medicinal pueden incrementar tanto su aceptación como su demanda (La Marihuana, 2024).

En 2021, la Universidad de Las Américas (UDLA, 2023), en colaboración con la Corporación de Estudios y Desarrollo de Cannabis Medicinal (EDCANNAMED), lanzó el Diplomado Internacional “Uso Terapéutico del Cannabis Medicinal”. Este programa

está dirigido a profesionales de la salud, incluidos médicos de todas las especialidades, naturópatas, homeópatas, psicólogos, fisioterapeutas, terapeutas alternativos, terapeutas emocionales, químicos farmacéuticos, técnicos farmacéuticos e investigadores de cannabis medicinal. La existencia de este diplomado subraya el creciente interés y la necesidad de formación especializada en el uso terapéutico del cannabis, lo que legitima y profesionaliza su uso.

En septiembre de 2023, la Universidad San Francisco de Quito organizó el primer Foro de Investigación Científica en Cáñamo y Cannabis No Psicoactivo. Este evento congregó a diversos actores clave para discutir, presentar y compartir investigaciones a nivel nacional e internacional, así como los métodos de cultivo, el procesamiento y la exportación del cannabis en Ecuador. Este tipo de eventos fortalecen la industria y generan nuevas oportunidades de negocio en el mercado del cannabis no psicoactivo en el país (García, 2023).

En abril de 2024, Quito fue sede de la Feria Expo Cannabis Ec, un destacado evento comercial enfocado en el cannabis medicinal, sus derivados y el cáñamo industrial (Expo Cannabis, 2024). Este evento es un referente para profesionales interesados en expandir sus negocios tanto en Ecuador como a nivel internacional. La Expo Cannabis Ec reunió a destacados expositores, profesionales y entusiastas del sector, proporcionando un espacio donde los participantes pudieron interactuar, aprender y compartir conocimientos sobre esta industria en constante expansión. Este tipo de eventos impulsan la innovación, facilitan la creación de redes y alianzas estratégicas, y ofrece una plataforma ideal para que las empresas de cannabis presenten sus productos, establezcan contactos y exploren nuevas oportunidades de mercado.

Estas iniciativas educativas, foros de investigación y ferias aumentan la comprensión y aceptación del cannabis medicinal, y promueven un mercado más estructurado y abierto a nuevas oportunidades empresariales. Esto contribuye a la expansión de la industria del cannabis en el Ecuador, representando una significativa **oportunidad** para la empresa.

1.5.3.2 Predisposición hacia el uso de cannabis medicinal para tratamientos de salud

En febrero de 2020, la empresa Clima Social Estudios y Asesoramiento realizó una encuesta con el objetivo de poner en debate temas de interés público. La encuesta, dirigida a 1.500 personas mayores de 16 años en la provincia de Pichincha, Ecuador, incluyó la pregunta: "¿Aceptaría recibir un tratamiento con cannabis en caso de necesitarlo por una enfermedad?" (Clima Social, 2020).

Como se observa en la Figura 17, los hallazgos de la encuesta revelan que los ecuatorianos están distanciando progresivamente de la percepción de que el cannabis es una droga perjudicial. De hecho, un 67% de los encuestados respondió que aceptaría recibir un tratamiento con cannabis en caso de necesitarlo por una enfermedad.



Figura 17. Porcentaje de aceptación del uso de cannabis para tratamiento médico
Fuente: Clima Social, 2020.

Otro resultado significativo de la encuesta es el porcentaje de aceptación del uso medicinal del cannabis según el género. Según se muestra en la Figura 18, el 72.2% de los hombres y el 63% de las mujeres expresaron aceptación hacia el uso de cannabis medicinal.

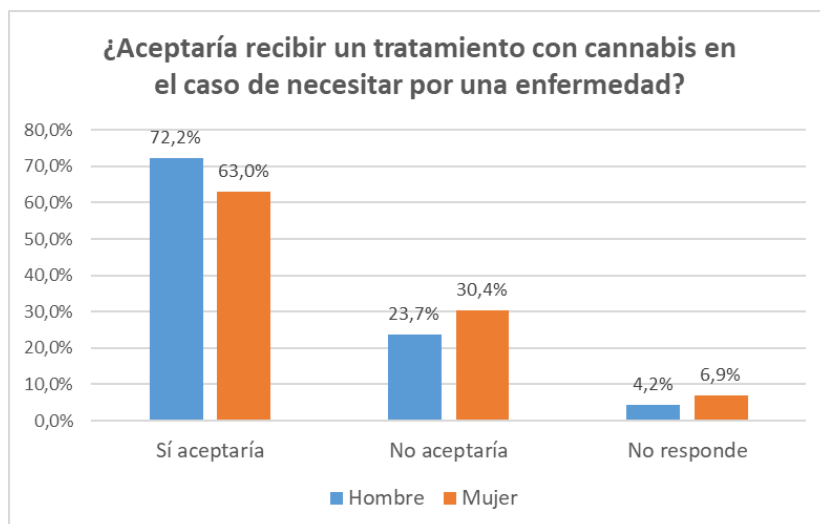


Figura 18. Porcentaje de aceptación del uso de cannabis para tratamiento médico entre hombre y mujer.

Fuente: Clima Social, 2020.

A pesar de que ambos géneros muestran una postura favorable hacia el uso medicinal del cannabis, el apoyo es menor entre las personas de 60 años o más con un valor de 42,50%, y mayor entre las personas de 20 a 29 años con un valor de 76,50%, como lo demuestra la Figura 19.

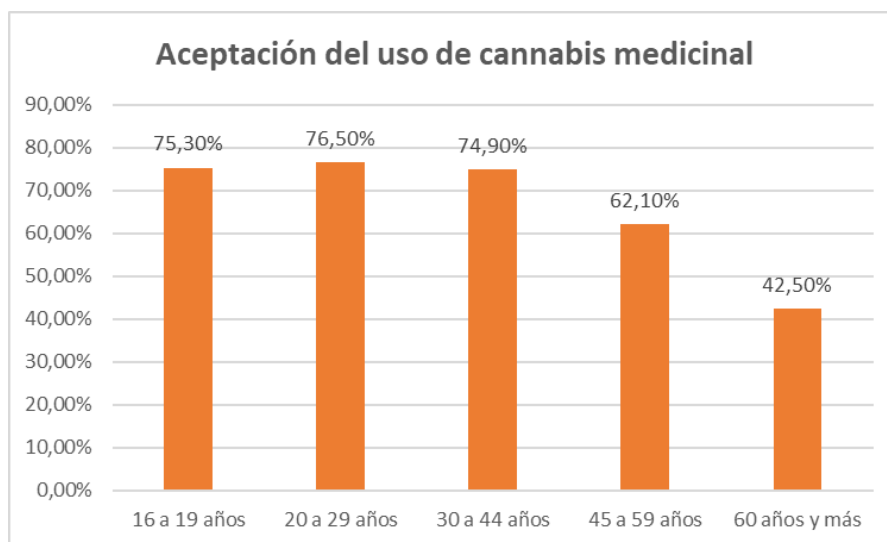


Figura 19. Porcentaje de aceptación del uso de cannabis medicinal por rango de edades

Fuente: Clima Social, 2020.

La creciente aceptación del uso del cannabis con fines medicinales constituye una **oportunidad** para la empresa. Este cambio en la percepción y apertura hacia la medicina natural refleja una transformación en las actitudes de los consumidores, disminuyendo la dependencia de fármacos sintéticos, lo que crea un entorno propicio para ofertar

productos de cannabis medicinal, los cuales son valorados por sus propiedades terapéuticas y su capacidad para abordar una amplia gama de dolencias de manera efectiva y sin efectos secundarios.

1.5.3.3 Demografía del Ecuador

Según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), la población estimada de Ecuador en 2021 fue de 16,938,986 personas. De esta cifra, 8,252,523 son hombres, que expresado en porcentaje de la población significa el 48.7%, y 8,686,463 son mujeres, constituyendo el 51.3% restante de la población. El perfil demográfico del país indica que existe una mayor concentración de personas en áreas urbanas, con un 63,1%, en comparación con el 36,9% de la población que reside en áreas rurales. Las provincias más pobladas son Guayas, que alberga el 25,9% de la población, seguido por Pichincha con un 18,2%, y Manabí con un 9,4%. En conjunto, estas tres provincias concentran el 53.5% de los habitantes del país. La Tabla 14 muestra los datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en 2021, los cuales destacan que Ecuador posee una población predominantemente joven.

Tabla 13. Estructura de la población por edades en el año 2021

Grupos de edad		Población			Porcentaje del total	
		Hombres	Mujeres	Total		
Población infantil y joven (0-14 años)	0-4	659.849	633.476	1.293.325	7,64%	25,47%
	5-9	721.577	690.510	1.412.087	8,34%	
	10-14	823.162	784.415	1.607.577	9,49%	
Población adulta (15-64 años)	15-19	776.151	757.673	1.533.824	9,05%	65,56%
	20-24	733.928	761.984	1.495.912	8,83%	
	25-29	642.951	704.217	1.347.168	7,95%	
	30-34	589.030	654.033	1.243.063	7,34%	
	35-39	553.569	620.353	1.173.922	6,93%	
	40-44	526.140	586.289	1.112.429	6,57%	
	45-49	451.734	499.802	951.536	5,62%	
	50-54	408.958	451.632	860.590	5,08%	
	55-59	357.790	394.256	752.046	4,44%	
60-64	302.230	332.687	634.917	3,75%		
Población anciana (65 en adelante)	65-69	245.831	270.939	516.770	3,05%	8,98%
	70-74	180.658	199.871	380.529	2,25%	
	75-79	126.838	144.982	271.820	1,60%	
	80-84	80.487	97.586	178.073	1,05%	
	85 y más	71.640	101.758	173.398	1,02%	
		8.252.523	8.686.463	16.938.986	100%	

Fuente: INEC, 2023.

El 58.64% de los habitantes tiene menos de 35 años, y el 51.30% son menores de 29 años. Por otro lado, los adultos mayores de 65 años representan solo el 8.97% de la población, mientras que la población adulta, comprendida entre los 15 y 64 años, constituye el 65.56% del total. La estructura demográfica actual de Ecuador ofrece una **oportunidad**, ya que el 65.56% de la población se encuentra en edad productiva. Este segmento de la población, al no ser dependiente, tiene el potencial de contribuir significativamente al desarrollo económico y social del país.

La estructura demográfica de Ecuador, representada por su pirámide poblacional, tradicionalmente ha sido de tipo expansiva, caracterizada por una base ancha y una cima angosta, reflejando una alta tasa de natalidad y una baja expectativa de vida. No obstante, al comparar esta pirámide con las de censos anteriores (1990, 2001 y 2010), como se muestra en la Figura 20, se evidencia una tendencia regresiva. Esta tendencia se manifiesta en un estrechamiento progresivo de la base, lo que indica una disminución en las tasas de natalidad, y un ensanchamiento en la parte media, sugiriendo un envejecimiento gradual de la población (Cedeño & Tobar, 2017).

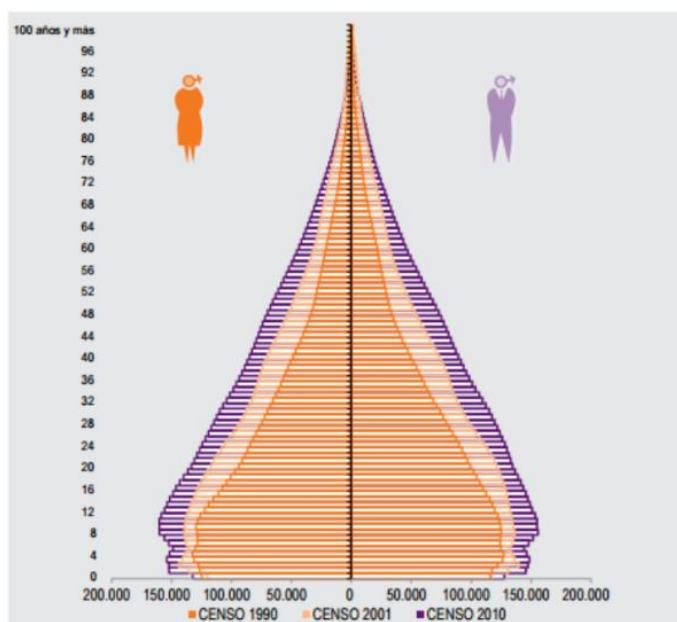


Figura 20. Pirámide poblacional del Ecuador 2010

Fuente: Cedeño & Tobar, 2017.

Según las proyecciones de población, para el año 2030, Ecuador alcanzará el umbral de reemplazo, lo que indica que las tasas de natalidad serán insuficientes para mantener el tamaño actual de la población (INEC, 2024). A partir de ese momento, el envejecimiento progresivo de la población provocará una reducción gradual en su tamaño. Esta transición demográfica refleja que Ecuador ha llegado a un punto crítico en su crecimiento poblacional, donde convergen varios fenómenos clave: la estabilización de las tasas de fertilidad y mortalidad, y el inicio de un decrecimiento poblacional.

El análisis demográfico es esencial para la identificación de oportunidades estratégicas en el mercado. De acuerdo con los datos del INEC de 2021, el Ecuador presenta una población en crecimiento con una estructura predominantemente joven y una alta concentración en áreas urbanas. Este perfil demográfico actual ofrece una oportunidad significativa, ya que una proporción considerable de la población está en edad productiva. Este segmento, al estar activo y no depender de otros, tiene el potencial de ser un motor clave para el desarrollo económico del país.

No obstante, las proyecciones futuras revelan una tendencia hacia una población envejecida. Este cambio demográfico plantea desafíos que también pueden convertirse en **oportunidades** estratégicas. En particular, el envejecimiento poblacional ofrece la posibilidad de diseñar y ofrecer productos y servicios orientados a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores y fomentar un envejecimiento saludable. Adaptarse a estas necesidades emergentes puede representar una ventaja competitiva significativa y contribuir a una mejor integración de las personas mayores en el tejido social y económico del país.

1.5.3.4 Estrés y ansiedad en el panorama mundial

De acuerdo con el estudio Vankar (2025), para el 2022 a nivel mundial las personas que informaron sobre síntomas de estrés, depresión y ansiedad tuvieron los mayores porcentajes en los grupos de edades de 18 a 24 y de 25 a 34, donde se destaca al estrés como un padecimiento recurrente. En el panorama europeo, las enfermedades mentales se hicieron más evidentes, debido a la epidemia, afectando a personas de todas las condiciones. De manera similar, en la escena estadounidense se reconoció de manera significativa a los problemas de ansiedad, depresión y soledad, los cuales afectan en mayor proporción a los adultos de 18 a 29 años.

El estrés es considerado como la respuesta ante una amenaza en una situación determinada, el cual puede interferir en las actividades diarias y afectar a largo plazo la salud debido a sus síntomas. En base con Ipsos (2023), el impacto del estrés es notable hasta considerarse como el tercer problema a nivel mundial, donde en 31 países el 62% se menciona que ha interferido en la rutina diaria e incluso en el trabajo, cabe mencionar que la probabilidad de sufrir esta enfermedad es más alta en las mujeres que en los hombres.

En Sudamérica es posible denotar el caso de Ecuador como uno de los países con el porcentaje de estrés más alto un día promedio alcanzando el valor de 62 %, mientras que otros países como Paraguay apenas el 31 %, lo que demuestra que no hay una relación clara entre los países más o menos desarrollados y el estrés (Landgeist, 2023).

Desde 2018 hasta 2024, la percepción del estrés como el principal problema en los países ha aumentado en un 6 %, reflejando una creciente preocupación a nivel global. (Vankar, 2024). Por otra parte, el uso de productos con THC y CBD ha demostrado ofrecer beneficios terapéuticos en el tratamiento del estrés en adultos. Sin embargo, la respuesta a estos componentes puede variar según las características individuales de cada persona, como su metabolismo, tolerancia y estado de salud. (Silva y Montenegro. 2024). Por lo tanto, existe una **oportunidad** para los productos con CBD en el manejo del estrés.

El sentimiento de ansiedad es una reacción natural al estrés, sin embargo, cuando se presenta de manera desproporcionada, puede convertirse en la causa de un trastorno de ansiedad. En datos estadísticos, la ansiedad se cataloga como uno de los desórdenes mentales más comunes en el mundo, donde solo 1 de 4 personas recibe tratamiento y afecta en mayor proporción a mujeres (Single Care, 2024).

A nivel de Latinoamérica, se estima que el 6,7% de adultos, ajusta por edad, presentan trastornos de ansiedad por cada 100 personas, dónde el país que encabeza la lista es Brasil mientras que Ecuador se ubica en cuarto puesto (IHME, 2024). Otro estudio identificó a Paraguay como uno de los países con el mayor porcentaje de personas (62%) que han experimentado ansiedad, nerviosismo o preocupación (Mendoza, 2024).

Existen múltiples factores que pueden generar ansiedad en una persona como las condiciones médicas preexistentes, el abuso de sustancias, otros trastornos mentales o el estrés. Sin embargo, los tratamientos utilizados en estos caso son terapias, medicamentos e incluso líneas de ayuda. Por otra parte, es importante destacar el uso de productos con

CBD para el tratamiento del trastorno de ansiedad, ya que contribuye a mejorar las actividades cotidianas y reducir los síntomas, pero es fundamental controlar su dosificación con el fin de garantizar su efectividad y seguridad (Nguyen, 2025). En consecuencia, es factible que el CBD como componente de productos medicinales ofrezca una **oportunidad** de comercialización para el tratamiento de la ansiedad.

1.5.4 Factores Tecnológicos

1.5.4.1 Internet y Redes sociales en Ecuador

Según el informe Ecuador Estado Digital de febrero de 2024 , la población total del Ecuador en enero de 2024 es de 18.280.000 habitantes, de los cuales 15.290.000 personas, es decir, el 83,64% utilizan internet. Como se observa en la Tabla 14, la distribución de las conexiones a internet muestra una concentración regional significativa: el 33% de las conexiones se generan en la provincia del Guayas, el 28% en la provincia de Pichincha, y el 38.88% en el resto del país (Mentinno, 2024).

Tabla 14. Provincias con mayor cantidad de conexiones en Ecuador - enero 2024

RANKING	PROVINCIAS	USUARIOS DICIEMBRE 2023	PORCENTAJE DE USUARIOS
1	GUAYAS	6,130,000.00	33%
2	PICHINCHA	5,320,000.00	28%
3	MANABÍ	1,080,000.00	6%
4	AZUAY	722,000.00	4%
5	LOS RÍOS	620,000.00	3%
6	TUNGURAGUA	548,000.00	3%
7	EL ORO	529,000.00	3%
8	IMBABURA	432,000.00	2%
9	LOJA	371,000.00	2%
10	SANTO DOMINGO	368,000.00	2%
11	ESMERALDAS	357,000.00	2%
12	CHIMBORAZO	356,000.00	2%

Fuente: Mentinno, 2024.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 15, las redes sociales más utilizadas son TikTok con 14.260.000 usuarios, seguida por Facebook con 13.600.000 usuarios e Instagram con 6.800.000 usuarios, mientras que la distribución de usuarios mayores de 18 años en las redes sociales Facebook e Instagram muestra que Guayaquil concentra la

mayor proporción, con un 18.35%, seguida de Quito con un 15.41%, y Cuenca con un 3.52% (Mentinno, 2024).

Tabla 15. Cantidad de usuarios en redes sociales en Ecuador - enero 2024

Red Social	Usuarios enero 2024
TikTok	14,260,000.00
Facebook	13,600,000.00
Instagram	6,800,000.00
Spotify	6,300,000.00
Linked In	4,500,000.00
X (Twitter)	3,500,000.00

Fuente: Mentinno, 2024.

En la Figura 21 podemos observar que la distribución etaria de los usuarios de Facebook e Instagram revela que la mayoría pertenece al grupo de 25 a 34 años, con un 30%, seguido por el grupo de 18 a 24 años, que representa el 28%. Los usuarios de 35 a 44 años constituyen el 19%, mientras que los de 45 a 54 años representan el 12%. Finalmente, los grupos de 55 a 64 años y mayores de 65 años comprenden el 7% y 4% respectivamente (Mentinno, 2024).

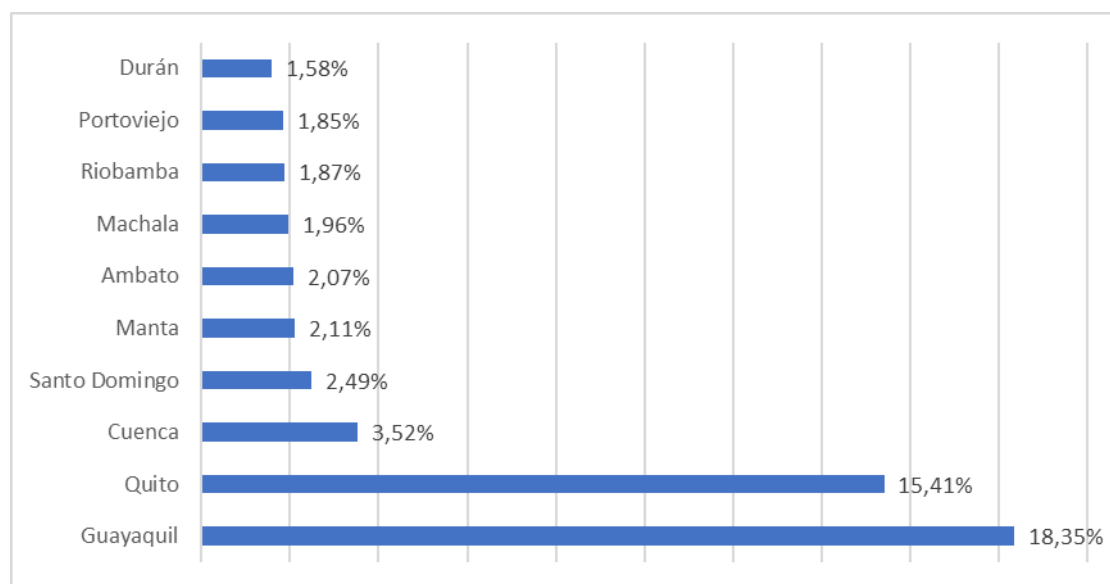


Figura 21. Usuarios por provincias de Facebook e Instagram en Ecuador – enero 2024.

Fuente: Mentinno, 2024.

Como se muestra en la Figura 22, la distribución etaria de los usuarios de Facebook e Instagram en Ecuador revela que la mayoría pertenece al grupo de 25 a 34 años, con un 30%, seguido por el grupo de 18 a 24 años, que representa el 28%. Los usuarios de 35 a 44 años constituyen el 19%, mientras que los de 45 a 54 años representan el 12%. Finalmente, los grupos de 55 a 64 años y mayores de 65 años comprenden el 7% y 4% respectivamente.

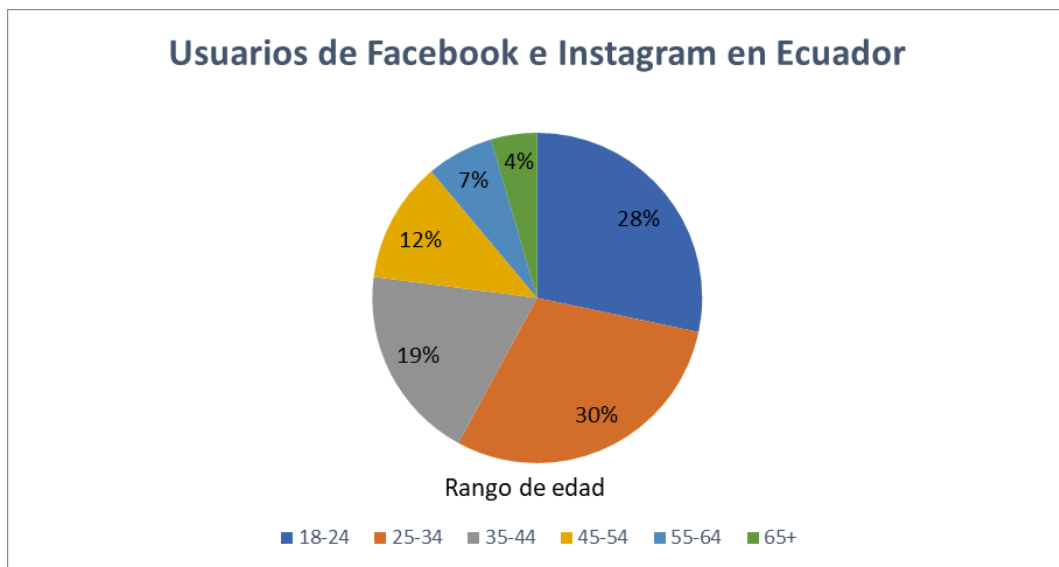


Figura 22. Usuarios por edades de Facebook e Instagram en Ecuador – enero 2024.

Fuente: Mentinno, 2024.

En la Figura 23, se puede observar que en el Ecuador la red social TikTok cuenta con 14.260.000 usuarios, de los cuales 5.220.000 (36,61%) tienen entre 18 y 24 años. Este grupo es seguido por 4.454.000 usuarios de entre 25 y 34 años, que representan el 31,23%, y 2.297.000 usuarios de entre 35 y 44 años, que constituyen el 16,11% (Mentinno, 2024).

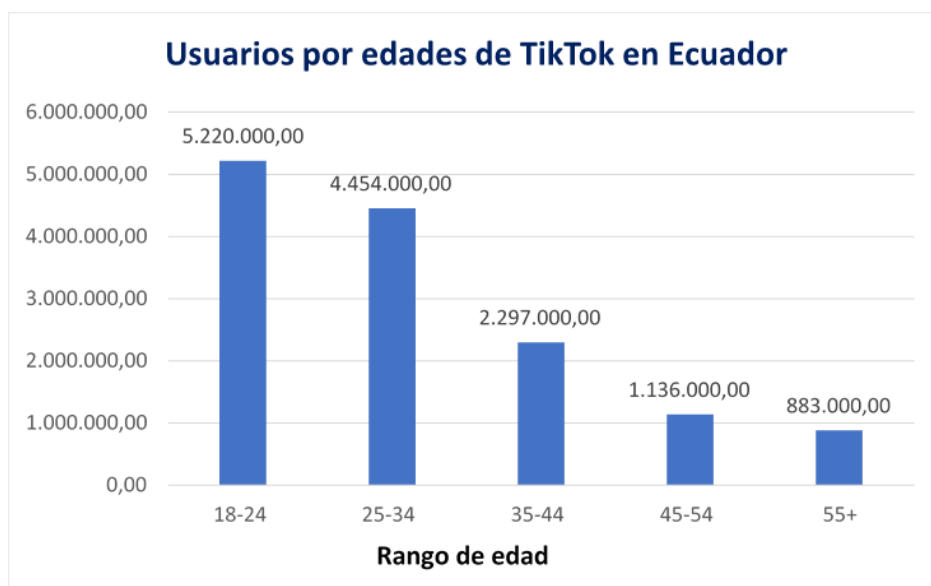


Figura 23. Usuarios por edades de TikTok en Ecuador – enero 2024.

Fuente: Mentinno, 2024.

El informe del Foro Económico Mundial (WEF) de 2024 revela que, en promedio, el 70% de los profesionales utilizan herramientas de inteligencia artificial. Este fenómeno resalta la necesidad urgente de facilitar el acceso y la capacitación en el uso eficaz de estas tecnologías, con el objetivo de mejorar la productividad sin comprometer la privacidad ni el uso responsable. Se estima que la adopción generalizada de la inteligencia artificial contribuirá a un aumento del 7% en el PIB global en los próximos años.

En el contexto ecuatoriano, el informe Ecuador Estado Digital Febrero 2024, proyecta que para el cierre de 2024 la economía digital mostrará un crecimiento notable. Se espera que las transacciones de comercio electrónico alcancen los 3,19 billones de dólares, lo que representaría un incremento del 13,6% en comparación con 2023 (Mentinno, 2024). Asimismo, se anticipa que los pagos digitales lleguen a los 7,24 billones de dólares, registrando un aumento del 14,8% respecto al año anterior.

El panorama digital en Ecuador en 2024 presenta una **oportunidad** significativa para la industria del cannabis medicinal, dado que la penetración digital alcanza al 83,66% de la población. Este amplio acceso a Internet subraya la importancia de utilizar plataformas en línea para la difusión de productos y servicios. La distribución regional del acceso a Internet sugiere que las estrategias de mercado para el cannabis medicinal deben centrarse

inicialmente en las provincias de Guayas y Pichincha, donde se concentra la mayor cantidad de usuarios conectados. Las redes sociales, con su extenso alcance, son herramientas esenciales para llegar a un público amplio y diverso. En este contexto, es fundamental que las estrategias de mercado se dirijan a las regiones y grupos etarios con mayor conectividad, utilizando plataformas digitales para educar y promocionar los productos de cannabis medicinal de manera eficaz.

1.5.4.2 *Uso de la planta de cannabis*

La planta de cannabis ofrece un potencial extraordinario para la producción de una amplia variedad de productos, entre los cuales se incluyen bioplásticos, biocombustibles, materiales de construcción, productos alimenticios, cosméticos, textiles, papel y medicamentos, entre otros. Diversos estudios han estimado que el cáñamo puede ser la base para la fabricación de hasta 25.000 productos diferentes, lo que resalta su capacidad para beneficiar a la sociedad como un recurso renovable de gran versatilidad (Servia, 2023).

Además de su amplio espectro de aplicaciones industriales, el cáñamo presenta características agronómicas altamente favorables. Su cultivo requiere pocas condiciones específicas en términos de tipo de suelo, necesidades hídricas y climáticas, y, además, puede crecer sin el uso de plaguicidas y herbicidas. Estas ventajas hacen que el cáñamo se vislumbre como un candidato ideal para impulsar una industria sostenible y expansiva (Servia, 2023)

Según Ramos (2024), el estudio de los usos de la planta de cannabis tiene una historia que se remonta a más de cinco milenios. Los primeros registros documentados de su utilización se encuentran en la antigua China y la India, hace aproximadamente 5,000 años. En China, el texto médico Shennong Bencaojing menciona el uso del cannabis para tratar diversas dolencias, incluyendo el dolor y los trastornos menstruales. Simultáneamente, en la India y en el Oriente Medio, el cáñamo se empleaba para la fabricación de ropa, cuerdas y papel, así como para la producción de aceite y semillas destinadas a la alimentación.

En las últimas décadas, la investigación sobre los diversos usos de la planta de cannabis ha experimentado un crecimiento significativo, principalmente impulsado por la legalización del cannabis medicinal en varios países y estados (Ramos, 2024). Estos

estudios han abarcado una amplia gama de aplicaciones, como se puede observar en la Figura 24.

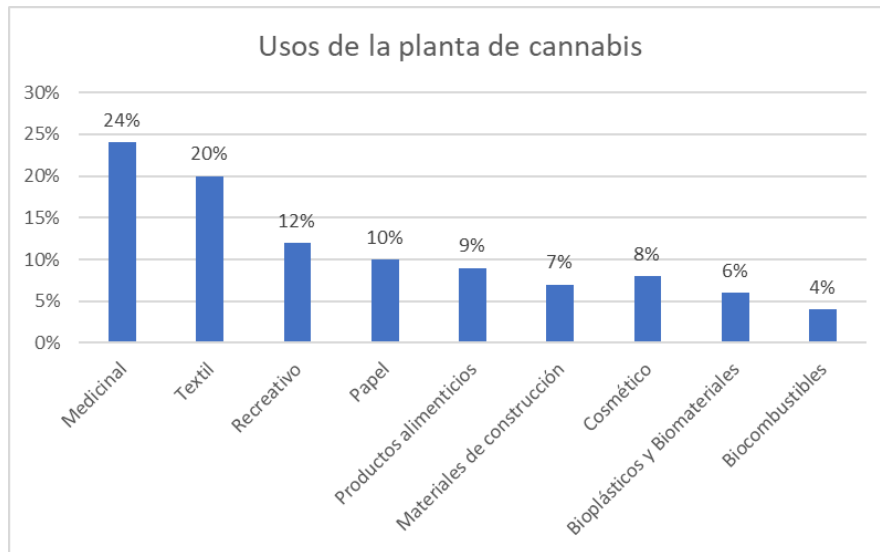


Figura 24. Porcentaje de los usos de la planta de cannabis.

Fuente: Ramos, 2024

El uso medicinal del cáñamo es el sector más significativo, representando el 24% de la industrial del cannabis. En las regiones donde el cannabis medicinal ha sido legalizado, una proporción considerable del cultivo y producción de esta planta se destina al desarrollo de productos médicos. La creciente demanda de tratamientos para condiciones como el dolor crónico, la epilepsia y otros trastornos de salud ha sido un motor clave en la expansión e investigación de este sector (Galarza, 2021). El segundo uso más destacado del cáñamo se encuentra en la industria textil, donde representa el 20% del mercado. Las fibras de cáñamo, reconocidas por su longevidad histórica, siguen siendo una de las aplicaciones más relevantes del cáñamo en la actualidad. Su empleo en la industria textil abarca la producción de ropa, cuerdas y otros productos, consolidándose como una porción significativa del mercado industrial del cáñamo (Robinson, 1999).

El uso recreativo del cannabis representa el 12% del mercado. En las jurisdicciones donde el consumo recreativo de cannabis es legal, una parte significativa de la producción se orienta hacia este mercado. Este sector incluye la comercialización de flores secas, concentrados, comestibles y otros derivados del cannabis, reflejando una diversificación de productos para consumo personal (Amariles, 2023). La producción de papel a partir de cáñamo constituye el 10% del mercado industrial del cannabis, gracias a las notables

propiedades de durabilidad y sostenibilidad del cáñamo. Este tipo de papel es valorado por sus características ecológicas, lo que lo convierte en una opción preferida en nichos específicos donde se prioriza la sostenibilidad (Robinson, 1999).

El 9% del mercado industrial del cáñamo se dedica a la producción e investigación de alimentos, incluyendo principalmente semillas, aceites y harinas de cáñamo, estos productos son valorados por sus beneficios nutricionales y tienen un incremento en su popularidad dentro de la tendencia hacia una alimentación saludable (Robinson, 1999). El sector cosmético, que abarca productos para el cuidado de la piel y el cabello elaborados con aceite de cáñamo, representa el 88% del mercado industrial del cannabis. Este segmento ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por las propiedades hidratantes y antiinflamatorias del cáñamo (Pharmacology University, 2021).

El uso del cáñamo en la construcción, particularmente en la producción de hempcrete, representa el 7% del mercado industrial del cáñamo y ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Este material, valorado por sus propiedades sostenibles, está ganando relevancia como respuesta a la creciente demanda de soluciones ecológicas en la industria de la construcción (Hempitecture, 2024). La industria emergente de bioplásticos y biomateriales a base de cáñamo está en expansión y representa el 6% del mercado industrial del cannabis, impulsada por la búsqueda de alternativas sostenibles a los plásticos derivados del petróleo. Aunque aún está en desarrollo, este sector está mostrando un rápido aumento en su participación dentro del uso industrial del cáñamo (Sensi Seeds, 2020). El uso del cáñamo para la producción de biocombustibles representa el 4% de la industrial del cannabis. Aunque este sector es aún pequeño, tiene el potencial de crecer como parte de la transición hacia fuentes de energía renovables (Robinson, 1999).

La versatilidad de la planta de cannabis en sus diversos usos representa una **oportunidad** significativa para la empresa. En primer lugar, la capacidad del cannabis para ser utilizado en múltiples sectores, como el medicinal, textil, alimentario, cosmético, y de materiales sostenibles, permite a la empresa diversificar su portafolio de productos. Esta diversificación no solo reduce el riesgo asociado con la dependencia de un único mercado, sino que también amplía el alcance de la empresa a diferentes segmentos de consumidores. El desarrollo y la comercialización de productos de cannabis en distintos

nichos de mercado permiten a la empresa adaptarse a las tendencias emergentes, como la creciente demanda de soluciones ecológicas y productos naturales. Esta capacidad de adaptación fortalece la competitividad de la empresa en un entorno dinámico y en evolución. Asimismo, la investigación y el desarrollo continuos en aplicaciones innovadoras del cannabis ofrecen un potencial significativo para el descubrimiento de nuevas oportunidades de mercado, lo que puede posicionar a la empresa como líder en la industria.

1.5.5 Factores Ecológicos

1.5.5.1 Cultivo de cáñamo

El cáñamo presenta características que constituyen una **oportunidad** significativa para empresas dedicadas a la comercialización de productos de cannabis medicinal. Su capacidad para absorber grandes cantidades de carbono de la atmósfera y su función como bioacumulador para la descontaminación de suelos y agua contribuyen a la sostenibilidad ambiental (Rocha, 2011). Además, su versatilidad como cultivo permite la rotación para regenerar el suelo y prevenir el agotamiento de nutrientes, favoreciendo prácticas agrícolas sostenibles.

Por otra parte, el cáñamo se adapta a diversos climas y posee la capacidad de eliminar metales pesados del suelo, mientras que el aprovechamiento integral de todas las partes de la planta minimiza la generación de residuos (UNCTAD, 2022). Su velocidad de crecimiento, particularmente en los primeros cuatro meses de cultivo, y su independencia del uso de químicos como herbicidas y pesticidas, representan ventajas adicionales en términos de eficiencia productiva y reducción del impacto ambiental (Gallegos, 2021). Estas cualidades permiten a las empresas no solo optimizar costos y procesos, sino también alinearse con las demandas de un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

1.5.5.2 Leyes medioambientales para cultivar cáñamo en el Ecuador

De acuerdo con el Acuerdo Ministerial No. 109 (2020), el capítulo III, y específicamente el artículo 9, establece los requisitos necesarios para la autorización de la siembra de plantas de cáñamo, incluyendo procesos relacionados con siembras adicionales, postcosecha, manejo de muestras y excedentes. Entre estos requisitos destaca la obtención

de una licencia específica para la siembra y producción de semillas de cannabis no psicoactivo o cáñamo, la cual está dirigida principalmente a personas jurídicas públicas y privadas que cumplan con parámetros detallados de documentación y financiación (MAG, 2022).

Este marco regulatorio representa una **oportunidad** significativa para empresas dedicadas a la comercialización de productos de cannabis medicinal, ya que proporciona un entorno normativo claro y estructurado que fomenta la formalización del sector. Asimismo, la regulación crea barreras de entrada que limitan la participación a actores con capacidades organizativas y financieras, favoreciendo a empresas consolidadas que puedan cumplir con los requisitos establecidos.

Además, el cumplimiento de estas normativas no solo habilita a las empresas para operar legalmente, sino que también les permite acceder a nuevos mercados, incluyendo la producción de semillas, la exportación de cáñamo no psicoactivo y la diversificación de sus líneas de negocio. Finalmente, la adhesión a un marco regulado fortalece la confianza de los consumidores y socios estratégicos, mejorando la percepción de calidad, legalidad y sostenibilidad de los productos ofertados.

1.5.5.3 Productos sostenibles a base del cáñamo

La sostenibilidad del cáñamo ofrece una oportunidad significativa para empresas dedicadas a la comercialización de productos de cannabis, dado su potencial para diversificar líneas de negocio y responder a la creciente demanda de productos ecológicos. Su composición y propiedades permiten su aplicación en la fabricación de múltiples bienes sostenibles, como bolsas biodegradables, papel, bioetanol y ladrillos para viviendas ecológicas (Gallegos, 2021).

Adicionalmente, las fibras de cáñamo presentan características versátiles y útiles en diversas industrias, destacándose su uso en la producción de cuerdas, textiles, prendas de vestir, plásticos comprimidos, materiales para plantación, aislamiento y construcción (Kaur y Kander, 2023). Este amplio rango de aplicaciones ofrece a las empresas la posibilidad de incursionar en nuevos mercados, desarrollando productos innovadores que contribuyan a la sostenibilidad ambiental.

La incorporación del cáñamo como materia prima en procesos industriales no solo permite a las empresas alinearse con las tendencias globales hacia la sostenibilidad, sino también posicionarse como líderes en sectores emergentes que priorizan soluciones ecológicas. En este contexto, las propiedades multifacéticas del cáñamo representan una **oportunidad** para fortalecer su competitividad y explorar nuevas oportunidades de negocio en un mercado en constante crecimiento.

1.5.6 Factores Legales

1.5.6.1 Registro Sanitario

En Ecuador, la legalización del cannabis con fines medicinales fue aprobada el 17 de septiembre de 2019 mediante una reforma del Código Orgánico Integral Penal (COIP). Esta medida impulsó al país a incursionar en la industria del cannabis, estableciendo un marco legal y regulatorio para su uso medicinal y terapéutico. El 19 de octubre de 2020, el Ministerio de Agricultura y Ganadería emitió el Acuerdo Ministerial No. 109 (2020), que establece las normativas para la siembra, cosecha, procesamiento, comercialización y exportación de cannabis no psicoactivo o cáñamo, definiendo una concentración de THC (delta-9-Tetrahidrocannabinol) inferior al 1% en peso seco.

Posteriormente, el 10 de febrero de 2021, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia en la Resolución ARCSA-DE-002-2021-MAFG (2021) publicó la Normativa Técnica Sanitaria para la regulación y control de productos terminados de uso y consumo humano que contengan cannabis no psicoactivo o cáñamo, o sus derivados. Esta normativa abarca una amplia gama de productos, incluyendo medicamentos, productos naturales de uso medicinal, homeopáticos, alimentos procesados, suplementos alimenticios, cosméticos, dispositivos médicos, productos higiénicos, plaguicidas y productos de higiene doméstica. La normativa del ARCSA establece que todos los productos terminados de uso y consumo humano deben obtener el Registro Sanitario, Notificación Sanitaria o Notificación Sanitaria Obligatoria antes de su importación y/o comercialización. Los interesados deben cumplir con los requisitos específicos para cada tipo de producto y presentar un certificado de análisis que verifique que la concentración de THC no supere el límite establecido (Registro Sanitario EC, 2022).

La obtención del Registro Sanitario representa una **oportunidad** para la empresa, este marco regulatorio proporciona una estructura clara para la producción y comercialización de productos a base de cannabis no psicoactivo, asegurando el control de calidad y la seguridad para los consumidores en Ecuador. Abriendo nuevas oportunidades comerciales que permiten a la empresa expandirse hacia un público más amplio que requieren de estos productos para tratar una variedad de condiciones.

1.5.7 Análisis de los factores del entorno

El sector del cannabis medicinal en Ecuador representa una industria emergente con un alto potencial de crecimiento. Para evaluar su viabilidad como una oportunidad de emprendimiento, es fundamental analizar las fuerzas del entorno competitivo que influyen en su desarrollo. A través de un estudio detallado de los factores políticos, legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, se pueden identificar las amenazas y oportunidades existentes en el mercado, como se indica en la Tabla 16.

Tabla 16. Análisis del Entorno

Análisis del Entorno

	Variables	Evaluación		Valoración						
		intensidad	amenaza	< Amenaza		Oportunidad >				
1	FACTORES POLÍTICOS	1	Aprobación de leyes y regulaciones del uso y producción de cannabis medicinal en el Ecuador	5	1					Op
2	FACTORES ECONÓMICOS	1	Crecimiento potencial de la industria del cannabis a nivel nacional y mundial	5	1					Op
		2	Bajos aranceles permite precios más accesibles a los clientes y mejores márgenes de ganancia para la empresa.	4	1				Op	
		3	Bajos aranceles facilitan que más competidores entren al mercado.	4	5		A			
		4	Decrecimiento del Producto Interno Bruto Anual de Ecuador	5	5	A				
3	FACTORES SOCIALES	1	Incremento de la educación y aceptación del uso de cannabis medicinal	4	1				Op	
		2	Incremento del uso de productos de cannabis medicinal para la salud	4	1				Op	
		3	El perfil demográfico de Ecuador muestra una mayor población en edad reproductiva y laboral, lo que representa un mercado potencial.	4	1				Op	
4	FACTORES TECNOLÓGICOS	1	Mayor acceso a Internet y aumento en el uso de redes sociales en Ecuador.	5	1					Op
		2	Versatilidad y múltiples beneficios del cannabis.	5	1					Op
5	FACTORES ECOLÓGICOS	1	Cultivo de cáñamo una oportunidad sostenible y versátil para las empresas de cannabis medicinal.	4	1				Op	
		2	Leyes medioambientales para cultivar cáñamo	4	1				Op	
		3	El cáñamo una materia prima sostenible y multifacética para la innovación empresarial.	5	1					Op
6	FACTORES LEGALES	1	Trámite ágil para la obtención del registro sanitario	4	1				Op	
		2	Fácil proceso para la obtención de la licencia para la siembra y producción de cáñamo	4	1				Op	

- Factores Políticos**

Uno de los aspectos más relevantes en el sector del cannabis medicinal en Ecuador es la aprobación de leyes y regulaciones que permiten su producción y comercialización. La regulación proporciona un marco legal claro, lo que se traduce en una gran oportunidad para los emprendedores interesados en este sector. La valoración de este factor indica una alta intensidad de oportunidad con una amenaza mínima, lo que lo convierte en un incentivo positivo para el desarrollo de negocios en esta industria.

- **Factores Económicos**

El crecimiento potencial del mercado del cannabis a nivel nacional e internacional refuerza la viabilidad económica del sector. La reducción de impuestos sobre estos productos facilita el acceso de los clientes y mejora los márgenes de ganancia para las empresas. Además, los bajos aranceles de importación permiten que nuevos competidores ingresen al mercado con facilidad. No obstante, se debe considerar el impacto del decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en Ecuador, que podría afectar la capacidad adquisitiva de los consumidores y limitar el crecimiento del sector.

- **Factores Sociales**

La creciente aceptación del cannabis medicinal por parte de la sociedad ecuatoriana es un factor clave para su desarrollo. A medida que aumenta la educación sobre sus beneficios terapéuticos, también lo hace la demanda de productos a base de cannabis. Este cambio en la percepción social es un indicador positivo para los emprendedores, ya que amplía el mercado y reduce la resistencia cultural hacia la industria.

- **Factores Tecnológicos**

El acceso a tecnologías avanzadas para la producción y el refinamiento del cannabis medicinal contribuye significativamente a la calidad y eficiencia del producto. Además, la creciente penetración de Internet permite una mayor difusión de información sobre los beneficios del cannabis medicinal, lo que facilita estrategias de marketing y educación del consumidor.

- **Factores Ecológicos**

El cultivo de cáñamo y cannabis medicinal se considera una alternativa sostenible, ya que requiere menos recursos hídricos y tiene un impacto ambiental menor en comparación con otros cultivos industriales. Además, existen leyes que incentivan prácticas ecológicas en la agricultura, lo que representa una ventaja para los emprendimientos que buscan alinearse con principios de sostenibilidad.

- **Factores Legales**

Si bien el marco legal permite la comercialización de cannabis medicinal, los trámites para la obtención de licencias y registros sanitarios pueden representar un obstáculo para

nuevos emprendedores. No obstante, la existencia de un proceso legal estructurado genera seguridad jurídica, lo que es beneficioso para los inversionistas.

El análisis de las fuerzas del entorno en el sector del cannabis medicinal en Ecuador muestra un panorama con más oportunidades que amenazas. Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos presentan condiciones favorables para el crecimiento de la industria, mientras que las amenazas son mínimas y pueden ser gestionadas con estrategias adecuadas para mitigar los riesgos y se aprovechen las oportunidades existentes.

1.6 Análisis FODA de la empresa Cannapu

El análisis FODA permite la evaluación de los puntos débiles y fuertes de una organización, los cuales, se complementan con el diagnóstico interno y la valoración externa de múltiples aspectos que interactúan con la empresa. Por lo tanto, la utilización de esta herramienta se destaca porque permite reconocer el estado actual de la empresa, las posibles áreas de mejora, el direccionamiento de los planes de contingencia, las decisiones estratégicas, entre otros. En el escenario de Cannapu, descrito en el micro y macro entorno, es necesario establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que interactúan con la realidad del negocio, por lo tanto, en la Tabla 17 se detalla el análisis FODA correspondiente.

Tabla 17. Análisis FODA de Cannapu

D	Debilidades	F	Fortalezas
1	Falta de e-commerce propio	1	Alta capital de trabajo
2	Ausencia de servicio de postventa	2	Productos con registro sanitario
3	Falta de conocimiento del mercado	3	Alta calidad de los productos
4	Falta de diversificación de productos	4	Amplio conocimiento en el campo del cannabis medicinal
5	Falta de estrategias de marketing	5	Relación sólida con proveedores
6	Ausencia de diferenciación de la marca	6	Perfil profesional de las fundadoras
		7	Solidez financiera
A	Amenazas	O	Oportunidades
1	Bajos aranceles facilitan que más competidores entren al mercado.	1	Aprobación de leyes y regulaciones para el uso y producción de cannabis medicinal en el Ecuador
2	Decrecimiento del Producto Interno Bruto Anual de Ecuador	2	Crecimiento potencial de la industria del cannabis a nivel nacional y mundial
3	Crecimiento de la competencia	3	Bajos aranceles permite precios más accesibles a los clientes y mejores márgenes de ganancia para la empresa.
		4	Incremento de la educación y aceptación del uso de cannabis medicinal
		5	Incremento del uso de productos de cannabis medicinal para la salud
		6	El perfil demográfico de Ecuador muestra una mayor población en edad reproductiva y laboral, lo que representa un mercado potencial.
		7	Mayor acceso a Internet y aumento en el uso de redes sociales en Ecuador.
		8	Versatilidad y múltiples beneficios del cannabis.
		9	Cultivo de cáñamo una oportunidad sostenible y versátil para las empresas de cannabis medicinal.
		10	El cáñamo una materia prima sostenible y multifacética para la innovación empresarial.
		11	Trámite ágil para la obtención del registro sanitario
		12	Fácil proceso para la obtención de la licencia para la siembra y producción de cáñamo

1.6.1 Fortalezas

Cannapu posee diversas fortalezas que le otorgan una ventaja competitiva en el mercado. Entre las más relevantes se encuentra su alta disponibilidad de capital de trabajo, lo que le permite operar con estabilidad financiera y expandir su negocio de manera sostenida.

Además, sus productos cuentan con registro sanitario, lo que garantiza el cumplimiento de normativas y la confianza del consumidor. La empresa se distingue por la alta calidad de sus productos y su amplio conocimiento en el campo del cannabis medicinal, respaldado por un equipo de fundadoras con un perfil profesional especializado. A esto se suma una sólida relación con proveedores clave, asegurando una cadena de suministro eficiente y confiable.

1.6.2 Oportunidades

El mercado del cannabis medicinal en Ecuador presenta diversas oportunidades que Cannapu puede aprovechar para su crecimiento y consolidación. Entre ellas, la aprobación de leyes y regulaciones que favorecen la producción y comercialización de cannabis medicinal representa un entorno propicio para la expansión del negocio. Además, el crecimiento potencial de la industria a nivel nacional e internacional abre nuevas posibilidades de mercado.

Los bajos aranceles permiten precios más accesibles para los clientes y mejores márgenes de ganancia para la empresa. Asimismo, el incremento de la educación y aceptación del uso de cannabis medicinal por parte de la población contribuye a una mayor demanda. Otros factores clave incluyen el acceso masivo a Internet y el aumento en el uso de redes sociales, lo que facilita estrategias de marketing digital, así como la versatilidad y beneficios del cannabis, que permiten diversificación e innovación en los productos. Finalmente, el cáñamo representa una materia prima sostenible y multifacética que puede abrir nuevas líneas de negocio.

1.6.3 Debilidades

A pesar de sus fortalezas, Cannapu enfrenta diversas debilidades que limitan su competitividad en el mercado. La falta de un e-commerce propio restringe su capacidad de llegar a un mayor público y dificulta la automatización de ventas. Además, la ausencia de un servicio de postventa impide fidelizar clientes y garantizar una experiencia integral. La falta de conocimiento del mercado y la carencia de estrategias de marketing efectivas reducen su alcance y posicionamiento. Además, la empresa enfrenta una falta de diversificación en su cartera de productos, lo que limita su capacidad de adaptación a las

tendencias y necesidades del consumidor. Finalmente, la ausencia de una diferenciación clara de marca dificulta su reconocimiento frente a la competencia.

1.6.4 Amenazas

Cannapu también enfrenta diversos desafíos externos que pueden afectar su crecimiento y rentabilidad. La existencia de bajos aranceles facilita la entrada de nuevos competidores al mercado, aumentando la rivalidad en la industria. Además, el decrecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores, reduciendo la demanda de productos de cannabis medicinal. La creciente competencia también representa un desafío, ya que nuevos actores en el mercado pueden ofrecer productos alternativos y capturar parte de la clientela.

Otro riesgo importante es la inestabilidad regulatoria, ya que cambios en las normativas pueden afectar la operatividad y costos de la empresa. Además, la falta de conocimiento sobre el cannabis medicinal en ciertos sectores de la población podría generar barreras culturales y de aceptación del producto. También, la posible dependencia de insumos importados expone a Cannapu a fluctuaciones en los costos debido a variaciones en el tipo de cambio y problemas logísticos globales.

1.6.5 Matriz Estratégica FODA

A partir del análisis FODA, se han identificado estrategias clave para maximizar las fortalezas y oportunidades, así como para mitigar las debilidades y amenazas, que se encuentra resumido en la Tabla 18.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

1. Aprovechar la solidez financiera y el amplio conocimiento en cannabis medicinal para expandir la oferta de productos e innovar en nuevas presentaciones.
2. Utilizar la relación con proveedores estratégicos para desarrollar productos diferenciados y alineados con las tendencias del mercado.
3. Implementar estrategias de marketing digital apoyadas en el creciente acceso a Internet y redes sociales para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca.
4. Explorar el uso del cáñamo como materia prima sostenible para la diversificación de productos.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

1. Desarrollar un e-commerce propio para fortalecer la presencia en línea y facilitar el acceso a los productos.
2. Implementar estrategias de fidelización y servicio postventa para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la retención.
3. Invertir en estudios de mercado para conocer mejor las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias de marketing efectivas.
4. Aprovechar el crecimiento del mercado y la aceptación del cannabis medicinal para reforzar la identidad y diferenciación de marca.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

1. Utilizar la estabilidad financiera y la calidad del producto para competir eficazmente en un mercado cada vez más competitivo.
2. Establecer alianzas estratégicas con actores clave en la industria para fortalecer la posición de Cannapu frente a nuevos competidores.
3. Diversificar canales de distribución para minimizar el impacto de la competencia y el decrecimiento económico.
4. Implementar estrategias de educación y concienciación sobre el cannabis medicinal para mitigar barreras culturales y aumentar la aceptación del producto.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

1. Mitigar la falta de diversificación de productos mediante la introducción de nuevas formulaciones adaptadas a las tendencias del mercado.
2. Desarrollar campañas de diferenciación de marca para mejorar el reconocimiento y posicionamiento en la industria.
3. Fortalecer la estructura comercial y operativa para responder con mayor agilidad a los cambios del entorno competitivo.
4. Implementar estrategias de gestión de riesgos para minimizar el impacto de fluctuaciones en costos y normativas regulatorias.

Tabla 18. Matriz estratégica FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
	<ol style="list-style-type: none"> Ampliación del catálogo de productos. Aprovechar la solidez financiera y el amplio conocimiento en cannabis medicinal para expandir la oferta de productos e innovar en nuevas presentaciones. Utilizar la relación con proveedores estratégicos para desarrollar productos diferenciados y alineados con las tendencias del mercado. Implementar estrategias de marketing digital apoyadas en el creciente acceso a Internet y redes sociales para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la marca. 	<ol style="list-style-type: none"> Utilizar la estabilidad financiera y la calidad del producto para competir eficazmente en un mercado cada vez más competitivo. Establecer alianzas estratégicas con actores clave en la industria para fortalecer la posición de Cannapu frente a nuevos competidores. Diversificar canales de distribución para minimizar el impacto de la competencia y el decrecimiento económico. Implementar estrategias de educación y concienciación sobre el cannabis medicinal para mitigar barreras culturales y aumentar la aceptación del producto.
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
	<ol style="list-style-type: none"> Desarrollar un e-commerce propio para fortalecer la presencia en línea y facilitar el acceso a los productos. Implementar estrategias de fidelización y servicio postventa para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la retención. Invertir en estudios de mercado para conocer mejor las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias de marketing efectivas. Aprovechar el crecimiento del mercado y la aceptación del cannabis medicinal para reforzar la identidad y diferenciación de marca. 	<ol style="list-style-type: none"> Mitigar la falta de diversificación de productos mediante la introducción de nuevas formulaciones adaptadas a las tendencias del mercado. Desarrollar campañas de diferenciación de marca para mejorar el reconocimiento y posicionamiento en la industria. Fortalecer la estructura comercial y operativa para responder con mayor agilidad a los cambios del entorno competitivo. Implementar estrategias de gestión de riesgos para minimizar el impacto de fluctuaciones en costos y normativas regulatorias.

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y RESULTADOS

Para comprender la percepción del mercado, el estudio se desarrolló en dos fases complementarias. La primera fase consistió en un análisis cualitativo exploratorio basado en entrevistas, con el fin de identificar los aspectos clave del negocio que debían ser evaluados. A partir de estos hallazgos, se llevó a cabo la segunda fase, un estudio cuantitativo mediante cuestionarios dirigidos a clientes potenciales, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y sustentar el diseño de un plan de marketing estratégico.

2.1 Entrevista

Se llevaron a cabo doce entrevistas dirigidas a clientes actuales y potenciales de la empresa Cannapu, con el propósito de comprender sus hábitos de consumo, los tipos de productos de CBD que utilizan, los factores que influyen en su decisión de compra y su nivel de conocimiento sobre marcas del sector. Además, se evaluó su percepción sobre la comunicación de la marca en redes sociales y otros canales, así como su impacto en la decisión de compra.

- **Análisis de encuesta sobre el consumo de productos de CBD**

En la entrevista se abordaron preguntas para conocer y analizar los hábitos de consumo de productos de CBD entre clientes actuales y potenciales de la empresa Cannapu. Los resultados indican que el aceite de CBD es el producto más consumido, seguido de cremas/pomadas y gomitas. La mayoría de los encuestados utilizan estos productos ocasionalmente, con una preferencia por su consumo en la noche. Entre los principales motivos de uso destacan la reducción del estrés, la relajación y el alivio del insomnio, así como el manejo del dolor muscular y la falta de energía.

En cuanto a los patrones de compra, varios consumidores adquieren productos de CBD después de eventos estresantes o en temporadas específicas. Las plataformas digitales son el canal de compra más frecuente, seguidas de ferias y tiendas virtuales. La mayoría de los encuestados adquieren estos productos para consumo personal, aunque algunos los compran también para sus familias.

- **Análisis de encuesta sobre preferencias y factores de compra de los productos de CBD**

La entrevista incluyó una serie de preguntas destinadas para analizar las preferencias y factores determinantes en la elección de productos de CBD por parte de los consumidores. A través de la encuesta, se identificaron los beneficios esperados, tipos de productos preferidos y criterios de compra más relevantes.

Los principales beneficios buscados incluyen bienestar general, relajación, reducción del estrés y mejora en la salud física y mental. En cuanto a la elección de productos, los consumidores prefieren aceites, pomadas y gomitas, seleccionándolos según necesidades específicas como aliviar el dolor o mejorar el sueño. La mayoría tiende a utilizar siempre el mismo tipo de producto, aunque algunos ajustan su elección según la ocasión.

Los aspectos más valorados al comprar CBD son la calidad, el precio y certificaciones como el registro sanitario. La recomendación de médicos, amigos y otros consumidores influye significativamente en la decisión de compra, mientras que las opiniones en línea y redes sociales también juegan un rol importante. Las promociones y programas de fidelidad motivan la compra, aunque la calidad sigue siendo el factor decisivo.

Los consumidores estarían dispuestos a cambiar de marca si encuentran mejores ingredientes, mayor concentración de CBD o productos innovadores. Por otro lado, rechazarían un producto si carece de registro sanitario, proviene de una marca desconocida o tiene mala reputación. Estos hallazgos resaltan la importancia de la confianza y credibilidad en la industria del CBD para fomentar la lealtad del cliente y el crecimiento del mercado.

El descubrimiento inicial del CBD se dio principalmente a través de familiares, amigos y redes sociales. Las promociones y descuentos resultan factores importantes para muchos consumidores al momento de decidir su compra, influyendo en la recurrencia y cantidad de productos adquiridos. Finalmente, los principales determinantes en la toma de decisión son el precio, la recomendación de terceros y la percepción de calidad del producto.

- **Análisis de encuesta sobre el nivel de reconocimiento de la marca Cannapu y su posicionamiento frente a otras marcas de productos de CBD**

Se llevaron a cabo preguntas en la entrevista para analizar la percepción de los consumidores sobre la marca Cannapu en el mercado del CBD. Se exploraron aspectos como el reconocimiento de marca, los atributos diferenciadores, la confianza del consumidor y áreas de mejora.

Los participantes mencionaron conocer diversas marcas de CBD, incluyendo Saphy, Prana, Hemp, Fakultí, Mayu, CBDCure, Hampi Ecuador, Cannapolis y Cannapu. En cuanto a Cannapu, la mayoría afirmó haber escuchado sobre la marca, principalmente a través de redes sociales, recomendaciones de amigos y familiares, ferias y publicidad.

Sobre la percepción de la marca, las respuestas indicaron que Cannapu es asociada con términos como "cannabis", "salud", "producto medicinal natural" y "medicina ancestral". Sin embargo, algunos participantes no tenían una imagen clara sobre su identidad. Entre los factores diferenciadores percibidos con respecto a otras marcas, destacaron la calidad del producto.

Por otro lado, los consumidores que han probado productos de Cannapu mencionaron la concentración de CBD y las recomendaciones por familiares como principales factores de elección de la marca. En contraste, aquellos que no han consumido los productos indicaron falta de conocimiento sobre la oferta de Cannapu como una barrera de consumo.

En cuando a la visibilidad y comunicación de la marca, los resultados mostraron que las promociones y publicaciones de Cannapu son percibidas como poco visibles en comparación con otras marcas. La claridad del mensaje sobre los beneficios del CBD fue evaluada como atractiva por algunos, pero confusa por otros.

Como áreas de mejora y expectativas del consumidor, los encuestados sugieren un mayor esfuerzo en marketing digital, interacción en redes sociales y promoción de productos. Además, expresaron interés en la diversificación de la oferta, incluyendo productos como gomitas, bebidas relajantes, productos estéticos y suplementos para la energía diaria.

- **Análisis de encuesta sobre comunicación y marketing en el mercado del CBD**

La entrevista incluyó una serie de preguntas destinadas a analizar las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a la comunicación y estrategias de marketing en el mercado del CBD, tomando como caso de estudio la marca Cannapu.

Los resultados indican que los consumidores prefieren recibir información sobre beneficios del CBD, tutoriales de uso, testimonios y promociones. En cuanto a los canales de comunicación, las redes sociales (Instagram, TikTok, WhatsApp y Facebook) son los más utilizados y preferidos para recibir información sobre la marca. Sin embargo, se identificó la necesidad de mejorar la difusión de contenido, particularmente a través de WhatsApp.

La credibilidad de la información se basa principalmente en las recomendaciones y reseñas de otros consumidores, lo que resalta la importancia del marketing de boca a boca y el uso estratégico de testimonios. Las campañas publicitarias en redes sociales son percibidas como útiles, pero se sugiere una mayor segmentación y profundidad en la información, especialmente en relación con los beneficios del CBD para condiciones específicas. Además, las promociones y descuentos son considerados un factor importante en la decisión de compra, y se recomienda una mayor visibilidad en diversos medios.

2.2 Cuestionario

A partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas, se recopilaron los insumos para diseñar el cuestionario, con el objetivo de conocer el nivel de reconocimiento de marcas de productos de CBD, los tipos de productos que los consumidores adquieren, los atributos más valorados en una marca, las principales motivaciones de compra y los factores que influyen en su elección. Además, se exploró la percepción sobre los precios, la evaluación de la marca Cannapu, los productos más consumidos y las oportunidades para innovar o desarrollar nuevos productos. Finalmente, se identificaron los canales de comunicación más efectivos para difundir información sobre la marca.

El cuestionario se aplicó a una muestra de 379 consumidores de productos de cannabis medicinal residentes de la provincia de Pichincha. De ellos, 222 fueron mujeres, representando el 59%, y 157 fueron hombres, equivalente al 41%, como se muestra en la Figura 25.

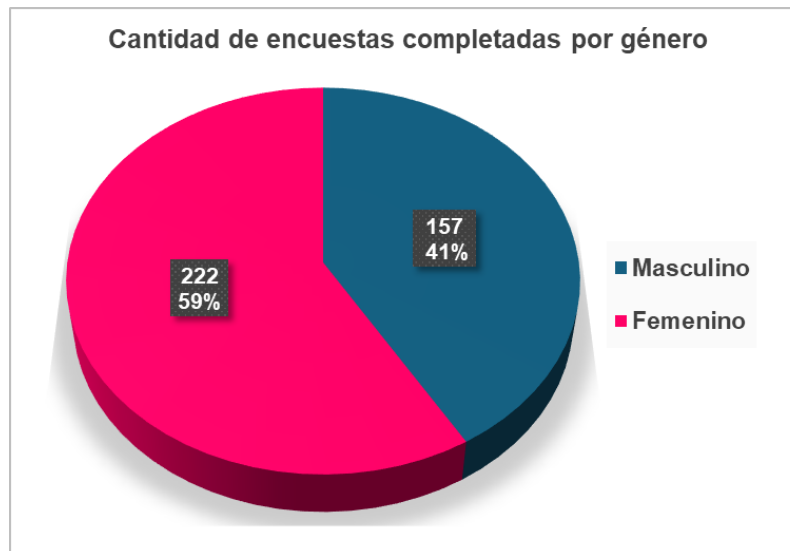


Figura 25. Número de encuestas contestadas por género de la provincia de Pichincha.

El cuestionario fue respondido por personas de diferentes grupos etarios, reflejando una amplia diversidad en el perfil de los consumidores de productos de cannabis medicinal. Como se observa en la Figura 26, el grupo con mayor representación corresponde a los encuestados de entre 36 y 45 años, quienes constituyen el 32% del total. Le sigue el rango de 25 a 35 años, que representa el 23%, y el grupo de 46 a 55 años, con un 21%. Estos datos sugieren que la mayor proporción de consumidores pertenece a la población adulta joven y de mediana edad, lo que podría deberse a una mayor apertura hacia el uso de productos derivados del cannabis medicinal en estos segmentos.

Por otro lado, los encuestados de 55 a 65 años representan el 12%, mientras que el 9% corresponde a personas mayores de 65 años. Aunque estos porcentajes son menores en comparación con los grupos anteriores, evidencian que el consumo de cannabis medicinal también está presente en adultos mayores, posiblemente como una alternativa terapéutica para el manejo del dolor y otras condiciones de salud. Finalmente, el grupo con menor participación es el de menores de 25 años, con solo un 3% del total de encuestados. Esta baja representación puede estar relacionada con una menor necesidad percibida del producto en este rango de edad.

En general, la distribución etaria de los encuestados indica que el consumo de cannabis medicinal se concentra principalmente en personas de 25 a 55 años, lo que puede orientar futuras estrategias de comercialización según las necesidades de estos grupos poblacionales.

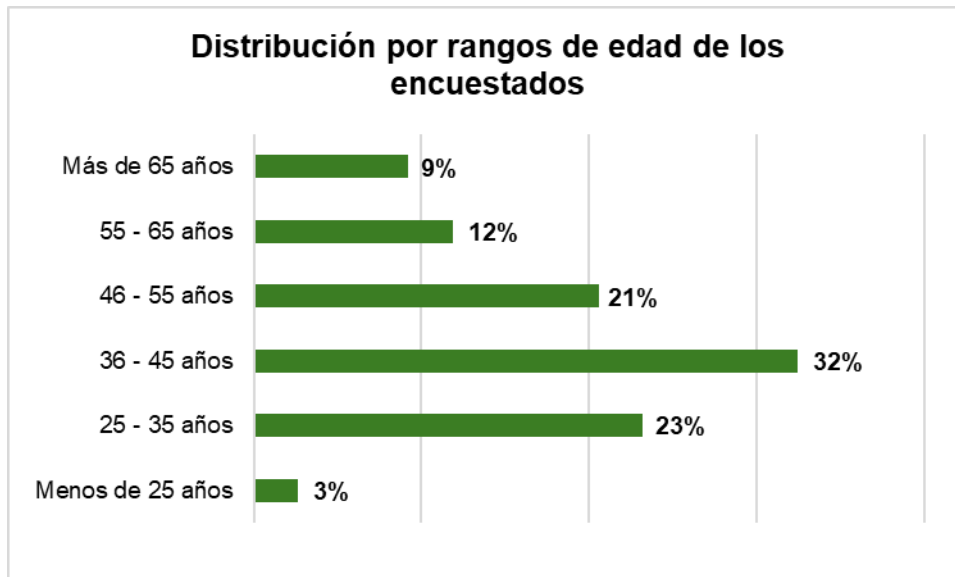


Figura 26. Porcentaje de cuestas completas por rangos de edad.

En términos de género, como se indica en la Figura 27, las mujeres tienen una mayor representación en casi todos los rangos de edad, especialmente en los de 25 a 35 años (15% vs. 8%) y 55 a 65 años (8% vs. 4%), lo que sugiere que las mujeres pueden estar más interesadas o abiertas al uso de estos productos. Sin embargo, en el grupo de 36 a 45 años, la diferencia de género es menor (17% mujeres vs. 15% hombres), lo que indica una participación más equitativa. El grupo de adultos mayores (más de 65 años) muestra una mayor representación femenina (7% vs. 2%), lo que podría estar relacionado con una mayor expectativa de vida en mujeres o un interés más alto en terapias naturales para el manejo de enfermedades crónicas.

Estos resultados sugieren que la industria del cannabis medicinal en este mercado podría beneficiarse de estrategias de comunicación y comercialización enfocadas en mujeres, especialmente en edades entre 25 y 65 años, así como en adultos de mediana edad que buscan soluciones naturales para el bienestar.

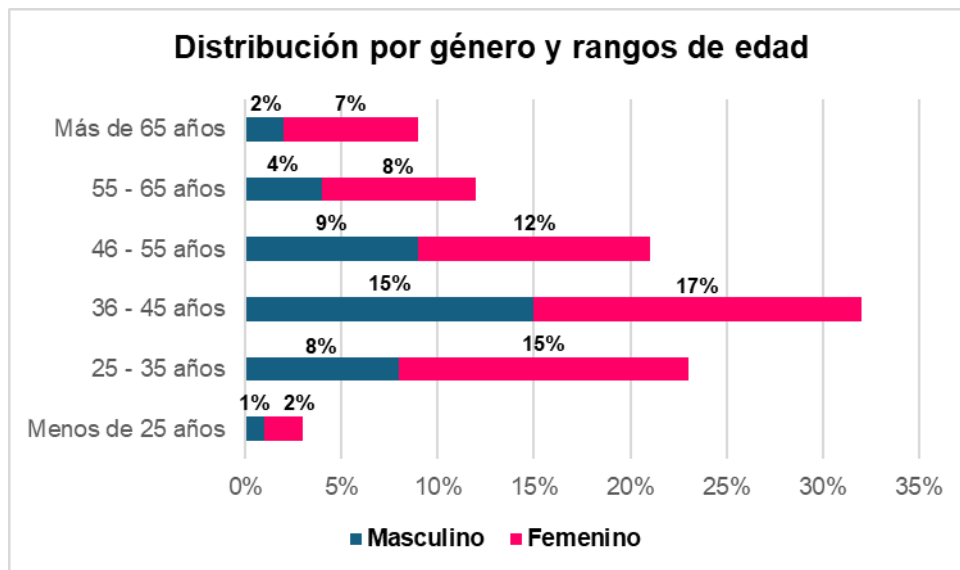


Figura 27. Porcentaje de cuenta completas por rangos de edad y género.

A los encuestados se les preguntó si su experiencia con los productos de cannabis medicinal era para uso personal o para terceros. Los resultados indican que 273 encuestados (aproximadamente el 72% del total) han utilizado cannabis medicinal de manera personal, lo que evidencia una alta prevalencia de consumo directo. Por otro lado, 106 encuestados (alrededor del 28%) han adquirido estos productos para otra persona, como un familiar o amigo, según se observa en la Figura 28. Estos hallazgos reflejan que, si bien el uso personal es predominante, existe una proporción significativa de individuos que compran cannabis medicinal para terceros, lo que sugiere un impacto más amplio en su socialización y aceptación. Este fenómeno puede estar contribuyendo a la difusión del conocimiento sobre sus beneficios y a la progresiva normalización de su uso en distintos sectores de la población.

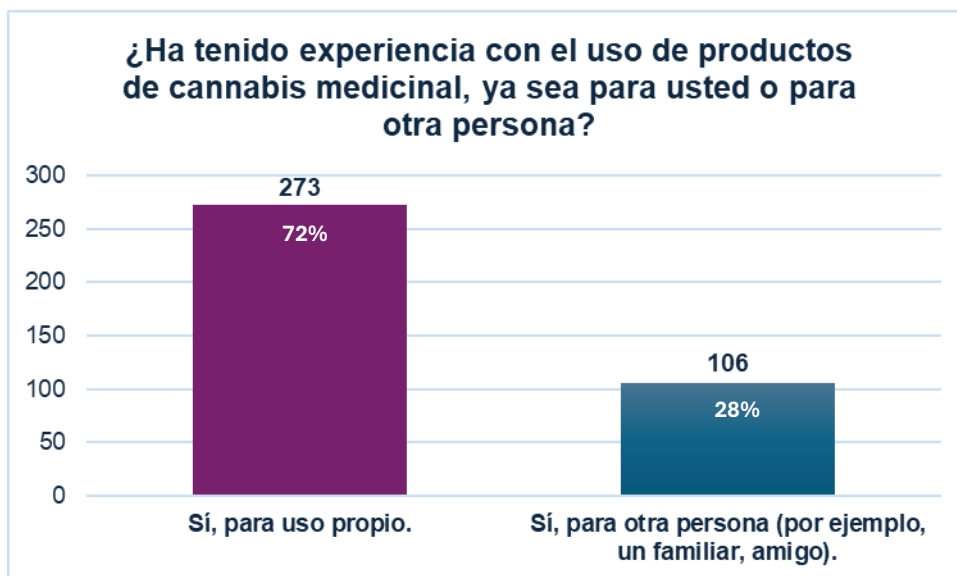


Figura 28. Experiencia en el uso de productos de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha.

En lo que se refiere al tiempo de consumo de productos de CBD, como se observa en la Figura 29, la mayoría de los encuestados reporta haber utilizado estos productos en los últimos 2 a 5 años (45,05% mujeres y 40,76% hombres), seguido entre 6 meses y 1 año (31,08% mujeres y 40,76% hombres). El tiempo de uso de productos de cannabis medicinal en Ecuador refleja un mercado en crecimiento, especialmente tras la despenalización de su uso con fines terapéuticos en diciembre de 2019. Por otro lado, los consumidores con más de 5 años de experiencia representan una menor proporción (9,46% mujeres y 5,73% hombres), lo que indica que antes de la regulación formal, el acceso a estos productos era más limitado. En contraste, el 14,41% de las mujeres y el 12,74% de los hombres han comenzado a utilizar cannabis medicinal en los últimos 6 meses, lo que refuerza la idea de un mercado en expansión y una mayor aceptación social. Este panorama sugiere que, a medida que se consolide la normativa, el acceso y la educación sobre el uso del cannabis medicinal, es probable que la demanda continúe creciendo en los próximos años, generando oportunidades para el desarrollo del sector.

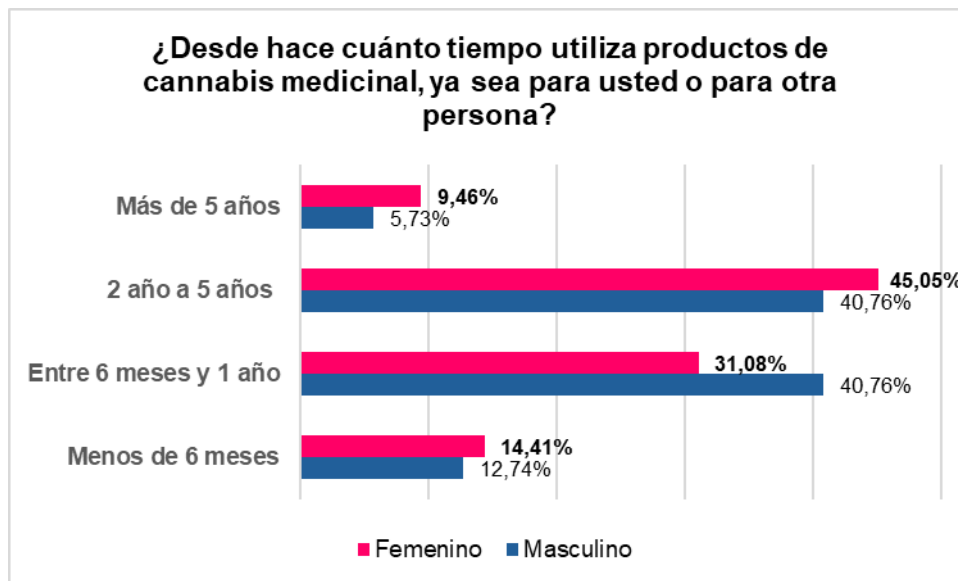


Figura 29. Tiempo de uso de productos de cannabis medicinal.

Análisis del reconocimiento de marcas de productos de CBD

Al analizar el nivel de reconocimiento de marcas de productos de cannabis medicinal en el mercado ecuatoriano, se observa que Hemp (18,0%) y Mayu (16,6%) son las marcas más recordadas por los consumidores, lo que sugiere una sólida presencia en el mercado y estrategias efectivas de posicionamiento y comunicación. Por otro lado, Hampi Ecuador (9,2%) y Cannapu (9,1%) también presentan un nivel significativo de reconocimiento, lo que indica un crecimiento en su presencia dentro del sector. Sin embargo, un 19,0% de los encuestados mencionó la categoría "Otros", lo que evidencia una alta fragmentación del mercado y la existencia de múltiples marcas con menor visibilidad (Ver Figura 30).

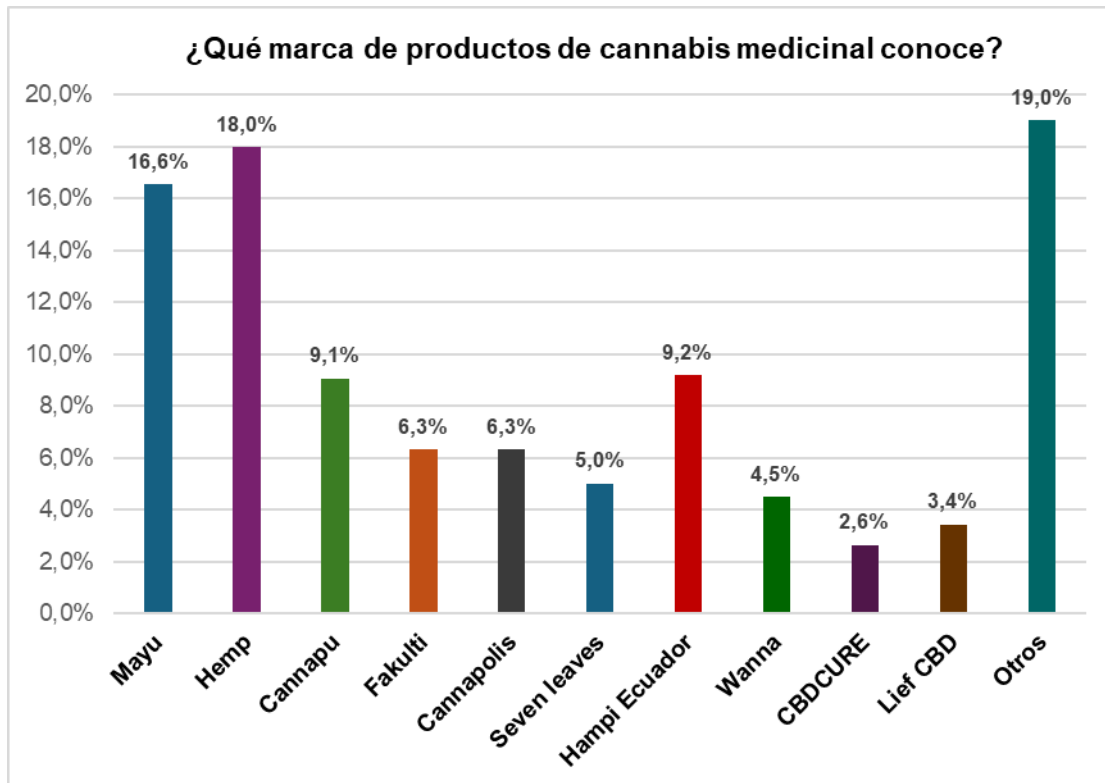


Figura 30. Top of mind de marcas de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha.

Por otro lado, en la Figura 31, se observa que un 30,61% de los encuestados no recuerda espontáneamente ninguna marca de productos de cannabis medicinal. Este dato indica que, a pesar del crecimiento del mercado, muchas marcas aún no han logrado un posicionamiento sólido en la mente del consumidor, lo que representa una oportunidad para fortalecer estrategias de branding y comunicación. Entre las marcas más recordadas destacan Hemp (21,90%), Cannapolis (21,11%) y Mayu (20,35%), lo que sugiere que estas empresas han logrado un impacto significativo en términos de reconocimiento espontáneo. Otras marcas como Fakulti (15,57%), Wanna (17,15%) y Cannapu (13,72%) también presentan un nivel relevante de recordación, aunque con margen para fortalecer su presencia en el mercado.

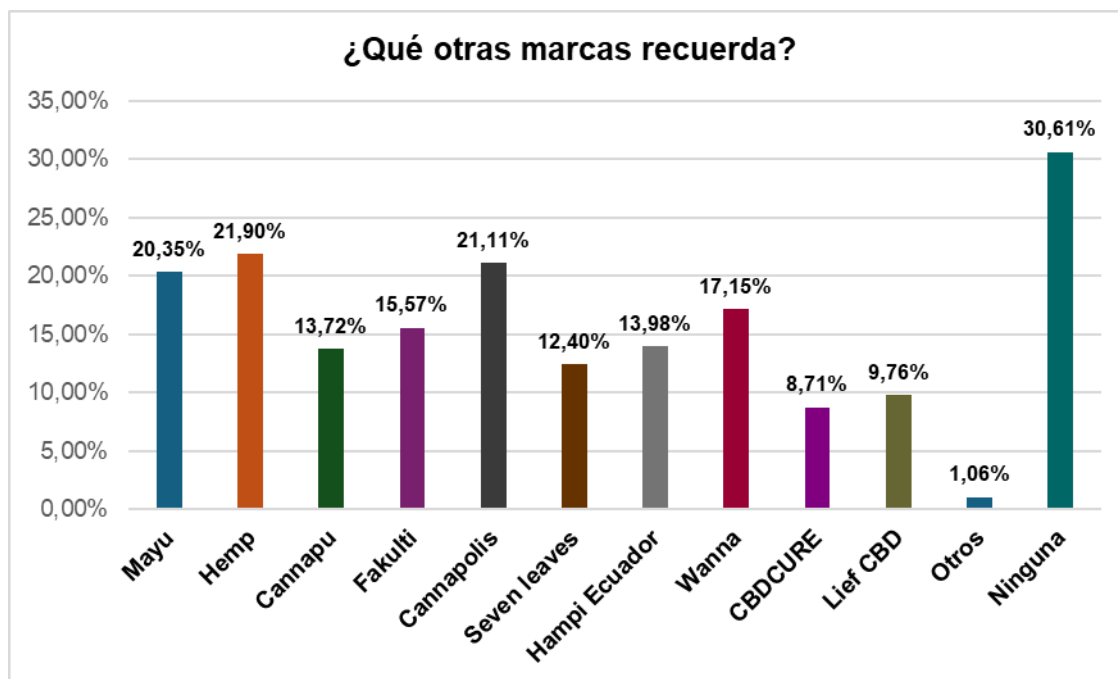


Figura 31. Nivel de reconocimiento espontáneo de marcas de productos de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha.

Análisis de preferencias de marca en el consumo de productos de CBD

El estudio de mercado sobre el consumo de productos de CBD muestra que las marcas más utilizadas son Hemp (18,25%), Mayu (16,30%) y Hampi Ecuador (9,35%) lo que indica un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor (ver Figura 32). Estas marcas pueden haberse consolidado gracias a su reconocimiento, distribución o estrategias de marketing efectivas. Cannapu (7,86%), Fakulti (7,60%) y Cannapolis (7,07%) ocupan un segundo nivel de preferencia, con cuotas de mercado similares. Esto sugiere que estas marcas tienen presencia en el mercado, pero enfrentan competencia en términos de fidelización y diferenciación. Por otro lado, el grupo "Otros" representa el 20%, lo que revela un alto grado de fragmentación del mercado y la presencia de múltiples opciones con menor reconocimiento individual. Esto sugiere oportunidades para que marcas emergentes ganen participación con estrategias de branding y diferenciación.

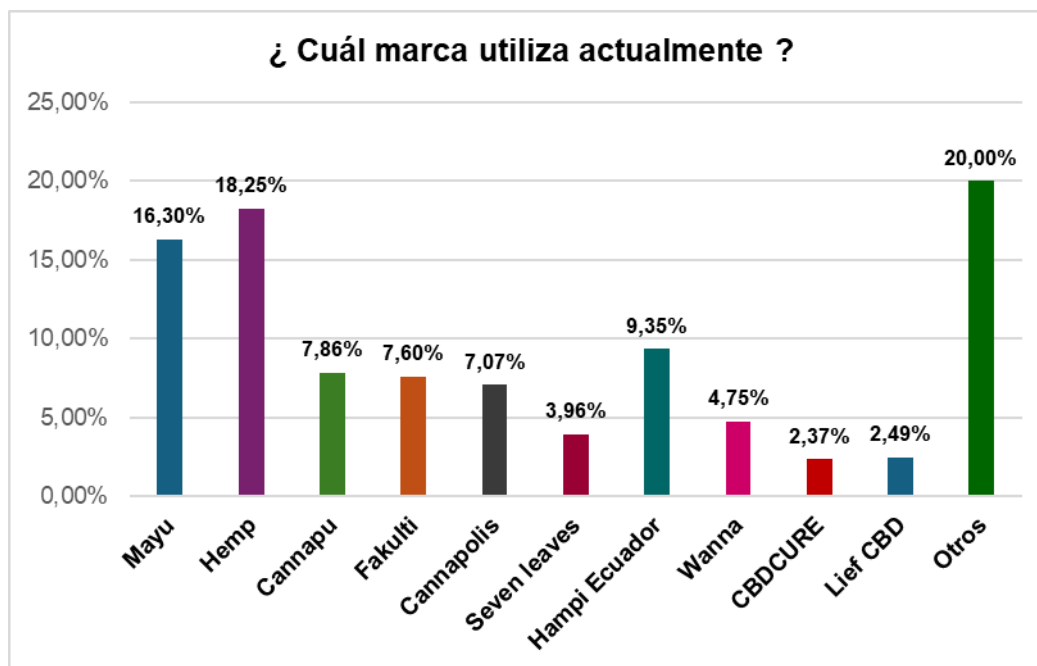


Figura 32. Preferencia de marcas en el consumo de productos de CBD.

Como se observa en la Figura 33, el análisis de intención de compra futura revela que Cannapu (18,16%) es la marca con mayor potencial de crecimiento, superando a Hemp (14,10%) y Mayu (13,03%), que lideraban el consumo actual. Esto indica una percepción positiva de Cannapu y oportunidades para consolidar su posición mediante estrategias de fidelización y marketing. El grupo de marcas con intención de uso intermedia incluye Cannapolis (7,65%), Hampi Ecuador (6,33%) y Fakulti (5,54%), lo que sugiere que estas marcas tienen una base de consumidores interesados, pero necesitan reforzar su diferenciación. Sin embargo, el 17,41% de los encuestados mencionó "Otros", lo que refleja la fragmentación del mercado y la presencia de múltiples competidores con menor reconocimiento individual. Por otro lado, se destaca que el 6% no considera utilizar ninguna marca, lo que representa un segmento de consumidores escépticos o desinteresados. Este grupo podría abordarse con campañas educativas sobre los beneficios del CBD.

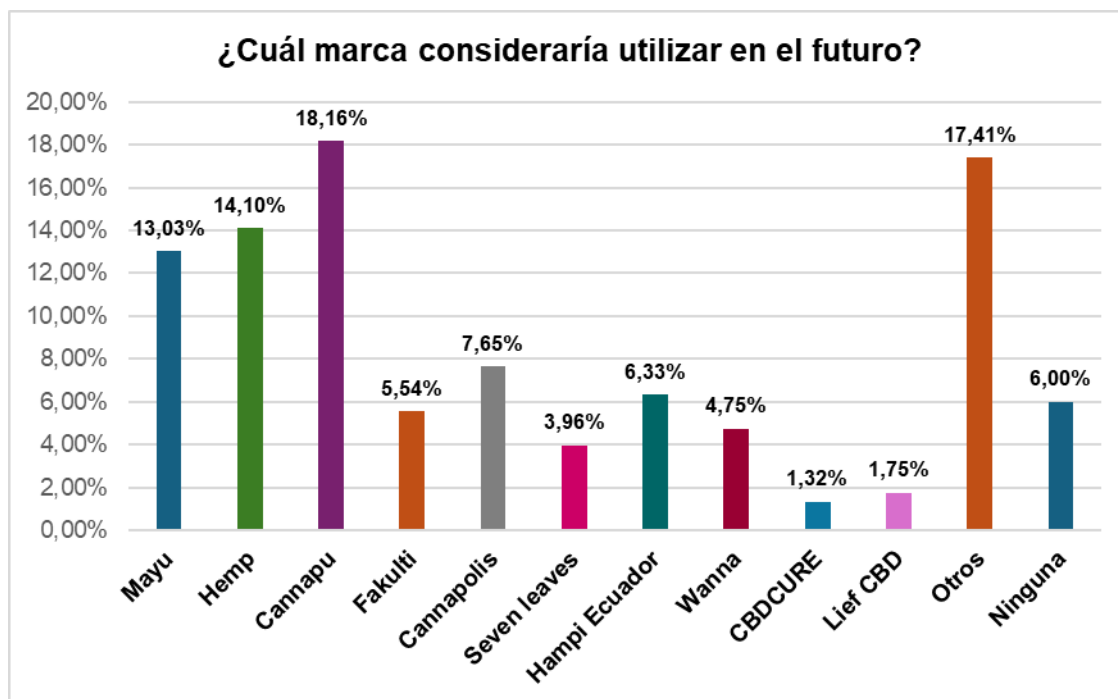


Figura 33. Intención de uso futuro de marcas de productos de CBD.

Análisis del consumo de productos de CBD

Los resultados de la encuesta reflejan que el producto más consumido es el aceite de CBD (23,20%), consolidándose como la forma preferida de uso, posiblemente por su versatilidad, facilidad de dosificación y amplia disponibilidad en el mercado. En segundo lugar, la pomada de CBD (17,54%) destaca como un producto de aplicación tópica popular, lo que indica que los consumidores valoran sus propiedades para el alivio localizado de molestias físicas. Las gomas de CBD (14,66%) también tienen una participación relevante, asociada a su facilidad de consumo y sabor agradable, lo que las hace atractivas para quienes buscan alternativas a los métodos tradicionales. El aceite de CBD para mascotas (12,58%) mantiene una demanda significativa, lo que confirma la tendencia hacia el uso del CBD en el bienestar animal. Los productos emergentes como las bebidas con CBD (7,18%), flores secas (4,40%), vapes (4,19%) y té de CBD (2,08%) presentan menor participación, aunque representan oportunidades de crecimiento si se desarrollan estrategias enfocadas en educar al consumidor y ampliar su disponibilidad (Ver Figura 34).

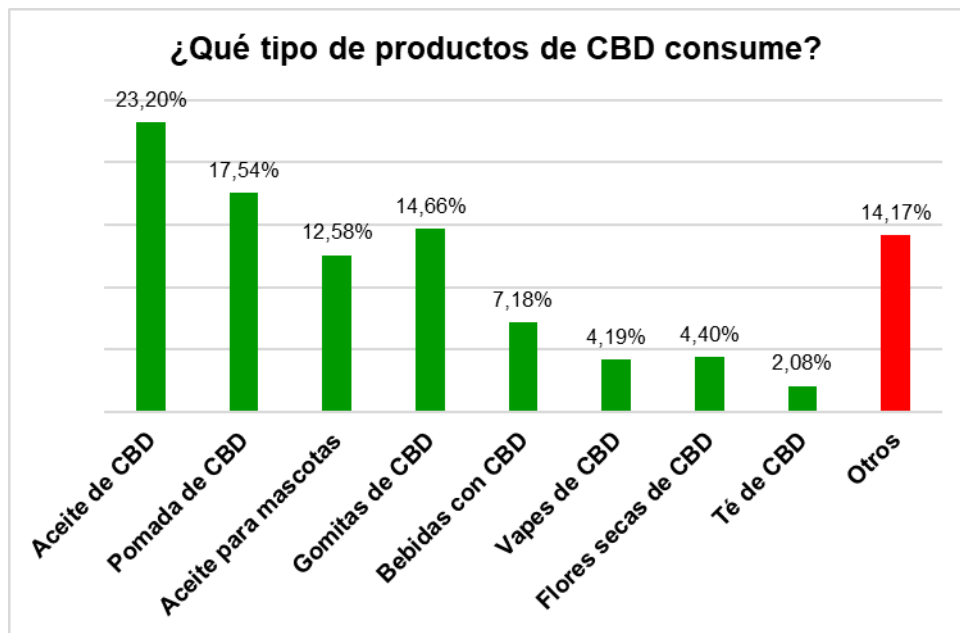


Figura 34. Preferencia de consumo por tipo de producto de CBD.

Dentro de la categoría "Otros" (14,17%), se destacan las cápsulas de gel con CBD (8,10%), seguidas por el café con CBD (3,18%) y el colágeno con CBD (2,89%) (Ver Figura 35). Estos productos reflejan una tendencia hacia la diversificación e innovación, integrando el CBD en formatos funcionales y cotidianos. En conclusión, el mercado muestra una clara preferencia por formatos tradicionales como el aceite y la pomada, pero también un interés creciente por productos innovadores. Las estrategias de marketing deben centrarse en reforzar el posicionamiento de los productos líderes y fomentar la adopción de nuevas presentaciones a través de campañas educativas y experiencias de consumo diferenciadas.

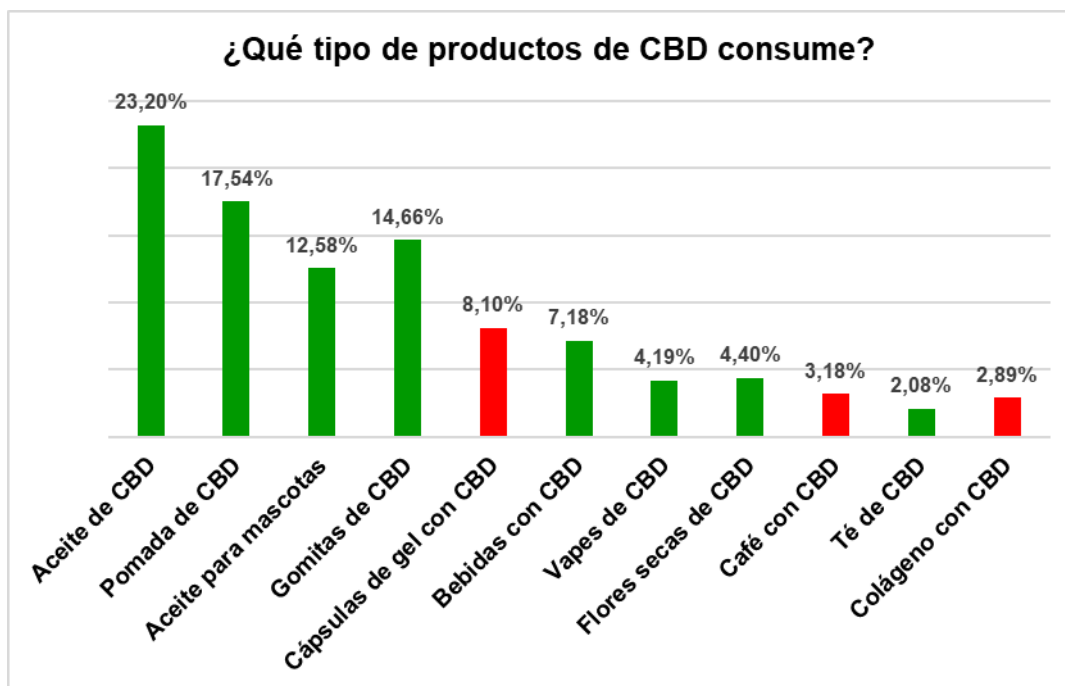


Figura 35. Tipos de productos de CBD consumidos por los encuestados.

Realizando el análisis del consumo de productos de CBD por género, los datos muestran que el aceite de CBD es el producto más consumido, con 13,60% en mujeres y 9,60% en hombres. La pomada de CBD presenta porcentajes similares: 9,00% en hombres y 8,54% en mujeres. Las gomitas de CBD son más consumidas por mujeres (9,33%) que por hombres (5,33%), mientras que los hombres reportan mayor consumo de bebidas con CBD (4,59% vs. 2,59%) y flores secas de CBD (3,06% vs. 1,34%). El consumo de aceite para mascotas es igual en ambos géneros (6,29%). En productos como colágeno con CBD (2,72% mujeres, 0,17% hombres) y té de CBD (1,68% mujeres, 0,40% hombres), el consumo es mayor en mujeres (Ver figura 36).

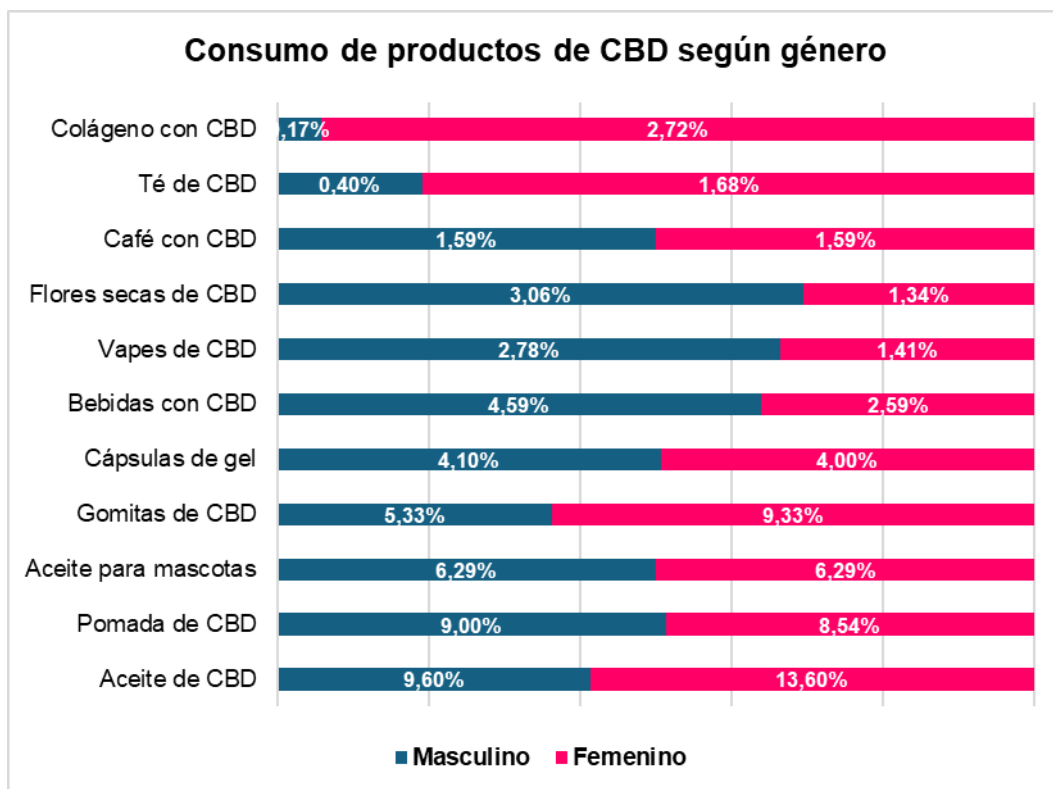


Figura 36. Consumo de productos de CBD según género.

El análisis del consumo de productos de CBD por rango de edad (ver Figura 37), muestran que el aceite de CBD tiene mayor consumo en los rangos de 36-45 años y 46-55 años (ambos con 26,66%), seguido por el grupo de 55-65 años (16,66%). La pomada de CBD se consume principalmente entre los 46-55 años (30,30%) y 36-45 años (25,45%), con presencia también en 55-65 años (20,00%). El aceite para mascotas es más popular entre los 25-35 años (39,45%), seguido de <25 años (17,55%) y 36-45 años (27,50%), con consumo decreciente en edades mayores. Las gomitas de CBD tienen mayor uso en 25-35 años (26,67%), seguido de 36-45 años (22,50%) y 46-55 años (23,33%). El consumo de flores secas de CBD se concentra en 36-45 años (48,65%) y 25-35 años (35,14%). No hay consumo reportado en los extremos de edad. Los vapes de CBD se consumen más entre 25-35 años (36,00%) y <25 años (22,00%). El té de CBD tiene consumo más distribuido, con mayor presencia en 36-45 años (25,00%) y 46-55 años (23,89%). Las bebidas con CBD son consumidas principalmente por el grupo 46-55 años (47,62%) y 36-45 años (33,33%). Las cápsulas de CBD son más utilizadas en 36-45 años (31,43%) y 46-55 años (28,57%). El café con CBD destaca en los rangos de 46-55 años (35,00%) y 36-45 años (30,00%). El colágeno con CBD se consume más entre 36-45 años (40,00%) y 46-55 años (25,00%).

La mayoría de los productos se concentran en el consumo de adultos entre 36 y 55 años, con variaciones según el tipo. Productos como aceite, pomada y cápsulas tienen alta aceptación en este rango, mientras que formatos como vapes y aceite para mascotas son preferidos por consumidores jóvenes (<35 años).

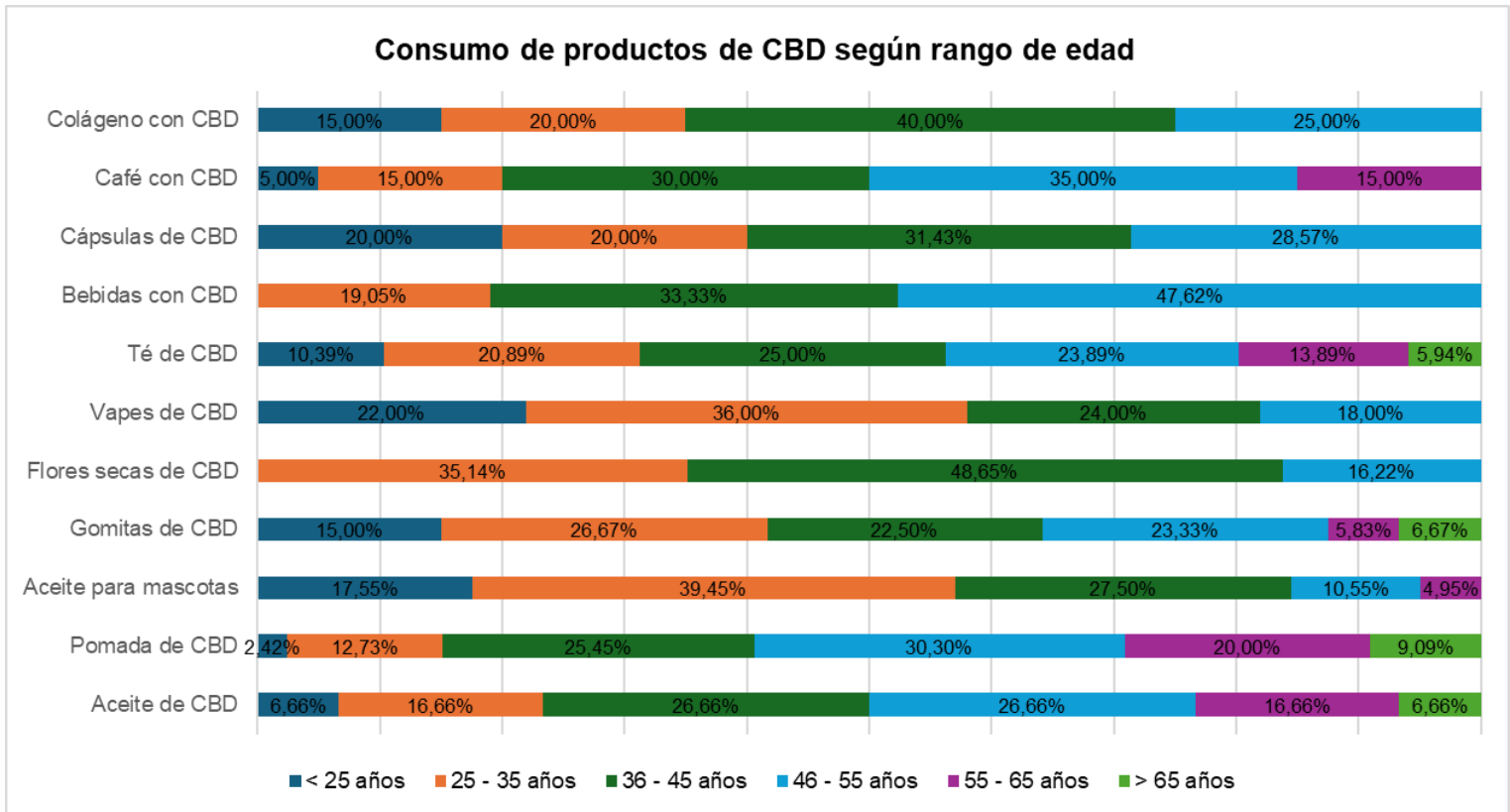


Figura 37. Consumo de productos de CBD según rango de edad.

Análisis de los atributos de valor de las marcas

Con el objetivo de explorar las percepciones del consumidor en el mercado emergente de productos a base de cannabidiol (CBD), se realizó una encuesta a participantes sobre sus preferencias respecto a nueve atributos específicos asociados a diversas marcas, obteniendo los siguientes resultados.

Atributo 1: Certificaciones de calidad y análisis de laboratorio

Este atributo evidenció una valoración significativa entre los encuestados, con Hemp (20,2%) y Mayu (19,6%) destacándose como las marcas mejor valoradas. Cannapu alcanzó un 14,9%, situándose en tercer lugar. La preferencia por marcas con

certificaciones sugiere que la confianza y la percepción de seguridad en la calidad del producto son factores determinantes para el consumidor (ver Figura 38).

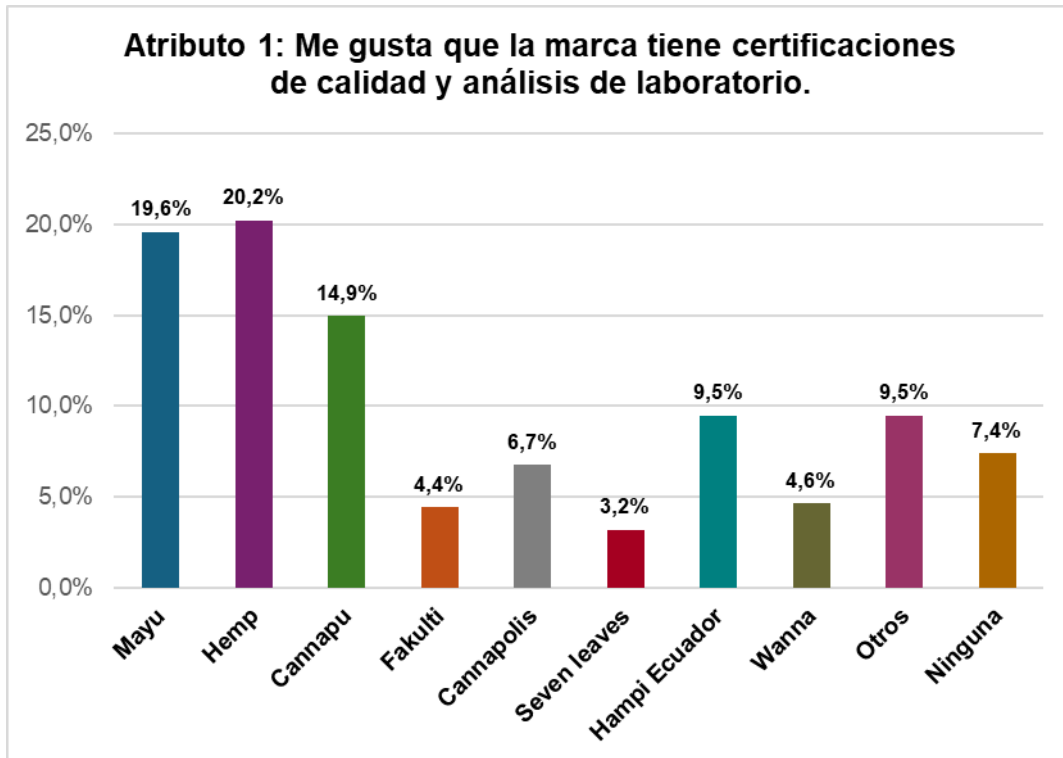


Figura 38. Preferencia de marca según certificaciones de calidad y análisis de laboratorio.

Atributo 2: Eficacia percibida del producto

La percepción de eficacia fue dominada por Hemp (20,5%) y Mayu (18,9%), mientras que Cannapu obtuvo un 8,9%. El posicionamiento de Cannapu en este atributo indica una necesidad de fortalecer la comunicación de casos de éxito y testimonios que validen la efectividad del producto (ver Figura 39).

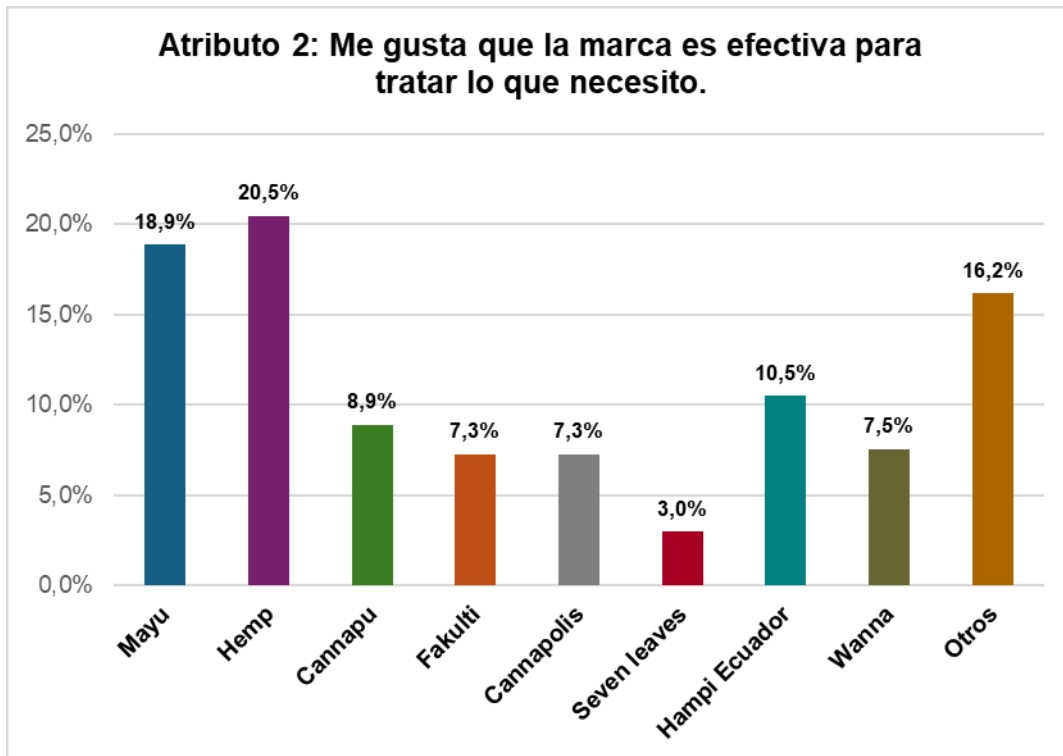


Figura 39. Preferencia de marca según eficacia percibida.

Atributo 3: Diversidad de productos (aceites, cremas, gomitas)

Hemp (21,1%) y Mayu (19,4%) mantuvieron liderazgo, y Cannapu tuvo apenas un 2,0%, lo cual revela una percepción limitada de su portafolio de productos. Esta baja valoración representa una oportunidad para diversificar la oferta y mejorar la visibilidad de esta en la comunicación de marca (ver Figura 40).

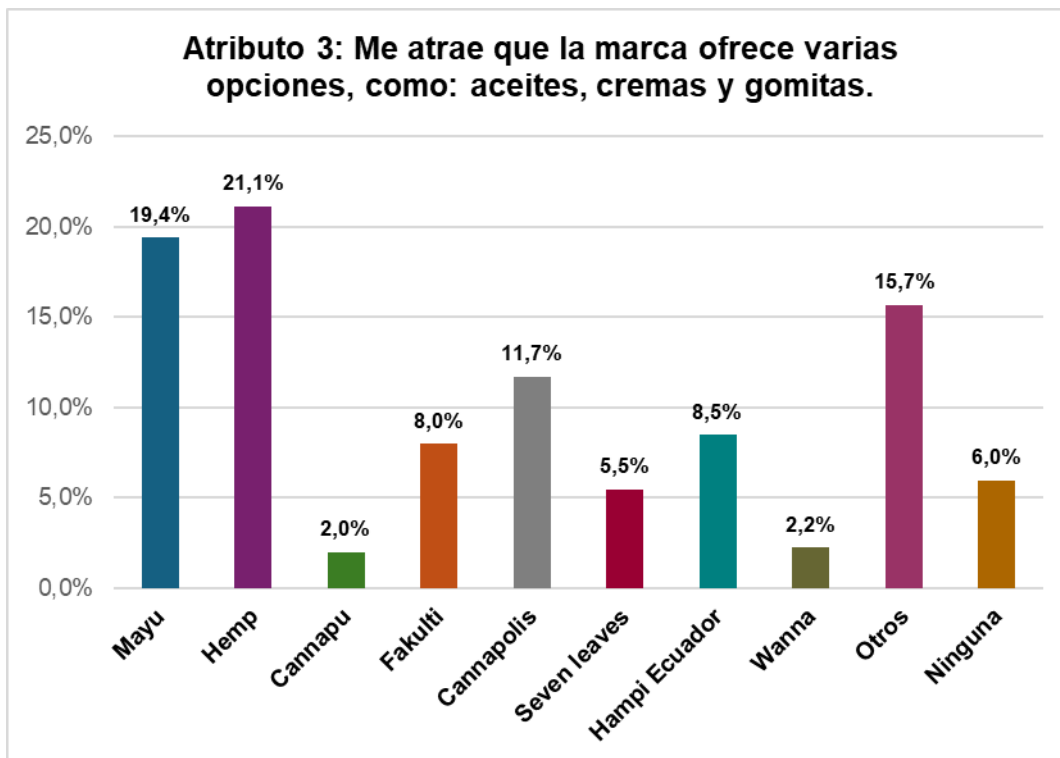


Figura 40. Preferencia de marca según variedad de productos.

Atributo 4: Asesoría personalizada

Un dato relevante es que el 26,4% de los encuestados no identificó ninguna marca que ofrezca este servicio, evidenciando una carencia generalizada en el mercado. Dentro de las marcas valoradas, Hemp (14,4%), Mayu (13,9%) y Cannapu (9,6%) fueron reconocidas en este aspecto. Esto sugiere que potenciar este atributo podría ser una ventaja competitiva, dado su bajo desarrollo a nivel general (ver Figura 41).

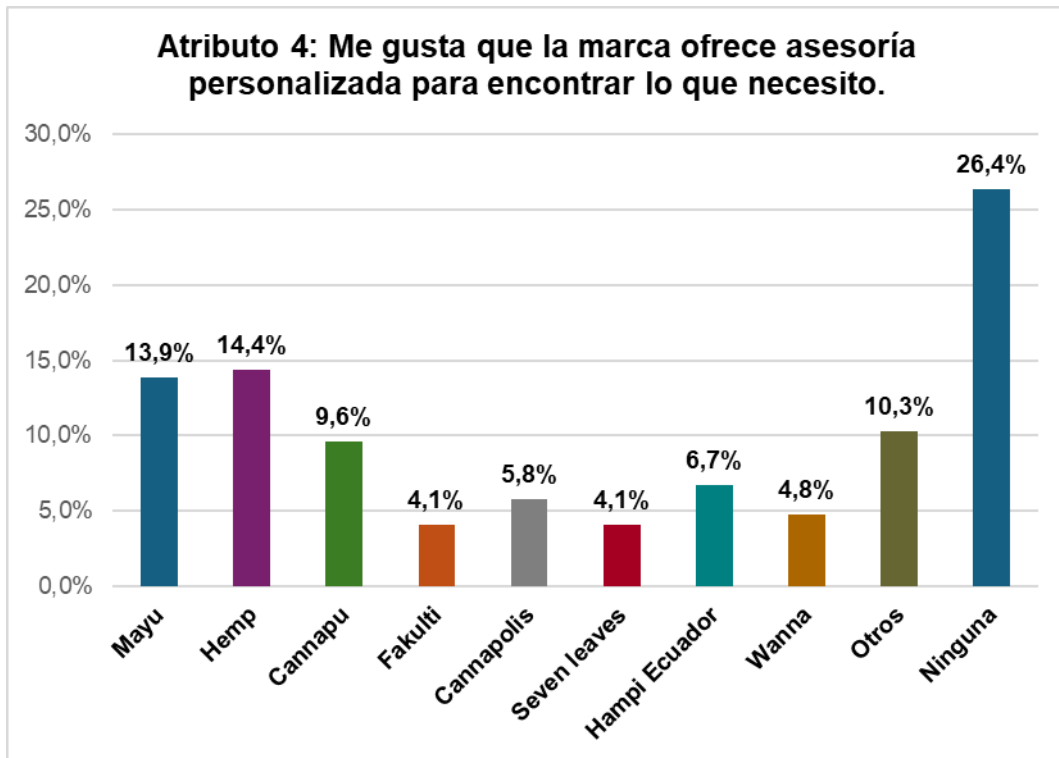


Figura 41. Preferencia de marca según asesoría personalizada.

Atributo 5: Recomendación por personas de confianza y profesionales de salud

En este atributo, Mayu (21,4%) y Hemp (18,8%) nuevamente se destacaron, mientras que Cannapu alcanzó solo un 7,0%, lo que sugiere la necesidad de establecer alianzas estratégicas con profesionales de la salud para mejorar la recomendación de sus productos (ver Figura 42).

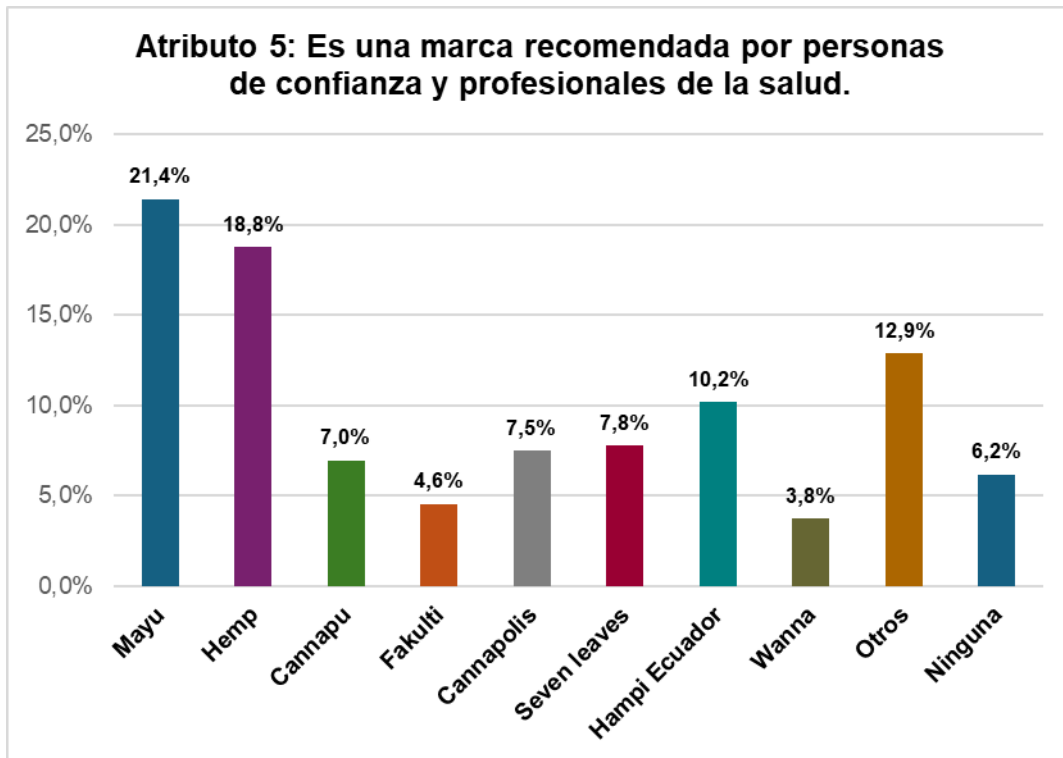


Figura 42. Preferencia de marca según recomendaciones.

Atributo 6: Relación precio-calidad

La percepción de justicia en el precio fue liderada por Hemp (16,5%) y Mayu (16,2%), seguidos por Cannapu y Cannapolis (ambos con 10,1%). La paridad entre Cannapu y Cannapolis en este aspecto sugiere que los consumidores consideran el precio de Cannapu competitivo frente a su calidad percibida, aunque aún por debajo de los líderes del mercado (ver Figura 43).

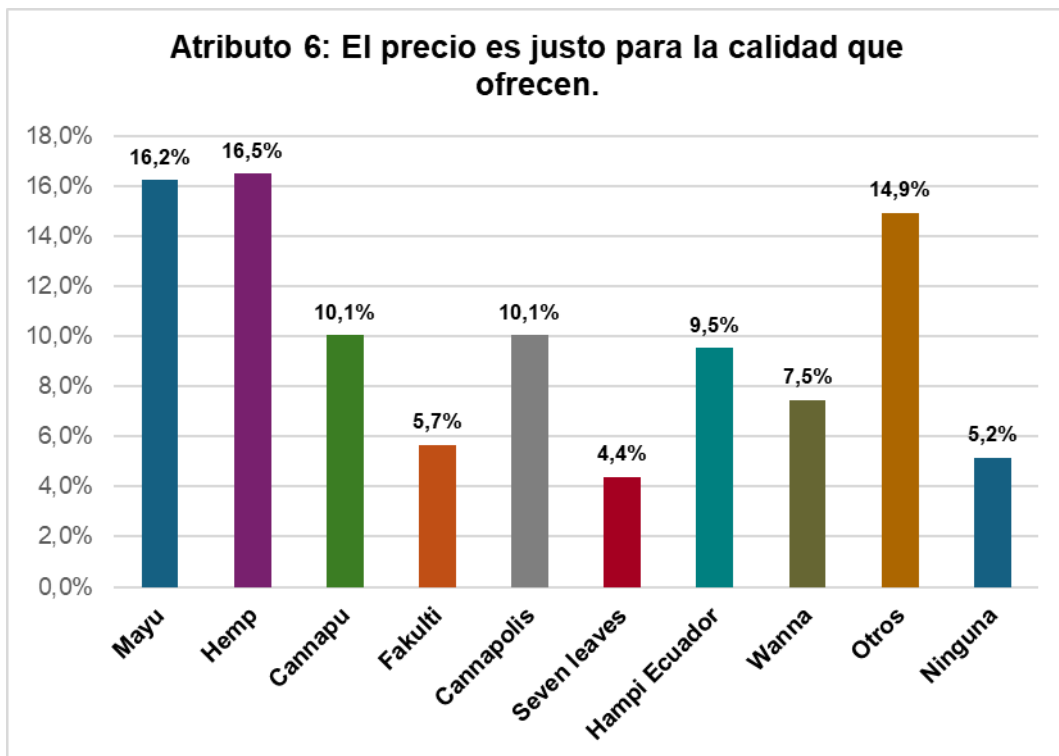


Figura 43. Preferencia de marca según relación precio - calidad.

Atributo 7: Facilidad de acceso (tiendas o ferias)

Un 26,9% no identificó ninguna marca como fácilmente accesible, lo cual representa un desafío de distribución en el mercado. Mayu y Hemp (14,2% cada una) fueron las marcas más accesibles, y Cannapu obtuvo un 5,2%, lo que evidencia limitaciones en presencia física o distribución (ver Figura 44).

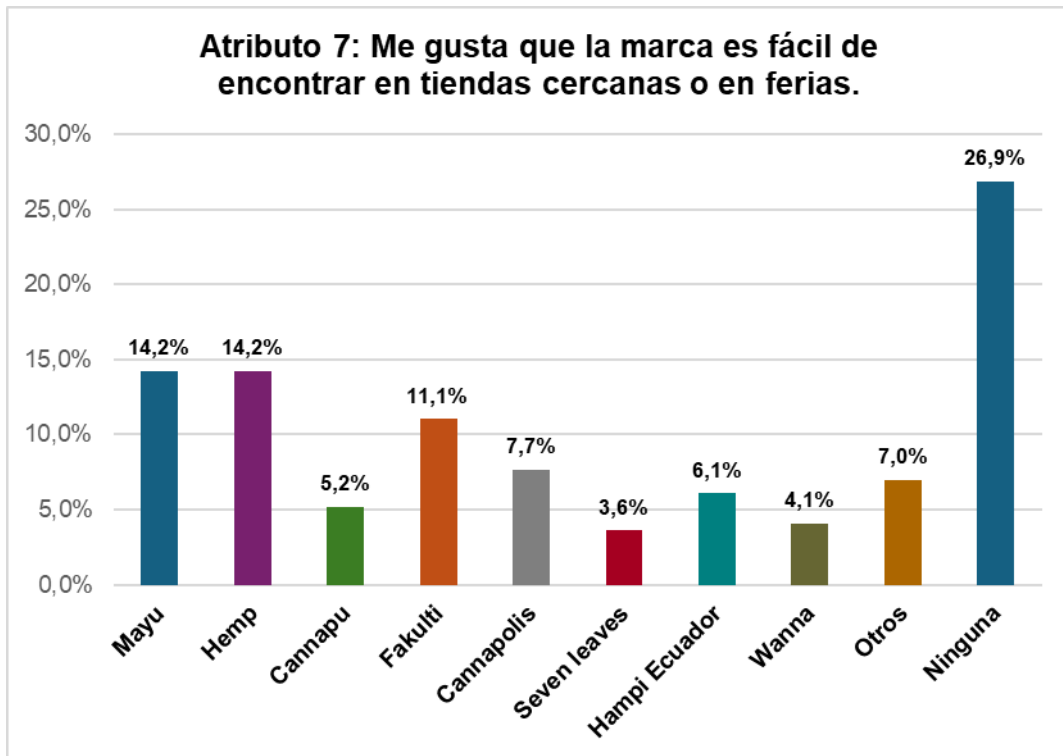


Figura 44. Preferencia de marca según accesibilidad.

Atributo 8: Influencia de reseñas y experiencias de otros clientes

Mayu (18,3%) y Hemp (17,2%) continuaron liderando, mientras que Cannapu fue valorada por solo el 3,3%. La importancia de este atributo subraya la necesidad de fortalecer estrategias de marketing basadas en reseñas, testimonios y generación de comunidad (ver Figura 45).

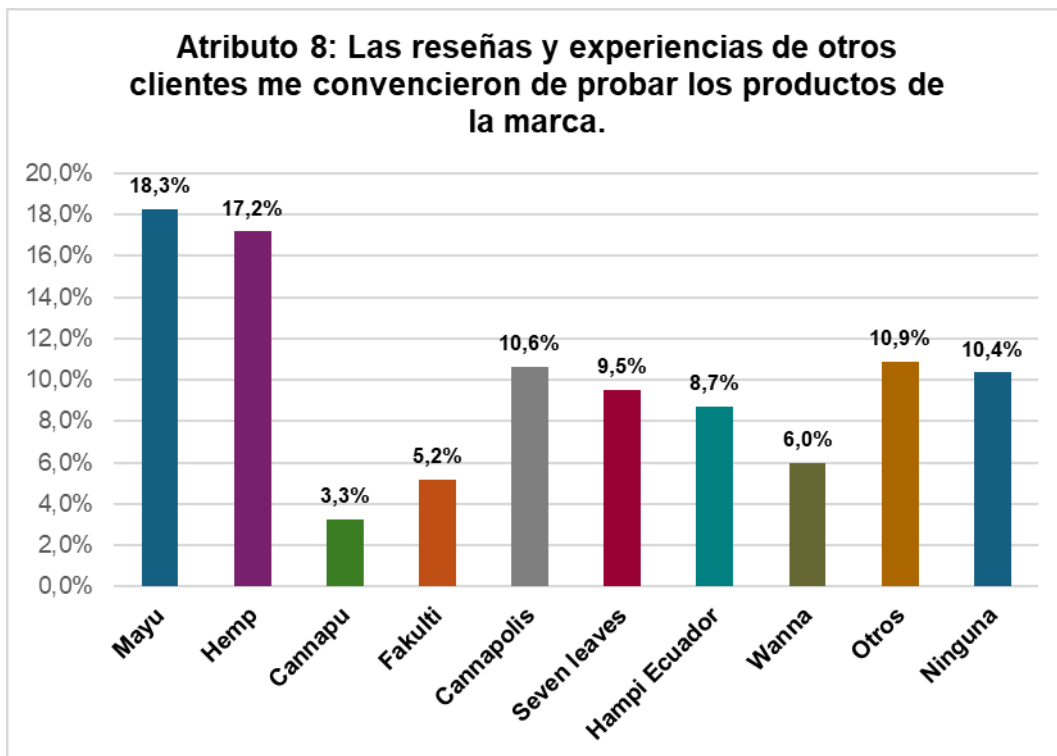


Figura 45. Preferencia de marca según influencia de reseñas de clientes.

Atributo 9: Presencia y comunicación en Instagram

El 23,8% de los encuestados no sigue marcas en Instagram, mientras que Hemp (16,4%) y Mayu (15,4%) fueron las más reconocidas por su comunicación. Cannapu obtuvo un 3,3%, lo que indica una baja presencia o impacto en redes sociales, área que puede optimizarse para aumentar el alcance y fidelización del consumidor (ver Figura 46).

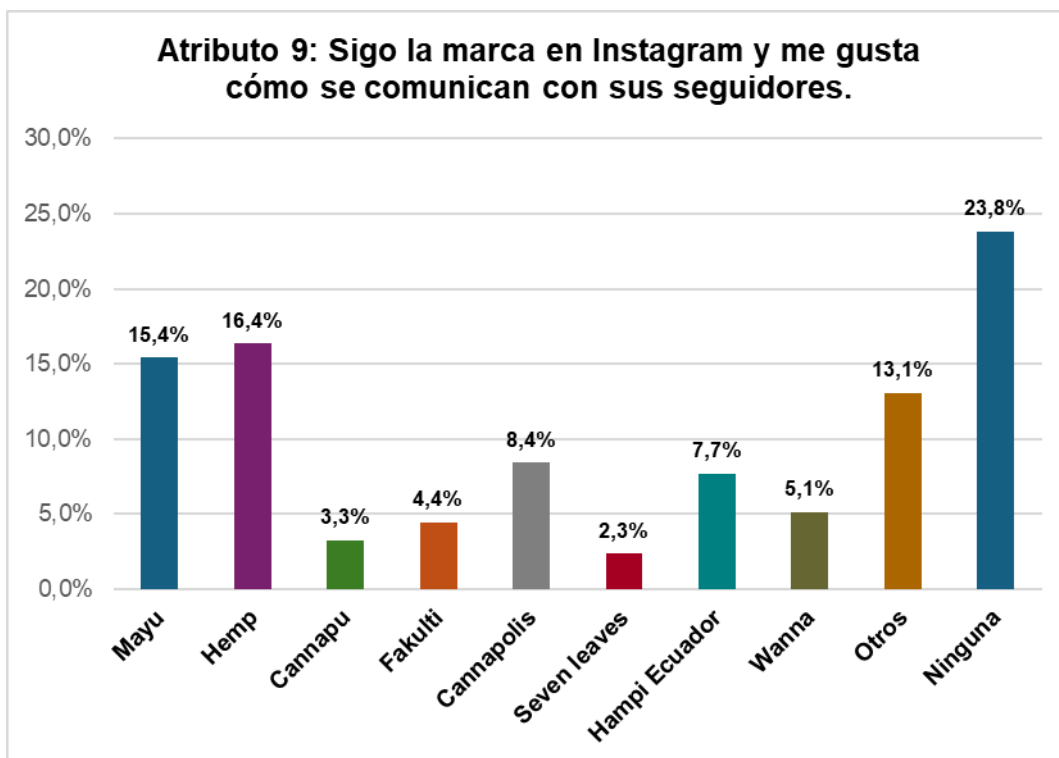


Figura 46. Preferencia de marca según comunicación en Instagram.

Las marcas líderes que cumplen con la mayoría (o totalidad) de los atributos evaluados son Mayu y Hemp, ambas destacando de forma consistente en todos los aspectos clave del marketing de productos con CBD. Su reconocimiento integral las posiciona como referentes de confianza, calidad y eficacia, respaldadas por un portafolio diverso, presencia digital, recomendaciones, y buena percepción del precio. Cannapu, aunque tiene un desempeño más modesto, se posiciona positivamente en atributos clave como certificaciones y relación precio-calidad, lo cual constituye una base estratégica para su diferenciación futura. Sin embargo, presenta oportunidades de mejora en variedad de productos, visibilidad en redes sociales, y generación de recomendaciones (ver Tabla 19).

Marcas como Fakulti, Wanna y Seven Leaves muestran un posicionamiento débil, sin superar el umbral del 10% en atributos clave, lo cual limita su competitividad y penetración de mercado. El grupo “Otros” obtuvo una valoración relevante en atributos específicos, lo cual podría indicar la existencia de nichos emergentes o marcas en crecimiento que están captando atención de segmentos de consumidores (ver Tabla 19).

Tabla 19. Cantidad de atributos con $\geq 10\%$ de valoración positiva por marca

Marca	Cumplimiento de Atributos	Atributos destacados
Mayu	9 / 9	Todos: certificaciones, eficacia, variedad, asesoría, recomendación, precio, accesibilidad, reseñas, Instagram.
Hemp	9 / 9	Todos: igual que Mayu, con liderazgo en certificaciones, eficacia, variedad.
Otros	4 / 9	Eficacia (16,2%), variedad (15,7%), precio (14,9%), reseñas (10,9%).
Hampi Ecuador	3 / 9	Eficacia (10,5%), recomendación (10,2%), Instagram (7,7%) cerca del umbral.
Cannapu	2 / 9	Certificaciones (14,9%), precio-calidad (10,1%).
Cannapolis	2 / 9	Variedad (11,7%), reseñas (10,6%).
Seven Leaves	1 / 9	Reseñas (9,5%) casi alcanza el umbral.
Fakulti	0 / 9	Ningún atributo supera 10% de valoración positiva.
Wanna	0 / 9	Ningún atributo supera 10% de valoración positiva.

Análisis de barreras de consumo en el mercado de productos con CBD

Comprender las barreras percibidas por los consumidores es fundamental para el diseño de estrategias de marketing efectivas, en este contexto, se analizaron los principales factores que inhiben la compra y fidelización hacia determinadas marcas.

Barrera 1: El precio es demasiado alto para lo que estoy dispuesto a pagar

El 69% de los encuestados señaló que ninguna marca representa una barrera en términos de precio, lo que indica una percepción generalizada de adecuación en la relación precio-valor del mercado. Sin embargo, Hemp (9%) y Seven Leaves, Hampi Ecuador, Wanna (4% cada una) presentaron mayores niveles de resistencia por costos percibidos como elevados. Cannapu fue identificada por solo el 1% de los encuestados, lo que posiciona a la marca con una ventaja competitiva en la percepción de accesibilidad económica (ver Figura 47).

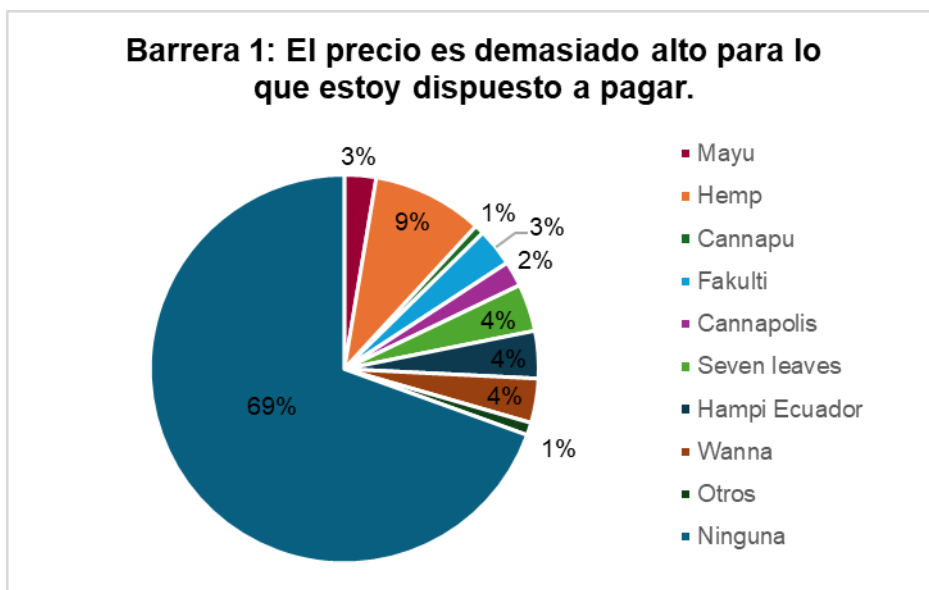


Figura 47. Percepción de los consumidores sobre el precio como barrera.

Barrera 2: Dudo de la eficacia real del producto

Una barrera de naturaleza funcional y cognitiva que, sin embargo, afectó solo al 24% de los encuestados, mientras que el 76% indicó no tener dudas sobre la eficacia. Las marcas más cuestionadas fueron Hampi Ecuador (4%), Wanna (4%), y otras marcas entre 2% y 3%, incluida Cannapu (2%). Estos datos reflejan un nivel aceptable de confianza generalizada en la eficacia del producto, aunque dejan margen para campañas educativas y de evidencia científica que respalden beneficios terapéuticos (ver Figura 48).

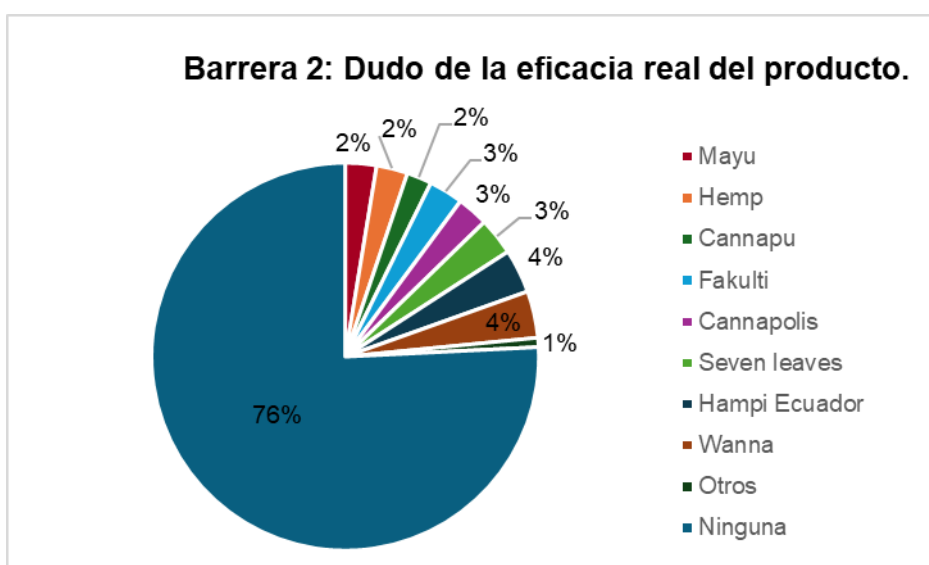


Figura 48. Percepción de los consumidores sobre la eficacia de los productos como barrera.

Barrera 3: Dificultad para encontrar la marca en puntos de venta cercanos

A diferencia de barreras anteriores, esta presentó una distribución más homogénea y significativa: Cannapu (13%), Seven Leaves (14%), Cannapolis (12%) y Hampi Ecuador (12%) fueron las más mencionadas como difíciles de encontrar. Solo el 18% de los encuestados reportó no enfrentar esta barrera. Este dato sugiere un problema estructural de distribución en el mercado de CBD, en el que la disponibilidad geográfica es un determinante de compra no cubierto por la mayoría de las marcas (ver Figura 49).

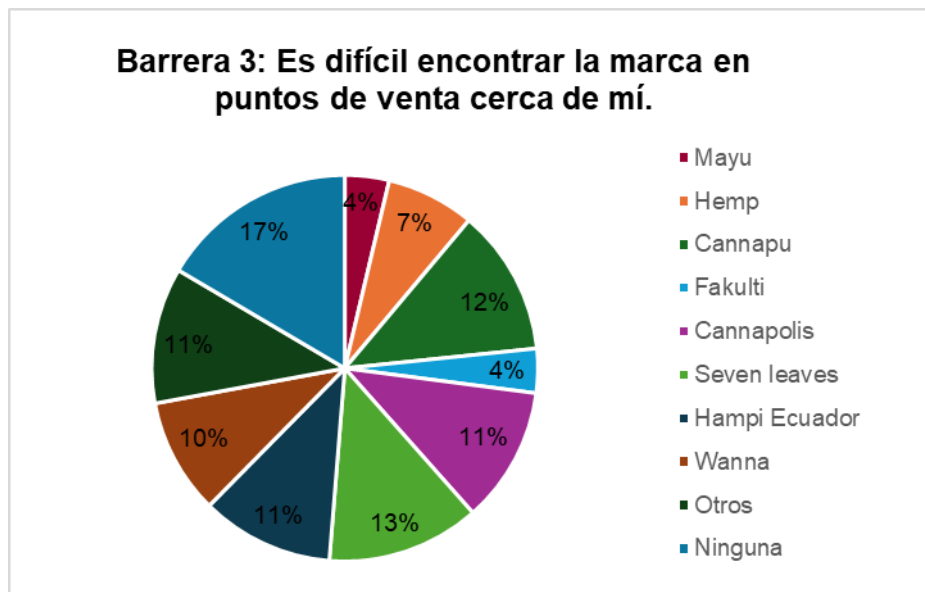


Figura 49. Percepción de los consumidores sobre la eficacia de los productos como barrera.

Barrera 4: Casi no veo publicidad sobre la marca

Un 76% de los encuestados manifestó falta de familiaridad publicitaria con al menos una marca. Las más mencionadas fueron Wanna (15%), Seven Leaves (11%), y Hampi Ecuador (10%), mientras que Cannapu fue indicada por un 7%. Estos datos reflejan una baja inversión publicitaria o escasa eficacia comunicacional, situación que obstaculiza la generación de top of mind y engagement. Solo el 24% de los encuestados afirmó no enfrentar esta barrera, lo cual pone en evidencia la necesidad de reforzar estrategias de branding y visibilidad.

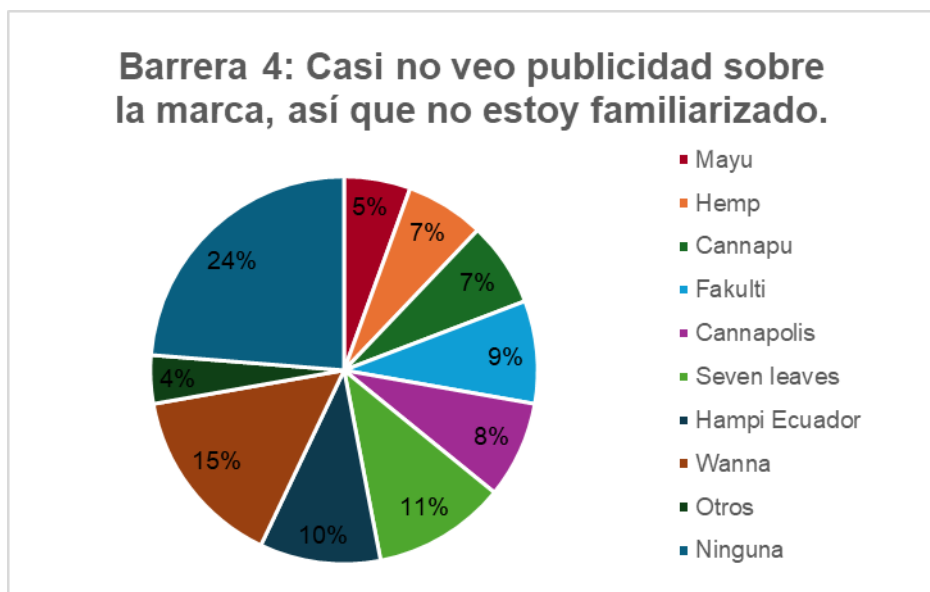


Figura 50. Percepción del reconocimiento publicitario como barrera.

Barrera 5: Miedo a que el producto genere adicción

Esta barrera fue poco significativa, ya que el 84% de los encuestados no la considera relevante. Solo entre un 1% y 3% mencionó este temor para alguna marca específica, incluyendo a Cannapu (1%). Este hallazgo es relevante, ya que sugiere que los consumidores han superado, en gran medida, la asociación negativa del CBD con sustancias adictivas, probablemente como resultado de una mayor información y educación sobre el tema.

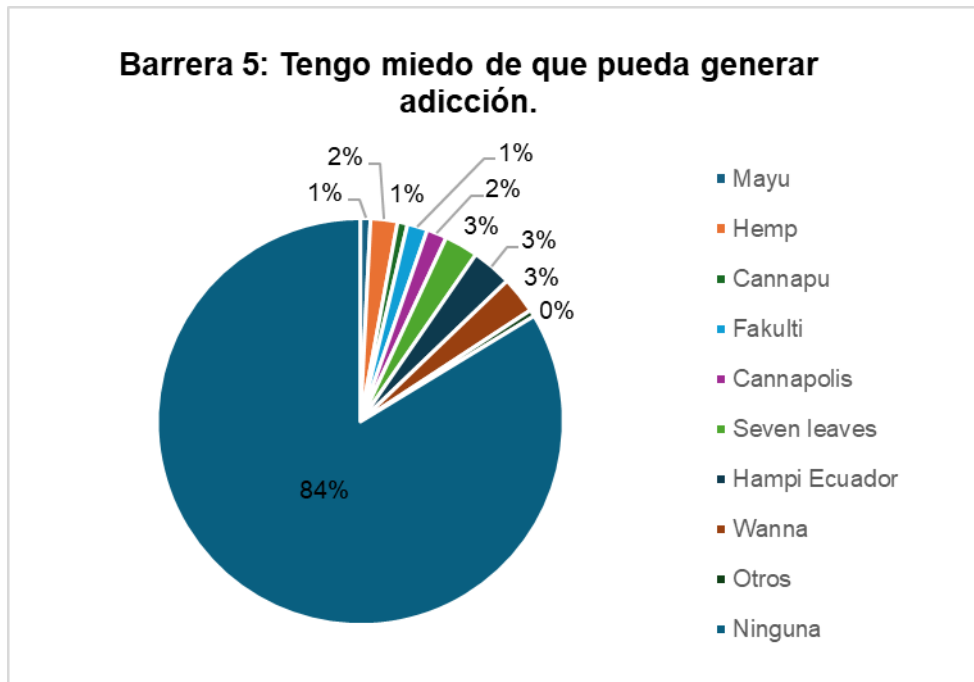


Figura 51. Percepción de la adicción como barrera.

Barrera 6: Pocas recomendaciones de personas conocidas o profesionales de salud

Esta barrera afectó al 32% de los encuestados, lo que implica que aún hay una brecha en la validación social y profesional de las marcas de CBD. Hemp (5%), Cannapu (3%) y otras marcas en el rango del 3%-4% fueron señaladas como carentes de recomendaciones suficientes. Este escenario representa una oportunidad para desarrollar estrategias de marketing relacional, alianzas con profesionales de salud y generación de testimonios confiables.

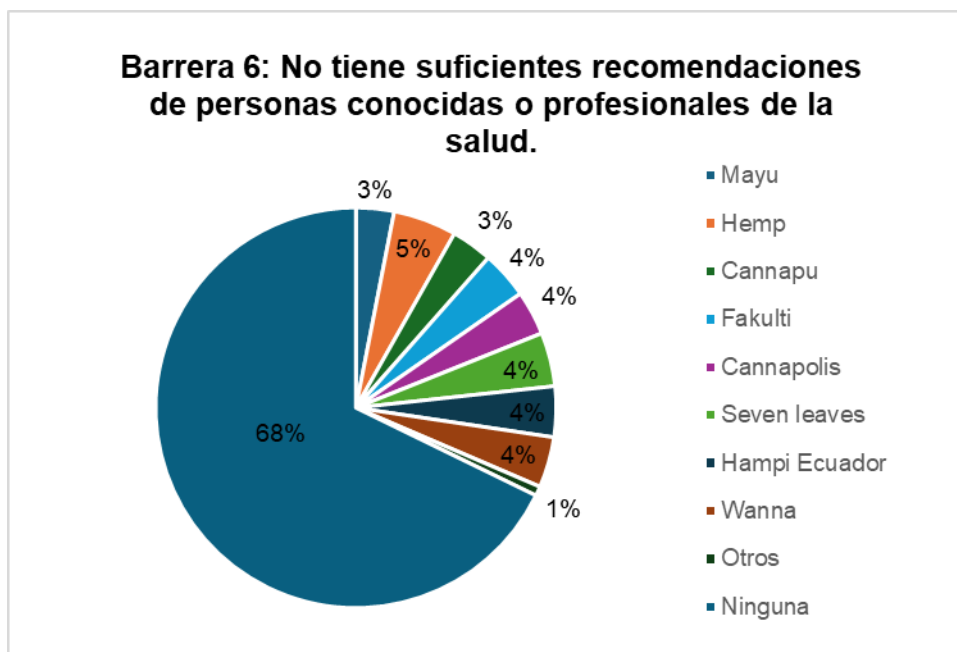


Figura 52. Percepción de las recomendaciones como barrera.

Barrera 7: El producto no está disponible en el formato que prefiero (gomitas, cápsulas, etc.)

La preferencia por formatos específicos fue una barrera para el 36% de los consumidores. Las marcas más afectadas fueron Hampi Ecuador (6%), Wanna (6%), y Cannapu (6%), lo que indica que la diversificación del portafolio constituye una oportunidad de crecimiento y diferenciación. El 64% no enfrentó esta barrera, lo que puede indicar un nivel aceptable de satisfacción actual, pero también una demanda potencial no cubierta por todas las marcas.

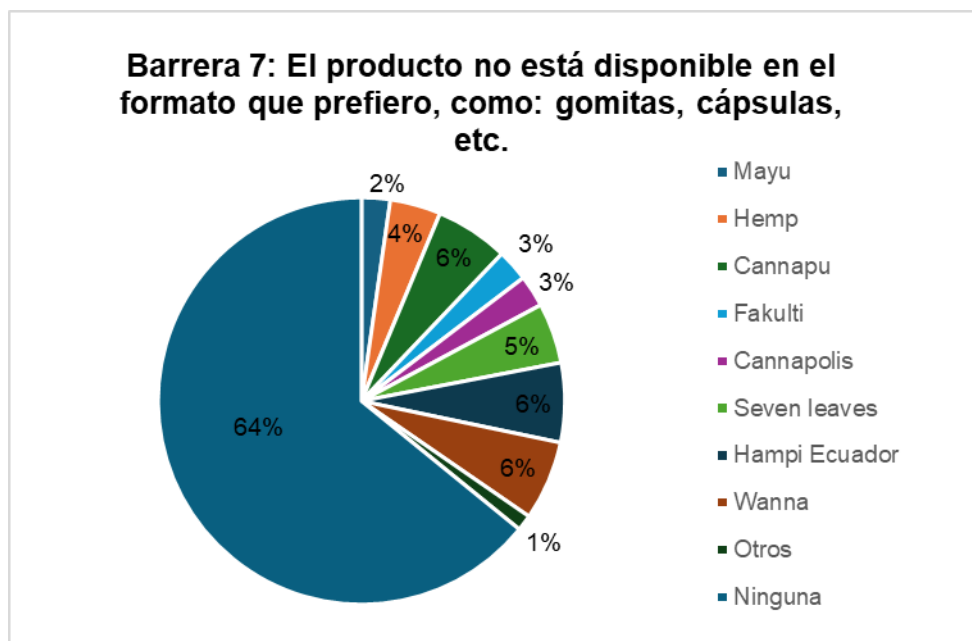


Figura 53. Percepción de la variedad de productos como barrera.

Para determinar qué marcas enfrentan más barreras percibidas por los consumidores, se identificaron los casos en los que una marca es mencionada de manera significativa como limitante en la decisión de compra. Se consideró que una marca enfrenta una barrera de manera relevante si su porcentaje es igual o superior al 5% en cada barrera. Se contabilizó cuántas veces cada marca fue mencionada con $\geq 5\%$ en las 7 barreras evaluadas. A mayor cantidad de menciones por barrera, mayor la percepción de obstáculos o debilidades asociadas a la marca.

Tabla 20. Cantidad de barreras con $\geq 5\%$ de valoración negativa por marca

Marca	Cantidad de barreras $\geq 5\%$	Barreras donde destaca como limitante
Wanna	4 / 7	Publicidad (15%), Acceso (11%), Formato preferido (6%), Recomendación (4%) casi umbral.
Seven Leaves	4 / 7	Acceso (14%), Publicidad (11%), Recomendación (4%), Formato preferido (5%).
Cannapolis	3 / 7	Acceso (12%), Publicidad (8%), Recomendación (4%) casi umbral.
Hampi Ecuador	3 / 7	Acceso (12%), Publicidad (10%), Formato preferido (6%).
Cannapu	2 / 7	Acceso (13%), Publicidad (7%), Formato preferido (6%).
Fakulti	2 / 7	Publicidad (9%), Acceso (4%) cerca del umbral.

Mayu	0 / 7	Todas las barreras $\leq 4\%$. No enfrenta barreras significativas.
Hemp	0 / 7	Sin barreras relevantes ($>5\%$)
Otros	0 / 7	Sin barreras relevantes ($>5\%$)

Como se observa en la Tabla 20, las marcas que enfrentan más barreras percibidas en la mente del consumidor son Wanna, Seven Leaves, Cannapolis y Hampi Ecuador destacando en aspectos como: dificultad de acceso en puntos de venta, poca visibilidad publicitaria, falta de formatos preferidos (gomitas, cápsulas, etc.) y escasa recomendación profesional. En contraste, Mayu, Hemp y las marcas agrupadas como “Otros” no superan el umbral del 5% en ninguna barrera, lo que indica bajo nivel de resistencia percibida y una posición más favorable en la mente del consumidor.

Cannapu enfrenta barreras concretas en distribución y diversificación de formatos, lo cual requiere estrategias específicas de expansión y comunicación para mejorar su percepción de accesibilidad y adaptación a las preferencias del cliente.

Análisis de las motivaciones de consumo de los productos con CBD

La decisión de compra está influenciada por factores motivacionales relacionados con la salud, el bienestar, la recomendación profesional y la percepción de seguridad. Este análisis cuantifica el nivel de acuerdo de los consumidores respecto a nueve motivaciones clave para el uso de productos con cannabidiol (CBD), evaluadas en una escala Likert de 5 puntos, desde “En total desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”, como se evidencia en la Figura 54.

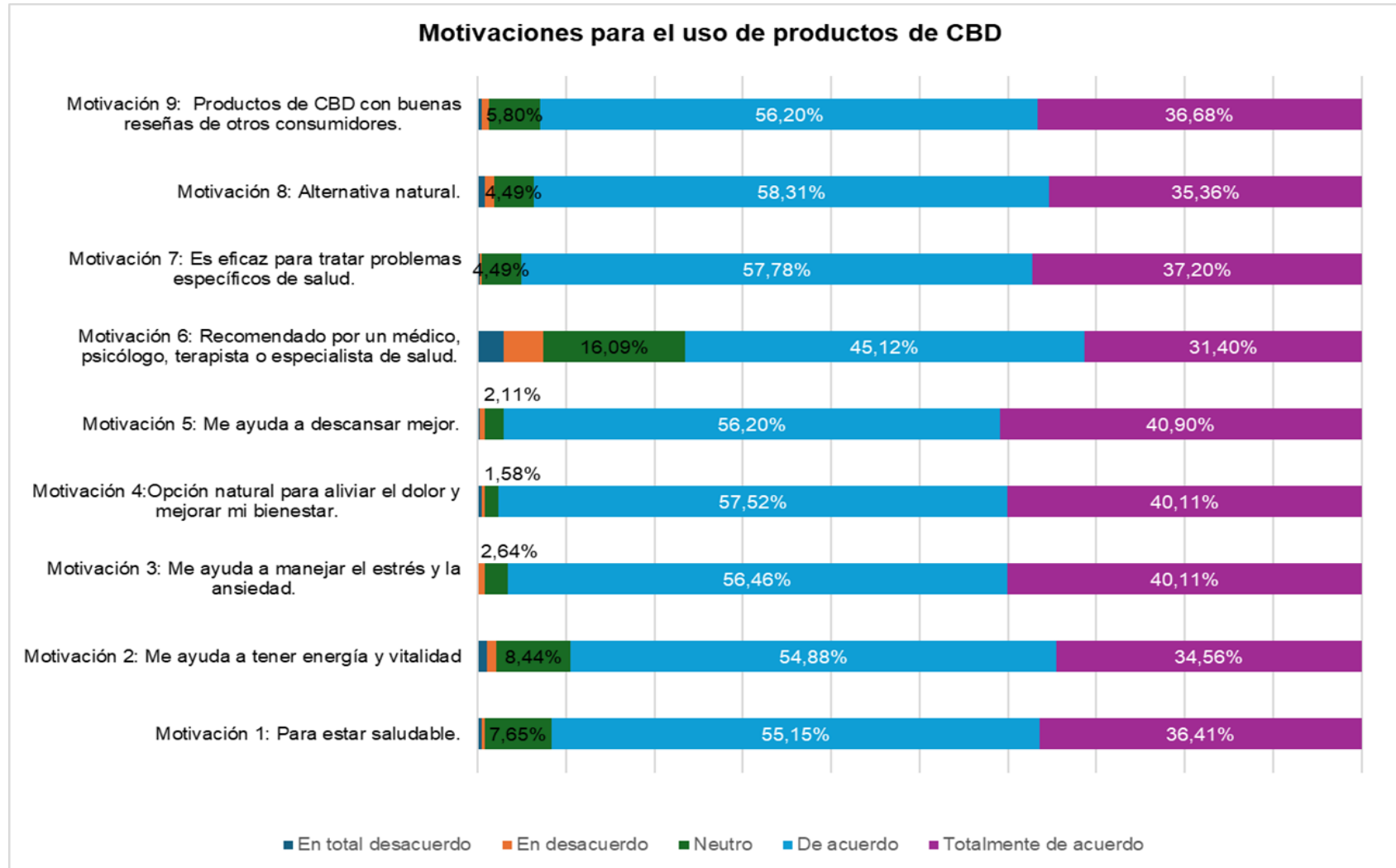


Figura 54. Percepción de recomendaciones como barrera.

En la Tabla 21 se identifican las motivaciones más relevantes, considerando el porcentaje agregado de respuestas positivas (De acuerdo + Totalmente de acuerdo), los datos permiten establecer una jerarquía de motivaciones en función de la intensidad de aceptación por parte de los consumidores, facilitando la identificación de los drivers de compra más influyentes.

Tabla 21. Análisis comparativo de las motivaciones de compra.

Motivación	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total positivo (%)
Opción natural para aliviar el dolor y bienestar general	57,52%	40,11%	97,63%
Mejor descanso	56,20%	40,90%	97,10%
Manejo del estrés y la ansiedad	56,46%	40,11%	96,57%
Eficacia para tratar problemas específicos de salud	57,78%	37,20%	94,98%
Alternativa más segura y natural frente a medicamentos tradicionales	58,31%	35,36%	93,67%
Buenas reseñas de otros consumidores	56,20%	36,68%	92,88%
Para estar saludable	55,15%	36,41%	91,56%
Energía y vitalidad	54,88%	34,56%	89,44%
Recomendación de un profesional de salud (médico, terapeuta, psicólogo)	45,12%	31,40%	76,52%

La motivación de compra más poderosa fue la percepción del CBD como una opción natural para aliviar el dolor y mejorar el bienestar general (97,63% de aceptación), lo que destaca el valor del producto como alternativa terapéutica no invasiva. Las siguientes motivaciones son para mejorar la calidad del descanso (97,10%) y el manejo del estrés y la ansiedad (96,57%), evidenciando que el CBD es principalmente valorado por su impacto en el bienestar emocional y físico diario.

La eficacia para tratar problemas específicos de salud alcanzó un alto reconocimiento (94,98%), lo cual valida la importancia de comunicar la funcionalidad clínica del producto. Asimismo, la percepción de que el CBD es una alternativa más segura frente a los medicamentos tradicionales obtuvo un 93,67%, reflejando un cambio en la preferencia del consumidor hacia opciones naturales.

La motivación basada en reseñas positivas fue elevada (92,88%), destacando el peso de las experiencias de otros consumidores como fuente de confianza, y subrayando la necesidad de estrategias de marketing basadas en testimonios y contenido generado por

el usuario. Por otro lado, estar saludable (91,56%) y energía y vitalidad (89,44%) son motivaciones generales, asociadas al estilo de vida, lo que abre oportunidades para campañas orientadas al bienestar preventivo.

La motivación más débil fue la recomendación de un profesional de la salud (76,52%), lo que sugiere que, si bien la validación médica tiene importancia, la mayoría de los consumidores adopta el CBD de forma autónoma o influenciada por factores sociales, más que por prescripción.

Los resultados revelan que la motivación de consumo de productos con CBD está centrada en su percepción como alternativa natural, eficaz y segura para el alivio de dolencias físicas y emocionales comunes, especialmente el estrés, el insomnio y el dolor. El alto nivel de acuerdo positivo en la mayoría de las motivaciones (>90%) indica un consumidor convencido y dispuesto a integrar el CBD en su rutina de bienestar.

Análisis de los factores determinantes en la elección de marca de productos de CBD

Se evaluaron los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores mediante una encuesta estructurada, en la que los participantes debían ordenar diez posibles razones para elegir una marca de productos de CBD. A cada razón se le asignó un valor del 1 al 10, donde 1 correspondía a la razón de mayor importancia. A continuación, se presenta los resultados en función del porcentaje de importancia asignado a cada razón (Ver Figura 55).

1. Calidad del producto (78,10%)

La calidad fue el factor más valorado, reflejando la alta exigencia de los consumidores respecto a la eficacia, seguridad y confiabilidad del producto. En un mercado asociado con la salud y el bienestar, la calidad representa un atributo esencial para generar confianza y fidelización hacia la marca.

2. Precio (72,27%)

El precio se posiciona como el segundo criterio más relevante, lo que evidencia la sensibilidad de los consumidores al costo, sin dejar de priorizar la calidad. Esto

sugiere que el público busca una adecuada relación calidad-precio, evaluando de forma comparativa las ofertas del mercado.

3. Recomendaciones de terceros (72,01%)

Las recomendaciones de personas cercanas o profesionales de la salud juegan un papel clave en la decisión de compra. Este resultado destaca la importancia del marketing de recomendación y el efecto del boca a boca en la generación de confianza, especialmente en productos que aún están en proceso de normalización dentro de la sociedad.

4. Promociones y descuentos (68,58%)

Las estrategias promocionales influyen significativamente en la elección de marca. Este resultado sugiere que las marcas pueden captar y retener clientes mediante ofertas atractivas, especialmente en un contexto competitivo donde el precio es un factor decisivo.

5. Variedad de productos (63,66%)

La diversidad en la oferta de productos también es valorada por los consumidores, quienes aprecian poder elegir entre diferentes formatos, concentraciones y aplicaciones de CBD. La amplitud del portafolio puede ser un elemento diferenciador que favorezca la percepción positiva de la marca.

6. Opiniones y reputación de la marca (60,28%)

La reputación construida a través de opiniones de otros consumidores y la presencia de la marca en canales digitales influyen en la decisión de compra. Esto pone en evidencia la relevancia del marketing digital, las reseñas y la construcción de una identidad de marca sólida y confiable.

7. Eficiencia del servicio al cliente (50,08%)

Un servicio al cliente eficiente es considerado importante por la mitad de los encuestados, lo que refleja la necesidad de contar con atención postventa de calidad, procesos ágiles de compra y respuesta rápida a inquietudes o reclamos.

8. Concentración de CBD (46,90%)

La concentración del principio activo también fue un factor destacado, lo que denota un consumidor informado que valora la dosificación adecuada para sus necesidades específicas. Las marcas deben garantizar transparencia en la información técnica y certificaciones que respalden sus productos.

9. Sabor o aroma del producto (52,23%)

Las características sensoriales del producto tienen un peso menor frente a factores funcionales como la calidad o el precio, aunque pueden influir en segmentos específicos de consumidores, especialmente en productos comestibles o de uso tópico.

10. Presencia en tiendas físicas o digitales (50,10%)

La disponibilidad del producto en puntos de venta físicos o digitales es el factor de menor peso relativo. Esto sugiere que los consumidores priorizan atributos del producto sobre el canal de compra, y podrían estar dispuestos a realizar esfuerzos adicionales para adquirir una marca que cumpla con sus expectativas de calidad y precio.

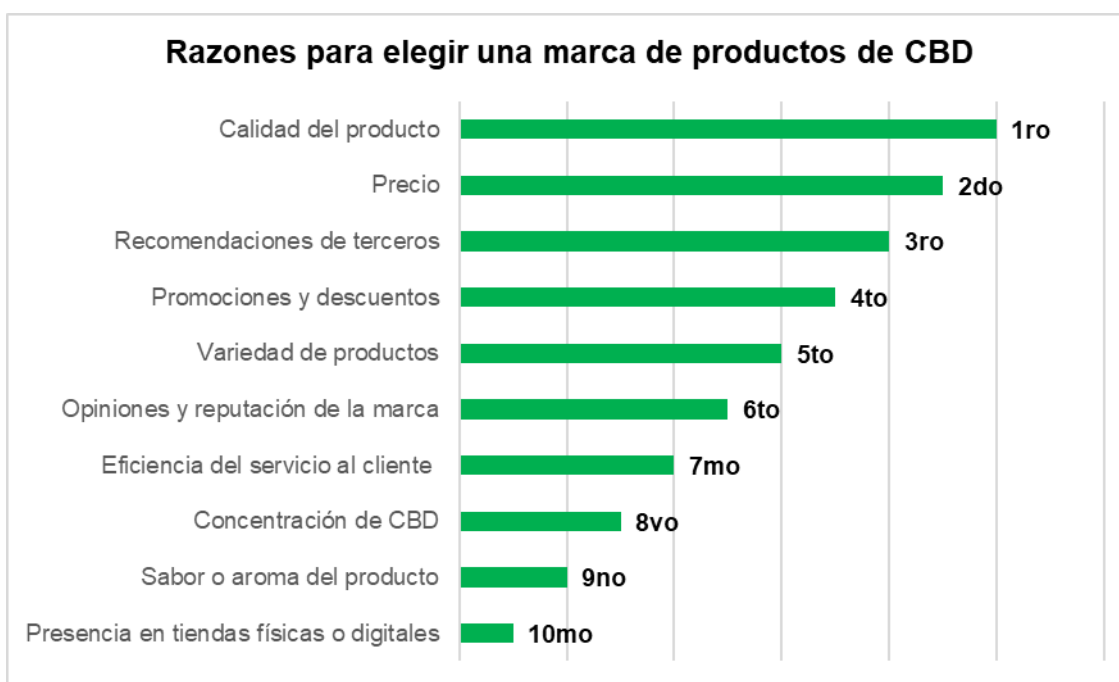


Figura 55. Clasificación de los factores que influyen en la elección de una marca de productos de CBD, del más al menos importante.

Análisis de los rangos de precios

Con el propósito de identificar el rango de precios más aceptado por los consumidores, se consultó a los encuestados respecto al valor que estarían dispuestos a pagar por un aceite de CBD sublingual de 500 mg en una presentación de 30 ml. Además, se les solicitó que indiquen qué precio considerarían excesivamente alto, al punto de ser inaceptable, y qué precio percibirían como demasiado bajo, generando dudas sobre la calidad del producto. El análisis de las respuestas permitió establecer el precio percibido como más atractivo para el mercado objetivo, así como delimitar los valores máximos y mínimos dentro de los cuales los consumidores consideran razonable realizar una compra.

Como se muestra en la Figura 56, los resultados evidencian que el precio con mayor aceptación fue \$35,00, alcanzando un 17,15% de las preferencias del total de votaciones. Otros precios que también registraron altos niveles de aceptación fueron \$40,00 (15,30%), \$30,00 (14,25%), \$45,00 (12,93%), y \$25,00 (11,61%), lo que permite establecer un rango óptimo de precios entre \$25,00 y \$45,00. En contraste, los precios extremos registraron bajos niveles de preferencia. El precio mínimo, correspondiente a \$15,00, recibió únicamente el 2,64% de las votaciones, mientras que el precio máximo de \$75,00 obtuvo 1,58%.

Los datos reflejan una clara preferencia del consumidor por precios medios, lo cual es consistente con teorías de comportamiento del consumidor que indican una inclinación hacia precios que equilibren la relación costo-beneficio. La concentración de votaciones en el rango \$30–\$40 sugiere que los consumidores valoran la percepción de calidad sin incurrir en costos excesivos. Este patrón de respuesta respalda la recomendación de fijar el precio del producto o servicio en torno a \$35,00, lo cual maximiza la aceptación y, potencialmente, la rentabilidad.

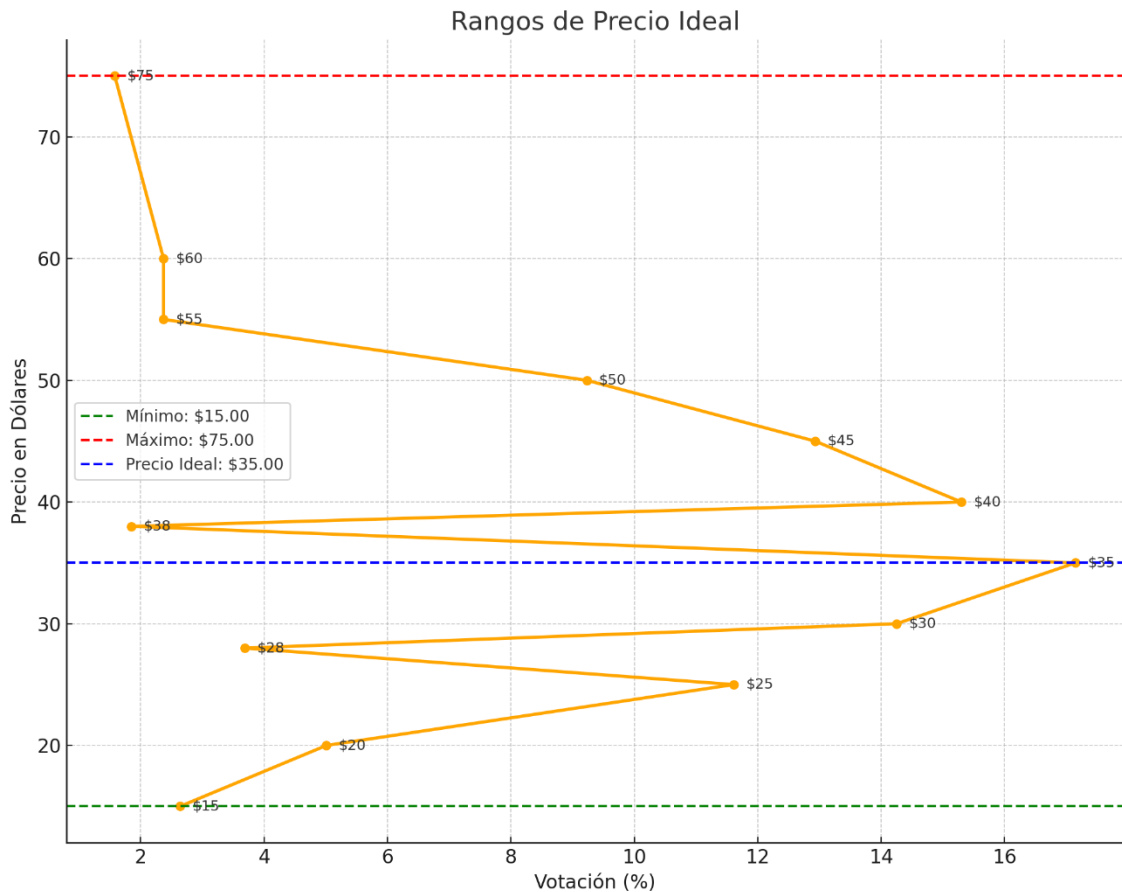


Figura 56. Valoración de precio ideal.

Como se puede apreciar en la figura 57, los datos obtenidos permitieron identificar los precios a partir de los cuales los consumidores consideran que un aceite de CBD sublingual de 500 mg en presentación de 30 ml es excesivamente caro. La mayor proporción de encuestados señaló que \$50,00 representa el límite a partir del cual perciben el precio como inaceptable, alcanzando una votación del 22,43%, seguido de \$45,00 (16,89%) y \$40,00 (10,82%). A partir de \$50,00, la percepción de precios como “demasiado caros” disminuye progresivamente, lo que indica que este valor constituye un punto crítico de sensibilidad al precio. En contraste, el precio mínimo considerado excesivo fue \$30,00 (2,64%), mientras que el máximo evaluado fue \$100,00 (1,32%), mostrando una baja proporción de consumidores que rechaza precios muy altos, posiblemente porque ya los consideran fuera de su rango de decisión. Estos resultados sugieren que el umbral de aceptación de precio se sitúa por debajo de los \$50,00, siendo recomendable evitar superar este valor para no afectar negativamente la intención de compra.

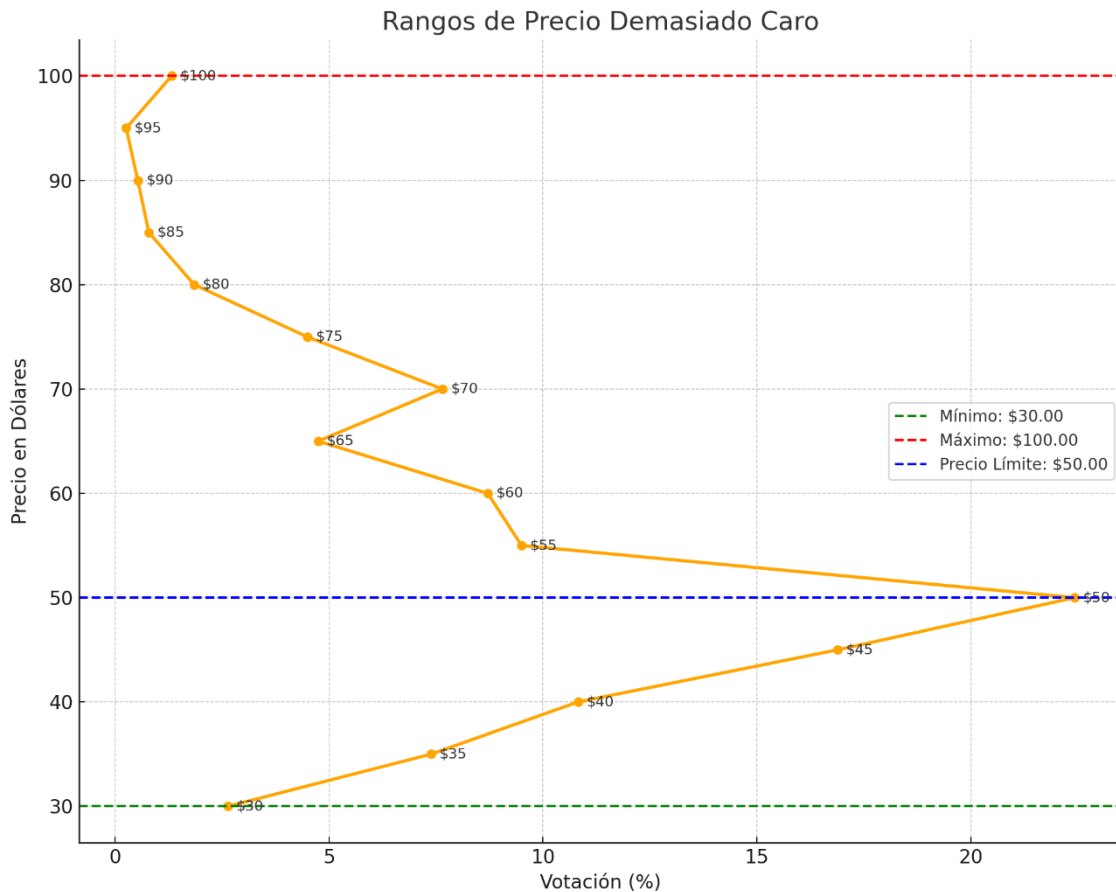


Figura 57. Valoración de precio considerado demasiado caro.

De acuerdo con los datos presentados en la figura 58, la percepción de los consumidores respecto a precios excesivamente bajos, que puedan generar desconfianza sobre la calidad del producto. Los resultados indican que el precio \$15,00 fue considerado como “demasiado barato” por la mayor proporción de encuestados (24,80%), seguido por \$20,00 (21,37%) y \$10,00 (21,11%), lo que revela que estos valores marcan el umbral inferior de aceptación. El precio más bajo con percepción significativa de baja calidad fue \$5,00 (6,86%), mientras que el máximo evaluado en este contexto fue \$30,00 (4,49%). Estos resultados sugieren que precios inferiores a \$15,00 podrían afectar negativamente la confianza del consumidor en la calidad del aceite de CBD, por lo que es recomendable evitar fijar precios por debajo de este valor para no comprometer la percepción de valor del producto.

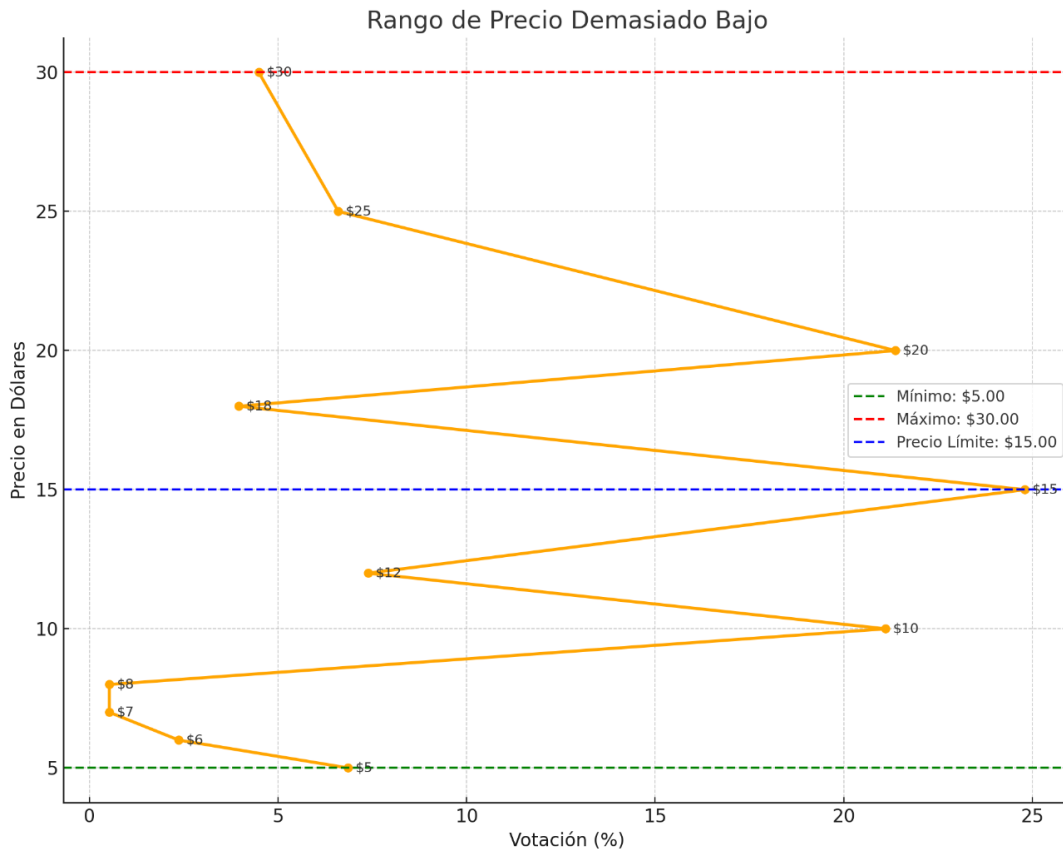


Figura 58. Valoración de precio considerado demasiado bajo.

Análisis de preferencias de consumo sobre nuevos productos de CBD

Con el objetivo de identificar oportunidades para la expansión y diversificación del portafolio de productos, se consultó a los encuestados qué otros productos derivados del cannabidiol (CBD), actualmente no ofrecidos por la empresa Cannapu, estarían interesados en probar. La pregunta fue de selección múltiple y las opciones incluían tanto productos comestibles, tópicos, de uso para mascotas, como de consumo inhalado. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, ordenados de mayor a menor preferencia (ver Figura 59).

1. Gomitas con CBD (72,81%)

Las gomitas se posicionaron como el producto más demandado, con un interés del 92,81% de los encuestados. Este formato destaca por su practicidad, sabor agradable y dosificación precisa, lo cual lo convierte en la opción más atractiva tanto para nuevos usuarios como para consumidores frecuentes de CBD. Además, se perciben como una forma discreta y amigable de incorporar CBD en la rutina diaria.

2. Gotas de CBD + Melatonina (62,42%)

El segundo producto con mayor preferencia fue la combinación de CBD con melatonina. La alta aceptación evidencia una creciente demanda por productos funcionales que ofrezcan beneficios específicos, como la mejora del sueño y la reducción de la ansiedad. Este resultado resalta la oportunidad de desarrollar productos que integren cannabidiol con otros compuestos naturales de uso terapéutico.

3. Cápsulas de gel de CBD (59,40%)

Las cápsulas de gel fueron seleccionadas por el 61,40% de los encuestados, destacándose por su facilidad de uso, dosificación exacta y formato discreto. Este tipo de producto es especialmente valorado por consumidores que prefieren evitar el sabor característico del CBD y buscan comodidad en su consumo.

4. Crema para la cara con CBD (57,06%)

El interés en productos cosméticos, como la crema facial con CBD, refleja la expansión del cannabidiol hacia el sector del cuidado personal. La percepción de propiedades antiinflamatorias y antioxidantes del CBD contribuye a su atractivo en la industria de la belleza, orientada al bienestar y la salud de la piel.

5. Café con CBD (53,84%)

El café con CBD obtuvo una preferencia significativa, siendo una opción interesante para integrar el cannabidiol en productos de consumo habitual. La combinación de los efectos energizantes del café con las propiedades relajantes del CBD lo convierte en un producto atractivo para quienes buscan equilibrio y funcionalidad en su rutina diaria.

6. Snacks para perros con CBD (40,03%)

El interés en productos para mascotas, como snacks con CBD, muestra una tendencia creciente hacia el bienestar animal mediante alternativas naturales. Este resultado revela un nicho de mercado con potencial para desarrollarse, especialmente entre dueños de mascotas preocupados por el cuidado integral de sus animales.

7. Vaporizadores con CBD (27,00%)

Aunque con menor demanda, los vaporizadores con CBD mantienen relevancia en un segmento específico que busca efectos rápidos a través de la inhalación. No obstante, su

uso puede estar limitado por percepciones negativas asociadas al vapeo, lo que explica su menor preferencia general.

8. Chocolate con CBD (23,44%)

El chocolate con CBD tuvo una aceptación moderada, lo que indica que, aunque existe interés por productos comestibles con CBD, se priorizan formatos más prácticos y funcionales. Este producto puede tener potencial como opción indulgente dentro de una línea gourmet.

9. Flores secas de CBD (19,71%)

Las flores secas registraron una preferencia limitada, probablemente debido a su asociación con métodos tradicionales de consumo como la combustión, que no son atractivos para todos los consumidores.

10. Colágeno con CBD (11,27%)

Finalmente, el colágeno con CBD fue la opción menos demandada, lo que sugiere que su mercado potencial está limitado actualmente. Sin embargo, podría tener oportunidad de crecimiento si se comunica adecuadamente su valor funcional, especialmente en el segmento de cuidado personal y salud estética.



Figura 59. Preferencias sobre nuevos productos de CBD.

El análisis segmentado por género revela diferencias claras en la preferencia por nuevos productos de CBD (ver Figura 60). Las mujeres mostraron mayor interés en productos de cuidado personal y funcionales, destacando: gomitas con CBD (65,52%), gotas de CBD + melatonina (61,03%), crema facial con CBD (77,98%), colágeno con CBD (78,00%), y snacks para perros con CBD (70,00%).

En contraste, los hombres prefirieron productos de consumo inhalado y farmacéutico, como flores secas de CBD (67,67%), vaporizadores con CBD (67,28%), y cápsulas de gel de CBD (57,00%). El café con CBD y el chocolate con CBD presentaron preferencias más equilibradas entre géneros, aunque con ligera inclinación femenina.

Estos resultados evidencian patrones diferenciados de consumo potencial según género, lo que sugiere la necesidad de estrategias de segmentación específicas en el desarrollo y comercialización de productos de CBD.

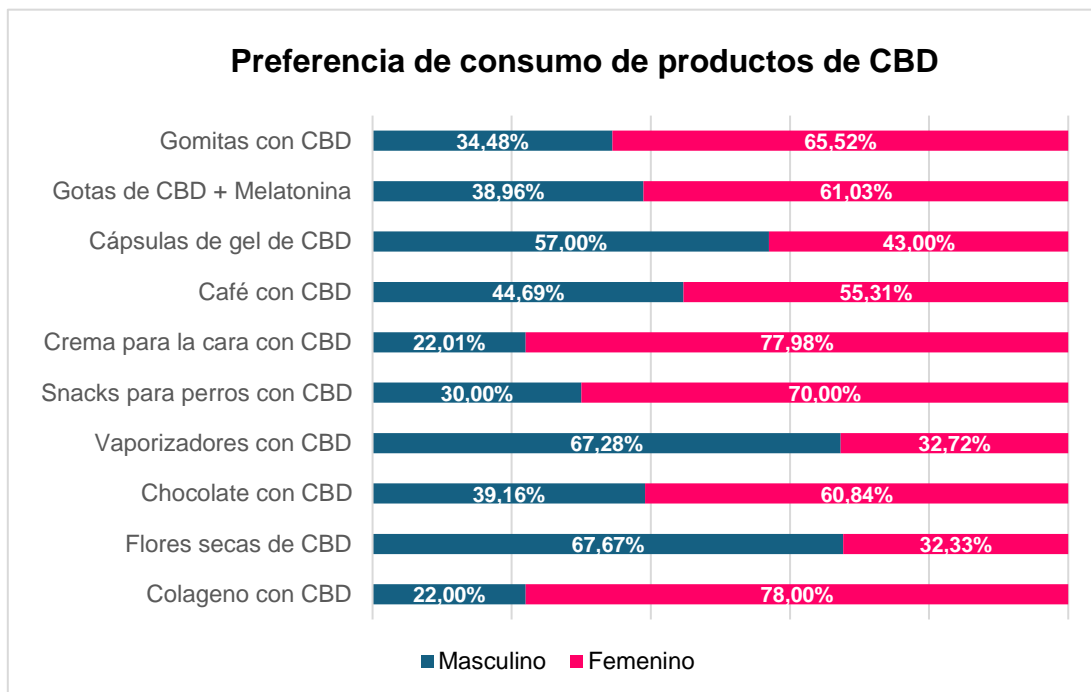


Figura 60. Preferencias de consumo de nuevos productos de CBD según género

Las preferencias de nuevos productos varían según la edad, como se observa en la Figura 61. Las gomitas con CBD fueron más populares entre 25-35 años (36%) y 36-45 años (25%). Las gotas con melatonina destacaron en 25-35 años (29%) y 36-45 años (27%), mientras que las cápsulas de gel fueron preferidas por 36-45 años (36%) y 46-55 años (34%).

Los vaporizadores tuvieron mayor aceptación en menores de 35 años, mientras que flores secas y colágeno con CBD mostraron mayor interés en 36-55 años. Los productos para mascotas y cosméticos fueron más valorados por adultos jóvenes (25-45 años). El café con CBD tuvo aceptación transversal, con énfasis en 25-45 años.

Estos resultados evidencian que la mayor demanda potencial se concentra entre los 25 y 45 años, con énfasis en productos funcionales, de fácil consumo y bienestar.

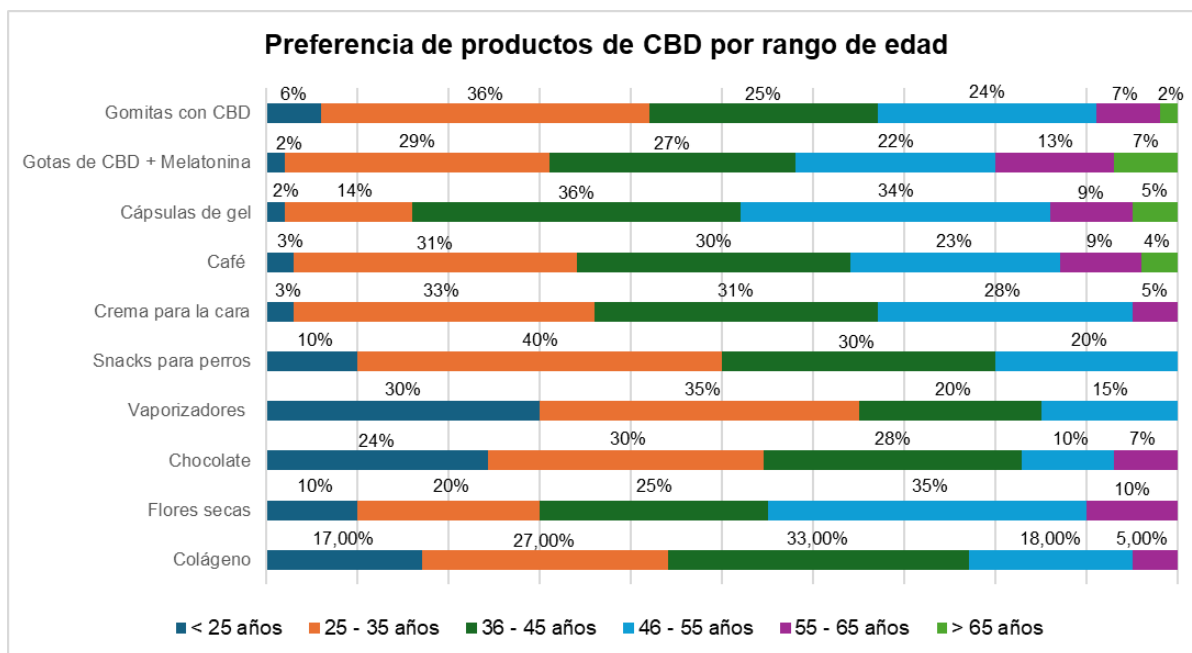


Figura 61. Preferencias de consumo de nuevos productos de CBD por rango de edad.

Análisis del desarrollo de nuevos productos con CBD

Con el objetivo de evaluar la aceptación de nuevos desarrollos de producto, se consultó a los encuestados qué tan atractivos les resultan seis formulaciones de Cannapu, en una escala de 1 a 5 (donde 1 = Nada atractivo y 5 = Muy atractivo). Los productos combinan CBD con otros cannabinoides, hongos funcionales y plantas medicinales

En la Figura 62 se observa que, las pastillas nocturnas con CBD, CBN y mezcla de hongos fueron las mejor valoradas, con 43,53% calificándolas como “muy atractivas” y 51,24% como “atractivas”, alcanzando un 94,77% de aceptación positiva. Le siguen las pastillas matinales con CBG, CBD y hongos adaptógenos, con 41,05% “muy atractivo” y 51,24% “atractivo” (92,29% en total), lo que evidencia un alto interés por suplementos funcionales enfocados en el bienestar diario, especialmente sueño y energía. Asimismo,

las gotas de CBD con Ayachu, planta medicinal ancestral, obtuvieron 39,67% “muy atractivo” y 53,72% “atractivo” (93,39% de aceptación), destacando el valor que los consumidores otorgan a los productos naturales con beneficios emocionales y energizantes.

En contraste, las gotas de CBD con guanábana, chuchuhuaso e hibiscus recibieron menor aceptación. Las gotas con guanábana fueron calificadas por 42,94% como “nada” o “poco atractivas”, y solo 12,23% las consideraron “muy atractivas”. Resultados similares se observan en las gotas con chuchuhuaso (42,68% “nada” o “poco atractivas”; 10,85% “muy atractivas”) y con hibiscus (45,44% “nada” o “poco atractivas”; 10,30% “muy atractivas”). Estos porcentajes indican baja percepción de valor en estas combinaciones, posiblemente por la falta de diferenciación o de claridad en sus beneficios percibidos.

Los productos con fórmulas funcionales y beneficios específicos (energía, concentración, descanso, ansiedad) presentan la mayor aceptación, especialmente cuando combinan CBD con otros cannabinoides (CBN, CBG) y hongos adaptógenos. Además, la integración de plantas medicinales ancestrales como Ayachu genera fuerte interés, diferenciando la oferta. Por el contrario, las formulaciones con múltiples beneficios o menos conocidos resultan menos atractivas, sugiriendo la necesidad de focalizar la propuesta de valor y la comunicación del beneficio principal.

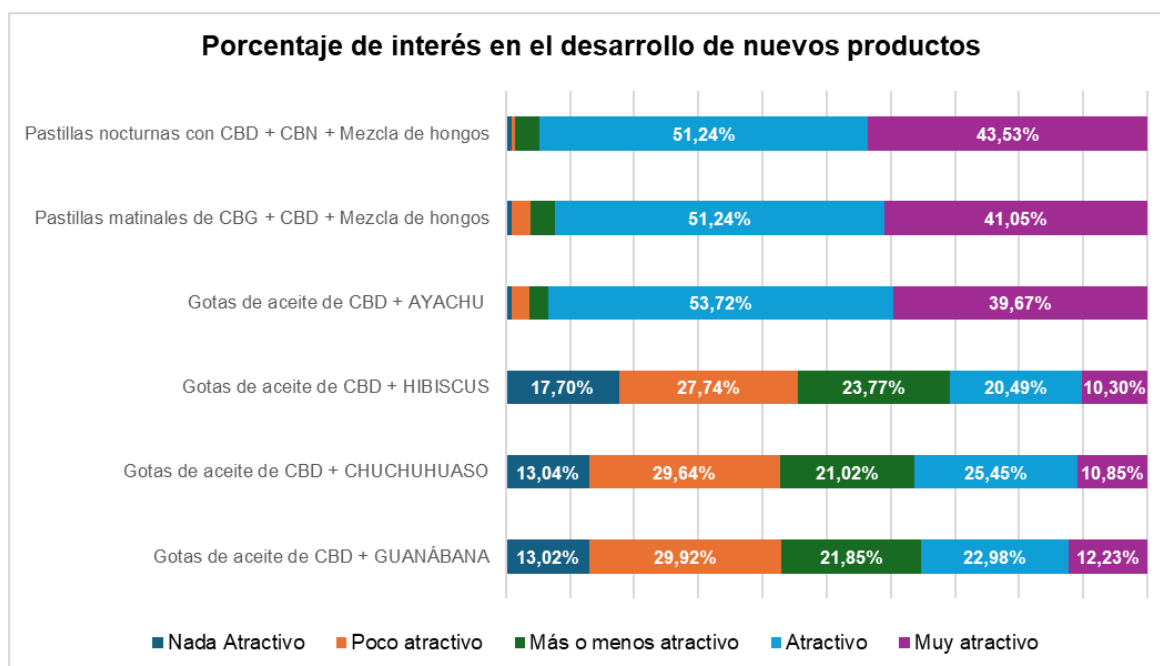


Figura 62. Evaluación del interés por nuevos productos en desarrollo de Cannapu.

En la figura 63, se observa el porcentaje de interés por género en los nuevos productos a desarrollar de Cannapu, con una mayor preferencia femenina en todas las formulaciones evaluadas. Las gotas de CBD + Ayachu destacan con un 70% de interés femenino, lo que indica una fuerte afinidad de las mujeres por productos naturales con beneficios emocionales y energizantes. Las pastillas matinales (CBG + CBD + hongos) también presentan mayor interés entre mujeres (57%) frente a hombres (43%), reflejando su atracción hacia suplementos funcionales para energía y concentración. Por su parte, las pastillas nocturnas (CBD + CBN + hongos relajantes) muestran una preferencia más equilibrada (52% mujeres vs. 48% hombres), lo que sugiere que los productos orientados al descanso tienen atractivo transversal entre ambos géneros.

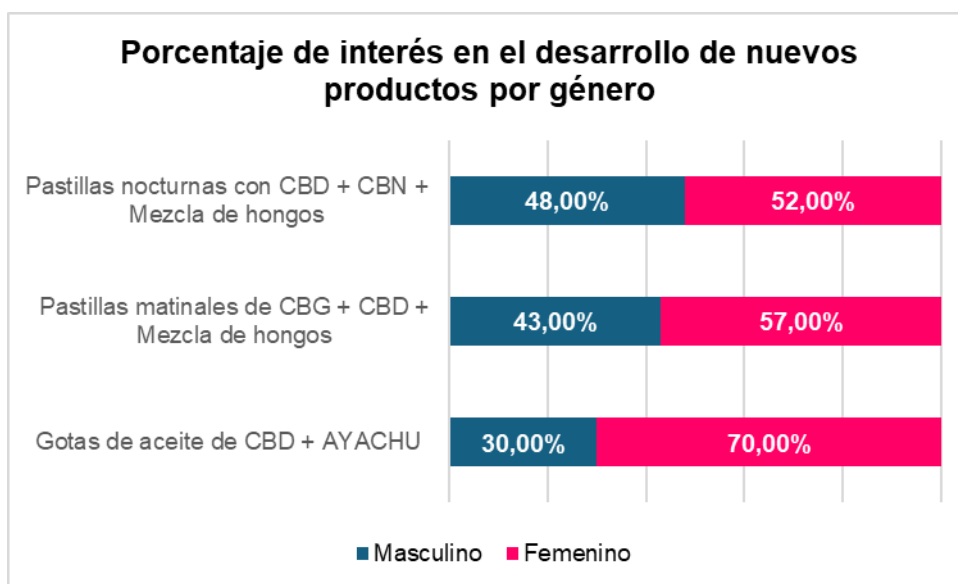


Figura 63. Evaluación del interés por género en los nuevos productos en desarrollo de Cannapu.

El análisis del interés en nuevos productos por rangos de edad revela tendencias claras según la etapa de vida del consumidor, como se puede ver en la Figura 64. Las gotas de CBD + Ayachu fueron más valoradas por los grupos de 25-35 años (28%) y 36-45 años (24%), seguidos por menores de 25 años (20%), lo que sugiere que los jóvenes y adultos jóvenes tienen mayor afinidad por productos energizantes y con beneficios emocionales. Las pastillas matinales (CBG + CBD + hongos) presentan una distribución más uniforme, con mayor interés en los grupos 36-45 años (25%) y 46-55 años (25%), seguidos por 25-35 años (22%), lo que refleja su atractivo entre adultos activos que buscan mejorar concentración y vitalidad. Las pastillas nocturnas (CBD + CBN + hongos relajantes)

generan mayor interés en los grupos 36-45 años (25%), 46-55 años (23%) y 55-65 años (23%), evidenciando que los productos enfocados en descanso y sueño reparador son especialmente atractivos para adultos mayores de 35 años. Estos datos sugieren la necesidad de segmentar el desarrollo y comunicación de productos según el rango etario, priorizando fórmulas energizantes para jóvenes y relajantes para adultos.

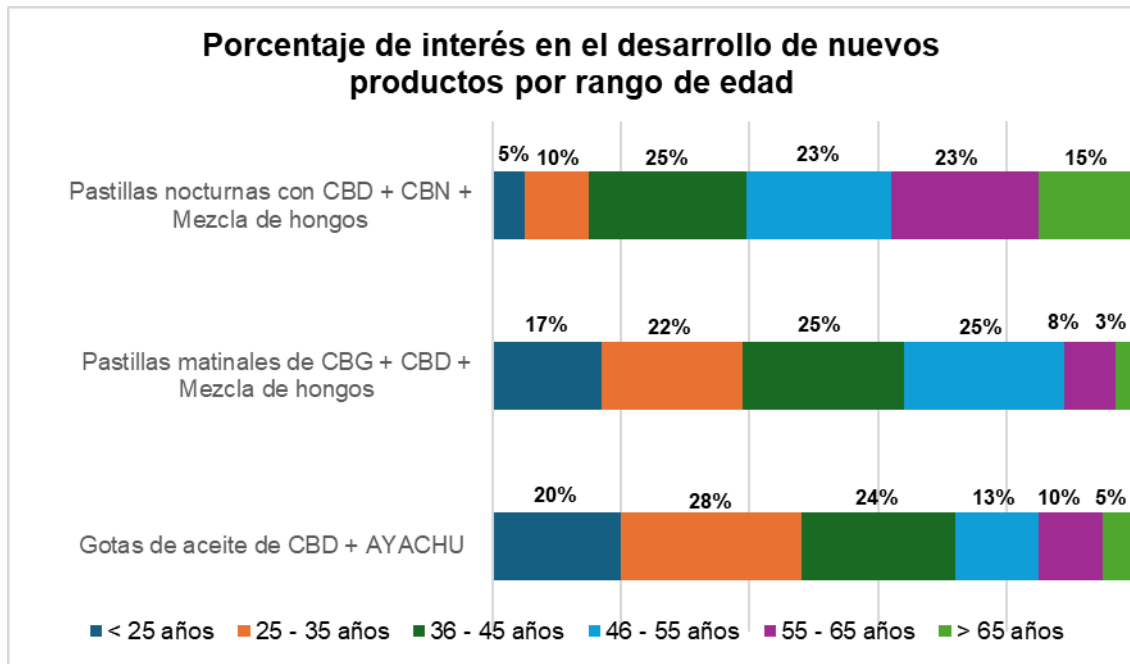


Figura 64. Evaluación del interés por rango de edad en los nuevos productos en desarrollo de Cannapu.

Análisis de la percepción de la marca Cannapu

Con el objetivo de evaluar la percepción de marca, se solicitó a los consumidores calificar distintos atributos de Cannapu en una escala del 1 (muy bajo) al 5 (muy alto). Los resultados (ver Figura 65) evidencian fortalezas relativas y áreas con oportunidades de mejora, fundamentales para la optimización estratégica de marca.

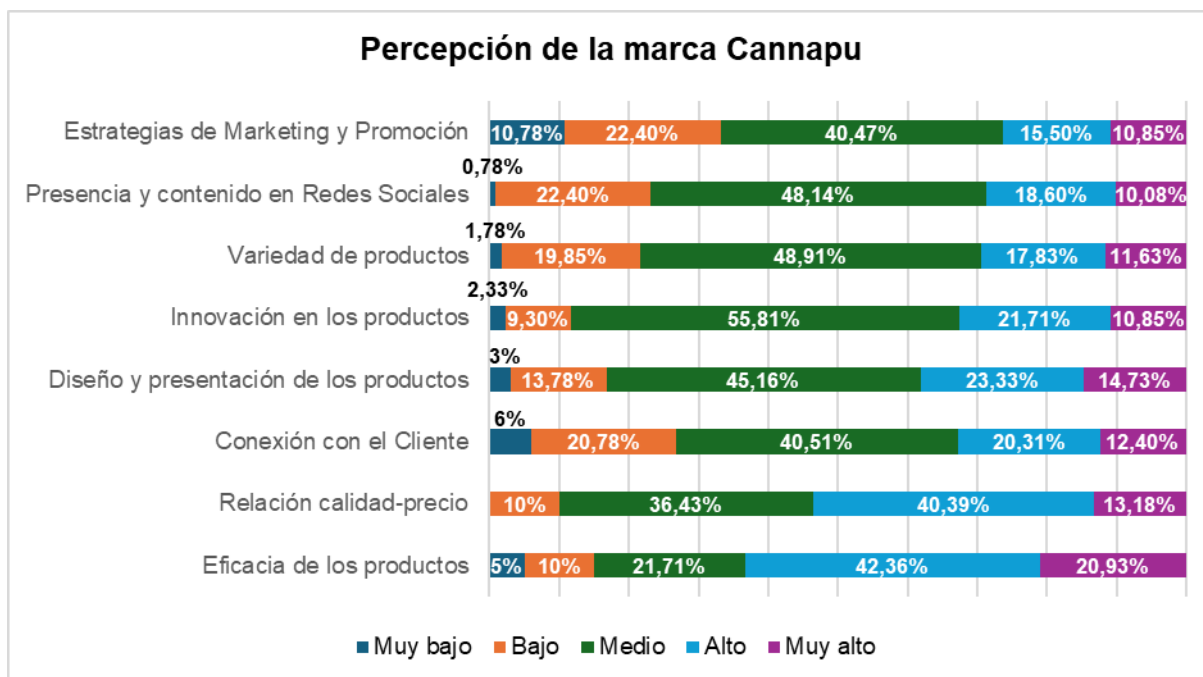


Figura 65. Evaluación del nivel de satisfacción del consumidor en relación con atributos clave de la marca Cannapu.

La eficacia de los productos fue el atributo mejor valorado, con un 63,29% de respuestas positivas (42,36% “alto” y 20,93% “muy alto”), aunque también registró 15% de insatisfacción (5% “muy bajo” y 10% “bajo”), lo que indica una percepción general favorable, aunque no exenta de críticas. En cuanto a la relación calidad-precio, el 53,57% calificó positivamente, con solo 10% de insatisfacción, lo que sugiere un nivel razonable de satisfacción, aunque con espacio para incrementar el valor percibido.

Los aspectos vinculados a la experiencia de marca muestran valoraciones más críticas. La conexión con el cliente obtuvo un 26,31% de insatisfacción y solo 32,71% de valoración positiva, reflejando una relación cliente-marca débil que requiere fortalecimiento. Similarmente, el diseño y presentación de productos recibió un 16,78% de insatisfacción, con 38,06% de valoración positiva, lo que evidencia una necesidad de innovar estéticamente para mejorar la experiencia visual del consumidor.

La innovación fue evaluada como “media” por la mayoría (55,81%), con solo 32,56% de valoración positiva y 11,63% de insatisfacción, lo que indica una percepción limitada de novedad o diferenciación. Asimismo, la variedad de productos obtuvo 21,63% de

insatisfacción y solo 29,46% de valoración positiva, lo que evidencia una percepción de portafolio limitado.

Finalmente, los aspectos más críticos fueron la presencia en redes sociales y las estrategias de marketing y promoción. La primera recibió 23,18% de insatisfacción, y solo 28,68% de satisfacción positiva, mientras que la segunda alcanzó el nivel más alto de insatisfacción (33,18%) y la valoración positiva más baja (26,35%). Estos resultados sugieren una deficiencia en visibilidad y comunicación de marca, con necesidad urgente de fortalecer la estrategia digital y promocional.

Cannapu presenta fortalezas en la eficacia y calidad de sus productos, pero enfrenta retos significativos en interacción con el cliente, diferenciación e innovación, así como en la diversificación del portafolio y la presencia digital. Estos hallazgos evidencian la necesidad de un enfoque estratégico integral que mejore la experiencia del cliente, fortalezca la identidad visual y potencie la comunicación y promoción de valor de marca.

Análisis de las preferencias de los consumidores sobre los canales de comunicación para información.

Con el objetivo de identificar los canales más efectivos para la difusión de información sobre productos y beneficios del CBD, se consultó a los encuestados acerca de sus medios preferidos para recibir dicha información. Los resultados revelan una clara preferencia por plataformas de mensajería instantánea y redes sociales de uso cotidiano.

La información representada en la Figura 66 indica que, el canal más mencionado fue WhatsApp (29%), lo que evidencia la preferencia por la comunicación directa, personalizada y de fácil acceso. Esta plataforma permite una interacción rápida, lo cual puede ser aprovechado para estrategias de marketing relacional y fidelización. Le sigue Instagram (27%), red social visual con alta penetración, especialmente entre públicos jóvenes y adultos, ideal para la presentación atractiva de productos y contenidos educativos breves. En tercer lugar, TikTok (22%) refleja una tendencia creciente hacia el consumo de contenido audiovisual corto y dinámico, lo que señala la importancia de generar contenido creativo e informativo adaptado a este formato. Facebook (17%), aunque aún relevante, ocupa una posición menor frente a redes más visuales o

interactivas, mientras que correo electrónico (4%) y LinkedIn (2%) muestran una baja preferencia, indicando que los consumidores no priorizan estos canales para información sobre CBD, posiblemente por su formalidad o menor frecuencia de uso personal.

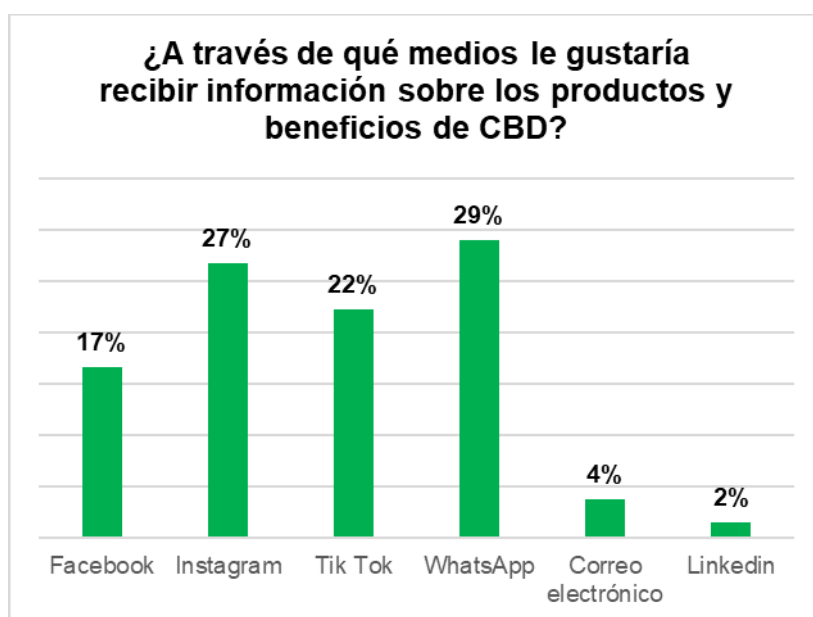


Figura 66. Preferencias sobre los canales de información.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura 67, el rango etario revela diferencias significativas en la elección de canales para recibir información sobre productos y beneficios del CBD, lo que destaca la importancia de una estrategia de comunicación segmentada por edad. Los menores de 25 años prefieren claramente TikTok (60%), seguido por WhatsApp (19%) e Instagram (16%), lo que evidencia una alta afinidad por contenidos audiovisuales breves y mensajería instantánea. En contraste, la población mayor de 65 años prefiere abrumadoramente WhatsApp (56%) y Facebook (44%), siendo canales más directos y familiarizados.

En los grupos de 25 a 35 años y 36 a 45 años, las preferencias se distribuyen entre Instagram (37% y 34%), WhatsApp (25% y 34%) y TikTok (32% y 18%), mostrando una adopción mixta de redes visuales y mensajería directa. Por su parte, los consumidores de 46 a 55 años privilegian Facebook (24%) y WhatsApp (30%), combinando canales tradicionales con herramientas directas. El uso de correo electrónico y LinkedIn es marginal en todos los grupos, con apenas 9% de preferencia entre 55-65 años para email

y 5% en <25 años para LinkedIn, indicando baja eficacia de estos medios para la difusión de productos de CBD.

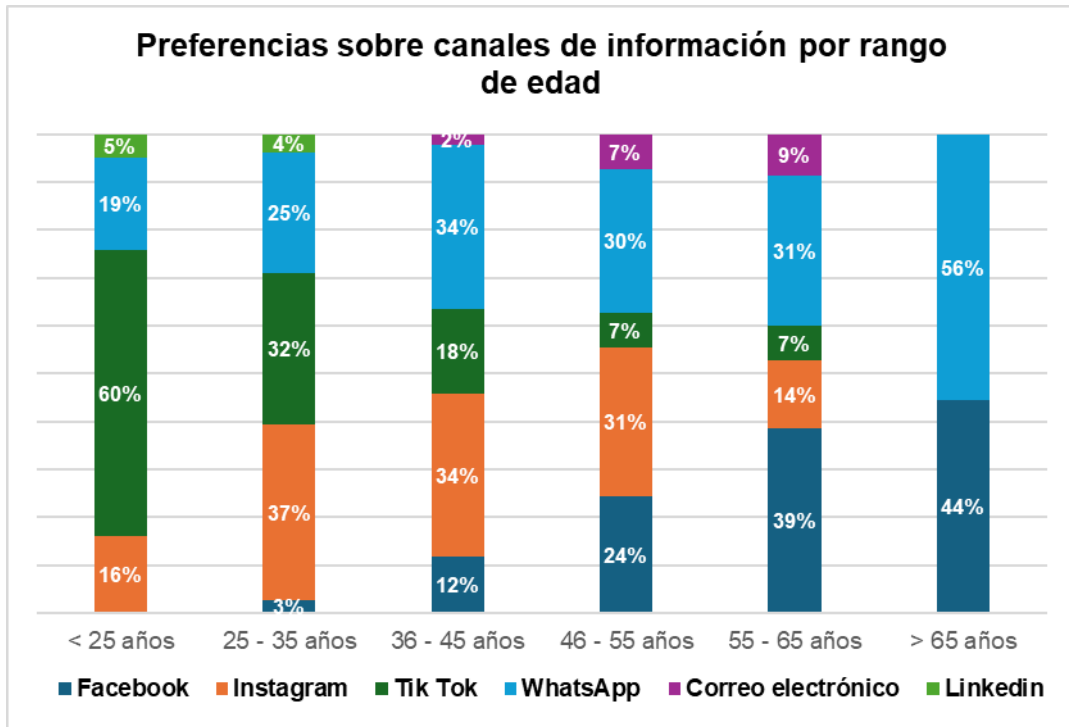


Figura 67. Preferencias de canales de información según rango de edad.

Los resultados evidencian que TikTok, Instagram y WhatsApp son los canales más efectivos para consumidores menores de 45 años, mientras que Facebook y WhatsApp dominan en mayores de 45 años. Esto sugiere la necesidad de diseñar estrategias de comunicación multicanal adaptadas a cada segmento etario, maximizando el impacto a través de los medios preferidos por cada grupo.

3. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO

3.1 Proceso STP

El proceso Segmentación, Targeting y Posicionamiento, más conocido como STP, es una herramienta estratégica de marketing que ayuda a las empresas a identificar y dirigir sus esfuerzos a grupos de clientes específicos, creando una propuesta de valor clara y distintiva para diferenciarse de la competencia, alineada con las necesidades específicas de los consumidores. (Kotler et al., 2024).

Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado permite separar a la audiencia general en grupos más pequeños según atributos específicos. La segmentación aplicada a la empresa Cannapu se fundamentó en variables demográficas y, de manera prioritaria, en variables psicográficas y motivacionales, con el fin de comprender las percepciones, emociones y razones que influyen en el comportamiento del consumidor frente a los productos de cannabis medicinal.

a. Segmentación Demográfica

Género:

- Mujeres (59%) son el grupo mayoritario, especialmente en edades entre 25 y 65 años.
- Hombres (41%) tienen una presencia significativa, principalmente en grupos de 36 a 55 años.

Edad:

- Adultos jóvenes y de mediana edad (25 a 55 años) representan el 76% de los consumidores, lo que indica mayor apertura y uso activo.
- Mayores de 55 años (21%) consumen CBD como alternativa terapéutica, especialmente para aliviar el dolor.
- Menores de 25 años tienen baja participación (3%), posiblemente por menor necesidad percibida.

A nivel demográfico, los resultados revelan que el 59% de los consumidores son mujeres y el 76% se concentra entre los 25 y 55 años, evidenciando que la mayor proporción de

usuarios pertenece a adultos jóvenes y de mediana edad, quienes muestran mayor apertura hacia el uso de productos naturales como alternativa terapéutica.

b. Segmentación Psicográfica y Motivacional

Percepciones del Consumidor

- Ve al CBD como una alternativa natural, segura y eficaz frente a medicamentos tradicionales.
- Busca bienestar físico y emocional, mejor descanso, manejo del estrés, ansiedad y vitalidad.
- Prefiere productos con buena relación precio-calidad y con recomendaciones positivas.

Motivaciones de Compra (Drivers Emocionales)

- Salud y bienestar integral, el 97% lo usa para aliviar dolor, mejorar descanso y reducir el estrés y la ansiedad.
- Seguridad y confianza en el producto, la calidad, certificaciones y reseñas son determinantes.
- Autonomía: decide por sí mismo, con poca influencia médica directa (solo 76% valora la recomendación profesional).
- Estilo de vida natural y consciente, con inclinación por productos funcionales y fáciles de incorporar a la rutina diaria (aceites, gomitas, cremas, etc.).

Barreras Psicológicas

- Desconfianza ante precios muy bajos (menos de \$15) que se perciben como sin calidad.
- Rechazo a precios altos (más de \$50), que limitan la intención de compra.
- Falta de acceso y visibilidad de la marca Cannapu puede generar frustración o abandono de compra.

Desde el enfoque psicográfico, se identificó que los consumidores valoran altamente la salud y el bienestar integral, percibiendo al cannabidiol (CBD) como una opción natural, segura y eficaz para aliviar dolencias físicas, mejorar el descanso y manejar el estrés y la ansiedad, con un 97% de aceptación positiva en estas motivaciones. Asimismo, las decisiones de compra están influenciadas por la confianza en la calidad del producto,

sustentada en certificaciones, recomendaciones de otros consumidores y la percepción de una adecuada relación precio-calidad. Las barreras más relevantes se relacionan con precios excesivamente bajos, que generan desconfianza, y dificultades de acceso a la marca, lo que refuerza la importancia de la percepción de valor y disponibilidad en la experiencia de compra.

c. Segmentación por Motivaciones de Compra

La segmentación de consumidores de Cannapu revela tres grupos clave con motivaciones y preferencias diferenciadas, como se puede observar en la Tabla 22.

Tabla 22. Segmentación de los consumidores de productos de CBD.

Segmento	Motivación principal	Productos preferidos
<p>Buscadores de bienestar natural</p> <p>Edad: 25–45 años</p> <p>53%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opción natural • Bienestar diario • Manejo de estrés y ansiedad • Energía natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite sublingual • Gomas con CBD • Café con CBD • Gotas de aceite de CBD + AYACHU • Pastillas matinales de CBG + CBD + Mezcla de hongos • Aceite para mascotas • Snacks para mascotas
<p>Guardianes de su salud</p> <p>Edad: 46–65 años</p> <p>33%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alivio del dolor • Sueño profundo y reparador • Alternativa natural a medicamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite sublingual • Pomada de CBD • Cápsulas de gel de CBD • Té de CBD • Pastillas nocturnas con CBD + CBN + Mezcla de hongos • Gotas de CBD + Melatonina
<p>Exploradores de equilibrio</p> <p>Edad: <25</p> <p>14%</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opción natural • Bienestar diario • Energía natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Gomas con CBD • Vaporizadores de CBD • Aceite para mascotas • Snacks para mascotas • Pastillas matinales de CBG + CBD + Mezcla de hongos

El segmento de Buscadores de Bienestar Natural (25–45 años) está motivado por la búsqueda de bienestar diario, manejo del estrés, ansiedad y energía natural. Valoran el CBD como una opción segura y preventiva para mejorar su calidad de vida. Prefieren productos prácticos como aceites sublinguales, gomas, café con CBD y fórmulas funcionales como gotas con Ayachu y pastillas matinales con CBG, CBD y mezclas de hongos adaptógenos. También muestran interés en productos para mascotas, lo que refleja una preocupación integral por el bienestar.

Por otra parte, los Adultos Guardianes de su Salud (46–65 años) están enfocados en el alivio del dolor, en conseguir un sueño profundo y reparador y el uso del CBD como alternativa natural a medicamentos. Este grupo busca eficacia terapéutica y formatos tradicionales como aceites, pomadas, cápsulas y té de CBD, además de fórmulas específicas como gotas con melatonina y pastillas nocturnas con CBD, CBN y hongos adaptógenos. Son consumidores más exigentes, que valoran la calidad y la funcionalidad del producto.

Finalmente, los Exploradores de Equilibrio (<25 años) se sienten atraídos por el bienestar diario y la energía natural, pero con preferencia por formatos innovadores y de consumo fácil como gomitas, vaporizadores y productos para mascotas. Este segmento representa un mercado emergente, con potencial de crecimiento si se abordan sus preferencias a través de canales digitales y productos adaptados a su estilo de vida.

d. Segmentación en base al modelo de Harvard Business School

La segmentación se llevó a cabo conforme al modelo desarrollado por Harvard Business School, el cual se estructura en torno a tres dimensiones analíticas: ¿Por qué los consumidores toman determinadas decisiones? (motivaciones, preferencias y procesos de decisión), ¿Qué hacen los consumidores? (patrones de uso, lealtad y rentabilidad) y ¿Quiénes son los consumidores? (características demográficas, hábitos y estilo de vida). Este enfoque permite una comprensión integral del comportamiento del consumidor y constituye una herramienta clave para la formulación de estrategias de marketing más precisas y eficaces (ver Figura 68).

¿Por qué los clientes toman las decisiones que toman?

- **Necesidades:** Aliviar el dolor, mejorar el descanso, reducir el estrés y ansiedad, ganar energía, cuidar la salud propia y la de seres queridos (incluidas mascotas).
- **Preferencias:** Productos naturales eficientes, con buena relación precio-calidad, y recomendados por otros usuarios.
- **Proceso de decisión:** Basado en la búsqueda de bienestar físico y emocional, evitando medicamentos tradicionales. Se valora la experiencia de otros consumidores y la recomendación médica.

¿Qué hacen los clientes?

- **Uso:** Mayor consumo de aceites, pomadas y gomitas; creciente interés en nuevos formatos funcionales como cápsulas, formulaciones con plantas y hongos adaptógenos, café y snacks para mascotas.
- **Fidelidad:** Segmento fiel al producto cuando percibe eficacia; repite compra si se siente bien atendido y valorado.
- **Rentabilidad:** Usuarios entre 25–55 años son los más rentables; muestran alta disposición a pagar si el producto es percibido como seguro, natural y eficaz.

¿Quiénes son los clientes?

- **Demografía:** Mayoría mujeres (59%), edades entre 25–55 años (76% del mercado).
- **Hábitos:** Consumo regular de productos de CBD, prefieren canales digitales e interacción personalizada (WhatsApp, Instagram).
- **Estilo de vida:** Orientados al autocuidado, bienestar natural, prevención de enfermedades, y uso consciente de productos para mejorar calidad de vida.

POR QUÉ

- **Necesidades:** bienestar físico y emocional.
- **Preferencias:** productos naturales, eficientes, recomendado.
- **Proceso de decisión:** evitar fármacos, confía en experiencias y médicos.

QUÉ

- **Uso:** predominan aceites, pomadas y gomitas, crece interés por formatos innovadores.
- **Fidelidad:** alta si hay eficacia, calidad y buena atención.
- **Rentabilidad:** adultos de 25 – 55 años, dispuestos a pagar por calidad y seguridad.

QUIÉN

- **Demografía:** mujeres (59%), 25-55 años.
- **Hábitos:** consumo regular, prefieren canales digitales y trato personalizado.
- **Estilo de vida:** enfocado en autocuidado, prevención, cuidado familiar y bienestar natural.

Figura 68. Segmentación en base al modelo de Harvard Business School

3.1.1 Selección del Mercado Objetivo (Targeting)

Tras la segmentación del mercado basada en variables demográficas y psicográficas, la empresa Cannapu definió su estrategia de focalización orientada a seleccionar los segmentos con mayor potencial de demanda, afinidad con el producto y rentabilidad proyectada. Para ello, se analizaron criterios como el tamaño del segmento, su tasa de crecimiento, la afinidad con los valores de la marca y la sensibilidad hacia los atributos clave del producto, como la naturalidad, eficacia, seguridad y relación precio-calidad.

El análisis permitió identificar como segmento primario objetivo al grupo denominado “Buscadores de bienestar natural”, conformado por adultos entre 25 y 45 años, quienes muestran alta aceptación del CBD como herramienta para mejorar el descanso, manejar el estrés, ansiedad, potenciar su energía de manera cotidiana y regular los procesos del organismo. Este segmento se caracteriza por su preferencia hacia productos funcionales, naturales y fáciles de incorporar a su rutina, valorando además las reseñas de otros consumidores y la percepción de seguridad. Su fuerte inclinación hacia el bienestar emocional y físico convierte a este grupo en una oportunidad clave para el posicionamiento de Cannapu como marca orientada al autocuidado consciente.

Como segmento secundario objetivo, se seleccionó a los “Guardianes de su salud”, compuesto por adultos entre 46 y 65 años, motivados principalmente por el alivio del dolor, la búsqueda de alternativas terapéuticas naturales y la eficacia percibida del producto. Este grupo presenta alta disposición a consumir productos como aceites, cremas y cápsulas, valorando especialmente las certificaciones de calidad y la recomendación profesional. Dado su creciente interés en terapias naturales y la expansión del mercado del CBD en esta franja etaria, este segmento representa un nicho de fidelización y venta recurrente.

En menor medida, se identifica un tercer grupo potencial de consumidores emergentes, los “Exploradores del equilibrio”, jóvenes menores de 35 años, interesados en formatos innovadores y prácticos como gomitas, snacks o vaporizadores. Este segmento presenta menor peso actual en la demanda, pero un alto potencial de crecimiento, por lo que constituye un objetivo estratégico a mediano plazo mediante el desarrollo de productos adaptados a su estilo de vida y campañas en plataformas digitales.

3.1.1.1 Definición del mercado objetivo

El proceso de definición del mercado objetivo se fundamenta en la diferenciación de cuatro categorías clave: mercado potencial, conformado por todos los consumidores que muestran interés por el producto; mercado disponible, aquellos que, además del interés, cuentan con acceso y recursos para adquirirlo; mercado efectivo, constituido por quienes manifiestan una intención real de compra; y finalmente, el mercado meta, que representa la parte del mercado efectivo que la empresa decide atender estratégicamente. Este enfoque permite identificar y cuantificar con precisión el tamaño real del mercado accesible, facilitando la optimización de recursos y el diseño de estrategias orientadas a segmentos con mayor viabilidad y rentabilidad (Moyano, 2015).

En la Tabla 23 se presenta el análisis secuencial de los distintos niveles de mercado hasta determinar con precisión el mercado meta de Cannapu.

Tabla 23. Cálculo del mercado meta.

Tipo de mercado	Característica	Valor
Mercado potencial	Personas mayores de 20 años, residentes en la ciudad de Quito, que manifiestan interés en el uso de productos a base de CBD.	1.648.000 personas
Mercado disponible	Dentro del mercado potencial, se considera como mercado disponible a aquellos consumidores que, además de interés, cuentan con acceso y recursos para adquirir productos de CBD. Esta estimación se basa en la estratificación socioeconómica realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que clasifica a la población urbana en cinco niveles. Al sumar los estratos con mayor capacidad adquisitiva A (1,9%), B (11,3%) y C+ (22,8%) se obtiene que aproximadamente el 36% de la población dispone de los recursos económicos necesarios para acceder a este tipo de productos.	593.280 personas
Mercado efectivo	Dentro del mercado disponible, se identifica al mercado efectivo como aquel grupo de consumidores que, además de contar con acceso y recursos, manifiestan una intención real de compra. Para determinar esta proporción, se consideró el porcentaje de encuestados que están dispuestos a pagar \$35 por el producto estrella, valor identificado como el precio óptimo de aceptación. De acuerdo con los resultados, el 17,15% de los consumidores disponibles expresó su conformidad con dicho precio, lo que permite establecer el tamaño del mercado efectivo con base en esta intención de compra concreta.	101.748 personas

Mercado meta	Dentro del mercado efectivo, Cannapu decide focalizar su atención en los consumidores que manifestaron las motivaciones de compra más relevantes según los resultados de la encuesta, específicamente: la búsqueda de una opción natural para aliviar el dolor y mejorar el bienestar general, un mejor descanso y el manejo del estrés y la ansiedad. Estos factores concentran el 97% de aceptación entre los encuestados, lo que respalda la decisión de la empresa de enfocar sus esfuerzos comerciales en este segmento altamente motivado y alineado con los valores diferenciales de su propuesta de valor.	98.700 personas
--------------	--	-----------------

El análisis progresivo del mercado permitió delimitar con precisión el universo de consumidores al que Cannapu puede dirigir sus esfuerzos comerciales de manera eficiente (ver Figura 69). De un mercado potencial estimado en 1.648.000 personas, adultos residentes en Quito interesados en productos de CBD, se identificó un mercado disponible de 593.280 personas, considerando los niveles socioeconómicos con capacidad adquisitiva adecuada. Dentro de este grupo, se definió un mercado efectivo de 101.748 personas, basado en la intención real de compra al precio óptimo de \$35. Finalmente, la empresa focaliza su estrategia en un mercado meta de 98.700 personas que, además de intención de compra, manifiestan motivaciones alineadas con la propuesta de valor de Cannapu: alivio natural del dolor, bienestar general, mejor descanso y manejo del estrés. Esta segmentación evidencia una oportunidad concreta de mercado y guía la toma de decisiones estratégicas para maximizar el impacto comercial

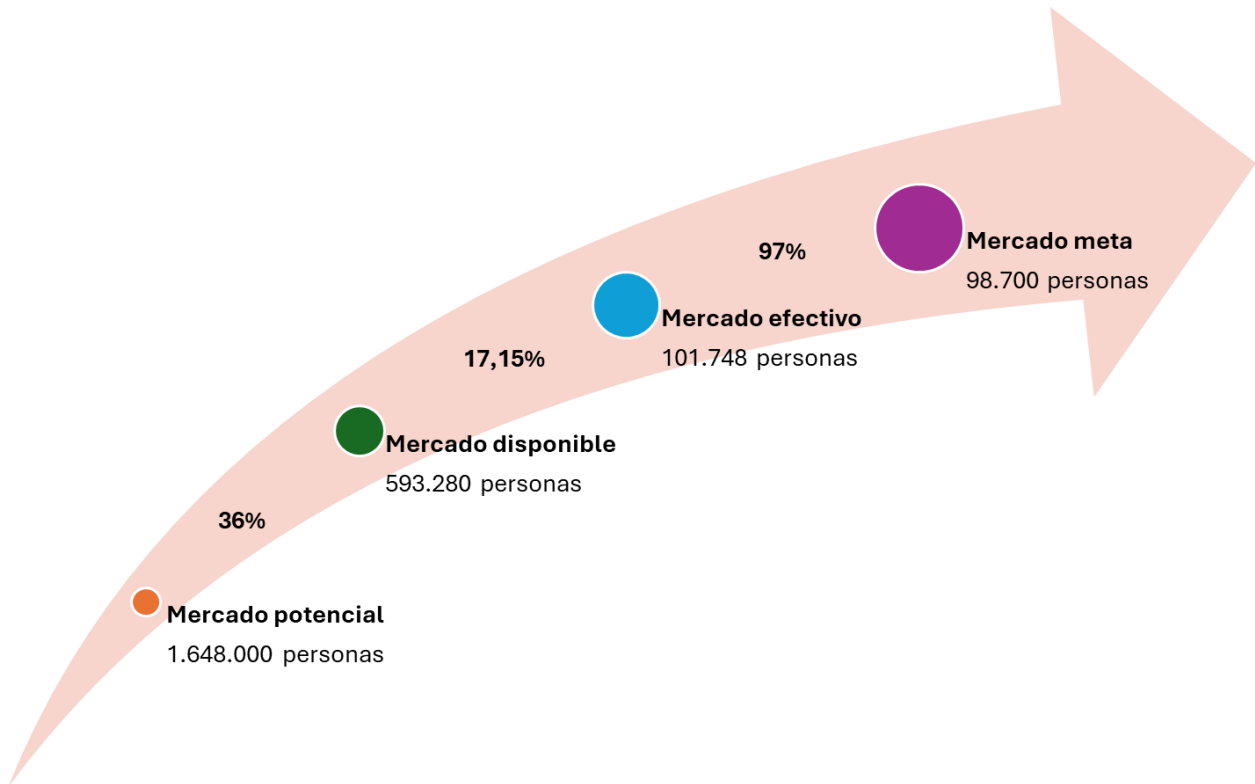


Figura 69. Identificación y cuantificación del mercado meta de Cannapu.

3.1.2 Posicionamiento en el Mercado

Cannapu busca posicionarse en el mercado a través de atributos emocionales que generen una conexión profunda con sus consumidores, apelando a sus emociones, creencias y valores. La marca aspira a ir más allá de los beneficios funcionales, transmitiendo experiencias que inspiren bienestar, equilibrio y sentido de pertenencia con la naturaleza. Algunos de estos atributos clave incluyen:

- **Sabiduría al sanar: sanación integral, consciente y natural**

Además de un beneficio físico, Cannapu ofrece una experiencia de sanación integral, que abarca el cuerpo, la mente y el espíritu. Su propuesta emocional, sintetizada en el lema “Sabiduría al sanar”, invita al consumidor a reconectarse consigo mismo, a través de la naturaleza y los saberes ancestrales. Cannapu entiende la salud como un equilibrio dinámico, donde sanar significa también vivir con conciencia, paz y plenitud, respetando los ritmos del propio cuerpo y del mundo natural.

- **Medicina ancestral:**

Cannapu integra los saberes ancestrales, basándose en una profunda conexión con la naturaleza, el uso de plantas medicinales, rituales espirituales y una visión holística del cuerpo, la mente y el entorno. Su propósito no es únicamente curar enfermedades, sino restablecer el equilibrio entre el individuo, su comunidad y la naturaleza, a través de procesos de sanación tanto físicos como espirituales.

- **Cosmovisión espiritual:**

Cannapu se inspira en la cosmovisión espiritual, que reconoce al mundo como un ser vivo sagrado y que todo está interconectado. Esta conexión espiritual se expresa en cada producto, concebido como un puente entre el ser humano y la naturaleza. La marca honra a los Apus, espíritus de la montaña, como símbolo de protección, fortaleza y sanación. A través de esta conexión, Cannapu promueve un consumo consciente, en armonía con el entorno y cargado de significado espiritual, permitiendo que el bienestar personal también sea un acto de respeto y conexión hacia la naturaleza.

- **Bienestar holístico: equilibrio físico, emocional y espiritual**

Cannapu promueve un enfoque de bienestar que trasciende lo sintomático y busca el equilibrio integral del ser. Sus productos están diseñados para aliviar molestias físicas como el dolor o el insomnio, pero también para aportar calma interior, claridad mental y vitalidad. Este enfoque holístico invita a mirar hacia adentro, a escuchar los mensajes del cuerpo, a preguntarnos qué nos quiere decir una dolencia, por qué enfermamos y cuáles son los pensamientos o emociones que podrían estar afectando nuestra salud.

Para convertir estos atributos emocionales en ventajas competitivas sostenibles, Cannapu los integrará estratégicamente en su propuesta de valor, experiencia de marca, desarrollo de producto y comunicación. De este modo, la conexión emocional con los consumidores se traducirá en lealtad, diferenciación y posicionamiento sólido en el mercado.

3.1.2.1 Mapa de posicionamiento

Como se muestra en la Figura 70, el mapa de posicionamiento se construye a partir de dos ejes estratégicos: el eje horizontal abarca desde “Enfoque en el poder curativo de las plantas” hasta “Enfoque en los beneficios”, mientras que el eje vertical se extiende desde “Bienestar físico” hasta “Bienestar holístico”. A partir de la ubicación relativa de las marcas analizadas dentro de este marco, se derivan observaciones clave que permiten identificar ventajas competitivas y oportunidades de diferenciación.

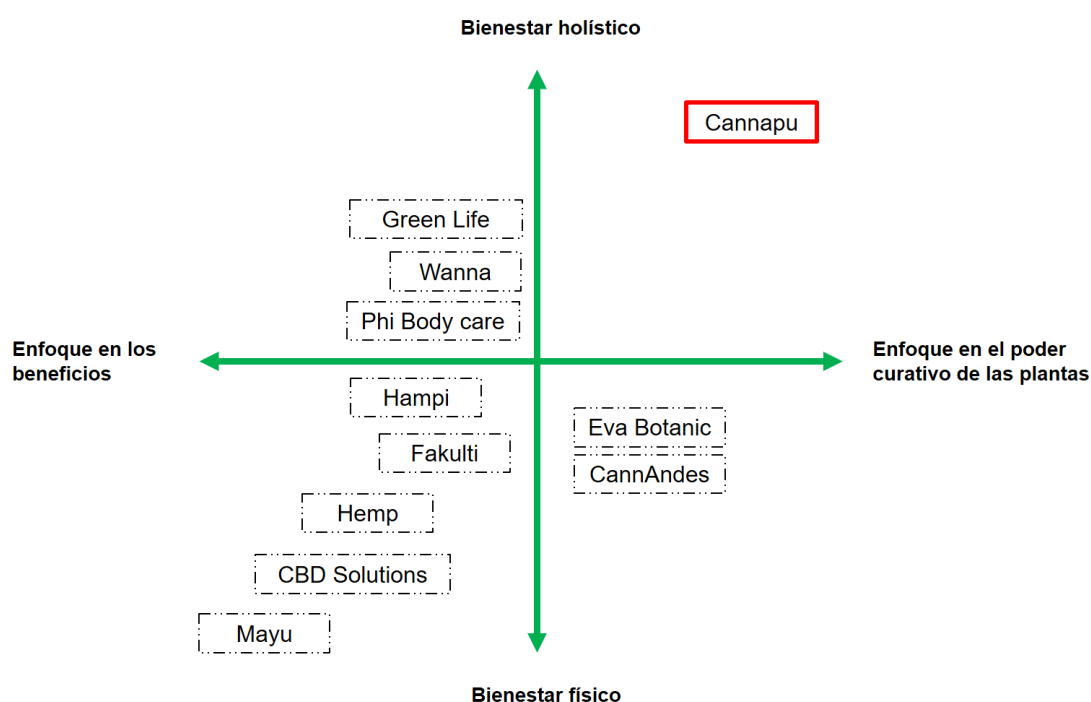


Figura 70. Mapa de posicionamiento de marcas que venden productos de CBD.

En el cuadrante inferior izquierdo se agrupan aquellas marcas cuya comunicación se centra principalmente en los beneficios físicos de sus productos. Estas marcas destacan por resaltar propiedades medicinales concretas y por enfocarse en el alivio de dolencias físicas como argumento principal de venta. Este enfoque apela a un consumidor que prioriza resultados tangibles relacionados con la salud y el bienestar corporal. Entre las marcas representativas de este perfil se encuentran Mayu, CBD Solutions, Hemp, Fakulti y Hampi.

En el cuadrante superior izquierdo se agrupan marcas que buscan integrar los beneficios físicos, emocionales y espirituales en su propuesta, pero sin perder de vista la funcionalidad concreta de sus productos. Aquí, el bienestar holístico se convierte en el eje conceptual: no se trata solo de aliviar un síntoma, sino de acompañar a la persona en un proceso de reconexión consigo misma y con su entorno. Aun así, estas marcas mantienen una comunicación clara sobre los beneficios tangibles, como el alivio del estrés, la mejora del sueño o el fortalecimiento del sistema inmunológico.

En el cuadrante inferior derecho se ubican marcas cuya propuesta de comunicación está centrada en el bienestar físico y en el poder curativo de las plantas. Estas empresas no solo buscan aliviar síntomas, sino que resaltan la acción sanadora de las plantas, reivindicando la sabiduría ancestral como fundamento de sus fórmulas. No obstante, en el mercado actual, son pocas las marcas que logran transmitir con profundidad esta conexión con lo natural, muchas optan por mensajes funcionales y superficiales, enfocándose únicamente en los beneficios físicos e ignorando la narrativa que vincula salud, con la sabiduría de la naturaleza.

Finalmente, en el cuadrante superior derecho se posiciona Cannapu, que ha identificado un “océano azul” en términos de comunicación y propuesta de valor, al integrar de manera estratégica el enfoque del bienestar holístico, que contempla al ser humano en su totalidad, es decir, su cuerpo, mente y espíritu con el poder curativo de las plantas. A diferencia de las demás marcas, Cannapu se distingue por incorporar la sabiduría ancestral, que reconocen a la naturaleza como fuente de sanación y equilibrio junto con las terapias holísticas que invitan a un proceso introspectivo y transformador. Esta propuesta única le permite conectar con un segmento de consumidores que busca una experiencia de bienestar profunda e integral. Por ello, Cannapu se posiciona con una ventaja competitiva sostenible al ocupar un espacio poco explorado por la competencia.

3.1.2.2 Declaración de posicionamiento

Para personas que buscan cuidar su salud de manera integral, natural y consciente, Cannapu es una marca de cannabis medicinal que va más allá del alivio físico, promoviendo un bienestar profundo que abarca el cuerpo, la mente y el espíritu. Nuestros productos, elaborados con cannabinoides, plantas medicinales y hongos adaptógenos de alta calidad, integran el poder curativo de la naturaleza con la sabiduría de los saberes

ancestrales. Esta combinación única permite a los usuarios vivir una experiencia de sanación auténtica, conectada con sus raíces, su entorno y su propósito, diferenciándonos como una propuesta de valor comprometida con el equilibrio personal y el respeto a la Tierra.

4. DISEÑO Y DESARROLLO DE MARCA

Estas estrategias nos permiten definir cómo se construye y presenta la marca ante el público, asegurando coherencia en su identidad visual, verbal y emocional. Además, facilitan la organización de la estructura de nombres y la relación entre los distintos productos o líneas, garantizando una comunicación clara y una experiencia de marca unificada.

4.1 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la estrategia utilizada para organizar y estructurar el portafolio de una empresa, permitiendo definir relaciones entre la marca principal y sus productos o sublíneas. Establecer una arquitectura de marca adecuada es esencial para desarrollar una estrategia coherente, optimizar la gestión interna de la empresa y facilitar la comprensión del portafolio por parte de los clientes y usuarios. Asimismo, contribuye a proyectar una imagen sólida y alineada con la visión de la marca (Uzink, 2022).

La elección del modelo de arquitectura de marca más conveniente depende de múltiples factores, como los objetivos estratégicos, el tipo de comunicación que se desea establecer con la audiencia, la gestión del portafolio de productos y los recursos disponibles. Una arquitectura bien definida fortalece la relación con el público y facilita una mejor comprensión interna de la marca (Brandemia, 2023).

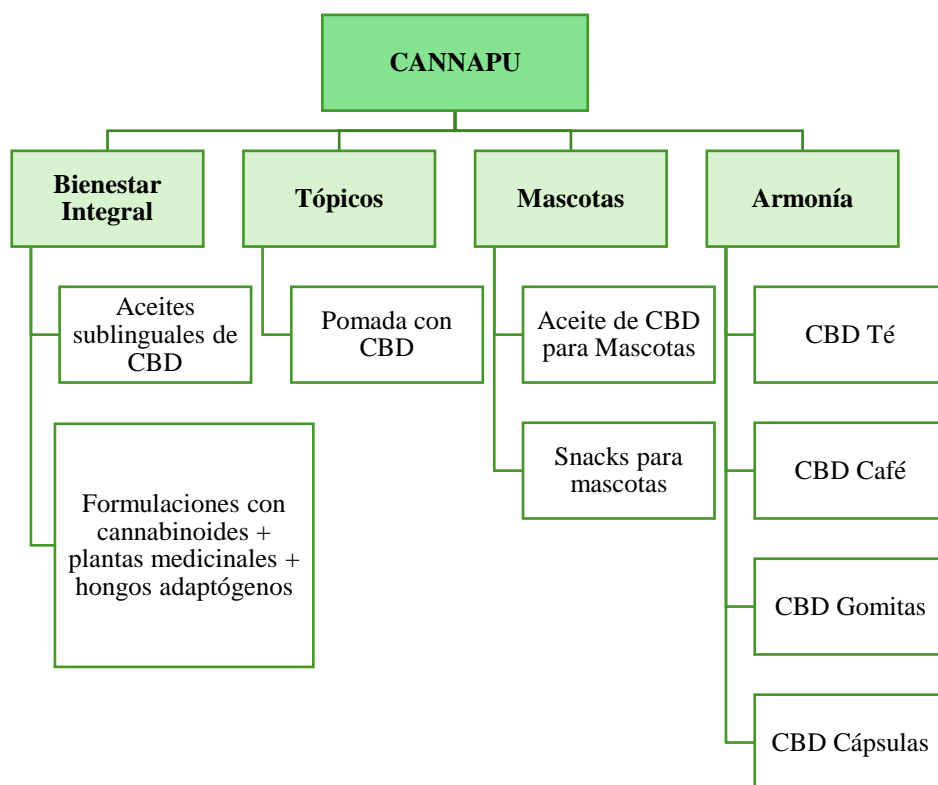
Tras analizar la estructura de marca de Cannapu, se puede determinar que sigue un modelo de arquitectura monolítica o de "marca madre", en el cual Cannapu actúa como la marca principal y todos los productos dentro de su portafolio mantienen una identidad alineada a ella, como se indica en la Tabla 24. En este modelo, cada producto se comercializa bajo el mismo nombre, aprovechando la reputación, los valores y las promesas de la marca principal.

Según Aaker (1996), la arquitectura monolítica genera sinergias en la percepción del consumidor, ya que cada nuevo producto hereda la credibilidad y el posicionamiento de la marca madre. Esto permite una estrategia de comunicación más eficiente y una mayor coherencia en la propuesta de valor. Las características de la Arquitectura de Marca en Cannapu son:

- Uso de un nombre único: Todos los productos son comercializados bajo la marca Cannapu, lo que refuerza la identidad de la empresa y evita la fragmentación del reconocimiento en el mercado.
- Extensiones de línea: La oferta de productos incluye aceites sublinguales, tópicos, gomitas, cápsulas y formulaciones específicas, todas bajo la misma identidad de marca, sin crear submarcas independientes.
- Cohesión en la propuesta de valor: La marca mantiene una imagen homogénea y un mensaje unificado, alineado con sus valores y diferenciadores en el sector de productos naturales y de bienestar.

Este enfoque de arquitectura de marca ofrece múltiples beneficios, como una mayor eficiencia en la comunicación, una reducción en los costos de marketing y una mayor fidelización del consumidor, quien percibe una oferta de productos coherente y confiable.

Tabla 24. Arquitectura de marca de la empresa Cannapu



4.2 Propósito de la marca

Golden Circle

Utilizamos la herramienta Golden Circle para definir con mayor claridad el propósito de nuestra empresa y estructurar la comunicación desde el por qué hasta el cómo y el qué de nuestros productos. Esto nos permite generar una conexión más profunda con nuestros clientes, logrando una diferenciación y posicionamiento en el mercado (Sinek, 2009).

¿Por qué hacemos lo que hacemos?

Creemos en una forma de vivir más consciente, donde cuerpo, mente y espíritu se mantengan en armonía. Nuestro propósito es acompañar a las personas en su camino hacia una vida más saludable y plena, ayudándolas a reducir el dolor, descansar mejor y manejar el estrés y la ansiedad de manera natural. Confiamos en el poder sanador de las plantas y en la sabiduría de la naturaleza como guías para una transformación profunda. Cuando una persona sana desde lo físico y lo espiritual, también contribuye a un mundo más armónico. Y ahí comienza el verdadero cambio colectivo.

¿Cómo hacemos lo que hacemos?

Combinamos el poder del CBD con ingredientes naturales y saberes ancestrales para crear productos innovadores, seguros y efectivos. Nuestra inspiración nace de la medicina tradicional, la ciencia y las terapias complementarias, generando soluciones que promueven el equilibrio integral y el bienestar duradero.

¿Qué hacemos?

Ofrecemos productos naturales a base de cannabis medicinal, como aceites sublinguales, pomadas, té, gomitas, cápsulas y aceites para mascotas, diseñados para aliviar dolencias, mejorar la calidad del sueño, reducir el estrés y potenciar la vitalidad. Cada producto de Cannapu está creado con conciencia, calidad y propósito: sanar de forma natural, profunda y con respeto hacia la Tierra.

4.3 Personalidad de la marca

4.3.1 *Arquetipos de marca*

El análisis de los arquetipos de marca nos permite comprender cómo Cannapu construye su identidad y fortalece su conexión con la audiencia. La correcta elección de estos arquetipos influye directamente en la percepción de la marca y en su posicionamiento dentro del mercado (Villegas & Escalante, 2017).

Tras una revisión profunda, hemos identificado que nuestra identidad de marca se fundamenta en la combinación de tres arquetipos: El Sabio, El Cuidador y El Mago. Juntos, reflejan nuestro propósito, valores y compromiso con el bienestar de las personas.

- El Sabio representa nuestra búsqueda constante de conocimiento y nuestra misión de informar sobre los beneficios del cannabis medicinal, así como de otras plantas y hongos. Nos basamos en la ciencia y en la sabiduría ancestral para ofrecer soluciones naturales que contribuyan a restaurar el equilibrio y mejorar la calidad de vida.
- El Cuidador refuerza nuestra vocación de servicio, destacando la empatía y la confianza que queremos generar en nuestros clientes. Nos preocupamos por su

salud y bienestar, brindando productos seguros y de alta calidad que les permitan llevar una vida más saludable y armoniosa.

- El Mago completa nuestra identidad, simbolizando la transformación y el poder de la naturaleza para generar cambios positivos. Este arquetipo nos permite conectar con consumidores que buscan alternativas innovadoras para mejorar su bienestar y calidad de vida.

A través de esta combinación de arquetipos, Cannapu no solo comercializa productos, sino que cultiva una comunidad comprometida con la transformación holística de las personas. Su propósito va más allá del bienestar físico: busca acompañar procesos de sanación integral mediante soluciones naturales que reconectan al individuo con su esencia, su entorno y la sabiduría de la naturaleza.

5. OBJETIVOS DE MARKETING

- Aumentar las ventas en un 15% para febrero de 2026, mediante la presencia en ferias y eventos, implementación de e-commerces y diversificación de productos. *(Base: \$13.400 ventas generadas en el 2024).*
- Incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la marca Cannapu en el entorno digital en un 20% durante los próximos seis meses, fortaleciendo la relación con clientes actuales y potenciales mediante contenido de valor, campañas de publicidad segmentadas y comunicación directa a través de WhatsApp, con el objetivo de aumentar la comunidad, mejorar la interacción y maximizar la conversión. *(Base de partida: 1.567 seguidores en Instagram y 1.379 en Facebook).*
- Mejorar la rentabilidad de la marca en 5 puntos. *(Base: 25% de rentabilidad)*

6. HERRAMIENTAS Y DESARROLLO DE LAS ESTRATÉGIAS

6.1 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento sirven para que la empresa aumente sus ventas, mejore su participación en el mercado y fortalezca su posición frente a la competencia, mediante acciones planificadas que le permitan aprovechar oportunidades, atraer más clientes, desarrollar nuevos productos o expandirse a nuevos mercados. Estas estrategias aseguran un crecimiento sostenible, maximizan el valor del negocio y permiten adaptarse a los cambios del entorno, garantizando su rentabilidad y permanencia en el tiempo (Munuera & Rodríguez, 2012).

a) Penetración de mercado

El objetivo de esta estrategia es aumentar la participación de Cannapu en el mercado actual de productos de cannabis medicinal en la provincia de Pichincha, enfocándose en atraer a más consumidores dentro de su mercado meta (98.700 personas), mediante las siguientes acciones:

- **Fortalecer la presencia digital:** Incrementar la visibilidad de Cannapu en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp), plataformas preferidas por los consumidores, mediante campañas educativas, contenido de valor, testimonios y experiencias de uso real.
- **Activaciones en ferias y eventos de bienestar:** Participar activamente en espacios donde el público objetivo esté presente, ofreciendo muestras, asesoría personalizada y promociones especiales.
- **Programas de fidelización:** Implementar descuentos por recompra, referidos y suscripciones para fomentar la recompra entre consumidores actuales y captar nuevos usuarios por recomendación.
- **Alianzas con profesionales de salud:** Ampliar la red de médicos, terapeutas y veterinarios aliados que recomienden Cannapu, respaldando la marca con credibilidad profesional.

b) Desarrollo de productos para mercados actuales

El objetivo de esta estrategia es ampliar y diversificar el portafolio Cannapu, para responder a nuevas necesidades del mercado y capturar oportunidades de crecimiento en segmentos específicos:

Lanzamiento de nuevos productos funcionales con CBD:

- **Gomitas de CBD:** Producto con alta demanda (72,81% de intención de compra), atractivo para consumidores jóvenes y adultos (25 a 55 años). Esta presentación responde a una necesidad del mercado de contar con opciones de consumo más prácticas, agradables al paladar y fáciles de dosificar, especialmente para quienes buscan incorporar el CBD en su rutina diaria de forma discreta y cómoda.
- **Gotas de CBD + Melatonina:** Este producto cuenta con una alta intención de compra del 62,42% y es especialmente atractivo para adultos entre 36 y 55 años que buscan soluciones naturales para mejorar su descanso. Responde a la necesidad de un segmento que desea alternativas efectivas al insomnio sin recurrir a medicamentos tradicionales, priorizando la seguridad y la armonía con el cuerpo. La combinación de CBD con melatonina ofrece una experiencia de relajación y sueño reparador, altamente valorada por quienes enfrentan estrés diario y trastornos del sueño.
- **Cápsulas de gel de CBD:** Con una intención de compra del 59,40%, este formato resulta especialmente valorado por adultos de entre 46 y 65 años, quienes priorizan productos prácticos, discretos y de fácil dosificación. La necesidad de mercado que cubren es la de consumir CBD de forma cómoda, sin sabor residual, y con exactitud en la dosis, lo que facilita su integración en rutinas diarias.
- **Café con CBD:** Este producto tiene un 53,84% de intención de compra, principalmente entre adultos de 25 a 45 años que valoran productos funcionales que se integran fácilmente en su estilo de vida. Responde a la necesidad de combinar energía y calma en un solo producto, aliviando el estrés mientras aporta vitalidad. El café con CBD permite disfrutar de una bebida cotidiana mientras se obtienen beneficios terapéuticos, posicionándose como una opción innovadora y práctica para el bienestar diario.
- **Pastillas matinales (CBD + CBG + hongos adaptógenos) y nocturnas (CBD + CBN + hongos relajantes):** Estos productos presentan una altísima aceptación, con más del 90% de intención de compra, y son atractivos para un rango amplio

de edad entre 25 y 55 años. Cubren la creciente necesidad del mercado por productos naturales que ofrezcan beneficios específicos, como energía y concentración durante el día, o descanso y relajación en la noche. Estas formulaciones innovadoras integran el poder de los cannabinoides con hongos funcionales, alineándose con un enfoque de bienestar holístico, consciente y preventivo.

- **Productos para mascotas (Snacks de CBD):** Con un interés del 40,03%, estos productos están dirigidos a dueños de mascotas, especialmente entre 25 y 45 años, que buscan cuidar a sus animales de forma natural y segura. Atienden la necesidad de soluciones alternativas para el manejo del estrés, ansiedad, dolor o movilidad en animales, en un mercado que crece rápidamente y donde los consumidores están dispuestos a invertir en el bienestar integral de sus mascotas.

6.2 Estrategias de competencia

Las estrategias de competencia sirven para que una empresa se diferencie de sus rivales, fortalezca su posición en el mercado y capte más clientes ofreciendo un valor único. Permiten identificar ventajas competitivas, ya sea a través de la calidad, el precio, la innovación o la experiencia de marca, y guían las decisiones sobre cómo destacar frente a la competencia, aumentar las ventas y lograr un crecimiento sostenible. Estas estrategias son clave para adaptarse a un entorno cambiante, responder a las necesidades del mercado y asegurar la rentabilidad y permanencia del negocio a largo plazo (Munuera & Rodríguez, 2012).

En función del análisis estratégico realizado, se determina que la estrategia competitiva más adecuada para la empresa Cannapu es la **estrategia prospectora**, complementada con elementos de la **estrategia analizadora**. Esta decisión se fundamenta en las características del entorno en el que opera la empresa, su modelo de negocio, sus objetivos de crecimiento y diferenciación, así como en sus fortalezas y oportunidades identificadas.

La **estrategia prospectora**, según el modelo de Miles y Snow (1978), se caracteriza por un enfoque dinámico, innovador y orientado a la exploración constante de nuevas oportunidades en el mercado. Las empresas que adoptan esta estrategia buscan liderar el cambio, desarrollar nuevos productos, incursionar en nichos emergentes y anticiparse a las tendencias del entorno. Cannapu se encuentra en una industria emergente, sujeta a cambios normativos, sociales y tecnológicos, donde la innovación y la diferenciación son

factores clave de éxito. En este contexto, adoptar una estrategia prospectora nos permitirá posicionarnos como referente en productos de bienestar con identidad cultural y alto valor agregado, al tiempo que responde de forma proactiva a las transformaciones del entorno.

Si bien el enfoque prospectivo es prioritario, es recomendable integrar componentes de la **estrategia analizadora**, que combina la innovación con la eficiencia operativa y la estabilidad. Esta estrategia permitirá a Cannapu:

- Consolidar su portafolio de productos actuales, manteniendo los estándares de calidad y pureza como base de su propuesta de valor.
- Aprovechar los canales de venta ya establecidos (tiendas físicas, ferias, redes sociales y aliados del sector salud), mientras explora nuevas formas de distribución como el e-commerce.
- Evaluar cuidadosamente las tendencias antes de invertir en nuevas líneas de producto o mercados internacionales, reduciendo el riesgo financiero.

La complementariedad entre las estrategias prospectora y analizadora permite a Cannapu sostener un crecimiento sostenible, basado en la innovación constante, pero con fundamentos sólidos que aseguren la continuidad operativa, la fidelización de clientes y la optimización de recursos.

En el marco de las estrategias competitivas según la posición en el mercado propuestas por Philip Kotler, se identifican cuatro enfoques principales: líder, retador, seguidor y especialista. Tras el análisis del entorno competitivo y las características propias de la empresa Cannapu, se concluye que la estrategia más adecuada para su desarrollo competitivo es la **estrategia de especialista** o enfoque en nicho.

Cannapu se posiciona como una marca especializada en el sector emergente del bienestar natural en Ecuador, integrando productos de cannabis medicinal con un enfoque holístico, ancestral y espiritual. Su propuesta de valor va más allá de la eficacia terapéutica y la calidad funcional, diferenciándose por ofrecer una experiencia de sanación integral que abarca cuerpo, mente y espíritu. Bajo el lema "Sabiduría al sanar", Cannapu honra los saberes ancestrales, la medicina natural y la cosmovisión espiritual andina, reconociendo al mundo como un ser vivo interconectado, donde sanar también implica reconectarse con la naturaleza, escuchar al cuerpo y vivir con conciencia. Inspirada en los Apus —símbolos

de fortaleza y protección— la marca invita a un consumo consciente, en armonía con el entorno, generando una conexión emocional profunda con un nicho específico de consumidores que buscan equilibrio, espiritualidad y bienestar auténtico. Esta estrategia la consolida como una marca con identidad clara, alma propia y una comunidad en crecimiento que valora el respeto por la naturaleza, la sabiduría ancestral y la sanación con propósito.

6.3 Marketing mix

El marketing mix sirve para que una empresa defina y organice de manera estratégica los elementos clave de su oferta como son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, diferenciarse de la competencia y alcanzar sus objetivos comerciales. Al integrar coherentemente estos cuatro factores, la empresa puede posicionar su marca, atraer y fidelizar clientes, optimizar sus recursos y lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

6.3.1 *Producto*

Cannapu ofrece productos naturales a base de cannabis medicinal, como aceites sublinguales, pomadas, té, y aceite para mascotas. Nuestra propuesta se diferencia por fusionar el CBD con ingredientes naturales y saberes ancestrales, dando vida a productos innovadores que promueven el bienestar integral. Están diseñados para aliviar el dolor, mejorar el descanso, reducir el estrés y la ansiedad, y aportar energía de forma natural. Cannapu responde así a las necesidades de consumidores que buscan salud, equilibrio y autocuidado consciente, a través de soluciones seguras, efectivas y en armonía con la naturaleza.

Mezcla de Productos

La mezcla de producto se refiere al conjunto total de bienes y/o servicios que una empresa ofrece al mercado, y constituye el eje central sobre el cual se articulan las demás variables del marketing mix. En el caso de Cannapu, la mezcla de producto está conformada por una variedad de productos naturales derivados del cannabis medicinal, tales como aceites sublinguales, cremas tópicas y productos para mascotas, como se observa en la Tabla 25, obteniendo como longitud, mediante la suma de los productos de todas las líneas, un total de nueve productos.

Tabla 25. Mezcla de productos de Cannapu.

AMPLITUD DE LÍNEA				
PROFUNDIDAD	Aceite sublingual	Aceite para mascotas	Tópico	Infusiones
	Aceite de CBD 500 mg / 30ml	Aceite de CBD para mascotas 500mg / 30ml	Pomada de CBD 500mg / 1oz	Té con CBD Green Balance
	Aceite de CBD 1000 mg / 30ml	Aceite de CBD para mascotas 1000mg / 30ml		Té con CBD Red Vitality
	Aceite de CBD 2000 mg / 30ml			Té con CBD Blue Focus

Manejo de productos

En la Tabla 26 se detallan el tipo de envase, empaque, etiquetado y las políticas de garantía correspondientes a cada uno de los productos de Cannapu.

Tabla 26. Manejo de productos de Cannapu

Aceite sublingual y aceite para mascotas	Envase	Frasco tipo gotero, cilíndrico de vidrio ámbar con cuello roscado con tapa de rosca. Incluye cuentagotas de vidrio que permite dosificar con precisión las gotas sublinguales. Capacidad: 30 mililitros equivalen a aproximadamente 600 gotas.
	Empaque	100 aceites de CBD por caja.
	Etiquetado	Parte frontal: Nombre del producto. Concentración de CBD (ej. 500 mg, 1000 mg). Cantidad neta (30 ml). Identidad visual de la marca. Parte lateral: Uso recomendado y forma de administración (sublingual).

		<p>Manera de almacenar el producto.</p> <p>Número de lote, fecha de caducidad, registro sanitario.</p> <p>Ingredientes</p>
Pomada de CBD	Envase	<p>Tarro redondo de vidrio ámbar con tapa rosca de color blanco y con sello interior de seguridad.</p> <p>Capacidad: 1 oz.</p>
	Empaque	50 pomadas de CBD por caja.
	Etiquetado	<p>Nombre del producto.</p> <p>Concentración de CBD.</p> <p>Cantidad neta.</p> <p>Instrucciones de uso.</p> <p>Ingredientes.</p> <p>Registro sanitario, fecha de caducidad y número de lote.</p>
Té de CBD	Envase	<p>Caja de cartón rectangular.</p> <p>Contenido: 18G, 12 Pirámides (celofán compostable) de 1.5gr c/u.</p>
	Empaque	25 cajas de té de CBD por caja.
	Etiquetado	<p>Nombre del producto.</p> <p>Cantidad de CBD por sobre.</p> <p>Ingredientes de la infusión (cáñamo + plantas complementarias).</p> <p>Beneficios esperados (relajación, enfoque, energía).</p> <p>Instrucciones de preparación.</p> <p>Registro sanitario y advertencias (no recomendado para embarazadas, etc.).</p>

Garantía/devoluciones: En Cannapu nos comprometemos con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes. Si durante el envío el producto llega dañado o en mal estado, realizaremos la reposición del mismo sin costo adicional. Solo requerimos que nos notifique el inconveniente dentro de las primeras 48 horas posteriores a la recepción, adjuntando una fotografía del producto dañado.

6.3.2 Precio

Cannapu establece una política de precios basada en la percepción de valor, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles y coherentes con las expectativas del consumidor. En base a los resultados de la investigación de mercado, por medio de las encuestas realizadas, el rango de precio más aceptado para el aceite de 30ml de 500mg de CBD, se sitúa entre \$30 y \$40, con una fuerte preferencia por \$35, que corresponde al precio de nuestro producto estrella (Ver Figura 71). Este enfoque permite a Cannapu competir no por ser el más barato, sino por ofrecer una excelente relación precio-calidad, respaldada por la eficacia de sus productos.

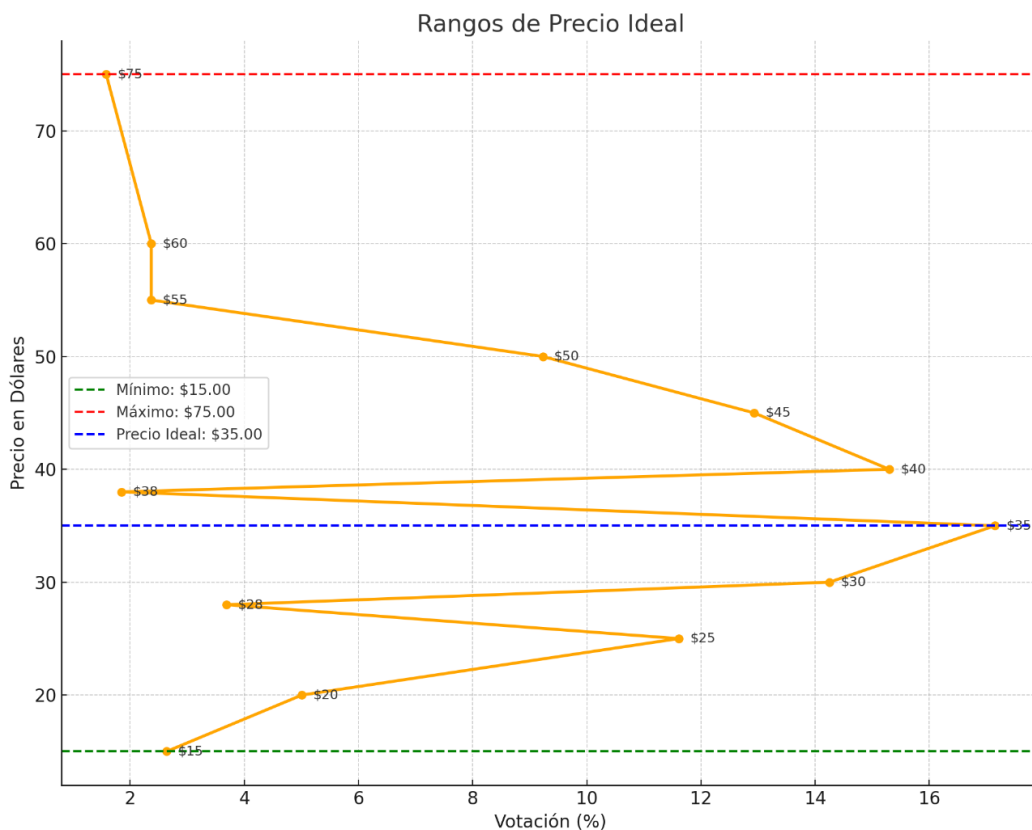


Figura 71. Valoración de precio ideal para un aceite de CBD sublingual de 500 mg de 30 ml.

El valor de los productos de Cannapu fue definido considerando tres factores clave: el costo de producción total (incluyendo insumos, manufactura e importaciones), un análisis de mercado comparativo con productos similares para establecer rangos de precios competitivos, y los costos de distribución y marketing, necesarios para asegurar presencia en diversos canales de venta. Esta estructura permitió establecer precios que equilibran viabilidad económica y competitividad.

Tabla 27: Precio de venta al público de los productos de Cannapu.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO (DÓLARES)
Aceite de CBD 500mg	\$35
Aceite de CBD 1000 mg	\$50
Aceite de CBD 2000mg	\$65
Pomada de CBD 500mg	\$20
Aceite de CBD para mascotas 500mg	\$35
Té con CBD Green Balance	\$10
Té con CBD Red Vitality	\$10
Té con CBD Blue Focus	\$10

6.3.3 Plaza

Cannapu comercializa sus productos a través de canales físicos y digitales, priorizando el acceso cercano y confiable para sus clientes. Sus puntos de venta incluyen tiendas naturales, tiendas especializadas en CBD, consultorios médicos, veterinarias, ferias de bienestar y distribuidores autorizados. Además, la marca fortalecerá su presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp como canales de atención directa y preventa, y lanzará TikTok para conectar con nuevas audiencias mediante contenido educativo y visual. Actualmente se encuentra en desarrollo una tienda online (e-commerce) para ampliar su alcance a nivel nacional, con envíos eficientes y múltiples formas de pago. La estrategia de distribución de Cannapu busca facilitar el acceso a sus productos, mediante una red sólida y diversificada que también incluye alianzas estratégicas con profesionales de la salud y del bienestar.

Canales de Distribución

Cannapu utiliza canales físicos y digitales para comercializar sus productos:


- Físicos: tiendas especializadas en productos naturales y CBD, consultorios médicos y veterinarios, ferias de bienestar y distribuidores autorizados.
- Digitales: redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, que sirven como plataformas de atención al cliente y preventa. Adicionalmente, se desarrollará una tienda en línea (e-commerce), que permitirá expandir las ventas de manera directa a nivel nacional.


Cobertura


La cobertura actual de Cannapu se concentra en la ciudad de Quito, principalmente en las zonas norte y este. No obstante, mediante la futura implementación del e-commerce y el uso de servicios de mensajería nacional, la empresa se encuentra en proceso de expansión para alcanzar a consumidores en todo el territorio ecuatoriano.

Ubicación de Puntos de Venta

Como se observa en la Figura 72, los productos de Cannapu están disponibles en los siguientes establecimientos físicos:

- **Tiendas especializadas:** 
 - Joint
 - Hemp Ecuador
 - Cbd Store
 - Caliz CBD Store
 - CANNALAND
 - Centro Naturista Nuestra Tierra
 - Centro Naturista Vive Natural
 - Centro Naturista Vida

- **Consultorios médicos y veterinarios aliados:** 
 - Dr. Jorge Sanchez
 - Dr. Andrés Moreano
 - Psicól. Juan José Ponce
 - Psicól. Heril Vera
 - Psicól. Esteban Calle
 - Vet. Valeria Urquizo
 - Veterinaria Doctora Michu
 - Vpet Veterinaria

- **Ferias:** 
 - Vegan Day
 - Green Day
 - Ekosexpobienestar2024
 - EXPOWELLNES Centro de Exposiciones Quito
 - Feria de Wellness & Holísticos
 - Mercadillo Day
 - Feria Honguito
 - Feria Bonaterra
 - Feria Alquimia

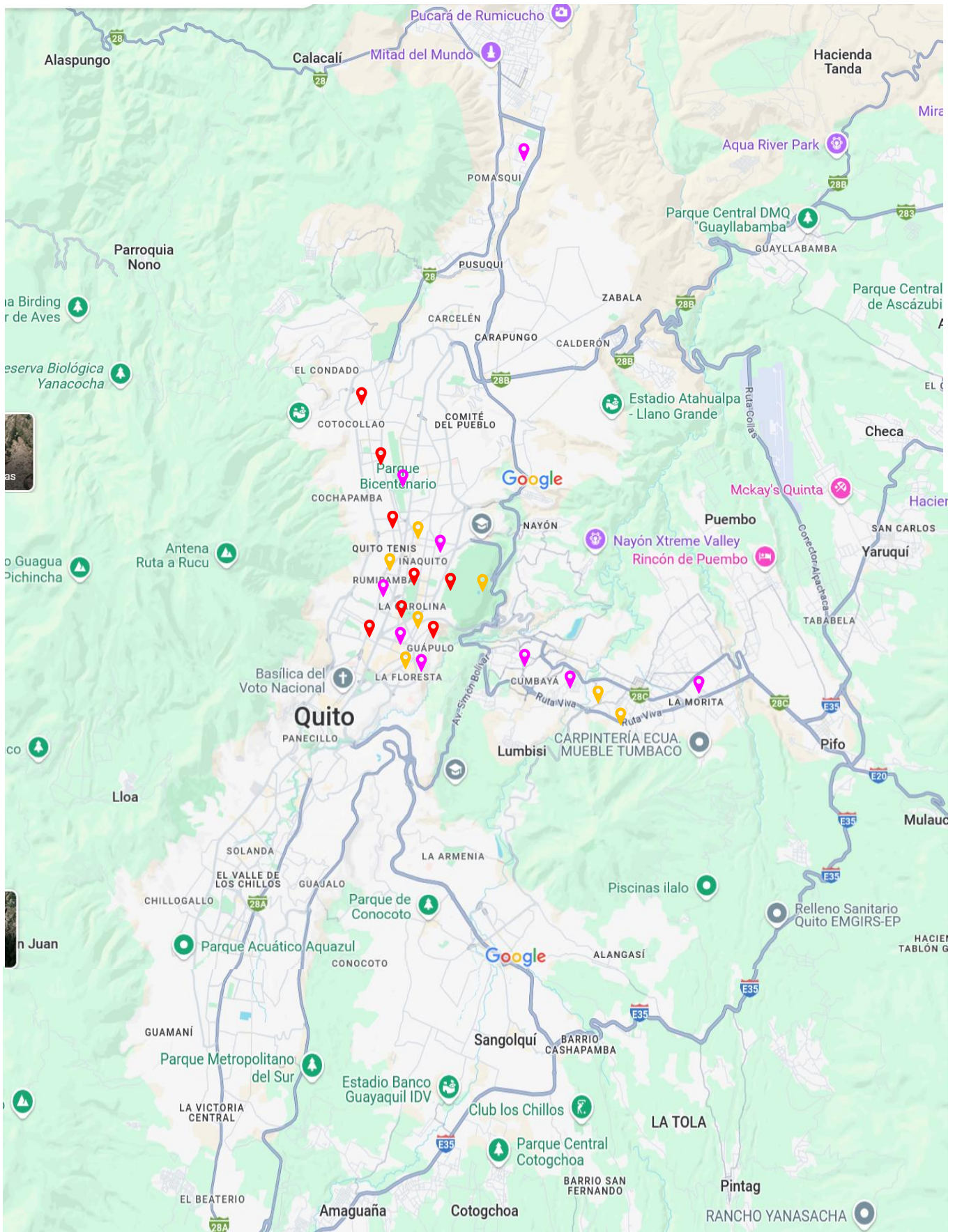


Figura 72. Mapa de los puntos de ventas, consultorios y ferias.

Manejo de Inventarios y Criterio de Renovación

El control de inventarios se gestiona en función de los distintos canales de venta, tal como se detalla en la Tabla 28. En la actualidad, este proceso se realiza de manera manual, sin el apoyo de herramientas digitales especializadas, lo que implica un seguimiento directo y personalizado para cada punto de distribución.

Tabla 28: Precio de venta al público de los productos de Cannapu.

Canal de venta	Frecuencia sugerida	Justificación
Tiendas físicas	Mensual	Para mantener stock adecuado, prevenir quiebres y sobrestock.
Consultorios médicos	Mensual o bimensual	Dependiendo del nivel de rotación de productos en cada consultorio.
Ferias y eventos	Después de cada evento	Se evalúa el consumo real y se repone para las próximas ferias.
Bodega principal	Quincenal	Permite tomar decisiones sobre producción, compra o reposición.
E-commerce y canales online	Semanal	Para tener un control ágil de entradas/salidas por volumen e inmediatez.

Los criterios para la renovación del inventario se basan en:

- El nivel mínimo de stock disponible en cada punto.
- La rotación de productos según demanda.
- Historial de ventas.
- La retroalimentación de los distribuidores sobre las necesidades de reposición.
- Eventos especiales, promociones o ferias que generen un incremento en las ventas.
- Fecha de caducidad del producto.

Logística de Entrada y de Salida

- Entrada: Cannapu importa productos de CBD desde un laboratorio en Estados Unidos bajo la modalidad de marca blanca. Luego de su nacionalización, son etiquetados y almacenados en una bodega ubicada en la Av. Vaca de Castro OE5-21 y Pedro Freile, en el Norte de la ciudad de Quito.
- Salida: La distribución se realiza desde esta bodega hacia los puntos de venta, consultorios y clientes finales. En Quito, los pedidos son entregados mediante servicios de Uber, Rappi o Servientrega dependiendo de la distancia. Para otras ciudades, los envíos se realizan a través de Servientrega.

Manejo de Productos en mal estado

Si un producto llega en mal estado, la empresa se compromete a realizar la reposición sin costo adicional, siempre y cuando el cliente notifique el inconveniente dentro de las primeras 48 horas posteriores a la recepción, adjuntando una fotografía como evidencia.

6.3.4 Promoción

La estrategia promocional de Cannapu se centra en el marketing de contenidos, con un enfoque educativo sobre los beneficios del CBD y los productos naturales. Además, promueve el bienestar integral a través del cuidado del cuerpo, la mente y el espíritu, la sanación holística y la conexión con la naturaleza.

Para potenciar su presencia en el entorno digital, Cannapu utiliza dos estrategias clave en marketing: SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization). El SEM, basado en publicidad pagada, posiciona la marca en los primeros resultados de búsqueda y redes sociales mediante herramientas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads y WhatsApp Business, permitiendo segmentar anuncios según intereses y comportamiento del usuario. Su principal ventaja es la generación inmediata de tráfico y la posibilidad de medir el retorno de inversión con precisión.

El SEO, por otro lado, se enfoca en estrategias orgánicas para mejorar el posicionamiento web sin recurrir a publicidad pagada. Esto incluye optimización de contenido, mejoras técnicas en el sitio, uso de palabras clave relevantes, velocidad de carga y estrategias de

link-building. Para maximizar su impacto, se asignará un presupuesto destinado a mejorar la estructura del sitio web y generar contenido de alta calidad que favorezca el posicionamiento orgánico.

Además de la presencia digital, Cannapu refuerza su visibilidad en espacios físicos mediante activaciones en ferias y exposiciones de cannabis, convenciones y eventos de bienestar y salud holística. También participa en encuentros deportivos y cuenta con stands en tiendas naturistas, conectando directamente con consumidores interesados en el bienestar integral.

Mezcla de Comunicación

Comunicación	Objetivo	Acciones
Publicidad	Aumentar el reconocimiento de marca y educar al público sobre los beneficios del CBD y plantas medicinales.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de campañas de anuncios en redes sociales y Google Ads con contenido educativo sobre el CBD y sus beneficios. • Anuncios pagados en medios digitales. • Volanteo sobre Cannapu y los beneficios del CBD en ferias.
Promoción de ventas	Estimular la prueba del producto y recompensar la fidelidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Kits exclusivos de feria: combinaciones limitadas (aceite + té + guía de uso) solo disponibles en eventos. • Descuento del 10% por primera compra. • Programa de referidos: el cliente recomienda y obtienen un bono de \$10%
Eventos y ferias	Conectar emocionalmente con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias y eventos de bienestar y salud holística con stands interactivos. • Organizar charlas sobre los beneficios, usos del CBD y el bienestar integral (online). • Realiza dinámicas como sorteos, concursos o desafíos que involucren a los asistentes.
Marketing On Line	Generar tráfico, educar y convertir a través de contenido digital de valor.	<p>Acciones con SEM (Publicidad Pagada)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas en Google Ads: usar anuncios de búsqueda y display para captar clientes potenciales interesados en CBD y bienestar. • Publicidad en redes sociales: promocionar contenido educativo y ofertas en Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business.

		<ul style="list-style-type: none"> • Retargeting: estrategia de marketing para impactar a los usuarios que visitan el sitio web pero no realizaron una compra, recordándoles nuestro producto y motivarlos a completar la acción deseada. • Anuncios en YouTube: crear videos explicativos y testimoniales sobre los beneficios del CBD para llegar a una audiencia más amplia. • Colaboraciones pagadas con influencers: trabajar con creadores de contenido en bienestar y salud para aumentar la credibilidad y alcance. <p>Acciones con SEO (Posicionamiento Orgánico)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimización del sitio web: mejorar la velocidad de carga, estructura de URLs y experiencia de usuario para obtener mejores rankings. • Estrategias de Link-building: conseguir enlaces desde sitios web confiables para mejorar la autoridad de tu dominio. • SEO local: optimizar Google My Business y directorios locales para posicionarte en búsquedas geolocalizadas. • Uso de redes sociales para SEO: Generar contenido compartible que aumente la interacción y el tráfico orgánico hacia tu web.
<p>Marketing móvil</p>	<p>Establecer contacto directo y personalizado con los usuarios desde su celular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas por WhatsApp Business con ofertas, promociones, lanzamientos de nuevos productos, etc. • Mensajes automatizados según la fase del funnel: recordatorios post-compra, encuestas de satisfacción, sugerencias de uso. • QR en el empaque que lleva a videos del “ritual de uso” de cada producto. • Desarrollar una app o chatbot que brinde información sobre el CBD y sus beneficios.

6.4 Mapa de empatía

Un mapa de empatía es una herramienta visual que se utiliza en marketing y diseño para comprender a fondo a un cliente o usuario, poniéndonos en su lugar para explorar cómo piensa, siente, ve, escucha, dice y actúa, así como sus necesidades, frustraciones y deseos. Esta herramienta permite organizar y filtrar el conocimiento sobre la audiencia, ayudando a crear soluciones más humanas, empáticas y efectivas, al lograr una conexión auténtica con las personas a las que se quiere servir (Serrano & Blázquez, 2015).

En las Figuras 72 y 73 se presentan los mapas de empatía de dos perfiles diferenciados de consumidores: por un lado, los "buscadores de bienestar preventivo", personas sanas que desean mantener y optimizar su estado de salud; y por otro, los "buscadores de bienestar terapéutico", individuos que enfrentan alguna condición de salud y buscan alternativas naturales para mejorar su calidad de vida. Estos mapas permiten comprender en profundidad sus emociones, motivaciones, necesidades y barreras, facilitando el diseño de estrategias de marketing más empáticas, segmentadas y efectivas.

Mapa de empatía

Cliente que busca bienestar y equilibrio natural

Alexandra, 35 años, busca bienestar natural

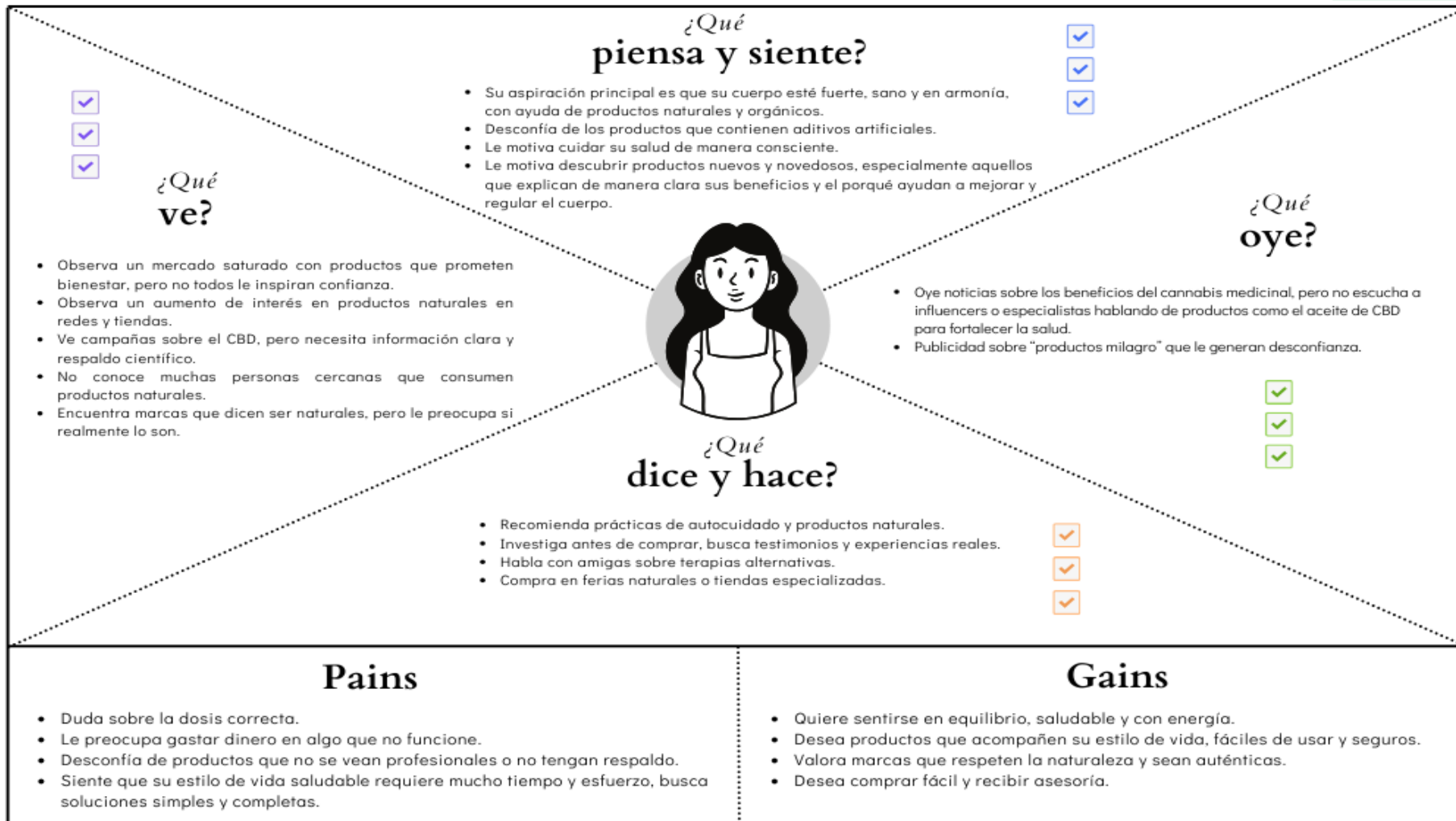


Figura 73. Mapa de empatía del segmento Buscadores de bienestar natural.

Mapa de empatía

Cliente que busca bienestar y equilibrio natural

Camilo, 40 años, busca aliviar el estrés y la ansiedad con CBD

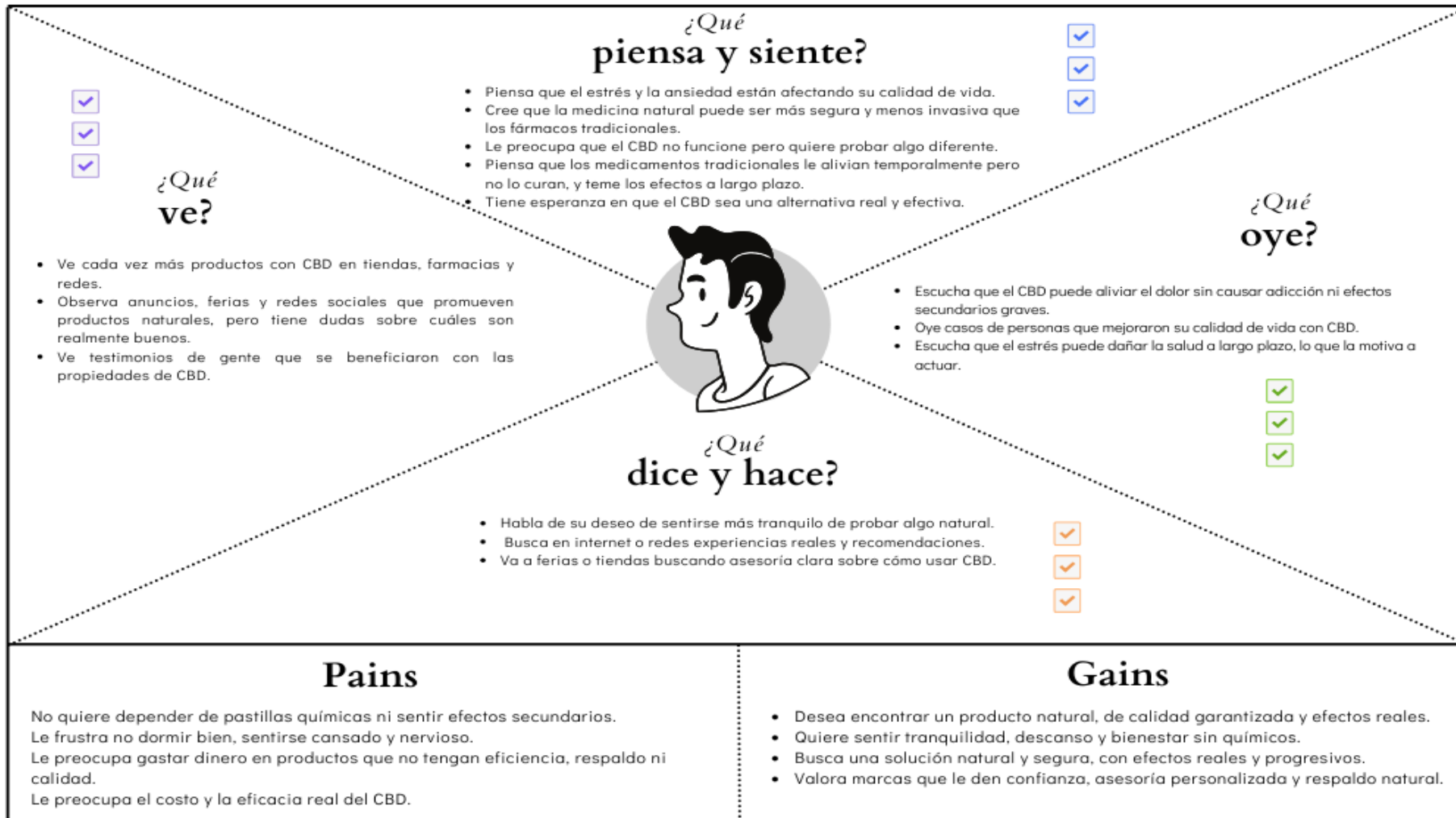


Figura 74. Mapa de empatía de Guardianes de la Salud.

6.5 Buyer personas

Un Buyer Persona es una representación semi-ficticia de mi cliente ideal, que se crea a partir de los datos reales sobre los consumidores actuales y potenciales de Cannapu, combinados con suposiciones fundamentadas sobre sus comportamientos, necesidades, motivaciones y objetivos.

El Buyer Persona: Buscadora de Bienestar Natural representa a un cliente ideal que, aun gozando de buena salud, está en una búsqueda constante por potenciar su bienestar físico, mental y emocional. Es una persona curiosa, informada y proactiva, que investiga, aprende y valora los beneficios de los productos naturales, como parte de un estilo de vida consciente y preventivo. Confía en su experiencia personal y, cuando encuentra productos que realmente le funcionan, los recomienda con entusiasmo a su entorno, convirtiéndose en un multiplicador de confianza y credibilidad para la marca.

Buyer Persona: Buscadora de Bienestar Natural

Nombre: Amelia Bienestar Natural

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ubicación: Quito, Ecuador

Estado civil: Soltera

Nivel socioeconómico: B

Profesión: Ingeniera en Biotecnología

Nivel educativo: Posgrado

Ingreso mensual: \$2.200 – \$2.500



Perfil Personal

Amelia es una mujer profesional, independiente y curiosa por naturaleza. Vive en Quito, lleva una vida activa y tiene un trabajo estable como Ingeniera en Biotecnología, lo que la hace especialmente receptiva a los avances científicos en torno a la salud y el bienestar natural. Es una convencida del poder curativo de las plantas, los hongos y otros recursos naturales, y busca constantemente alternativas de productos naturales para potenciar su salud.

Practica ejercicio regularmente y complementa su estilo de vida con terapias holísticas como círculos de mujeres, aromaterapia y yoga. Es dueña de un perro y dos gatos, a quienes también cuida con productos naturales.

Es una mujer influyente dentro de su entorno: si descubre un producto que le funciona, no duda en recomendarlo a su familia, amigos y colegas. Cree que el bienestar es un camino colectivo y se motiva al compartirlo con otros.

Objetivos y Motivaciones

- Mantener una salud integral que le permita disfrutar de una vejez plena.
- Dormir profundamente y despertar con energía.
- Manejar el estrés y la ansiedad sin efectos secundarios.
- Potenciar su energía física y mental de forma natural.
- Usar productos efectivos, certificados y con buena relación calidad-precio.
- Cuidar de sus mascotas con soluciones naturales y seguras.
- Ser una fuente confiable de recomendaciones de bienestar en su comunidad.

Frustraciones y Barreras

- Dificultad para encontrar productos innovadores y confiables en el mercado local.
- Deseo de mayor variedad de presentaciones (gomitas, cápsulas, spray).
- Información escasa o poco clara en redes sociales sobre los beneficios de los productos naturales.
- Falta de testimonios verificados o experiencias reales de otros usuarios.
- Necesidad de asesoría profesional personalizada antes de probar un producto.

Patrones de Consumo

- Prefiere productos naturales, respaldados por evidencia y experiencia personal.
- Usa aceite de CBD sublingual por las mañanas para mantenerse enfocada y reducir la ansiedad, y por las noches para un mejor descanso.
- Aplica pomadas de CBD tras entrenamientos o cuando tiene molestias musculares.
- Tiene interés en probar nuevos formatos como gomitas, cápsulas blandas y té.
- Compra en ferias, tiendas naturistas y a través de redes sociales.
- Está dispuesta a pagar hasta \$35 por productos que considere seguros, eficaces y de alta calidad.

- Inicia contacto y recibe atención principalmente vía WhatsApp e Instagram.
-

Canales de Información Preferidos

- **WhatsApp:** para atención personalizada, asesoría directa y promociones.
 - **Instagram:** para contenido visual, educativo y conexión con la comunidad.
 - **TikTok:** para descubrir experiencias reales, consejos prácticos y tips de bienestar.
-

Factores de Influencia en la Decisión de Compra

- Opiniones reales y reseñas de consumidores satisfechos.
 - Certificaciones que respalden la calidad y transparencia del producto.
 - Promociones, muestras o beneficios por recomendación.
 - Recomendaciones de profesionales de confianza como terapeutas, naturistas y veterinarios.
 - Conexión emocional con la marca y sus valores (naturaleza, salud, respeto, espiritualidad).
-

Frase que la representa

"Quiero sentirme bien y en armonía, sin depender de químicos. Confío en lo natural para mí y para quienes amo."

Por otro lado, el Buyer Persona: Guardián de la Salud Natural representa a un cliente adulto que ha experimentado algunos problemas leves de salud, lo que despertó en él una conciencia más profunda sobre la importancia de cuidar su bienestar para envejecer con calidad de vida. Esta experiencia lo ha llevado a cuestionar el uso de fármacos convencionales y a interesarse cada vez más por alternativas naturales. Se encuentra en una etapa de exploración y aprendizaje, motivado por el deseo de prevenir futuras enfermedades y vivir de manera más equilibrada. Aunque muestra interés por la medicina natural, aún conserva ciertas dudas y busca información confiable o referidos que le genere seguridad y respaldo antes de tomar decisiones de compra.

- **Buyer Persona: Guardián de la Salud Natural**

Nombre: Camilo Salud Natural

Edad: 48 años

Género: Masculino

Ubicación: Quito, Ecuador

Estado civil: Casado

Nivel socioeconómico: B

Profesión: Licenciado en Administrador de empresas

Nivel educativo: Universitario

Ingreso mensual: \$1.800 – \$2.500



Perfil Personal:

Raúl es un hombre adulto que ha iniciado un proceso de transformación en su estilo de vida, motivado por episodios de estrés, insomnio, molestias musculares y otras dolencias leves. Estas señales de alerta despertaron en él una mayor conciencia sobre la necesidad de cuidar su salud con un enfoque preventivo, pensando tanto en su bienestar actual como en la calidad de vida que desea tener al envejecer.

Si bien continúa utilizando algunos tratamientos médicos convencionales, ha comenzado a cuestionar el uso de fármacos y se interesa por alternativas naturales. Actualmente se encuentra en una etapa de búsqueda y aprendizaje, por lo que valora la información confiable, el respaldo profesional y la claridad en los beneficios de los productos que consume.

Raúl lleva una vida familiar estable y tranquila. Su motivación por cuidar su salud trasciende lo personal ya que desea inspirar a su familia a adoptar hábitos saludables y naturales.

Objetivos y Motivaciones:

- Aliviar molestias musculares y dolencias leves de manera natural.
- Mejorar la calidad del sueño sin depender de fármacos.
- Controlar el estrés mediante soluciones naturales y efectivas.
- Potenciar la energía para un mejor desempeño en el trabajo y la vida diaria.
- Elegir productos con respaldo natural y garantía de calidad.
- Cuidar la salud de forma preventiva y sostenible a largo plazo.

Frustraciones y Barreras:

- Ha probado productos que no han generado el efecto esperado o que carecen de información clara.
 - Desconfía de marcas sin registro sanitario.
 - Le preocupa la falta de orientación profesional sobre el producto y la dosificación adecuada.
 - Encuentra dificultades para adquirir productos en tiendas físicas cercanas.
-

Patrones de Consumo:

- Utiliza aceite sublingual de CBD y pomadas para aliviar dolores musculares.
 - Prefiere cápsulas de gel por su facilidad de consumo.
 - Disfruta té de CBD en las noches o en momentos de estrés.
 - Ha probado pastillas con CBD, CBN y hongos para mejorar la calidad del sueño.
 - Compra en tiendas naturistas, consultorios de confianza o a través de WhatsApp.
 - Está dispuesto a pagar entre \$30 y \$45 por productos con garantía de calidad.
-

Canales de Información Preferidos:

- **WhatsApp:** para recibir asesoría personalizada y atención directa.
 - **Instagram:** para acceder a contenido educativo sobre el CBD y bienestar.
-

Influencias en la Decisión de Compra:

- Recomendación directa de su médico o terapeuta.
 - Opiniones de otros usuarios en redes sociales.
 - Promociones de fidelización o muestras gratuitas.
-

Frase que lo representa:

"Quiero sentirme bien de manera natural, sin depender de pastillas. Busco calidad, confianza y tranquilidad."

CLIENTE PERFECTO: Buscadora de Bienestar Natural

ANTECEDENTES

Amelia es una profesional independiente que vive en Quito y trabaja como Ingeniera en Biotecnología. Apasionada por la salud natural, combina su estilo de vida activo con terapias holísticas. Confía en los beneficios de los productos naturales, tanto para ella como para su familia y mascotas. Es una figura influyente que promueve el bienestar colectivo compartiendo lo que le funciona.

DEMOGRAFÍA

Edad: 35 años

Ubicación: Quito, Ecuador

Estado civil: Soltera

Nivel socioeconómico: B

Profesión: Ingeniera en Biotecnología

Ingreso mensual: \$2.200 – \$2.500

OBJETIVOS Y MOTIVACIONES

- Mantener una salud integral
- Dormir profundamente y despertar con energía.
- Manejar el estrés y la ansiedad sin efectos secundarios.
- Usar productos efectivos, y con buena relación calidad-precio.
- Cuidar de su familia y mascotas con soluciones naturales y seguras.



**Amelia
Maldonado**



PATRONES DE CONSUMO

- Aceite de CBD por las mañanas para enfoque y reducir la ansiedad y estrés. Por las noches para un mejor descanso.
- Utiliza pomadas de CBD para el dolor muscular.
- Compra en ferias, tiendas naturistas y a través de redes sociales.
- Está dispuesta a pagar hasta \$35 por productos que considere seguros, eficaces y de alta calidad.
- Inicia contacto y recibe atención principalmente vía WhatsApp e Instagram.

FRUSTRACIONES Y BARRERAS

- Deseo de mayor variedad de presentaciones (gomitas, cápsulas, té).
- Información escasa o poco clara en redes sociales sobre como funciona y los beneficios de los productos naturales.
- Falta de testimonios y experiencias reales de otros usuarios.
- Necesidad de asesoría profesional personalizada antes de probar un producto.

FACTORES DE INFLUENCIA DE COMPRA

- Opiniones reales y reseñas de consumidores satisfechos.
- Promociones, descuentos y beneficios por recomendación.
- Recomendaciones de profesionales de confianza como terapeutas, naturistas y veterinarios.

CANALES DE INFORMACIÓN

- WhatsApp: para atención personalizada, asesoría directa y promociones.
- Instagram: para contenido visual, educativo y conexión con la comunidad.
- TikTok: para descubrir experiencias reales, consejos prácticos y tips de bienestar.

Created with EDIT.org

Figura 75. Buyer Persona de la empresa Cannapu.

CLIENTE PERFECTO: Guardián de la Salud Natural

ANTECEDENTES

Raúl es un hombre adulto que, motivado por problemas de salud leves y estrés, ha iniciado un cambio en su estilo de vida con un enfoque preventivo. Aunque sigue algunos tratamientos convencionales, se interesa cada vez más por alternativas naturales y busca información confiable para tomar decisiones conscientes. Además, su objetivo va más allá de lo personal, ya que desea inspirar a su familia a adoptar hábitos saludables.

DEMOGRAFÍA

Edad: 48 años

Ubicación: Quito, Ecuador

Estado civil: Casado

Nivel socioeconómico: B

Profesión: Lic. Administrador de empresas

Ingreso mensual: \$1.800 – \$2.200

OBJETIVOS Y MOTIVACIONES

- Aliviar molestias musculares y dolencias leves de manera natural.
- Mejorar la calidad del sueño sin depender de fármacos.
- Controlar el estrés mediante soluciones naturales y efectivas.
- Potenciar la energía para un mejor desempeño en el trabajo y la vida diaria.
- Cuidar la salud de forma preventiva y sostenible a largo plazo.



Raúl
Sotomayor



PATRONES DE CONSUMO

- Utiliza aceite sublingual de CBD y pomadas para aliviar dolores musculares.
- Prefiere cápsulas de gel por su facilidad de consumo.
- Disfruta té de CBD en las noches o en momentos de estrés.
- Compra en tiendas naturistas, consultorios de confianza o a través de WhatsApp.

FRUSTRACIONES Y BARRERAS

- Ha probado productos que no han generado el efecto esperado.
- Desconfía de marcas sin registro sanitario.
- Le preocupa la falta de orientación profesional sobre el producto y la dosificación adecuada.
- Encuentra dificultades para adquirir productos en tiendas físicas cercanas.

FACTORES DE INFLUENCIA DE COMPRA

- Recomendación directa de su médico o terapeuta.
- Opiniones de otros usuarios en redes sociales.
- Promociones de fidelización y descuentos.

CANALES DE INFORMACIÓN

- WhatsApp: para recibir asesoría personalizada y atención directa.
- Instagram: para acceder a contenido educativo sobre el CBD y bienestar.

Figura 76. Buyer Persona de la empresa Cannapu.

6.6 Canvas de valor

El canvas de valor de la empresa Cannapu se diseña en base al análisis de las necesidades, problemas y deseos del cliente (segmento de clientes) y se relacionan con las soluciones, beneficios y características del producto (propuesta de valor), con la finalidad de diseñar ofertas efectivas, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse en el mercado, optimizando así la creación de valor y la satisfacción del consumidor (Narbaiza, 2017).

En la Figura 75. se presenta el canvas de propuesta de valor correspondiente a una persona con un estado de salud general favorable, físicamente activa y con un alto interés en mantener y potenciar su bienestar mediante el uso de productos naturales. Este perfil refleja un enfoque preventivo de la salud, orientado a la adopción de prácticas y productos que promuevan el equilibrio físico, mental y espiritual.

En la Figura 76. se expone el canvas de propuesta de valor para un individuo que enfrenta problemas de salud específicos y que se encuentra en búsqueda de alternativas terapéuticas basadas en productos naturales. Este perfil evidencia una motivación por encontrar soluciones efectivas, seguras y menos invasivas que contribuyan a mejorar su calidad de vida a través de la medicina natural.

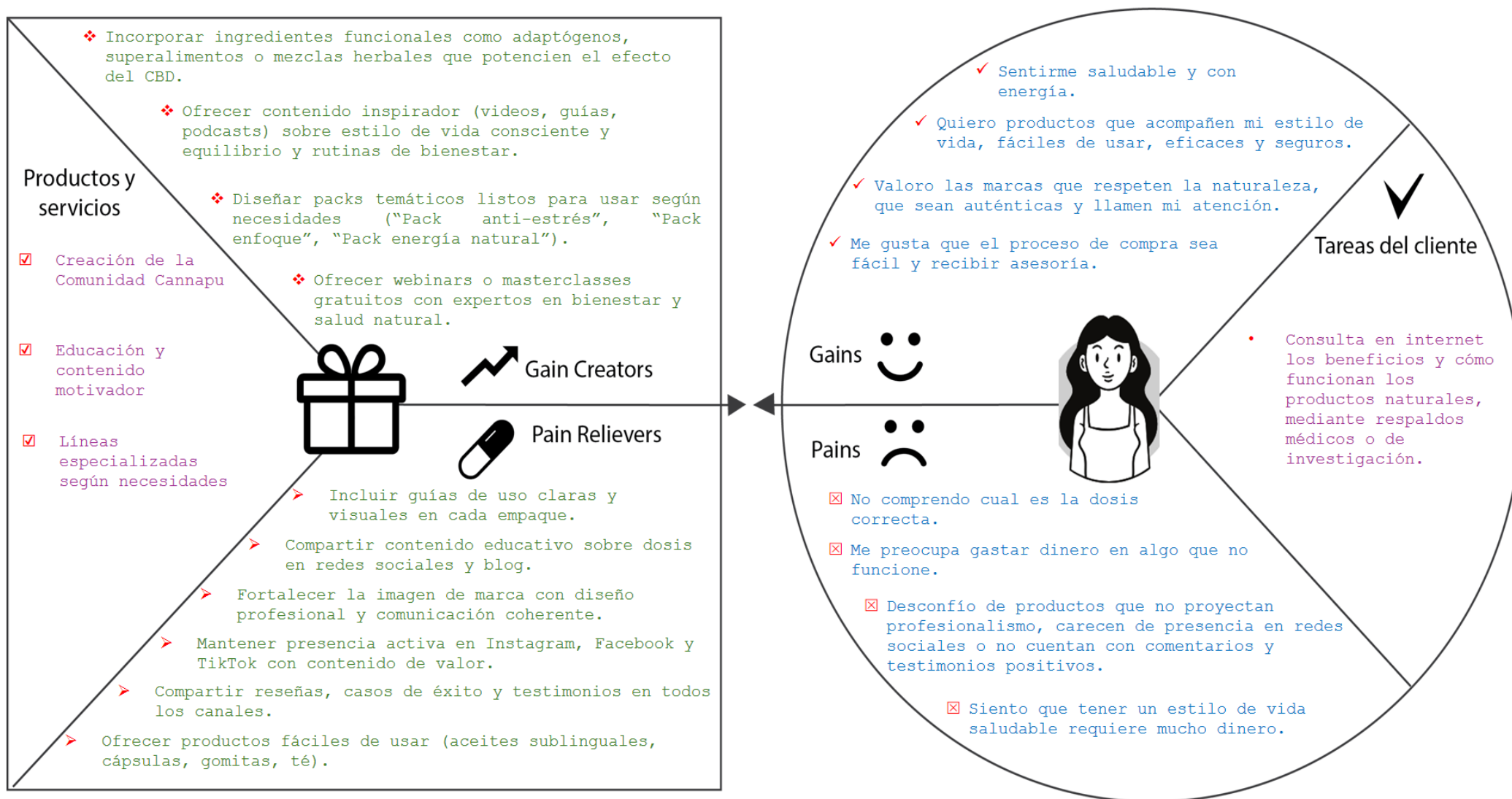


Figura 77. Canvas de propuesta de valor, cliente saludable.

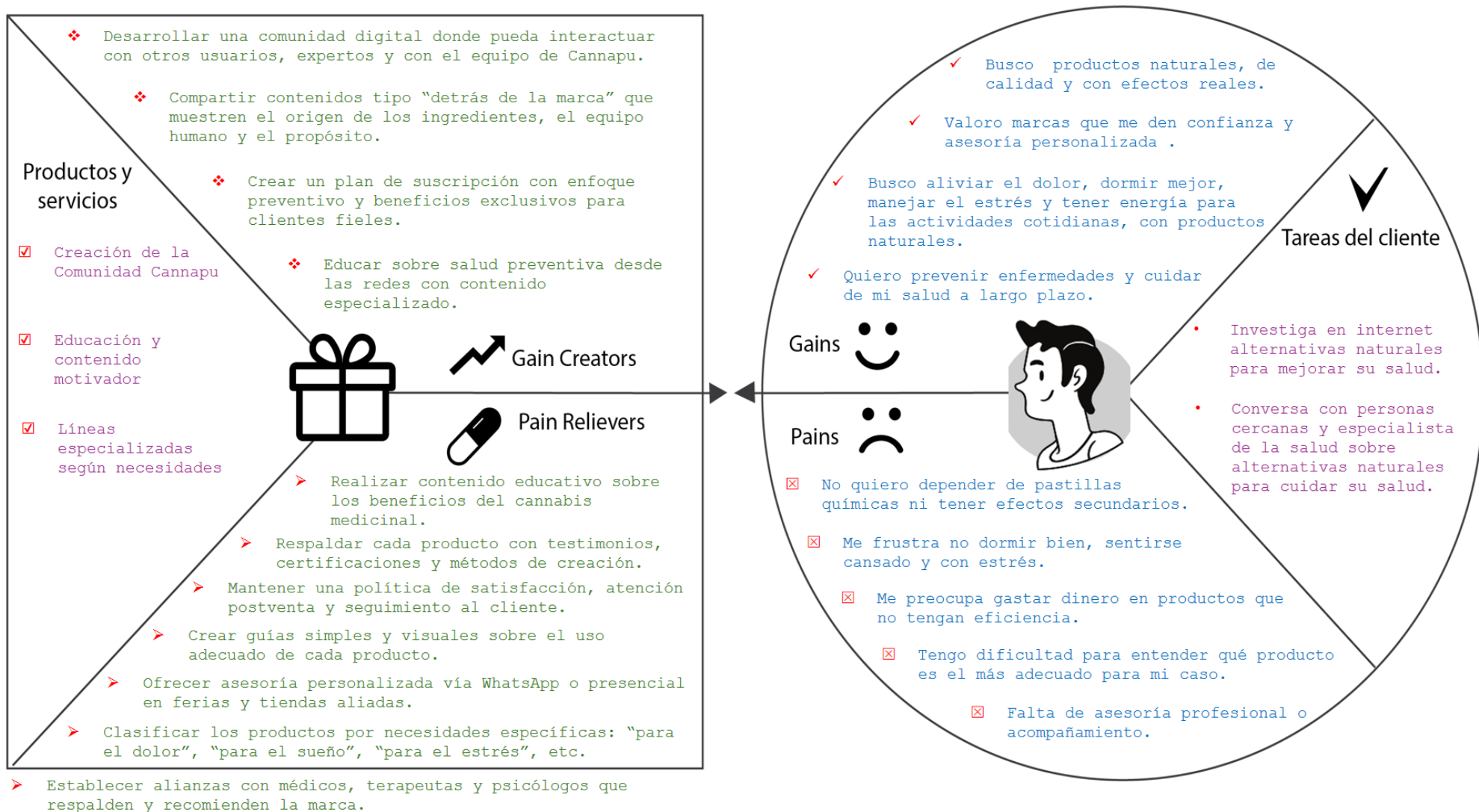


Figura 78. Canvas de propuesta de valor, cliente con problema de salud.

6.7 Funnel de ventas

El funnel de ventas, o embudo de ventas, es un modelo que representa las etapas que atraviesa un cliente potencial desde el primer contacto con una empresa hasta la compra final. Se utiliza para visualizar y gestionar el proceso de conversión de prospectos en clientes, comprendiendo cómo atraerlos (fase de atracción), generar interés (fase de conexión) y cerrar la venta (fase de venta). Su utilidad radica en optimizar las estrategias de marketing y ventas, identificar oportunidades de mejora en cada etapa del proceso y aumentar la eficiencia comercial, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad del negocio (Baker, 2021).

Con el objetivo de optimizar la conversión de prospectos en clientes y fortalecer la fidelización de los clientes actuales, se diseñan dos funnels de ventas adaptados a los canales más relevantes para Cannapu: Ferias y e-commerce. Cada funnel responde a necesidades específicas de sus respectivos segmentos y etapas del proceso de decisión del cliente, desde la atracción inicial hasta la fidelización postventa.

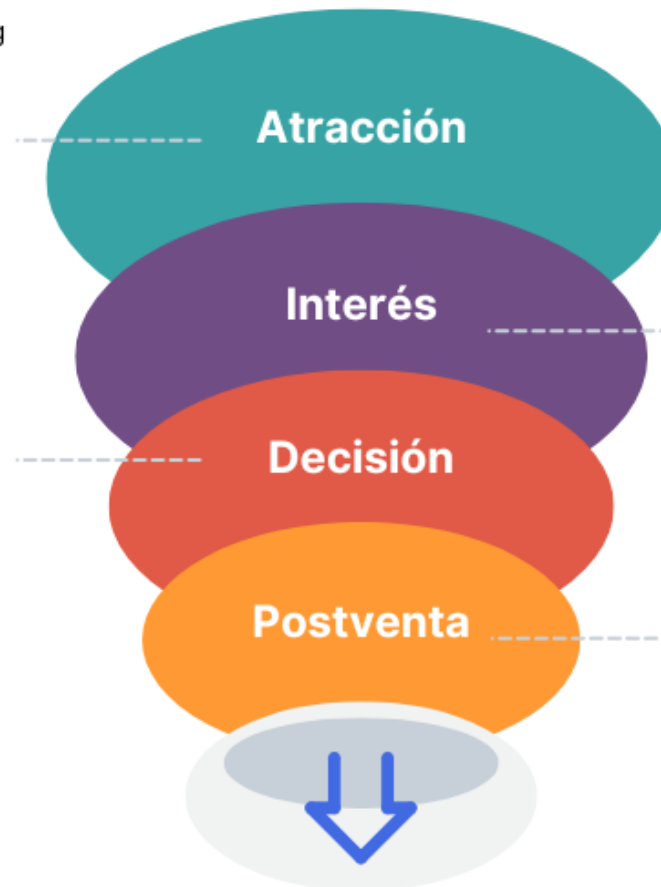


1. Funnel de Ferias y Eventos

Segmentos: Nuevos Usuarios o Curiosos

- Stand visualmente atractivo, con branding natural y holístico.
- Degustación de té de CBD, pomadas, gomitas, etc.
- Rueda de preguntas y trivias para ganar muestras o descuentos.
- Código QR para descargar guía gratuita o acceder a WhatsApp directo.

- Paquetes promocionales exclusivos
- Suscripción a lista de difusión por WhatsApp para ofertas y asesoría.



- Asesoría personalizada inmediata
- Testimonios multimedia
- Entrega de folleto informativo
- Sampling estratégico

- Enviar mensajes de agradecimiento personalizados vía WhatsApp con información adicional sobre el uso del producto adquirido y consejos prácticos.
- Encuesta breve + cupón de descuento en próxima compra
- Ofrecer descuentos exclusivos para futuras compras a quienes realizaron adquisiciones en la feria.

Figura 79. Funnel de Ventas para ferias y eventos

Funnel de ventas para Ferias y Eventos



ATRACCIÓN



INTERÉS



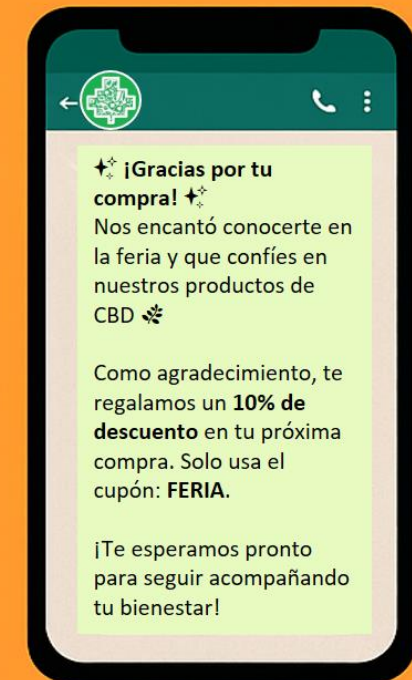
Folleto informativo

DECISIÓN

Kit de BIENESTAR



POSTVENTA



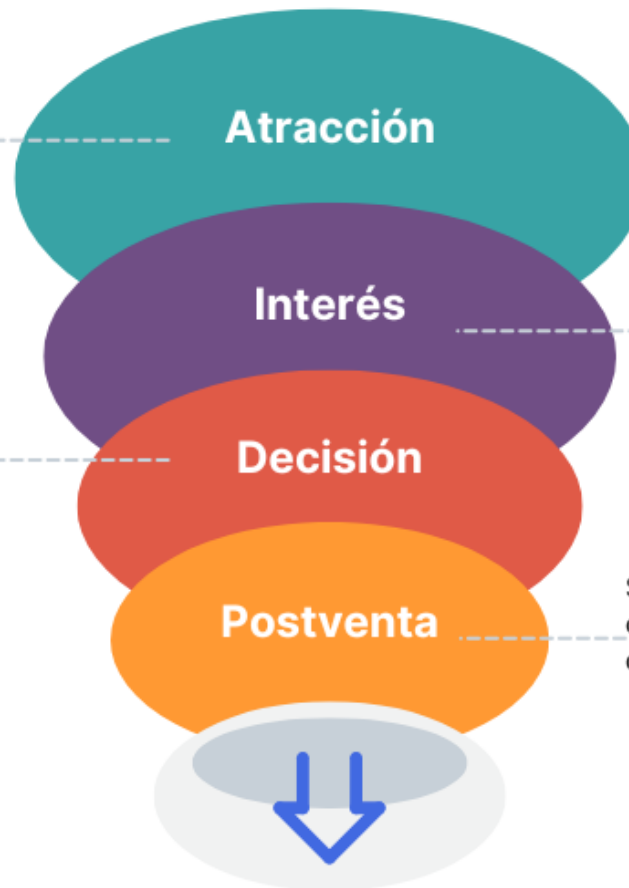


2. Funnel de Ventas por E-commerce

Segmentos: Clientes digitales nuevos y recurrentes

- Publicaciones en redes sociales sobre los beneficios del CBD, optimizados para motores de búsquedas y con botones para que puedan acceder a visitar la tienda online de Cannapu.

- Tener herramientas emergentes (pop-ups) que presenten descuentos por registrarse durante la visita al sitio para incentivar la compra inmediata.



- En la tienda online, se puede filtrar en la por necesidad (sueño, dolor, energía, estrés).
- Incluir testimonios y casos de éxito en la página del producto, generando interés y confianza mediante pruebas sociales.

Se envían mensajes por Whatsapp a nuestros clientes informándoles sobre promociones y descuentos.

Figura 80. Funnel de Ventas para E-commerce.

Funnel de ventas para E-commerce



ATRACCIÓN

Cannapu

¡Oferta especial per aniversario!

15% DESCUENTO

VÁLIDO POR TODO EL MES DE SEPTIEMBRE

SHOP NOW

1.2K 75

INTERÉS

CANNADU Home Shop Our Produce About Us

EXPLORA LOS BENEFICIOS DEL CBD

REST STRESS ENERGY PAIN

DECISIÓN

CANNADU Home Shop Our Produce About Us

EXPLORA LOS BENEFICIOS DEL CBD

Únete y recibe 10% OFF

REST STRESS ENERGY PAIN

POSTVENTA

¡Gracias por tu compra!
Tu número de pedido es #2025748.

Pronto recibirás tu pedido, nos alegra ser parte de tu camino.

GRACIAS

CANNAPU

7. DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Con el propósito de cumplir los objetivos de marketing establecidos, y en concordancia con las herramientas metodológicas expuestas en el capítulo anterior, se detallan las estrategias formuladas, con el fin de guiar la toma de decisiones, orientar la ejecución de acciones concretas y maximizar el impacto de la marca Cannapu en sus distintos canales y públicos objetivo.

Objetivo No. 1:

- Aumentar las ventas en un 15% para febrero de 2026, mediante la presencia en ferias y eventos, implementación de e-commerce y diversificación de productos. (*Base: \$13,440 ventas generadas en el 2024*).

Estrategia 1. Fortalecer la presencia de Cannapu en ferias y eventos.

Objetivo	Participar en 1 feria o evento de bienestar cada tres meses e impulsar ≥ 100 nuevos leads y \geq USD 1000 en ventas directas por evento.	
Frecuencia	Mensual	
Público objetivo	Clientes fijos y potenciales	
Desarrollo de estrategia		
	Detalle	Presupuesto (USD)
•	Impresión de 1000 folletos informativos (diseño e impresión).	\$100
•	Código QR (redes, WhatsApp Business, catálogo digital)	\$40
•	Diseño y montaje de stand (lonas, roll-ups, carteles, decoración)	\$350
•	Activaciones en feria (muestras gratis y premios)	\$150
•	Costo de un stand por evento	\$150
Presupuesto	Valor único:	\$350
	Valor por feria:	\$400
	Total	\$750
Responsables	Gerencia General	

KPI

Indicador No. 1	Leads generados por evento
Fórmula	Número de nuevos contactos registrados en la base de datos en cada feria o evento
Medición	Cantidad (n° de leads)
Frecuencia	Mensual
Meta	≥ 50 leads por evento
Indicador No. 2	Ventas directas en ferias y eventos
Fórmula	Total de ingresos generados por ventas realizadas directamente durante cada feria o evento
Medición	Valor en dólares (USD)
Frecuencia	Mensual
Meta 2026	\geq USD 1000 por evento

Estrategia 2. Diseño y desarrollo de sitios web

Objetivo	Generar 15 ventas mensuales por medio de la página web de Cannapu.
Frecuencia	Fase de desarrollo (única): 2 meses Fase de operación y optimización (continua): mensual
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Desarrollo de estrategia

- Hasta 12 páginas de contenido distribuidas en menú principal y submenú
- Tienda en línea con todos los productos
- Integración Redes Sociales y WhatsApp
- Diseño responsive (adaptado para desktop y móvil)
- Formulario de contacto (creación base de datos)
- Instalación de código de rastreo de Google Analytics y PIXEL de Facebook
- Optimización del sitio para mayor velocidad de carga

Presupuesto	Fase de desarrollo (único)	\$920
	Fase de operación con gestor (mensual)	\$300
	Total	\$1220

Responsables • Agencia de Marketing MARKAPASOS

KPI

Indicador No. 1	Ventas mensuales a través del e-commerce
Fórmula	Número de transacciones completadas a través del sitio web (canal directo online)
Medición	Cantidad (n° de ventas)
Frecuencia	Mensual
Meta	≥ 15 ventas/mes en el primer trimestre post-lanzamiento

Estrategia 3. Creación y lanzamiento de nuevos productos Cannapu

Objetivo	Ampliar y diversificar el portafolio de los productos de Cannapu		
Frecuencia	Según inventario		
Alcance	Clientes fijos y potenciales		
Desarrollo de estrategia			
	Actividad	Detalle	Presupuesto (USD)
		Gomitas de CBD para relajación, 100 unidades	\$1100
	Compra a proveedor USA	Gomitas de CBD para dormir con melatonina. 100 unidades	\$1100
		Gomitas de CBD con hongos adaptógenos para el bienestar. 100 unidades	\$1100
	Envío internacional a Ecuador y proceso de desaduanización		\$1200
	Diseño e impresión de etiquetas	300 unidades	\$300
Presupuesto	Total		\$4800
Responsables	Gerencia General		
KPI			
Indicador No. 1	Rentabilidad de la Estrategia de Diversificación		
Fórmula	(Ingresos generados por los nuevos productos – Inversión total) / Inversión total		
Medición	Porcentaje (%)		
Frecuencia	Trimestral		
Meta	Alcanzar una rentabilidad mínima del 25% en los primeros 12 meses		

Objetivo No. 2:

- Incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la marca Cannapu en el entorno digital en un 20% durante los próximos seis meses, fortaleciendo la relación con clientes actuales y potenciales mediante contenido de valor, campañas de publicidad segmentadas y comunicación directa a través de WhatsApp, con el objetivo de aumentar la comunidad, mejorar la interacción y maximizar la conversión. (*Base de partida: 1.567 seguidores en Instagram y 1.379 en Facebook*).

Estrategia 4. Generación de contenido digital en redes sociales

Objetivo	Incrementar en un 20% la visibilidad de la marca Cannapu en redes sociales en un plazo de 6 meses.	
Frecuencia	Estrategia mensual con revisión y ajustes cada 30 días.	
Alcance	Clientes actuales y potenciales	
Desarrollo de estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de comunicación• 8 posts arte gráfico (único, carrusel, stories) replicados por red social al mes• 4 microvideos con edición básica (IG Reels – Vídeo Post)• Stories de interacción diario• 6 publicaciones al mes en TikTok, mismas que son replicadas como Instagram Reels• Pauta estratégica \$150	
Presupuesto	Marketing Social Media	\$500
	Pauta estratégica para redes sociales	\$150
	Total	\$650
Responsables	Agencia de Marketing MARKAPASOS	

KPI

Indicador No. 1	Crecimiento de seguidores en redes sociales	
Fórmula	$\frac{(\text{N.º de seguidores actuales} - \text{N.º de seguidores iniciales})}{(\text{N.º inicial})} \times 100$	
Medición	Porcentaje (%)	
Frecuencia	Mensual	
Meta 2026	≥ 20% de incremento en 3 meses Instagram: de 1.567 a ≥ 1.880 Facebook: de 1.379 a ≥ 1.655	

Estrategia 5. Marketing por WhatsApp

Objetivo	Fortalecer la relación con clientes actuales y captar potenciales, incrementando la conversión de leads y la recompra mediante mensajes personalizados y automatizados a través de WhatsApp.
Frecuencia	Estrategia mensual con revisión y ajustes cada 30 días.
Alcance	Clientes actuales y potenciales

Desarrollo de estrategia

- Envío de hasta 3 campañas en el mes
- Mensajes multimedia 100% personalizados
- Sistema antibloqueo
- Programación de campañas
- Chatbot de autorespuestas
- Segmentación de contactos por tipo de cliente, producto de interés y comportamiento de compra
- Enlaces rastreables con códigos UTM para medir clics y conversiones
- Campañas post-venta: agradecimiento, reseña y recomendación de producto complementario
- Recordatorios de carrito abandonado (si se conecta con e-commerce)

Presupuesto	Total presupuesto mensual	\$300
Responsables	Agencia de Marketing MARKAPASOS	

KPI

Indicador No. 1	Tasa de Conversión por Campaña de WhatsApp
Fórmula	$\left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de mensajes entregados}}\right) \times 100$
Medición	Conversión se mide como venta realizada o acción clave completada (clic en enlace, reserva, consulta)
Frecuencia	Mensual
Meta	8% de conversión por campaña

8. ANALISIS FINANCIERO

En 2025, los Ministerios de Producción y Agricultura de Ecuador destacaron el crecimiento sostenido de la industria cannábica en el país, sector que desde 2020 ha registrado una expansión promedio del 25 % anual. Actualmente, existen alrededor de 705 empresas dedicadas a esta industria, con una fuerte concentración (60 %) en las provincias de Pichincha y Guayas. El mercado ofrece una diversidad de más de 800 productos y una base estimada de 300.000 usuarios a nivel nacional. Además, el sector ha generado aproximadamente 30.000 empleos directos y 144.000 empleos indirectos. En 2024, los ingresos del sector alcanzaron los USD 14 millones, destacándose productos como aceites, cremas, colágeno, champús, infusiones y bebidas, con exportaciones hacia mercados internacionales como Estados Unidos, Francia, Suiza, Islandia y Reino Unido.

En este contexto de expansión sectorial, Cannapu ha enfrentado un desempeño financiero decreciente entre 2022 y 2025, principalmente a la disminución en las ventas, la falta de posicionamiento de la marca, el aumento de la competencia, entre otros. No obstante, el factor subyacente es la ausencia de una planificación estratégica sólida, lo que ha dificultado la toma de decisiones, la asignación eficiente de recursos y la definición de objetivos comerciales claros, comprometiendo así la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

El presente análisis financiero propone considerar dos escenarios proyectados para el período 2026–2030. El primer escenario contempla la implementación de estrategias comerciales y digitales orientadas a fortalecer el posicionamiento de marca y ampliar el portafolio de productos. Bajo este enfoque estratégico, se proyecta un crecimiento inicial en ventas del 15% en 2026, seguido de un crecimiento sostenido del 5% anual hasta 2030. El segundo escenario, de carácter conservador, considera la continuidad operativa sin la aplicación de dichas estrategias, previendo un crecimiento limitado del 2% anual, atribuible únicamente a ajustes por inflación y volumen, lo que mantendría a la empresa

en una trayectoria plana con bajo dinamismo comercial. Este análisis busca cuantificar el impacto financiero de las decisiones estratégicas para Cannapu, identificando el camino más viable y rentable para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en el competitivo mercado del cannabis.

8.1 Proyecciones Financieras

8.1.1 *Proyección de ventas*

Entre 2022 y 2025, las ventas anuales de Cannapu se mantuvieron relativamente estables, fluctuando entre \$15.337 y \$17.520. Si bien esta estabilidad refleja cierto control operativo, también evidencia la ausencia de un crecimiento sostenido. Con base en esta trayectoria histórica, se proyectan los escenarios estratégicos para el período 2026–2030: uno asociado a la implementación de estrategias comerciales y digitales, y otro en el que la empresa continúa sin ejecutar acciones estratégicas. Esta comparación permitirá evaluar el impacto financiero directo de la planificación en el desarrollo futuro de Cannapu.

En el escenario estratégico, la empresa experimentaría un crecimiento significativo a partir de 2026, impulsado por la diversificación del portafolio de productos y la ejecución de estrategias digitales y comerciales. Se proyecta un aumento inmediato del 15% en las ventas, lo que generaría ingresos estimados en \$29.637,55 para 2026, duplicando prácticamente el promedio histórico. Este salto inicial se atribuye tanto a los nuevos productos, que aportarán \$12.000 adicionales, como al fortalecimiento de la gestión comercial. Posteriormente, entre 2027 y 2030, se prevé un crecimiento sostenido del 5% anual, alcanzando ventas de \$36.024,63 en 2030. El crecimiento acumulado proyectado bajo este escenario estratégico sería de \$6.387,08, reflejando una evolución comercial sostenida y una mejora progresiva del posicionamiento de marca.

En contraste, el escenario sin estrategias proyecta un crecimiento marginal, estimado en apenas un 2% anual. Las ventas pasarían de \$15.643,74 en 2026 a \$16.933,29 en 2030, con un incremento acumulado de solo \$1.596,29. Este resultado representa una trayectoria plana, limitando la generación de caja y restringiendo la capacidad de la empresa para financiar inversiones futuras o ampliar su cuota de mercado. En este

escenario conservador, Cannapu quedaría expuesta a una posición competitiva débil frente a empresas más dinámicas (ver Figura 81).

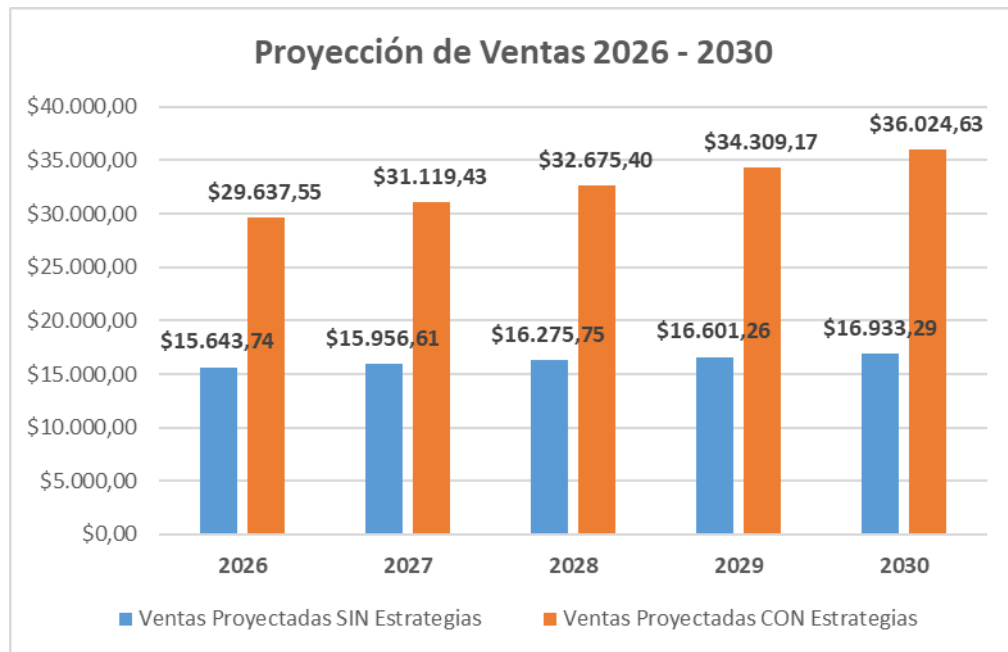


Figura 81. Proyección de ventas con y sin estrategias 2026 – 2030.

El análisis de la diferencia acumulada de las ventas entre ambos escenarios evidencia el impacto estratégico. En 2026, la diferencia en ventas es de \$13.993,81, casi duplicando los ingresos del escenario conservador. Esta brecha continúa ampliándose de manera progresiva hasta alcanzar \$19.091,34 en 2030, lo que representa un incremento del 112% frente al escenario sin estrategias. Estos resultados demuestran el rol crítico de la planificación estratégica como motor de crecimiento para Cannapu (ver Figura 82).

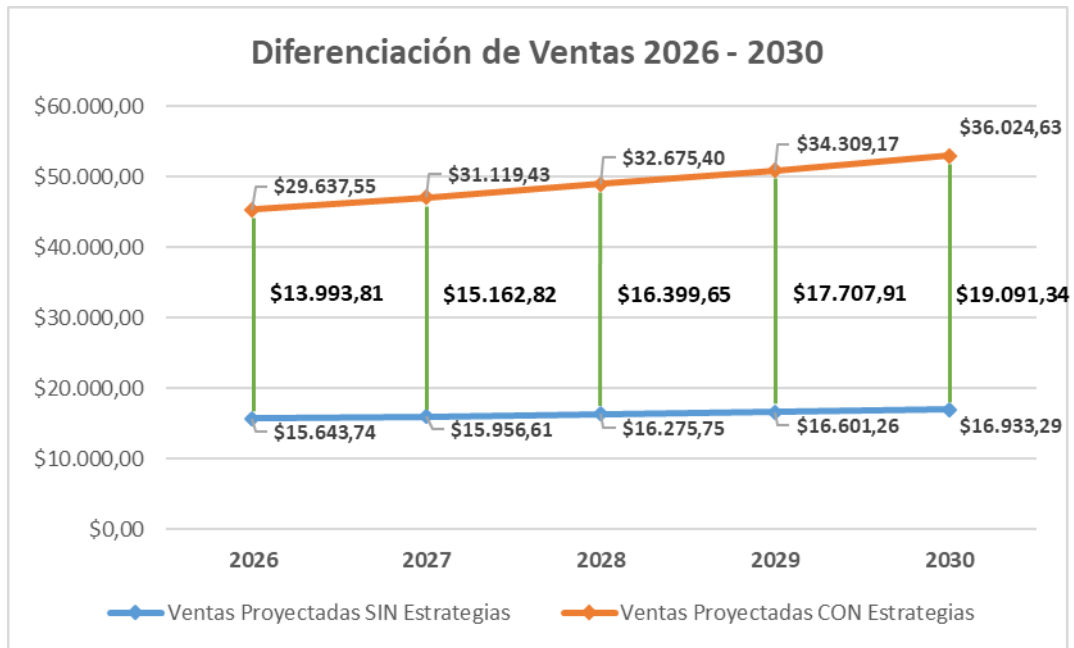


Figura 82. Diferenciación de ventas con y sin estrategias 2026 – 2030.

8.1.2 *Proyección de costos*

El análisis de costos de la empresa Cannapu incluye los principales rubros que inciden en la estructura financiera del negocio, comenzando por el costo del producto comprado, que contempla el precio unitario de adquisición en Estados Unidos y la cantidad adquirida por lote. A ello se suman los costos de importación, que comprenden el flete internacional, el seguro de transporte, los aranceles aduaneros, los impuestos de importación conforme a lo establecido por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, y los honorarios de los agentes aduaneros. También se considera el proceso de etiquetado, que abarca el diseño, la impresión y la aplicación de etiquetas propias, y finalmente, los costos regulatorios, dentro de los cuales se incluye el análisis de laboratorio requerido para garantizar el cumplimiento de la normativa sanitaria vigente.

En el escenario conservador, los costos evolucionan de manera contenida y previsible, con un incremento promedio anual del 2% atribuible únicamente a ajustes por inflación y volumen de compra de los productos. Los costos operativos se estiman en \$4.889,48 para 2026, alcanzando \$5.292,53 en 2030, si bien esta estructura refleja un modelo operativo eficiente en términos de gasto, también limita el potencial de expansión, innovación y adaptación al crecimiento del mercado (ver Figura 83).

Por otro lado, el escenario con estrategias presenta costos operativos significativamente mayores, pasando de \$9.263,27 en 2026 a \$11.259,57 en 2030. Este incremento es el resultado de inversiones estratégicas destinadas al desarrollo de nuevos productos, fortalecimiento del posicionamiento comercial y ejecución de acciones digitales. Estos costos no deben interpretarse como un gasto excesivo, sino como una estructura estratégica orientada a habilitar el crecimiento, impulsar las ventas y consolidar la competitividad de Cannapu frente al mercado (ver Figura 83).

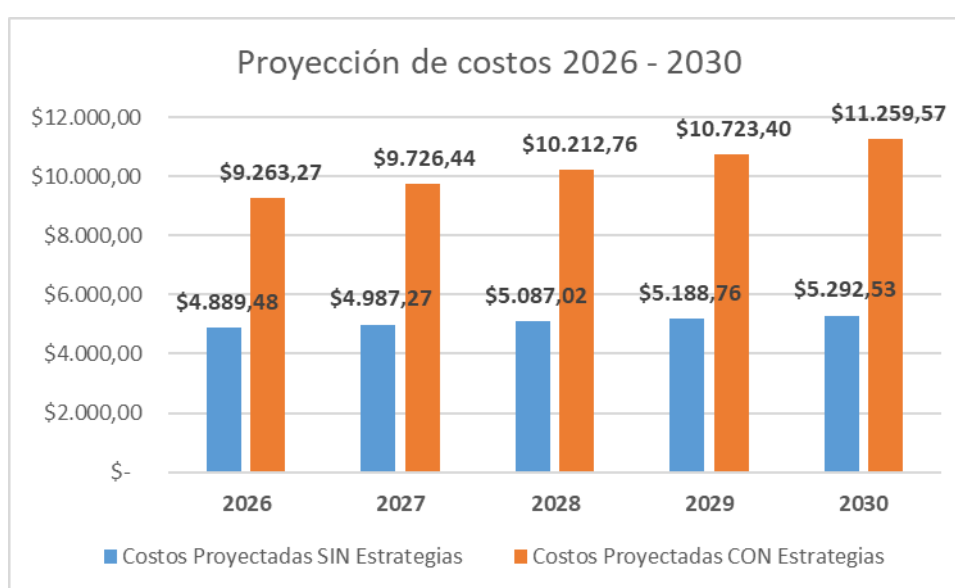


Figura 83. Proyección de costos con y sin estrategias 2026 – 2030.

8.1.3 Proyección de gastos

El análisis de gastos operativos de la empresa Cannapu se estructura en dos categorías fundamentales: gastos comerciales y gastos administrativos. Los primeros comprenden las inversiones destinadas a la promoción y posicionamiento de la marca, incluyendo actividades como participación en ferias, ejecución de estrategias de marketing digital (campañas publicitarias en redes sociales, pauta estratégica, gestión de contenidos y difusión vía WhatsApp), así como el desarrollo y operación del portal web a cargo de un gestor especializado. También se integran en esta categoría las comisiones generadas por las ventas, tanto en puntos físicos como a través de aliados comerciales. En cuanto a los gastos administrativos, se consideran las remuneraciones asignadas a los socios

fundadores, el equipo contable y el personal de apoyo operativo, junto con los servicios básicos requeridos para el funcionamiento, tales como la telefonía móvil corporativa.

En el escenario estratégico, los gastos administrativos y comerciales reflejan una tendencia ascendente alineada con la implementación de las estrategias. Estos gastos aumentan desde \$14.805 en 2026 hasta \$16.509,34 en 2030. La inversión está orientada al desarrollo de campañas digitales, participación en ferias comerciales, contratación de personal operativo adicional y fortalecimiento de canales de ventas digitales como WhatsApp y página web. Esta estructura de gastos, aunque más intensiva, es clave para sostener el crecimiento proyectado (ver Figura 84).

En cambio, el escenario sin estrategias mantiene una estructura de gastos más contenida. Los gastos totales ascienden ligeramente desde \$11.655 en 2026 hasta \$12.600,91 en 2030. Sin embargo, esta austeridad operativa implica una capacidad limitada para desarrollar acciones de marketing, incorporar nuevas tecnologías o mejorar la gestión comercial. Por tanto, aunque menos exigente financieramente, este modelo restringe la expansión, reduce la competitividad y limita la capacidad de innovación (ver Figura 84).

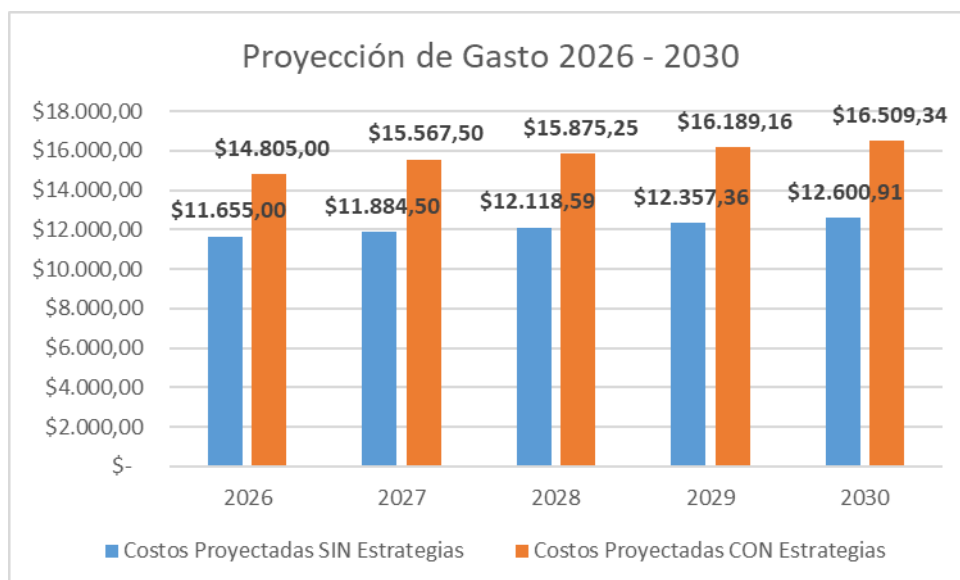


Figura 84. Proyección de gastos con y sin estrategias 2026 – 2030.

8.1.4 Estado de Resultados Proyectado

El análisis financiero proyectado para Cannapu evidencia diferencias sustanciales en el desempeño económico según el escenario estratégico adoptado. Como se observa en la Tabla 29 en el escenario con estrategias implementadas, la empresa presenta un crecimiento inicial del 15% en las ventas netas en el año 2026, alcanzando los \$29.637,55. A partir del 2027, el crecimiento es sostenido al 5% anual, incrementándose las ventas progresivamente hasta alcanzar los \$36.024,63 en el año 2030. Esta evolución refleja una estrategia de expansión controlada y estable a mediano plazo. En cuanto al costo de ventas (CPV), se observa un aumento proporcional al crecimiento de las ventas, manteniendo una estructura de costos acorde al volumen comercializado. La utilidad bruta experimenta un crecimiento constante, partiendo de \$19.324,90 en 2026 y llegando a \$24.755,06 en 2030, lo que permite a la empresa mantener márgenes adecuados. Por su parte, los gastos operacionales, compuestos principalmente por gastos administrativos, se mantienen relativamente estables, situándose alrededor de los \$13.000 a \$13.900 anuales en los últimos años proyectados, lo cual evidencia una estructura de gastos fijos significativa. La utilidad operativa refleja una tendencia positiva, incrementándose desde \$4.518,30 en 2026 hasta \$8.255,57 en 2030, lo que señala mejoras en la eficiencia operativa y un buen control de gastos frente al crecimiento de las ventas. Finalmente, la utilidad neta del período crece sostenidamente, pasando de \$3.389,92 en 2026 a \$6.191,79 en 2030, lo cual representa un incremento acumulado del 82,7% en el período analizado.

Tabla 29. Estado de resultados con estrategias 2026 – 2030.

	15%	5%	5%	5%	5%
	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas netas	\$ 29.637,55	\$ 31.119,43	\$ 32.675,40	\$ 34.309,17	\$ 36.024,63
(-) Costo de ventas (CPV)	\$ 10.312,65	\$ 9.726,44	\$ 10.212,76	\$ 10.723,40	\$ 11.259,57
= Utilidad bruta	\$ 19.324,90	\$ 21.392,99	\$ 22.462,64	\$ 23.585,77	\$ 24.765,06
(-) Gastos operacionales:					
→ Gastos de ventas	\$ 2.385,00	\$ 2.432,70	\$ 2.481,35	\$ 2.530,98	\$ 2.581,60
→ Gastos administrativos	\$ 12.420,00	\$ 13.134,80	\$ 13.393,90	\$ 13.658,17	\$ 13.927,74
= Utilidad operativa	\$ 4.519,90	\$ 5.825,49	\$ 6.587,39	\$ 7.396,62	\$ 8.255,72
(-) Impuestos	\$ 1.129,97	\$ 1.456,37	\$ 1.646,85	\$ 1.849,15	\$ 2.063,93
= Utilidad neta del período	\$ 3.389,92	\$ 4.369,12	\$ 4.940,54	\$ 5.547,46	\$ 6.191,79

Por otro lado, como se muestra en la Tabla 30, el escenario proyectado sin implementación de estrategias, la empresa presenta un crecimiento muy limitado del 2% anual entre 2026 y 2030, reflejando ventas netas que aumentan de \$15.643,74 en 2026 a \$16.933,29 en 2030. Este crecimiento moderado resulta insuficiente para generar una mejora significativa en los resultados financieros. Los costos de ventas crecen de manera proporcional, manteniéndose alrededor del 30% del total de las ventas, lo que evidencia una estructura de costos fija poco flexible frente a la baja expansión del negocio. La utilidad bruta aumenta levemente de \$10.754,26 a \$11.640,76 durante el período proyectado, mientras que los gastos operacionales, principalmente los gastos administrativos, se mantienen altos y absorben gran parte de la utilidad bruta. Los gastos administrativos, que se sitúan en torno a los \$10.000 anuales, representan una carga significativa que restringe la capacidad de la empresa para generar mayores beneficios operativos. Como resultado, la utilidad operativa permanece baja, oscilando entre \$900 y \$960 a lo largo del período, reflejando márgenes estrechos. Finalmente, la utilidad neta del período evidencia un crecimiento marginal, pasando de \$675,56 en 2026 a apenas \$720,12 en 2030, lo cual evidencia la dificultad de la empresa para aumentar su rentabilidad bajo este escenario conservador y sin intervención estratégica.

Tabla 30. Estado de resultados sin estrategias 2026 – 2030.

	2%	2%	2%	2%	2%
	2026	2027	2028	2029	2030
Ventas netas	\$15.643,74	\$15.956,61	\$16.275,75	\$16.601,26	\$16.933,29
(-) Costo de ventas (CPV)	\$ 4.889,48	\$ 4.987,27	\$ 5.087,02	\$ 5.188,76	\$ 5.292,53
= Utilidad bruta	\$ 10.754,26	\$ 10.969,34	\$ 11.188,73	\$ 11.412,51	\$ 11.640,76
(-) Gastos operacionales:					
→ Gastos de ventas	\$ 1.635,00	\$ 1.667,70	\$ 1.701,05	\$ 1.735,08	\$ 1.769,78
→ Gastos administrativos	\$ 10.020,00	\$ 10.216,80	\$ 10.417,54	\$ 10.622,29	\$ 10.831,13
= Utilidad operativa	\$ 900,74	\$ 915,16	\$ 929,86	\$ 944,86	\$ 960,15
(-) Impuestos	\$ 225,19	\$ 228,79	\$ 232,46	\$ 236,21	\$ 240,04
= Utilidad neta del período	\$ 675,56	\$ 686,37	\$ 697,39	\$ 708,64	\$ 720,12

La Figura 85 ilustra de forma visual el análisis comparativo de la utilidad neta, evidenciando una diferencia significativa entre el escenario sin estrategias y aquel en el

que se han implementado medidas estratégicas. A lo largo del período 2026-2030, la empresa logra resultados notablemente superiores cuando aplica acciones estratégicas enfocadas en el crecimiento y la optimización operativa. En el año 2026, la utilidad neta sin estrategias es de apenas \$675,56, mientras que con estrategias alcanza \$3.389,92, reflejando una diferencia absoluta de \$2.714,36. Esta brecha continúa ampliándose en los años siguientes: en 2027, la diferencia asciende a \$3.682,75; en 2028, a \$4.243,15; en 2029, a \$4.838,82; y en 2030, a \$5.471,67. El análisis muestra que la aplicación de las estrategias no solo incrementa sustancialmente la rentabilidad año tras año, sino que también permite a la empresa generar un crecimiento sostenido y rentable, a diferencia del escenario conservador donde las utilidades permanecen casi estancadas

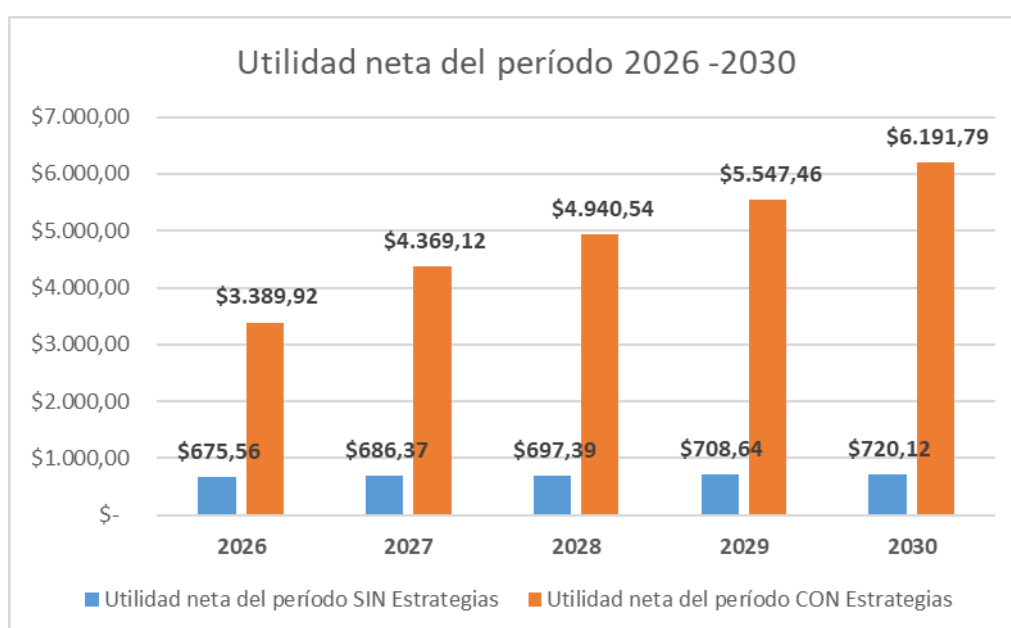


Figura 85. Utilidad neta con y sin estrategias 2026 – 2030.

8.1.5 Flujo de caja

El análisis del flujo de caja proyectado bajo el escenario con estrategias evidencia una mejora significativa en la liquidez y capacidad operativa de la empresa a lo largo del período 2026-2030. En 2025, antes de la implementación de estrategias, la empresa presenta un flujo de caja negativo de -\$6.192,66, reflejo de inversiones y variaciones en el capital de trabajo que restringen el efectivo disponible. Sin embargo, a partir de 2026, con la aplicación de las estrategias, se registra un cambio positivo, alcanzando un flujo de caja libre de \$3.327,25. Esta tendencia favorable se mantiene en los años siguientes, con valores de \$4.343,82 en 2027, \$4.914,74 en 2028, \$5.521,15 en 2029 y \$6.191,79 en

2030. El crecimiento sostenido del flujo de caja libre está impulsado principalmente por el aumento progresivo de la utilidad neta, mientras que las variaciones en el capital de trabajo y las inversiones se estabilizan, permitiendo que la generación de efectivo sea constante. Estos resultados reflejan que la empresa, bajo el escenario estratégico, no solo mejora su rentabilidad, sino que también fortalece su capacidad para financiar operaciones, cumplir obligaciones y reinvertir en su crecimiento futuro (ver Tabla 31).

Tabla 31. Flujo de caja con estrategias 2026 – 2030.

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad neta	\$ 237,75	\$ 3.389,92	\$ 4.369,12	\$ 4.940,54	\$ 5.547,46	\$ 6.191,79
+ Depreciación y Amortización	0	0	0	0	0	0
+ Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
- Efecto Tributario	0	0	0	0	0	0
+/- Var Capital de Trabajo	\$ -5.160,41	\$ -62,67	\$ -25,29	\$ -25,80	\$ -26,32	\$ -
+/- Var Inversiones	\$ -1.270,00	0	0	0	0	0
= Flujo de Caja Libre	\$ -6.192,66	\$ 3.327,25	\$ 4.343,82	\$ 4.914,74	\$ 5.521,15	\$ 6.191,79

El análisis del flujo de caja libre proyectado bajo el escenario sin estrategias refleja una situación de liquidez limitada y crecimiento marginal a lo largo del período 2026-2030. En 2025, el flujo de caja libre es de apenas \$136,24, y a partir de 2026, aunque el valor mejora ligeramente, los incrementos son mínimos. En 2026 el flujo alcanza \$656,69, en 2027 se ubica en \$667,13, en 2028 en \$677,77, en 2029 en \$683,62, y finalmente en 2030 llega a \$720,12. Esta evolución refleja que, sin la aplicación de las estrategias comerciales y operativas, la empresa genera apenas el efectivo suficiente para sostener sus operaciones básicas, sin lograr una acumulación significativa de recursos. Las variaciones en el capital de trabajo permanecen relativamente controladas y no representan un impacto fuerte en el flujo de caja; sin embargo, la ausencia de inversiones y de crecimiento sustancial en la utilidad neta limita seriamente la capacidad de generación de efectivo. En este escenario conservador, la empresa mantiene un flujo de caja positivo pero estancado, lo que podría comprometer su capacidad para enfrentar imprevistos financieros, invertir en crecimiento o mejorar su posición competitiva en el mercado a mediano y largo plazo (ver Tabla 32).

Tabla 32. Flujo de caja sin estrategias 2026 – 2030.

	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad neta	\$ 237,75	\$ 675,56	\$ 686,37	\$ 697,39	\$ 708,64	\$ 720,12
+ Depreciación y Amortización	0	0	0	0	0	0
+ Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
- Efecto Tributario	0	0	0	0	0	0
+/- Var Capital de Trabajo	\$ -101,51	\$ -18,86	\$ -19,24	\$ -19,63	\$ -20,02	0
+/- Var Inversiones	0	0	0	0	0	0
= Flujo de Caja Libre	\$ 136,24	\$ 656,69	\$ 667,13	\$ 677,77	\$ 688,62	\$ 720,12

La Figura 86 muestra el análisis del flujo de caja incremental, el cual evidencia de manera clara el impacto positivo y significativo de las estrategias implementadas sobre la capacidad de la empresa para generar efectivo. En el año 2026, el flujo de caja incremental es de \$2.670,56, lo que refleja el beneficio inmediato de aplicar acciones estratégicas frente al escenario sin estrategias. Esta diferencia favorable se amplía en los años siguientes, alcanzando \$3.676,70 en 2027, \$4.236,97 en 2028, \$4.832,52 en 2029 y \$5.471,68 en 2030. El crecimiento sostenido del flujo de caja incremental demuestra que las estrategias no solo permiten una mejora continua, sino que también potencian la generación de recursos año tras año. Esta mayor capacidad de generación de efectivo representa un margen de maniobra financiero considerable para la empresa, permitiéndole financiar operaciones, invertir en proyectos de expansión y reforzar su posición competitiva en el mercado.

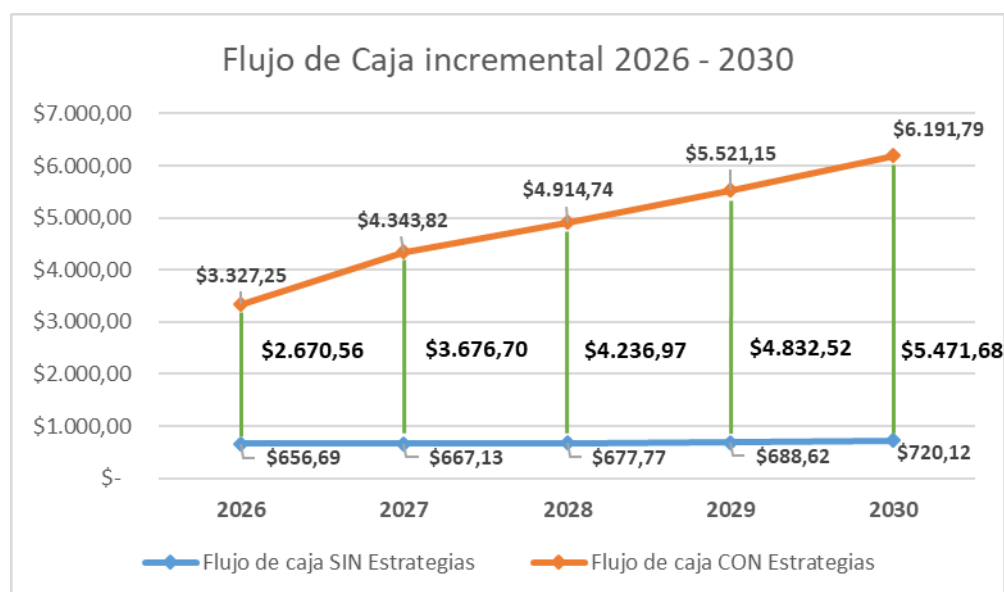


Figura 86. Flujo de caja incremental 2026 – 2030.

8.2 Determinación de la inversión inicial

La implementación de las estrategias proyectadas para el crecimiento de Cannapu requiere una inversión inicial estimada en \$6.430,41. Este desembolso está orientado a habilitar la infraestructura necesaria para la participación en ferias y eventos, el desarrollo de la página web, y el fortalecimiento del capital de trabajo asociado a la introducción de nuevos productos. Esta inversión representa un compromiso financiero estratégico, cuyo objetivo es posicionar a la empresa en una trayectoria de crecimiento sostenible, sustentada en el incremento de ventas y la generación de flujo de caja positivo.

Tabla 33. Inversión inicial proyectada (2025).

CONCEPTO	MONTO (USD)
Infraestructura para feria y eventos	\$ 350,00
Desarrollo de la página web	\$ 920,00
Requerimiento capital de trabajo nuevos productos	\$ 4.800,00
Requerimiento capital de trabajo crecimiento	\$ 360,41
TOTAL	\$ 6.430,41

8.2.1 Presupuesto plan de marketing y social media

El presupuesto detallado para la ejecución de las estrategias comerciales y digitales comprende cinco ejes principales, cada uno con objetivos específicos y acciones asociadas. Este presupuesto está diseñado para fortalecer la visibilidad de marca, captar nuevos clientes y ampliar las ventas directas, integrando acciones presenciales y digitales.

Tabla 34. Presupuesto estratégico por línea de acción.

Estrategias	Objetivos	Acciones	Indicadores	Presupuesto
1. Presencia en ferias y eventos.	Participar en 1 feria trimestral, captar \geq 50 leads y \geq USD 1.000 en ventas por evento.	Participación en ferias: Vengan Day, Ekos ExpoBienestar, ExpoWellness, Feria Wellness & Holistics	Ventas directas en ferias y eventos	Valor único: \$350 Valor por feria: \$400
2. Diseño y desarrollo de sitios web	Generar 15 ventas mensuales a través del sitio web.	Desarrollo del e-commerce a cargo de la agencia Markapasos.	Ventas mensuales a través del canal online	Valor único: \$920 Valor mensual: \$300
3. Creación de nuevos productos Cannapu	Ampliar y diversificar el portafolio.	Lanzamiento de nueva línea de gomitas de CBD.	Rentabilidad de la línea de diversificación	\$4800
4. Marketing digital y redes sociales	Incrementar un 20% la visibilidad en redes sociales en 6 meses	Creación de la comunidad Cannapu, mediante los siguientes pilares: <ul style="list-style-type: none"> • Educación consciente: publicaciones y charlas sobre el CBD y productos naturales. • Enfoque holístico: integración de prácticas holísticas como meditación, aromaterapia y fitoterapia, etc. • Saberes ancestrales: rescate y difusión de conocimientos indígenas y tradicionales 	Crecimiento de seguidores y engagement en redes	\$650

		sobre plantas medicinales y rituales de sanación.		
5. Marketing por WhatsApp	Fortalecer la relación con clientes actuales y captar clientes potenciales.	Incremento de la conversión de leads y la recompra mediante mensajes personalizados y automatizados a través de WhatsApp.	Tasa de conversión en campañas de WhatsApp	\$300

8.3 Evaluación Financiera

8.3.1 Tasa de descuento

El costo del capital propio (K_e) constituye un parámetro fundamental en la valoración de inversiones, especialmente en el contexto de economías emergentes. Este se determina mediante una adaptación del modelo de fijación de precios de activos financieros (CAPM, por sus siglas en inglés), el cual permite estimar el rendimiento exigido por los inversionistas en función del riesgo asumido. Dicha adaptación incorpora un componente adicional denominado riesgo país, el cual refleja las condiciones macroeconómicas, políticas y financieras particulares del entorno nacional. Esta inclusión permite ajustar el modelo a la realidad de mercados como el ecuatoriano, ofreciendo una herramienta más robusta para evaluar la viabilidad de inversiones bajo criterios de rentabilidad relativa al riesgo. Desarrollando la fórmula, obtenemos los siguientes datos:

$$K_e = TLR + B(Rm - TLR) + \text{Riesgo país}$$

$$K_e = 4,97 + 1,01(11,79 - 4,97) + 12,82$$

$$K_e = 24,68\%$$

En donde:

- TLR (Tasa libre de riesgo): Representa el rendimiento de una inversión sin riesgo. En este estudio, se utilizó como referencia el rendimiento de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años, obtenidos del portal oficial de Aswath Damodaran, para el año 2024, este valor corresponde al 4,97 %.
- β (Beta): Es un coeficiente que mide la sensibilidad del rendimiento de una acción o sector en relación al comportamiento general del mercado. Un beta de 1 implica que el activo se mueve en línea con el mercado; valores mayores a 1 indican mayor volatilidad, y menores a 1, menor volatilidad. En el caso de la empresa Cannapu, se utilizó la beta sectorial correspondiente a “Healthcare Products” (productos de salud), según Damodaran, cuyo valor es 1,01.
- R_m (Rendimiento del mercado): Es el retorno promedio esperado del mercado, calculado como la suma de la prima de riesgo de mercado global (Equity Risk Premium) y la tasa libre de riesgo (R_f). Según los datos de Damodaran, la prima

de riesgo de mercado es del 6,82%, mientras que la tasa libre de riesgo corresponde al 4,97%, lo que arroja un rendimiento del mercado estimado de 11,79%.

- (Rm - TLR): Es la prima de riesgo de mercado, que representa el rendimiento adicional que un inversionista espera recibir por asumir el riesgo de invertir en acciones en lugar de activos libres de riesgo.
- Rp (Riesgo país): Es un ajuste que permite incorporar las condiciones económicas, políticas y financieras propias de un país. En este caso, se tomó el riesgo país de Ecuador reportado por el Banco Central del Ecuador para el año 2024, correspondiente a 1.282 puntos básicos, equivalente a un 12,82 %.

La tasa de descuento estimada para el proyecto es del 24,68 %. Este porcentaje representa el rendimiento mínimo que debe generar la inversión para compensar adecuadamente a los accionistas por el nivel de riesgo asumido. En otras palabras, cualquier proyecto cuya rentabilidad anual sea inferior a dicha tasa no lograría cubrir el costo del capital. Por el contrario, si los flujos de caja futuros, descontados a esta tasa, arrojan un Valor Actual Neto (VAN) positivo, se puede afirmar que la inversión no solo cubre su costo financiero, sino que también genera valor económico para la empresa y sus accionistas.

8.3.1 Valor residual

Como se puede observar en la tabla 35, en el año 2026, se estima un flujo de caja incremental de \$2.632,83, el cual crece progresivamente hasta alcanzar \$5.471,63 en el año 2030. Este comportamiento ascendente refleja una mejora continua en la eficiencia operativa, así como un aumento en la rentabilidad del negocio. Un aspecto relevante del análisis es la incorporación del valor residual, calculado a partir del flujo de caja incremental proyectado para el año 2030, equivalente a \$5.471,63, este monto se divide por la tasa de descuento determinada en el apartado anterior (24,68%), lo que permite estimar un valor residual de \$22.172,10. Este valor representa la estimación del beneficio económico que generará la empresa más allá del horizonte temporal de la proyección. Al sumarse al flujo de caja incremental del último año, se obtiene un total de \$27.643,78 para 2030, lo que eleva considerablemente la rentabilidad futura del proyecto.

Tabla 35. Flujo de caja con valor residual.

	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de caja incremental	\$ 2.632,83	\$ 3.638,22	\$ 4.197,72	\$ 4.792,49	\$ 5.471,68
Valor residual calculado					\$22.172,10
Flujo de caja incremental con valor residual	\$ 2.632,83	\$ 3.638,22	\$ 4.197,72	\$ 4.792,49	\$27.643,78

La inclusión del valor residual permite tener una visión más completa del potencial de largo plazo de la inversión. Su peso dentro del flujo de caja total del último año es significativo, lo que resalta su importancia en la evaluación financiera. En conjunto, estos resultados permiten anticipar que los indicadores de valoración como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) serían positivos, indicando que la inversión propuesta generará valor para la empresa. Por tanto, el proyecto resulta financieramente atractivo, especialmente si se mantiene la tendencia creciente de los flujos proyectados.

8.3.2 *Análisis del Valor Presente (VP), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)*

a) Sin considerar el valor residual

- Valor Presente (VP)**

El valor presente (VP) representa el monto equivalente hoy de una cantidad de dinero que se espera recibir en el futuro, ajustado mediante una tasa de descuento. Para calcularlo, se considera el flujo de caja relevante generado entre los años 2026 y 2030, cuyo total proyectado es de \$20.732,93. Este monto se descuenta aplicando una tasa del 24,68%, considerando tres períodos. El cálculo se realiza dividiendo el total entre $(1 + 0,2468)^3$, lo que arroja un VP de \$10.697,20. Este resultado indica que el valor actual de los flujos de caja proyectados hasta 2030, sin incluir el valor residual, representa una recuperación parcial de la inversión bajo el escenario evaluado.

- **Valor Actual Neto (VAN):**

El VAN se determina sumando el VP más el flujo de caja relevante correspondiente al año de inversión (2025) el cual es de - \$6.328,90, lo que da como resultado un valor positivo de **\$4.368,30**. Esto indica que una vez cubierta la inversión inicial, las estrategias generan un excedente económico claro. En términos prácticos, este resultado demuestra que el proyecto es financieramente rentable incluso sin considerar el valor del negocio más allá del año 2030.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):**

El TIR se calcula como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero. Es decir, es el porcentaje de rentabilidad que iguala el valor presente de los flujos de caja futuros con la inversión inicial. La TIR se calculada con los flujos de caja relevantes desde el 2025 al 2030 es del **50%**, cifra que supera ampliamente la tasa de descuento del 24,68%. Esto indica que la rentabilidad anual esperada del proyecto es significativamente superior al rendimiento mínimo requerido, validando la viabilidad financiera de las estrategias implementadas.

Tabla 30. Indicadores Financieros – Sin Valor Residual

SIN VALOR RESIDUAL	
VP	\$ 10.697,20
VAN	\$ 4.368,30
TIR	50%

b) Incorporando el valor residual

Al incluir el valor residual, los indicadores financieros muestran una mejora sustancial:

- **Valor Presente (VP):** Se incrementa a **\$17.775,77**, reflejando el mayor valor económico total del negocio al considerar el potencial de generación de efectivo más allá de 2030.
- **Valor Actual Neto (VAN):** Aumenta hasta **\$11.446,87**, lo que indica que la rentabilidad económica del proyecto es aún más atractiva cuando se incorpora el valor futuro del negocio en marcha.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** Se eleva al **69%**, confirmando que la estrategia empresarial de Cannapu no solo es rentable en el corto y mediano plazo, sino que ofrece un retorno extraordinariamente alto en el largo plazo.

Tabla 31. Indicadores Financieros – Sin Valor Residual

CON VALOR RESIDUAL	
VP	\$ 17.775,77
VAN	\$ 11.446,87
TIR	69%

La evaluación financiera confirma que las estrategias comerciales y digitales proyectadas permitirán a Cannapu no solo recuperar su inversión inicial, sino también generar un valor económico significativo en el tiempo. Los resultados financieros, especialmente al considerar el valor residual, posicionan a la empresa en una trayectoria de alta rentabilidad y crecimiento sostenido. En este contexto, la implementación del plan estratégico no es solo recomendable, sino fundamental para asegurar la sostenibilidad y el éxito financiero de Cannapu en el mediano y largo plazo.

9. CONCLUSIONES

- El análisis del mercado de cannabidiol (CBD) en Ecuador y la evaluación de la situación actual de la empresa Cannapu evidencian un entorno emergente con alto potencial de crecimiento, respaldado por un marco regulatorio favorable vigente desde 2019. La aceptación social del cannabis medicinal presenta una tendencia creciente, especialmente en segmentos jóvenes y de mediana edad, lo que configura una oportunidad para el posicionamiento de marcas especializadas. Sin embargo, la facilidad de entrada de nuevos competidores y la creciente oferta de productos similares incrementan la rivalidad en el sector.
- En el caso de Cannapu, se identifican fortalezas relevantes como la obtención de registro sanitario, el respaldo técnico en la formulación de productos y la disponibilidad de capital de trabajo. No obstante, se evidencian debilidades internas que limitan su competitividad, entre ellas la ausencia de un canal propio de comercio electrónico, la escasa diversificación del portafolio y una limitada presencia en estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.
- El mercado se concentra geográficamente en las provincias de Pichincha y Guayas, con un consumidor que combina hábitos de compra presenciales y digitales, siendo este último canal el de mayor proyección. En este contexto, las preferencias de los consumidores se orientan hacia marcas percibidas como confiables, de calidad comprobada, con diversidad de productos y buena relación calidad-precio, destacando como motivadores principales de compra el alivio del dolor, la reducción del estrés y la mejora del bienestar integral.
- El estudio reveló una competencia intensa en el mercado ecuatoriano del cannabis medicinal, donde marcas líderes como Mayu Ecuador y Hemp Ecuador sobresalen gracias a estrategias exitosas en diversificación de productos, posicionamiento digital y una sólida red de distribución.
- La aplicación del modelo estratégico de segmentación, targeting y posicionamiento (STP) permitió definir claramente tres segmentos específicos en el mercado objetivo para la empresa Cannapu. En primer lugar, se identificó al segmento primario

denominado "Buscadores de bienestar natural", compuesto por adultos entre 25 y 45 años interesados en mejorar su descanso, gestionar el estrés y la ansiedad, aumentar la energía y mantener una regulación orgánica cotidiana, mostrando preferencia por productos funcionales, naturales y fáciles de incorporar en sus rutinas diarias. En segundo lugar, el segmento secundario llamado "Guardianes de su salud" abarca a adultos entre 46 y 65 años, quienes están motivados principalmente por el alivio del dolor, el uso de terapias naturales y valoran especialmente la recomendación profesional y productos certificados, como aceites, cremas y cápsulas. Finalmente, se identificó un tercer segmento emergente, denominado "Exploradores del equilibrio", integrado por jóvenes menores de 35 años que muestran interés en formatos innovadores como gomitas, snacks y vaporizadores, representando un segmento con alto potencial futuro a través de estrategias digitales.

- El mercado objetivo de Cannapu, el cual contempla un mercado potencial de aproximadamente 1.648.000 personas mayores de 20 años residentes en Quito interesadas en productos de CBD. El mercado disponible, compuesto por aquellos con recursos económicos y acceso real, representa alrededor de 593.280 personas, mientras que el mercado efectivo incluye consumidores del mercado disponible con una intención real de compra, estimado en 101.748 personas dispuestas a pagar en promedio \$35 por producto. Finalmente, el mercado meta seleccionado corresponde a consumidores del mercado efectivo altamente alineados con la propuesta de valor de Cannapu, que buscan productos naturales específicamente para aliviar el dolor, mejorar el bienestar general, gestionar estrés y ansiedad, conformando un grupo aproximado de 98.700 personas.
- El diseño de estrategias de crecimiento, competencia y marketing para Cannapu evidencia un enfoque integral que combina innovación, diferenciación y cercanía con el cliente. La estrategia de penetración de mercado y desarrollo de nuevos productos responde de forma precisa a tendencias y necesidades detectadas en segmentos clave, incorporando formatos y formulaciones con alta intención de compra, como gomitas de CBD, gotas con melatonina, cápsulas de gel y combinaciones con hongos adaptógenos.

- Se constató que la falta de presencia en redes sociales, así como la falta de comercio electrónico propio representa una desventaja significativa, limitando la expansión de Cannapu en términos de acceso directo a nuevos consumidores y potencial de crecimiento.
- Los canales digitales y tradicionales, incluyendo redes sociales y ferias se identificaron como elementos estratégicos fundamentales para el posicionamiento efectivo de Cannapu en un mercado emergente.
- El análisis financiero comparativo entre el escenario con implementación de estrategias y el escenario conservador evidencia una diferencia sustancial en el desempeño económico, la rentabilidad y la generación de flujo de caja de Cannapu.
- En el escenario con estrategias, que integra acciones comerciales y digitales orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de marca, diversificación del portafolio y expansión de canales de venta, se proyecta un crecimiento inicial del 15 % en ventas para 2026, con una tendencia sostenida del 5 % anual hasta 2030. Este comportamiento permitiría duplicar los ingresos históricos y alcanzar ventas de USD 36.024,63 en el último año proyectado. La utilidad neta pasaría de USD 3.389,92 en 2026 a USD 6.191,79 en 2030, lo que representa un incremento acumulado del 82,7 %. El flujo de caja libre mostraría un crecimiento progresivo, partiendo de USD 3.327,25 en 2026 y llegando a USD 6.191,79 en 2030, garantizando la liquidez necesaria para financiar operaciones, reinvertir y fortalecer la posición competitiva. En contraste, el escenario sin estrategias proyecta un crecimiento marginal del 2 % anual, con ventas que apenas alcanzarían USD 16.933,29 en 2030, una utilidad neta de USD 720,12 y un flujo de caja prácticamente estancado, lo que limita la capacidad de inversión y expone a la empresa a una posición competitiva débil frente a actores más dinámicos del mercado.
- La evaluación de indicadores financieros respalda de forma sólida la conveniencia de aplicar las estrategias propuestas. Sin considerar el valor residual, el proyecto presenta un VAN positivo de USD 4.368,30 y una TIR del 50 %, muy por encima de la tasa de descuento del 24,68 %, lo que confirma su viabilidad. Al incorporar el valor residual,

el VAN se incrementa a USD 11.446,87 y la TIR asciende al 69 %, evidenciando un alto potencial de rentabilidad a largo plazo.

- Los resultados muestran que la implementación del plan estratégico no solo es financieramente viable, sino que constituye una condición esencial para revertir la tendencia decreciente observada entre 2022 y 2025, generar valor económico sostenido y asegurar la sostenibilidad de Cannapu en un mercado emergente y altamente competitivo.

10. RECOMENDACIONES

- Considerando la tendencia de crecimiento sostenido del mercado de cannabis medicinal a nivel global y el progresivo desarrollo normativo en Ecuador, se recomienda que Cannapu adopte una estrategia de expansión escalonada y diversificada.
- La empresa debe consolidar su posición como referente en productos a base de cannabidiol (CBD) mediante la diferenciación basada en calidad, innovación en formulaciones y un discurso de marca que integre lo holístico y saberes ancestral. Esto implica potenciar las estrategias de educación al consumidor, establecer alianzas con profesionales de la salud y ampliar la cobertura geográfica mediante canales físicos y digitales.
- Implementar una plataforma propia de comercio electrónico que permita fortalecer la presencia digital de Cannapu, mejorando sustancialmente el acceso de los consumidores y generando nuevas oportunidades de mercado.
- Diversificar la oferta actual mediante el lanzamiento de nuevos productos que atiendan necesidades específicas del consumidor identificadas en el estudio, tales como suplementos alimenticios, cosméticos, y formatos innovadores como gomitas y cápsulas.

- Fortalecer la fidelización y retención de clientes mediante programas de recompra atractivos que incluyan descuentos, promociones exclusivas y beneficios especiales dirigidos específicamente a clientes frecuentes.
- Incrementar la participación estratégica en eventos y ferias relacionadas con salud, bienestar natural y cannabis medicinal, con el fin de reforzar el posicionamiento directo y crear vínculos sólidos con consumidores y profesionales del sector.
- Realizar periódicamente estudios de mercado y análisis competitivos, asegurando que Cannapu se adapte eficazmente a cambios en las preferencias del consumidor y tendencias emergentes del sector del CBD.
- Mejorar significativamente el servicio de postventa mediante la implementación de sistemas eficaces de seguimiento al cliente, que permitan recopilar retroalimentación constante, optimizar la satisfacción del consumidor y elevar la percepción positiva de la marca en términos de calidad y atención al cliente.
- Con base en los resultados del análisis financiero, se recomienda que Cannapu proceda a la implementación inmediata del plan estratégico planteado, priorizando el fortalecimiento de su presencia digital mediante la creación de un e-commerce propio, el uso intensivo de marketing de contenidos y campañas segmentadas en redes sociales. Asimismo, se sugiere diversificar el portafolio de productos con nuevas presentaciones y formatos que respondan a las preferencias identificadas en los consumidores, fortaleciendo la propuesta de valor a través de atributos diferenciales como calidad, eficacia e innovación.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2016). Building Strong Brands. The Free Press google schola. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJYc&oi=fnd&pg=PT14&dq=\(Aaker,+D.+A.+\(1996\).+Building+Strong+Brands.+The+Free+Press\)&ots=sEN7S-aAd7&sig=4OlmqGvdb-M-dgkGdWC3y_VgYBY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJYc&oi=fnd&pg=PT14&dq=(Aaker,+D.+A.+(1996).+Building+Strong+Brands.+The+Free+Press)&ots=sEN7S-aAd7&sig=4OlmqGvdb-M-dgkGdWC3y_VgYBY#v=onepage&q&f=false)
- Aaker, D. Joachmsthaler, E. (2000). Brand leadership: Building assets in an information economy. Free Press.
- Acuerdo Ministerial No. 109, Acuerdo Ministerial No. 109 1 (2020).
- Aduana. (2024). *Medidas Impositivas para las mercancías de la Subpartida Nacional 1516.20.00.00 establecidas para su ingreso al país.* <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=1516200000&Desc=#:~:text=1515.90.00.90&text=Grasas%20y%20aceites%2C%20animales%20o,sin%20preparar%20de%20otro%20modo>.
- Alvarez, D. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. 20, 67–104.
- Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial (Ediciones Paraninfo). https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_marketing_empresarial/wSyldAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Amariles, P. (2023). Legalización del consumo de cannabis recreativo en adultos y problemas de salud mentales. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 64(4), 348–358. <https://doi.org/10.30827/ars.v64i4.28681>
- Ansoff, H. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Baker, R. (2021). Marketing Funnel (T. Sammartano, Ed.). https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Funnel/yUVhgzEACAAJ?hl=es
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de Resultados Cuentas Nacionales Trimestrales.* www.bce.ec

- Bennet, T. (2024). *¿Qué Son Los Competidores Indirectos Frente a Los Directos?*
<https://priceva.com/es/blog/competencia-directa-e-indirecta#rec757775160>
- Brandemia. (2023). Arquitectura de marca: Qué es, tipos y ejemplos.
<https://brandemia.org/aprender-que-es-arquitectura-de-marca>
- Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad. LID Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_no_es_solo_publicidad/v4xJEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cámara Madrid. (2021). Qué es un plan de ventas, para qué sirve y pasos para elaborarlo.
- Cedeño, K. Tobar, A. (2017). *Análisis Demográfico del Ecuador* [Universidad Central del Ecuador]. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9342d4d4-9d7f-49e3-af48-b0c9a7ff7b0b/content>
- CEDIA. (2023). Innovando en el Sector del Cáñamo. *Connect*, 13. www.cedia.edu.ec
- Clima Social. (2020). *Legalización Cannabis medicinal en Ecuador*.
<https://clima.social/legalizacioncannabismedicinalenecuador/>
- Coba, G. (2021). *En Ecuador, 144 productos con CBD están autorizados para la venta*. Economía. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-cbd-cannabis-autorizados-venta/>
- Código Orgánico Integral Penal, COIP, Pub. L. No. SAN-2014-0138, Registro Oficial Suplemento 180 85 (2021). www.lexis.com.ec
- Cohen, W. (2007). El Plan de Marketing . Ediciones Deusto.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_Plan_de_Marketing/DXKa8kOZvWQC?hl=es-419&gbpv=0
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.
https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_marketing/FpvOL1kpfKoC?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing&pg=PA24&printsec=frontcover
- Ekos. (2022). *La industria del CBD ha tenido un gran crecimiento en el Ecuador*. Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/la-industria-del-cbd-ha-tenido-un-gran-crecimiento-en-el-ecuador>

- El Comercio. (2019). ¿Qué aprobó la Asamblea en torno al uso medicinal del cannabis? *Sociedad*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/asamblea-medicinal-cannabis-terapeutico-ecuador.html>
- Espitia, J. (2020). *Desafíos y condicionantes de la industria de cannabis con fines medicinales en Colombia*. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/618
- ETprotein. (2024). *¿Cuáles son los pros y los contras del cáñamo?* <https://www.etprotein.com/es/¿Cuáles-son-los-pros-y-los-contras-del-cáñamo%3F/#environmental-impact-of-hemp-XfsjucPcEo>
- Expert Market Research. (2024). *Tamaño del Mercado de Cannabidiol en Ecuador*. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cannabidiol-en-ecuador>
- Expo Cannabis. (2024). *Expo Cannabis Ecuador 2024*. <https://expocannabis.com.ec>
- Fernández, C. (2011). *Comportamientos estratégicos*. Editorial Díaz de Santos, S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/Comportamientos_estratégicos/OuPEMs_kG_CIC?hl=es-419&gbpv=0
- Fred, D. Forest, D. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson Education. www.ebook3000.com
- Galarza, R. (2021). *Cannabis medicinal*. Autores de Argentina. https://www.google.com.ec/books/edition/Cannabis_Medicinal/VQQmEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=planta+de+cannabis&printsec=frontcover
- Gallegos, H. (2021). Aplicaciones de cáñamo como alternativa rentable a la reactivación económica de Ecuador tras la pandemia de covid-19. *Perfiles*, 1(25), 45–53. <https://doi.org/10.47187/perf.v1i25.112>
- García, J. (2023). *Cáñamo y Cannabis No Psicoactivo; Un mercado en Crecimiento y Poco Explorado*. Portal de Noticias. <https://noticias.usfq.edu.ec/2023/09/canamo-y-cannabis-no-psicoactivo-un.html>
- Global Medical Cannabis Market. (2024). *Informe de análisis del tamaño, la participación y las tendencias del mercado mundial del cannabis medicinal: descripción general de la industria y pronóstico hasta 2031*. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-medical-cannabis->

market?srsltid=AfmBOop24VLnxkyvm7OP2-
zoc5zTb6z4FfgF9eQwlmz_1aS4hePagPzi

Golder, B. Gwaler, M. (2005). Análisis de las partes interesadas. Fundamentos Del Éxito. https://www.changethegameacademy.org/wp-content/uploads/2020/11/1_1_stakeholder_analysis_11_01_05-es-1.pdf?utm_source=chatgpt.com

Grant, R. (2018). Contemporary Strategy Analysis (10th ed.). Wiley & Sons.

Gürel, E. Tat, M. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. Journal of International Social Research, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>

Gurrea, M. (2024). *El análisis 5 C como punto de partida de un buen DAFO*. Consultoría de Marketing. <https://mariagurrea.com/el-analisis-5-c-como-punto-de-partida-de-un-buen-dafo-parte-3-la-compania-los-competidores-el-contexto-y-los-colaboradores/>

Hempitecture. (2024). *Hemp Lime Building Systems*. Hempcrete. <https://www.hempitecture.com/hempcrete/?srsltid=AfmBOoobscM2ZZEc1PZuDXwO15wp6mS0NN1etFDkDn5FxVhFiy8sykzi>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. Noticias. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *Proyecciones de Población*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/censo_2022/2024-02-18_Proyecciones_presenta_VF.pdf

Jiménez, A. Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC. https://www.google.com.ec/books/edition/Dirección_de_productos_y_marcas/HoEuFuv_xmcC?hl=es-419&gbpv=0

Kaur, G. Kander, R. (2023). The Sustainability of Industrial Hemp: A Literature Review of Its Economic, Environmental, and Social Sustainability. *Sustainability*, 15(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15086457>

- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Pearson Educación.
https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=DYyBPwAACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing* (ebook). Simon & Schuster UK.
https://www.google.com.ec/books/edition/Kotler_On_Marketing/iHWxeT7X5YYC?hl=en&gbpv=1&kptab=overview
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2001). *Marketing 3.0* (1st ed.). LID Editorial Empresarial, S.L.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_3_0/zFP9DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=evolución+del+marketing&printsec=frontcover
- Kotler, P. Kartajaya, H. Den Huan, H. Mussry, J. (2024). *Marketing Empresarial*. Ediciones Granica, S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Empresarial/0S8AEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Kotler, P. Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Kraus, J. Revella, A. (2024). *Buyer Personas, Revised and Expanded*. Wiley.
https://www.google.com.ec/books/edition/Buyer_Personas_Revised_and_Expanded/9LcMEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Buyer+Personas,+Revised+and+Expanded&pg=PA110&printsec=frontcover
- La Hora. (2023). *El CBD en Ecuador; una industria en desarrollo*. País.
<https://www.lahora.com.ec/pais/cbd-ecuador-consumo-venta-locales-exportacion/>
- La Marihuana. (2024). *Educación cannábica: cómo es y cuál es su finalidad?* News.
<https://www.lamarihuana.com/que-es-la-educacion-cannabica/>
- Lamb, C. Hair, J. McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.).
- Lambin, J. Galluci, C. Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (2nd ed.). McGraw Hill Educación.
- Lenis, A. (2024). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>

- Maldonado, P. (2024). *La industria del cannabis no psicoactivo mueve hasta US\$5 millones en Ecuador*. Forbes EC. <https://www.forbes.com.ec/podcast/la-industria-cannabis-psicoactivo-mueve-us-5-millones-ecuador-n46663>
- Marbaise, M. (2017). El modelo Canvas. 50Minutos.es. https://www.google.com.ec/books/edition/El_modelo_Canvas/tey7DgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Mark, M. Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Martínez, C. (2004). *El lenguaje de los dioses arte, chamanismo y cosmovisión indígena en Sudamérica* (A. Llamazares & C. Martínez, Eds.). Biblos.
- McCarthy, E. (2009). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin, 1960.
- Mentinno. (2024). *Ecuador Estado Digital Febrero 2024*.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *Emisión de Licencia para el Cultivo de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo*. <https://www.gob.ec/mag/tramites/emision-licencia-cultivo-cannabis-no-psicoactivo-canamo-0>
- Morris, T. (2022). *Cannabis en América Latina, una industria millonaria*. DemocraciaAbierta: Opinión. <https://www.opendemocracy.net/es/cannabis-en-america-latina-industria-millonaria/>
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Editorial Macro. <https://books.google.com.pe/books?id=j7wtDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Munuera, J. Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing* (2da ed.). Esic Editorial. https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=DYyBPwAACAAJ&redir_esc=y
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Parmerlee, D. (2002). *Preparación del plan de marketing*. Gestión 2000. https://www.google.com.ec/books/edition/La_preparación_del_plan_de_marketing/ZCP5sC6waMUC?hl=es-419&gbpv=0

- Pérez, E. Mayo, B. Martín, V. (2023). *Dirección estratégica de la empresa*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Pharmacology University. (2021). *Cannabis Cosmetics: An industry that highlights your beauty*. Pharmacology University. https://www.google.com.ec/books/edition/CANNABIS_COSMETICS_AN_INDUSTRY_THAT_HIGH/dtGREAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0&kptab=overview
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria. https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategia_Competitiva/_n0dDAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Porter, M. (2014). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2nd ed.). Grupo Editorial Patria. libro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/114079
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo* (9th ed.). Deusto. https://www.google.com.ec/books/edition/Ser_competitivo/8wE2DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Portillo, J. (2024). El análisis 5C en la internacionalización de marcas. Brand Words. <https://www.umbelpartners.com/nota/el-analisis-5c-en-la-internacionalizacion-de-marcas/>
- Prada, J. Gómez, A. Alarcón, C. Molina, A. (2023). *Análisis comparativo entre los cultivos de cannabis indoor y outdoor en Colombia*. Universidad EAN.
- Pueblos Originarios. (n.d.). *La Chakana*. Retrieved October 6, 2024, from <https://pueblosoriginarios.com/sur/andina/inca/chakana.html>
- Quiroga, C. (2022). *Barreras de ingreso al mercado medicinal y científico del cannabis en Colombia para emprendedores del mercado gris y pequeños y medianos cultivadores*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/6ac451e3-ad7b-4be7-aa51-98a748db47dd/content>
- Ramos, J. (2024). *Historia del cannabis*. Los Libros de La Catarata.

- Registro Sanitario EC. (2022). *Registro Sanitario de Cannabis medicinal*. Blog de Registro Sanitario. <https://www.registrosanitarioec.com/cannabis-medicinal/>
- Reglamento para el uso terapéutico del cannabis medicinal, Pub. L. No. 00148–2021, Registro Oficial Suplemento 1 (2021). www.lexis.com.ec
- Resolución ARCSA-DE-002-2021-MAFG (2021).
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Ridge, B. (2023a). *Las 5C de Marketing: Una Guía Completa para Comprender sus Conceptos y Aplicaciones*. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-las-5c-de-marketing/>
- Ridge, B. (2023b). *Las 5C de Marketing: Una Guía Completa para Comprender sus Conceptos y Aplicaciones*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-las-5c-de-marketing/>
- Ries, A. Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Robinson, R. (1999). *El gran libro del cannabis*. Inner Traditions/Bear. https://www.google.com.ec/books/edition/El_gran_libro_del_cannabis/5qQ1eCnA900C?hl=en&gbpv=0
- Rocha, V. (2011). *Cáñamo y desarrollo sustentable*. *Biorrefinería*, 4. <https://www.ceba.org.ec/>
- Rodríguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Club de Autores. https://www.google.com.ec/books/edition/Planificación_Estratégica/HSh6DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rojas, S. (2024). *2024_ROJAS_Estrategias y Planificación de Ventas*. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing. https://www.google.com.ec/books/edition/ANÁLISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Sánchez, M. (2008). Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida. Del Blanco. https://www.google.com.ec/books/edition/Cuantificación_y_generación_de_valor_e/mNuUduFpNNEC?hl=es-419&gbpv=0
- Sensi Seeds. (2020). *Plástico de Cáñamo: ¿Qué son y cómo se hacen?* Cultural. <https://sensiseeds.com/es/blog/plasticos-de-canamo-que-son-y-como-se-hacen/>
- Serrano, M. Blázquez, P. (2015). *Design thinking*. Esic Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Design_thinking/vhWnCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=design+thinking+serrano&printsec=frontcover
- Servia, R. (2023). *La pequeña industria del cáñamo*. Cáñamo Industrial. <https://www.cannabismagazine.net/la-pequena-industria-del-canamo/>
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Ra-Ma S.A. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_Técnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Sinek, S. (2009). How great leaders inspire action. TED. https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
- Solé, M. Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_dirección_de_e_comm/65AFEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Statista Research Department. (2024). *Tamaño del mercado de cannabis en América Latina entre 2016 y 2029*. <https://www.forbes.com.ec/podcast/la-industria-cannabis-psicoactivo-mueve-us-5-millones-ecuador-n46663>
- UDLA. (2023). *Diplomado Internacional Uso Terapéutico del Cannabis Medicinal*. <https://www.udla.edu.ec/admisiones-udla/educacion-continua/salud-edco/diplomado-internacional-uso-terapeutico-del-cannabis-medicinal-2/>
- UNCTAD. (2022). *La versatilidad y sostenibilidad del cáñamo ofrecen enormes oportunidades a los países en desarrollo*. Noticias. <https://unctad.org/es/news/la-versatilidad-y-sostenibilidad-del-canamo-ofrecen-enormes-oportunidades-los->

países-

en#:~:text=El%20cáñamo%20es%20una%20planta,la%20mayoría%20de%20los%20árboles.

Uzink. (2022). Arquitectura de marca: Los 3 tipos más comunes. Arquitectura de Marca.
<https://uzink.es/arquitectura-de-marca-tipos/>

Villegas, J. Escalante, J. (2017). Gerencia de marca - Un enfoque estratégico. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Elearning, S.L.

12. ANEXO

Anexo 1

Marco Conceptual

1. Análisis del entorno con 5C

El marketing estratégico está compuesto por la influencia de múltiples variables que interactúan en el desempeño de la organización, por lo cual es indispensable un sistema de información que integre las perspectivas de estos elementos. En este caso, el análisis de las 5C permite el estudio de las variables clave como: clientes, competidores, colaboradores, contexto y compañía (Grant, 2018).

Con respecto al cliente, se analizan los mercados potenciales para los productos o servicios que ofrece la organización. Por otra parte, en los competidores es importante conocer sus estrategias e identificar las oportunidades para la diferenciación. La contribución de las partes interesadas como colaboradores permite ampliar el impacto de las estrategias y la conformación de relaciones. En el contexto se evalúan los factores externos que generan cambios en el mercado y afectan a las decisiones. Finalmente en la compañía, se determina las ventajas competitivas para su utilización en los ejes estratégicos (Portillo, 2024).

2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, de acuerdo con Fred y Forest (2017), es una herramienta estratégica utilizada para analizar el entorno macroeconómico que puede influir en una empresa, industria o mercado. Su nombre proviene de las seis dimensiones que evalúa:

- Político: Normativas gubernamentales, estabilidad política, políticas fiscales, acuerdos comerciales, etc.
- Económico: Crecimiento del PIB, tasas de interés, inflación, tipo de cambio, desempleo, etc.
- Sociocultural: Demografía, tendencias de consumo, valores culturales, estilos de vida, nivel educativo, etc.

- Tecnológico: Innovaciones, inversión en I+D, adopción de nuevas tecnologías, digitalización, etc.
- Ecológico: Regulaciones ambientales, cambio climático, sostenibilidad, impacto ecológico de la industria, etc.
- Legal: Legislación laboral, normativas de seguridad, regulaciones sobre productos y servicios, leyes de competencia, etc.

El análisis PESTEL sirve para anticipar oportunidades y amenazas externas que pueden afectar el negocio, adaptar estrategias empresariales para enfrentar cambios en el entorno, tomar decisiones informadas sobre inversión, expansión o diversificación e identificar tendencias a largo plazo y prepararse para futuros desafíos.

3. Matriz de evaluación de factores internos

En el análisis de la gestión estratégica interna es fundamental la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos porque posibilita la valoración de las fortalezas y las debilidades críticas que presentan las múltiples áreas funcionales de la organización, como también de sus interacciones (Fred y Forest, 2017).

En esta metodología se ponderan y califican los factores internos claves establecidos en el análisis estratégico interno, de acuerdo con el criterio de tener mayor o menor influencia en el desempeño de la organización y la capacidad para crear o eliminar una ventaja competitiva. El resultado de este proceso establece el foco de interés para reconocer las fortalezas y las debilidades más importantes que poseen las empresas (Pérez et al., 2023).

4. Cadena de valor

En la generación de una ventaja competitiva se requiere un método sistemático para examinar las actividades que generen valor en la empresa, este tipo de procedimiento se conoce como la cadena de valor, el cual constituye como una herramienta favorable en la integración e interacción de actividades importantes para la empresa que repercute desde el diseño hasta el soporte de un producto o servicio (M. Porter, 2009).

En el desarrollo del análisis estratégico de los costos del negocio, se considera a la cadena de valor de la empresa, de los proveedores y de los clientes. Este hecho se debe a que los cambios generados por estas partes influyen en los resultados financieros, la competitividad de la organización y la satisfacción del consumidor. En consecuencia, la

finalidad principal de esta técnica es el éxito de los objetivos del negocio con una adecuada generación de la proposición valor y la determinación de las áreas de mejora para su modificación (M. Sánchez, 2008).

5. *Cinco fuerzas de Porter*

El panorama competitivo industrial obliga a que las empresas tengan múltiples enfoques en mayor o menor grado y que sean destinados principalmente a consumidores, competidores, proveedores, nuevos aspirantes y productos sustitutos para comprender la rentabilidad y el posicionamiento estratégico en el sector. Por lo tanto, Porter (2017) plantea las siguientes fuerzas que intervienen estrictamente en su competencia:

- Rivalidad entre los competidores existentes.
- Poder de negación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de nuevos aspirantes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos.

La rivalidad empresarial es una fuerza de gran intensidad, donde la organización tiene éxito si genera una ventaja competitiva a partir de sus estrategias implementadas. Por otro lado, el análisis de la entrada de nuevos aspirantes plantea que a pesar de las barreras del sector es posible que nuevos competidores puedan generar productos de mejor calidad a precios más bajos. En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, genera una perspectiva que pueden modificar el estado de los productos actuales. La negociación con los proveedores afecta principalmente a la competencia del sector al existir un gran número de competidores, pocas materias primas y costos relativamente altos. Con respecto a la negociación con los consumidores, ocurre cuando hay una gran demanda de productos alta cantidad de clientes, por lo cual los esfuerzos de la organización se orientan a la fidelización de los consumidores (Fernández, 2011).

6. *Matriz de Perfil Competitivo*

En el estudio de la posición estratégica de una empresa es esencial la utilización de la matriz de perfil competitivo porque identifica tanto a los principales competidores del sector como también a sus fortalezas y debilidades. Esta herramienta utiliza un sistema de ponderación y calificación de factores críticos de éxito que evalúa las características

internas y externas de las empresas con la finalidad de obtener información estratégica relevante para la toma de decisiones (Fred & Forest, 2017).

En el desarrollo de una matriz de perfil competitivo es útil la integración de tecnologías de la información con la finalidad de desarrollar un sistema de análisis para la competencia, lo cual, permite comprender las nuevas tendencias y conocimientos precisos que poseen. En complemento, de los resultados obtenidos la organización debe realizar un estudio más profundo de las estrategias que utilizan las empresas y adaptar su propuesta de negocio a un mejor nivel (Rodríguez, 2018).

7. *Matriz de partes interesadas*

Las partes interesadas tienen un papel relevante para el desarrollo de las organizaciones porque apoyan y participan directa e indirectamente hacia al éxito de los objetivos empresariales. Además, de establecer una visión estratégica desde diferentes perspectivas sobre sus interrelaciones y cuestiones de preocupación (Fred & Forest, 2017).

El análisis de la matriz generalmente permite identificar intereses, conflictos, oportunidades, relaciones, necesidades y expectativas de estos grupos con respecto a las actividades de la empresa. Por lo tanto, es indispensable comenzar con la identificación de sus intereses ya sean positivos o negativos para posteriormente realizar una evaluación de su influencia e importancia como también del impacto que provocarían, para finalmente determinar el nivel de involucración en base con los factores previamente considerados (Golder y Gwaler, 2005).

8. *FODA*

El análisis FODA es una base para la planificación estratégica porque evalúa a la organización y a su entorno mediante el estudio de las capacidades y deficiencias en el desempeño como también de las oportunidades en el sector y amenazas que presentan para su futuro. Cabe recalcar, que esta herramienta se desarrolla de manera interna y externa, dónde, la primera se conforma de fortalezas y debilidades de los factores organizacionales mientras que la segunda percibe las oportunidades y amenazas de los factores ambientales (Gürel & Tat, 2017).

Estos factores provienen de otras herramientas que analizan el marco y el micro entorno como también del interior de la empresa, lo cual, permite reconocer la relación que existen

entre los elementos descritos. Además, fomenta la aplicación de nuevos métodos para establecer acciones de acuerdo con la prioridad del escenario como estrategias defensivas, ofensivas, de reorientación y de supervivencia (Sánchez, 2020).

9. Matriz estratégica FODA

La matriz estratégica FODA, según Sánchez (2020), es una herramienta que se utiliza para convertir el análisis FODA en estrategias concretas. Se basa en la combinación de los cuatro elementos del análisis FODA:

- **Fortalezas (F):** Capacidades internas que benefician a la empresa.
- **Oportunidades (O):** Factores externos que pueden favorecer el crecimiento.
- **Debilidades (D):** Aspectos internos que limitan el desempeño.
- **Amenazas (A):** Factores externos que pueden afectar negativamente.

La matriz estratégica genera cuatro tipos de estrategias a partir de la combinación de los elementos del FODA:

- **Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):** Se busca aprovechar las fortalezas internas para explotar oportunidades externas.
- **Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):** Se enfocan en mejorar o superar debilidades internas para aprovechar oportunidades externas.
- **Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):** Se usan fortalezas para minimizar o contrarrestar amenazas externas.
- **Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):** Se busca reducir las debilidades y evitar los impactos negativos de las amenazas.

10. Estrategias de Marketing STP

Las estrategias de marketing STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento), para Kotler y Keller (2012), constituyen un modelo clave en la formulación de estrategias comerciales, ya que permiten identificar y atender de manera eficiente a diferentes grupos de consumidores dentro de un mercado. Este enfoque facilita la personalización de mensajes y productos para maximizar el impacto en el público objetivo.

Segmentación de Mercado

La segmentación es el proceso de dividir un mercado amplio en subgrupos de consumidores con características y necesidades similares. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la segmentación de mercado permite a las empresas dirigir sus esfuerzos hacia clientes con perfiles específicos, aumentando así la efectividad de sus estrategias comerciales. Existen diversas formas de segmentación:

- **Geográfica:** División según ubicación (país, ciudad, clima, etc.).
- **Demográfica:** Clasificación según edad, género, ingresos, ocupación, entre otros.
- **Psicográfica:** Segmentación basada en estilo de vida, valores y personalidad.
- **Conductual:** Agrupación por hábitos de compra, lealtad y uso del producto.

Selección del Mercado Objetivo (Targeting)

El targeting o selección del mercado objetivo consiste en evaluar los segmentos identificados y elegir aquellos con mayor potencial para la empresa. Según Lamb et al. (2011), existen diferentes estrategias de targeting:

- **Estrategia de marketing masivo:** Se dirige a todo el mercado con un único mensaje.
- **Estrategia diferenciada:** Se diseñan campañas específicas para diferentes segmentos.
- **Estrategia de nicho:** Se enfoca en un segmento muy específico del mercado.

La selección del mercado objetivo depende de factores como el tamaño del segmento, su rentabilidad y la capacidad de la empresa para atenderlo.

Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento es la forma en que una marca o producto es percibido en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Ries y Trout (2001) definen el posicionamiento como "la batalla por la mente del consumidor", destacando la importancia de diferenciarse a través de atributos únicos.

Las estrategias de posicionamiento pueden basarse en: beneficios del producto (ej. calidad, eficacia), precio y valor (ej. productos premium vs. accesibles) y, por último, valores y emociones (ej. sostenibilidad, innovación, confianza).

El modelo STP es una herramienta clave para las empresas, ya que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas al comprender y atender mejor a los clientes. En el contexto de esta investigación, el análisis del modelo STP contribuirá a evaluar la aplicación de estas estrategias en la empresa Cannapu.

11. Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias enfocado en el desarrollo de las empresas, para alcanzar un éxito financiero. La definición del término se orienta a la determinación y la satisfacción de necesidades de un mercado con el objetivo de obtener una rentabilidad correspondiente (Kotler & Keller, 2012).

Desde un punto de vista específico las actividades de marketing se direccionan a la entrada de mercados mediante la utilización de instrumentos de venta agresivos como también del análisis de las demandas y las necesidades de los clientes (Lambin et al., 2009).

Cabe reconocer que en el proceso de marketing existen elementos que intervienen en su desarrollo y condicionan su aplicación, los cuales se clasifican como factores controlables y del entorno. En los primeros es viable su manejo mediante acciones planificadas mientras que en los segundos es necesario diseñar estrategias para gestionar su impacto (Dworkin, 2004).

En consecuencia, uno de los principales factores externos es el cliente, por lo cual en la elaboración de estrategias se debe estudiar su comportamiento como consumidor para establecer operaciones efectivas de marketing y de comercialización (Zamarreño, 2020).

El dinamismo del marketing ha permitido su evolución alrededor de la gestión de productos, clientes y marcas. En sus inicios se conformó como función de apoyo en la producción mediante directrices tácticas para posteriormente centrarse en el consumidor con acciones estratégicas y finalmente con el avance de la información se orientó hacia las emociones para la generación de demanda (Kotler et al., 2001).

12. Plan de marketing

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el plan de marketing es un documento que traza la línea base para las directrices en los programas de marketing con sus respectivas designaciones de presupuestos y límites de tiempo. Este tipo de plan vincula a todas las áreas de las empresas y se orienta tanto al cliente como a la competencia para gestionar los cambios del mercado. Además, estos autores mencionan que el plan generalmente contiene los siguientes puntos: análisis de la situación, estrategia de marketing, proyecciones financieras

Las dimensiones más relevantes en este proceso estratégico corresponden al análisis de los sistemas de planificación, el comportamiento de los equipos de dirección y los flujos de información, por lo tanto, la efectividad del mecanismo depende exclusivamente de su gestión (Alvarez, 2007).

Por otra parte, es elemental la utilización de métodos y recursos que posibiliten el cumplimiento de los objetivos empresarial, donde la información actualizada permite una adecuada segmentación del mercado. En la medida que avance el plan se debe revisar y realizar los ajustes pertinentes de acuerdo con los datos disponibles (Cohen, 2007)

En complemento, los planes de marketing deben ir de la mano con la tecnología porque al aumentar el conocimiento de los clientes y su comportamiento mediante bases de datos, se mejora los canales de comunicación, venta y retroalimentación, lo cual, mejora la creación y el enfoque de las estrategias (Parmerlee, 2002).

13. Plan de ventas

El plan de ventas es un documento que describe la proyección de ventas durante un tiempo determinado, el cual, se incluye en el plan de marketing. La utilidad principal de esta herramienta recae en el cumplimiento de objetivo de ventas con acciones tácticas que permitan un retorno de la inversión a la empresa (Cámara Madrid, 2021).

En la planificación de ventas y en el reconocimiento de la situación actual es indispensable examinar el entorno en que opera la empresa mediante la aplicación de herramientas como la investigación de mercado, el análisis de la competencia, el análisis PESTEL y el análisis FODA. La información que generan estos instrumentos permiten que las decisiones se respalden de manera estratégica y aseguren la continuidad del negocio (Rojas, 2024).

14. Marketing Digital

Entre los tipos de marketing se destaca principalmente el marketing digital, el cual se caracteriza por la implementación de métodos de comercialización mediante medios digitales. En este mecanismo la utilización de dispositivos electrónicos, tecnología y plataformas permiten una mejor y más amplia conexión e interacción con los clientes. Adicionalmente, los métodos tradicionales son capaces de adaptarse a esta evolución y por ende mejorar la gestión y el seguimiento de las estrategias (Shum Xie, 2020).

En el desarrollo del marketing digital, las actividades se concentran en la búsqueda de mercados, el establecimiento de comunicación, la estimulación de la demanda, la ejecución de intercambios de valor y la obtención de una retroalimentación medible. Estas acciones sugieren la implementación de una estrategia digital donde su enfoque esencialmente es la experiencia del consumo (Solé & Fernández, 2020).

15. Funnel de Ventas

El funnel de ventas para Jaramillo y Marshall (2004), también conocido como embudo de ventas, es un modelo estratégico que representa el proceso por el cual un consumidor potencial pasa desde el primer contacto con una empresa hasta la conversión en cliente. Este modelo ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y optimizar las estrategias de marketing y ventas para mejorar la captación y fidelización de clientes (Kotler & Keller, 2016).

Etapas del Funnel de Ventas

El embudo de ventas se divide en diferentes fases que reflejan el grado de interés y compromiso del cliente en su proceso de compra. Aunque existen diversas interpretaciones, la mayoría de los modelos incluyen las siguientes etapas (Cohen, 2007):

- 1. Conciencia:** en esta fase, el cliente potencial toma conocimiento de la marca o producto a través de publicidad, redes sociales, recomendaciones, ferias, o estrategias digitales como SEO y marketing de contenidos.
- 2. Interés:** el consumidor muestra curiosidad por la oferta y busca más información sobre el producto o servicio.

3. **Consideración:** en esta etapa, el usuario evalúa diferentes opciones y compara precios, beneficios y testimonios antes de tomar una decisión de compra.
4. **Decisión:** el cliente toma la decisión de compra y selecciona un producto o servicio específico. Estrategias como descuentos, pruebas gratuitas o asesoramiento personalizado pueden influir en la conversión.
5. **Acción:** el cliente realiza la compra, convirtiéndose en consumidor de la marca.
6. **Fidelización y Recompra:** en esta etapa, se busca mantener la relación con el cliente, fomentando compras repetidas y promoviendo recomendaciones a nuevos clientes.

El embudo de ventas permite a las empresas identificar oportunidades de mejora en cada fase del proceso de compra, personalizar estrategias de marketing según el nivel de interés del cliente, optimizar la conversión de clientes potenciales en compradores, fidelizar clientes y fomentar la recompra a través de experiencias positivas.

16. Buyer Persona

El buyer persona, de acuerdo con Revella (2015), es una representación semi ficticia del cliente ideal basado en datos reales sobre su comportamiento, necesidades, motivaciones y características demográficas. Este concepto es fundamental en el marketing y las ventas, ya que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y personalizadas para atraer y fidelizar clientes (Kotler & Keller, 2016).

Según Revella (2015), un buyer persona se construye a partir de información cualitativa y cuantitativa sobre los clientes, incluyendo:

- **Datos demográficos:** Edad, género, nivel educativo, ubicación, ingresos.
- **Comportamiento de compra:** Canales de compra preferidos, frecuencia de compra, factores de decisión.
- **Necesidades y desafíos:** Problemas que enfrenta y cómo los productos o servicios pueden solucionarlos.
- **Motivaciones y objetivos:** Factores emocionales o racionales que impulsan su decisión de compra.
- **Preferencias de comunicación:** Canales de información y formatos de contenido que consume.

El desarrollo de un buyer persona permite personalizar estrategias de marketing para conectar mejor con la audiencia, optimizar la comunicación y mensajes publicitarios según los intereses del cliente ideal, mejorar la experiencia del cliente, comprendiendo sus necesidades y brindando soluciones adecuadas y también a incrementar la conversión y fidelización, al ajustar los productos o servicios a lo que realmente busca el consumidor.

17. Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta visual utilizada en marketing y negocios para comprender mejor a los clientes o usuarios, identificando sus pensamientos, emociones, necesidades y comportamientos. Fue desarrollado por la empresa XPLANE y se basa en el enfoque de design thinking, ayudando a las empresas a profundizar en la perspectiva del consumidor para diseñar estrategias más efectivas (Osterwalder y Pigneur, 2010).

El mapa de empatía se divide en seis cuadrantes que permiten analizar diferentes aspectos del cliente:

- 1. ¿Qué piensa y siente?** Creencias, preocupaciones, aspiraciones y emociones que afectan sus decisiones.
- 2. ¿Qué ve?** Entorno, influencias visuales, tendencias y lo que observa en su día a día.
- 3. ¿Qué dice y hace?** Expresiones verbales, comunicación con otros y acciones en público.
- 4. ¿Qué escucha?** Opiniones de amigos, familiares, influencers, medios de comunicación y publicidad.
- 5. ¿Cuáles son sus dolores (frustraciones o miedos)?** Obstáculos, preocupaciones o riesgos que enfrenta al tomar una decisión de compra.
- 6. ¿Cuáles son sus necesidades o aspiraciones?** Metas, deseos y lo que espera lograr con la compra.

El uso del mapa de empatía permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, profundizando en sus motivaciones y barreras, diseñar estrategias de comunicación efectivas adaptadas a los intereses del consumidor, optimizar la experiencia del usuario mejorando productos y servicios según sus necesidades y diferenciarse de la competencia al ofrecer soluciones alineadas con las expectativas del cliente.

18. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la estructura organizativa que define la relación entre las diferentes marcas, submarcas, productos y servicios de una empresa. Su objetivo es establecer una jerarquía clara para optimizar la percepción de los consumidores y mejorar la gestión de la identidad corporativa (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Tipos de Arquitectura de Marca

Existen varios modelos de arquitectura de marca, entre los cuales se destacan:

- **Marca Monolítica o Branded House:** Toda la empresa se identifica bajo una única marca principal.
- **Marca Independiente o House of Brands:** Cada producto o línea tiene su propia identidad y opera de forma independiente.
- **Arquitectura Híbrida o Endorsed Brands:** Se combinan una marca corporativa fuerte con marcas individuales que tienen su propia identidad.

Definir una estructura clara de marca permite, optimizar la percepción y lealtad del consumidor al facilitar el reconocimiento de la empresa, mejorar la gestión de la identidad corporativa y la coherencia en la comunicación, incrementar el valor de la marca al aprovechar la sinergia entre productos y servicios y facilitar la expansión y diversificación al permitir lanzar nuevas líneas sin confusión en el mercado.

19. Arquetipos de Marca

Los arquetipos de marca son modelos de personalidad basados en patrones universales de comportamiento y narrativas que ayudan a las empresas a construir una identidad emocionalmente atractiva para los consumidores. Este concepto fue desarrollado por Carl Jung, quien identificó patrones psicológicos comunes en la humanidad, y luego aplicado al marketing por autores como Mark y Pearson (2001) en *The Hero and the Outlaw*.

Los 12 Arquetipos de Marca

Los arquetipos de marca se agrupan en cuatro motivaciones principales: estabilidad, independencia, cambio y conexión. Cada uno tiene una identidad y una promesa única:

- 1. El Inocente:** Su motivación es encontrar la felicidad y la simplicidad. Sus valores son la pureza, optimismo, honestidad.
- 2. El Explorador:** Su motivación es descubrir lo desconocido, experimentar la aventura. Sus valores son la libertad, autenticidad, descubrimiento.
- 3. El Sabio:** su motivación es buscar conocimiento y compartir sabiduría. Sus valores son la verdad, inteligencia, reflexión.
- 4. El Héroe:** su motivación es superar desafíos y alcanzar la excelencia. Sus valores son la determinación, disciplina, valentía.
- 5. El Forajido / Rebelde:** su motivación es romper las reglas y desafiar lo establecido. Sus valores son la libertad, cambio, revolución.
- 6. El Mago:** su motivación es transformar la realidad y crear experiencias únicas. Sus valores son la innovación, asombro, creatividad.
- 7. El Amante:** su motivación es crear conexiones emocionales y transmitir pasión. Sus valores son la sensualidad, deseo, exclusividad.
- 8. El Bufón:** su motivación es alegrar a los demás y disfrutar el momento. Sus valores son la diversión, creatividad, espontaneidad.
- 9. El Cuidador:** su motivación es proteger y cuidar a los demás. Sus valores son la empatía, generosidad, responsabilidad.
- 10. El Creador:** su motivación es innovar y construir algo único. Sus valores son la imaginación, originalidad, excelencia.
- 11. El Gobernante:** su motivación es controlar, influir y liderar el mercado. Sus valores son la autoridad, exclusividad, éxito.
- 12. El Compañero:** su motivación es pertenecer y crear comunidad. Sus valores son la sencillez, inclusión, honestidad.

Los arquetipos permiten a las marcas construir una identidad sólida y diferenciada en el mercado, generar conexión emocional con los consumidores, crear coherencia en la comunicación y el storytelling de la marca y mejorar la lealtad y reconocimiento en el público objetivo.

20. El Golden Circle

El Golden Circle o Círculo Dorado es un modelo desarrollado por Sinek (2009) en su libro *Start with Why*, que busca explicar cómo las empresas y líderes exitosos inspiran a las personas y generan lealtad. Este enfoque se basa en la idea de que las organizaciones que comunican de adentro hacia afuera (desde su propósito hacia sus productos o servicios) logran una conexión más profunda con sus clientes.

La estructura del Golden Circle está compuesto por tres niveles concéntricos. El Primero es el propósito, el ¿por qué?, es la razón fundamental de la existencia de la empresa más allá de generar ganancias. Responde a la pregunta: ¿Por qué hacemos lo que hacemos? y se relaciona con la visión, misión y valores de la organización. El segundo es el proceso, el ¿cómo?, es la explicación de la metodología o los valores diferenciadores de la empresa. Responde a la pregunta: ¿Cómo hacemos lo que hacemos? y se enfoca en la propuesta de valor y en las ventajas competitivas. El tercero son los resultados, el ¿Qué?, se refiere a los productos o servicios que ofrece la empresa. Responde a la pregunta: ¿Qué hacemos? y es la parte más tangible y fácil de comunicar.

Las marcas que aplican este modelo estructuran su comunicación enfatizando su propósito antes que sus productos como su estrategia de marca y comunicación, ayudando a identificar si su mensaje genera una conexión significativa con los consumidores. Esto es clave en la diferenciación y posicionamiento en mercados altamente competitivos.

21. Estrategias de Crecimiento de Marketing

Las estrategias de crecimiento de marketing que plantea Ansoff (1957), son enfoques utilizados por las empresas para expandir su presencia en el mercado, aumentar sus ventas y fortalecer su competitividad. Estas estrategias pueden aplicarse a través de la innovación, la expansión de mercados, el desarrollo de productos o la diversificación.

1. Estrategia de crecimiento intensivo: crecer dentro de los negocios actuales.

Tiene 3 estrategias:

- **Penetración de mercado:** incrementar la participación en el mercado con los productos actuales y en mercados actuales, mediante: desarrollo de la demanda primaria, aumento de la participación del mercado atrayendo

clientes de la competencia, adquirir más mercados, defender la posición en el mercado, reorganizar los canales de distribución, atender mercados desabastecidos, reorganizar el mercado para mejorar la rentabilidad.

- **Desarrollo de producto:** incrementar la participación en el mercado con productos nuevos en mercados actuales, utilizando ciertos mecanismos como adaptar los productos actuales con nuevas características o atributos, hacer una extensión de la mezcla de productos con nuevos productos, rejuvenecer la línea de productos restableciendo la competitividad funcional y tecnológica, desarrollo de productos innovadores, crear diferentes niveles de calidad para diferentes segmentos, adquirir una línea de productos de un competidor y racionalizarla mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.
- **Desarrollo de mercado:** incrementar la participación en el mercado con los productos actuales en mercados nuevos, mediante el ingreso a nuevas zonas, regiones o países, creación de nuevos segmentos y objetivos y desarrollando nuevos canales de distribución.

2. Estrategia de crecimiento por integración: las empresas buscan apoyarse en otras empresas como proveedores o prestadores de servicio para tener una mayor presencia de marca en el mercado.

- **Estrategia de crecimiento por integración hacia arriba o atrás:** es comprar o integrar en la empresa actividades de fabricación para asegurar el suministro de la calidad de los productos.
- **Estrategia de crecimiento por integración hacia abajo o adelante:** comprar o asociarme con distribuidores para adquirir más canales de distribución y tener propios almacenes o tiendas.
- **Estrategia de crecimiento horizontal:** controlar o adquirir una empresa del mismo mercado, con el objetivo de mejorar la eficiencia o aumentar el poder de mercado.

3. Estrategias de crecimiento por diversificación: crecer a través de negocios no relacionados con los que cuenta actualmente la empresa.

- **Horizontal:** lanza productos o servicios nuevos en mercados que tienen relación con el entorno comercial en el que desarrolla su actividad habitual.
- **Vertical:** se lanza a fabricar productos o desarrollar servicios que tradicionalmente adquiriría de terceros, por lo que ahora forman parte de su cadena productiva.
- **Concéntrica:** con la misma infraestructura y/o tecnología se desarrollan nuevos productos, dirigidos a los mismos o nuevos clientes.
- **Conglomerado:** con otra infraestructura o tecnología y con otra actividad comercial diferente a las actuales se desarrollan nuevos productos dirigidos a otros clientes.

22. Estrategias Competitivas de marketing

Las estrategias genéricas que Porter (2014) plantea se basan en el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque de mercado, de las cuales la segunda táctica se orienta mayoritariamente al área de marketing porque es viable la modificación de las dimensiones de la empresa para destacar en un área determinada y prescindir en costos.

Con la diferenciación se obtiene rendimientos superiores y establece una posición sólida entre los competidores debido a la lealtad de los consumidores, sin embargo, su relacionamiento con la exclusividad no permite tener una adecuada participación en el mercado (Porter, 2014).

Desde la perspectiva Kotler y Keller (2016) existen estrategias de acuerdo a las capacidades de las empresas como es la estrategia de líder de mercado, la cual se caracteriza por una posición de dominio ante los competidores y abarcar una porción significativa del mercado por el control de precios. Por otra parte, las empresas retadoras se destacan por las tácticas de ataque y la combinación estrategias específicas que infieren en el precio, los descuentos, las ofertas, las mejoras o la distribución.

Así mismo, las maniobras de las empresas seguidoras permiten alcanzar una imitación innovadora tras la mejora notable de productos ya existentes, sin embargo, es indispensable actuar para conservar a clientes, mantener los precios bajos y la misma calidad de los productos o servicios. Finalmente, los especialistas en nicho tienen un mayor rendimiento en comparación con las empresas en mercados grandes debido a una

completa satisfacción de las necesidades de los consumidores, pero existe el riesgo paulatino de la desaparición del nicho Kotler y Keller (2016).

23. Las 4Ps del Marketing

El concepto de las 4Ps del marketing, también conocido como el Marketing Mix, fue desarrollado por McCarthy (2009) en 1960 y popularizado por Philip Kotler. Este modelo establece cuatro elementos clave que las empresas deben gestionar para diseñar estrategias de comercialización efectivas: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Kotler & Keller, 2016).

Elementos de las 4Ps del Marketing

- 1. Producto:** Se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a los consumidores. Incluye características, calidad, diseño, marca, empaque y beneficios que aporta al cliente.
- 2. Precio:** Es el valor monetario que los clientes deben pagar para adquirir el producto o servicio. Se determina considerando costos de producción, competencia, demanda del mercado y percepción del valor.
- 3. Plaza (Distribución):** Se refiere a los canales y estrategias utilizadas para que el producto llegue al consumidor final. Incluye puntos de venta físicos, tiendas en línea y distribución mayorista.
- 4. Promoción:** Son las estrategias de comunicación utilizadas para dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores. Incluye publicidad, marketing digital, relaciones públicas, promociones y estrategias en redes sociales.

El modelo de las 4Ps permite a las empresas diseñar estrategias alineadas con las necesidades del mercado, mejorar la toma de decisiones en cuanto a productos, precios y distribución, lograr un posicionamiento sólido en la mente del consumidor y optimizar sus recursos para obtener mayor rentabilidad y competitividad.

24. Mercado Objetivo

La definición del mercado objetivo se realiza mediante la diferenciación de cuatro conceptos clave: mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y mercado meta. Este enfoque es común en estudios de mercado y estrategias de marketing, ya que

permite identificar y cuantificar de manera precisa el tamaño real del mercado al que puede dirigirse una empresa (Kotler, 2008).

a) Mercado potencial (Interés)

Se refiere a todas las personas que podrían estar interesadas en el producto (por ejemplo, consumidores que buscan bienestar natural o alivio del dolor). Representa el universo amplio que tiene una necesidad o deseo relacionado con la oferta, pero que aún no se ha filtrado por accesibilidad o intención de compra (Kotler, 2008).

b) Mercado disponible (Acceso y recursos)

Dentro del mercado potencial, este grupo está compuesto por los consumidores que además de interés, tienen los medios y acceso para adquirir el producto. Es decir, pueden comprarlo porque tienen el poder adquisitivo y acceso físico (canales de distribución, plataformas digitales, etc.) (Kotler, 2008).

c) Mercado efectivo (Intención de compra)

De los disponibles, el mercado efectivo representa a aquellos que tienen la intención real de adquirir el producto. Ya conocen la marca o el producto y consideran seriamente comprarlo, lo que lo convierte en un grupo altamente relevante para la estrategia comercial (Kotler, 2008).

d) Mercado meta (Target o segmento objetivo)

Es la parte del mercado efectivo que la empresa decide atender estratégicamente. Se define en función de criterios como rentabilidad, fidelización, potencial de crecimiento, afinidad con la marca, etc. El mercado meta recibe la mayor atención en marketing, ventas y desarrollo de producto, ya que se espera que genere el mayor retorno (Kotler, 2008).

25. Mapa de posicionamiento

Este recurso de posicionamiento detalla la percepción de los consumidores con respecto a un producto y sus atributos, es decir es una metodología subjetiva la cual se aplica mediante dos ejes de referencia para la respectiva comparación. De manera general, el proceso inicia con la caracterización de los atributos del producto, la determinación de la posición de los competidores en base a estos y finalmente la elaboración de la estrategia mediante la ventaja competitiva (Álvarez, 2016).

La utilidad del mapa es la recolección de información sobre un producto en un mercado de competidores, este procedimiento requiere de una investigación comercial dirigida a los consumidores de productos específicos. Además, como es una representación gráfica del posicionamiento demuestra las dimensiones de la competencia y la influencia de los criterios de compra (Bringas, 2021).

Por otra parte, se cataloga como la herramienta comúnmente utilizada en el posicionamiento analítico porque puntualiza las percepciones de un segmento de mercado y analiza tanto marcas como productos e incluso sus fortalezas y debilidades (Jiménez & Calderón, 2004).

Anexo 2

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene el propósito conseguir la información necesaria para evaluar lo que los consumidores desean y diseñar un plan de marketing que optimice la comercialización de productos de cannabis medicinal de la empresa Cannapu. Se busca integrar herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de identificar factores claves para realizar acciones de marketing eficaces.

El análisis estará centrado en los siguientes aspectos:

1. **Comportamiento del consumidor:** Se estudiarán las preferencias, motivaciones y barreras de compra de los clientes en el mercado de cannabis medicinal, con el fin de segmentar y comprender mejor las necesidades de los distintos grupos objetivos.
2. **Percepción de la marca:** Se evaluará la efectividad de las estrategias actuales de la empresa, identificando oportunidades de mejora en el posicionamiento y la comunicación de la marca.
3. **Oportunidades de diferenciación e innovación:** Se explorarán estrategias innovadoras para la comercialización, tales como la implementación de canales digitales, diversificación de productos y creación de valor agregado.

Campo o universo de la investigación

El universo de esta investigación estará conformado por todas las personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, ya que busca identificar y analizar las características, comportamientos y percepciones de los consumidores en relación con los productos de cannabis medicinal. El diseño metodológico es no experimental, dado que no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan y analizan en su

estado natural.

El enfoque es mixto, ya que integra métodos cuantitativos (cuestionarios) y cualitativos (entrevistas) para obtener una visión más integral del problema investigado. Se realizará un estudio transversal, lo que implica la recopilación de datos en un momento específico, con el objetivo de identificar patrones, tendencias y relaciones en el contexto actual del mercado. En la tabla 29, se presenta el resumen del diseño metodológico.

Tabla 32. Diseño metodológico

Tipo de estudio y alcance	Descriptivo
Tipo de diseño	No experimental
	Transversal
	Muestral
	Mixto

Técnicas o instrumentos para la recolección y análisis de datos

Para el desarrollo del presente proyecto, se emplearán las siguientes técnicas:

Análisis bibliográfico: Se recopilará y analizará información técnica y académica relevante sobre el mercado del cannabis medicinal en el país. Este análisis permitirá comprender el entorno externo, identificar tendencias de consumo, y describir el comportamiento del mercado en términos de oportunidades y desafíos, lo que servirá como base para contextualizar la propuesta de marketing.

Entrevistas: Se aplicará un cuestionario compuesto por 59 preguntas abiertas, dirigido a consumidores actuales. Este instrumento permitirá profundizar en aspectos como las ocasiones de consumo, los factores motivadores de compra, el grado de conocimiento sobre las marcas que venden productos de CBD, los medios de comunicación que utilizan para informarse sobre productos de CBD, etc.

Encuestas: Se elaborará un cuestionario estructurado compuesto por 22 preguntas, diseñado específicamente para llevar a cabo una investigación de mercado. Este instrumento estará enfocado en la recopilación de datos

cuantitativos relacionados con el nivel de conocimiento sobre los productos de cannabis medicinal, los factores que influyen en la elección de productos de CBD (drivers de elección), la percepción y evaluación de la marca CANNAPU, así como los medios de comunicación utilizados por los consumidores para informarse sobre este tipo de productos, etc. La encuesta se realizará a hombres y mujeres mayores de 20 años residentes de la ciudad de Quito, que hayan consumido o comprado productos de CBD.

La combinación de estas técnicas e instrumentos permitirá obtener datos cualitativos y cuantitativos que nutrirán el desarrollo de un plan de marketing ajustado a las necesidades del público objetivo.

A continuación, en la tabla 30 se presenta un esquema para la recolección de datos

Tabla 33. Esquema para la recolección de datos

Procedimiento	Fuentes de datos	Técnica de recolección	Instrumento	Presentación de resultados de análisis
Descripción / Enfoque y Plan Estratégico	Documentos Internos de la empresa Cannapu	Investigación documental	Lista de verificación	Resumen Narrativo
Análisis Situacional	Datos históricos Documentos internos de la empresa Factores Externos Información bibliográfica Estadística	Investigación documental Entrevista a altos directivos de la empresa.	Lista de verificación Guía de entrevista	Técnica de las 5C análisis del entorno Matriz de Evaluación de Factores Internos Cadena de Valor Cinco fuerzas de Porter Matriz del perfil competitivo Matriz de partes interesadas FODA
Enfoque en el Mercado - Producto / Programa de Marketing	Personal involucrado con la organización (Gerentes, Personal Administrativo) Personas consumidoras de productos de CBD	Encuestas	Cuestionarios	Tablas y Gráficos
Plan de Implementación	Datos sobre la tendencia del mercado	Investigación documental	Lista de verificación	Plan de Marketing

--	--	--	--	--

Cálculo de muestra

En un universo infinito como es el caso de nuestro estudio, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra se basa en la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra.

Z: es el nivel de confianza del muestreo establecido para un 95%, siendo igual a 1,96.

p: es la probabilidad de que ocurra el evento que se estudia. Se usa el valor más conservador, establecido en 0,5.

q: es la probabilidad de que no ocurra el evento que se estudia, establecido en 0,5.

e: es el margen de error del muestreo, establecido en 0.05 para un 5% de tolerancia.

Se calcula la muestra con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y se asume a p=0.5 y q=0.5:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.05^2} = 379,16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra sería de 379 personas (redondeado al entero inferior), de las cuales la cuota se dividiría de la siguiente manera:

Plan para recolección de información

En la tabla 31 se podrá apreciar el plan que será empleado para la recolección de información:

Tabla 34. Plan para recolección de la información

Preguntas.	Explicación.
¿Para qué?	Para conocer el nivel de reconocimiento de marcas de CBD en el mercado, identificar las preferencias y barreras de los consumidores, y entender los factores que influyen en su decisión de compra.
¿A qué personas?	A hombres y mujeres consumidores o compradores de productos de CBD, entre 25 a 65 años del Distrito Metropolitano de Quito.
¿Sobre qué aspectos?	La encuesta aborda el conocimiento de marcas de CBD, la razones de consumo, las barreras de compra, y las motivaciones que llevan a elegir una marca específica, etc.
¿Quién?	Johanna Maldonado
¿Cuándo?	Febrero 2025
¿Cuál es el lugar de la recolección de la información?	Distrito Metropolitano de Quito
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección y análisis de la información se utilizarán?	Encuesta mediante el programa Dooblo: Survey To Go y el análisis estadístico se realizará mediante el software SPSS

Anexo 3

GUIA DE ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS CON CBD

Quiero darles la bienvenida y agradecerles por participar en esta entrevista. Su valiosa opinión y experiencia son fundamentales para que podamos entender mejor las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Nos interesa escuchar sus puntos de vista sinceros y abiertos, por lo que no existen respuestas incorrectas. Siéntanse en completa libertad de compartir sus ideas, opiniones y sugerencias. Este es un espacio diseñado para que se expresen con confianza, y les aseguro que todas sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Por favor su autorización para grabar esta entrevista. Gracias

Datos del consumidor

1. Sexo:
2. Edad:
3. Ocupación:

Objetivo 1: Ocasiones

1. ¿Has consumido algún producto de CBD en los últimos 6 meses? (Sí/No)
2. ¿Desde cuándo empezaste a usar productos de CBD?
3. ¿Qué tipos de productos de CBD consumes con mayor frecuencia? (Aceites, gomitas, cremas, cápsulas, etc.)
4. ¿Con qué frecuencia los utilizas? (Diariamente, semanalmente, ocasionalmente).
5. ¿En qué momento del día prefieres consumir productos de CBD? (Mañana, tarde, noche).
6. ¿Sueles consumir productos de CBD en situaciones específicas? Por ejemplo, ¿cuándo sientes estrés, para relajarte o al dormir?
7. ¿Existen patrones en los momentos en los que compras productos de CBD, como temporadas específicas o después de un evento particular?

8. ¿Dónde sueles adquirir tus productos de CBD? (Tiendas físicas, ferias, plataformas digitales, etc.)
9. ¿Compras productos de CBD principalmente para ti, para regalar o para alguien más en tu hogar?
10. ¿Cómo te enteraste inicialmente de los productos de CBD? (Amigos, familiares, médicos, redes sociales, publicidad, etc.)
11. ¿Qué tan importantes son las promociones o descuentos para decidir cuándo y dónde comprar CBD?
12. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra, como el precio, la disponibilidad o la recomendación de alguien más?

Objetivo 2: Motivadores

1. ¿Qué te motivó a probar productos de CBD por primera vez?
2. Antes de tu primera compra, ¿qué sabías sobre el CBD y sus beneficios? ¿Dónde obtuviste esa información?
3. ¿Qué problema o necesidad querías resolver al consumir un producto de CBD? (Estrés, dolor, insomnio, bienestar general, etc.)
4. ¿Qué beneficios esperas obtener al consumir productos de CBD?
5. ¿Qué producto de CBD prefieres para cumplir con ciertas necesidades específicas? (Ejemplo: gomitas para relajación, aceites para el dolor).
6. ¿Tu elección de producto varía dependiendo de la ocasión o siempre usas el mismo tipo?
7. ¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir un producto de CBD? (Calidad, precio, origen, ingredientes, certificaciones).
8. ¿Qué tan importante es para ti que el producto esté respaldado por recomendaciones de médicos, amigos o influencers?

9. ¿Qué peso tienen las opiniones en línea, reseñas o contenido de redes sociales en tu decisión de compra?
10. ¿Las promociones, descuentos o programas de fidelidad influyen en tu decisión de compra?
11. ¿Qué factores podrían motivarte a cambiar de marca o probar nuevos productos de CBD?
12. ¿Cuáles son las principales razones por las que rechazarías descartar un producto de CBD?

Objetivo 3: Conocimiento de marca

1. ¿Qué marcas de CBD conoces o has consumido?
2. ¿Has escuchado hablar de nuestra marca, Cannapu?
3. Si es así, ¿cómo conociste nuestra marca? (Por ejemplo: redes sociales, recomendaciones, ferias, publicidad).
4. ¿Qué te viene a la mente cuando escuchas el nombre "Cannapu"?
5. ¿Qué diferencias notas entre nuestra marca y otras marcas de CBD?
6. ¿Qué características destacarías como únicas de Cannapu?
7. ¿Qué tan frecuentemente te encuentras con información sobre nuestra marca (publicaciones, promociones, eventos)?
8. ¿Consideras que nuestra marca transmite confianza y profesionalismo?
9. Si has probado productos de nuestra marca, ¿qué te motivó a elegirlos?
10. Si no has probado nuestros productos, ¿qué te ha impedido hacerlo?
11. ¿Cómo calificarías el mensaje de nuestra marca sobre los beneficios del CBD? (Claro, confuso, atractivo, etc.)

12. ¿Qué tan visibles crees que son nuestras promociones en comparación con otras marcas?
13. ¿Qué tan importante es para ti que una marca sea transparente sobre la calidad, origen e ingredientes de sus productos?
14. ¿Qué emociones o valores asocias con nuestra marca? (Confianza, sostenibilidad, innovación, etc.)
15. Si interactuaste con nosotros (en ferias, redes sociales o puntos de venta), ¿cómo fue tu experiencia?
16. ¿Qué aspectos crees que podríamos mejorar para que te sientas más conectado con nuestra marca?
17. ¿Qué esperas de una marca como Cannapu en términos de productos, comunicación y compromiso?
18. ¿Qué otros productos o servicios te gustaría que nuestra marca ofreciera?

Objetivo 4: Medios de información de la marca

1. ¿Has visto o escuchado alguna vez información sobre nuestra marca en redes sociales?
Si es así, ¿en qué plataformas? (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, etc.).
2. ¿Qué tipo de contenido recuerdas haber visto? (Publicaciones, videos, anuncios, historias, etc.).
3. ¿Qué tan frecuentemente ves contenido relacionado con nuestra marca? ¿Es algo que encuentras de manera regular o solo ocasionalmente?
4. ¿Qué tan claro te parece el mensaje que comunicamos a través de nuestros medios de información?
5. ¿Cómo te enteraste por primera vez de nuestra marca? ¿Fue a través de publicidad, recomendaciones, ferias o redes sociales?

6. ¿Has interactuado con nuestro contenido en redes sociales, como dejando un comentario, compartiendo publicaciones o participando en promociones? Si sí, ¿cómo fue esa experiencia?
7. ¿Qué tipo de información te gustaría ver más en nuestros canales de comunicación? Por ejemplo: beneficios del CBD, tutoriales de uso, testimonios, promociones, etc.
8. ¿Prefieres recibir información sobre nuestra marca a través de redes sociales, correo electrónico, mensajes directos u otro medio?
9. ¿Participaste en alguno de los eventos o ferias en los que nuestra marca estuvo presente? ¿Cómo te enteraste de nuestra participación?
10. ¿Confías más en la información compartida por nuestra marca en redes sociales o en las opiniones de otros consumidores (como reseñas o recomendaciones)?
11. ¿Es fácil encontrar detalles sobre nuestros productos, promociones o puntos de venta?
12. ¿Recuerdas haber visto influencers o creadores de contenido hablar sobre nuestra marca? Si sí, ¿qué impresión te dejó esa recomendación?
13. ¿Qué tan útiles encuentras nuestras campañas publicitarias o mensajes en redes sociales para conocer más sobre los beneficios del CBD?
14. ¿Qué tan importantes son para ti las promociones y los descuentos anunciados en nuestros medios de comunicación?
15. ¿Hay algún medio de comunicación que crees que no estamos utilizando y que podría ser efectivo para nuestra marca?
16. Si tuvieras que recomendar nuestra marca, ¿qué canal utilizarías para compartir información? Redes sociales, boca a boca, ferias, entre otros.
17. ¿Qué impresión general tienes de la manera en que nuestra marca se comunica contigo? ¿Es clara, atractiva, cercana, o hay algo que podríamos mejorar?

Anexo 4

CUESTIONARIO

¡Hola!

Gracias por tomarte el tiempo para participar en esta encuesta. Tu opinión es muy valiosa para conocer el nivel de conocimiento y percepción sobre los productos de cannabis medicinal. Con esta información, buscamos mejorar la oferta de productos y servicios, asegurándonos de que se ajusten a tus necesidades y expectativas.

El cuestionario es breve y solo tomará unos minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas; simplemente comparte tu experiencia y percepción con total sinceridad.

¡Comencemos!

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre:

Edad:

- Menos de 25 años
- 25 - 35 años
- 36 - 45 años
- 46 - 55 años
- 55 - 65 años
- Más de 65 años

Género:

- Masculino
- Femenino

FILTRO

¿Ha tenido experiencia con el uso de productos de cannabis medicinal, ya sea para usted o para otra persona?

- Sí, para uso propio.
- Sí, para otra persona (por ejemplo, un familiar, amigo).
- No, nunca he tenido experiencia con estos productos.

¿Desde hace cuánto tiempo utiliza productos de cannabis medicinal, ya sea para usted o para otra persona?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- 2 año a 5 años
- Más de 5 años

A: Conocimiento de productos de cannabis medicinal

1. **¿Qué marca de productos de cannabis medicinal ha escuchado hablar o conoce?**
2. **De las marcas que mencionó, ¿cuál utiliza actualmente?**
3. **De las marcas que mencionó, ¿cuál consideraría utilizar en el futuro?**
4. **De las marcas que mencionó, ¿hay alguna que nunca usaría?**
5. **¿Por qué razón no utilizaría la marca que mencionó anteriormente?**

MARCAS	P1a - TOM	P1B - OM	P2 - Cons.	P3 - IC	P4 – Rech.
Mayu					
Hemp					
Cannapu					
Fakulti					
Cannapolis					
Seven leaves					
Hampi Ecuador					
Wanna					
CBDCURE					
Lief CBD					
Otros: (especificar)					
Ninguna					

6. ¿Qué tipo de productos de CBD consume?

PRODUCTOS	
Aceite de CBD sublingual	
Crema / Pomada de CBD	
Aceite de CBD sublingual para mascotas	
Gomitas de CBD	
Flores secas de CBD	
Vapes de CBD	
Té de CBD	
Bebidas con CBD	
Otros: (especificar)	
Ninguna	

7. A continuación, se presentará una lista de atributos que pueden describir marcas de productos de CBD. Por favor, indique qué marca(s) de CBD cree que cumple(n) con cada atributo.

ATRIBUTOS	Mayu	Hemp	Cannapu		Fakulti	Cannapolis	Seven Leaves	Hampi Ecuador	Wanna	CBDCUR F	Lief CBD	Ninguna
Me gusta que la marca tenga certificaciones de calidad y análisis de laboratorio.												
Me gusta que la marca sea efectiva para aliviar el dolor o la ansiedad.												
Me atrae que la marca ofrezca varias opciones, como: aceites, cremas y gomitas.												
Me gusta que la marca ofrezca asesoría personalizada para encontrar lo que necesito.												
Es una marca recomendada por personas de confianza y profesionales de la salud.												
El precio es justo para la calidad que ofrecen.												

Valoro que la marca me ayude a relajarme y a descasar mejor.												
Es fácil de encontrar en tiendas cercanas o en ferias donde confío en los proveedores.												
Las reseñas y experiencias de otros clientes me convencieron de probar los productos de la marca.												
Sigo la marca en Instagram y me gusta cómo se comunican con sus seguidores.												
Otros: (especificar):												

8. A continuación, encontrará algunas razones por las cuales una persona podría no comprar un producto de CBD. Por favor, indique cuáles de estas se aplican a las marcas de CBD que conoce.

BARRERAS	MARCAS											
	Mayu	Hemp	Cannapu	Fakulti	Cannapoli	Seven Leaves	Hampi Ecuador	Wanna	Prana	CBDCUR F	Lief CBD	Ninguna
El precio es demasiado alto para lo que estoy dispuesto a pagar.												
No tiene suficiente información clara sobre sus beneficios.												
Dudo de la eficacia real del producto.												
Es difícil encontrarlo en puntos de venta cerca de mí.												
Casi no veo publicidad sobre estos productos, así que no estoy familiarizado.												
Tengo miedo de que pueda generar adicción.												
No hay suficientes recomendaciones de personas conocidas o profesionales de la salud.												

El producto no está disponible en el formato que prefiero (como gomitas, cápsulas, etc.).												
No lo compraría si no tiene registro sanitario.												
Si no está recomendado ni tiene certificaciones, no lo considero confiable.												
Otros: (especificar)												

9. A continuación, se presentan algunas motivaciones que otras personas han mencionado para comprar productos de CBD. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones? Usa una escala de 1 (total desacuerdo) a 5 (total acuerdo)."

MOTIVACIÓN	En total desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para estar sano	1	2	3	4	5
Me ayuda a tener energía y vitalidad	1	2	3	4	5
Me ayuda a manejar el estrés y la ansiedad.	1	2	3	4	5
Me gusta que el CBD sea una opción natural para aliviar el dolor y mejorar mi bienestar.	1	2	3	4	5
Me mejora el sueño y me ayuda a descansar mejor.	1	2	3	4	5
Lo recomendó mi médico.	1	2	3	4	5
Es eficaz para tratar problemas específicos de mi salud.	1	2	3	4	5
Es una alternativa más segura y natural a los medicamentos tradicionales.	1	2	3	4	5
Me gusta porque es fácil de usar y viene en varios formatos.	1	2	3	4	5
Me motiva probar productos de CBD que tienen buenas reseñas de otros consumidores.	1	2	3	4	5
Otros: (especificar):	1	2	3	4	5

B: Drivers de elección de productos de CBD

10. Dígame en orden de importancia cuáles son las razones para elegir una marca de productos de CBD. Asigne el número 1 a la razón más importante para usted, el 2 a la siguiente, y así sucesivamente hasta completar las 10 razones.

	RANKING
Calidad del producto (Eficacia, pureza, ausencia de contaminantes).	
Concentración de CBD (Cantidad de cannabidiol o CBD que contiene un producto).	
Precio (Relación calidad-precio, accesibilidad económica).	
Recomendaciones de terceros (Amigos, familiares, profesionales de la salud).	
Disponibilidad del producto (Facilidad de compra en tiendas físicas, digitales o cercanas).	
Eficiencia del servicio al cliente (Atención rápida, amable y resolutive).	
Variedad de productos (Disponibilidad de diferentes formatos para necesidades específicas).	
Sabor o aroma del producto (Preferencia por productos con sabores agradables o sin sabor).	
Promociones y descuentos (Ofertas atractivas que reducen el costo inicial).	
Opiniones y reputación de la marca (Experiencias positivas compartidas por otros consumidores en línea o en redes sociales).	
Otros: (especificar)	

PRECIO

Considerando las gotas de CBD de 500 mg en una presentación de 30 ml (utilizado para estrés, ansiedad, insomnio, dolor, etc.)



11. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un aceite de CBD sublingual de 500 mg en una presentación de 30 ml?

12. ¿A partir de qué precio consideraría que un aceite de CBD sublingual de 500 mg/30 ml es demasiado caro para usted?

13. ¿A partir de qué precio consideraría que un aceite de CBD sublingual de 500 mg/30 ml es tan barato que dudaría de su calidad?

C: Evaluación de la marca CANNAPU

14. ¿Has escuchado hablar de la marca CANNAPU?

- Sí
- No

15. Si la respuesta fue sí, ¿dónde te enteraste de la marca? (Puedes elegir más de una opción).

- Redes sociales (Instagram, Facebook, etc.)
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Ferias o eventos
- Publicidad en línea
- Otros: _____

16. ¿Sabe que productos de CBD ofrece CANNAPU?

- Sí
- No

17. ¿Qué otros productos, que actualmente no ofrecemos, le gustaría probar?

PRODUCTOS	
Gomitas con CBD	
Chocolate con CBD	
Flores secas de CBD	
Vaporizadores con CBD	
Gotas de CBD + Melatonina	
Aceite de CBD para masajes	
Serum para la cara con CBD	
Crema para la cara con CBD	
Bombas de baño con CBD	
Snacks para perros con CBD	
Otros: (especificar)	

18. Cannapu está trabajando en el desarrollo de nuevos productos. En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Nada atractivo' y 5 es 'Muy atractivo', ¿qué tan interesante le resulta cada uno de los siguientes productos?

PRODUCTOS	Nada Atractivo	Poco atractivo	Más o menos atractivo	Atractivo	Muy atractivo
Formulación de Aceite Sublingual para la Energía y Concentración CBG + CBD + Mezcla de hongos adaptógenos y nootrópicos.	1	2	3	4	5
Formulación de Aceite Sublingual con efecto calmante que relaja la mente y el cuerpo CBN + CBD + Mezcla de hongos adaptógenos y nootrópicos.	1	2	3	4	5
Pastillas matinales con CBD y CBG: Diseñadas para proporcionar energía y mejorar la concentración durante el día.	1	2	3	4	5
Pastillas nocturnas con CBD y CBN: Formuladas para promover un sueño profundo y reparador.	1	2	3	4	5
CBD + SACHA AJO Para tratar la artritis, afecciones de las vías respiratorias, analgésico, antimicrobiano, infecciones virales y bacterianas	1	2	3	4	5
CBD + GUANÁBANA Tratamiento para el cáncer, para tratar infecciones bacterianas y fúngicas, parásitos, presión arterial alta, depresión y trastornos nerviosos	1	2	3	4	5
CBD + CHUCHUHUASO Estimulante inmunológico, regulador hormonal, menopausia, analgésico, relajante muscular.	1	2	3	4	5
CBD + HIBISCUS Para tratar enfermedades del corazón, colesterol, hipertensión, obstrucción arterial	1	2	3	4	5
CBD + AYACHU Energizante natural, alivia la depresión y la ansiedad.	1	2	3	4	5

19. ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos de la marca CANNAPU en una escala del 1 (muy insatisfecho) al 5 (muy satisfecho)?

ASPECTOS	Nada satisfecho	Algo satisfecho	Más o menos satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
Eficacia de los productos	1	2	3	4	5
Innovación en los productos	1	2	3	4	5
Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
Variedad de productos	1	2	3	4	5
Diseño y presentación de los productos	1	2	3	4	5
Presencia y contenido en Redes Sociales	1	2	3	4	5
Conexión con el Cliente	1	2	3	4	5
Estrategias de Marketing y Promoción	1	2	3	4	5
Otros: (especificar)					

D: Usos de medios

20. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y beneficios de CBD?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp o mensajería
- Correo electrónico
- LinkedIn
- Otros: (especificar)

21. ¿Cuál de estos medios sería el más efectivo para usted?

En Cannapu, ofrecemos productos de CBD medicinal de alta concentración y calidad. ¿Te gustaría recibir información sobre nuestras novedades y promociones? Déjanos tu número de teléfono y te mantendremos informado.

¡Gracias por tu tiempo y participación! Tu opinión es muy valiosa para nosotros

Anexo 5

LISTA DE ABREVIATURAS

- **CBD:** Cannabidiol
- **CBG:** Cannabigerol
- **CBN:** cannabinoide
- **IG:** Instagram
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censos
- **FB:** Facebook
- **KPI:** Key Performance Indicator
- **STP:** Segmentación, Targeting y Posicionamiento
- **THC:** Tetrahidrocannabinol

Anexo 6

GLOSARIO

- **Buyer persona:** Representación semi ficticia del cliente ideal, basada en datos reales y comportamientos del consumidor.
- **CBD (Cannabidiol):** Compuesto no psicoactivo del cannabis, utilizado por sus propiedades terapéuticas.
- **Cannabis medicinal:** Uso terapéutico del cannabis y sus derivados para tratar enfermedades o aliviar síntomas.
- **Golden Circle:** Modelo de comunicación estratégica basado en el “por qué”, “cómo” y “qué” de una marca.
- **KPI (Key Performance Indicator):** Indicador clave de rendimiento utilizado para medir el éxito de una estrategia.
- **Proceso STP:** Modelo de marketing basado en segmentación, targeting y posicionamiento.
- **Benchmarking:** Proceso de análisis comparativo entre empresas o marcas para identificar mejores prácticas y áreas de mejora.
- **E-commerce (Electronic Commerce):** Comercio electrónico que permite comprar y vender productos o servicios a través de plataformas digitales.
- **Marketing mix:** Conjunto de herramientas estratégicas (producto, precio, plaza y promoción) utilizadas para posicionar una marca y satisfacer al consumidor.
- **Engagement:** Nivel de compromiso e interacción que los consumidores tienen con una marca, especialmente en redes sociales.
- **Landing page:** Página web diseñada con un objetivo específico, generalmente la conversión de visitantes en leads o clientes.
- **Retargeting:** Estrategia de publicidad digital que impacta nuevamente a usuarios que previamente interactuaron con una marca, para aumentar la probabilidad de conversión.
- **Influencer:** Persona con capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia, debido a su credibilidad, presencia en redes sociales o afinidad con un nicho.