



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR EXTENSIÓN DE LOJA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PLAN DE TITULACIÓN:

ELABORACIÓN DE BEBIDA A BASE DE CAFÉ Y LECHE EVAPORADA

DOCENTE:

MGS. ALEX CÁRDENAS

ESTUDIANTE:

JENNER MARCONI MORA VÉLEZ

LOJA-ECUADOR

2023-2024

Certificación de autoría

Yo, JENNER MARCONI MORA VÉLEZ, afirmo solemnemente que el trabajo descrito en este documento es de mi propia creación, que no ha sido sometido previamente para ningún título académico ni calificación profesional y que he consultado y referenciado la bibliografía pertinente.

Otorgo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo a la Universidad Internacional del Ecuador, permitiendo su publicación y difusión en línea de acuerdo con los términos establecidos en la ley de propiedad intelectual.



JENNER MARCONI MORA VÉLEZ

Aprobación del tutor

Yo, **Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA**, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como su contenido.

A handwritten signature in blue ink, reading "Alex Oswaldo Cárdenas Rodríguez". The signature is stylized and written in a cursive-like font.

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

De niño me enseñaron el valor por las cosas buenas y agradezco a mis padres, mis padres que siempre fueron el motor por el que quise y quiero seguir adelante, los que me alentaron siempre, los que fueron incondicionales, los que estuvieron en los momentos más difíciles, los que han sido mi guía de vida y me han ayudado a llegar hasta aquí, al terminar mis estudios universitarios les dedico este logro a mis amados padres, como una meta conseguida.

Orgulloso de que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mis amigos y compañeros de viaje, culminando ésta maravillosa aventura, no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo en las que nos juntamos a lo largo de nuestra formación, al tener que cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida.

Agradezco a mi hermano que, desde el inicio del proyecto, ha estado a mi lado brindándome su apoyo constante, animándome en los momentos de duda y celebrando conmigo cada pequeño logro alcanzado. Tu confianza en mis habilidades y tu interés genuino en mi trabajo han sido un verdadero motor para mantenerme motivado y enfocado. No puedo expresar lo agradecido que me siento por tenerte como mi hermano y como mi confidente durante este emocionante viaje académico. Tu apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro y quiero que sepas cuánto valoro todo lo que has hecho por mí.

- **Jenner Mora**

Resumen

Ante la necesidad de generar conocimientos para emprender sostenidamente el trabajo, el proyecto consistió en desarrollar una propuesta para la elaboración de una bebida a base de café expreso, se planteó una bebida que sea validada, mejorada con una propuesta para comercializarla, se diseñó un logotipo para el producto que lleva el nombre de CAFTE, tiene una proyección de mercado nacional e internacional. Para la propuesta se utilizó la metodología de Design Thinking, la cual identifica un problema o necesidad para diseñar una propuesta de solución que cumple con los principios técnicamente viable, económicamente factible y socialmente deseable, una vez que la propuesta ha cumplido con los parámetros se procederá a elaborar el prototipo, y finalmente a la validación y testeo; posterior a esto se realiza un análisis FODA, PESTEL y PORTER para comprender el entorno interno y externo.

Dentro del presente proyecto también se planteó el organigrama operativo y manual del proceso, dicho proceso productivo se representó visualmente a través de un detallado mapa con la finalidad de permitir una mejor comprensión de cada etapa involucrada en la creación del producto. Así mismo, se desarrolló un estudio financiero que respalda la rentabilidad del producto, proporcionando datos para evaluar la viabilidad económica del proyecto; el plan de marketing abarca estrategias a nivel local e internacional tanto en entornos presenciales como digitales, el enfoque en estrategias digitales demuestra una adaptación a las tendencias actuales del consumo y comunicación.

El proyecto, busca abordar las preocupaciones relacionadas con la falta de calorías en las personas, además buscar una propuesta de comercializa el producto derivado del café que se inicia en la ciudad de Loja-Ecuador; en este proyecto se pretende mostrar como un claro ejemplo de cómo se combina la innovación, análisis del mercado, planificación técnica y financiera y el enfoque emprendedor de manera efectiva para crear un producto altamente competitivo y establecer una presencia sólida tanto a nivel nacional e internacional. Finalmente

se presentan las conclusiones y recomendaciones para decisiones futuras. Estos elementos son esenciales para cerrar el proyecto y proporcionar una hoja de ruta hacia el futuro.

***Palabras clave:** Bebida de café, Design Thinking, Leche, marketing, Financiamiento, FODA, PESTEL, internacionalización.*

Abstract:

Given the need to generate knowledge to sustainably undertake work, the project consisted of developing a proposal for the development of a beverage based on espresso coffee, a drink was proposed to be validated, improved with a proposal to market it, a logo was designed for the product that bears the name of CAFTE, it has a national and international market projection. For the proposal was used the methodology of Design Thinking, which identifies a problem or need to design a proposed solution that meets the principles technically feasible, economically feasible and socially desirable, once the proposal to meet the parameters will proceed to develop the prototype, and finally to the validation and testing, after this is performed a SWOT analysis, PESTEL and PORTER to understand the internal and external environment.

Within this project, the operational and manual flowchart of the process was also proposed, the production process was visually represented through a detailed map in order to allow a better understanding of each stage involved in the creation of the product. Likewise, a financial study was developed to support the profitability of the product, providing data to evaluate the economic viability of the project; the marketing plan covers local and international strategies in both face-to-face and digital environments, the focus on digital strategies demonstrates an adaptation to current trends in consumption and communication.

The project seeks to address concerns related to the lack of calories in people, in addition to seeking a proposal to market the product derived from coffee that starts in the city of Loja-Ecuador; this project is intended to show as a clear example of how innovation, market analysis, technical and financial planning and entrepreneurial approach effectively combine to create a highly competitive product and establish a solid presence both nationally and internationally. Finally, conclusions and recommendations for future decisions are

presented. These elements are essential to close the project and provide a roadmap for the future.

Keywords: *Coffee beverage, Design Thinking, Milk, marketing, Financing, SWOT, PESTEL, internationalization.*

Glosario

B

Braingstorming. Técnica de generación de ideas en grupo que fomenta la creatividad y la diversidad de perspectivas.

B

Buyer person. Anglicismo para referirse de una forma fingida al público objetivo.

B

BCE. Acrónimo para el Banco Central del Ecuador.

D

Desing Thinking. Un enfoque creativo y centrado en el usuario para la resolución de problema y la toma de ideas innovadoras.

F

Feedback. Anglicismo para referirse a la retroalimentación y opinión.

FODA. Acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

I

INEC. Acrónimo para el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Instagram. Red social

K

KPI. Indicador clave de rendimiento, se utiliza para evaluar el desempeño de una empresa, equipo o proceso en relación con los objetivos y metas establecidos.

O

OMC. Acrónimo para la Organización Mundial del Comercio.

P

PESTEL. Acrónimo que hace referencia a los factores político, económico, social, tecnológico, legal.

Pinterest. Red social.

PVP. Acrónimo para Precio de Venta al Público.

S

SRI. Acrónimo para Servicio de Rentas Internas.

T

Tik Tok. Red social.

Índice de Contenidos

Certificación de autoría.....	2
Aprobación del tutor.....	3
Agradecimiento	4
Resumen.....	5
Abstract:	7
Glosario.....	9
Índice de Contenidos.....	11
Índice de Tablas	17
Índice de Figuras.....	18
Introducción	20
1. Objetivo.....	20
1.1. Objetivo general:	20
1.2. Objetivos específicos:	20
2. Desarrollo.....	21
2.1. Design Thinking.....	21
2.2. Empatizar.....	21
2.1.1. Investigación de Problema.....	22
2.1.2. Observación.....	22
2.2. Definir.....	29
2.2.1. Planteamiento de la Hipótesis.....	30
2.2.2. Customer Journey Map.....	30

	12
2.3. Idear.....	32
2.3.1. Brainstorming	32
2.3.2. Técnicas de Selección	35
2.4. Prototipo.....	35
2.4.1. Descripción del Prototipo	37
2.4.2. Justificación Viable, Deseable y Factible	37
2.4.3. Diseño de Prototipo.....	39
2.5. Testeo.....	43
3. Marco Teórico	43
Desing Thinking	43
Empatizar	44
Definir	44
Idear	45
How Might We.....	45
Prototipo.....	46
Marca	46
Diseño	47
Empaque	47
Testear.....	48
Registro Sanitario.....	48
FODA48	
PESTEL	49
Balances.....	49

Estrategia de marketing	50
Internacionalización Empresarial	50
Feria de Emprendimiento	50
Buyer Person	51
Customer Journey Map	51
Brainstorming	51
Plan de Marketing	52
Marketing Mix	52
Estudio de Mercado	52
Estados de Situación Financiera	53
Marketing Internacional	53
Negocios Internacionales	54
Marketing Digital	54
Marketing Tradicional	55
Plan de Negocios	55
4. Análisis Interno	55
4.1. PESTEL	56
4.1.1. Entorno político	56
4.1.2. Entorno económico	57
4.1.3. Entorno Social.....	57
4.1.4. Entorno tecnológico	58
4.1.5. Entorno legal.....	58

4.2.	FODA.....	58
4.3.	Fuerzas Porter	59
4.3.1.	Amenaza de entrada de nuevos productos.....	60
4.3.2.	Poder de negociación de proveedores.....	60
4.3.3.	Poder de negociación de los clientes	60
4.3.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	61
5.	Validación de Factibilidad, Visibilidad, Deseabilidad.....	61
5.1.	Mercado Objetivo.....	61
5.1.1.	Demográfico	62
5.1.2.	Geográfico.....	62
5.1.3.	Psicográfico.....	62
5.1.4.	Comportamiento	63
5.2.	Validación del prototipo	63
6.	Modelo Lean Canvas	66
7.	Procesos (organigrama-flujograma-finanzas).....	67
7.1.	Desarrollo.....	67
8.	Flujograma	68
8.1.	Organigrama.....	69
8.2.	Manual de funciones	70
9.	Plan de financiamiento.....	77
9.1.	Objetivos del Estudio Financiero.....	77
9.2.	Estudio Financiero.....	78

	15
9.2.1. Capital de trabajo	78
9.2.2. Inversión Inicial	79
9.2.3. Sueldos y salarios.....	81
9.2.4. Análisis de Costos Fijos y Variables.	81
9.2.5. Proyección de Costos y Gastos	82
9.2.6. Precio de venta al público	83
9.2.7. Plan de Financiamiento.....	84
9.2.8. Análisis de Rentabilidad.	87
9.2.9. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.	88
9.2.10. Flujo de Caja.....	89
9.2.11. Evaluación Financiera.....	89
10. Plan de Marketing.....	94
10.1. Análisis del Mercado.....	95
10.1.1. Análisis PESTEL	95
10.1.2. Análisis FODA.....	97
10.1.3. Análisis Porter.....	98
10.1.4. Objetivos	99
10.1.5. Objetivo general.....	99
10.1.6. Público Objetivo.	101
10.1.7. Estrategias de Marketing.....	103
10.1.8. Presupuesto y Cronograma	106
10.1.9. Distribución del Producto a Nivel Nacional	107
10.1.10. Métricas KPIs.....	107
10.1.11. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción)	108
10.1.12. Plan de marketing digital.....	111

10.2. Plan de Internacionalización.....	113
10.2.1. Análisis de mercado de destino.....	114
10.2.2. Métodos de Internacionalización	114
10.2.3. Código arancelario.....	114
10.2.4. Estudio de Mercado	115
10.2.5. Distribución internacional.....	116
10.2.6. Análisis PESTEL	116
10.2.7. Implementación.....	118
11. Conclusiones	118
12. Recomendaciones	119
13. Bibliografía	120
14. Anexos.	129

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Validación del prototipo</i>	63
Tabla 2 <i>Manual de funciones gerente general</i>	71
Tabla 3 <i>Manual de funciones jefe de Recursos Humanos</i>	73
Tabla 4 <i>Manual de funciones jefe de marketing y ventas</i>	74
Tabla 5 <i>Manual de funciones Jefe de producción</i>	76
Tabla 6 <i>Capital de trabajo</i>	78
Tabla 7 <i>Análisis de inversión inicial</i>	79
Tabla 8 <i>Años de vida útil</i>	80
Tabla 9 <i>Depreciaciones</i>	80
Tabla 10 <i>Sueldos y salarios</i>	81
Tabla 11 <i>Análisis de costos</i>	82
Tabla 12 <i>Análisis de costo</i>	83
Tabla 13 <i>PVP</i>	83
Tabla 14 <i>Análisis de inversiones</i>	84
Tabla 15 <i>Contribución de capital</i>	84
Tabla 16 <i>Condiciones de la financiación</i>	85
Tabla 17 <i>Amortización del crédito</i>	85
Tabla 18 <i>Rentabilidad</i>	87
Tabla 19 <i>Análisis de proyección de ingresos</i>	88
Tabla 20 <i>Estados de resultados</i>	88
Tabla 21 <i>Flujo de caja</i>	89
Tabla 22 <i>Periodo de recuperación</i>	91
Tabla 23 <i>Datos punto de equilibrio</i>	92
Tabla 24 <i>Presupuesto y Cronograma</i>	106

Tabla 25 <i>Métricas KPIs</i>	108
Tabla 26 <i>SEM</i>	112
Tabla 27 <i>SEO</i>	113
Tabla 28 <i>Perfil demográfico del país exportador</i>	114
Tabla 29 <i>Estudio de Mercado</i>	115

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Buyer Person</i>	23
Figura 2 <i>¿Consideras que la falta de energía afecte a sus actividades diarias?</i>	24
Figura 3 <i>¿Qué opina sobre los energizantes a base de café?</i>	24
Figura 4 <i>¿Sientes cansancio todo el día?</i>	25
Figura 5 <i>¿En qué momento del día consumes bebidas energizantes o suplemento para mejorar tu falta de energía?</i>	26
Figura 6 <i>¿Te preocupa la falta de energía?</i>	26
Figura 7 <i>¿Considera que el sabor de la bebida energizante es importante?</i>	27
Figura 8 <i>¿Compraría bebidas saludables a base de café?</i>	28
Figura 9 <i>Mapa de empatía</i>	29
Figura 10 <i>Customer Journey Map</i>	31
Figura 11 <i>Ilustración de Brainstorming paso 1</i>	33
Figura 12 <i>Ilustración de Brainstorming paso 2</i>	33
Figura 13 <i>Ilustración de Brainstorming paso 3</i>	34
Figura 14 <i>Ilustración del modelo</i>	36
Figura 15 <i>Ilustración del empaque</i>	40
Figura 16 <i>Ilustración visual del producto</i>	41
Figura 17 <i>Ilustración de la marca</i>	42
Figura 18 <i>Ilustración visual del FODA</i>	59

Figura 19 <i>Lienzo de modelo de negocio Lean Canvas</i>	66
Figura 20 <i>Proceso de elaboración</i>	69
Figura 21 <i>Organigrama</i>	70
Figura 22 <i>Punto de equilibrio</i>	94
Figura 23 <i>Distribución local</i>	107
Figura 24 <i>Distribución internacional</i>	116

Introducción

En una sociedad en movimiento y alta exigencia laboral, las personas buscan productos que no solo satisfagan los deseos del consumidor, sino que también ayuden a realizar sus actividades diarias y recuperarse en sus actividades laborales, proporcionándoles una bebida con suficientes calorías para realizarlas trabajo, por otro lado, existe un aumento en la demanda de bebidas saludables y naturales, frente a esta demanda surge la necesidad de innovar productos que satisfagan los deseos del consumidor. En este contexto se presenta el proyecto titulado “Desarrollo de una Bebida a Base de Café”. Este proyecto une la tradición lojana del café más su buen sabor y más su aroma, además considerando la aplicación de recetas con otros elementos locales, dará como resultado la creación de una bebida.

A lo largo de este proyecto, se desglosa minuciosamente todas las fases del proceso de la metodología Desing Thinking, el objetivo del proyecto es presentar al mercado una bebida lojana tradicional con esencia natural y saludable, brindando una experiencia única. A continuación, se plantean los objetivos del proyecto.

1. Objetivo

1.1. Objetivo general:

Elaborar una bebida energizante derivada del café, para su comercialización en la ciudad de Loja.

1.2. Objetivos específicos:

- Identificar la oferta, demanda y la propuesta de valor del producto mediante la aplicación de la metodología Desing Thinking.
- Determinar un plan de marketing para la comercialización nacional e internacional del producto.
- Desarrollar un plan financiero para evaluar y analizar la factibilidad del proyecto.

2. Desarrollo

En el proyecto se utilizó la metodología Desing Thinking, que consiste en aplicar herramientas que permiten tener un enfoque, que potencie la generación de ideas eficientes e innovadoras. Esta técnica está dirigida a comprender y abordar las necesidades y demandas del mercado en estudio para diseñar estrategias de solución hacia el consumidor, a continuación, se presenta el desarrollo de la metodología del Desing Thinking.

2.1. Design Thinking

El Desing Thinking es una metodología de trabajo que se utiliza para generar ideas innovadoras y solucionar problemas de manera eficaz y exitosa. Se basa en un enfoque centrado en las personas y fomenta la creatividad y la colaboración en los equipos (Aqua, 2021).

El enfoque se centra en fomentar la innovación en las organizaciones de una forma eficaz y exitosa. Se generaron importantes beneficios en el diseño de soluciones, lo cual permitió a las empresas tener mejores resultados, siendo también una resolución de problemas que se centra en el cliente (Montalvo, 2020).

2.2. Empatizar

La etapa inicial del proceso de Desing Thinking es la fase de empatía, la cual se enfoca en adquirir una comprensión profunda de las necesidades y vivencias del público objetivo mediante la utilización de investigaciones tanto primarias como secundarias.

En la investigación primaria, se emplearon encuestas y entrevistas a las personas de la ciudad de Loja con el propósito de obtener una perspectiva directa de las personas. Se recolectó información valiosa acerca de las necesidades que enfrentan. Se realizó la investigación secundaria para obtener más información sobre la falta de energía, mediante artículos científicos, libros y sitios web.

2.1.1. Investigación de Problema.

Dentro de la fase de empatizar, el doctor Richard Swenson sostiene que se vive en una sociedad constantemente abrumada por la sobrecarga de información, las exigencias laborales, la falta de tiempo libre y los problemas financieros, agotan nuestros recursos físicos, emocionales y mentales (Swenson, 2020).

Según Brendon Buchard (2017) la falta de energía impide el desarrollo normal de las actividades y propone estrategias para aumentar la energía y el rendimiento. Buchard dice “sobre la falta de energía que puede deberse a varias causas como la falta de sueño, mala alimentación, sedentarismo, estrés, propósito de vida o falta de sentido, considerando que la falta de energía impide el éxito y el bienestar de la persona

2.1.2. Observación: Durante la fase de observación de este proyecto, se llevó a cabo una investigación de campo con la finalidad de identificar las acciones y comportamientos del grupo objetivo. Estos participantes expresaron sus patrones de consumo y conducta como clientes, posterior a la actividad de campo se procede a plantear el Buyer Person.

Buyer Person: Según Adele Revella (2018) esta herramienta analiza la importancia de comprender a fondo a los clientes mediante la creación de perfiles de Buyer Person. El Buyer Person es una representación del cliente ideal, basada en datos demográficos, características psicográficas, motivaciones y expectativas de los clientes, el cual desarrolla estrategias de marketing efectivas y lograr el éxito empresarial, en la figura 1 se procede a evidenciar el Buyer Person propuesto para el presente proyecto.

Figura 1*Diagrama de Buyer Person*

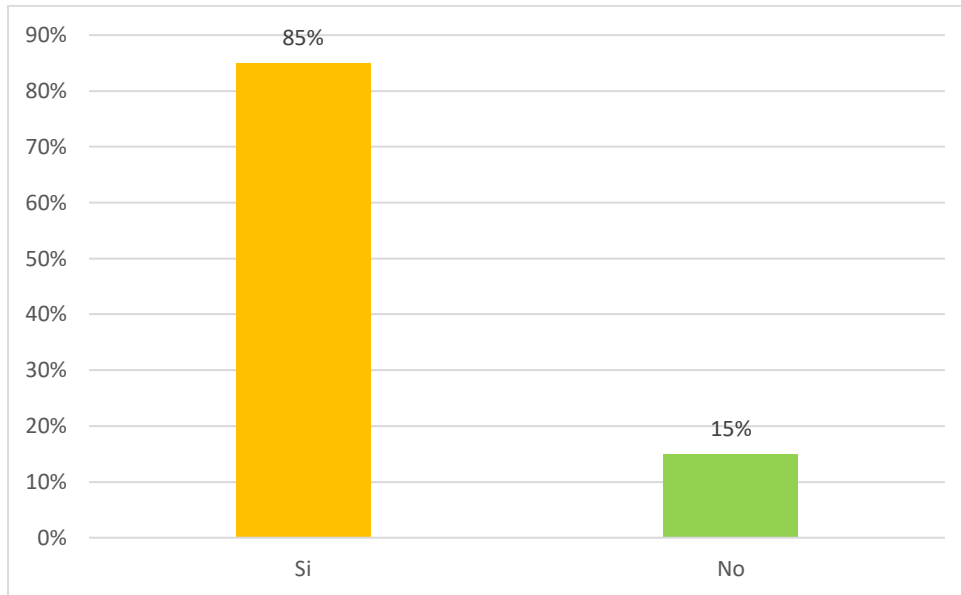
En la figura 1, se evidenció el Buyer Person dirigido a personas que comparten rasgos similares, esto incluye a personas que practican deporte, trabajan, leen, toman bebidas a base de café, así como la dedicación de tiempo de calidad con familiares o amigos. Se han identificado tanto fortalezas como áreas de mejora en este perfil. Este enfoque ha sido esencial para perfilar a los posibles clientes potenciales y conciba las bases para futuras interacciones.

Continuando con el desarrollo de la primera fase una vez definido el Buyer Persona se procede a aplicar una entrevista la cual permitirá obtener información relevante para el estudio del problema, permitirá recopilar datos cualitativos, a partir de la figura 2 hasta la figura 8 se muestran los resultados de la tabulación de la entrevista aplicada.

La pregunta de la figura 2 se planteó con el objetivo de identificar si el rendimiento físico y mental en el día a día es el adecuado.

Figura 2

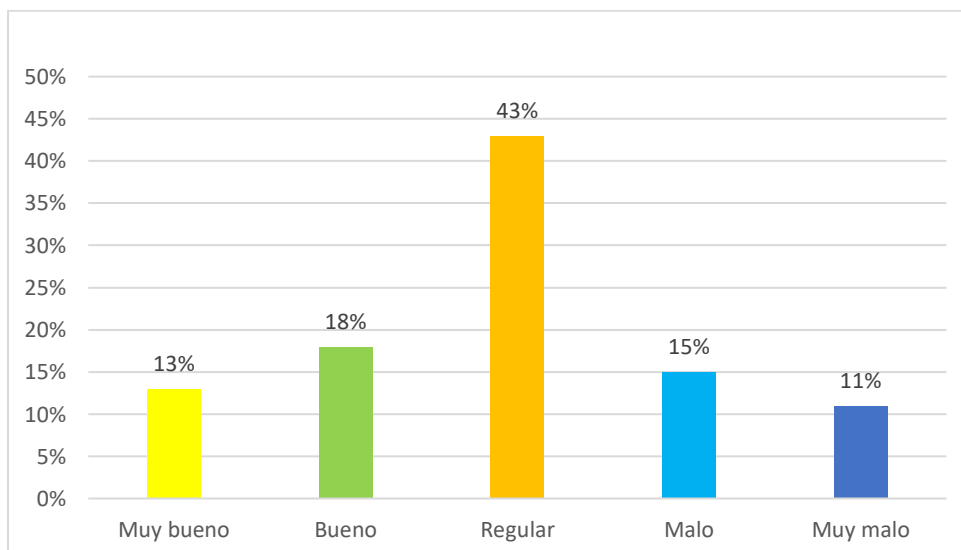
¿Consideras que la falta de energía afecte a sus actividades diarias?



En la figura 2, se muestra como el 85% de las personas encuestadas siente cómo la falta de energía afecta a sus actividades diarias y el otro 15% no se sienten afectados por la falta de energía.

Figura 3

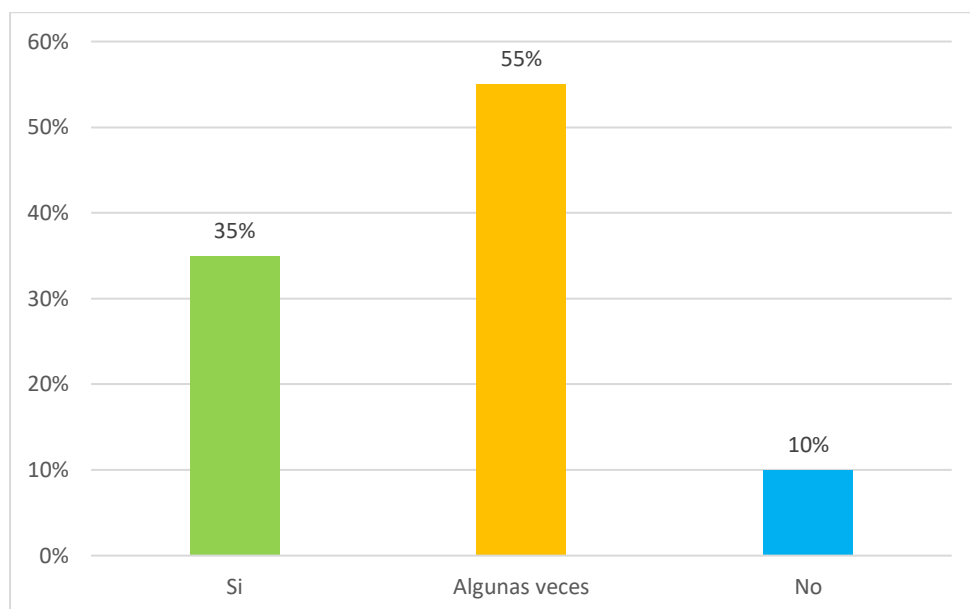
¿Qué opina sobre los energizantes a base de café?



En la figura 3, las personas encuestadas ya han experimentado con bebidas energizantes, y a partir de este hecho se puede observar cómo el 40% de los entrevistados piensan que las bebidas energizantes son regulares (son normales o comunes) por eso lo consumen una o dos veces al día. El 18% de las personas dicen que es bueno y muy bueno con 13% y entre malo y muy malo suman un 26%.

Figura 4

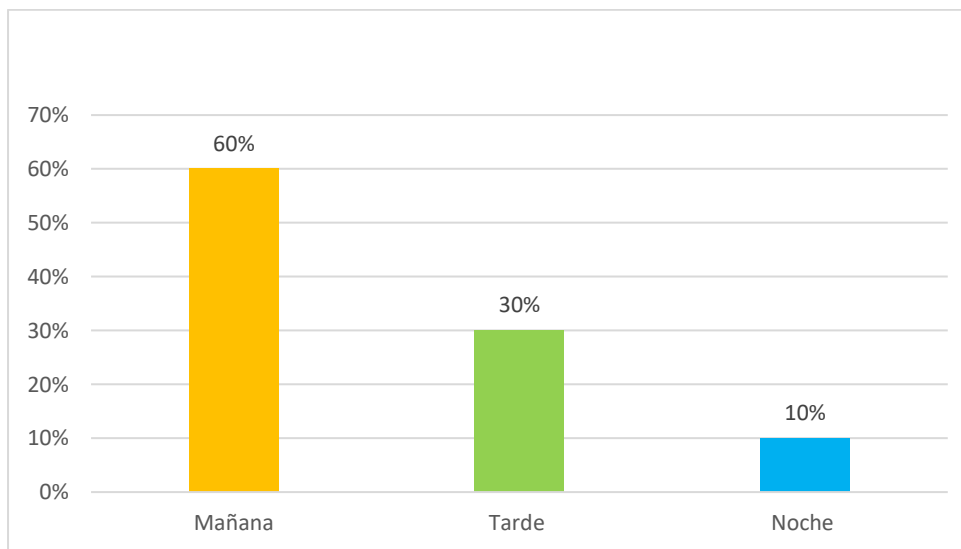
¿Sientes cansancio todo el día?



En la figura 4, en cuanto a la pregunta de si los encuestados se sienten cansados durante el día, es importante reconocer que la formulación de la pregunta puede crear cierta ambigüedad. El 55% de los encuestados afirmó que a veces se sentía cansado durante el día, atribuyendo esta sensación a prácticas como una dieta, sueño o hidratación deficientes. El 35% afirmó sentirse cansado durante el día, mientras que el 10% restante dijo no sentirse cansado porque lleva un estilo de vida equilibrado.

Figura 5

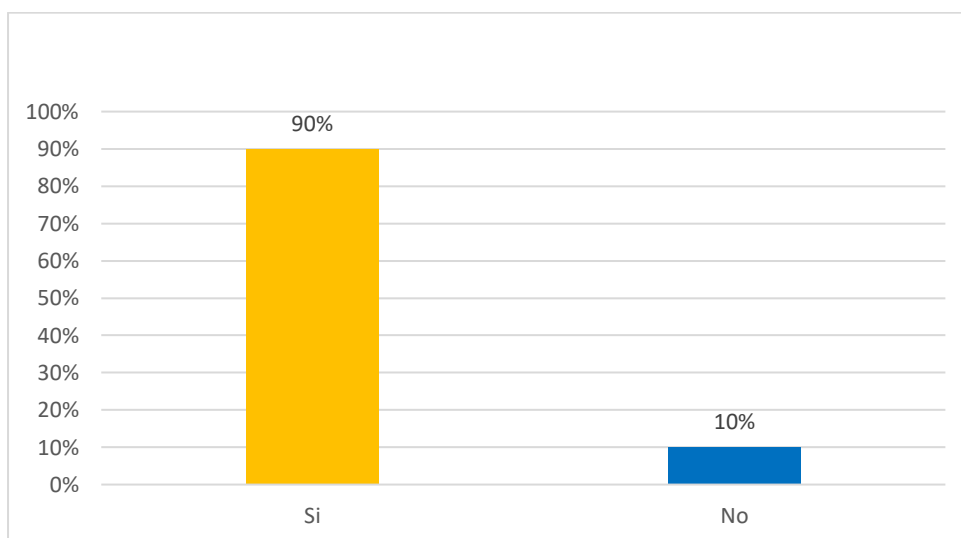
¿En qué momento del día consumes bebidas energizantes o suplemento para mejorar tu falta de energía?



En la figura 5, el 60% de las personas entrevistadas dijeron que la mayor parte de las veces toman la bebida en la mañana, a diferencia del otro 30% que lo toman en la tarde y el otro 10% que lo toma en la noche.

Figura 6

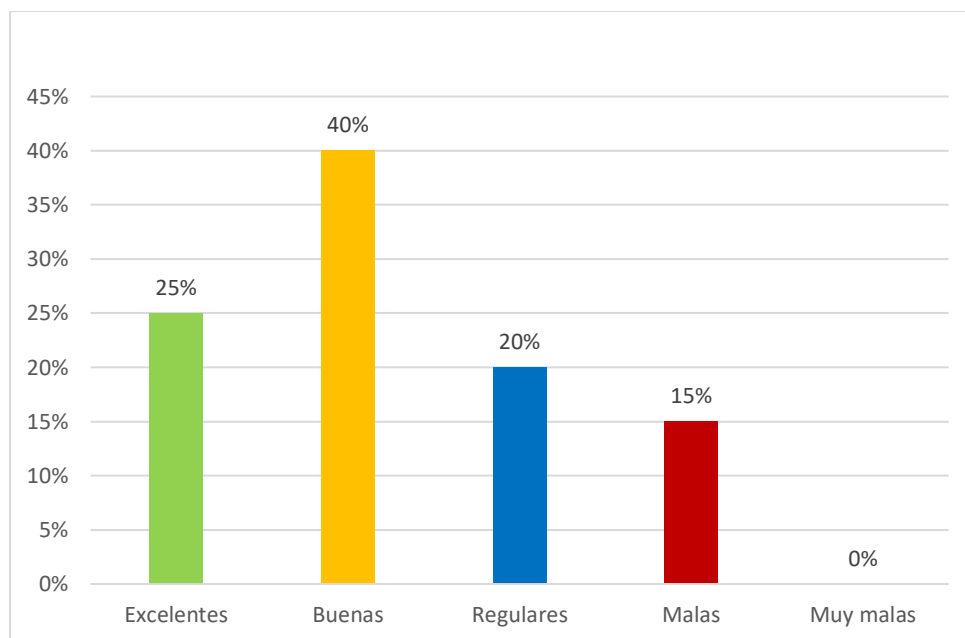
¿Te preocupa la falta de energía?



En la figura 6, se evidencia la preocupación de falta de energía siendo el 90% de los entrevistados, los encuestados sostienen que la energía es muy importante para realizar actividades diarias, dicha por ellos mismos y el 10% no les preocupa por su falta de energía.

Figura 7

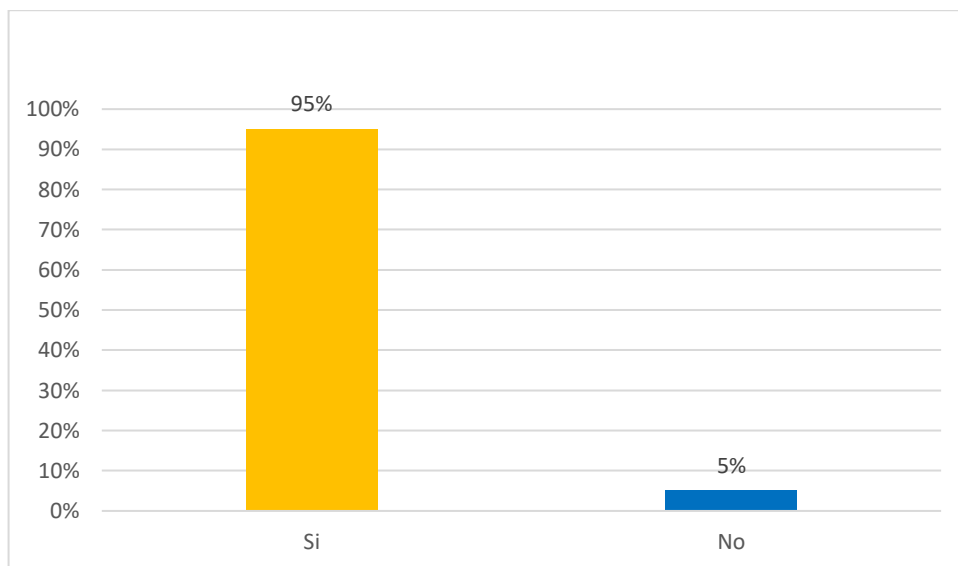
¿Considera que el sabor de la bebida energizante es importante?



En la figura 6, los resultados revelan que el 40% de los encuestados perciben que la bebida tiene un sabor bueno, indicando que la mayoría considera que el sabor es satisfactorio. Adicionalmente, se destaca que el 25% opina que la bebida tiene un sabor excelente, lo cual se atribuye a su distinción respecto a otras opciones, por otro lado, el 20% de los participantes señala que el sabor de la bebida es regular, mientras que un 15% describe el sabor como malo.

Figura 8

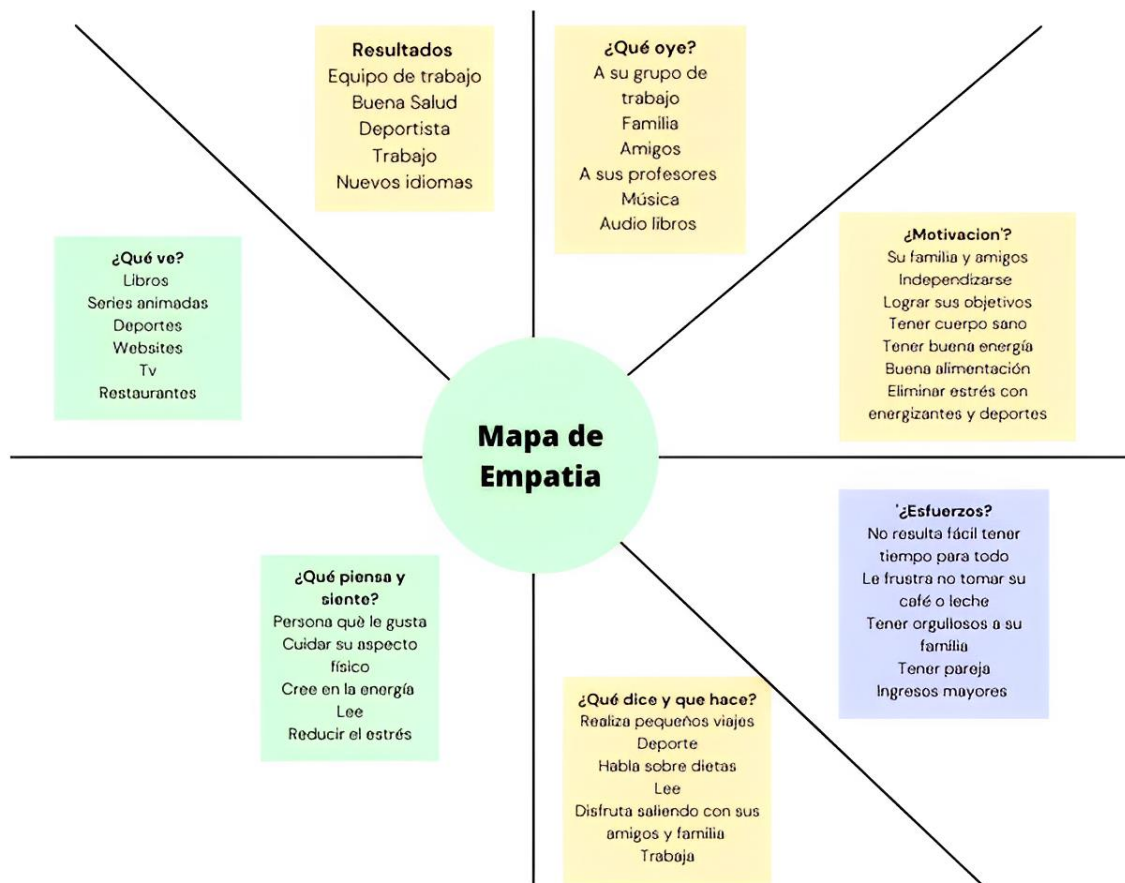
¿Compraría bebidas saludables a base de café?



En la figura 8, se evidencia que el 95% de los encuestados expresó su disposición a adquirir la bebida. Los encuestados consideraron que la idea sería beneficiosa, destacando la percepción de que el mercado hay escasas de opciones de bebidas a base de café. En contraste, un 5% indico que no realizaría la compra.

Posterior a la aplicación de la entrevista y con la información recopilada tanto de la conversación como de la observación se procede a plantear el mapa de empatía en el cual se grafican aspectos cualitativos y cuantitativos.

Mapa de Empatía: El mapa de empatía es una herramienta que permite entender a profundidad al cliente ideal de una empresa a través del análisis de 6 aspectos relacionados con los sentimientos del ser humano (Custódio, 2022). De acuerdo a los datos recolectados de las encuestas se procede al mapa de empatía, De acuerdo a los datos recolectados de las encuestas se procede al mapa de empatía, en la figura 9 se muestra el mapa de empatía del presente proyecto.

Figura 9*Mapa de empatía*

En la figura 9, se muestra el mapa de empatía que permite obtener un mayor entendimiento acerca de las motivaciones subyacentes y comportamientos del público objetivo. A través del estudio realizado, se ha observado que este grupo valora enormemente la estabilidad emocional y económica en diversos aspectos de su vida, se esfuerzan por adoptar hábitos saludables, demuestran el interés en llevar una mejor vida. Estos valores y estilo de vida explorados muestran el crecimiento personal y el bienestar del público objetivo, esto evidencia una oportunidad a nuestra bebida de café y leche evaporada.

2.2. Definir

Culminada la fase de investigación y recopilación de información en el presente ítem se procede con el desarrollo de la segunda fase del Design Thinking la cual consiste en la

definición, aquí se planteará la hipótesis del problema y graficará el Customer Journey Map herramientas que se aplicarán como una opción de visualizar de forma más objetiva la información obtenida y el problema en cuestión.

2.2.1. Planteamiento de la Hipótesis

Según Richard Swenson (2020) “en la actualidad diversas personas enfrentan un estilo de vida desequilibrado caracterizado por largas jornadas laborables, compromisos sociales y constante presión por la sobrecarga de información.” Este ritmo de vida agitado y estresante puede llevar a una falta de tiempo, falta actividad física, falta de una alimentación saludable y mala hidratación.

Además, la sociedad contemporánea también enfrenta una creciente exigencia laboral, con alta demanda de productividad y rendimiento, lo que puede llegar a estrés crónico y agotamiento físico y mental, sumándole las deudas financieras, así mismo limita aún más la capacidad de las personas a cuidar su bienestar. La falta de energía resultante de este estilo de vida desequilibrado y ajetreado puede manifestarse en síntomas como fatiga constante, dificultad para concentrarse, baja motivación y disminución del rendimiento de las actividades diarias (Isabel Rodríguez, 2020).

La falta de energía y concentración puede ser superada principalmente mediante la adopción de hábitos, hidratación y estilos de vida más saludables.

Después de plantear la hipótesis del problema se procede a realizar el Customer Journey Map en el cual se grafica el mapa de experiencia o recorrido que tiene el Buyer Person con respecto al problema propuesto.

2.2.2. Customer Journey Map

Según Philip Kotler (2017) “el éxito de una empresa o producto depende de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”. El autor destaca que

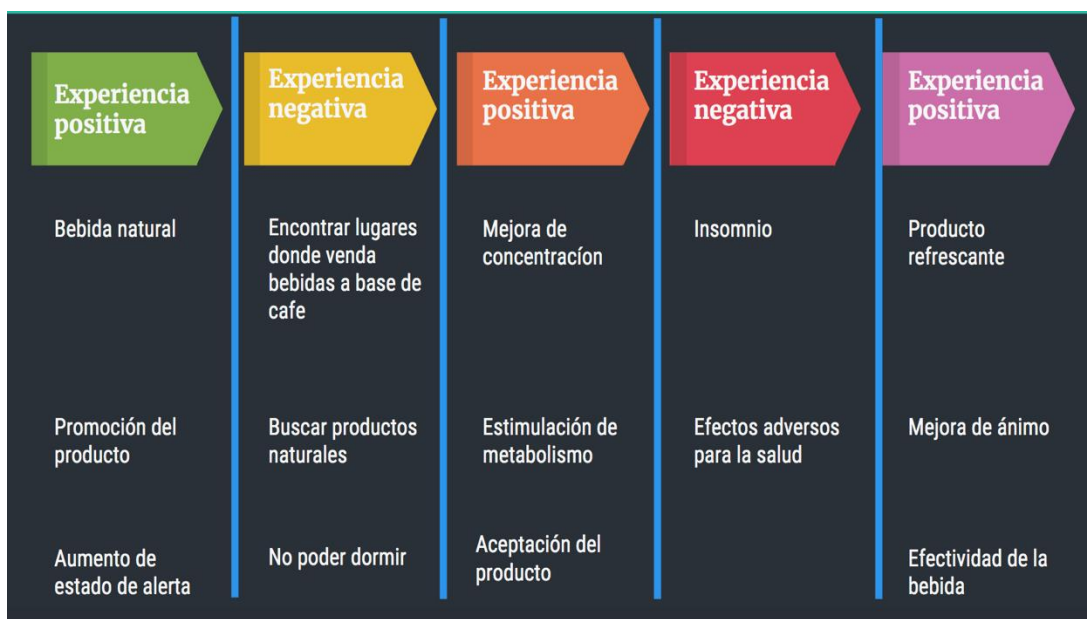
el Customer Journey Map es un elemento clave para lograr esta satisfacción, pues permite entender cómo los clientes interactúan con la empresa, servicio o producto.

El objetivo principal de crear un Customer Journey Map es comprender y analizar la experiencia del cliente desde su perspectiva, identificando sus emociones, necesidades, frustraciones y oportunidades en cada etapa del proceso. Según González Urbán (2022) esto contribuye a las empresas a mejorar la experiencia del cliente, diseñar estrategias más afectivas y personalizadas, y abordar las áreas problemáticas que puedan surgir a lo largo del recorrido del cliente.

En la figura 10, se realizó la identificación de variables del consumidor, mediante el cual se pudo trazar un mapa que represente los patrones de consumo en función a la experiencia de del público objetivo. Se ha realizado una gráfica donde se puede observar las experiencias de las personas en base a sus necesidades.

Figura 10

Customer Journey Map



En la figura 10, se identifica como el proceso se inició con la experiencia positivo del cliente, brindando una alternativa saludable al consumidor que ayude a la obtención de

energía mediante una bebida. CAFTE genera una sensación de nostalgia (es una respuesta emocional que implica un anhelo o añoranza por momentos pasados o vividos) al brindar una bebida a base de café.

2.3. Idear

Durante la etapa de generación de ideas, se utilizó inicialmente un enfoque creativo y expansivo para luego aplicar un proceso de selección y refinamiento. En la fase de la ideación, se utilizó la técnica de Brainstorming para la recolección de datos, sondeo y con esto la obtención de posibles soluciones al problema.

En esta fase, se aplicó la técnica Brainstorming, en la que se obtuvo información y se recopiló posibles soluciones para ayudar a resolver la problemática.

Como parte inicial de la fase de ideación se empieza con el planteamiento de la pregunta qué servirá como guía para el proceso de Brainstorming. La pregunta puesta en consideración fue: **¿Como incrementar la energía y productividad de las personas en sus actividades diarias?**

2.3.1. Brainstorming

La técnica del Brainstorming, según Edwar de Bono (2019), es un proceso creativo que produce como resultado un sistema de procesos cognitivos que combina más de una capacidad para la generación de ideas y productos creativos. Es decir, es un sistema que combina varias capacidades e implica la interdependencia de todos los factores en un sentido de mayor complejidad, por lo tanto, es un proceso en el que un número de personas ayudan a generar ideas y soluciones para resolver un problema o desafío específico, con el objetivo de fomentar la libre expresión o desafío específico. Posteriormente, se seleccionan y evalúan las ideas más prometedoras para la solución del problema.

A continuación, en la figura 11 se muestran las ideas recopiladas en la fase de Brainstorming para el desarrollo del presente proyecto

La lluvia de ideas que se presenta en la figura 12 se realizó un análisis de las respuestas proporcionadas de los encuestados. Se puede observar que se seleccionan y se categorizaron en cuatro grupos en función del contenido de cada respuesta escrita por los participantes, teniendo en base a sus preferencias personales y opiniones.

Estos grupos reflejan diferentes actitudes y perspectivas hacia el tema en cuestión, el primer grupo de la parte superior izquierda engloba a respuestas relacionadas con la salud, en la parte superior derecha, se relacionan con el bienestar emocional, en la parte inferior izquierda, con opciones médicas, y en la parte inferior derecha son ideas sobre bebidas, siendo el grupo más grande.

Figura 13

Ilustración de Brainstorming paso 3



En esta fase final, tras evaluar todas las ideas propuestas, se identificó un conjunto concreto de opciones que se ajustan a los criterios y objetivos establecidos en el proyecto, además, mediante un minucioso proceso de análisis, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de las ideas y hemos descartado aquellas que no cumplen los requisitos o presentan limitaciones significativas, llegando a la conclusión de que las ideas propuestas se relacionan con la creación de bebidas saludables, la cual fue: elaborar una bebida energizante a base de café de leche evaporada.

2.3.2. Técnicas de Selección

Luego del proceso de ideación, y consolidación del Brainstorming. La conclusión se definió que las propuestas son viables porque pueden llevarse a cabo, deseables debido a que representan un producto activo y factibles ya que son de fácil implementación. Crear bebidas energéticas adaptadas a las necesidades y preferencias.

- Elaborar una bebida energética con ingredientes naturales y saludables.
- Desarrollar bebidas energéticas con ingredientes no calóricos.
- Utilizar empaques eco-amigables y sostenibles para las bebidas energéticas

La conclusión de desarrollar una bebida a base de café y leche evaporada se basa en el análisis y la separación de ideas, se demostró que esta combinación tenía potencial de éxito para nuestro proyecto. Mejorando y ampliando esta idea, podemos destacar aún más beneficios como: potencial de personalización, sabor, variedad, versatilidad, valor nutricional, personalización y demanda del mercado. Se reconoce que la leche evaporada puede no ser considerada como un producto natural. Sin embargo, es importante señalar que, en la propuesta, este componente no afecta de manera negativa al producto final. Centrándonos en esta combinación, se puede crear una bebida atractiva y de éxito para nuestro proyecto.

Idea seleccionada: finalmente se procedió a seleccionar la siguiente idea: elaborar una bebida energética innovadora destinada a potenciar la energía y el rendimiento de la persona.

2.4. Prototipo

La cuarta fase del Design Thinking es la elaboración del prototipo del producto. Esta fase se basa en la creación de un boceto muy similar al producto final que se comercializara. el objetivo de esta etapa es visualizar las ideas planteadas y corroborar si han sido válidas,

éste paso es esencial para percatarse de alguna falla de diseño o de alguna característica que no sea funcional (Huerta Andrade, 2020).

Además, de la visualización, la elaboración de los prototipos también tiene un objetivo importante: validar las ideas y conceptos planteados. Los diseñadores y los usuarios pueden interactuar con el prototipo, probar su funcionamiento y evaluar su usabilidad (Costa J. A., 2019). Esto ayuda a confirmar si las soluciones propuestas son factibles y funcionales en la práctica. Si se detectan fallos de diseño o características que no son efectivas, es mucho más fácil y económico corregirlos en esta etapa temprana del proceso en comparación con hacerlo una vez la bebida de café CAFTE esté ya en producción (Huerta Andrade, 2020). En la figura 14 se muestra el prototipo de forma visual.

Figura 14

Ilustración del modelo



En la figura 14, se presenta y se detalla la propuesta del prototipo inicial de la bebida CAFTE que he desarrollado, este prototipo ha sido concebido con el objetivo de mejorar la imagen de la bebida, garantiza su factibilidad de transporte, añadir un toque de elegancia y al mismo tiempo, preservar la integridad del producto, la figura ofrece una visión visual y descriptiva que ilustra la bebida en su fase de prototipo.

2.4.1. Descripción del Prototipo

Posterior a identificar la idea, se diseña el prototipo considerando los beneficios tales como: presentación, marca, elegancia y envase. CAFTE es una combinación de leche evaporada más café endulzado con edulcorante no calórico en una presentación de 212 ml. El prototipo cuenta con un tono marrón oscuro debido a la asociación natural con el café, tonalidad negra ya que es un color elegante y sofisticado, el cual transmite una sensación de energía y fuerza y verde porque se socializa con la naturaleza (Gómez, 2023). Una combinación de colores llamativos para destacar en el mercado y transmitir una sensación de energía y vitalidad para mantener el enfoque principal del producto una bebida energética a base de café (Leiva-Espinoza, 2019).

La fórmula única combina cuidadosamente: el café de alta calidad y leche evaporada para crear una bebida deliciosa y equilibrada. Se utilizaron granos de café que aportan un sabor intenso y aromático. Por otra parte, la leche evaporada que se incorpora en la fórmula brinda una textura cremosa y suave complementando con la bebida. La fórmula ha sido cuidadosamente desarrollada para garantizar una experiencia única y agradable para los amantes del café.

2.4.2. Justificación Viable, Deseable y Factible

La bebida a base de café y leche evaporada es **viable**, por la obtención de la materia prima, tanto el café como la leche son ingredientes ampliamente disponibles en el mercado (Couto, 2023). La cafeína del café estimula el sistema nervioso central, lo que aumenta la

energía y mejora el rendimiento físico y mental. El café en pequeñas cantidades aumenta el estado de alerta y mejora el enfoque y es importante mantener un equilibrio y combinarlo con prácticas saludables (Nestlé, 2021). La leche evaporada, por su parte, aporta nutrientes esenciales que ayudan a mantener un equilibrio nutricional adecuado y proporcionan sensación de saciedad.

Una de las razones por las que una bebida a base de café y leche evaporada es **deseable** es porque cuenta con un sabor refrescante, suave y ligeramente dulce siendo atractivo para los amantes del café, además proporciona un impulso energético gracias a la cafeína, con la suavidad y cremosidad de la leche evaporada (Melo, 2020). La bebida satisface a una variedad de gustos, ofrece oportunidades de diferenciación en el mercado, su potencial para atraer a diferentes consumidores y proporcionar una experiencia de café enriquecedora la hace altamente atractiva desde una perspectiva culinaria, tradicional y comercial (Melo, 2019).

Una de las razones por las que una bebida a base de café y leche evaporada resulta **factible** es la disponibilidad en el mercado, ya que aporta beneficios para la salud, como mejorar la función cognitiva y ayudar a quemar grasa (Hernández, 2020). Una razón importante que respalda la prometedora viabilidad de establecer un negocio relacionado con la creación de una bebida elaborada a partir de café expreso, es la abundante producción de leche en el Ecuador en conjunto con la producción de café de excelente calidad de marcas nacionales.

En conclusión, la propuesta de la bebida combina el café expreso y leche evaporada se presenta como una idea viable, factible y deseable para llevar a cabo el proyecto. Eso se debe a que satisface los requisitos esenciales para ser una opción novedosa, nutritiva y respetuosa con el medio ambiente en el sector de las bebidas calóricas. El producto es una

elección consciente debido a que promueve un estilo de vida diferente, saludable y protege el ambiente.

2.4.3. Diseño de Prototipo

La creación del prototipo es de suma importancia en el desarrollo de productos, ya que representa la primera materialización de la idea conceptual (Marvi, 2018). Transforma los conceptos teóricos en representaciones tangibles. En este caso, se eligió la fuente Harlow Solid Italic por su estilo cursivo, juvenil y dinámico, que transmite una sensación de elegancia y calidad. En cuanto al envase, la elección del vidrio transparente pretende resaltar el tono natural de la bebida CAFTE y ofrecer una presentación visualmente atractiva y sostenible, ya que el vidrio elegido es totalmente reciclable. Este enfoque refuerza la percepción de la marca, comprometida con la sostenibilidad y la calidad (Marvi, 2018).

2.4.3.1. Empaque

El vidrio es un material transparente y elegante que permite mostrar el contenido de forma atractiva (Julio, 2023). El vidrio es respetuoso con el medio ambiente y refuerza la imagen sostenible de la marca. El vidrio es un material no poroso, lo que significa que no interactúa químicamente con el café y no afecta a su sabor ni a su aroma. Elegir un envase de vidrio desempeña un rol esencial en la comercialización, se llega a combinar estética, sostenibilidad y calidad del producto (Garcerant, 2019). En la figura 15 se presenta el prototipo del envase de la bebida.

Figura 15

Ilustración del empaque



En la figura 15, se seleccionó el envase de vidrio, este material se lo escogió porque es duradero, amigable con el medio ambiente, elegante y fácil de transportar. Estos envases son los mejores, porque no cambian el sabor de la bebida.

2.4.3.2. Producto

El café es una bebida muy popular en todo el mundo, la cual tiene una demanda constante de productos relacionados con el mismo debido a su sabor y aroma (Yosa, 2021). El café contiene compuestos antioxidantes y otros componentes bioactivos que se han asociado a diversos beneficios para la salud, entre ellos se encuentra una notable mejora del rendimiento cognitivo y el aumento de los niveles de energía (Bernal, 2021).

El café, debido a su composición única, ha sido estudiado en relación con la salud y se ha encontrado que puede ofrecer mejoras notables en la función cerebral. En otras palabras, puede ayudar a tener una mente más aguda y alerta. Además, la cafeína presente en el café es un estimulante natural que proporciona un aumento temporal de la energía, lo que puede ser beneficioso para las personas que necesitan un impulso adicional durante el día (Bernal, 2021).

Figura 16

Ilustración visual del producto



En la figura 16, se proporciona una representación visual completa de la bebida, ofreciendo un análisis detallado de cada uno de sus elementos clave. En esta figura, se puede apreciar de manera clara y precisa diversos aspectos fundamentales que defina los aspectos a tener en cuenta.

2.4.3.3. Marca

El proceso de creación de la identidad de la marca involucró una técnica que fusiona características simbólicas y tipográficas en una imagen singular (Gallart Camahort, 2019). En la figura 14, se compone de dos elementos que son representativos, los granos de café y los rayos transmiten mensajes diferentes. El rayo es símbolo de eficiencia mientras que el grano de café resalta la naturalidad de la marca.

La apariencia distintiva y esencial de la marca se debe en gran parte a la cuidadosa selección de tres tonos primarios en su diseño. Estos colores se usan tanto en el fondo del logo como en el empaque. Los tonos elegidos de café oscuro y claro contribuyen a la estética general de la marca. Con base a esta información, se ha diseñado la etiqueta de la bebida CAFTE, por lo tanto, utilizando el color café para evocar la familiaridad con el grano de café, el verde para representar la naturaleza y destacar la bebida de manera llamativa (Murga Machaca, 2019).

CAFTE es una marca que prioriza la innovación en la creación de bebidas a base de café y leche. Su misión es alentar a los ciudadanos a ampliar sus preferencias de sabor y disfrutar de una experiencia culinaria excepcional. Esto incluye brindar acceso a opciones casi únicas de bebidas elaboradas con café de alta calidad. Como resultado, CAFTE permite a los consumidores explorar nuevos y emocionantes horizontes de sabores.

Figura 17

Ilustración de la marca



En la figura 17, se muestra finalmente una visualización completa y definitiva de la marca. En esta figura, se concentra la esencia y la identidad de la marca en su forma más completa y representativa.

2.5. Testeo

Tras desarrollar el prototipo, se llevó a cabo un proceso de prueba, el cual participaron 25 personas siendo estas identificadas con nuestro Buyer Person. Durante este proceso, los participantes expresaron sus comentarios en cuanto la marca, envase, presentación, los beneficios del producto, sabor, coste potencial, color, etiqueta y azúcar.

En cuanto la marca y el envase, al 90% del grupo le agradó, Por otro lado, el 10% sugirió un cambio, por lo tanto, los colores tienen que ser más suaves. En cuanto al color, el 90% se mostró satisfecho. En cuanto a la cantidad del producto, el 65% expuso estar satisfecho con la cantidad de 212 ml. El costo, fue aprobado por el 95%, mientras que el 5% no le gustó el precio.

3. Marco Teórico

En este apartado se dará a conocer los conceptos más importantes que se han aplicado para el desarrollo del proyecto, los cuales comprenden definiciones, herramientas, metodologías, entre otros.

Desing Thinking

El Design Thinking es una herramienta indispensable para las empresas. Se generan importantes beneficios en el diseño de soluciones, permitiendo a las empresas tener mejores resultados, siendo también una resolución de problemas que se centra en el cliente y se basa en la colaboración y la creatividad (Montalvo, 2020). Se basa en comprender las necesidades de los usuarios y se divide en etapas: empatía, definición, ideación, prototipado y pruebas para el desarrollo de soluciones eficientes y centradas en el usuario, se valoran la colaboración, la creatividad y la iteración continua (Latorre-Coscolluela, 2022).

Empatizar

Empatizar es el proceso de comprender y conectar con la realidad, las circunstancias y las perspectivas de los demás. Consiste en ponerse en el lugar de los demás, captando sus emociones, pensamientos y experiencias, sin tener que experimentarlas directamente. (Expósito, 2020). A través de la empatía, se busca establecer una conexión emocional y cognitiva con los demás, que permite comprender sus necesidades, motivaciones y retos. Practicando la empatía, podemos generar comprensión, respeto y colaboración, contribuyendo a unas relaciones más sanas, una comunicación eficaz y un entorno más empático y compasivo (Fuentes, 2022).

Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta que reúne información sobre las características, necesidades y pensamientos de un grupo objetivo. Ayuda a comprender a las personas en profundidad, identificar patrones y desarrollar soluciones más pertinentes y centradas en las personas. Lo utilizan diseñadores, vendedores y equipos de desarrollo de productos (Alejo, 2019). El mapa de empatía es una herramienta utilizada en el proceso de Design Thinking para comprender mejor los requisitos, objetivos, motivos y sentimientos de los usuarios o clientes. Es una representación visual que permite a los diseñadores y equipos ponerse en la posición del usuario y ver el mundo desde su punto de vista, lo que les permite producir soluciones más pertinentes y centradas en el usuario (García Delgado, 2019).

Definir

Definir es el proceso de establecer claramente el significado, el alcance o los límites de algo. Consiste en identificar y describir con precisión las características, propiedades o atributos de un concepto, objeto o situación. La definición ayuda a tener una comprensión clara y compartida, facilitando la comunicación y el desarrollo de acciones concretas (Pomar, 2018). La etapa de "Definición" sigue a la etapa de "Empatía" en el proceso de Design Thinking, se

recopila información sobre los deseos y necesidades de los usuarios durante la etapa de empatía se combina esta etapa para crear una declaración precisa y clara del desafío o problema que debe resolverse (Fierro-Evans, 2019).

Hipótesis

Una hipótesis es una suposición o proposición que se plantea como explicación provisional de un fenómeno o problema. Es una afirmación provisional que se pone a prueba para determinar su validez o falsedad. Las hipótesis ayudan a orientar la investigación científica y son fundamentales en el método científico, ya que permiten generar conocimientos y validar teorías (Espinoza Freire, 2018). Una hipótesis en investigación debe ser examinada y analizada rigurosamente para poder ser probada y validada como base para una investigación. La investigación en muchas disciplinas, incluidas las humanidades, las ciencias sociales, las ciencias de la mente y la tecnología, no está completa sin una hipótesis (Freire, 2020).

Idear

La ideación es el proceso creativo por el que se generan ideas, conceptos o soluciones para abordar un problema o aprovechar una oportunidad. Implica el uso del pensamiento divergente para generar una amplia gama de ideas, seguido del pensamiento convergente para seleccionar y desarrollar las ideas más prometedoras (Martín-Alonso, 2019). La fase de ideación implica explorar diferentes perspectivas, fomentar la creatividad, romper con los patrones establecidos y buscar soluciones innovadoras. Es un proceso esencial en el diseño, la innovación y la resolución de problemas, ya que permite generar nuevas opciones y enfoques para encontrar la mejor solución (Cruz García, 113-125).

How Might We

How Might We (HWM) es una técnica utilizada en el proceso de diseño para plantear preguntas desafiantes que estimulen la generación de ideas y soluciones creativas. Se utiliza

para abordar problemas complejos y encontrar oportunidades de mejora. La estructura "¿Cómo podríamos?" invita a pensar en posibilidades y enfoques alternativos, fomentando la creatividad y la colaboración. El objetivo de HWM es facilitar el pensamiento disruptivo y generar ideas que puedan conducir a soluciones eficaces y creativas (Deitte, 2019). Según Tsutsumi, R. (2023) menciona que usando el método "Cómo podríamos" (HMW), los desafíos o problemas se reformulan en oportunidades innovadoras e ilimitadas. Es una técnica para redefinir el enunciado de un problema en una pregunta más generativa que fomenta la creatividad y el desarrollo de ideas originales (Tsutsumi, 2023).

Prototipo

Un prototipo es una representación o modelo inicial de un producto, servicio o idea que se crea con el fin de probar y validar su rendimiento, diseño y viabilidad. Se utiliza en el proceso de diseño y desarrollo para obtener retroalimentación temprana e iterar sobre los conceptos antes de la implementación final (Scaglia, 2005).

Angeles, F. (2020) considera que un prototipo es un primer modelo que sirve como representación o simulación del producto final y que permite verificar el diseño y confirmar que cuenta con las características específicas planteada, sin embargo, para tener mejores resultados se recomienda tomar en cuenta ciertas consideraciones, así como procesos, elementos y diferentes herramientas que ayuden a plasmar lo mejor posible la propuesta de producto o servicio (Angeles, 2020)

Marca

Según Aaker (2020) considera como marca a un conjunto de cualidades (y responsabilidades) vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa.

La marca representa la imagen y la personalidad de un producto o servicio. Además de ser un símbolo de identificación, la marca crea conexiones emocionales y genera percepciones y asociaciones en la mente de los consumidores. Una marca fuerte y coherente ayuda a generar confianza, lealtad y reconocimiento entre los clientes (Costa J. , 2022).

Diseño

Según Costa (2022) el diseño es el proceso de creación de soluciones creativas y funcionales para resolver problemas o satisfacer necesidades específicas. Implica la planificación, conceptualización y materialización de ideas mediante la combinación de elementos estéticos y funcionales. Su objetivo es mejorar la calidad de vida, la comunicación, la usabilidad y la estética de productos, servicios y entornos.

El diseño busca generar impacto visual, emocional y funcional, y es fundamental para la innovación. El diseño es también un proceso social, que consiste en pensar y trabajar a través de diferentes perspectivas y a menudo implica considerables conflictos y negociación (Castillo-Vergara et al., 2019).

Empaque

El envase es el envoltorio o recipiente utilizado para proteger, presentar y transportar productos. Es parte integrante del proceso de marketing y comunicación visual de una marca, ya que contribuye a transmitir su identidad y atraer la atención del consumidor. Además de su función estética, el envase debe ser funcional, seguro y cumplir la normativa y los requisitos de cada producto. Su diseño y materialidad pueden influir en la percepción de calidad, valor y comodidad del cliente (Costa J. , 2022).

Según Arévalo, A. Y. (2018) el empaque permite la identificación de sus elementos constitutivos y sus elementos de relación con los sistemas de diseño, producción, mercadeo, uso y desuso, y fin de vida útil.

Testear

El testeo es la búsqueda sistemática de defectos en los entregables de un proyecto. Es el proceso de examinar la salida de un proceso bajo determinadas consideraciones, comparando los resultados contra un grupo de expectativas predeterminadas, y trabajando sobre las diferencias (Kamel, 2021).

Es testeo también se lo puede conocer como la prueba de un proceso para evaluar y verificar la funcionalidad, eficacia y calidad de un producto, servicio o concepto. Consiste en someterlo a pruebas y experimentos para identificar posibles errores, detectar áreas de mejora y validar su rendimiento. El objetivo de las pruebas es asegurar que el producto cumple los requisitos y expectativas establecidos, así como garantizar su correcto funcionamiento antes de su lanzamiento o implantación (Costa, 2022).

Registro Sanitario

El registro sanitario es un proceso mediante el cual un producto, generalmente relacionado con la salud, obtiene la autorización y el reconocimiento de las autoridades sanitarias competentes. Consiste en el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios establecidos para garantizar la seguridad, calidad y eficacia del producto. El registro sanitario verifica y certifica que el producto cumple con las normas de calidad y es apto para su uso o consumo (Morales Chávez, 2021).

FODA

FODA es un análisis estratégico que evalúa los puntos fuertes, las oportunidades, los puntos débiles y las amenazas. Identifica los factores internos y externos que pueden afectar a una entidad. Ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias para maximizar los resultados positivos y minimizar los riesgos. Es una herramienta clave en la planificación estratégica (Riquelme Leiva, 2020).

Según Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

PESTEL

PESTEL es un análisis que evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y jurídicos que pueden afectar a una organización, industria o mercado. Permite comprender el entorno en el que opera una entidad y anticipar posibles cambios o tendencias. Ayuda a identificar oportunidades y retos, y facilita la toma de decisiones estratégicas. Es una herramienta valiosa para el análisis de riesgos y la planificación estratégica. (AKMAN, 2020).

Amador-Mercado, C. Y. (2022) consideran que con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

Balances

Balanko, G. (2018) hace referencia que un balance es uno de los informes financieros fundamentales que cualquier negocio necesita en su gestión financiera. Los balances muestran con qué artículos de valor cuenta la empresa (su activo) y qué deudas ha contraído (su pasivo). Cuando se sustrae el pasivo del activo, el resto son los beneficios o pérdidas de la empresa.

Un balance proyectado que muestra la posición financiera que la empresa espera alcanzar al final del primer año. Esto resulta especialmente útil a la hora de vender su oferta a los inversores (Balanko, 2021).

Estrategia de marketing

La estrategia de marketing se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés (Ferrell, O. C., et al 2019).

Luque-Ortiz, S. (2021), establece que las estrategias de marketing tratan de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.

Internacionalización Empresarial

La internacionalización empresarial es la expansión de una empresa en los mercados internacionales para lograr crecimiento y oportunidades de negocio fuera de su país de origen. La internacionalización permite a las empresas acceder a nuevos clientes, aprovechar las ventajas competitivas, ampliar su alcance y aumentar su competitividad en el mercado internacional (Giménez, 2020).

Estrada Martínez, E. (2022) entiende que la internacionalización empresarial es provocada por la globalización, y que ha generado que pase de una producción basada en la productividad y la cadena de suministro, a una producción focalizada en los mercados.

Feria de Emprendimiento

Una feria de emprendimiento es un acontecimiento que reúne a emprendedores y empresarios para mostrar y promocionar sus productos o servicios. En estas ferias, los empresarios tienen la oportunidad de establecer contactos, generar ventas, obtener opiniones y promocionar su marca (Espinosa Velandia, 2019).

Según Muñoz-Realpe, M. I., et al (2020) la feria empresarial es un evento que se ha desarrollado en oportunidades, como parte de las iniciativas institucionales,

fundamentalmente para mostrar los resultados de las actividades productivas en diferentes ramas de la industria.

Buyer Person

Según Adele Revella “Buyer Persona” explora la importancia de comprender a fondo a los clientes mediante la creación de perfiles de Buyer Person. Un Buyer Person es una representación ficticia del cliente ideal, basada en datos demográficos, características psicográficas, motivaciones y expectativas de los clientes es especial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y lograr el éxito empresarial (Revella, 2018).

Según Mora, M. N. B., et al (2019), un Buyer Person resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de Inbound Marketing, ya que es indiscutiblemente es parte elemental en la obtención de mejores resultados.

Customer Journey Map

Según Philip Kotler (2017) el éxito de una empresa depende de su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en cada punto de contacto. Destaca que el Customer Journey Map es un elemento clave para lograr esta satisfacción, ya que permite entender como los clientes interactúan con la empresa.

Brainstorming

Edwar de Bono (2019) indica que el Brainstorming es el proceso creativo es el resultado de un sistema de procesos cognitivos que combina más de una capacidad para la generación de ideas y productos creativos. Es decir, es un sistema que combina varias capacidades e implica la interdependencia de todos los factores en un sentido de mayor complejidad.

De igual manera Dennis, manifiesta que el Brainstorming es probablemente el método más conocido y empleado en la generación de ideas, realizada en un ambiente de grupo y

bajo el principio de suspensión de juicio o crítica y los comentarios de otra persona sirvan de estímulo en las ideas propias en una especie de reacción en cadena.

Plan de Marketing

Fernández-Villavicencio (2019) afirma que, el plan de marketing es un proyecto que define la forma en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función es tomar los datos y la información que se han obtenido y analizado en el análisis del mercado, del análisis, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan estratégico de marketing, y plasmarlos en un documento que ofrezca una interpretación detallada, exacta y precisa del producto o servicio que se va a comercializar, y el plan de marketing y plasmarlos en forma de documento para dar una interpretación detallada, exacta y objetiva.

El marketing es un documento estratégico que describe los objetivos, enfoques y técnicas que utilizará una empresa u otra entidad para comercializar sus productos, servicios o marca. El plan de marketing identifica el mercado objetivo, evalúa la competencia, establece los canales de distribución, define las estrategias de comunicación y promoción y proporciona un cronograma de actividades (Torres, 2021).

Marketing Mix

Las estrategias de Marketing Mix definen cómo, cuándo, dónde y quién le ayudará a alcanzar estos objetivos. En pocas palabras, las tácticas de Marketing Mix describen cómo planea implementar sus metas y objetivos de marketing (Ávila, 2020).

Cada componente de la combinación es una función de marketing. Las funciones trabajan juntas para alcanzar los objetivos de marketing. Al planificar cada función, planifique cómo se relacionará con el plan de marketing general (De Vicuña Ancín, 2021).

Estudio de Mercado

El estudio o análisis de mercado revela aspectos interesantes de un mercado determinado y explica qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se producirán los acontecimientos

y tendrán lugar las actividades (Solorzano, Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano., 2021).

El análisis le dirá si es posible entrar en un mercado concreto, cuánto costará y será la base a partir de la cual desarrollará las estrategias de marketing que le permitirán competir. Un análisis de mercado puede realizarse para una empresa de cualquier tamaño. Para una empresa de cualquier tamaño y sea cual sea el producto o servicio al que se dedique (Fernández-Villavicencio, 2019).

Estados de Situación Financiera

El Estado de situación financiera muestra la posición financiera de una entidad económica a un momento determinado y para ese fin se presentan en él los activos (lo que posee la entidad), los pasivos (las deudas de la entidad) y la diferencia entre ellos (activos menos pasivos) que es el capital contable de la entidad (Escorza, R, 2017).

Buffett (2020) afirma que la importancia de comprender los estados financieros a la hora de analizar una empresa ha destacado varios puntos clave sobre los estados de situación financiera. El énfasis en el valor intrínseco cree que los inversores deben centrarse en el valor intrínseco de una empresa, la importancia de evaluar los activos y pasivos, la utilidad de las ratios financieras. Buffett ha aconsejado prestar atención a las tendencias y cambios en los estados financieros a lo largo del tiempo.

Marketing Internacional

Se proporciona una visión global de lo que significa el marketing internacional. Esta visión analiza todo el proceso de internacionalización que atraviesa la empresa, con sus motivos y obstáculos. El marketing internacional se conceptualiza como una herramienta de gestión de las operaciones empresariales que se realizan en los mercados internacionales. Y finaliza con una descripción de las características más importantes de la empresa exportadora española, destacando sus fortalezas y debilidades (Cruz, 2019).

Arese, H (2019) conceptualiza el marketing internacional como instrumentos de gestión de operaciones comerciales realizadas en los mercados internacionales, además analiza todo el proceso de internacionalización de la empresa, con sus motivos y sus obstáculos.

Negocios Internacionales

Rugman (2021) asegura que los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar a escala mundial para satisfacer las necesidades de individuos y organizaciones. Los negocios más comunes son las actividades de exportación e importación y la inversión extranjera directa. En los últimos años ambas han crecido. La inversión en particular es de gran interés porque la llevan a cabo empresas multinacionales.

El estudio de los negocios internacionales se centra principalmente en las actividades de las grandes empresas multinacionales o transnacionales, con sede en un país, pero con operaciones en otros. Estas organizaciones representan la mayor parte de la inversión y el comercio a nivel mundial (Hodgetts, 2020).

Marketing Digital

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de marketing que se realizan en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2020).

Así pues, el marketing digital consiste en todas las estrategias de marketing que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio complete su visita realizando una acción que hemos planificado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos e integra estrategias y técnicas diseñadas exclusivamente para el mundo digital. Se basa en un amplio abanico de conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática e idiomas (León, 2022).

Marketing Tradicional

El marketing es una disciplina que está en el ámbito comercial, puesto que su metodología, así como sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y espirituales (Álvarez y Zapata, 2018).

Se refiere principalmente a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que tienen lugar fuera de los entornos digitales, ya sea en medios como la televisión o los periódicos impresos, o en activaciones en las tiendas (Soriano, 2019).

Plan de Negocios

Fernández-Villavicencio (2019) manifiesta que un plan de empresa es un documento que describe con detalle los objetivos, estrategias y pasos necesarios para establecer y hacer crecer un negocio. Sirve de guía estratégica que proporciona una visión clara de cómo se desarrollará y funcionará la empresa en el futuro.

Muestra los elementos clave que suele incluir un plan de empresa: resumen ejecutivo, descripción de la empresa, análisis del mercado, organización y gestión, productos o servicios, estrategia de marketing y ventas, análisis financiero, plan de operaciones, estrategia de crecimiento, análisis de riesgos y plan de negocio.

El plan de negocios sirve para visualizar hoy como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permiten alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos (Viniegra, 2011).

4. Análisis Interno

Seguidamente en el desarrollo del proyecto, se procede a realizar el análisis PESTEL y FODA los cuales comprenden los siguientes puntos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y en el marco del proyecto se formula la siguiente sugerencia.

4.1. PESTEL

El PESTEL es un análisis que evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y jurídicos que pueden afectar a una organización, industria o mercado. Permite comprender el entorno en el que opera una entidad y anticipar posibles cambios o tendencias. Ayuda a identificar oportunidades y retos, y facilita la toma de decisiones estratégicas. Es una herramienta valiosa para el análisis de riesgos y la planificación estratégica. FODA: es un análisis estratégico que evalúa los puntos fuertes, las oportunidades, los puntos débiles y las amenazas. Identifica los factores internos y externos que pueden afectar a una entidad. Ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias para maximizar los resultados positivos y minimizar los riesgos. Es una herramienta clave en la planificación estratégica (Riquelme Leiva, 2020).

4.1.1. Entorno político

De acuerdo con los resultados por dados por el análisis del entorno político es crucial para comprender y evaluar el impacto de las decisiones gubernamentales en la empresa, así como para anticipar posibles cambios normativos y políticos que puedan influir en sus operaciones. En el caso de Ecuador, la situación política es altamente dinámica y presenta tensiones entre los diferentes actores políticos, tanto de izquierda como de derecha (Armador, 2022).

Esta inestabilidad política genera incertidumbre y desafíos para las empresas, ya que las medidas adoptadas por el gobierno pueden afectar el clima de negocios, así como las políticas comerciales y fiscales. La actual crisis política ha provocado manifestaciones y protestas en las calles, reflejando el descontento ciudadano y generando un entorno político complejo. Por ello, las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios políticos y vigilar constantemente el entorno para tomar las decisiones estratégicas adecuadas (Banco Central del Ecuador, 2022).

4.1.2. Entorno económico

El análisis de los factores económicos es esencial para comprender el entorno en el que operan las empresas, tanto a nivel nacional como internacional. Se deben considerar variables claves como el comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB), el precio de la balanza comercial y el nivel de actividad económica (Armador, 2022).

En el caso de Ecuador, la pandemia del COVID-19 ha generado una crisis económica que aún no ha sido superada en su totalidad. Esta situación ha provocado un estancamiento de la economía y ha afectado negativamente a varios sectores (encuentro, 2022). A pesar de los desafíos, el consumismo sigue siendo un factor determinante en la economía ecuatoriana, presionando los bolsillos de los ciudadanos (Gobierno del Ecuador, 2022).

Para recuperar los niveles económicos previos a la pandemia, se requiere un crecimiento del 4% del PIB para el año en curso. Se enfrenta a retos como el aumento de la inflación, la pobreza y la falta de empleo, con una tasa del 4,7% en Ecuador hasta abril de 2022. Es fundamental que las empresas evalúen estos factores económicos y desarrollen estrategias flexibles para adaptarse a este entorno en constante cambio (Banco Mundial, 2022).

4.1.3. Entorno Social

Este análisis evalúa elementos como las creencias, la religión, la cultura y los hábitos de los ciudadanos, que pueden tener repercusiones tanto positivas como negativas en las empresas.

A pesar de la crisis económica, se observa que los ciudadanos ecuatorianos son más propensos al consumo. La seguridad social genera incertidumbre y riesgo, lo que lleva al gobierno a decretar estados de excepción y provocar cierres de negocios, generando temor en la población (INEC, 2022). Las obligaciones patronales, como el aumento del salario mínimo, han provocado despidos y desempleo en algunas empresas, al no poder afrontar los

costos salariales y de servicios legales que deben pagar. Es esencial que las empresas comprendan estos elementos socioculturales y tomen medidas para adaptarse a ellos eficazmente (INEC, 2022).

4.1.4. Entorno tecnológico

Este análisis considera el progreso tecnológico como un factor clave para determinar el ritmo al que la empresa se adapta a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado.

Implica adoptar nuevos programas informáticos y mantenerse al día de las últimas tendencias tecnológicas, con el objetivo de evitar que la empresa se quede obsoleta. En el caso de Ecuador, la tecnología juega un papel fundamental en su economía, siendo accesible a diferentes generaciones y niveles socioeconómicos (Gobierno del Ecuador , 2022).

La incorporación de nuevas tecnologías es crucial para que las empresas ecuatorianas mantengan contacto con el mercado internacional y mantengan actualizadas en un entorno competitivo (León, 2022).

4.1.5. Entorno legal

A través de este análisis, es posible determinar las leyes y reglamentos que la empresa debe cumplir. En Ecuador, el marco legal se rige por varias normas, siendo la Constitución de Ecuador la ley máxima del país. Cada empresa debe cumplir con leyes y reglamentos específicos de acuerdo a sus necesidades y actividades. Algunas normas legales relevantes son la Ley Orgánica de Empresas Públicas y el Plan Nacional del Buen Vivir, el adecuado cumplimiento de estas normas es fundamental para el funcionamiento legal y sostenible de la empresa (Celeb, 2019).

4.2. FODA

FODA es un análisis estratégico que evalúa las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Identifica los factores internos y externos que pueden afectar al producto, servicio o empresa. Ayuda a tomar decisiones informadas y a desarrollar estrategias para

maximizar los resultados positivos y minimizar los riesgos. Es una herramienta clave en la planificación estratégica (Riquelme Leiva, 2020). A continuación, en la figura 18 se muestra el FODA.

Figura 18

Ilustración visual del FODA



En la figura 18, se realizó un análisis detallado de las distintas facetas que rodean a nuestro producto, destacando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en estas destacan tanto sus aspectos internos como externos.

4.3. Fuerzas Porter

En este apartado se desarrolló un análisis, basado en la metodología de las cinco fuerzas de Porter que toma como marco de referencia diferentes variables: Amenaza de entrada de nuevos productos, Poder de negociación de proveedores, Poder de negociación de los clientes, Amenaza de productos sustitutos, estas servirán como base principal para la construcción de diferentes estrategias para solucionar los problemas encontrados (Espinoza, 2020).

4.3.1. Amenaza de entrada de nuevos productos

La amenaza es alta, un factor importante a tener en cuenta es la entrada de nuevos competidores al mercado de Loja. Es posible que otras empresas lancen productos comparables en un esfuerzo por capturar una porción del mercado al que estamos ingresando. La industria se volverá menos atractiva si las barreras de entrada son altas. La bebida deberá cumplir con estrictos estándares de calidad para la introducción y comercialización del producto CAFTE en Loja.

Utilizando la diferenciación del producto destacaremos y resaltaremos sus características únicas en comparación del mercado, ampliando los canales de distribución para llegar directamente al consumidor final, se ha desarrollado una estrategia para combatir la amenaza que representan los nuevos competidores.

4.3.2. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación es alto, es fundamental forjar conexiones sólidas con varios proveedores y diversificar nuestras fuentes de suministro para reducir el riesgo y garantizar un suministro constante, se centra en la fortaleza de las relaciones y diversificaciones, lo que coloca a la empresa en una posición más ventajosa al interactuar con proveedores (Nescafé, 2020). Si bien la mayoría de nuestros proveedores se concentran en la ciudad de Loja, donde la producción de café está en constante expansión, esta concentración representa una seria de amenazas para la empresa. Para disminuir la dependencia de una sola región y garantizar un suministro consistente y de alta calidad, es crucial buscar activamente nuevos proveedores en otras áreas.

4.3.3. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es alto, los clientes tienen un poder de negociación considerable en el mercado ecuatoriano de bebidas saludables. Los clientes tienen muchas

opciones y la capacidad de contrastar los costos, sabores y las experiencias de varios negocios.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de la competencia es alta: La prevalencia de sustitutos en el sector de las bebidas naturales es elevada, existe una gran variedad de bebidas que no son bebidas naturales, sino otro tipo de bebidas que buscan el mismo fin, tanto químicas como naturales. Para mitigar esta amenaza, los esfuerzos pueden centrarse en promover los beneficios específicos del café y la leche en un entorno saludable y en comunicar eficazmente la propuesta de valor.

5. Validación de Factibilidad, Visibilidad, Deseabilidad

Durante el proceso de validación, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva para determinar si la bebida a base de café y leche evaporada era factible para su elaboración y venta. Se examinaron aspectos técnicos, financieros y generales. Por consiguiente, el análisis se realizó con el propósito que radica en tomar decisiones estratégicas adecuadas para la viabilidad, factibilidad y deseabilidad del proyecto.

5.1. Mercado Objetivo

El grupo de consumidores específico al que una empresa comercializa sus bienes o servicios se conoce como mercado objetivo (Rivera, 2021). Los clientes potenciales del bien o servicio que brinda la empresa son el grupo de personas que comparten rasgos similares (Rivera, 2021). La capacidad de centrar sus esfuerzos de marketing y ventas en la audiencia adecuada es posible gracias a la capacidad de reconocer y comprender el mercado objetivo conociendo las necesidades, deseos y comportamientos del mercado objetivo (Solorzano, 2021).

5.1.1. Demográfico

La distribución de la población de la provincia de Loja se caracteriza por el predominio de la población mestiza con el 92,8%, seguida de la población blanca con el 3,4%, la población indígena con el 3,05%. Además, el cantón Loja se caracteriza por tener el 61,9% de población joven, juventud (14-26) adultez (27-59). Según el 30% de los jóvenes económicamente activos están desempleados y el 20% subempleados. Contando el estado conyugal de las personas nos muestra que un 42.1% está casado y soltera un 43.6% (INEC, INEC, 2021).

5.1.2. Geográfico

La ciudad de Loja está ubicada en el valle de Cuxibamba, al sur de la región interandina (Sierra) de la República del Ecuador. Tiene una superficie de 1883 km², lo que equivale al 17% del territorio provincial (11027 km²). La ciudad está ubicada a 2100 m.s.n.m. y 4 grados de latitud sur. Su capital administrativa es la ciudad de Loja, que es también su ciudad más grande y poblada. La provincia ocupa un territorio de unos 11 066 km², lo que la convierte en la novena provincia más grande del país (Víctor H, 2022).

En un futuro se planea expandirse a otras ciudades, principalmente en las ciudades de la sierra, desarrollando una mejor capacidad de producción y con más aceptación en el mercado, con el fin de tener una mayor experiencia posible para en un futuro internacionalizarse.

5.1.3. Psicográfico

Esta propuesta va dirigida a un público cuyo estilo de vida se basa en la práctica del deporte, una dieta sana o personas que quieren una vida más saludable. Estas personas valoran la importancia de mantener su bienestar corporal, mental y emocional, como vimos anteriormente. La mayoría de sus miembros son de la religión católica (Turismo, 2020).

5.1.4. Comportamiento

Los consumidores de hoy muestran preferencia por los productos naturales y locales. Buscan productos naturales y ecológicos, evitando los aditivos químicos (Arenas Rojas, 2023). También valoran el apoyo a los productores locales. La falta de tiempo en la vida moderna les hace buscar la comodidad y la practicidad, optando por opciones listas para consumir (Camarena-Gómez, 2020). En cuanto a las bebidas energéticas, prefieren las que tienen base de café, disfrutan de su sabor y sus beneficios estimulantes (Camarena-Gómez, 2020).

5.2. Validación del prototipo

Para lograr la validación del prototipo se realizó un testeó de 100 personas tomando en cuenta las diferentes variables como el precio, empaque, marca, sabor lugares de venta, y valor nutricional, tal como se indica en la siguiente matriz.

Tabla 1

Validación del prototipo

Aspectos evaluados	Comentarios Positivos	Comentarios sobre aspectos a mejorar
Precio	De las 100 personas que se sondeó a 90 personas les pareció justo y volvería a comprar el producto.	A 10 personas les pareció muy caro y recomendó disminuir el precio.
Empaque	A 60 personas les gusto el empaque a base de botellas de vidrio, ya que le da una buena imagen a la bebida.	A 26 personas les pareció bueno el envase de vidrio, pero hubieran preferido un envase que puedan llevar a todos lados y poder reutilizarlo, y a 14 personas les hubiera gustado que sea en un envase de cartón.
Marca	A las 85 personas que degustaron la bebida les gusto la marca gracias a su significado y sus colores.	A 15 personas les gusto la bebida, pero no sus colores.

Sabor	Al 75% les gusto el sabor de la bebida diciendo que estaba en su punto.	Al 15% de las personas dijeron que estaba muy dulce la bebida y que sería bueno que bajemos el azúcar a la bebida y al 10% que requería un poco más de azúcar.
Lugares de venta	Al 90% les pareció justo que la bebida se venda, en supermercados, tiendas, bodegas, mini markets y gimnasio.	Al 10% de las personas les gustaría que se encuentre en ferias o eventos deportivos.
Valor nutricional	Al 60% de las personas les gusto saber el valor nutricional de la bebida.	Al 40% de las personas les hubiera gustado que el valor nutricional de la bebida este en el empaque y que este bien especificado.

En la tabla 1, presente, se nos muestra el proceso de validación del prototipo, fue realizado en el Barrio Yahuarquina, Pradera, Rosales y Amable María, varios barrios de la ciudad de Loja. Adicionalmente se validó el prototipo con 100 personas, a quienes se les presento el producto, destacando sus beneficios y permitiendo degustar la bebida CAFTE, siendo así que se pudo obtener información sobre cómo podemos mejorar la bebida y también conociendo más a fondo a nuestros consumidores.

Precio:

- El 90% de los encuestados consideró que el precio del producto era justo y estaría dispuesto a volver a probarlo.
- Sin embargo, el 10% opinó que el precio era demasiado caro y recomendó reducirlo aún más.

Envase:

- A 60% de las personas les gustó el envase de botella de vidrio, daba una buena imagen de la bebida, con lo observado previamente.
- Sin embargo, el 26% personas expresó que considera que el envase de vidrio era bueno el envase de vidrio era bueno.
- El 14% de las personas hubiera preferido que el envase fuera de cartón.

Marca:

- A las 85% de las personas les gustó la marca por su significado y colores, pero al otro 15% de las personas solo le gusto su sabor, pero no como estaba posicionados los colores.

Sabor:

- Al 75% de las encuestados disfruto del sabor de la bebida, considerándolo óptimo
- Sin embargo, el 15% manifestó que la bebida era demasiado dulce y sugirió reducir la cantidad.
- Por otro lado, el 10% expreso que necesitaba más, contraponiéndose a al anterior porcentaje.

Lugares de venta:

- El 90% de las personas consideró justo que la bebida se venda en supermercados, tiendas, bodegas, minimercados y gimnasios.
- Sin embargo, el 10% de las personas expresaron que también les gustaría encontrarla en ferias o eventos deportivos.

Valor nutricional:

- El 60% de las personas valoró positivamente conocer el valor nutricional de la bebida.
- Sin embargo, el 40% hubiera preferido que el valor nutricional se especificara en el envase de forma clara y detallada.

En resumen, la mayoría de los encuestados consideran que el precio del producto es justo y están satisfechos con el envase de vidrio. La marca fue bien recibida y sus colores. El sabor de la bebida era apreciado en general. Los lugares de venta se consideraron adecuados.

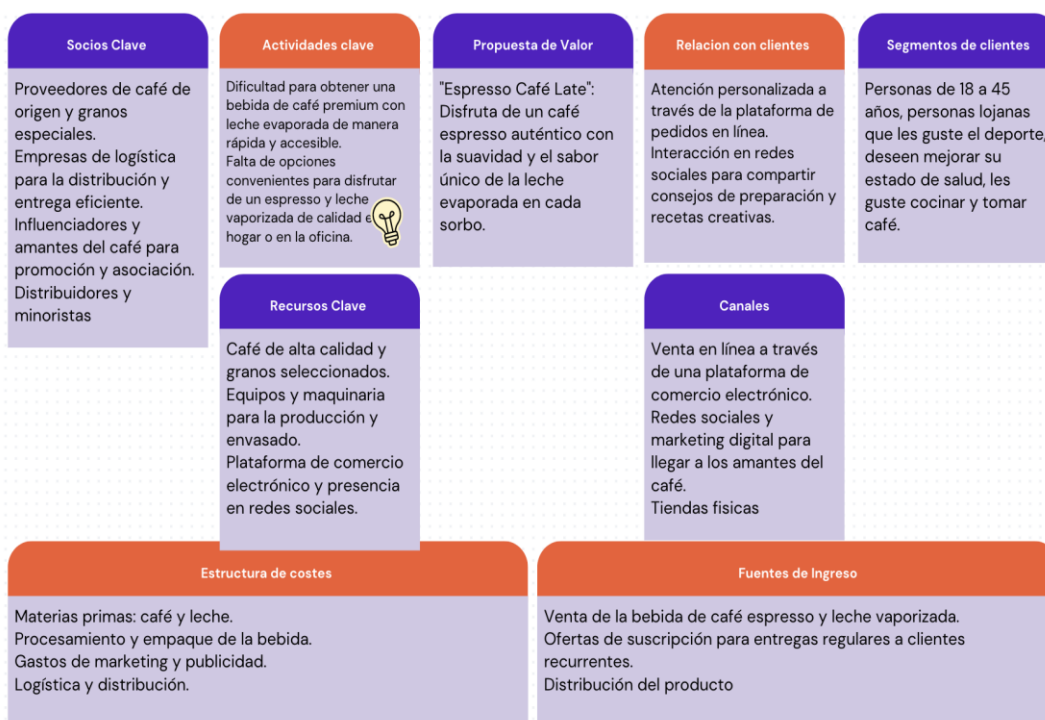
Además, se destacó la importancia de ofrecer información clara sobre el valor nutricional, en el envase.

6. Modelo Lean Canvas

El departamento de RRHH gestiona el capital humano de la organización. Su principal tarea es reclutar, contratar, desarrollar y retener a los empleados para alcanzar los objetivos definidos. Esta función requiere conocimiento en comunicación, contratación, negociación, legislación laboral, la experiencia profesional, la capacidad de trabajar individualmente y el conocimiento de programas informáticos especializados en RRHH son requisitos esenciales. El departamento contribuye al desarrollo del personal y a la obtención de los objetivos de la empresa.

Figura 19

Lienzo de modelo de negocio Lean Canvas



En la figura 19, se muestra todos los aspectos clave que tiene la bebida, cada aspecto se desglosa de manera exhaustiva y detallada. Cada uno de estos aspectos clave juega un papel fundamental en la creación, comercialización y éxito general de nuestro producto.

7. Procesos (organigrama-flujograma-finanzas)

Los mapas de procesos según Martínez (2020) son representaciones gráficas o diagramas que muestran de manera visual y secuencial las etapas, actividades y flujos de un proceso dentro de una organización, estos mapas son herramientas útiles para comprender y analizar cómo se lleva un proceso en particular (Martínez, 2020).

La bebida CAFTE surge con la intención de abordar una problemática en la ciudad de Loja, que es la falta de energía y la sobrecarga laboral. La creación de esta bebida saludable elaborada a partir de café con leche evaporada y endulzante no calórico cuenta con un proceso que comienza con la adquisición de materia prima y termina con el envasado.

7.1. Desarrollo

Se detalla la producción de la bebida de café y leche evaporada CAFTE:

Proceso 1: Adquisición de la materia prima: Grano de café, leche vaporizada y endulzante no calórico.

Proceso 2: Mezcla de ingredientes. Consta de 3 subprocesos:

- **Subproceso 2.1:** Limpieza profunda de la maquinaria, herramientas, etc.
- **Subproceso 2.2:** Prepara el café espresso con la máquina de café, en relación 1:3 por cada gr de café se agregan 3 ml de agua a una temperatura de 85/90°.
- **Subproceso 2.3:** Dejar enfriar el café espresso.
- **Subproceso 2.4:** Toma un recipiente adecuado y verter la leche evaporada en él. Calentar la leche evaporada en la máquina a una temperatura de 70°.
- **Subproceso 2.5:** Mientras la leche se calienta, se agrega el endulzante no calórico y sorbato de potasio (100 gr por cada litro) el, se mezcla bien para

disolver completamente el azúcar. Una vez que la leche evaporada esté caliente y haya sido endulzada, se retira del calor y se vierte en una jarra grande.

- **Subproceso 2.6:** Luego, se vierte el café espresso recién hecho en la misma jarra donde está la leche evaporada endulzada y con una cuchara larga se mezcla suavemente la leche evaporada y el café espresso para combinar los sabores.
- **Subproceso 2.7:** Dejar enfriar el café con leche.

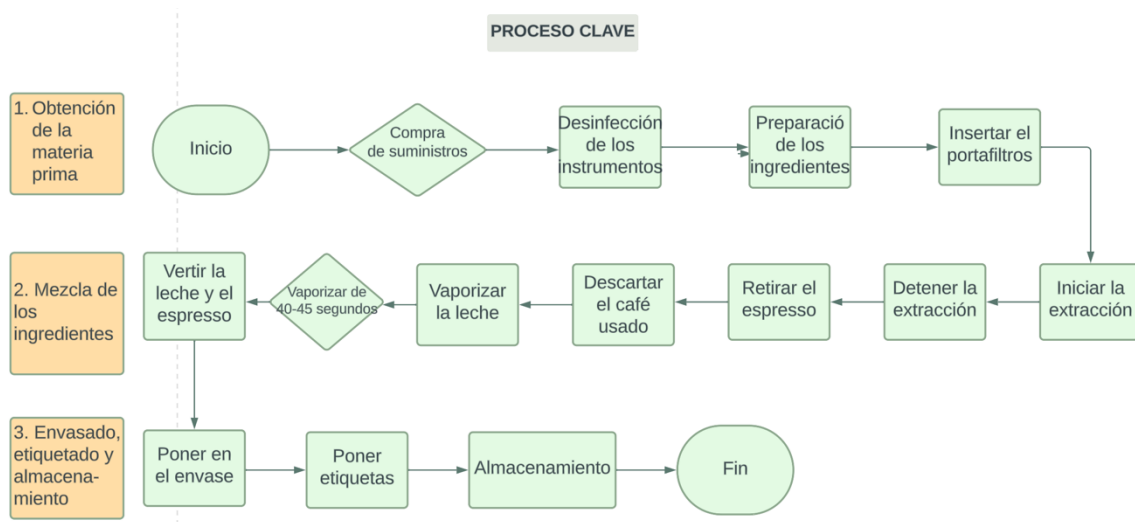
Proceso 3: Envasado y etiquetado

- **Subproceso 3.1:** Se vierte la bebida en el envase de vidrio, 100 ml por botella y se sella.
- **Subproceso 3.2:** Se etiqueta el envase.

8. Flujograma

Un flujograma es una representación gráfica y secuencial de un proceso o flujo de trabajo de todas las áreas y actividades principales necesarias para lograr un objetivo común, en el que se utilizan símbolos como flechas, rombos, rectángulos o prismas (Guevara Zavaleta, 2023).

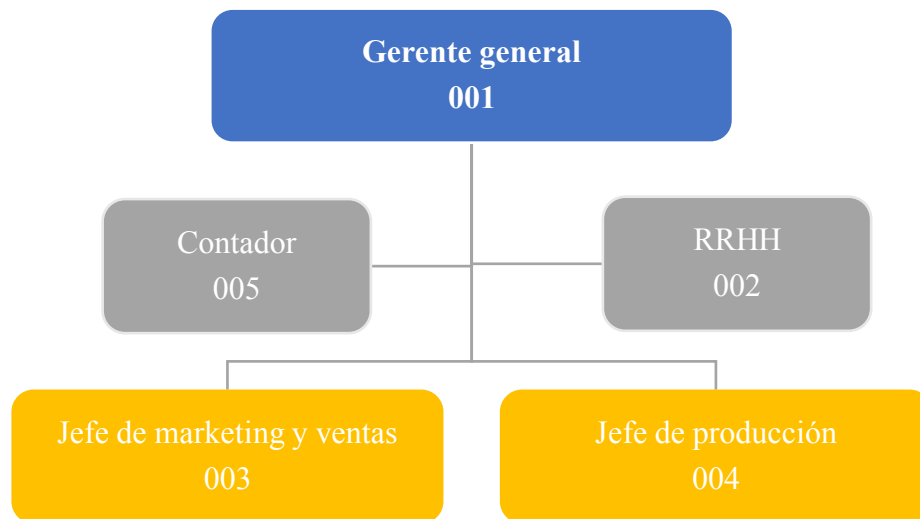
El diagrama de flujo del proceso de la empresa CAFTE consta de una serie de pasos, desde la adquisición de la materia prima, hasta el envasado y etiquetado. A continuación, se presenta el flujograma:

Figura 20*Proceso de elaboración*

En la figura 20, se presenta los procesos necesarios para la elaboración de la bebida de CAFTE, que empieza con la adquisición de la materia prima.

8.1. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría, indicando las relaciones y las responsabilidades entre las diferentes unidades, departamentos, áreas o cargos que la componen (Moran, 2020). Estos diagramas se emplean para transmitir de manera visual la estructura organizativa y la cadena de mando de una empresa. Facilitan la comprensión de quiénes tienen un estatus más elevado, cómo se distribuyen las áreas y responsabilidades en la compañía, simplifican la toma de decisiones, la asignación de tareas, así como la comprensión de la jerarquía empresarial. A continuación, en la figura 21 se muestra el organigrama de la empresa.

Figura 21*Organigrama*

En la figura 21, se nos muestra cual es la estructura interna de la empresa CAFTE, revelando los diferentes cargos y roles, así como las relaciones y responsabilidades que existen entre ellos. Esta representación visual ofrece una perspectiva clara y completa de cómo se organiza y opera la empresa en su conjunto.

8.2. Manual de funciones

Los manuales de funciones resultan beneficiosos para la empresa debido a que constituyen guías fundamentales para las actividades específicas de cada rol. En ellos, se deben establecer de manera clara la naturaleza del trabajo, las habilidades y destrezas para todos los miembros de cada departamento, con el fin de determinar sus responsabilidades. Además, son consideradas como herramientas fundamentales para la gestión de recursos humanos ya que ayuda a establecer expectativas claras para los empleados, facilita el proceso de contratación y orientación, y sirve como referencia para la evaluación del desempeño y el desarrollo profesional (Pozo, 2020). A continuación, se muestra el manual de funciones para los roles necesarios para la empresa:

8. 2.1. Gerencia:

Gerente general: Es el ejecutivo principal de una organización, encargado de la gestión y dirección estratégica de la empresa, a continuación, se presenta su manual de funciones. En la tabla 2 se muestra el manual de funciones del Gerente General.

Tabla 2

Manual de funciones gerente general

Código	001.
Nombre del puesto	Gerente general
Naturaleza del trabajo	<p>El Gerente General y encargado de Recursos Humanos en CAFTE tiene la responsabilidad integral de liderar la empresa, desde la toma de decisiones estratégicas hasta la gestión de los recursos humanos. Esto implica la supervisión de la producción, comercialización y aspectos administrativos, así como la planificación y ejecución de políticas de recursos humanos para promover un ambiente laboral positivo y eficiente.</p> <p>Liderazgo Estratégico: Capacidad para desarrollar y ejecutar estrategias que impulsen el crecimiento y el éxito de la empresa.</p> <p>Gestión de Recursos Humanos: Experiencia en la implementación de políticas de recursos humanos, selección de personal, desarrollo de talento y gestión del clima laboral.</p>
Habilidades y destrezas	<p>Visión Comercial: Habilidad para identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias comerciales efectivas.</p> <p>Comunicación Efectiva: Habilidades excepcionales de comunicación para interactuar tanto con el equipo interno como con clientes y socios comerciales.</p> <p>Toma de Decisiones: Aptitud para tomar decisiones informadas y rápidas en situaciones diversas y desafiantes.</p>

Código	001.
Requisitos mínimos	<p>Educación: Título universitario en Administración de Empresas, Recursos Humanos o campo relacionado. Se valora la formación adicional en gestión estratégica.</p> <p>Experiencia: Mínimo 8 años de experiencia en roles directivos, preferiblemente en la industria de alimentos y bebidas.</p> <p>Conocimientos Multifuncionales: Amplio conocimiento en áreas como producción, comercialización, finanzas y recursos humanos para liderar de manera integral.</p> <p>Habilidades de RRHH: Experiencia demostrada en la gestión de recursos humanos, incluida la aplicación de prácticas laborales justas y efectivas.</p> <p>Adaptabilidad: Capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y del entorno laboral, demostrando flexibilidad y resiliencia.</p>

En la tabla 2, se puede evidenciar como el Gerente General juega un papel importante en la empresa, ejerciendo el liderazgo, tomando decisiones y administrando todas las operaciones. Su importancia radica también en el desempeño del papel de encargado de Recursos Humanos, por su capacidad para liderar estratégicamente la empresa, gestionar eficientemente los recursos humanos y tomar decisiones clave, asegurando un crecimiento sostenible y un ambiente laboral positivo.

8. 2.2. Departamento de RRHH:

Otro de los cargos propuestos en el proyecto, son el de jefe de Recursos Humanos, el manual de funciones se muestra en la tabla 3.

Tabla 3*Manual de funciones jefe de Recursos Humanos*

Código	002.
Nombre del puesto	R.R.H.H
Naturaleza del trabajo	Se encarga de gestionar y administrar el capital humano de una organización. Su función principal es atraer, reclutar, desarrollar y retener a los empleados adecuados para cumplir con los objetivos de la empresa.
Habilidades y destrezas	Gestión de Recursos Humanos: Experiencia en la implementación de políticas de recursos humanos, selección de personal, desarrollo de talento y gestión del clima laboral. Visión Comercial: Habilidad para identificar oportunidades de mercado y desarrollar estrategias comerciales efectivas. Comunicación Efectiva: Habilidades excepcionales de comunicación para interactuar tanto con el equipo interno como con clientes y socios comerciales. Toma de Decisiones: Aptitud para tomar decisiones informadas y rápidas en situaciones diversas y desafiantes. Experiencia laboral, trabajo individual, habilidades de software y herramientas de RRHH, certificados (opcional)
Requisitos mínimos	Reportar y sancionar a todo funcionario que no utilice los equipos de seguridad dentro de la empresa. Saber desarrolla programas de desarrollo y capacitación para potenciar las habilidades de nuestros empleados. Adaptabilidad: Capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y del entorno laboral, demostrando flexibilidad y resiliencia.

En la tabla 3, se muestra el departamento de RRHH gestiona el capital humano de la organización. Su principal tarea es reclutar, contratar, desarrollar y retener a los empleados para alcanzar los objetivos definidos. Esta función requiere competencias en comunicación, contratación, negociación y conocimiento de la legislación laboral. La experiencia

profesional, la capacidad de trabajar individualmente y el conocimiento de programas informáticos especializados en RRHH son requisitos esenciales. El departamento contribuye al desarrollo del personal y a la consecución de los objetivos de la empresa.

8. 2.3. Departamento de ventas:

Jefe de marketing y ventas: Es el responsable principal de la gestión y supervisión de todas las actividades financieras y contables de la empresa, así como las campañas de marketing. A continuación, la tabla 4 presenta el manual de funciones del jefe de marketing y ventas.

Tabla 4

Manual de funciones jefe de marketing y ventas

Código	002.
Nombre del puesto	Jefe de marketing y ventas
Naturaleza del trabajo	El jefe de Marketing y Ventas en CAFTE despliega un papel esencial en la promoción y comercialización de la bebida de leche con café. Su responsabilidad abarca desde la planificación estratégica de campañas de marketing hasta la ejecución de estrategias de ventas, buscando maximizar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y garantizar el crecimiento de las ventas.
Habilidades y destrezas	Marketing Estratégico: Experiencia en el diseño e implementación de estrategias de marketing que impulsen la visibilidad y la demanda del producto. Gestión de Ventas: Habilidad para liderar equipos de ventas, establecer objetivos alcanzables y desarrollar tácticas efectivas para alcanzar metas de ventas. Análisis de Mercado: Destreza en la investigación y análisis del mercado para identificar oportunidades, tendencias y competencia. Comunicación Creativa: Habilidades creativas y efectivas en la comunicación para desarrollar mensajes atractivos que resalten las características únicas de CAFTE.

**Requisitos
mínimos**

Negociación: Aptitud para negociar acuerdos comerciales, colaboraciones estratégicas y asegurar relaciones beneficiosas para la marca.

Educación: Título universitario en Marketing, Administración de Empresas o campo relacionado.

Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en roles de marketing y ventas, preferiblemente en la industria de alimentos y bebidas.

Conocimientos Específicos: Familiaridad con las dinámicas del mercado de bebidas, tendencias de consumo y estrategias de marketing digital.

Liderazgo Comercial: Experiencia en liderar equipos de ventas, con habilidades para motivar y orientar hacia el logro de objetivos comerciales.

Resultados Demostrados: Historial comprobado de éxitos en el desarrollo de estrategias que hayan impulsado el crecimiento de las ventas y la participación en el mercado.

En la Tabla 4, se muestra el manual de funciones para el jefe de marketing y ventas, desempeña una función fundamental en la administración de los recursos financieros y gestión de marketing de la empresa, apoya a la garantía de la estabilidad financiera del negocio, convirtiendo al departamento en un elemento crucial para la organización. La importancia del jefe de Marketing y Ventas en CAFTE radica en su capacidad para desarrollar estrategias innovadoras que maximicen la visibilidad de la marca, impulsen las ventas y consoliden la posición de CAFTE en el mercado de bebidas de leche con café.

8.2.1.1. Departamento de producción

Jefe de producción: Es la persona encarga de la línea de producción, desde la compra de materia prima, hasta obtener el producto final. En la tabla 4, se presenta el manual de funciones del jefe de producción.

Tabla 5*Manual de funciones Jefe de producción*

Código	003.
Nombre del puesto	Jefe de producción
Naturaleza del trabajo	<p>El jefe de Producción en CAFTE tiene la responsabilidad de supervisar y coordinar todas las actividades relacionadas con la fabricación de la bebida de leche con café. Esto incluye la gestión de la línea de producción, control de calidad, programación de la producción y aseguramiento de la eficiencia operativa.</p> <p>Gestión de Producción: Experiencia en la planificación y ejecución eficiente de procesos de producción, optimizando recursos y tiempos.</p> <p>Conocimiento Técnico: Comprensión profunda de los equipos y tecnologías utilizadas en la producción de bebidas lácteas con café.</p> <p>Liderazgo: Habilidad para liderar y motivar equipos, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y productivo.</p>
Habilidades y destrezas	<p>Resolución de Problemas: Destreza en identificar y abordar eficazmente problemas operativos para mantener un flujo de producción sin contratiempos.</p> <p>Gestión de Calidad: Experiencia en la implementación y mantenimiento de estándares de calidad para asegurar productos finales consistentes.</p> <p>Educación: Título universitario en Ingeniería Industrial, Alimentos, o campo relacionado.</p> <p>Experiencia: Mínimo 5 años de experiencia en roles de supervisión o gestión de producción, preferiblemente en la industria de bebidas.</p>
Requisitos mínimos	<p>Conocimientos Específicos: Familiaridad con los procesos de fabricación de bebidas lácteas y conocimiento profundo del café y sus procesos asociados.</p> <p>Habilidades Interpersonales: Excelentes habilidades de comunicación y capacidad para trabajar de manera efectiva con diferentes departamentos.</p>

Código	003.
Adaptabilidad: Capacidad para trabajar en un entorno dinámico y ajustarse a cambios rápidos en la demanda o en los procesos de producción.	

En la tabla 5, se plantea la importancia del jefe de Producción en CAFTE quién tendrá la responsabilidad de garantizar la eficiencia, calidad y continuidad operativa en la fabricación de la bebida, mediante el liderazgo de equipos, la aplicación de conocimientos técnicos y la gestión efectiva de procesos productivos.

9. Plan de financiamiento.

Las finanzas son el campo de la economía que se ocupa del manejo y gestión del dinero y el capital, es decir, de los recursos financieros. Se ocupa tanto de la adquisición/financiación como de la inversión y gestión de estos recursos (Roldán, 2017).

9.1. Objetivos del Estudio Financiero

El propósito fundamental del estudio financiero es garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Para alcanzar este objetivo, me enfoque en diversos aspectos del financiamiento, abordando los siguientes puntos clave:

- Mejorar la rentabilidad de la empresa mediante una gestión eficaz de los recursos reduciendo los costos innecesarios para optimizar los márgenes de beneficio.
- Se desarrollo estrategias que impulsen el aumento de ingresos, incluyendo la expansión de productos, exploración de nuevos mercados, incremento de la cuota de mercado y ajustes estratégicos de precios.
- Planificar la identificación de fuentes de financiamiento para respaldar el crecimiento continuo de CAFTE, reservando particular atención para el financiamiento inicial de la empresa.

9.2. Estudio Financiero.

En el estudio financiero se detallan las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, los costos fijos y variables, etc. Además, se presentan estados financieros para conocer la rentabilidad y liquidez de la empresa (Llamas, 2020).

9.2.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo, también conocido como "capital de trabajo neto" (CTN), representa la liquidez de una empresa al ser la diferencia entre sus activos corrientes (que incluyen efectivo y cuentas por cobrar) y sus pasivos (todas las deudas pendientes). Al calcular el CTN, se consideran los activos que serán cobrados o pagados en el próximo año. Por lo tanto, una empresa puede exhibir un capital de trabajo positivo, facilitando el pago de obligaciones y la inversión en su expansión, o un capital de trabajo negativo (Stenn International Ltd., 2022). A continuación, en la tabla 6 se presenta el capital de trabajo para la empresa:

Tabla 6

Capital de trabajo.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS	\$ 1.497,76	\$ 4.493,28
Salario jefe de producción	\$ 600,26	\$ 1.800,79
Materia prima directa	\$ 897,50	\$ 2.692,49
COSTOS INDIRECTOS	\$ 163,38	\$ 490,15
Energía eléctrica	\$ 18,00	\$ 54,00
Arriendo	\$ 125,00	\$ 375,00
Agua	\$ 15,00	\$ 45,00
Depreciación maquinaria	\$ 5,38	\$ 16,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.356,39	\$ 4.069,16
Salario gerente general	\$ 662,79	\$ 1.988,38
Salario contador	\$ 50,00	\$ 150,00
Salario jefe de marketing y ventas	\$ 600,26	\$ 1.800,79
Suministros de Oficina	\$ 6,67	\$ 20,00
Depreciación activos fijos	\$ 36,67	\$ 110,00
GASTOS DE VENTA	\$ 40,00	\$ 120,00
Servicio de internet + telefonía	\$ 30,00	\$ 90,00
Publicidad por internet	\$ 10,00	\$ 30,00
TOTAL	\$ 3.057,53	\$ 9.172,59

En la tabla 6, se presenta el capital de trabajo mensual y trimestral, se toman en cuenta los costos directos e indirectos, gastos administrativos y de venta. Su valor mensual asciende a los \$ 3.057,53, que equivalen a \$ 9.172,59 trimestralmente.

9.2.2. Inversión Inicial

La inversión inicial se refiere al dinero necesario para crear y operar una red de estaciones de medición. Esto incluye la compra de sensores, equipo, materiales y la mano de obra para la instalación. Para su cálculo es esencial planificar los recursos financieros necesarios al establecer y operar la red (Contini, 2020). La inversión inicial es de \$ 10.969,59, este monto será utilizado para el proceso de fabricación y comercialización de la bebida CAFTE.

Tabla 7

Análisis de inversión inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS			\$ 1.633,00
Muebles y enseres			\$ 210,00
Escritorio para computador	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Silla	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Equipos de Computación			\$ 1.050,00
Computador de Escritorio	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Equipos de Oficina			\$ 50,00
Teléfono fijo + 3 extensiones	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Maquinaria y herramientas de producción			\$ 323,00
Máquina de café espresso	1	\$ 283,00	\$ 283,00
Jarra de vapor	2	\$ 20,00	\$ 40,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 215,00
Gastos de Constitución			\$ 215,00
Registro de marca	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Constitución Sas	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Patente Municipal	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Capital de trabajo (3 meses)			\$ 9.121,59
TOTAL			\$ 10.969,59

En la tabla 7, la inversión inicial se toma en cuenta los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo equivalente a 3 meses, con el objetivo de poder afrontar 3 meses de operaciones, con el desembolso, este valor es de \$ 10.969,59.

9.2.2.1. Depreciaciones

Los activos fijos sufren depreciaciones de forma anual, debido a su uso en las actividades diarias de la empresa (SRI, 203). Además, el SRI indica que la depreciación se calcula en base a los años de vida útil del bien, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 8

Años de vida útil

ACTIVO FIJO	% Depreciación	Años de vida útil
Muebles y Enseres	10%	10
Equipo de Computo	20%	5
Equipos de Oficina	10%	10
Maquinaria y herramientas de producción	20%	5

Fuente: SRI (2023).

En la tabla 8, se muestra las tasas de depreciación y años de vida útil proporcionados por el SRI, como se llega a apreciar estos datos son esenciales para calcular la depreciación acumulada de los activos fijos.

Tabla 9

Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPR ANUAL	DEPR MENSUAL
Muebles y enseres	\$ 210,00	10%	\$ 21,00	\$ 1,75
Equipos de computación	\$1.050,00	20,00%	\$ 210,00	\$ 17,50
Equipo de oficina	\$ 50,00	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
Maquinaria y herramientas de producción	\$ 323,00	20%	\$ 64,60	\$ 5,38
TOTAL, DEPRECIACIONES			\$ 300,60	\$ 25,05

En base a la tabla 9, el valor total por depreciación mensual es de \$25,05 y de forma anual de \$ 300,60.

9.2.3. Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios corresponden a 4 personas que laboran en la empresa, 3 de ellos corresponde a sueldos fijos mensuales, mientras que uno de ellos recibe un honorario por la contraprestación de forma mensual. A continuación, en la tabla 10 se detalla la información:

Tabla 10

Sueldos y salarios

No	Cargo	No. D.L.	Sueldo Base	13er Sueldo	14to. Sueldo	Aportes IESS	Vacaciones	Suelto total
1	Gerente general	20	500,00	41,67	37,50	55,75	27,88	662,79
2	Contador	20	50,00	-	-	-	-	50,00
3	Jefe de marketing y ventas	20	450,00	37,50	37,50	50,175	25,09	600,26
5	Jefe de producción	20	450,00	37,50	37,50	50,175	25,09	600,26
TOTAL			1450,00	116,67	112,50	156,10	78,05	1913,32

Como se aprecia en la tabla 10, el gerente general, el jefe de marketing y ventas y el jefe de producción reciben una remuneración fija por su trabajo de 8 horas diarias laborables, mientras que el contador, recibe sus honorarios por cada trabajo realizado.

9.2.4. Análisis de Costos Fijos y Variables.

En el análisis de costos primero se realiza una diferenciación entre fijos y variables. Los costos fijos son los que permanecen invariables y no dependen del nivel de producción de la empresa, mientras que los variables son aquellos que varían en función a la cantidad de productos elaborados y servicios prestados (Llamas, 2020). En la siguiente tabla se presentan los costos fijos y variables:

Tabla 11*Análisis de costos*

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
COSTOS FIJOS	\$ 2.068,32
Sueldos y salarios	\$ 1.913,32
Arriendo	\$ 125,00
Servicio de internet + telefonía	\$ 30,00
COSTOS VARIABLE	\$ 940,50
Materia prima	\$ 897,50
Servicios básicos (Energía eléctrica + Agua)	\$ 33,00
Publicidad por internet	\$ 10,00
COSTOS TOTALES	\$ 3.008,81

En la tabla 11, se puede apreciar los costos fijos relacionados a los sueldos, salarios, arriendo, y servicio de internet, mientras que los costos variables constan la materia prima, los servicios básicos y la publicidad por internet, llegando a un total de \$ 3.008,81.

9.2.5. Proyección de Costos y Gastos

Se toma como información base, el índice de precios del consumidor, se llega a conocer la tasa de inflación de los últimos 4 años según lo indicado por el Banco Central del Ecuador. La tasa de incremento o de inflación es del 0.68%, este se incluye en la proyección para tener un estimado en los costos y gastos. La proyección se la presenta en la siguiente tabla 12:

Tabla 12*Análisis de costo*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTOS DIRECTOS	\$ 17.973,11	\$ 18.095,33	\$18.218,38	\$18.342,26
Salario jefe de producción	\$ 7.203,15	\$ 7.252,13	\$ 7.301,45	\$ 7.351,10
Materia prima directa	\$ 10.769,96	\$ 10.843,20	\$10.916,93	\$10.991,17
COSTOS INDIRECTOS	\$ 1.960,60	\$ 1.973,93	\$ 1.987,35	\$ 2.000,87
Energía eléctrica	\$ 216,00	\$ 217,47	\$ 218,95	\$ 220,44
Arriendo	\$ 1.500,00	\$ 1.510,20	\$ 1.520,47	\$ 1.530,81
Agua	\$ 180,00	\$ 181,22	\$ 182,46	\$ 183,70
Depreciación maquinaria	\$ 64,60	\$ 65,04	\$ 65,48	\$ 65,93
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.072,65	\$ 16.181,94	\$16.291,98	\$16.402,77
Salario gerente general	\$ 7.953,50	\$ 8.007,58	\$ 8.062,04	\$ 8.116,86
Salario contador	\$ 600,00	\$ 604,08	\$ 608,19	\$ 612,32
Salario jefe de marketing y ventas	\$ 7.203,15	\$ 7.252,13	\$ 7.301,45	\$ 7.351,10
Suministros de Oficina	\$ 80,00	\$ 80,54	\$ 81,09	\$ 81,64
Depreciación activos fijos	\$ 236,00	\$ 237,60	\$ 239,22	\$ 240,85
GASTOS DE VENTA	\$ 480,00	\$ 483,26	\$ 486,55	\$ 489,86
Servicio de internet + telefonía	\$ 360,00	\$ 362,45	\$ 364,91	\$ 367,39
Publicidad por internet	\$ 120,00	\$ 120,82	\$ 121,64	\$ 122,46
TOTAL	\$ 36.486,36	\$ 36.734,47	\$36.984,26	\$37.235,76

En la tabla 12, se toma en cuenta la tasa de inflación del 0.68%, en el año 4, el total de costos y gastos será de \$37.235,76.

9.2.6. Precio de venta al público

Para el cálculo del PVP, se debe conocer el costo unitario y sumar el margen de utilidad. Como se indica en la siguiente tabla 13:

Tabla 13*PVP*

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Costo unitario	\$ 0,97	96,92%
Margen de utilidad	\$ 0,03	3,08%
Precio de venta al público	\$ 1,00	100,00%

En la tabla 13, el precio de venta al público es de \$1,00, siendo el margen de utilidad de \$0,03 centavos por cada botella de bebida CAFTE.

9.2.7. Plan de Financiamiento.

En el plan de financiamiento se detalla la información correspondiente al préstamo bancario que sirve para cubrir el monto de la inversión inicial.

9.2.7.1. Inversión total

La inversión total corresponde a la suma de la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 14

Análisis de inversiones

INVERSIONES	VALOR
Activos fijos	1.633,00
Activos diferidos	215,00
Capital de trabajo	9.022,45
TOTAL	10.870,45

Como se puede observar en la tabla 14, la inversión total asciende a la cifra de \$10.870,45, debe ser financiada por entidades externas o como aporte propio. El financiamiento se detalla en el siguiente apartado.

9.2.7.1.1. Formas de financiamiento

El financiamiento se realiza a través de recursos propios y por un préstamo bancario, su detalle se indica en la siguiente tabla:

Tabla 15

Contribución de capital

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	VALOR
Aportación de propia	30%	\$ 3.261,14
Prestamos Bancario	70%	\$ 7.609,32
TOTAL		\$ 10.870,45

En la tabla 15 presenta, el monto de la inversión se financiará el 30% por recursos propios y el restante 70% será por medio de un préstamo bancario.

9.2.7.1.2. Condiciones de financiamiento.

El detalle del préstamo se indica en las siguientes tablas:

Tabla 16

Condiciones de la financiación

Entidad	Banco de Loja
Capital	\$ 7.609,32
Interés	10,72%
Plazo	48
Pagos	Mensuales
TOTAL	
Intereses	\$1.781,10
Préstamo	\$9.390,42
Cuotas	\$195,63

En la tabla 16, se muestra la entidad encargada que brindara el préstamo, el Banco de Loja, con un interés del 10,72%, por un tiempo determinado de 4 años, con pagos mensuales, en dividendos fijos. El detalle de la amortización del crédito que se ha pedido se presenta en la siguiente tabla.

9.2.7.1.3. Amortización del crédito.

A continuación, se detalla la amortización del crédito, tomando en cuenta el número de pagos, que es en 48 meses:

Tabla 17

Amortización del crédito

Núm.	Pago	Principal	Interés	Balance del préstamo
				\$9.390,42
1	\$195,63	\$127,66	\$67,98	\$9.262,76
2	\$195,63	\$128,80	\$66,84	\$9.133,96
3	\$195,63	\$129,95	\$65,69	\$9.004,01
4	\$195,63	\$131,11	\$64,52	\$8.872,91
5	\$195,63	\$132,28	\$63,35	\$8.740,63
6	\$195,63	\$133,46	\$62,17	\$8.607,16
7	\$195,63	\$134,65	\$60,98	\$8.472,51
8	\$195,63	\$135,86	\$59,78	\$8.336,65

Núm.	Pago	Principal	Interés	Balance del préstamo
9	\$195,63	\$137,07	\$58,56	\$8.199,58
10	\$195,63	\$138,30	\$57,34	\$8.061,29
11	\$195,63	\$139,53	\$56,10	\$7.921,76
12	\$195,63	\$140,78	\$54,86	\$7.780,98
13	\$195,63	\$142,03	\$53,60	\$7.638,94
14	\$195,63	\$143,30	\$52,33	\$7.495,64
15	\$195,63	\$144,58	\$51,05	\$7.351,06
16	\$195,63	\$145,88	\$49,76	\$7.205,18
17	\$195,63	\$147,18	\$48,46	\$7.058,00
18	\$195,63	\$148,49	\$47,14	\$6.909,51
19	\$195,63	\$149,82	\$45,81	\$6.759,69
20	\$195,63	\$151,16	\$44,48	\$6.608,53
21	\$195,63	\$152,51	\$43,13	\$6.456,02
22	\$195,63	\$153,87	\$41,76	\$6.302,15
23	\$195,63	\$155,25	\$40,39	\$6.146,91
24	\$195,63	\$156,63	\$39,00	\$5.990,27
25	\$195,63	\$158,03	\$37,60	\$5.832,24
26	\$195,63	\$159,44	\$36,19	\$5.672,80
27	\$195,63	\$160,87	\$34,77	\$5.511,93
28	\$195,63	\$162,30	\$33,33	\$5.349,62
29	\$195,63	\$163,75	\$31,88	\$5.185,87
30	\$195,63	\$165,22	\$30,42	\$5.020,65
31	\$195,63	\$166,69	\$28,94	\$4.853,96
32	\$195,63	\$168,18	\$27,45	\$4.685,78
33	\$195,63	\$169,69	\$25,95	\$4.516,09
34	\$195,63	\$171,20	\$24,43	\$4.344,89
35	\$195,63	\$172,73	\$22,90	\$4.172,16
36	\$195,63	\$174,27	\$21,36	\$3.997,88
37	\$195,63	\$175,83	\$19,80	\$3.822,05
38	\$195,63	\$177,40	\$18,23	\$3.644,65
39	\$195,63	\$178,99	\$16,65	\$3.465,67
40	\$195,63	\$180,58	\$15,05	\$3.285,08
41	\$195,63	\$182,20	\$13,44	\$3.102,88
42	\$195,63	\$183,83	\$11,81	\$2.919,06
43	\$195,63	\$185,47	\$10,17	\$2.733,59
44	\$195,63	\$187,12	\$8,51	\$2.546,47
45	\$195,63	\$188,80	\$6,84	\$2.357,67
46	\$195,63	\$190,48	\$5,15	\$2.167,19
47	\$195,63	\$192,18	\$3,45	\$1.975,00
48	\$195,63	\$193,90	\$1,73	\$1.781,10
	\$9.390,42		\$1.781,10	\$-0,00

En la tabla 17, se observar el desglose del préstamo en el que los pagos son fijos para cada mes. Este valor se obtiene al sumar el valor principal más del interés. El balance del préstamo asciende a \$9.390,42.

9.2.8. *Análisis de Rentabilidad.*

. La evaluación o análisis de la rentabilidad de una empresa implica examinar y valorar las ganancias que la empresa obtiene en relación con los recursos que ha invertido. En esencia, esta herramienta facilita el análisis de la eficacia con la que una empresa utiliza sus activos y pasivos para generar ingresos y beneficios. Dicha evaluación se lleva a cabo mediante el empleo de diversos indicadores y ratios financieros que miden la capacidad de la empresa para generar beneficios en comparación con su inversión y capital (Sempere, 2023).

9.2.8.1. **Ingresos anuales año 1**

En la siguiente tabla se indican el valor correspondiente a la venta de la bebida CAFTE.

Tabla 18

Rentabilidad

	PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PVP	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO	Bebida Cafte (unidad)	3100	37200	\$1,00	\$37.200,00	\$37.200,00
1	TOTAL	3.100	37.200	\$1,00	\$37.200,00	\$37.200,00

La tabla 18 muestra, la venta de 37200 unidades en el año 1, el ingreso anual es de \$37.200,00, ya que cada bebida CAFTE se vende a un precio de \$1,00.

9.2.8.2. **Proyección de ingresos**

Para proyectar los ingresos esperados en los primeros años de vida, se empleó la tasa de crecimiento poblacional para calcular las unidades vendidas en años posteriores. Se utilizó la tasa de inflación anual, para estimar el precio de venta al público. Los valores proyectados de ventas para los primeros cuatros años se detallan en la tabla:

Tabla 19*Análisis de proyección de ingresos*

	PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PVP	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Bebida Cafte (unidad)	3100	37200	\$1,00	\$37.200,00	\$37.200,00
	TOTAL	3.100	37.200	\$1,00	\$37.200,00	\$37.200,00
AÑO 2	Bebida Cafte(unidad)	3150	37800	\$1,00	\$37.800,00	\$37.800,00
	TOTAL	3.150	37.800	\$1,00	\$37.800,00	\$37.800,00
AÑO 3	Bebida Cafte (unidad)	3200	38400	\$1,00	\$38.400,00	\$38.400,00
	TOTAL	3.200	38.400	\$1,00	\$38.400,00	\$38.400,00
AÑO 4	Bebida Cafte (unidad)	3250	39000	\$1,00	\$39.000,00	\$39.000,00
	TOTAL	3.250	39.000	\$1,00	\$39.000,00	\$39.000,00

En la tabla 19, se muestran las cantidades e ingresos mensuales, anuales del producto durante los cuatro primeros años.

9.2.9. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.

Es un informe financiero que condensa los ingresos generados y los gastos incurridos por una empresa durante un período, típicamente de un año. Ilustra la transformación de los ingresos en utilidades o pérdidas netas después de deducir los costos de ventas y los gastos operativos. Este estado financiero es fundamental para evaluar tanto la rentabilidad como el rendimiento financiero general de la empresa (Elizalde, 2019).

Tabla 20*Estados de resultados*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1
Ingresos	\$37.200,00
Costo de ventas	\$19.537,16
Utilidad bruta en ventas	\$17.662,84
Gastos operacionales	\$16.552,65
Gastos administrativos	\$16.072,65
Gastos de ventas	\$ 480,00
Utilidad operacional	\$ 1.110,19
15% participación trabajadores	\$ 166,53
Utilidad post participación trabajadores	\$ 943,66
25% Impuesto a la renta	\$ 235,91
Utilidad neta	\$ 707,74
Rentabilidad (Utilidad neta/Ingresos)	2%

La tabla 20, indica la utilidad neta que se utilizará en el primer año de \$707.74 y como se puede apreciar su rentabilidad equivale al 2%.

9.2.10. Flujo de Caja.

Es un informe financiero que muestra cómo son las entradas y salidas del efectivo durante un periodo determinado de tiempo.

Tabla 21

Flujo de caja

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
A	INGRESOS OPERACIONALES	\$37.200,00	\$37.800,00	\$38.400,00	\$39.000,00
	Recursos propios				
	Ingresos por venta	\$37.200,00	\$37.800,00	\$38.400,00	\$39.000,00
B	EGRESOS OPERACIONALES	\$36.089,81	\$36.453,17	\$36.820,18	\$37.190,88
	Costo indirecto y directo	\$19.537,16	\$19.733,86	\$19.932,54	\$20.133,23
	Gastos de Administración	\$16.072,65	\$16.234,47	\$16.397,92	\$16.563,01
	Gastos de Ventas	\$480,00	\$484,83	\$489,71	\$494,64
C	FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$1.110,19	\$1.346,83	\$1.579,82	\$1.809,12
D	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$-	\$-	\$-	\$-
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$402,44	\$488,23	\$572,69	\$655,81
	Pago de participación de utilidades	\$166,53	\$202,03	\$236,97	\$271,37
	Pago 25% Impuesto a la Renta	\$235,91	\$286,20	\$335,71	\$384,44
F	FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)	\$-402,44	\$-488,23	\$-572,69	\$-655,81
G	FLUJO NETO GENERAL (C-F)	\$707,74	\$858,61	\$1.007,14	\$1.153,31
	(+) Depreciación	\$300,60	\$300,60	\$300,60	\$300,60
J	FLUJO NETO DE CAJA	\$1.008,34	\$1.159,21	\$1.307,74	\$1.453,91

En la tabla 21, se presenta un análisis de la cuenta de resultados de los cuatro años. En este informe financiero se proporciona información detallada sobre los ingresos, costos, desembolsos y ganancias netas de la empresa para cada uno de los años considerados, estos datos dan una imagen completa de la situación financiera de la empresa en ese momento. En todos los años el flujo neto de caja es positivo, indicando así que la empresa tiene liquidez, y ganancias.

9.2.11. Evaluación Financiera.

La evaluación financiera es un procedimiento de una empresa que examina detenidamente su situación económica y financiera mediante el empleo de herramientas y técnicas especializadas. Su principal finalidad consiste en identificar tanto las áreas de

fortaleza como las de debilidad de la empresa, permitiendo así tomar decisiones fundamentadas para mejorar su rendimiento y alcanzar un crecimiento sostenible (Macías-Arteaga, 2022).

9.2.11.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es una herramienta utilizada en la evaluación financiera de inversiones para determinar su rentabilidad. Es una métrica que calcula la diferencia entre el flujo de efectivo entrante y saliente de una inversión, descontando estos flujos a una tasa de descuento adecuada (Vaca, 2019).

Las conclusiones derivan de las evaluaciones y premisas aplicadas al proyecto actual indican que el valor actual neto (VAN) se sitúa en un monto positivo de \$806,77. En consecuencia, al confirmarse que el VAN supera el umbral de cero, se reafirma la capacidad lucrativa que podría surgir al implementar la operación de este negocio. A continuación, se indica su fórmula y cálculo:

$$VAN = -inversión\ inicial + FCN1 (1+td)^1 + FCN2 (1+Td)^2 + FCN3 (1+td)^3 + FCN4 (1+Td)^4 + FCN5 (1+Td)^5$$

$$VAN = -3.261,14 + \frac{1.008,34}{(1+0,0765)^1} + \frac{1.159,21}{(1+0,0765)^2} + \frac{1.307,74}{(1+0,0765)^3} + \frac{1.453,91}{(1+0,0765)^4} + \frac{0,00}{(1+0,0765)^5}$$

$$VAN = -3.261,14 + 936,69 + 1000,305563 + 1048,282572 + 1082,635093 + 0$$

$$VAN = 806,77$$

En la fórmula se muestra un Van positivo de \$806,77. La inversión puede generar un retorno, lo que hace que la inversión sea beneficiosa desde el punto de vista financiero.

9.2.11.2. Tasa de Interés de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea cero, lo que implica que el flujo de efectivo

presente se equipara al flujo de efectivo futuro esperado. Por lo general, una TIR más alta sugiere una mayor rentabilidad (Vaca, 2019). La tasa de interés de retorno es del 18%.

9.2.11.3. Costo / Beneficio

Es una métrica utilizada para evaluar la viabilidad y rentabilidad de proyectos e inversiones. Se calcula dividiendo los beneficios netos esperados entre los costos totales estimados. Un valor superior a 1 indica que los beneficios superan a los costos, sugiere viabilidad y rentabilidad, mientras que en un valor inferior a 1 podría indicar lo contrario (Gómez P. G., 2019). El periodo de recuperación varía significativamente según la naturaleza del proyecto, inversión inicial y los flujos de efectivos esperados.

9.2.11.4. Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación es un indicador financiero que mide cuánto tiempo se necesita para que una inversión recupere su inversión inicial a través de los flujos de efectivo generados. Se expresa en años o meses y un periodo corto se considera favorable. Sin embargo, este indicador no considera el valor del dinero en el tiempo ni proporciona una visión completa de la rentabilidad a largo plazo, por lo que se debe evaluar junto con otras métricas financieras al tomar decisiones de inversión (Clavijo, 2023). En cuanto al periodo de recuperación del proyecto se establece a continuación:

Tabla 22

Periodo de recuperación

Periodo de recuperación (Años)	0	1	2	3	4		
Flujo neto de caja	-3.261,14	1.008,34	1.159,21	1.307,74	1.453,91		
$(1+i)^n$		1,0765	1,15885225	1,247504447	1,342938537		
Flujo neto de caja actualizado	-3.261,14	936,69	1000,31	1048,28	1082,64		
Flujo neto de caja actualizado acumulado	-3.261,14	-2.324,45	-1.324,14	-275,86	806,77		
					806,77	0,77	9 Meses
					9,2891	0,28	9 Días

En la tabla 22, se muestra cómo se calculó el periodo de recuperación en 4 años, 9 meses y 9 días.

9.2.11.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta crucial para la gestión financiera y la toma de decisiones comerciales porque revela cuántas unidades de un bien o servicio se deben vender antes de obtener una ganancia y explica cómo las variaciones en los costos y precios afectan la rentabilidad. Permite a las organizaciones comprender cuándo alcanzarán la rentabilidad y como los cambios en los costos y precios afectarán sus resultados financieros, es esencial para el éxito empresarial a largo plazo (Flores, 2023).

Durante la elaboración de este plan de negocios, se determinó el punto de equilibrio, tomando en cuenta el flujo neto de caja, flujo neto de caja actualizado, flujo neto de caja actualizado acumulado, el cual proporciona información sobre la cantidad de unidades de bebidas que debemos vender anualmente para cubrir los costos y gastos sin generar utilidades, los detalles de este análisis se presentan a continuación en la tabla 24

Tabla 23

Datos punto de equilibrio

DATOS	
COSTOS FIJOS	VALOR
Arriendo	\$ 1.500,00
Mano de obra Directa	\$ 7.203,15
Depreciación maquinaria	\$ 300,60
TOTAL	\$ 9.003,75
COSTOS VARIABLES	VALOR
Materia Prima	\$10.373,41
Energía eléctrica	\$ 216,00
Agua	\$ 180,00
TOTAL	\$10.769,41
PVP	\$ 1,00

En la tabla 23, se muestra la información para calcular el punto de equilibrio en función al número de unidades que se debe vender para poder cubrir los costos y gastos sin obtener una utilidad, su fórmula es:

$$Q_e = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio. Vta. Unit} - \text{Costo Variable Unit}}$$

$$Q_e = \$ \frac{9.003,75}{0,71}$$

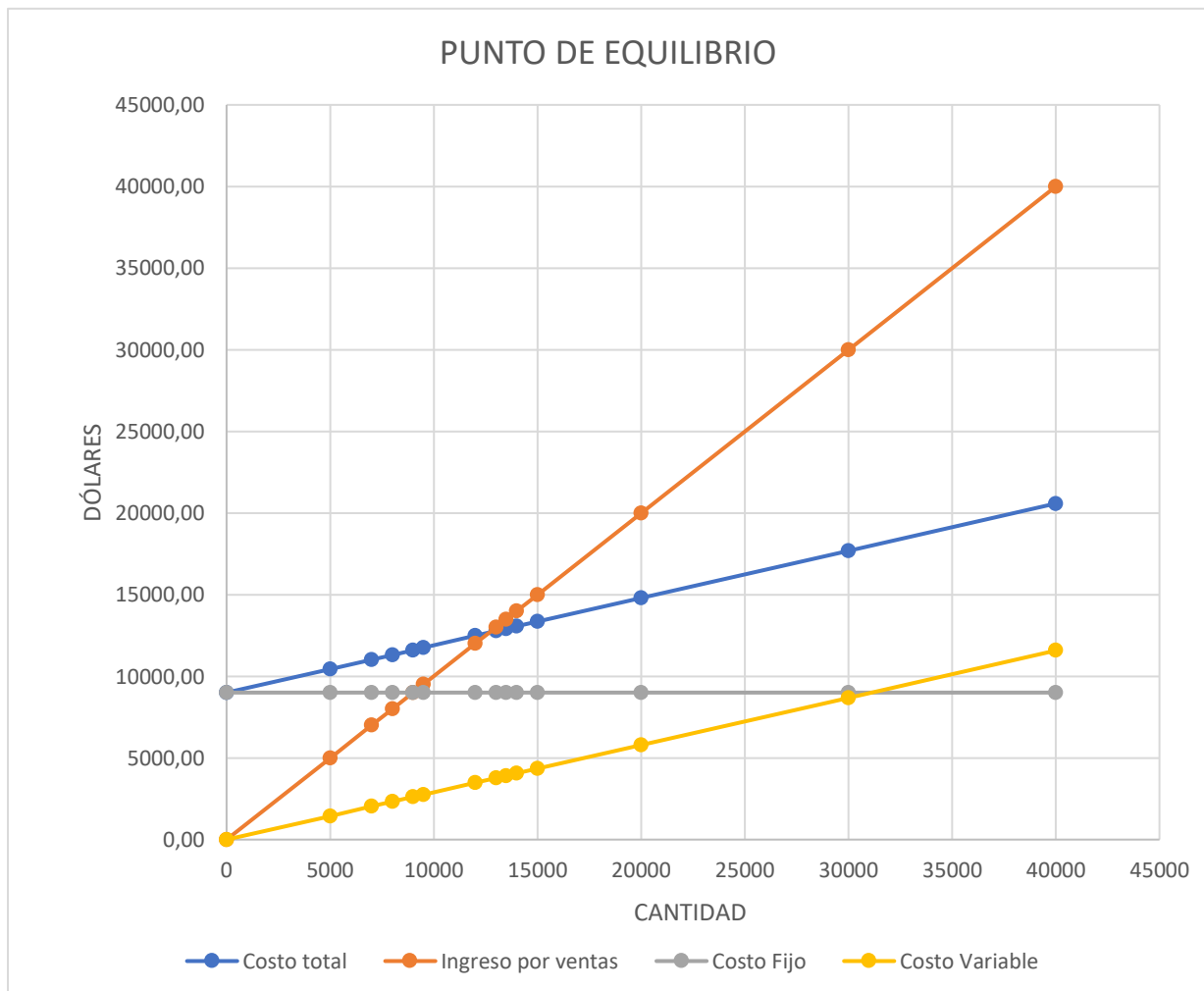
$$Q_e = \mathbf{12672} \text{ Unidades}$$

Se puede observar la fórmula para calcular el punto de equilibrio, representando la cantidad de unidades que la empresa necesita vender para cubrir los costos.

En la figura 22 se muestra de manera gráfica el punto de equilibrio:

Figura 22

Punto de equilibrio



En la figura 22, podemos observar como es necesario vender 3000 unidades de Cafe para cubrir la totalidad de los costo. En consecuencia, la empresa comenzará a obtener utilidades o beneficios.

10. Plan de Marketing

El plan de marketing es un plan estratégico que describe cómo una empresa planea, promociona y vende sus productos o servicios. Incluye objetivos, estrategias, tácticas,

presupuesto y cronograma para lograr metas en el mercado. Es una guía ideal para tomar decisiones efectivas y evaluar el éxito de las acciones de marketing (Ballesteros, 2021).

El plan de marketing de CAFTE se centra en entender y satisfacer las necesidades del público objetivo, comprendiendo sus preferencias y conectando con sus necesidades para resolverlas. A través de este análisis, se aplicó estrategias para crear valor y cultivar la lealtad de los clientes hacia CAFTE. Además, se enfocó en las adaptaciones en base las tendencias actuales del mercado, utilizando la innovación, herramientas vanguardistas para fortalecer la presencia de la bebida CAFTE en el entorno digital y atraer nuevos clientes.

10.1. Análisis del Mercado

El análisis del mercado constituye una investigación preliminar que se realiza antes de emprender la elaboración de un plan de marketing. Su propósito radica en recopilar, examinar y comprender información pertinente que impacta al mercado, el cliente, competencia, así como las tendencias.

Se refiere a la investigación y evaluación de un producto o industria en un área geográfica específica. El objetivo principal del análisis del mercado es obtener información sólida e importante que permita tomar decisiones para la planificación y ejecución de las estrategias de marketing (Cajamarca, 2021).

10.1.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una técnica descriptiva empleada para comprender el entorno de una empresa, centrándose en explorar factores que abarcan aspectos como la economía, la política, el medio ambiente, lo sociocultural, lo psicológico y lo legal (Licari, 2023). Para iniciar, se llevó a cabo una evaluación PESTEL del contexto ecuatoriano en relación al producto, examinando cómo los elementos externos influyen en el progreso y la comercialización del mismo. Se procederá a realizar el análisis:

- Económico: En términos económicos, Ecuador presenta una tendencia de crecimiento constante, podría generar oportunidades favorables para el consumo de bebidas naturales, como CAFTE. No obstante, es crucial tener presente que los consumidores pueden verse influenciados por diversos factores económicos (Salvador, 2020).
- Sociocultural: Desde una perspectiva sociocultural, los habitantes de Ecuador principalmente los jóvenes y adultos mayores, tienen una fuerte afinidad por las bebidas saludables, en nuestro emprendimiento tiene que ver mucho la posición geográfica de nuestros clientes, en la sierra es donde mayormente se consume el café (Gob, 2021). Además, el aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad y la salud podría aumentar el interés en las bebidas de café, leche y bebidas naturales.
- Tecnológico: Los avances tecnológicos han transformado la industria alimentaria a nivel global. La adopción de tecnologías innovadoras en la producción, logística, marketing, de las bebidas ayuda a brindar una mejor experiencia a los consumidores. La tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para los emprendimientos, gracias a estos tenemos presencia en línea, y plataformas en redes sociales llegando así a más audiencia, sea nacional o internacional.
- Ambiental: En este emprendimiento estamos conscientes que la gente cada día le está importando más el medio ambiente, nuestro producto se enfoca en cuidar al medio ambiente, por eso sea implementado tener un suministro sostenible que no dañe el medio ambiente. Esto ayudaría a tener una buena imagen hacia nuestros consumidores y los consumidores estarían interesados en favorecer a marcas que están comprometidas con la responsabilidad ambiental.
- Legal: En el Ecuador las normativas laborales y de seguridad alimentaria desempeñan un papel crucial en la industria alimentaria. Se debe tener todos los permisos en orden para no recibir una posible sanción.

10.1.2. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como DAFO O SWOT es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar la situación actual de una empresa u organización, se exploran cuatro aspectos (Riquelme Leiva, 2020).

10.1.2.1. Fortalezas:

- Diferenciación de la competencia al brindar una bebida que combina tradición e innovación.
- Los clientes con tendencia a productos saludables
- Fácil obtención de las materias primas.
- Creciente demanda por el café

10.1.2.2. Oportunidades:

- Fomentar de la educación nutricional.
- Reducir el uso de botellas de plástico.
- La aceptación del producto se ve favorecida por la reputación del café de Loja.
- Gran obtención de Proveedores.
- Posible expansión de clientes.

10.1.2.3. Debilidades:

- La introducción de otra bebida en el mercado local puede mostrar resistencia en los consumidores.
- Dependencia de la aceptación, precio y disponibilidad del producto.
- Cumplimiento de las normas, estándares, calidad y permisos.

10.1.2.4. Amenazas:

- No contar con una buena estrategia para sobresalir en la feroz competencia del mercado de bebidas.
- Adaptabilidad al cambio en la economía.

- Limitación de variedades
- Fuerte rivalidad entre empresas establecidas.

10.1.3. Análisis Porter

El modelo de las fuerzas de Michael Porter es un marco de análisis utilizado en el ámbito de la estrategia empresarial para evaluar la competencia y la interactividad de una industria o mercado en particular.

10.1.3.1. Rivalidad entre competidores existentes.

La industria de bebidas cuenta con una fuerte rivalidad entre competidores existentes, existe una amplia variedad de opciones de bebidas energizantes y de café en el mercado. Marcas establecidas y reconocidas compiten por la preferencia de los consumidores, esto genera una presión competitiva significativa para CAFTE. Es necesario diferenciarse mediante su envasado, combinación única y beneficios para la salud para destacar en este mercado saturado.

10.1.3.2. Amenaza de nuevos entrantes.

Si bien la industria de bebidas presenta barreras de entrada en términos de distribución y establecimiento de una marca, la creciente tendencia hacia el bienestar y la demanda de productos naturales podrían atraer productores. CAFTE fortalecer su presencia en redes sociales y mercado para mantener su ventaja competitiva y dificultar la entrada de nuevos competidores.

10.1.3.3. Amenaza de productos sustitutos.

El mercado de bebidas energizantes y de café ofrece una variedad de productos sustitutos, como bebidas energéticas tradicionales y otras opciones de café. Los consumidores pueden optar por alternativas ya establecidas, lo que representa una amenaza para la adopción de CAFTE. La marca debe enfocarse en resaltar su combinación única y beneficios para la salud para diferenciarse y reducir la amenaza de sustitutos.

10.1.3.4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores podría afectar la disponibilidad y costo de los ingredientes clave utilizados en la producción de CAFTE, como el café y la leche evaporada. Es importante establecer relaciones sólidas con proveedores y buscar opciones de abastecimiento para mantener un control efectivo sobre los costos de producción y asegurar la calidad de los ingredientes.

10.1.3.5. Poder de negociación de los clientes.

Los clientes tienen cierto poder de negociación, tienen diversas opciones de bebidas entre las cuales elegir. Es importante mantener la satisfacción del cliente, ofreciendo un producto de alta calidad y brindando valor agregado, para fomentar la lealtad y reducir la posibilidad de que los clientes opten por productos de la competencia.

10.1.4. Objetivos

10.1.5. Objetivo general

Posicionar CAFTE en los primeros 8 meses de funcionamiento, atrayendo el 10% de clientes potenciales

10.1.5.1. Objetivos específicos

- Aumentar la participación de mercado en un 15% al finalizar el primer año mediante la venta de la bebida CAFTE.
- Lograr un aumento de 3000 seguidores en las redes sociales, mediante influencers, en los primeros 3 meses.
- Alcanzar un índice del 25% de retención de clientes en los 6 primeros meses

Estrategias:

1. Precio: Generar un aumento del 25% en los ingresos a través de la venta de la bebida, tomando en cuenta los precios de las demás marcas, durante los primeros meses del año inaugural. La estrategia será mejorar la eficiencia de la cadena de producción con

el objetivo de reducir costos y lograr precios más económicos. Las actividades que se realizara son: la identificación de etapas, fijación de costos y determinación de precios competitivos. La gerencia y el departamento de contabilidad son los responsables de llevar a cabo estas acciones para asegurar la eficiencia y competitividad de nuestro producto en el mercado.

2. Plaza: Promover información a los clientes para que tengan conocimiento de cuáles serán nuestras promociones, beneficios de la bebida y en donde se podrá encontrar el producto. La recopilación de información de los clientes permitirá la notificación oportuna sobre descuentos, regalos y beneficios. El departamento de marketing será responsable de la gestión de las actividades, abarcando desde la entrada de datos de los consumidores hasta la creación y difusión de mensajes informativos sobre los beneficios ofrecidos, siendo ambas partes favorecidas.
3. Promoción: Lograr un aumento de 3000 seguidores en redes sociales, mediante influencers, durante el primer trimestre del año inaugural. Se llevará a cabo el desarrollo de contenido en las diferentes páginas web, como lo son: Instagram, Facebook y TikTok. Las actividades que se incluía es la creación de la página, difusión de información sobre los diversos usos de la bebida he interacción con los seguidores. El departamento de gerencia y departamento de marketing serán los responsables de las actividades, garantizando una presencia efectiva en redes sociales, y mostrando la identidad de la misma.
4. Producto: Posicionar CAFTE en el mercado, incrementando un 15% las ventas de la bebida en el primer año. Nuestra estrategia será crear una propuesta de valor que destaque las características únicas de la bebida y los beneficios que lleva la marca CAFTE, estableciendo el presupuesto y tiempo que tomará, con la ayuda de los

departamentos de Gerencia y Jefe de Contabilidad, siendo beneficiarios los clientes internos, externo y empresa.

10.1.6. Público Objetivo.

El público objetivo tiene como por objetivo, identificar y analizar el público para la bebida de café espresso y leche vaporizada. Estará compuesto por un grupo diverso de personas que comparten la necesidad de encontrar una bebida saludable y energizante que mejore su bienestar general. Las personas en España que busquen consumir nuestro producto serán aficionadas a las bebidas saludables y naturales, interesadas en probar cosas distintas. Además, se abarcará a personas que realicen actividades deportivas y busquen una bebida que les ayude a potenciar su rendimiento.

La estrategia de marketing se centrará en comprender las necesidades y deseos específicos de cada segmento dentro del público objetivo para adaptar nuestras comunicaciones y promociones de manera efectiva. A través de un enfoque emocional, resaltaremos los beneficios clave de la bebida, como su capacidad para brindar energía, reducir el estrés y mejorar la concentración, destacando su versatilidad para adaptarse a diferentes momentos y estilo de vida. Con esta estrategia, buscamos establecer una conexión sólida y duradera con nuestros comunicadores, generando un mayor impacto en el mercado y asegurando el éxito sostenible de la bebida de café espresso y leche evaporada.

- Mercados masivos: El mercado masivo para CAFTE estaría compuesto por un amplio grupo de consumidores que abarcan diferentes perfiles y necesidades. Se incluirá a personas que experimentan falta de energía, altos niveles de estrés, profesionales fatigados por el trabajo, estudiantes universitarios, así como aquellos que buscan mejorar su calidad de vida y desean salir de su rutina diaria.

La bebida se posicionaría como una opción versátil y efectiva para satisfacer las demandas de esta diversa audiencia, nos adaptaremos para llegar a esta amplia

gama de consumidores y conectar emocionalmente con sus necesidades diarias, buscando alcanzar un éxito sostenible en el mercado.

- Nichos de mercado: Nuestro nicho de mercado se enfoca específicamente en personas que lleven un estilo de vida activo y que busquen una bebida que les proporcione una combinación única de energía, revitalización y bienestar. Este nicho incluiría a deportistas y entusiastas de fitness que les guste el café, así también como a profesionales en educación y trabajadores fatigados.

Además, nuestro nicho incluirá a aquellos que desean salir de su rutina diaria y buscan una bebida que le brinda un impulso de energía y un momento de agrado.

- Segmentos específicos: Se enfoca en el desarrollo de un segmento de mercado para CAFTE. Este segmento abarca a personas que experimentan falta de energía, altos niveles de estrés, profesionales fatigados por el trabajo, estudiantes universitarios, así como aquellos que buscan mejorar su calidad de vida y desean salir de su rutina diaria. El objetivo es destacar los beneficios de la bebida, como su capacidad para proporcionar energía. Para lograrlo, hemos diseñado una estrategia de marketing que adapta la comunicación, fidelización y promoción con los consumidores, mediante esta estrategia, buscamos posicionar la bebida CAFTE como la opción ideal para satisfacer las demandas de este grupo objetivo diverso y alcanzar un éxito sostenible en el mercado.
- Segmentos diversificados: La bebida CAFTE está dirigida a un mercado diversificado que incluye personas que realizan actividades deportivas, profesores, trabajadores en oficinas y corporativos, así como profesionales independientes y emprendedores. Esta bebida se posiciona como una opción saludable que brinda energía. Nuestro enfoque es crear coherencia entre el público objetivo y el posicionamiento del producto,

destacando sus beneficios como una opción confiable para satisfacer las necesidades de cada segmento.

10.1.7. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing constituyen enfoques prácticos que posibilitan una optimización en la utilización de recursos, reduciendo, por ejemplo, las imperfecciones en los productos o acelerando el desarrollo de productos de calidad superior. La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades (Porter, 2021).

- **Estrategia de penetración:** La estrategia se basó en un análisis profundo del mercado y la competencia con el fin de identificar oportunidades y definir un posicionamiento único, para lograrlo, se hizo un análisis del mercado, como personas con estilo de vida activos, profesionales estresados, estudiantes universitarios y otros consumidores que busquen una bebida revitalizante. La estrategia de comunicación y promoción se centrará en el marketing digital, campañas de publicidad en línea, eventos deportivos y degustación para aumentar el conocimiento y crear interés en el producto. Se forjan alianzas estratégicas con puntos de venta relevantes con el fin de asegurar una distribución eficiente, se ofrecerá precios competitivos y promociones atractivas para incentivar la compra.
- **Estrategia de posicionamiento de la marca:** Para posicionar la bebida CAFTE en una ciudad como Loja, con muchos productos sustitutos y al precio de un dólar por bebida, se utilizará una estrategia de marketing centrada en la diferenciación y la creación de una propuesta de valor única. Se resaltarían las características únicas de CAFTE, como su combinación de café espresso y leche vaporizada, y se destacarían los beneficios específicos que ofrece, como energía, bienestar y mejora de rendimiento.

En la ciudad de Loja el café es muy tradicional y a gran parte de los ciudadanos les gusta el café teniendo una ventaja con las demás bebidas. Nos presentaremos como una opción premium en comparación con otros productos sustitutos en el mercado. Además, se creará una experiencia excepcional para los clientes de CAFTE, mediante un empaque atractivo, fácil de llevar, reutilizable y con opciones de servicios adicionales, como entrega a domicilio y programa de fidelidad.

La estrategia también incluiría una sólida presencia en redes sociales y otras plataformas digitales con una estrategia de marketing de contenidos atractiva y relevante. Se destacarán los beneficios y el valor de CAFTE a través de publicaciones y videos, así como contenido educativo sobre los ingredientes y su procedencia. Así mismo, se establecerán alianzas con gimnasios, centro de bienestar, cafeterías y otros establecimientos relevantes para promover CAFTE como la bebida preferida para personas activas y preocupadas por su bienestar.

Además, se organizarían eventos de degustación y promociones en puntos de venta clave para los clientes de CAFTE y experimenten su sabor y beneficios. También se implantaría un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes y los incentive a seguir eligiendo CAFTE como su bebida energizante de preferencia. A través de un monitoreo constante del desempeño de la estrategia y ajustes continuos según los resultados y Feedback del mercado, se buscaría mantener la relevancia de la marca CAFTE y consolidar su posición en el mercado de bebidas energéticas y saludables. Con esta estrategia se aspira a posicionar a CAFTE como una marca distintiva y preferida entre el público objetivo en una ciudad competitiva con múltiples alternativas.

- Estrategia de marketing digital: Para posicionar CAFTE como la bebida preferida y alcanzar a los consumidores, se desplegaría una estrategia de marketing digital

integral. Se aprovecharían las redes sociales como Instagram y Tik Tok para crear una presencia en línea y compartir contenidos atractivos resaltando los beneficios de CAFTE y su estilo de vida saludable. Además, se colaboraría con influencers en el ámbito del bienestar y fitness para ampliar el alcance de la marca. Se implementarán campañas de anuncios pagados en Google y Facebook, así como email marketing para mantener a los clientes informados sobre promociones y novedades. Con mediciones y análisis constantes, se optimizarían la táctica para maximizar el impacto y consolidar a CAFTE como la bebida energizante preferida por el público objetivo.

- Estrategias de marketing de contenidos: La estrategia de marketing de contenidos para CAFTE se enfocaría en crear contenido valioso y atractivo que resalte los beneficios del producto y su conexión con un estilo de vida saludable y energético. Se desarrollarán blogs informativos sobre bienestar, recetas y consejos para integrar CAFTE en la rutina diaria, así como videos de demostración y testimonios de clientes satisfechos.

La estrategia promovería la interacción con la comunidad mediante concursos y encuestas para obtener retroalimentación y crear una conexión significativa con la audiencia objetiva.

En resumen, la estrategia de marketing de contenidos de CAFTE se centraría en proporcionar contenido relevante y valioso para atraer y retener a la audiencia, estableciendo a CAFTE como una bebida energizante y saludable, preferida en el mercado. Mediante blogs, videos, testimonios y colaboración, se resaltarían los beneficios y el valor de CAFTE, y se fomentaría la interacción con la comunidad para fortalecer la relación con los clientes. Con esta estrategia, se espera aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, así como generar interés y preferencia entre los consumidores.

10.1.8. Presupuesto y Cronograma

A continuación, se presenta un cronograma de la estrategia de marketing para CAFTE. Considerando las tácticas y métricas KPIs mencionadas:

Tabla 24

Presupuesto y Cronograma

Mes	Estrategia	Inversión
1-2	Inicio de campañas no pagadas en redes sociales.	
	Producción y publicación de blogs informativos sobre bienestar y consejos para integrar CAFTE en la rutina diaria.	\$00,00 \$100,00
	Alianzas estratégicas con establecimientos, cafeterías para promover y eventos de degustación en puntos de venta clave.	\$150,00
3-4	Diseño de empaque atractivo y fácil de llevar para mejorar la experiencia del cliente.	\$00,00
	Creación de presencia en línea por las redes sociales, para destacar beneficios y estilo de vida saludable.	\$00,00
5-6	Inicio de campañas pagadas en Google y Facebook.	
	Informar mediante un email marketing a los clientes sobre promociones y novedades de la bebida.	\$50,00 \$00,00
	Producción de videos de demostración y testimonios de clientes satisfechos.	\$100,00
	Concursos y encuestas en redes sociales para obtener retroalimentación y promover interacción las redes y clientes.	\$100,00
7-8	Ajustes en estrategias según resultados y feedback del mercado.	\$00,00
	Continuación con las mediciones y campañas de marketing gratis por las redes sociales	\$00,00
	Se colaboraría con influencers en el ámbito del bienestar y fitness para ampliar el alcance de la marca.	\$200,00

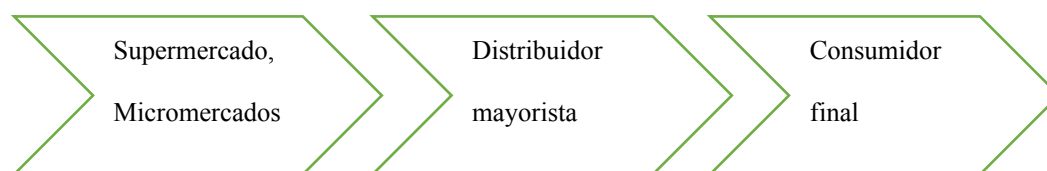
9-10	Desarrollo de contenido de video exclusivo sobre la historia y proceso de producción de CAFTE para fortalecer la conexión con los consumidores.	\$100,00
	Implementación de programas de lealtad temporales con recompensas exclusivas para clientes frecuentes	\$100,00
11-12	Estrategia de temporada, destacando ventajas competitivas frente a productos sustitutos Cierre de año con eventos especiales y promociones de fin de año para maximizar la visibilidad y preferencia de CAFTE	\$00,00 \$150,00

La tabla 24, muestra la planificación que permitirá desarrollar una estrategia de marketing de contenidos efectiva y enfocada en posicionar a CAFTE como una bebida preferida y revitalizante para el público objetivo, alcanzando un mayor reconocimiento y lealtad entre los consumidores. El presupuesto que se va a gastar mediante el primer año es de \$1,150.

10.1.9. Distribución del Producto a Nivel Nacional

Figura 23

Distribución local



En la figura 23, se detalla la secuencia de pasos que nuestro producto seguirá para alcanzar a los consumidores a nivel nacional.

10.1.10. Métricas KPIs

Sirven para evaluar el desempeño, son elementos cruciales para evaluar el desempeño y contribuyen a establecer unidades de medida en el plan de marketing.

Tabla 25*Métricas KPIs*

Indicador	Detalle	Fórmula	Valor referencial	Valor esperado
Unidades vendidas	Número total de unidades vendidas	N.A.	Año 0: 0 bebidas venidas Cantidad mensual proyectada: 3100	37200
ROI	Retorno de la inversión	$ROI = (\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión} \times 100$	Año 0 N.A.	18%

En la tabla 25, se plantearon dos indicadores fundamentales, siendo las unidades vendidas a nivel mensual y anual con el propósito de llegar al valor esperado.

Adicionalmente, se busca un retorno de inversión no menos del 18% el primer año.

10.1.11. Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

10.1.11.1. Producto.

Según los resultados de nuestra investigación de mercado, los consumidores muestran una preferencia por productos saludables y naturales que aporten un valor nutritivo y ayuden a combatir la falta de energía. Con base a esta información, hemos diseñado la etiqueta de la bebida CAFTE, utilizando el color café para evocar la familiaridad con el grano de café, el verde para representar la naturaleza y el rojo para atraer la atención y destacar la bebida de manera llamativa.

La bebida CAFTE es una bebida a base de café y leche evaporada. Su nombre viene de la mezcla de nombre de café y energizante, bebida que esta envasada en un recipiente de

vidrio, mostrando gran parte de la bebida, el logo es una representación del grano de café y un rayo para mostrar su eficacia, se puede evidencia en las siguientes imágenes.

Figura 24

Producto



En la figura 24 , se exhibe la bebida, destacando tanto el líquido contenido en el recipiente como el logotipo distintivo asociado a la misma.

10.1.11.2. Precio

Nuestra estrategia de precios se ha definido cuidadosamente mediante el análisis de precios actuales de productos similares en el mercado local y retroalimentación de nuestro público objetivo durante el proceso de prueba del producto. Además, el mercado español se encuentra una amplia variedad de bebidas que buscan alcanzar objetivos similares, sin embargo, la competencia directa con nuestra bebida CAFTE es difícil de lograr, no podemos

competir con ellas. Por esta razón el precio de CAFTE es €1,75, las bebidas en el mercado español rondan alrededor de €1,50 y €2,50.

10.1.11.3. Plaza

Para promocionar la bebida CAFTE, hemos definido una estrategia de distribución que abarca los modelos de negocio B2B y B2C. Para llegar al público objetivo en España, se pueden emplear canales de distribución que abarquen desde tienda de alimentos saludables, establecimientos especializados en productos ecológicos, tiendas dedicadas a la comercialización de té y cafeterías hasta gimnasios. Estos serían unos posibles puntos de venta en España:

1. El corte inglés: esta prestigiosa cadena de grandes almacenes cuenta con secciones de alimentos y bebidas, nos representa una oportunidad para que CAFTE pueda ofrecer su producto en sus tiendas en línea.
2. Café té arte: Nacido en noviembre del 2005 con el objetivo de asesorar a todos los que quisieran comprar productos de calidad. El café y el té son las bebidas predilectas por esta tienda y siempre brindando productos de calidad donde aprovecharíamos de la alianza para hacer conocida a CAFTE.
3. La colonia de ultramar: Es una de las mejores tiendas de Madrid, todos los productos que utilizan son directamente producidos de otros países. CAFTE podría ofrecer la bebida en esta tienda que es muy reconocida.

Estos serían unos posibles puntos de venta en Ecuador:

Dulcería Colonial: Ubicada en la ciudad de Quito, en el centro histórico. Cuenta con café orgánico de producción familiar.

Café Galleti: Tiene la misión de posicionar el café ecuatoriano en el mapa de los mejores cafés del mundo y para ello trabaja con pequeños productores. Dándonos la oportunidad de hacer visible la bebida CAFTE.

Cacao & Cacao: Los mejores chocolates, cafés ecuatorianos, se los encuentra en Cacao & Cacao, cuenta con una gran variedad de sabores, texturas y colores, esto daría una buena imagen de la marca.

10.1.11.4. Promoción.

Para promocionar la bebida CAFTE, hemos planificado una estrategia de publicidad centrada en las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok. Nuestro enfoque principal se dirigirá hacia Instagram y TikTok, ya que allí se encuentra la mayor parte de nuestro público objetivo.

- **Marketing de contenidos:** Se publicará y enviará información relevante sobre la bebida, propiedades, beneficio, descuentos, y recetas que se podrá utilizar la bebida.
- **Muestra en establecimientos:** Se proporciona una muestra de la bebida a los posibles clientes que frecuentan ir a establecimientos como cafeterías o tiendas de alimentos saludables, que estén dentro de nuestro nicho de mercado predefinido. El propósito es ampliar la conciencia del producto entre la audiencia y fomentar si reconocimiento dentro de estos segmentos específicos.

Colaboración con influencers: También se colaboraría con influencers para ampliar el alcance y credibilidad de la marca, y se enfocaría contenido educativo basado en investigaciones científicas para respaldar los beneficios del café y leche evaporada. La estrategia promovería la interacción con la comunidad mediante concursos y encuestas para obtener retroalimentación y crear una conexión significativa con la audiencia objetiva.

10.1.12. Plan de marketing digital

Para el plan de marketing digital utilizaremos las estrategias SEM y SEO. Con estas estrategias CAFTE lograra aumentar su presencia en las redes sociales y todas las

plataformas, llegando a una audiencia mucho más extensas. Tendremos una optimización constante y ajustarse a las demandas cambiantes del mercado.

10.1.12.1. Estrategias SEM

Tabla 26

SEM

CAMPAÑA DE BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE	Realizar campañas publicitarias en motores de búsqueda como Google, utilizando palabras claves relevantes como “bebida” “saludable” ”café” leche “para llegar eficientemente usuarios interesados en productos de café.
EXTENSIONES DE ANUNCIOS	Usaremos enlaces de sitio para dirigir a los usuarios a páginas de productos y testimonios, resaltando opiniones positivas de consumidores que han probado CAFTE, con el objetivo de fortalecer la credibilidad y generar interés en el producto.
REMARKETING	Implementaremos estrategias para llegar a usuarios que previamente han interactuado con nuestros sitios web o han mostrado interés en CAFTE.
MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN	Se realiza un seguimiento de las métricas clave, como el CTR (porcentaje de clicks), el CPC (costo por click) y tasas de conversión.

En la tabla 26, cómo se puede observar se utilizará campañas en google con palabras clave que ayude a la visibilidad de la bebida, en conjunto estas tácticas buscan localizar una mayor afinidad por los productos saludables.

10.1.12.2. Estrategias SEO

Tabla 27

SEO

Contenido de calidad	Produciremos contenido relevante en nuestro sitio web, incluyendo artículos sobre los beneficios para la salud de los ingredientes de CAFTE, recetas que lo incorporan y guías para su utilización, con el objetivo de informar y atraer a la audiencia
Backlinks	Se creará enlaces de calidad hacia las redes sociales del producto y buscar colaboraciones con sitios web de bienestar y alimentación saludable, es una estrategia esencial para fortalecer la presencia digital y la reputación en línea del producto.
Experiencias de usuario	Se implementará medidas para garantizar la velocidad y la usabilidad del sitio web, implementando optimizaciones específicas para dispositivos móviles. La mejora de la experiencia del usuario se posiciona como un factor determinante para la optimización de motores de búsqueda (SEO)

En la tabla 27, se puede observar, cómo se destacan tres aspectos clave en la SEO, estas estrategias buscan potenciar el número de vistas en los motores de búsqueda y la popularidad de CAFTE.

10.2. Plan de Internacionalización.

Un plan de internacionalización es un conjunto integral de acciones y estrategias diseñadas para guiar a una empresa a través del proceso de integrar y operar con éxito en mercados extranjeros, permitiendo aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento y diversificación (Padilla Ávila, 2020).

10.2.1. Análisis de mercado de destino

Tabla 28

Perfil demográfico del país exportador

Nombre Oficial	Reino de España
Capital	Madrid
Población	48.446.594 habitantes
Forma de Gobierno	Monarquía Parlamentaria
Lenguaje Oficial	Castellano
Moneda	Euro
Economía	El PIB en el 2023 creció un 2.4%

En la tabla 28, se observa que no existe un acuerdo comercial como tal entre Ecuador y España, existe un acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea, esto beneficia gratamente a nuestra bebida proporcionándonos un acceso preferencial al mercado español. Esto es beneficioso para ambas partes representando una diversificación de suministro y fortalecería las relaciones comerciales, generando oportunidades para el desarrollo mutuo.

10.2.2. Métodos de Internacionalización

El método de internacionalización de la bebida CAFTE, opta por la exportación indirecta debido a las capacidades actuales del producto y la situación de la empresa. Este enfoque representa una oportunidad y ofrece la posibilidad de ganar experiencia y competitividad en el mercado internacional (Aliaga-Melo, 2022).

10.2.3. Código arancelario.

Designación de mercancías:

Código: 09.01

Designación de mercancías: 210112 - Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.

Código: 0901.11.90.90: Los demás

10.2.4. Estudio de Mercado

Se ha concluido que España es un mercado viable para nuestro producto. Esta decisión se basa a factores económicos, tecnológicos y de consumo. La elección estratégica de España como destino de exportación se apoya en la identificación de oportunidades y características específicas que indica un alineamiento favorable con los objetivos de producto.

Tabla 29

Estudio de mercado

Tasa de crecimiento anual de España	8%
Participación en las importaciones mundiales de España	3%
Cantidad exportada de España	355.250
Tasa de crecimiento anual de Ecuador	22%
Cantidad exportada	5.663
Potencial de exportación para Ecuador	\$712 k
Exportaciones reales	\$12 k
Potencial sin explorar	\$700k
Arancel aplicado	0.00%
Comercio total con Ecuador	\$767 m
Requisitos reglamentarios	29 reglamentos

Fuente: *Trade Map*

En la tabla 29, se evidencia una tasa de incremento del 22% , revelando un potencial sin explorar estimado de \$700.000 dólares. Es crucial destacar que este panorama se beneficia de la ausencia de aranceles para nuestro producto, junto con la poca cantidad de requisitos exigidos.

10.2.5. Distribución internacional

Figura 24

Distribución internacional



En la figura 24, detalla el plan de distribución de nuestro producto, abarcando supermercados, importadores y consumidores finales. Este enfoque integral asegura una entrada exitosa y sostenible en los mercados internacionales.

10.2.6. Análisis PESTEL

10.2.6.1. POLÍTICO

La presencia de la Unión Europea emerge como un elemento político estratégico que se representa como ventajoso para la introducción del producto, facilitando posteriormente el proceso de expansión. No obstante, es importante destacar que en los últimos cinco años se ha registrado casos de corrupción que han evolucionado y generado tensiones en el ámbito político (Shreya., 2022).

10.2.6.2. ECONÓMICO

El sueldo básico en España es de 1,080 euros, el PIB se encuentra en 1,427 billones USD y manejan una deuda externa de 1,582,178 de dólares, su moneda vigente es el Euro, en comparación al dólar, representa una diferencia de \$1,00- €1,07, uno de sus mercados con más afluencia es el gastronómico turismo, su tasa de desempleo se encuentra en 12,15% lo que beneficia gratuitamente a nuestra bebida, ofrece una oportunidad estratégica para introducir y destacar una bebida de café de origen ecuatoriano (Santander, 2022).

10.2.6.3. SOCIAL

En España, existen 47,42 millones de ciudadanos, de los cuales, 511,184 son lojanos, se sostiene un idioma similar al castellano siendo el español, la mayoría de los habitantes ecuatorianos se encuentran en Madrid, capital de España, las religiones mayormente practicadas son: cristianos, católicos y el resto se deriva en otras religiones (Shreya., 2022).

10.2.6.4. TECNOLÓGICO

El Gobierno español está firmemente comprometido con el impulso de la digitalización, como demuestra el plan "España Digital 2025", constituye un respaldo estratégico para el negocio de ventas. Este compromiso abre oportunidades para la implementación de estrategias digitales que ayudan a la optimización de procesos internos. La apuesta por las comunicaciones y las nuevas tecnologías también se ha visto reforzada por el compromiso europeo con la transformación digital como palanca de transformación de la economía (Spain, 2022).

10.2.6.5. LEGAL

España en este entorno, es caracterizado por las estrictas leyes para invertir, trabajar en desarrollar un proyecto de negocio. La fabricación y comercialización de alimentos y bebidas se rigen por leyes y reglamentos. Es fundamental seguir todas las normativas puestas por el gobierno español para logra exportar a su país (España, 2022).

10.2.6.6. AMBIENTAL

En España la consideración en los aspectos medioambientales puede ofrecer ventajas significativas para las bebidas de café en el mercado español, donde la conciencia medioambiental y la sostenibilidad son cada vez más valoradas por los consumidores. Adoptan prácticas sostenibles en la cadena de suministro, optan por envases eco amigables, certificaciones ambientales reconocidas y mejora de eficiencia energética en la producción son estrategias afectivas (Datos.gob.es, 2022).

10.2.7. Implementación

En la fase inicial, se llevarán a cabo diversas estrategias de promoción para las empresas aliadas en España, con el propósito de difundir y posicionar el estudio. Este plan implica la participación activa en ferias a nivel local, nacional e internacional, con el propósito de impactar al público objetivo y al público en general. Se contempla fortalecer la capacidad, tanto individual como grupal para que aporten con conocimientos, habilidades y actitudes, para el logro de los objetivos de la empresa con la asistencia a eventos del mercado objetivo, participar en cursos y talleres en colaboración con proveedores nacionales e internacionales.

Se desarrollarán artículos en medios especializados que aborden el impacto de bebidas naturales, así como blogs especializados en diseño, comunicación y marketing, y se proporcionará asesoría de sentido común sobre el diseño gráfico y tendencias visuales para impactar tanto a clientes locales como internacionales.

En la siguiente fase, basándose en la experiencia acumulada en la primera etapa, se fortalecerán los vínculos con los clientes obtenidos mediante estrategias de fidelización.

11. Conclusiones

A partir de los resultados del proyecto a base de café, se presentan las siguientes conclusiones.

- Con el presente trabajo se demuestra que es posible crear una bebida energizante derivada del café.
- El plan financiero permitió evaluar la factibilidad y la viabilidad del proyecto, el proceso engloba detalladamente los costos de producción, márgenes de beneficio, rentabilidad y proyecciones de ventas, esta información contribuye directamente para la toma de decisiones.

- La estrategia de marketing nos permitió una serie de labores a establecer, tanto convencionales como digitales, adaptadas a las características y exigencias tanto del mercado nacional e internacional, para comunicar mensajes estratégicos con la finalidad de llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes leales.

12. Recomendaciones

Las recomendaciones para el proyecto de titulación son:

- Se sugiere llevar a cabo un monitoreo continuo y permanente de las tendencias y preferencias cambiantes del mercado con el fin de ajustar las estrategias, esto posibilitará la adaptación oportuna del producto para satisfacer las demandas de los consumidores.
- Realizar un análisis de proveedores en el mercado que ofrezcan materias primas tanto directas como indirectas, buscando una combinación óptima de economía y calidad para explorar oportunidades estratégicas para la venta del producto, considerando opciones relacionadas con gimnasios, cafeterías o establecimientos que demanden el desgaste de calorías, y ayudando significativamente al negocio.
- Al expandirse a España, es crucial implementar un monitoreo del rendimiento y la aceptación del producto en este nuevo mercado. Se debe evaluar de manera detallada el grado de satisfacción de los consumidores y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario para asegurar su efectividad.

13. Bibliografía

- Stenn International Ltd. (21 de Septiembre de 2022). *Capital de trabajo - Definición y fórmula de cálculo*. Obtenido de <https://stenn.com/es/resources/blog/capital-de-trabajo-definicion-y-formula-de-calculo>
- Administrador. (2020). *Garpa Alimentación*. Obtenido de Garpa Alimentación: <https://garpa-alimentacion.com/propiedades-de-la-leche-evaporada/>
- AKMAN, M. K. (2020). Defence management and PESTLE analysis. . *Ante Portas–Security Studies*, 93-102.
- Albornoz, C. (2018). *Administracion de capital de trabajo*.
- Alejo, M. I. (2019). *Mirar el mundo con los ojos del otro: el mapa de empatía*. .
- Aliaga-Melo, G. &.-M. (2022). Proceso de la administración, innovación e internacionalización de empresas artesanales textiles de la región Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 24(4), 302-310.
- Angeles, A. (2020). *Prototipo*. Obtenido de Prototipo: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198>
- Aquae. (2021). *Aquab*. Obtenido de Aquab: <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/amp/>
- Ardila Quiroga, J. A. (2020). Plan de acción para el sector cacaotero del departamento del Meta a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter. *repository*.
- Arenas Rojas, C. &. (2023). Mezclaté: Salud es té.
- Armador, C. (2022). *Uaeh*. Obtenido de Uaeh: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Ávila, E. M. (2020). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Balanko, G. (2021). Cómo preparar un plan de negocios exitoso. *Mc Andrew*, 20-22.

Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. Marge Books.

Bernal. (3 de 11 de 2021). *Cafés Bernal*. Obtenido de Cafés Bernal:

<https://www.cafesbernal.es/los-sabores-y-aromas-del-cafe-segun-su-origen/>

Bono, E. d. (2019). *LA nave*. Obtenido de <https://blog.agencialanave.com/el-proceso-creativo-segun-edward-de-bono-como-potenciarlo-y-cuales-son-sus-fases/#:~:text=El%20proceso%20creativo%20es%20el,un%20sentido%20de%20mayor%20complejidad>.

Buchard, B. (2017). *Alto rendimiento*.

Buchard, B. (s.f.). *Alto rendimiento*.

Buffett, W. (2020). Warren Buffett sobre la bolsa. Obtenido de Warren Buffett sobre la bolsa.

C, A. (2019). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador :

<https://www.bce.fin.ec/>

C, A. (2019). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador :

<https://www.bce.fin.ec/>

Cajamarca, M. J. (2021). Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido, cantón Marcabelí. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 99-106.

Camarena-Gómez, B. O.-V. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios sociales. revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55).

Celeb. (2019). Obtenido de Celeb.gob.ec:

<https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/noticias/2020WEB/PDF2020/DocumentosINTERECUPER2020/CAPITULO%204.%20Marco%20Legal.pdf>

- Clavijo, C. (2023). *Cómo calcular el periodo de recuperación de tu inversión*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>
- Contini, G. V. (2020). *RELACIÓN CON LA INVERSIÓN INICIAL*.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. *La Paidos*, 18.
- Costa, J. (2022). La imagen de marca. *Paidos*, 18.
- Costa, J. A. (2019). Prototipo de un Sistema de clasificación y envasado automatizado. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTSCAFE*, 3(9), 10-10.
- Couto, A. (18 de 2 de 2023). *Solo cocinar*. Obtenido de Solo cocinar: <https://solococinar.com/leche-evaporada-en-el-cafe/>
- Cruz García, C. J. (113-125). Idear la forma: Capacitación creativa. *Estudios en Diseño y Comunicación*.
- Cruz, R. G. (2019). *Marketing Internacional*. ESIC.
- Custódio, M. (2022). *Blog De Inbound Marketing Y Ventas*. Obtenido de Blog De Inbound Marketing Y Ventas: <https://www.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>
- Datos.gob.es. (2022). *España.gob*. Obtenido de España.gob: https://datos.gob.es/es/catalogo?theme_id=medio-ambiente
- De Estadística Y Censos, n. (2023). *Inec*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- De Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. *Esic editorial*.
- Deitte, L. A. (2019). The power of design thinking in medical education. *Academic radiology*, 26(10).
- Eco. Víctor H. Pucha S., M. (2022). Obtenido de Loja : <https://www.loja.gob.ec/>
- Ecuador, B. C. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>

- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 217-226.
- Encuentro, G. d. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.comunicacion.gob.ec/>
- encuentro, G. d. (2022). *Gobierno del encuentro*. Obtenido de Gobierno del encuentro: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/el-gobierno-del-encuentro-brinda-soluciones-a-poblacion-afectada-por-eventos-peligrosos/>
- España, P. y. (2022). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://www.mequieroir.com/paises/espana/emigrar/descripcion/economia/>
- Espinosa Velandia, O. J. (2019). *Estudio del impacto de la feria del emprendimiento y la empleabilidad*.
- Espinoza Freire, E. E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 122-239.
- Espinoza, M. &. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. In V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: *Retos y perspectivas*, 2-4. Obtenido de Espinoza, M., & Espinoza, M
- Expósito, C. C. (2020). *Aprender a empatizar. Cuadernos de pedagogía*.
- Fernández-Cortés, Y. S.-R.-M. (2020). Impactos ambientales de la producción del café, y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados. *Producción+ limpia*. 93-110.
- Fernández-Villavicencio. (2019). Preparacion de plan de marketing. En Fernández-Villavicencio, *Preparacion de plan de marketing* (pág. 13).
- Fierro-Evans, C. &.-P. (2019). Convivencia Escolar: Una revisión del concepto. *Psicoperspectivas*, 9-27.
- Flores Niquén, L. A. (2019). *Nestle*. Obtenido de Nestle Perú: <https://www.nestle.com.pe/>
- Flores, J. (2023). *Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

- Freire, E. E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia*, 1(2), 1-71.
- Fuentes, D. G. (2022). Empatizar con el cliente para convencer. *Semanario de publicidad y marketing*, , 9-9.
- Gallart Camahort, V. C. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *evista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.
- Garcerant, I. P. (2019). El envase como protector de los atributos de calidad de alimentos. *Alimentos Hoy*, 18-28.
- García Delgado, L. K. (2019). *RI UMNG*. Obtenido de RI UMNG: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35868>
- García López, V. (2019). El trabajo y los otros efectos letales de la falta de sueño. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra* , pp. 357-359.
- Giménez, A. O. (2020). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. . Esic.
- Gob, L. (2021). *Gobernación de la Provincia de Loja*. Obtenido de Gobernación de la Provincia de Loja: <https://gobnacionloja.gob.ec/>
- Gómez, E. (5 de 2023). *El significado del color café en Psicología*. . Obtenido de PsicoActiva.com: <https://www.p psicoactiva.com/blog/que-significa-y-representa-el-color-cafe-en-psicologia/>
- Gómez, P. G. (2019). Relación costo-beneficio de sistemas de gestión ambiental en empresas manufactureras. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 143-155.
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. . *The Anáhuac journal*, 22(1), 98-117.
- Gotteland, M. &. (2018). *Algunas verdades sobre el café*.

- Guevara Zavaleta, R. (2023). Propuesta de un flujograma para mejorar el control interno en estudio contable Malca. En R. Guevara Zavaleta, *Propuesta de un flujograma para mejorar el control interno en estudio contable Malca*.
- Gutierrez Morote, R. R. (2018). *Control de calidad durante el proceso de fabricación de leche entera evaporada en envase de hojalata*.
- Hernández, A. (2020). *El Diario NY*. Obtenido de El Diario NY:
<https://eldiariiony.com/2020/12/18/que-leche-es-mejor-entera-baja-en-grasa-o-descremada/>
- Huerta Andrade, E. D. (2020). *Diseño de un Prototipo de envase Biodegradable a partir de la Fibra de Agave*. Cotopaxi: Bachelor's thesis.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Loja*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Información., M. d. (2022). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Gobierno del Ecuador :
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- ISABEL RODRÍGUEZ, E. C. (2020). Estilo de vida y salud. *Infomed*. Obtenido de
<https://revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/article/view/391>
- ITC, I. T. (2022). *ITC*. Obtenido de ITC: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Jim Loehr, T. S. (2003). *El poder del compromiso total*.
- Julio. (2023). *D4Pack*. Obtenido de D4Pack: <https://d4pack.com/es/botellas-de-vidrio-todo-lo-que-necesitas-saber/>
- Kamel, C. (2021). *Academia*. Obtenido de Conceptos Basicos:
https://www.academia.edu/35014723/Conceptos_B%C3%A1sicos_de_Testeo
- Kotler, P. (2017). *Freshworks*.

- Kutchera, J. G. (2018). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Patria.
- Latorre-Coscolluela, C. V.-T.-M.-O. (2022). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa. Revista electrónica de investigación educativa*, 22.
- Leiva-Espinoza, S. O.-C.-R.-Q.-P. (2019). Uso de trampas de colores y atrayentes alcohólicos para la captura de la broca del café. *Revista Colombiana de Entomología*, 45(2).
- León, D. (2022). *Evolucionando Digitalmente los Negocios*. Obtenido de Evolucionando Digitalmente los Negocios.: https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1
- Licari, S. (2023). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Llamas, J. (2020). *Costos fijos y variables*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/costos-fijos-y-variables.html>
- Macías-Arteaga, M. F.-A. (2022). El análisis financiero. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 5(10), 2-20.
- Market Access Map*. (2023). Obtenido de Market Access Map: <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=724&partner=218&product=210112&level=6>
- Martín-Alonso, D. B.-G.-N. (2019). *Riuma*. Obtenido de Riuma: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/273>
- Martínez, M. Á. (2020). *Análisis comparativo para seleccionar una herramienta de reconocimiento de emociones aplicando mapas de decisión difusos y TOPSIS*.
- Marvi, B. (2018). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Harlow_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Harlow_(typeface))

- Mejía-Giraldo, J. F. (2019). ropósitos organizacionales como alternativa para los problemas que proponen los modelos canvas y lean canvas. *Innovar*, 29(72), 31-40.
- Melo, C. (2020). *eraofwe*. Obtenido de eraofwe: <https://www.eraofwe.com/coffee-lab/es/articulos/leche-evaporada-en-tu-caf%C3%A9>
- Montalvo, J. (6 de 2 de 2020). *ITMadrid*. Obtenido de ITMadrid: <https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>
- Morales Chávez, C. A. (2021). *control sanitario*. Obtenido de control sanitario: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/ARCSA-DE-023-2016-YMIH_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-PARA-LA-OBTENCION-DEL-2.pdf
- Moran, J. J. (2020). Las tendencias de la organización empresarial. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 56-63.
- Mundial, B. (2022). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Murga Machaca, D. R. (2019). Psicología del color en el marketing. . *Repositorios*.
- Nestlé, R. (31 de 10 de 2021). *Recetas Nestle*. Obtenido de Recetas nestle: <https://www.recetasnestle.com.ar/escuela-sabor/ingredientes/todo-sobre-cafe>
- Padilla Ávila, Á. (2020). *Ian de internacionalización para la empresa Comercial Ávila-Poveda*. Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València.
- Pomar, P. (5 de 6 de 2018). Obtenido de Thinker Nautas: <https://thinkernautas.com/design-thinking-practico-definir#:~:text=La%20fase%20de%20definir%20es,de%20los%20%E2%80%9Cfam osos%E2%80%9D%20insights>
- Porter, M. E. (2021). ¿ Qué es la estrategia?.

Pozo, G. Q. (2020). mportancia de la implementación de manuales de funciones en empresas.

Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas, 2(2), 12-20.

Ragnarsdottir, M. (2021). The concept of balance. *Physiotherapy*, 368-375.

Revella, A. (2018). *Buyer Persona*.

Riquelme Leiva, M. (2020). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*.

Rivera, L. M. (2021). *Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor*. 2021: AlfaPublicaciones.

Rugman, A. &. (2021). *Negocios internacionales*.

Salvador. (2020). *Análisis PESTEL de Ecuador*. Obtenido de <https://paises.chamberly.org/analisis-pestel-de-ecuador/>

Scaglia, S. &. (2005). Prototipos y estereotipos. . *Educación matemática*,, 105-120.

Selman, H. (2020). *Marketing digital* . Ibukku.

Sempere, S. (20 de Junio de 2023). *Qué es y cómo hacer el análisis de rentabilidad de una empresa*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/analisis-rentabilidad/>

Shreya. (2022). *HousingAnywhere*. Obtenido de HousingAnywhere.: <https://housinganywhere.com/Spain/spanish-culture-and-traditions>

Solorzano, J. &. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Solorzano, J. &. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

Soriano, C. (2019). *Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno*. Díaz de Santos.

- Spain, I. (2022). *ICEX*. Obtenido de ICEX: <https://www.investinspain.org/content/icex-invest/en/sectors/tic.html>
- Swenson, R. (2020). *Barnes&Noble*. Obtenido de <https://www.barnesandnoble.com/w/margin-richard-a-swenson/1100992870?ean=9781576836828>
- Torres, M. C. (2021). *ResNonVerba*. Obtenido de ResNonVerba: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>
- Tsutsumi, R. &. (2023). How might we build limbs in vitro informed by the modular aspects and tissue-dependency in limb development? *Frontiers in Cell and Developmental Biology*, 11.
- Turismo, M. d. (2020). <https://Ministerio de Turismo www.turismo.gob.ec/loja-religion-tradicion-y-cultura-por-semana-santa/>. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/loja-religion-tradicion-y-cultura-por-semana-santa/>
- Vaca, L. M. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. 40(4).
- Yosa, M. C. (2021). Análisis de la competitividad de las exportaciones de café de Ecuador versus Colombia y Brasil hacia el mercado de USA. *X-pedientes Económicos*, 5(12), 65-80.

14. Anexos.

A. Entrevistas

1. ¿Considera que la falta de energía afecta sus actividades diarias?
2. ¿Qué opina sobre los energizantes a base de café?
3. ¿Sientes cansancio todo el día?

4. ¿En qué momento del día consumes bebidas energizantes o suplementos para mejorar tu falta de energía?
5. ¿Te preocupa la falta de energía?
6. ¿Considera que el sabor de las bebidas saludables es bueno?
7. ¿Compraría bebidas saludables a base de café?

B. Testeo



C. Presentación del prototipo

