UIDE
Powered by
Arizona State University

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención de título de
Lic. en Administración de Empresas.

AUTOR: Juan Carlos Montaño Caamaño

TUTOR: Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

Propuesta para la elaboración de una bebida alcohólica con sabor a guineo.

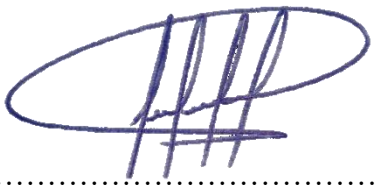
Loja - Ecuador

Junio 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

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

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



…….

JUAN CARLOS MONTAÑO CAAMAÑO

AUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo **Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA**, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “Propuesta para la elaboración de una bebida alcohólica con sabor a guineo.”, Juan Carlos Montaño Caamaño, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

Agradecimiento

En la culminación de un logro más, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera invaluable a la realización de este trabajo de tesis y toda mi carrera universitaria. Su apoyo, orientación y aliento han sido fundamentales en esta etapa académica.

Primero y, ante todo, quiero agradecer a mis padres, por su apoyo inquebrantable. Su amor, confianza y sacrificio han sido la base de todo lo que he logrado. Sus palabras de aliento y su constante creencia en mi me han impulsado a esforzarme por alcanzar mis metas. Gracias por ser mi fuente de fortaleza.

A mis respetados profesores de la Universidad Internacional del Ecuador, su dedicación a la enseñanza y su pasión por el conocimiento han sido una inspiración constante. Sus valiosas lecciones y orientaciones expertas no solo me han enriquecido académicamente, sino que también me han ayudado a desarrollarme como individuo. Sus desafíos me han permitido crecer y expandir mis horizontes, y por eso estoy profundamente agradecido.

Esto no habría sido posible sin cada uno de ustedes, estoy profundamente agradecido por ser parte de esta etapa académica significativa en mi vida.

Juan Carlos

Resumen

El objetivo de este proyecto fue elaborar un licor saborizado a guineo para el consumo humano en la ciudad de Zamora, elaborado a partir de una materia prima localmente cultivada, busca deleitar los paladares con un sabor único y auténtico. Para el desarrollo de la investigación, se aplicó técnicas y métodos, como la metodología Design Thinking y un minucioso estudio de mercado dirigido al público objetivo, lo que proporcionó información valiosa. Además, para garantizar la viabilidad de este proyecto, se realizó un análisis de costos que abarca aspectos fundamentales como el capital de trabajo, la inversión requerida, financiamiento y la evaluación de su rentabilidad. Es importante destacar que se contó con la experiencia y el conocimiento de un experto en la producción de este tipo de licor. Finalmente, a través de esta investigación, se resalta la importancia de la aplicación de procesos innovadores y estratégicos en el emprendimiento local, puesto que, con esta iniciativa se forja la tradición y la capacidad de la comunidad para innovar y prosperar, dado que no solo se crea oportunidades económicas y gastronómicas, sino que también se inspira a otros emprendedores a perseguir sus propios.

Palabras claves: licor, guineo, metodología, Design Thinking, costos.

Abstract

The objective of this project was to develop a guineo-flavored liqueur for human consumption in the city of Zamora, made from a locally grown raw material, which seeks to delight the palate with a unique and authentic flavor. For the development of the research, techniques and methods were applied, such as the Design Thinking methodology and a thorough market study aimed at the target audience, which provided valuable information. In addition, to ensure the feasibility of this project, a cost analysis was conducted, covering essential aspects such as working capital, required investment, financing and evaluation of its profitability. It is important to highlight that we had the experience and knowledge of an expert in the production of this type of liquor. Finally, through this research, the importance of the application of innovative and strategic processes in local entrepreneurship is highlighted, since this initiative forges the tradition and capacity of the community to innovate and prosper, since it not only creates economic and gastronomic opportunities, but also inspires other entrepreneurs to pursue their own.

Key words: liquor, guineo, methodology, Design Thinking, costs.

Índice de Contenidos

Carátula **1**

Certificación de Autoría **2**

Aprobación del Tutor **3**

Agradecimiento **4**

Resumen **5**

Abstract **6**

Índice de Contenidos **7**

Índice de Tablas **10**

Índice de Ilustraciones **11**

Introducción **13**

1. Objetivos **15**

1.1. Objetivo General 15

1.2. Objetivos Específicos 15

2. Desarrollo **15**

2.1. Empatizar 16

2.2. Definición 32

2.3. Idear 34

2.4. Prototipo 40

2.5. Testear 47

3. Marco conceptual **49**

3.1. Técnicas de la Metodología Design Thinking 49

3.2. Plan de negocios 51

4. Análisis 55

4.1. PESTEL 55

4.2. FODA 61

4.3. PORTER 62

5. Validación de Factibilidad, Deseabilidad y Viabilidad 65

5.1. Mercado Objetivo 65

5.2. Investigación de Validación de Prototipado 68

6. Business Model Canvas 72

7. Producto Mínimo Viable 74

8. Procesos 75

8.1. Descripción del Proceso de Producción 76

8.2. Gráfica Flujograma de Procesos 78

8.3. Diagrama de Flujo 80

9. Talento Humano 81

9.1. Organigrama 81

9.2. Manual de Funciones 82

10. Plan de Financiamiento 88

10.1. Objetivos del Plan Financiero 88

10.2. Capital de Trabajo 89

10.3. Inversión Inicial 92

10.4. Fuentes de Financiamiento 94

10.5. Análisis de Costos 96

10.6. Estado de Ganancias y Pérdidas o Balance General Proyectado 99

10.7. Proyección del Flujo de Caja 100

10.8. Análisis de Rentabilidad 101

10.9. Punto de equilibrio 103

11. Plan de Marketing 104

11.1. Análisis del Mercado (PESTEL, FODA, PORTER) 105

11.2. Objetivos del Plan de Marketing 111

11.3. Público Objetivo (Buyer) 112

11.4. Estrategias 112

11.6. Métricas KPIs 118

12. Plan de Marketing Internacional 119

12.1. Análisis del Mercado Destino 120

12.2. Estrategia 125

12.3. Plan de Acción 128

12.4. Presupuesto de Marketing Internacional 130

12.5. Calendario de Marketing Internacional 131

12.6. Implementación 132

13. Conclusiones y Recomendaciones 134

Bibliografía 136

Anexos 149

Índice de Tablas

Tabla 1 Ingredientes 45

Tabla 2 Matriz de Validación de Prototipado 69

Tabla 3 Identificación Gerente General 83

Tabla 4 Identificación Asesor Legal 84

Tabla 5 Identificación Contadora 85

Tabla 6 Identificación Jefe de Producción 86

Tabla 7 Identificación Vendedor 87

Tabla 8 Materia Prima Directa 89

Tabla 9 Materia Prima Indirecta 90

Tabla 10 Mano de Obra Directa 91

Tabla 11 Mano de Obra Indirecta 91

Tabla 12 Sueldos Personal Administrativo 92

Tabla 13 Resumen de la Inversión Inicial (1 mes) 93

Tabla 14 Financiamiento 94

Tabla 15 Tabla de Amortización 95

Tabla 16 Análisis de Costos 96

Tabla 17 Costo Unitario de Producción 98

Tabla 18 Precio de Venta al Público 99

Tabla 19 Estado de Pérdidas y Ganancias 100

Tabla 20 Flujo de Caja 101

Tabla 21 Tasa Interna de Retorno (TIR) 102

Tabla 22 Cronograma y Presupuesto del Proyecto 117

Tabla 23 Presupuesto de Marketing Internacional 130

Tabla 24 Calendario de Marketing Internacional 131

Tabla 25 Depreciación de Maquinaria y Equipo 154

Tabla 26 Depreciación de Herramientas 154

Tabla 27 Depreciación de Muebles y Enseres 155

Tabla 28 Depreciación de Equipo de Oficina 155

Tabla 29 Depreciación de Equipo de Computo 156

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Buyer Person 20

Ilustración 2 ¿Cantidad de hombres y mujeres mayores de edad? 22

Ilustración 3 ¿Edad de los entrevistados? 23

Ilustración 4 ¿Alguna vez ha adquirido un producto de origen del cantón Zamora? 24

Ilustración 5 ¿Con que frecuencia adquiere un producto tradicional del cantón Zamora? 25

Ilustración 6 ¿Cómo calificaría la calidad en la producción de productos en Zamora? 26

Ilustración 7 ¿Estaría dispuesto a comprar productos producidos en el cantón Zamora? 26

Ilustración 8 ¿Qué aspectos tomaría en cuenta usted para adquirir un producto de Zamora? 27

Ilustración 9 ¿Cómo considera que se podría potenciar los emprendimientos en Zamora? 28

Ilustración 10 ¿Cree usted que Zamora se pueda convertir en un cantón emprendedor? 28

Ilustración 11 ¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado, en este caso acerca de los nuevos productos que salen a la venta en el cantón Zamora? 29

Ilustración 12 Mapa de Empatía con el Cliente 31

Ilustración 13 Customer Journey Map Licor Saborizado a Guineo 33

Ilustración 14 Brainstorming 36

Ilustración 15 Técnicas de Conjuntos del Brainstorming 38

Ilustración 16 Marca Banana Feliz 42

Ilustración 17 Empaque Botella de Vidrio 43

Ilustración 18 Imagen del Producto 46

Ilustración 19 Matriz FODA 61

Ilustración 20 Business Model Canvas 73

Ilustración 21 Simbología 79

Ilustración 22 Diagrama de Flujo 80

Ilustración 23 Organigrama 81

Ilustración 24 Punto de Equilibrio Año 1 104

Ilustración 25 Análisis PESTEL 105

Ilustración 26 Análisis FODA 108

Ilustración 27 Análisis PORTER 109

Ilustración 28 Índice de Consumo de Licores 127

Introducción

El presente proyecto de investigación denominado “Propuesta para la elaboración de una bebida de licor con sabor guineo”, se plantea este proyecto como una forma de proponer al mercado productos diversificadores que partan de productos originarios de la zona en este caso de la provincia de Zamora Chinchipe, y así generar ingresos que contribuyan a mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad local. Dentro del desarrollo de la presente propuesta, se utilizó la metodología Design Thinking con el objetivo de comprender a fondo las necesidades y deseos del mercado con respecto a bebidas con licor, esta metodología permitirá desarrollar una experiencia centrada en el consumidor. Avanzando con el planteamiento del proyecto también se desarrollará, una estimación detallada de los costos y gastos asociados a la producción del licor, y, finalmente se diseñará el plan de marketing y un plan estratégico para su internacionalización.

La metodología Design Thinking, se inició con la fase de empatizar con el propósito de conocer las necesidades y deseos del mercado, asegurando así que el producto este alineado con la audiencia objetivo y sea altamente distinguido en el sector.

En la segunda fase, se procedió a definir el problema, en la definición se describen las causas y sus efectos, también, se formuló el planteamiento de la hipótesis y se elaboró el Customer Journey Map con el fin de detallar la experiencia del segmento propuesto con respecto al problema identificado.

En la tercera fase, denominada idear, se aplicó la combinación de las técnicas How Might We y Brainstorming o lluvia de ideas para obtener ideas sobre potenciales soluciones y así avanzar en el proceso de diseño del prototipo del licor saborizado a guineo, generando con ello una serie de posibilidades que se visualizan como innovadoras y competentes para el producto.

La cuarta fase consistió en la creación y producción del prototipo del licor saborizado a guineo, como parte del prototipo se consideraron los siguientes aspectos: la marca, el empaque, el producto en sí y el proceso de elaboración del licor. Finalmente, la quinta fase, consistió en el testeo, en este punto se realizó la validación del licor para garantizar de que las soluciones ideadas son viables, factibles, deseables y centradas en el consumidor.

Por último, se elaboró un plan de financiamiento que detalla la inversión necesaria y su financiamiento. Igualmente, se diseñó un plan de marketing para promocionar el producto a nivel nacional, a su vez, se estableció un plan de marketing internacional con estrategias conforme a las regulaciones pertinentes para exportar el producto a Estados Unidos.

Por consiguiente, este proyecto se desarrolló con el fin de promover el aprovechamiento de la materia prima disponible en la provincia de Zamora Chinchipe para un producto elaborado que genere beneficios económicos para los productores y la comunidad en general. Conjuntamente, busca proporcionar información valiosa a quienes deseen incursionar en la elaboración de este tipo de licor.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Elaborar una bebida alcohólica con sabor a guineo para la comercialización en la ciudad de Zamora.

1.2. Objetivos Específicos

- Aplicar la metodología Design Thinking para determinar la oferta y demanda del producto.
- Elaborar la estructura de costos del producto para demostrar la factibilidad.
- Determinar la estrategia de marketing y el plan de internacionalización para la comercialización del producto.

2. Desarrollo

Para el desarrollo del presente proyecto productivo se procedió a aplicar la metodología Design Thinking. Según Castillo et al. (2022), dicha metodología comprende cinco fases que son: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, esta metodología ha demostrado ser una importante herramienta en la creación de productos y servicios con una propuesta de valor más desarrollada, así como también en la mejora de la experiencia del cliente en una amplia variedad de industrias y campos.

Zárate et al. (2022), planteó que el Design Thinking es un enfoque altamente efectivo que promueve la resolución de problemas y la innovación al poner a las personas en el centro de la toma de decisiones. Al fomentar la colaboración entre diversas disciplinas, busca diseñar soluciones que se adapten de manera óptima a las necesidades y deseos de los usuarios, generando así resultados más significativos y exitosos.

Bajo este enfoque, la metodología Design Thinking constituye una herramienta valiosa en el proyecto de elaboración de licor a base de guineo al centrarse en entender las necesidades de los

clientes, generar ideas creativas, realizar pruebas iterativas y fomentar la colaboración multidisciplinaria. De forma simultánea, al destacar la experiencia del usuario, se garantiza que el licor no solo sea de alta calidad, sino que también se presente y disfrute de manera atractiva, contribuyendo así al éxito del producto en el mercado.

2.1. Empatizar

Dentro del empatizado se realizó la investigación del problema recurriendo a fuentes secundarias, la investigación permitió obtener información cuantitativa y cualitativa, así como determinar las causas y efectos del problema, una vez investigado el problema se determinó la población objetivo mediante la segmentación y el desarrollo del buyer persona.

Para López et al. (2020), la fase inicial de la metodología Design Thinking busca comprender profundamente a los usuarios o destinatarios del producto o servicio que se está desarrollando, entendiendo sus necesidades, deseos, emociones y desafíos. A través de la empatía, se propone realizar una conexión más profunda con la problemática planteada y una mejor conexión con el público objetivo.

Desarrollar esta fase permitió investigar a fondo a los posibles consumidores, comprender sus gustos y necesidades, observar cómo integrarán el producto en su vida cotidiana, identificar desafíos y oportunidades, y crear perfiles detallados de usuarios clave.

2.1.1. Investigación del Problema

Para investigar el problema planteado se recurrió a fuentes secundarias como artículos científicos, estudios y libros con el objetivo de recabar información que permita obtener mayores datos sobre la investigación, es así que, a continuación, se empieza a indicar la información obtenida.

En el contexto nacional, la mayoría de los emprendedores enfrentan numerosos obstáculos que limitan su éxito a largo plazo. Es importante destacar que, según un artículo publicado en la Revista Líderes (2020), en la cual hace referencia a datos del Monitor Global del Emprendimiento, en Ecuador uno de cada tres adultos emprende en sus negocios dentro del país, este mismo estudio refleja que 3.6 millones de ecuatorianos tienen un emprendimiento propio, siendo que Ecuador goza de ser el segundo país más emprendedor de la región con su Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) [1] del 36.2%. Asimismo, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM)[2] expresan que un alto porcentaje de estos emprendimientos, cerca del 80%, fracasan en su etapa inicial, llegando a la conclusión que la mayoría de las personas no logran mantener sus emprendimientos a largo plazo.

En la provincia de Zamora Chinchipe, es notable destacar que los emprendimientos productivos han obtenido la notificación sanitaria, otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), estos emprendimientos comprenden una variedad de productos, que van desde pulpa de guayaba hasta licor de sabores, adicional han recibido apoyo y asistencia técnica del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG, 2022). Por otro lado, la Empresa Pública como AGROPZACHIN E.P., ha estado involucrada en brindar apoyo a alrededor del 5,26 % de las familias de la provincia en los últimos años, este apoyo ha contribuido al fortalecimiento de sus capacidades productivas. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, todavía existe un gran potencial sin aprovechar en la región, la provincia aún carece de un entorno propicio para el auge de emprendimientos, pues se requiere un mayor fomento de la cultura emprendedora

[1] La Tasa de Actividad Emprendedora Temprana TEA, agrupa todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio o han iniciado uno que no ha sobrepasado del umbral de 42 meses (Lasio et al., 2020).

[2] El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el esfuerzo más grande a nivel mundial para la medición del emprendimiento y la identificación de los factores que, a nivel institucional, cultural, normativo y de políticas públicas, determinan el nivel de actividad emprendedora (Universidad Francisco Marroquín, 2015).

para aprovechar al máximo los recursos locales y así impulsar el desarrollo económico de la región (GAD de Zamora Chinchipe, 2019).

En la ciudad de Zamora, la problemática se agrava debido a que no se aprovechan de manera eficiente los recursos y la materia prima disponibles en la localidad. De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019), la agricultura es un medio de sustento y de ingresos para la economía local, el guineo es un producto primario abundante en la zona, sin embargo, no se lo aprovecha adecuadamente, resultando en un desperdicio significativo del mismo, además, en la actualidad, los agricultores reciben un valor mínimo de pago por cada racimo de guineo, lo que empeora aún más la situación. Por lo tanto, es fundamental transformar este recurso en un producto que no solo genere ingresos para la comunidad, sino que también ofrezca una oportunidad en el mercado zamorano, dicha oportunidad se basa en la demanda creciente de productos naturales y sostenibles, y así convertir al guineo en un emprendimiento económico y a su vez fomentar el cuidado ambiental para la región.

2.1.2. Observación

Además, de la investigación se procedió a realizar una actividad de campo, la cual se la realizó aplicando la técnica de la observación, en esta actividad se obtuvieron datos cualitativos en las que se permita comprender el comportamiento del público objetivo, es decir entender sus motivaciones, dificultades, necesidades y demás.

López et al. (2020), menciona que la observación es una técnica fundamental que requiere el estudio activo y participativo de las personas en su entorno real, se utiliza para conocer sobre las necesidades, comportamientos y desafíos de los consumidores, esto permitirá a futuro plantear soluciones centradas en el consumidor.

En el proyecto del licor saborizado a guineo, la observación tiene como objetivo comprender a profundidad a los futuros consumidores y garantizar que el producto se ajuste a las expectativas y preferencias del mercado objetivo, así como también brinda la oportunidad de ver cómo los clientes potenciales interactúan con productos similares en el mercado y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Por lo que, el conocer el público objetivo es imprescindible para diseñar una bebida alcohólica saborizada a guineo y que responda a las necesidades y deseos del público objetivo.

El público objetivo propuesto se lo presentará más adelante en la aplicación de la herramienta buyer persona. Según datos proyectados por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019) la población económicamente activa (PEA)[3] del cantón Zamora para el año 2022 es de 13.247 habitantes. No obstante, para poder obtener información precisa y valiosa sobre las preferencias y expectativas de este grupo demográfico, por razones del investigador se optó por utilizar el muestreo no probabilístico, que permitió seleccionar a 27 personas de la población objetivo para llevar a cabo las entrevistas. Cabe indicar que para la elección de este enfoque de muestreo no probabilístico se basó en su eficiencia y accesibilidad, facilitando el obtener información valiosa de manera oportuna.

2.1.3. Buyer Person

Esta herramienta de marketing posibilita la creación de un perfil detallado del comprador potencial, que se basa en las características y personalidad de los clientes ideales, asegurando así que los esfuerzos de marketing estén perfectamente alineados con las necesidades y deseos de la audiencia objetivo (Castellanos, 2020).

En el proyecto para la elaboración de una bebida alcohólica con sabor a guineo, la creación

[3] Población Económicamente Activa (PEA) que para este proyecto se enfocará en las personas de 18 a 65 años económicamente activas.

y utilización del buyer person fue notable, ya que, a través de las indagaciones, entrevistas y análisis de datos de los clientes, se recopiló información detallada para crear un perfil potencial del público objetivo

Al desarrollar un buyer person, las empresas optan por personalizar sus mensajes, productos o servicios, y la experiencia del cliente en general. Esto lleva a una mayor atracción y retención de clientes, ya que las estrategias están alineadas con lo que realmente importa para el cliente ideal (Fernández-Díaz & Rivilla, 2021).

A continuación, en la Ilustración 1, se muestra la representación de la propuesta del buyer person.

Ilustración 1

Buyer Person

En la Ilustración 1, se muestra el perfil de Luis Diaz consumidor de licor de frutas, un profesional de 28 años que trabaja como empleado público en la ciudad de Zamora, que se caracteriza por ser una persona que principalmente busca equilibrar su vida laboral con momentos de descanso y disfrute. Cuenta con ingresos mensuales de $700 dólares, por lo que cuenta con cierta estabilidad financiera que le permite disfrutar de sus pasatiempos y actividades sociales. La ciudad de Zamora, con su riqueza natural y la diversidad de frutas que ofrece, agrada a Luis, pues es un lugar que se alinea con sus gustos, especialmente su predilección por las frutas y su sabor auténtico.

Al hacer mención de sus intereses, Luis disfruta compartiendo momentos con amigos en bares y locales sociales, donde encuentra un espacio para relajarse y disfrutar de la compañía. Su curiosidad por los licores es evidente, y se siente particularmente atraído por los licores de frutas debido a la variedad de sabores que ofrecen y su percepción de que son una opción más saludable.

En cuanto a sus hábitos, Luis Díaz se caracteriza por su personalidad alegre y jovial, es una persona muy sociable, además, es una persona ordenada y disciplinada en su vida cotidiana, mantiene un alto nivel de organización y presta atención a los detalles en todas sus actividades. Para mantenerse en forma y promover un estilo de vida saludable, Luis integra el deporte como parte de su rutina diaria.

Uno de los principales objetivos de Luis es probar un licor de frutas local que refleje la tradición y autenticidad del cantón Zamora, dado que no es solo una búsqueda de sabores, sino una conexión especial con su entorno y sus raíces. Después de una larga jornada laboral, busca disfrutar de momentos de calidad con sus amigos, donde el licor de frutas desempeña un papel central en la creación de una experiencia placentera y relajante. Sin embargo, Luis también enfrenta frustraciones en su búsqueda. A veces, se siente frustrado cuando no encuentra bebidas

diferentes en el mercado local, que le permitan satisfacer sus gustos, deseos, necesidades y preferencias.

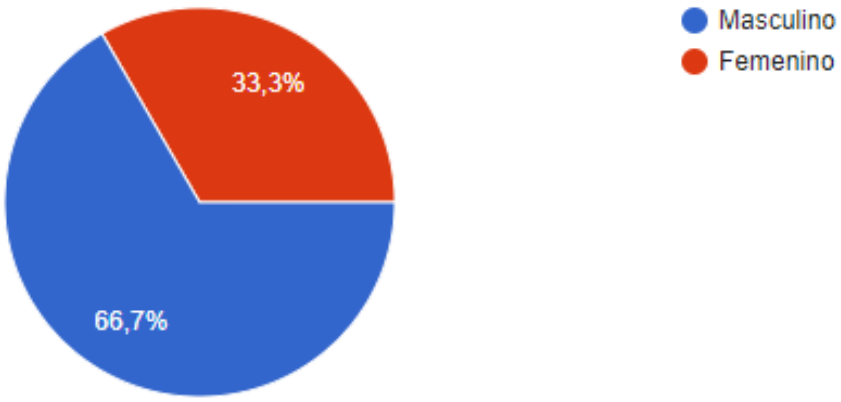
2.1.4. Entrevista

Dentro de la fase de empatizar se aplicó la técnica de entrevista con la finalidad de recopilar información y poder investigar el problema, así como las causas y efectos que lo originan. El cuestionario se encuentra en el Anexo A. Continuando con el proceso se presenta la tabulación de la entrevista:

En la Ilustración 2, se muestra el sexo de las personas entrevistadas.

Ilustración 2

¿Cantidad de hombres y mujeres mayores de edad?



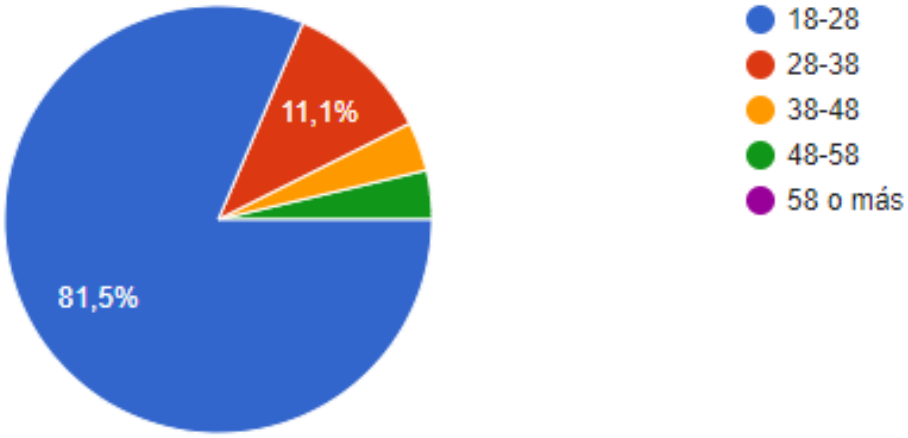
Fuente: Entrevista

En la Ilustración 2, se observa que, del total de la población entrevistada, según la distribución por sexo, se observa que de la población entrevistada el 66,7% son hombres mayores de edad, mientras que el 33,3% son mujeres mayores de edad, lo cual revela un porcentaje mayoritario en el segmento masculino.

En la Ilustración 3 se muestra la edad de la población entrevistada.

Ilustración 3

¿Edad de los entrevistados?



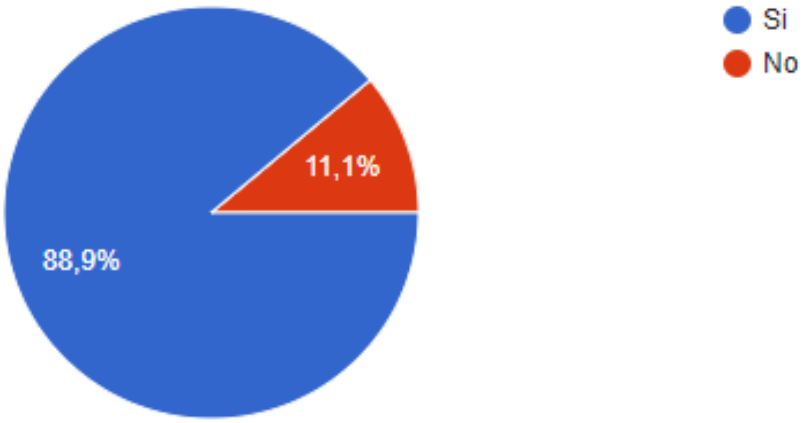
Fuente: Entrevista

La Ilustración 3, muestra una distribución diversa de edades entre los entrevistados, donde el 81,5% se encuentra en el rango de edad de 18-28 años, indicando un potencial mercado entre los jóvenes adultos. El 11,1% se sitúa en el rango de 28-38 años, y, por último, el 3,7% pertenece a los grupos de 48-58 años. Según los datos presentados, se pudo evidenciar que la mayoría de las personas entrevistadas se encuentran en el rango de edad de 18-28 años, un grupo que está en etapa de convivencia social, puesto que este mercado es amplio y altamente competitivo, lo que acentúa la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias en constante cambio de este grupo demográfico.

A continuación, en la Ilustración 4, se muestra principalmente el consumo de productos locales relacionados con las bebidas alcohólicas y producción local, esta pregunta se plantea con la finalidad de entender la preferencia de consumo con respecto a los productos que se elaboran en el cantón Zamora.

Ilustración 4

¿Alguna vez ha adquirido un producto de origen del cantón Zamora?



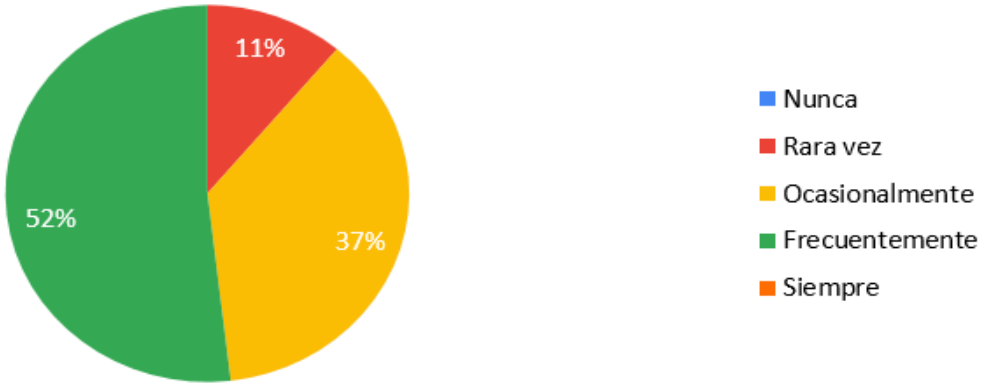
Fuente: Entrevista

Los resultados de la Ilustración 4, muestran que el 88,9% de la población entrevistada expresó haber adquirido un producto de su localidad, a partir de estas respuestas se deduce que los productos originarios del cantón Zamora, gozan de una considerable aceptación dentro del público objetivo, lo cual refleja el interés y la confianza que los consumidores tienen en los productos locales, representando una oportunidad significativa para el crecimiento y éxito de las empresas locales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el 11,1% de los entrevistados no ha adquirido un producto de origen local, sus razones varían, y algunas mencionan la falta de disponibilidad de estos productos o la falta de conocimiento sobre su existencia. Por consiguiente, existe un potencial de mercado aún por explotar, con oportunidades para expandir la conciencia y la accesibilidad a los productos locales hacia un mercado más amplio, lo que a su vez otorgue un interés solido por adquirir este tipo de productos.

A continuación, se muestra la Ilustración 5 en la que se representa la frecuencia de consumo de productos locales.

Ilustración 5

¿Con que frecuencia adquiere un producto típico o tradicional del cantón Zamora?



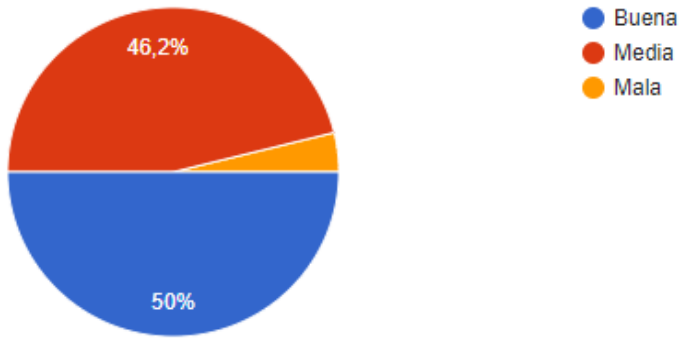
Fuente: Entrevista

En la Ilustración 5, se destaca que el 52% de los entrevistados afirmó que adquieren con frecuencia productos tradicionales del cantón Zamora, lo que indica una marcada preferencia por las tradiciones y la oferta local. El 37% mencionó que adquieren estos productos ocasionalmente, ampliando así aún más la base de posibles consumidores. Solo un 11% indicó que rara vez adquieren este tipo de productos. Por lo tanto, estos resultados evidencian una sólida inclinación de la población hacia los productos tradicionales de Zamora, respaldando así la idea de promover el licor en mención como parte de la tradición y cultura locales para aprovechar esta tendencia favorable.

La Ilustración 6, muestra la calificación a la producción local, esta pregunta se la plantea con el propósito y la opción de que el público objetivo investigado exprese su opinión principalmente con respecto a la producción en los emprendimientos y la calidad que se desarrolla en el cantón de Zamora.

Ilustración 6

¿Cómo calificaría usted la calidad en la producción de productos en el cantón Zamora?



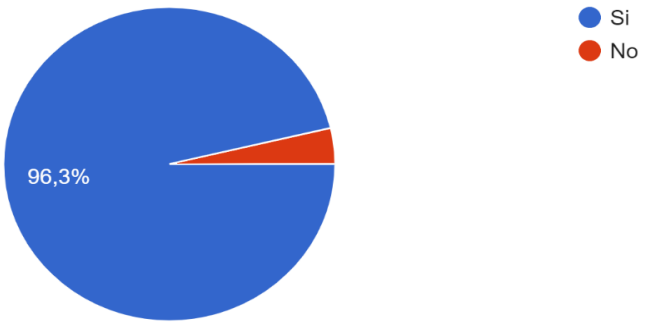
Fuente: Entrevista

En la Ilustración 6, en cuanto a la calidad de la elaboración de productos en el cantón Zamora, del total de entrevistados el 50% calificaron la calidad como buena, reflejando así una percepción positiva y una confianza sólida en los productos locales al momento de adquirirlos; el 46,2% la calificaron como media; mientras que el 3,8% la consideraron mala. Es sustancial destacar que la mayoría de los entrevistados evaluaron positivamente la elaboración de estos productos, por lo tanto, esta percepción positiva representa una oportunidad significativa para consolidar y promover aún más los productos del cantón Zamora en el mercado.

En la Ilustración 7 se mostrará el deseo de consumir productos locales.

Ilustración 7

¿Estaría dispuesto a comprar productos producidos en el cantón Zamora?



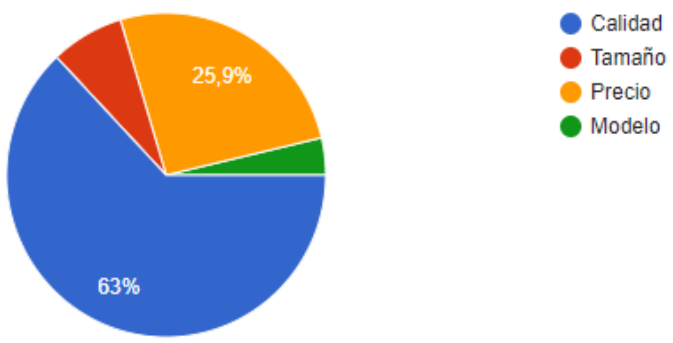
Fuente: Entrevista

En la Ilustración 7, se observa que el 96,3% de los entrevistados expresó que la decisión de comprar productos locales es positiva, mientras que solo un reducido 3,7% mencionó que no.

A continuación, en la Ilustración 8 se muestra los aspectos que tomaría en consideración para comprar productos locales.

Ilustración 8

¿Qué aspectos tomaría en cuenta usted para adquirir un producto del cantón Zamora?



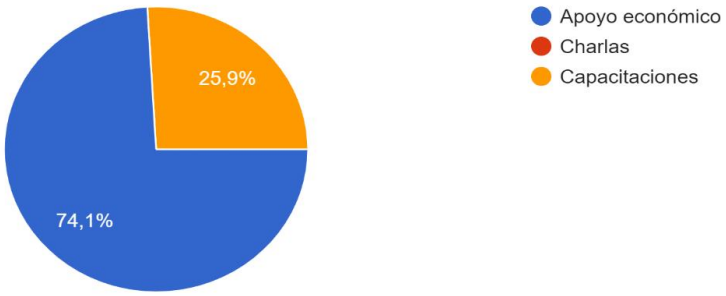
Fuente: Entrevista

En la Ilustración 8, el 63% de los entrevistados resaltó que la calidad es el aspecto más sobresaliente al adquirir un producto, enfatizando así la necesidad de mantener y mejorar la calidad del licor saborizado a guineo como un medio clave para atraer a los consumidores locales; el 25,9% mencionó el precio, evidenciando así la necesidad de considerar estrategias de precios competitivos para satisfacer a este grupo; asimismo, el 7,4% destacó la importancia del tamaño del producto, lo que sugiere que la variedad de envases representa una consideración alta en la comercialización; y, por último, el 3,7% mencionó el modelo o presentación como un factor importante, lo que indica una disposición a la innovación en el diseño de productos y envases.

La Ilustración 9 se aplicó con el objetivo de identificar acciones que permitan apoyar a los emprendedores del cantón Zamora.

Ilustración 9

¿Cómo considera que se podría potenciar los emprendimientos en el cantón Zamora?



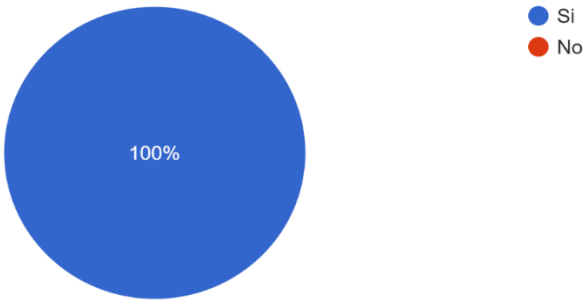
Fuente: Entrevista

La Ilustración 9, muestra los resultados que el 74,1%, identificó el apoyo económico como el factor principal para potenciar los emprendimientos en Zamora, siendo importante buscar inversiones financieras y respaldo económico para impulsar el crecimiento empresarial en la región. Por otro lado, el 25,9% consideró que las capacitaciones son fundamentales para el fortalecimiento de los emprendimientos, destacando la importancia de la educación y el desarrollo de habilidades empresariales. De ahí que, se analiza la necesidad de la inversión financiera y de programas de capacitación para fomentar el espíritu emprendedor en la comunidad local.

En la Ilustración 10, en cambio se preguntó a la población participante sobre su percepción sobre el cantón Zamora en cuanto a la posibilidad de que se convierta en un lugar emprendedor.

Ilustración 10

¿Cree usted que Zamora se pueda convertir en un cantón emprendedor?



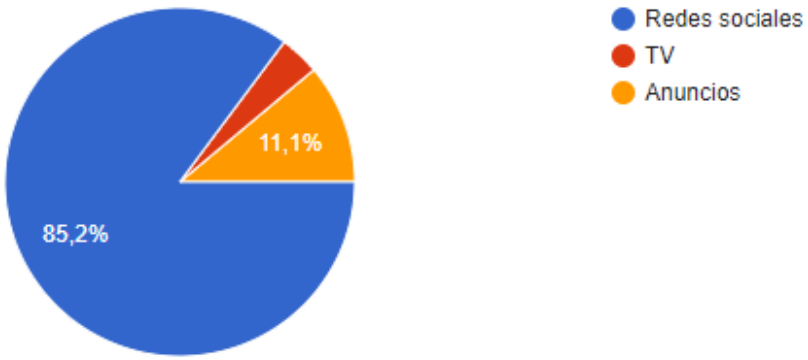
Fuente: Entrevista

En la Ilustración 10, se observa que el 100% de los entrevistados afirmaron que Zamora tiene el potencial necesario para convertirse en un cantón emprendedor. De manera que, se recalca la importancia de resaltar el apoyo de los gobiernos locales en este proceso, dado que desempeñan un papel activo en el impulso de iniciativas emprendedoras, al contribuir significativamente al crecimiento económico y al fomento del espíritu emprendedor, creando así un entorno propicio para el desarrollo empresarial en el cantón y la provincia.

Continuando con el proceso de la entrevista se procedió a preguntar sobre los medios de comunicación que más se emplean en el cantón para difundir proyectos de emprendimiento. A continuación, en la Ilustración 11 se muestran los resultados.

Ilustración 11

¿Qué medio de comunicación utiliza para mantenerse informado, en este caso acerca de los nuevos productos que salen a la venta en el cantón Zamora?



Fuente: Entrevista

En la Ilustración 11, se analiza que un notable porcentaje del 85,2% de los entrevistados indicó que recurren a las redes sociales para mantenerse informados sobre nuevos productos provenientes del cantón Zamora, lo cual demuestra el creciente impacto de las plataformas digitales en la difusión de información sobre productos. Es importante mencionar que un 11,1%

de la población aún se informa a través de anuncios, mientras que un 3,7% utiliza la televisión como fuente de información. Por consiguiente, estos resultados destacan la importancia de implementar una estrategia de marketing integral que comprenda especialmente los medios en línea y los medios tradicionales para llegar a una audiencia amplia y diversa en el cantón, la provincia y la región.

2.1.5. Mapa de Empatía

Una vez realizada la observación y trabajo de campo a través de la entrevista se procede con el desarrollo de la herramienta del mapa de empatía con la finalidad de plantear los elementos cualitativos que se pudo obtener.

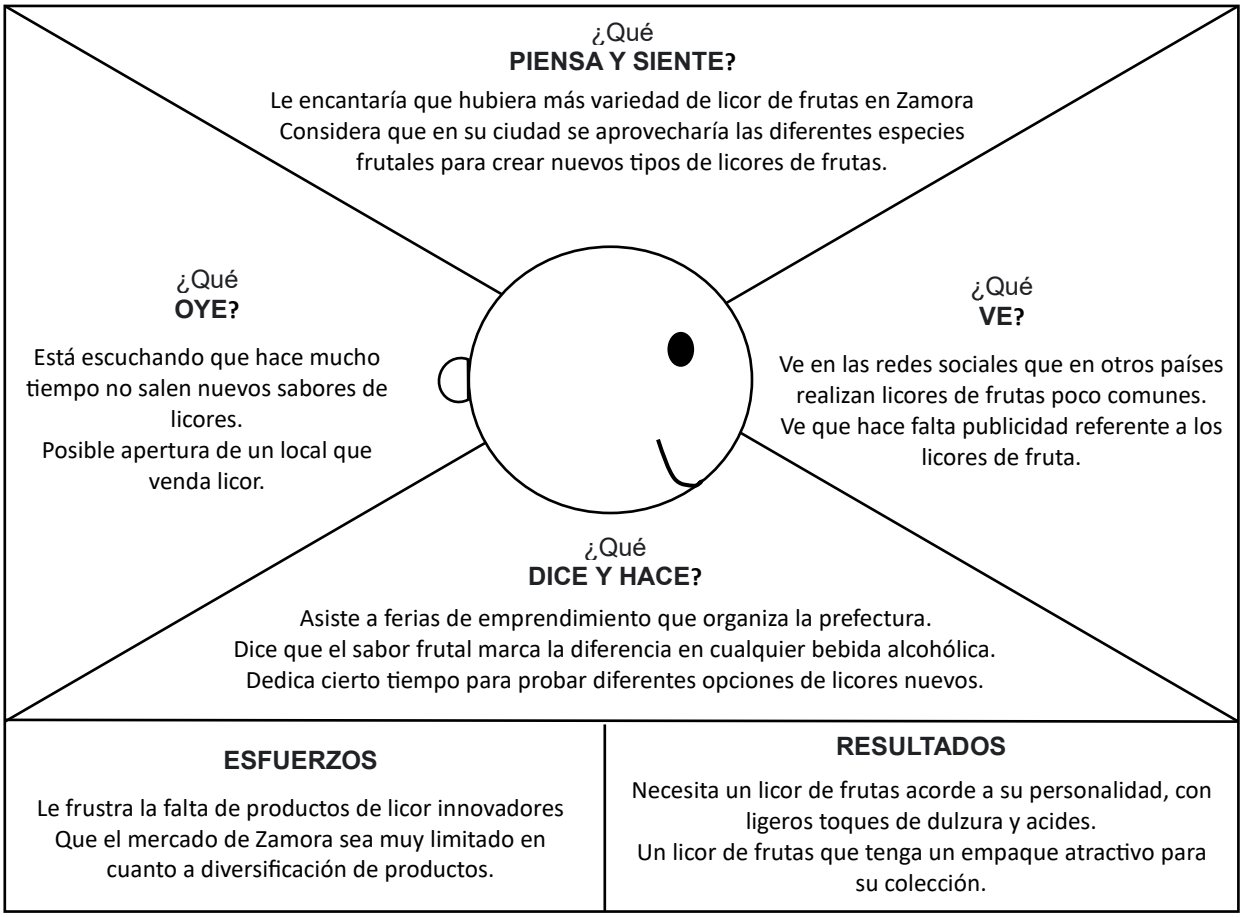
El mapa de empatía es una herramienta ampliamente utilizada en el campo del Design Thinking, su propósito principal es representar al cliente de una manera profunda y comprensiva, al ponerse en su lugar y obtener información valiosa sobre sus necesidades, influencias y comportamientos, basándose en la premisa de que, al entender mejor a los clientes, se logra desarrollar productos, servicios y estrategias de marketing más efectivos (Ferreira & Gonçalves, 2020).

De ahí que, se presenta como una herramienta altamente eficaz para obtener una comprensión más detallada de los distintos grupos dentro del público objetivo de una empresa. Al ahondar en estas dimensiones emocionales y psicológicas de los clientes, se busca construir una imagen más completa y precisa de quiénes son y qué buscan (Torres, 2023).

Tal como se muestra en la Ilustración 12, el mapa de empatía desempeña un papel fundamental en el enfoque para la propuesta de una bebida alcohólica con sabor a guineo, como se presenta a continuación.

Ilustración 12

Mapa de Empatía con el Cliente



El mapa de empatía muestra los puntos clave de los clientes potenciales, a través de un análisis detallado de sus necesidades para un licor saborizado a guineo, lo cual permita orientar la propuesta de valor y estrategias de diseño. Es así que, para comprender a los clientes de manera efectiva, es necesario adquirir la capacitación necesaria en la creación de un licor que implique habilidades diferentes, como la capacidad de sorprender y atraer al público, además de satisfacer sus expectativas, de esta manera, destacar en el mercado y lograr una respuesta positiva por parte de la audiencia.

2.2. Definición

Continuando con el desarrollo del Desing Thinking ahora es momento de realizar la segunda fase, la cual trata de la definición etapa en la que se plantea la hipótesis del problema.

En la presente fase, se realizó un análisis exhaustivo que profundizó en la identificación de las causas y los efectos del problema, la creación de una bebida de licor saborizado a base de guineo. De acuerdo con Tarsis (2021), en esta fase se sintetizan los hallazgos para identificar patrones, tendencias y necesidades clave, es decir, se busca entender profundamente a los consumidores para las cuales se está diseñando y definir sus problemas y aspiraciones de manera precisa.

Asimismo, durante esta fase, se creó un mapa de la experiencia del usuario, Cahui et al. (2022) plantean que facilita la identificación de oportunidades de mejora y la empatía hacia los consumidores, lo que a su vez contribuye a la generación de soluciones más efectivas y centradas en las necesidades reales de las personas.

2.2.1. Planteamiento de la hipótesis

El problema encontrado radica en la producción local insuficiente y la subutilización de los recursos locales en la provincia de Zamora Chinchipe, representando un desafío importante, lo cual ha afectado directamente el crecimiento económico y la sostenibilidad de los emprendedores y agricultores de la región, limitando sus oportunidades. Entre las causas de esta situación se atribuye a una falta de cultura empresarial, escaso apoyo a los emprendimientos productivos para el uso innovador de recursos locales como el guineo que permita transformar estos recursos en productos de alto valor. Como efecto, hay un desperdicio sustancial de materias primas, bajos ingresos para los agricultores y consecuencias desfavorables sobre el desarrollo económico y la matriz productiva de la región. De ahí, la necesidad de fortalecer las capacidades productivas

locales, fomentar una cultura empresarial más consistente y aprovechar efectivamente los recursos disponibles para promover el desarrollo sostenible en la provincia de Zamora Chinchipe.

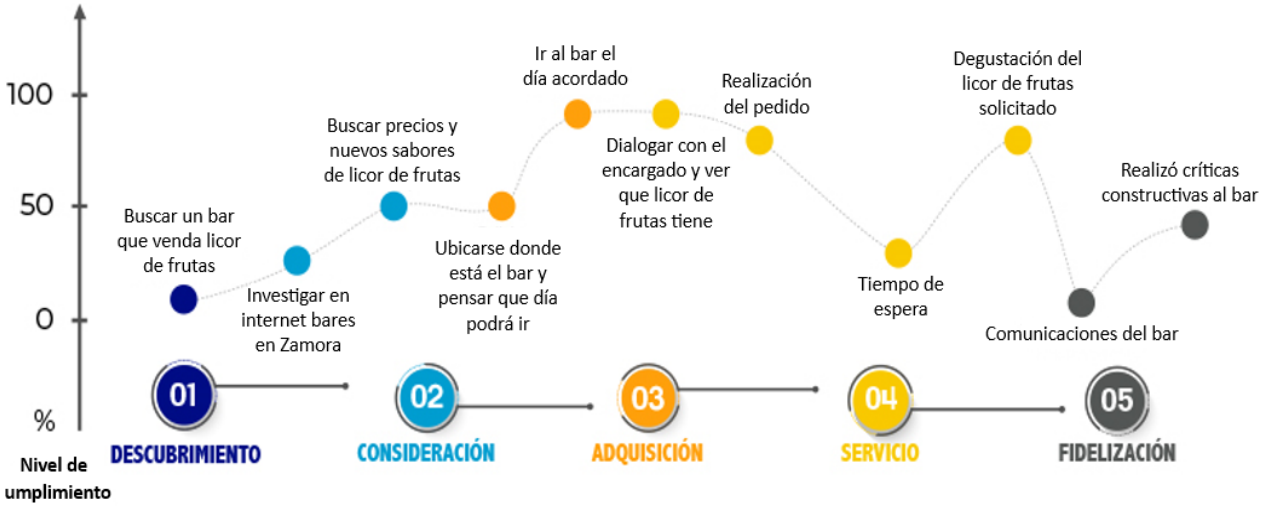
2.2.2. Customer Journey Map

Luego de haber trazado el problema se procederá a graficarlo en la Ilustración 13 mediante el planteamiento del Customer Journey Map en el cual se representará las diferentes fases y experiencias que tiene el buyer persona propuesto con respecto al problema.

El Customer Journey Map, como componente clave de la fase de definición en la metodología de Design Thinking (Galindo, 2019). Maldonado et al. (2020), señala que el Customer Journey Map, más allá de contribuir a la definición de una experiencia óptima para el usuario de un servicio, su función principal radica en la creación de un mapa que visualiza cada una de las fases, interacciones, canales y componentes por los cuales transita el cliente desde un punto inicial hasta uno final en relación con el producto o servicio. Este mapa abarca de manera integral todo el proceso de adquisición del cliente, englobando las diferentes opiniones, canales, elementos y posibles obstáculos o desafíos que surgen a lo largo de su recorrido en el uso del servicio.

Ilustración 13

Customer Journey Map Licor Saborizado a Guineo



En la Ilustración 13, se presentan las cinco etapas del Customer Journey Map para el producto en investigación. Durante la fase de descubrimiento, el cliente da su primer paso al buscar un bar que ofrezca licores de frutas para su consumo posterior. En la fase de consideración, el cliente decide investigar en internet los bares en la ciudad de Zamora que le resulten atractivos para su parecer. Además, realiza búsquedas de precios y explora nuevos sabores de licores de frutas para su disfrute más adelante.

En la fase de adquisición, el cliente elije la ubicación del bar y la fecha de su preferencia para visitar el bar. Durante la fase de servicio, el cliente realiza su pedido, que se ajuste a sus gustos y cantidad deseada, y en cuanto al tiempo de espera se adapta al pedido mientras se presta atención a la presentación del licor saborizado a guineo.

Cuando el producto solicitado llega a la mesa, se inicia la degustación del licor saborizado a guineo. En referencia a la fidelización, se produce cuando el cliente realiza una recompra del producto, por lo que, en caso de existir alguna falla en el concepto, es importante corregirla de manera oportuna. Finalmente, el proceso culmina con la obtención de retroalimentación por parte del cliente, lo que permite realizar mejoras continuas en el servicio y en el producto. De esta manera, el análisis del Customer Journey Map proporciona una comprensión detallada del proceso de interacción del cliente con el producto y el servicio, lo cual se traduce en una capacidad para optimizar cada etapa con el fin de brindar una experiencia excepcional.

2.3. Idear

La siguiente fase del Desing Thinking es la ideación, donde se empieza a dar ideas de las posibles soluciones al problema planteado, esta fase requiere de aplicar la creatividad y activar el pensamiento divergente, en primer lugar se planteará una pregunta aplicando la técnica How Might We, posterior se realizará el Brainstorming o lluvia de ideas, una vez se hayan recolectado las ideas

se aplicará la técnica de selección hasta finalmente seleccionar la idea que cumpla con los principios factible, deseable y viable.

Según Vargas et al. (2021), la fase de idear, dentro de la metodología Design Thinking permite realizar un proceso creativo con el objetivo de generar una amplia gama de ideas innovadoras y posibles soluciones que aborden las necesidades y deseos de los clientes. La ideación impulsa la creación de prototipos rápidos, facilitando la selección de la mejor solución para el problema en cuestión, al mismo tiempo, esta fase mantiene un enfoque constante en las necesidades del consumidor y promueve la adaptabilidad a medida que se avanza en el proceso de diseño (Torres, 2023).

2.3.1. Técnica How Might We

La técnica How Might We consiste en transformar problemas o desafíos en preguntas abiertas y positivas, facilitando la generación de ideas creativas y soluciones innovadoras, dado que ayuda a abordar problemas de manera colaborativa, fomentando la creatividad y el pensamiento lateral para encontrar oportunidades de diseño y mejorar productos, servicios o procesos (Angarita, 2021). En tal sentido, empleando la técnica de How Might We, la pregunta planteada es la siguiente: ¿Cómo se podría incrementar la industrialización en Zamora?, esta interrogante se presentará durante la etapa de lluvia de ideas o Brainstorming.

2.3.2. Brainstorming o Lluvia de Ideas

El Brainstorming, también conocido como lluvia de ideas, es una actividad creativa que tiene como objetivo la generación de ideas frescas y novedosas a través del trabajo colaborativo y eficiente en grupos. Cuando se aplica de manera adecuada, esta técnica, al igual que otras herramientas cualitativas, tiene el potencial de proporcionar información y soluciones valiosas que contribuyen a que las empresas tomen decisiones más acertadas (Ricolfe, 2022).

Por medio de la técnica del Brainstorming, se logró la recopilación de un total de 100 ideas, todas en respuesta a la pregunta planteada. Este proceso generó una variedad de perspectivas y propuestas diversas las cuales, serán analizadas y combinadas para formar una idea final coherente y efectiva.

Para llevar a cabo esta técnica, se utilizó diversas fuentes como entrevistas y observación del consumidor, donde se recopiló información valiosa de los participantes. También, se exploraron las redes sociales, las cuales sirvieron como un canal adicional para el intercambio de ideas y la obtención de opiniones variadas. La herramienta Jamboard se convirtió en el espacio digital donde se recolectaron y organizaron las ideas de cada entrevistado, así como las sugerencias provenientes de otros participantes que compartieron sus valiosas contribuciones. Como se presenta en la Ilustración 14.

Ilustración 14

Brainstorming

En la Ilustración 14, con el propósito de abordar la pregunta central sobre ¿Cómo se podría incrementar la industrialización en Zamora?, se observa una variedad de ideas o propuestas generadas mediante la técnica del Brainstorming. Durante esta etapa, se analizó cómo se podría aprovechar al máximo los recursos disponibles en Zamora y contribuir al desarrollo económico de la región, por lo que, las ideas que surgieron durante esta sesión abarcan una amplia gama de productos y soluciones, desde licores de frutas y licor de guineo hasta pan de guineo, dulces de repostería, abonos y fertilizantes, así como cosméticos para el cuidado facial. Cada una de estas ideas representa una oportunidad única para crear productos de alta calidad agregar valor a la comunidad local. No obstante, cabe resaltar que la ciudad de Zamora se caracteriza por ser una de las ciudades más importantes en la industria minera del país, lo que también es un factor fundamental a considerar en el contexto de la industrialización.

De esta manera, la combinación y el análisis de estas diversas ideas permitirán la creación de una estrategia integral diseñada para atender las satisfacer las necesidades de la comunidad de Zamora, teniendo como objetivo principal el inspirar a los emprendedores locales para que desarrollen sus propias ideas de negocio, y, a su vez, contribuir al crecimiento empresarial en la región.

2.3.3. Técnica de Selección

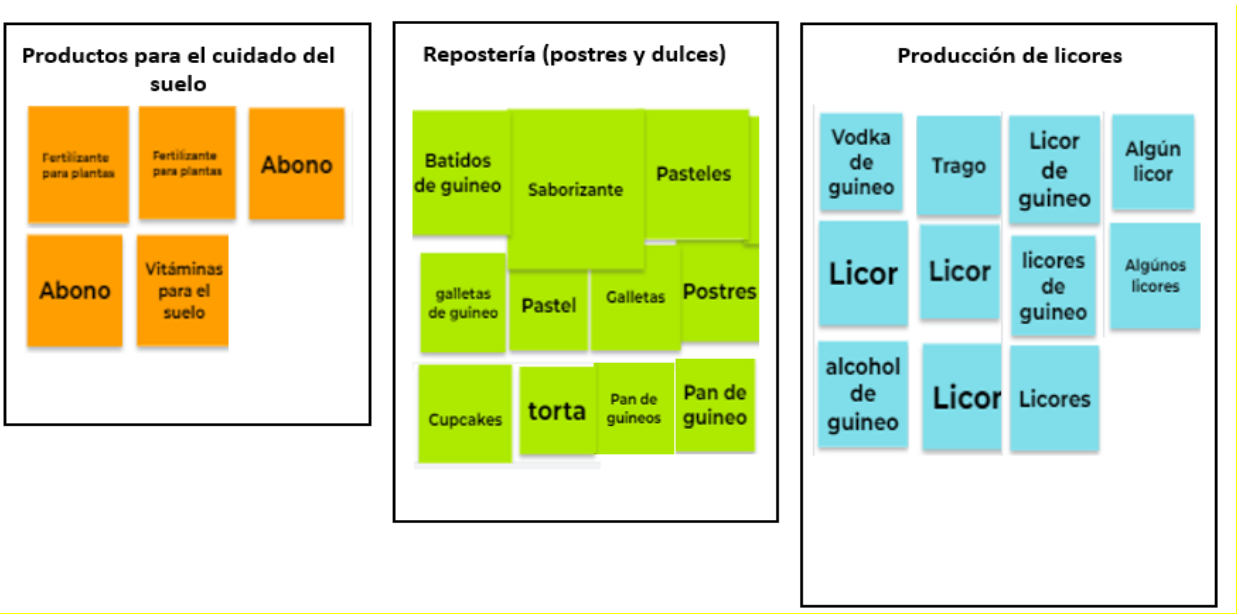
La técnica de selección facilitó una distribución más eficaz de las ideas en conjuntos específicos, para posteriormente proceder a la selección. Durante esta etapa, se llevaron a cabo exhaustivos análisis de diversos aspectos clave, lo que resultó en la eliminación de algunas ideas y la mejora de otras. En esta etapa se realizó la selección para identificar cuáles de estas ideas poseen el mayor potencial y son más posibles de llevar a cabo. Este proceso de selección se basó en criterios tales como la viabilidad, el impacto en la comunidad y la alineación con los objetivos previamente establecidos.

Las ideas seleccionadas se agruparon en cuatro conjuntos distintos. El primero estuvo relacionado con la elaboración de cosméticos para el cuidado facial, aunque se reconoció que su producción local en emprendimientos artesanales no sería factible debido a los permisos y requisitos regulatorios. En Ecuador, de acuerdo con la ARCSA (2023), la fabricación de productos cosméticos en la Subregión Andina requiere una autorización sanitaria o un permiso de funcionamiento del establecimiento para acceder a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), que garantiza que los productos cumplen con los estándares de seguridad y calidad necesarios para su comercialización.

El segundo conjunto se centró en productos para el cuidado del suelo, como abonos y fertilizantes. El tercer conjunto involucró la creación de productos de repostería y dulces, utilizando el guineo como ingrediente principal. Por último, el cuarto conjunto se enfocó en la producción de licores, incorporando el licor saborizado a guineo, que se consideró una fuente de ingresos potencialmente significativa al mismo tiempo que aprovechaba los recursos locales. Estos detalles se presentan de manera más clara en la Ilustración 15.

Ilustración 15

Técnicas de Conjuntos del Brainstorming



Luego, al aplicar los criterios de viabilidad, deseabilidad, factibilidad y descarte, se excluyó el conjunto 1 de opciones, debido a que involucraba medidas que no se llevarían a cabo a nivel local por las estrictas regulaciones y permisos necesarios para su implementación, a través de los criterios mencionados que se convirtieron en los filtros principales para la toma de decisiones. Por otro lado, los conjuntos 2 y 3 continuaron siendo considerados en función de los criterios anteriormente establecidos.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que el conjunto 4, centrado en la producción de licores, cumplía con los criterios mencionados, específicamente, la propuesta de elaborar un licor saborizado a guineo se destacó como la opción más viable y atractiva, proporcionando así respuesta a la pregunta inicial: ¿Cómo se podría incrementar la industrialización en Zamora? Siendo que, la producción de este licor se convertirá en un motor propulsor para el aumento de la industrialización en Zamora, dado que este emprendimiento no solo generará empleo local, sino que también promoverá el uso de materia prima local, como el guineo, lo que a su vez estimulará la producción agrícola en la región. Además, al ingresar al mercado nacional e internacional, el licor contribuirá a la diversificación económica y al desarrollo sostenible de la zona (GAD de Zamora Chinchipe, 2019).

Por consiguiente, este proyecto, respaldado por su viabilidad, factibilidad y potencial de crecimiento, se convertirá en un ejemplo de cómo la innovación y la adaptación a las oportunidades locales logra impulsar la industrialización en una comunidad. Además, la idea de producir licor saborizado a guineo es deseable por diversas razones, comprendiendo su habilidad para utilizar de manera efectiva y rentable los recursos agrícolas locales, su capacidad para crear oportunidades de empleo en la región y su contribución al fortalecimiento de la identidad cultural y al desarrollo productivo de Zamora (MIESS, 2022).

2.4. Prototipo

Una vez se estableció la idea final en el proceso de ideación se avanza con la aplicación de la metodología y es momento de aplicar la fase del prototipo en la cual la idea empieza a verse visible y más palpable.

En esta cuarta fase del Desing Thinking, Torres (2023) define al prototipo como una representación tangible o visual de una idea o solución, los cuales varían en complejidad y formato, desde bocetos simples hasta modelos físicos o incluso simulaciones interactivas. Según Cahui et al. (2022), los prototipos permiten obtener retroalimentación de los consumidores, identificar problemas y realizar iteraciones eficientes en el proceso de diseño, lo que contribuye a la creación de soluciones efectivas y centradas en el usuario.

Asi también, Castillo (2019) señala que el prototipo facilita probar y validar conceptos de manera rápida, lo que reduce riesgos y ayuda a identificar problemas antes de invertir en el desarrollo completo, dado que contribuye a diseñar soluciones centradas en las necesidades de los consumidores, asegurando que el producto llegue al mercado y cumpla con sus expectativas, por lo que, esta fase desempeña un papel fundamental en la garantía del éxito del proyecto.

2.4.1. Descripción del Prototipo

El licor saborizado a guineo es una bebida que combina el sabor del guineo con el licor, lo cual brinda una experiencia diferente de consumo. Es una bebida en la que se mezcla un producto tradicional de la zona de Zamora y se genera un valor agregado a través del proceso, siendo perfecta para quienes desean probar algo diferente y delicioso. Arias-Flores et al. (2019), mencionan que el prototipo comprende la fase de diseño, tomando en cuenta aspectos como la marca, el empaque, la presentación y la etiqueta, que son elementos clave para su éxito en el mercado.

En cuanto a las características del producto se mencionan las siguientes:

Descripción: El producto cuenta con una única presentación de 750ml.

Sabor: El licor presenta un sabor distintivo a guineo, que es el único que se producirá.

Envase: Es una botella de vidrio con una capacidad de 750ml, su diseño tiene una etiqueta que muestra información importante sobre el producto y una tapa segura para mantener el licor fresco.

2.4.2. Justificación Viable, Deseable y Factible

La selección de la idea principal, realizada a través del proceso de Brainstorming (lluvia de ideas), se procederá a aplicar los principios viable, deseable y factible, a continuación, se describen:

La elección de este producto cumple satisfactoriamente con los criterios de viabilidad, deseabilidad y factibilidad. En relación a la viabilidad, el licor saborizado a guineo es elaborado a partir de la utilización de los recursos financieros y tecnológicos disponibles en la región, aprovechando principalmente los ingredientes locales y la experiencia en la destilación de licores. Además, se prevé la capacitación de un especialista en este rubro gracias al apoyo de la Empresa Pública como AGROPZACHIN E.P., lo que refuerza aún más la viabilidad del proyecto en mención.

En lo que respecta a la deseabilidad, el producto responde a las necesidades y deseos del público objetivo, tal como se evidenció a través de las entrevistas aplicadas, los consumidores buscan sabores auténticos y productos locales de alta calidad, de modo que respalda la demanda y la deseabilidad del licor. Por último, en términos de factibilidad, el proyecto se implementará dentro de los plazos y recursos disponibles, asegurando así su ejecución exitosa que beneficia la producción local y contribuye al desarrollo económico de la comunidad de Zamora.

2.4.3. Marca

Dentro del prototipo es importante desarrollar la propuesta de marca, la cual permitirá que el producto tenga una identidad al momento de la comercialización.

Según Gallart-Camahort et al. (2019), el propósito de una marca es diferenciar productos servicios en un mercado altamente competitivo, construir confianza y lealtad en los clientes, posibilitar la fijación de precios más elevados, facilitar la promoción y comunicación de valores empresariales, así como proporcionar protección legal. A continuación, en la Ilustración 16 se muestra la marca diseñada específicamente para el licor saborizado a guineo.

Ilustración 16

Marca Banana Feliz

La marca "Banana Feliz" busca irradiar alegría y vitalidad a través de su diseño distintivo, donde el logotipo muestra una representación lúdica y amigable de un guineo maduro con una expresión alegre y colores estratégicamente seleccionados. El amarillo, un color asociado con la felicidad y la energía, se utiliza para reflejar el placer que ofrece el licor. El verde, que simboliza la frescura y la naturaleza, resalta la autenticidad y calidad de los productos basados en guineo. Además, el café aporta calidez y familiaridad al diseño.

De modo que, los colores se han elegido en función de la psicología de los colores para crear una conexión emocional con los consumidores, "Banana Feliz" no solo es visualmente

atractiva, sino que también comunica de manera efectiva la calidad y la autenticidad de los productos que representa, los colores que hacen referencia a la zona tradicional del guineo que generará un sentimiento de pertenencia para el público de la localidad y fortalecer la identificación con el producto. Siendo una marca que captura la esencia del guineo y la experiencia de disfrutar de un producto único con un sabor excepcional.

2.4.4. Empaque

Desde el punto de vista de la comercialización es necesario que el prototipo cuente con una etiqueta la cual se representa, en la ilustración 17 se muestra la propuesta.

De acuerdo con un estudio realizado por Vergara y Franco (2021), en la actualidad, el vidrio y el plástico son los materiales preferidos para envasar y preservar alimentos y bebidas debido a su amplio uso, ya que ofrecen diversas ventajas en términos de durabilidad, facilidad de manejo y protección de los productos. En la Ilustración 17, se aprecia el modelo del empaque diseñado específicamente para el licor saborizado a guineo.

Ilustración 17

Empaque Botella de Vidrio

Siguiendo con el prototipo también se muestra el empaque del proyecto, el empaque elegido para el licor es una botella de vidrio de 750ml, esta elección se basa en su capacidad para proteger el color y el sabor del contenido, garantizando así una conservación óptima del producto, mientras también se considera la importancia de ser un envase reciclable y altamente higiénico. En el ámbito del envasado de bebidas, el vidrio se destaca como el segundo material más popular, según lo señalado por Vergara y Franco (2021), gracias a sus propiedades fisicoquímicas favorables. Es importante destacar que el vidrio en sí mismo no emite contaminantes y que su proceso de reciclaje se encuentra arraigado desde los inicios de la industrialización (Garzón-León, 2019).

El diseño del envase de la botella se resalta por su funcionalidad, facilidad de manejo y almacenamiento. Además, ha sido pensado con el propósito de presentar el producto de manera atractiva que pueda influir en la percepción y aceptación del producto en el mercado local. La etiqueta, por su parte, incorpora información importante y utiliza colores llamativos, cumpliendo así con los requisitos necesarios para su comercialización.

2.4.5. Producto

Para el desarrollo del prototipo se plantea una fórmula y receta la cual permita que se tenga un proceso productivo establecido y el prototipo no se altere, así como también exista una estandarización.

“Banana Feliz” es un producto que representa la esencia del guineo maduro, la receta está compuesta por ingredientes principales de alta calidad, que envuelven guineo maduro, aguardiente de caña rectificado con un contenido alcohólico del 50% (Vol.), agua y miel de abeja. La combinación de estos componentes asegura una concentración optima del alcohol y el sabor distintivo de la fruta, dando como resultado un licor saborizado a guineo auténtico y único. La

producción de este exquisito licor tendrá lugar en el cantón Zamora, y el lanzamiento al mercado tiene como objetivo principal promover y preservar la tradición y la cultura local.

En la Tabla 1 se describe los ingredientes que se utilizaron en el proceso de elaboración del producto:

Tabla 1

Ingredientes

Aguardiente de caña rectificado Alc. 50% (Vol.)	1 galón
Clavo de olor	10 gramos
Pimienta dulce	10 gramos
Canela	10 gramos
Miel	1 litro
Guineo	10 kilogramos

Nota. La receta se elaboró bajo el criterio de expertos de Empresa AGROPZACHIN E.P.

La elaboración del licor se inició realizando una selección de guineos maduros en buen estado y el aguardiente de caña, además, para realzar su sabor se utilizan ingredientes especiales como canela, clavo de olor, pimienta dulce y una cucharada de miel. Cabe mencionar que se utilizará dos variedades de guineo, el pintón y el bien maduro, con el fin de ofrecer una mayor diversidad de matices gustativos. Los guineos seleccionados se pelan y cortan en trozos pequeños, los cuales se colocan en una fuente para su posterior utilización.

En el proceso de maceración, durante esta fase, los guineos y la canela, clavo de olor, pimienta dulce y la miel, se mezclan con el aguardiente en un recipiente. La proporción utilizada es de un kilogramo de guineo por cada litro de aguardiente. Una vez mezclado, se procede a sellar herméticamente el recipiente, lo que evita cualquier posibilidad de fuga, y que el proceso de producción sea el adecuado, posterior la mezcla debe reposar en un entorno fresco y oscuro durante

un período de aproximadamente un mes y medio. Este período de maceración prolongado contribuye a intensificar la calidad del licor resultante.

Al concluir el tiempo de maceración, se procede a destapar el recipiente y a filtrar minuciosamente la mezcla, con la finalidad de eliminar cualquier residuo de guineo o especias, asegurando así la pureza del licor. Finalmente, el licor filtrado se trasvasa con cuidado a una botella de vidrio de 750 ml, lista para su almacenamiento y posterior comercialización.

En la Ilustración 18 se muestra la propuesta visual y de diseño del prototipo.

Ilustración 18

Imagen del Producto

En la imagen se muestra la representación visual del licor con sabor a guineo “Banana Feliz”. El concepto presenta una botella de licor con una etiqueta destacada que muestra el nombre

de la marca y la imagen de un alegre plátano con gafas de sol, que trasmite un ambiente cálido y relajado. Asi también, junto a la botella, se presenta una copa del licor junto con guineos frescos, que atraen al consumidor con el sabor del producto.

2.5. Testear

Para finalizar la aplicación del Design Thinking es momento de aplicar la fase del testeo, esta fase es la primera vez en la que el prototipo se muestra al focus group para obtener la debida retroalimentación.

Pérez et al. (2020), expresan que el testeo se refiere a un proceso sistemático de evaluación, verificación y validación de un producto, servicio, sistema o hipótesis para asegurarse de que cumple con los objetivos y requisitos establecidos. El testeo se lleva a cabo mediante una variedad de métodos, incorporando pruebas de usuario, pruebas de funcionalidad, pruebas de rendimiento, entre otras.

En este caso, se presentó el producto elaborado a un grupo de personas específicamente seleccionados que representaban al cliente ideal, con el propósito de recoger información que permita mejorar el producto o realizar las modificaciones necesarias, teniendo en cuenta las características consideradas durante el proceso de testeo. El objetivo final era lograr una mejora que satisficiera las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Para recopilar esta información, se utilizó un cuestionario con una serie de preguntas diseñadas en función de los aspectos a evaluar, tales como:

a) **Marca:** De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que la marca “Banana Feliz” ha generado un alto interés. Un 90% de los participantes mencionaron que les parece interesante el nombre del producto, pues es considerado atractivo y memorable, y el logotipo con el guineo feliz ha sido bien recibido por su simplicidad y relación con el

producto. No obstante, un 10% sugirieron que se enfatice aún más que el producto es 100% de Zamora para resaltar su origen local.

b) **Empaque:** El diseño de la botella de vidrio de 750 ml ha tenido gran aceptación por su elegancia y capacidad para resaltar en las estanterías. Los consumidores encuentran que el empaque es atractivo y cómodo para su deleite. Por lo que, la totalidad de las personas entrevistadas expresaron que el empaque les parece agradable. Además, señalaron la importancia de mantener los colores de la provincia en el diseño del empaque para preservar la identidad local.

c) **Materia prima:** El 95% de los evaluadores han valorado positivamente la elección del guineo como ingrediente principal del licor, enfatizando que este licor refleja los sabores y aromas auténticos de la provincia de Zamora, que lo hace único y especial. El 5% de los participantes señalaron que el uso del guineo como materia prima contribuye a fortalecer la identidad cultural y productiva de la región, promoviendo así la tradición local y el cultivo de esta fruta en la zona, que en muchas ocasiones no es bien remunerada.

d) **Presentación:** La presentación en tamaño grande fue preferida por el 90% de participantes. Argumentan que la cantidad es adecuada para compartir y que el precio es razonable para su tamaño. Sin embargo, un 10% de los participantes sugirieron la posibilidad de ofrecer dos presentaciones del producto: una grande para compartir con amigos en ocasiones especiales y una mediana para brindis en reuniones familiares más íntimas.

e) **Beneficios del producto:** El 95% de los participantes, valoraron positivamente el producto debido a los beneficios asociados a su contenido de guineo maduro, pues es conocido por ser una fruta rica en antioxidantes, lo que lo convierte en una opción más saludable en comparación con otros licores. Solo un 5% de los participantes se enfocaron en el potencial

de este tipo de emprendimientos para contribuir a la economía local y apoyar a los agricultores de la zona.

f) **Sabor:** El sabor del licor saborizado a guineo ha sido una de las fortalezas con las que cuenta este producto debido a la su suavidad y equilibrio del sabor. El 100% de los participantes coinciden en que no es demasiado fuerte y que el contraste de sabores es agradable, señalan que es ideal para consumir en diversas ocasiones. Apreciaron el sabor distintivo del guineo y el agradable contraste que ofrece.

g) **Costo potencial:** El precio propuesto para el producto, es de $5 para la presentación grande, que fue considerada adecuada por el 85% de los participantes. Por otro lado, el 15% de los participantes manifestaron que estarían dispuestos a pagar hasta $6, ya que existen licores elaborados en otros lugares que se comercializan a precios similares.

3. Marco conceptual

Como parte del proceso de investigación en este capítulo se procede a enlistar y detallar cada uno de los conceptos, herramientas y estrategias que se aplicarán dentro del proyecto.

En esta investigación, el marco conceptual se configuró como una estructura fundamental que proporcionó la base teórica y estructural necesaria para abordar tres aspectos básicos: la metodología del Design Thinking, la planificación del marketing y el estudio financiero que involucra estados de situación financiera, balances y plan de negocios. De esta manera, el marco conceptual constituyó un conjunto de conceptos, teorías y enfoques para la comprensión y el análisis de los elementos clave que conforman este estudio.

3.1. Herramientas de la Metodología Design Thinking

Las herramientas de la metodología Design Thinking que se aplicaron, entre ellas está el Buyer Person, Customer Journey Map, Brainstorming, Jamboard y el Mapa de Empatía, lo que

permitió comprender a profundidad las necesidades de los usuarios, mapear su experiencia, fomentar la creatividad, habilitar la colaboración y profundizar en la comprensión de las emociones y motivaciones de los usuarios. Las herramientas aplicadas se mencionan a continuación.

Buyer Person. Es una representación del cliente ideal, es decir, es una descripción detallada que se basa en datos demográficos y psicográficos, así como en patrones de comportamiento, objetivos y motivaciones, por lo que, ayudan a las empresas a comprender mejor a sus clientes, a diseñar mensajes y contenido destacado, y a tomar decisiones informadas sobre el marketing y las ventas (Albee, 2015).

Customer Journey Map. Es la representación visual que muestra el camino o experiencia que un cliente recorre a través de una serie de interacciones con una empresa. Este mapa identifica las emociones, puntos de contacto y expectativas del cliente en cada etapa del viaje, desde la toma de conciencia hasta la compra y la retención. El Customer Journey Map ayuda a las empresas a comprender y optimizar la experiencia del cliente, centrándose en sus necesidades y deseos en cada punto de contacto (Hammersley & Ferguson, 2019).

Brainstorming. Es una técnica de grupo que busca generar un gran número de ideas y soluciones creativas. En un ambiente de no crítica y libre asociación, los participantes son alentados a expresar cualquier idea que se les ocurra, sin importar su viabilidad y originalidad. El objetivo es estimular la imaginación y la generación de ideas novedosas, que luego son evaluadas y desarrolladas (Osborn, 1953).

Jamboard. Es una pizarra digital interactiva que facilita la colaboración creativa en tiempo real, permite a los usuarios trabajar juntos de forma remota, compartiendo ideas y contenido visualmente atractivo. Con la capacidad de dibujar, escribir y agregar elementos multimedia,

Jamboard se convierte en una herramienta versátil para la generación de ideas, la planificación y la resolución de problemas (Google Workspace, 2022).

Mapa de Empatía. Para Xinyu et al. (2020), es una herramienta utilizada en el diseño centrado en el usuario para comprender las necesidades y emociones de los usuarios; además, proporciona una representación visual de las preocupaciones, motivaciones, pensamientos y sentimientos de los usuarios en relación con un producto o servicio. El mapa de empatía ayuda a los equipos a obtener una comprensión más profunda de los clientes y a identificar oportunidades para crear soluciones que satisfagan sus necesidades.

Empatía. Es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos y experiencias de otra persona. Implica ponerse en el lugar del otro, mostrar compasión y mostrar un interés genuino por comprender su punto de vista. Barraza et al. (2019), sostienen que la empatía supone la habilidad para ponerse en el lugar de otra persona, entender sus emociones y reaccionar de manera apropiada, lo cual es necesario en relaciones interpersonales, ya sea en la familia, entre amigos o en el trabajo.

3.2. Plan de negocios

Continuando con el proceso, es momento de plantear el plan de negocios, en este apartado se establece los fundamentos sólidos que sustentan esta estrategia, brindando una visión completa y perspicaz de los componentes críticos que se abordarán, entre estos elementos, se agrupan: los planes de negocios, que delinean la estrategia financiera a seguir; así como los estados financieros y balances, que reflejan la salud financiera de la organización, lo que permitirá tomar decisiones acertadas y diseñar estrategias efectivas para asegurar la prosperidad a largo plazo; además, se tratarán conceptos clave del marketing, tales como marketing mix, marketing tradicional, marketing digital, marketing internacional, cada uno de los cuales muestra su relevancia y su rol fundamental en el entorno empresarial actual (Gaytán, 2020).

Plan de negocios. Según Barringer y Ireland (2019), un plan de negocios es un documento escrito que describe en detalle la naturaleza del negocio, su estrategia, el análisis del mercado objetivo, el análisis financiero y las proyecciones, y la estructura organizativa. El plan de negocios se utiliza para comunicar los objetivos y estrategias de la empresa, atraer inversores, obtener financiamiento y servir como una hoja de ruta para la gestión empresarial. Es decir, proporciona una guía integral para la toma de decisiones y la gestión empresarial, integrando información sobre el mercado objetivo, la propuesta de valor, el análisis financiero, el plan de marketing, las operaciones y otros aspectos clave del negocio.

Estados de Situación Financiera. Para Horngren et al. (2020), los estados de situación financiera son informes contables que presentan la situación financiera de una entidad en una fecha específica, dichos informes muestran los activos, pasivos y el patrimonio de una empresa, proporcionando una instantánea de su salud financiera y permitiendo a los usuarios evaluar su capacidad para cumplir con sus obligaciones y generar rendimientos. Por ende, los estados de situación financiera son informes contables fundamentales que muestran la situación financiera de una empresa en un momento específico, generalmente al final de un período contable, como el final de un año fiscal.

Balances. Según Castrellón et al. (2021), el balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe financiero que presenta la situación financiera de una empresa en un momento específico, siendo fundamental para la contabilidad y la gestión financiera, ya que proporciona una instantánea clara de lo que la empresa posee (activos) y lo que debe (pasivos), así como el valor neto o patrimonio de los propietarios. Proporcionando de esta manera una imagen clara de los recursos que posee la empresa, las obligaciones que debe cumplir y el valor residual

para los propietarios. Los balances son fundamentales para evaluar la salud financiera de una empresa y para informar decisiones de inversión y financiamiento

Plan de Marketing. Según García et al. (2019), el concepto de plan de marketing se refiere a un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promover y aumentar la venta de productos, lo cual implica la implementación de técnicas de optimización y promoción para aumentar la visibilidad y el impacto en el mercado. Esto comprende el uso de palabras destacadas, la creación de perfiles de autor, la participación en redes sociales y la promoción activa a través de canales en línea.

Marketing Mix. El concepto de marketing mix abarca la combinación de estrategias y tácticas empleadas en el ámbito del marketing con el propósito de impulsar la promoción y la comercialización de productos. Este enfoque tradicionalmente se compone de las "4P" (producto, precio, plaza y promoción), las cuales se adaptan y aplican en el contexto empresarial para optimizar la visibilidad y la influencia de la marca (Johnson & Smith, 2021).

Investigación de Mercado. Se basa en la recopilación, análisis e interpretación de la información sobre un tipo de mercado específico, con el fin de obtener conocimientos sobre las tendencias, necesidades y comportamiento de los clientes o consumidores en un determinado mercado. Esta información permite comprender las preferencias y demandas de la comunidad, identificar oportunidades de investigación y orientar estrategias para mejorar la promoción y el impacto de los productos (Rodríguez, 2022).

Marketing Internacional. Es el proceso de planificación, ejecución y control de las actividades de marketing en más de un país, asimismo, conlleva el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing global, adaptando los productos, precios, promoción y distribución a los

mercados internacionales, con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa y satisfacer las necesidades de los consumidores en diferentes países (Cateora & Graham, 2019).

Negocios Internacionales. Para Rivera (2020), los negocios internacionales se refieren a las actividades comerciales que trascienden las fronteras nacionales, involucrando el intercambio de bienes, servicios, tecnología e información. En la era de la globalización, estos negocios son significativos debido a la apertura de mercados, la eliminación de barreras comerciales y la integración económica global. La mercadotecnia juega un rol vital, adaptándose a las diferencias culturales y normativas de cada región para satisfacer las necesidades específicas del mercado global.

Marketing Digital. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), expresan que el marketing digital hace referencia al uso estratégico de canales y tecnologías digitales para lograr los objetivos de marketing de una organización, ello supone la creación de un sitio online o una presencia en línea de contenido, la generación de tráfico, la participación del cliente, la optimización de la experiencia del usuario y la medición de resultados utilizando herramientas y análisis digitales, para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva y generar interacción, participación y conversiones.

Marketing Tradicional. De acuerdo con Filgueiras (2019), el marketing tradicional es un enfoque de promoción y venta de productos o servicios que utiliza medios y técnicas convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, la publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles), el correo directo y las relaciones públicas. Este enfoque se centraba en llegar a una audiencia amplia y masiva, utilizando técnicas de publicidad y promoción más convencionales. En otras palabras, el marketing tradicional se refiere a las estrategias y tácticas de marketing utilizadas antes de la era digital, centrándose en medios de comunicación y canales de marketing convencionales.

4. Análisis

Se realizó el análisis interno y externo con el propósito de comprender el entorno y sus capacidades internas, lo que a su vez contribuirá a la toma de decisiones acertadas y la identificación de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. En tal sentido, para llevar a cabo un análisis completo, se utilizó varias matrices, entre las que se mencionan el análisis PESTEL, FODA y PORTER. A continuación, se detalla cada una de estas herramientas y cómo contribuyen al proceso de análisis interno y externo.

4.1. PESTEL

El primer análisis que se aplica va desde el contexto global y externo, el PESTEL es una herramienta que permite a las empresas identificar y evaluar las variables que tendrían un impacto en sus operaciones ahora y en el futuro (Amador-Mercado, 2022). Por lo que, el análisis PESTEL permitió analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que afectan durante la ejecución o puesta en marcha de un proyecto; y, de esta manera, especialmente poder entender el contexto externo en el que opera y cómo influyen en sus operaciones y estrategias.

4.1.1. Factor Político

A nivel internacional, la elaboración y producción de licores están sujetas a regulaciones y políticas gubernamentales que varían de un país a otro. En América Latina, esta industria ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha llevado a una mayor atención por parte de los gobiernos en relación con el control del consumo y la producción de licores. Algunos países han implementado políticas para regular la producción y venta de licores, con el objetivo de garantizar la calidad y la seguridad de los productos, así como para controlar el

consumo y reducir los riesgos para la salud pública conforme la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021).

En el contexto de Ecuador, la producción de licores también está sujeta a regulaciones gubernamentales. Andrade et al. (2020), señalan que la industria de licores experimentó un crecimiento constante, con una tasa de aumento del 2,0% anual entre 2007 y 2018 según datos del Banco Central del Ecuador, lo que refleja un avance significativo en la producción de licores en el país; y, como resultado, las empresas que se dedican a la elaboración de licores deben cumplir con todos los permisos y requisitos que el estado ecuatoriano exige para la producción y comercialización de estos productos; lo cual involucra la obtención de licencias y permisos específicos, el cumplimiento de estándares de seguridad y calidad, y el pago de impuestos relacionados con la producción y venta de licores (Escobar, 2021).

En la provincia de Zamora Chinchipe, es notable mencionar que los emprendimientos relacionados con la producción de licores y otros productos alimenticios requieren cumplir con las regulaciones establecidas por las autoridades locales y nacionales. Uno de los requisitos fundamentales para garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios, integrando los licores frutales, es la obtención de la notificación sanitaria por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esta notificación sanitaria es importante para cumplir con las normativas vigentes y operar legalmente en la industria alimentaria (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023).

4.1.2. Factor Económico

El comercio internacional de licores frutales desempeña un papel significativo en la economía de Ecuador. De acuerdo con un estudio realizado por Malo et al. (2010), señalan que las exportaciones de estos licores a otros países constituyen una fuente importante de crecimiento y

rentabilidad para los productores nacionales aumentando los ingresos, además, la demanda internacional de productos exóticos y de alta calidad, como los licores frutales, crean oportunidades de expansión para los productores generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país.

En el contexto nacional, según Calderón et al. (2016) en una investigación efectuada por la CEPAL, señalan que la producción y venta de licores frutales contribuye al desarrollo económico del país, así como también la venta de estos productos genera ingresos para los productores. Los ingresos obtenidos de la venta de licores frutales contribuyen al sostenimiento de la industria y, a su vez, aportar a la economía nacional mediante el pago de impuestos y la creación de empleos.

En referencia a la provincia de Zamora Chinchipe, su economía también se beneficia de la producción de licores frutales. La organización AGROPZACHIN E.P (2019) apoya a los emprendedores locales en la comercialización de sus productos, contribuyendo así a la reactivación económica provincial, al brindarles espacios para exponer sus productos, asimismo, facilita a los productores locales la búsqueda de oportunidades en el mercado (Diario La Hora, 2020).

4.1.3. Factor Social

La internacionalización de la cultura y la diversidad son primordiales en la producción de licores frutales en Ecuador, siendo fundamental analizar las frutas locales que efectivamente resultan en licor, como las moras, las uvas, las fresas, las guayabas y las naranjas, ya que existen comunidades o grupos de consumidores en otros países que valoran la autenticidad y buscan productos tradicionales (Mera, 2023). Los licores frutales ecuatorianos atraen un público internacional si se utilizan las frutas adecuadas en su elaboración. Por lo que, la promoción de la cultura y las tradiciones locales en la producción de licores frutales despierta el interés y demanda en mercados internacionales (Bermeo & Luzuriaga, 2023).

En Ecuador, los factores sociales, como la cultura y tradiciones, tienen un impacto significativo en la producción y el consumo de licores frutales. Si los licores frutales forman parte de las celebraciones, festividades o eventos culturales en el país, va a existir una demanda constante de estos productos. Por lo tanto, la producción de licores frutales y las prácticas culturales tradiciones están arraigadas en la identidad cultural de Ecuador, representando un punto fuerte para la comercialización y la aceptación en el mercado (Navas, 2022).

En el contexto local de Zamora Chinchipe, las poblaciones indígenas se dedican a la agricultura que comprende una diversidad de frutas como naranjas, guineos, mandarinas y limones. En tal sentido, la abundancia de frutas y su aprovechamiento para la fabricación artesanal de licores, tiene un valor especial en la comunidad local, ya que son utilizados con fines medicinales y en ocasiones especiales. Esta práctica local demuestra cómo los aspectos sociales, como la cultura y las tradiciones locales, influyen en la producción y el desarrollo de emprendimientos locales (GAD de Zamora Chinchipe, 2019).

4.1.4. Factor Tecnológico

A nivel internacional, en una investigación realizada por la Organización Panamericana de la Salud [OPS], (2017) mencionan que la producción y comercialización de licores frutales han evolucionado notablemente gracias a los avances tecnológicos. Las estrategias de marketing utilizadas en la industria de licores han experimentado una transformación significativa, más allá de la publicidad en medios impresos y electrónicos, las empresas están adoptando estrategias innovadoras como patrocinios, desarrollo de productos de marca, ofertas y descuentos, presencia activa en redes sociales y patrocinio de eventos deportivos.

En Ecuador, los factores tecnológicos han influido en la producción de licores frutales al introducir maquinaria y equipos especializados, estas tecnologías han mejorado la eficiencia y

calidad en la producción de licores, ello ha permitido satisfacer las demandas del mercado y mantener altos estándares de calidad. La incorporación de tecnología no solo aumenta la capacidad de producción, sino que también permite a los productores adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y cumplir con las regulaciones especialmente de seguridad y calidad (Macías, 2020).

En el contexto local, se observa una tendencia creciente hacia la promoción de productos a través de las redes sociales, esto pone en evidencia cómo la tecnología está influyendo en las estrategias de marketing y promoción a nivel local. Los productores locales en Zamora están aprovechando las redes sociales para dar a conocer sus productos en el mercado local y regional, y de esta manera conectarse con una audiencia más amplia y diversa (Ministerio de Turismo, 2022).

4.1.5. Factor Ecológico

A nivel internacional, la promoción de la agricultura sostenible se ha convertido en una prioridad, dado que particularmente la producción de licores frutales depende en gran medida de la agricultura frutal, por lo que, para garantizar la disponibilidad continua de las frutas necesarias para la elaboración de estos licores, es sustancial adoptar prácticas agrícolas responsables, que contienen el uso adecuado de fertilizantes y pesticidas, la preservación del suelo, la gestión eficiente del agua y la protección de la biodiversidad en relación con los cultivos de frutas (CEPAL, 2019).

En Ecuador, un país conocido por su alta biodiversidad y la riqueza de sus frutas tropicales, la producción de licores frutales debe enfocarse en la conservación de la diversidad genética de las frutas (Ministerio del Ambiente, 2022). Asimismo, es imprescindible proteger y preservar las especies nativas y tradicionales que son fundamentales para la elaboración de estos licores. De

igual manera, contribuye a mantener los ecosistemas saludables y también asegura la disponibilidad a largo plazo de las frutas utilizadas en la producción (Jiménez, 2021).

Según el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (2019), a nivel local en Zamora, se enfrentan desafíos significativos en la gestión de los residuos sólidos, los cuales ejercen un impacto adverso sobre los recursos naturales locales, como el agua, el suelo y la calidad del aire; como consecuencia, la insuficiente cobertura en la recolección de residuos sólidos desencadena procesos contaminantes y ocasionan consecuencias perjudiciales en el ecosistema natural. Por consiguiente, estos factores adquieren relevancia en el contexto del proyecto de licor de guineo, ya que requieren la necesidad de una gestión de residuos responsables, la preservación de los recursos naturales y la consideración de desafíos logísticos, con el fin de garantizar un impacto ambiental positivo y la viabilidad (GAD de Zamora Chinchipe, 2019).

4.1.6. Factor Legal

A nivel internacional, la exportación de licores frutales implica el cumplimiento de regulaciones legales específicos en los países involucrados. De esta manera, para que la producción de licores frutales pueda comercializarse internacionalmente, es fundamental cumplir con las regulaciones de importación y exportación de cada país, como la obtención de permisos y certificaciones necesarios, el cumplimiento de los requisitos aduaneros y la garantía de que los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad del país destino (Prom Perú, 2019).

A nivel nacional, es notable que los productores de licores frutales estén familiarizados con las regulaciones legales aplicables, es decir, que cumplan con todos los requisitos establecidos por las autoridades competentes, comprendiendo la obtención de permisos y licencias necesarios para la producción y comercialización de licores. El cumplir con estas regulaciones no solo garantiza la legalidad de la operación, sino que también contribuye a la seguridad y calidad de los productos ofrecidos en el mercado nacional (Asamblea Nacional, 2013).

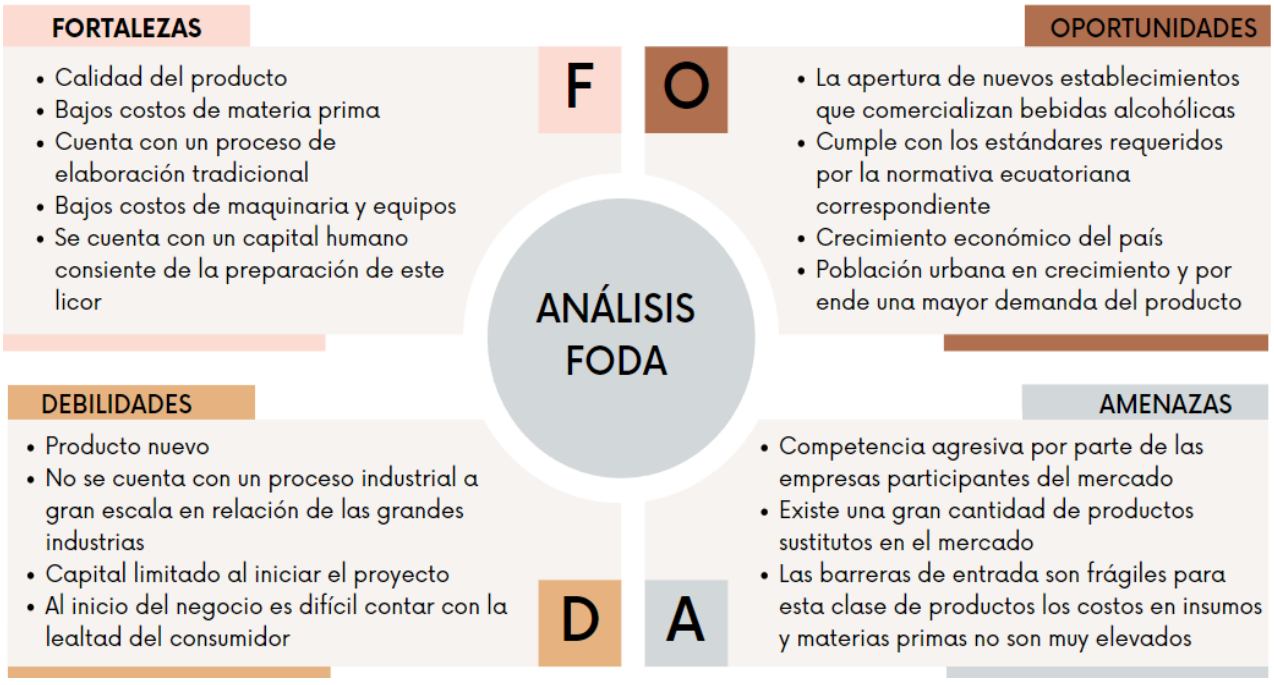
A nivel local, la producción de licores frutales está regulada por normativas como la solicitud de permisos de funcionamiento, licencia sanitaria para la producción y comercialización de estos productos, su cumplimiento permite operar legalmente con los estándares establecidos a nivel nacional y local, para así mantener la sostenibilidad de la producción de licores frutales en Zamora (GAD de Zamora Chinchipe, 2019).

4.2. FODA

Continuando con el análisis se procede a realizar el diagnóstico local, según Camaño et al. (2021), el análisis FODA es una herramienta utilizada para evaluar la situación actual de un proyecto. En este caso, se enfoca en la elaboración de licor saborizado a guineo, permitiendo la identificación de las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que influyen en su éxito en el mercado. A continuación, en la Ilustración 19 se muestra el desarrollo del análisis FODA.

Ilustración 19

Matriz FODA



En la Ilustración 19 del análisis FODA se evidencia que el proyecto tiene una serie de fortalezas que se aprovecharían, como la disponibilidad, bajos costos y excelente estado de la materia prima, costos accesibles de maquinaria y capital humano competente. En las oportunidades se derivan la apertura de nuevos establecimientos, cumplimiento normativo y crecimiento económico. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la novedad del producto, falta de escala industrial, limitación de capital inicial y competencia agresiva. Además, la presencia de productos sustitutos y barreras de entrada frágiles representan amenazas. Por lo tanto, es imprescindible el aprovechar las fortalezas y oportunidades, abordar las debilidades y desarrollar estrategias para contrarrestar las amenazas del mercado.

4.3. PORTER

Avanzando con el proceso del proyecto de titulación se aplica la estrategia y herramienta PORTER, la cual permite evidenciar las amenazas, rivalidad y negociación en la implementación del proyecto.

Para Díaz et al. (2021), el análisis PORTER constituyó una herramienta de gran relevancia y muy valiosa para analizar la industria y el entorno competitivo en el que se encuentra el proyecto para la elaboración de licor a base de guineo. De esta manera, las cinco fuerzas que se analizaron en este apartado son:

4.3.1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Dado que no existe un producto similar en el mercado ecuatoriano, la amenaza de ingreso de nuevos competidores al sector de productores de licor saborizado a guineo es bastante alta. Cabe recalcar, que las barreras de entrada de este producto son bajas, ya que la elaboración de licores a base de frutas es relativamente sencilla y, por lo tanto, fácil de imitar. Además, resulta accesible para las empresas de bebidas alcohólicas introducir nuevos productos en este mercado,

ello involucra la posibilidad de que nuevas empresas de este tipo ingresen al mercado. Sin embargo, estas condiciones favorables como la entrada de nuevos competidores se consideran una amenaza para el proyecto en estudio.

4.3.2. La Rivalidad entre los Competidores

En el mercado zamorano existen competidores directos de licores frutales, así como también existen competidores indirectos. Es decir, el mercado de bebidas alcohólicas es altamente diversificado y extenso, considerando que, además de competir con otras marcas de licores frutales, la empresa debe enfrentar la competencia de una amplia variedad de bebidas alcohólicas y productos relacionados, como licores tradicionales, cervezas, vinos y cócteles premezclados. La diversidad de opciones disponibles para los consumidores genera una competencia indirecta significativa, ya que estos tienen muchas alternativas para elegir. Como resultado, los productores se ven obligados a buscar nichos de mercado más especializados para diferenciarse de la competencia.

4.3.3. Poder de Negociación de los Proveedores

Para la elaboración del licor saborizado a guineo, se considera tres proveedores, los cuales suministrarán a la empresa en estudio los ingredientes y suministros necesarios. En este contexto, es importante enfatizar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que beneficia a la empresa, puesto que tiene la capacidad de negociar términos y precios más favorables. De esta manera, asegurar un suministro constante de la materia prima requerida para la producción del licor y poder mantener la excelencia del producto final.

- **Proveedores de Guineo:** Los proveedores desempeñan un papel fundamental al proporcionar la materia prima para la elaboración del licor con sabor a guineo. El poder de negociación con estos proveedores es bajo, puesto que en la localidad la producción de

guineo está en constante crecimiento. Asimismo, la empresa tiene la opción de buscar nuevos productores en caso de surgir algún inconveniente con los proveedores actuales.

- **Proveedor de Envase:** El poder de negociación es bastante bajo, debido a que existen en el mercado una amplia variedad de proveedores que ofrecen envases adecuados, los cuales sirven perfectamente para el proceso de producción. En caso de que los precios aumenten y no resulten beneficiosos para la empresa, esta tiene la flexibilidad de explorar otras fuentes con el fin de obtener precios más competitivos.
- **Proveedor de Aguardiente de Caña Rectificado:** El poder de negociación se ubica como medio, dado que en la zona donde se llevará a cabo la producción del licor, la oferta de aguardiente es limitada y sus precios tienden a fluctuar. No obstante, es necesario considerar la posibilidad de comprar licor de caña de otros lugares como alternativa para mantener costos competitivos y asegurar un suministro constante de materia prima.

4.3.4. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores se caracteriza por ser bajo, dado que la limitada presencia de distribuidores mayoristas en la zona donde se pretende colocar el licor saborizado a guineo. La competencia en el mercado local es reducida y se pretende comercializar el producto exclusivamente en la provincia de Zamora Chinchipe, por lo que, es probable que las negociaciones con los pocos distribuidores mayoristas existentes se conviertan en un punto crítico de la estrategia de venta, con posibles conflictos y tensiones en torno a los precios de compra y las condiciones de pago.

4.3.5. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

La amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, siendo evidente el hecho de que el licor de guineo es extremadamente intercambiable con otros tipos de licores en el mercado. Al

mismo tiempo, este fenómeno es constante, debido a que continuamente surgen nuevas bebidas alcohólicas, lo que plantea una consideración significativa en términos de desafíos y adaptabilidad estratégica.

5. Validación de Factibilidad, Deseabilidad y Viabilidad

Una vez, que se cuenta con la idea y prototipo desarrollado se procede a la validación aplicando los principios factibles, deseables y viables, en esta etapa, se llevó a cabo una investigación orientada en el licor saborizado a guineo y su mercado objetivo. El propósito principal de la presente fase es garantizar en el que se pueda ingresar al mercado y responda de manera positiva a esta propuesta. Para lograrlo, resulta fundamental contar con un producto bien elaborado con ideas innovadoras, acompañado de una presentación atractiva que tenga un gran impacto (García-Dols, 2021).

5.1. Mercado Objetivo

Luego que se ha desarrollado el prototipo es importante empezar a identificar el mercado potencial y con ello a los posibles consumidores, por lo que en este apartado encontrarán el planteamiento del mercado objetivo.

Según Solorzano y Parrales (2021), el mercado objetivo se centra en conocer a fondo a los futuros consumidores y descubrir sus necesidades y deseos en relación con el producto, en esta ocasión, el licor de guineo.

Por otra parte, Romero et al. (2020), señalan que esta etapa reviste una importancia decisiva, debido a que brinda una visión de quiénes son los potenciales clientes y qué están buscando del producto a adquirir, pues al comprender sus preferencias, deseos, expectativas y necesidades, se logra adaptar y personalizar para satisfacer sus demandas de manera precisa y eficiente.

5.1.1. Segmentación de Mercado y Público Objetivo

Primeramente, es importante conocer quiénes y cuáles son las características que deberán llevar consigo al grupo objetivo. Para esta etapa se procedió a definir la población en la que se va a trabajar, en esta ocasión, el licor saborizado a guineo está destinado a cualquier persona mayor de edad del cantón Zamora, quiénes serán el segmento en el cual se va a enfocar el proyecto (GAD de Zamora Chinchipe, 2019).

Bajo este contexto, se consideran las variables geográficas, demográficas, psicográficas, y de comportamiento, con el propósito de analizar las necesidades y el comportamiento de este segmento de la población (Agudo, 2021). A continuación, se proporciona una descripción detallada:

5.1.1.1. Segmentación Geográfica. Es un proceso que involucra dividir un mercado o grupo de consumidores en segmentos más pequeños o localizados en función de su ubicación geográfica o geo-demográfica (Marquez, 2013). La producción del licor se establecerá en el cantón Zamora, que forma parte de la provincia de Zamora Chinchipe, de esta forma, se procedió a segmentar a los ciudadanos del sector. Según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019), la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Zamora se proyecta en 13,247 habitantes para el año 2022.

5.1.1.2. Segmentación Demográfica. Es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos en función de características demográficas, como la edad, el género, el estado civil, el ingreso y otros datos demográficos (Zavala, 2019). El licor de guineo va dirigido a hombres y mujeres mayores de edad del cantón Zamora, independientemente de su ocupación, razas, religiones, culturas o géneros, con ingresos que alcanzan o superan los $568,2 dólares, que tengan el interés de disfrutar de un buen licor a un precio asequible con el fin de

proporcionar momentos agradables. La selección de este público objetivo se basa en la alineación de estas características con los objetivos del producto.

Conforme el Ministerio de Trabajo señala que el salario promedio en Ecuador en enero de 2023 se situó en USD 568,2, reflejando una disminución del 2% en comparación con el mismo mes del año 2022, según los datos proporcionados por el INEC (Primicias, 2023). En tal sentido, el licor de guineo lo adquirirán aquellos cuyos ingresos se sitúen en el rango correspondiente al salario promedio en Ecuador, garantizando así su accesibilidad para la mayoría de la población adulta del cantón Zamora.

5.1.1.3. Segmentación Psicográfica. La segmentación psicográfica se determina en función de características psicológicas, actitudes, intereses, valores y estilo de vida de las personas que van a adquirir un producto (Valencia & Sáenz, 2018). La segmentación psicográfica en el proyecto de licor saborizado a guineo identifica diversos grupos de consumidores con preferencias y valores distintos. En tal sentido, estos grupos convocan a quienes valoran la experiencia gastronómica y la excelencia en el producto, aquellos enfocados en la salud y el bienestar, amantes de la innovación y la exclusividad, así como tradicionalistas y familiares que valoran la tradición y buscan productos que evoquen recuerdos familiares y celebraciones. Por lo tanto, el adaptar el producto a estas audiencias específicas es vital para satisfacer sus deseos, necesidades y preferencias.

5.1.1.4. **Segmentación de Comportamiento.** Es aquella que trata de analizar cuáles son las acciones del público y la lealtad de ellos hacia el producto, se logra determinar gracias a dos variables que son los beneficios deseados y la tasa de uso (Marquez, 2013). Tras analizar los datos recopilados a través de las entrevistas aplicadas al público objetivo, se pudo obtener una comprensión más clara del comportamiento de los posibles consumidores del licor de guineo. Por

lo que, se identificaron distintos grupos de consumidores en función de la ocasión de consumo, donde algunos optan por disfrutarlo en ocasiones especiales, mientras que otros lo integran regularmente en su rutina. La lealtad a la marca también resultó ser un factor trascendental, con consumidores fieles a una marca específica y otros más abiertos a probar diferentes opciones. Además, se notó una variación en el nivel de conocimiento del producto, desde aquellos que están bien informados sobre sus características hasta quienes requieren más información. De esta manera, poder comprender mejor a los posibles consumidores y adaptar las estrategias para el producto según sus expectativas, deseos, necesidades y preferencias específicas, con la finalidad de lograr la aceptación esperada en el mercado.

5.2. Investigación de Validación de Prototipado

Para llevar a cabo la investigación de validación de prototipado, se procedió a testear por segunda vez el producto elaborado, habiendo aplicado previamente las primeras correcciones basadas en los resultados de la primera fase de pruebas. En esta segunda validación, se llevó a cabo el testeo con una muestra representativa de 200 personas, lo que permitió obtener una visión más sólida y diversa de las reacciones de los consumidores.

Durante este proceso, se evaluaron aspectos fundamentales del producto en mención, como la marca, el sabor, el precio, el empaque, la presentación y el lugar de venta, centrándonos en una matriz de validación de prototipado la misma que fue previamente definida como se muestra en la Tabla 2. De manera que, los resultados obtenidos en esta etapa proporcionaron una comprensión y entendimiento más completo de cómo los consumidores interactúan con el producto y además guiaron las modificaciones y mejoras posteriores para optimizar su rendimiento y experiencia de consumidor.

Tabla 2

Matriz de Validación de Prototipado

Criterios / Variables	Muy Insatisfactorio	Insatisfactorio	Neutral	Satisfactorio	Muy Satisfactorio
Marca	2%	25%	24%	30%	20%
Sabor	11%	21%	20%	23%	25%
Precio	11%	19%	16%	41%	14%
Empaque	5%	45%	14%	21%	15%
Presentación	12%	18%	20%	28%	23%
Lugar de venta	16%	19%	21%	23%	22%

Nota. Para la validación del producto se realizó el testeo por segunda vez, luego de haber realizado las correcciones y la fase de prueba.

Al realizar el análisis de la matriz de validación de prototipado se evidencia que la mayoría de las personas a las que se presentó el producto terminado respondieron de manera positiva. Es importante mencionar que hay que considerar y estudiar detenidamente los comentarios y sugerencias recibidos durante esta etapa, con el objetivo primordial de integrar estas observaciones de manera efectiva en el proceso de mejora del producto.

En cuanto a la marca del producto, un 30% (60 personas) consideran la marca es satisfactoria, basando esta preferencia en la percepción de un diseño atractivo y llamativo en el

producto. Por otro lado, el 25% (50 personas) manifiestan una insatisfacción hacia la marca, destacando la importancia de la integridad de esta y aspectos como la presentación y el diseño.

El 24% (47 personas) mantienen una posición neutral respecto a la marca, atribuyendo esta neutralidad a la falta de preferencia clara o a la percepción de que otros factores influyen más en su elección de producto. En contraste, un 20% (39 personas) califican la marca como muy satisfactoria, dejando una impresión positiva en cuanto a su imagen de marca. Finalmente, un pequeño porcentaje, el 2% (4 personas), la considera como muy insatisfactoria, expresando su desagrado hacia la marca y argumentando que el nombre no les resulta atractivo para adquirir el producto.

En cuanto al sabor, el 25% (49 personas) lo catalogaron como muy satisfactorio, apreciando su textura y perfil aromático atractivo a guineo; el 23% (46 personas) consideraron satisfactorio el sabor del licor, destacando su equilibrio excepcional de sabores; el 21% (42 personas) lo calificaron como insatisfactorio debido a la discrepancia entre el sabor del licor y sus preferencias personales; el 20% (41 personas) expresaron una percepción neutral del sabor debido a la falta de experiencia previa con este perfil de sabor; por último, una minoría del 11% (22 personas) lo consideraron muy insatisfactorio, mencionando que necesita un poco más de concentración de licor al momento de su preparación o macerado.

En referencia al precio, el 41% (81 personas) considera satisfactorio el precio establecido, destacando la relación entre el costo y la excelencia del producto como motivo de satisfacción; el 19% (38 personas) lo califica como insatisfactorio debido a su percepción de ser elevado en comparación con productos similares en el mercado; el 16% (31 personas) mantiene una posición neutral con respecto al precio, al no identificar un factor que incline claramente hacia la satisfacción o insatisfacción; el 14% (28 personas) lo evalúa como muy satisfactorio, basándose

en la percepción de que es competitivo y justificado por su sabor único del licor con materia prima en excelente estado; por último, el 11% (22 personas) lo considera muy insatisfactorio, citando la existencia de licores frutales con precios más bajos en el mercado.

En el empaque, se llevó a cabo una presentación del mismo junto con el producto elaborado, y se obtuvo que el 45% (90 personas) lo consideraron satisfactorio debido a su distintividad con respecto a otros licores y la importancia de contar con un empaque único que se destaque en el mercado; el 21% (42 personas) lo calificó como insatisfactorio, argumentando que no cumplía con los estándares de presentación esperados; el 15% (30 personas) lo encontraron muy satisfactorio, mencionando que esta presentación les permitirá ingresar al mercado de licores con las características deseadas; el 14% (29 personas) lo percibieron como neutral, ya que no expresaron preferencias claras en cuanto al empaque; y, finalmente, el 5% (9 personas) lo consideró muy insatisfactorio, sugiriendo que se mejore mediante la adopción de una forma de empaque diferente o más atractiva.

En mención a la presentación del producto, el 28% (56 personas) la consideraron satisfactoria debido a su aspecto atractivo y su coherencia con la imagen de la marca; el 23% (46 personas) la evaluaron como muy satisfactoria, resaltando su estética y su capacidad para comunicar la atributos del producto; el 20% (40 personas) la catalogaron como neutral al no manifestar preferencias claras en cuanto a la presentación; el 18% (35 personas) la calificaron como insatisfactoria, sugiriendo que se innove para resultar más atractiva; por último, el 12% (23 personas) la consideraron muy insatisfactoria, indicando que al innovar se obtendría un enfoque de presentación más atractivo. En consecuencia, resulta fundamental analizar en detalle todos los comentarios recopilados y desarrollar una presentación atractiva para el público y apropiada para diversas ocasiones, como reuniones familiares o eventos importantes.

Finalmente, en relación al lugar de venta del producto, se dieron a conocer los lugares, para lo cual el 23% (45 personas) señalaron como satisfactorio que el licor se expenda en licoreras, tiendas, minimarkets y supermercados, mencionando que esta disponibilidad cercana facilitaría su adquisición; el 22% (44 personas) lo consideraron muy satisfactorio que se venda en los lugares mencionados, resaltando que son sitios de fácil accesibilidad y donde el producto se exhibe de manera visible y atractiva; el 21% (42 personas) expresaron neutralidad respecto a los puntos de venta, al no manifestar preferencias claras en este aspecto; el 19% (37 personas) lo calificaron como insatisfactorio, sugiriendo que se expanda la venta a otros lugares, como ferias, eventos gastronómicos, exposiciones y otros eventos, para mejorar la accesibilidad; y, por último, el 16% (32 personas) manifestaron una percepción muy insatisfactoria del lugar de venta actual, alegando la necesidad de considerar nuevas ubicaciones. En consecuencia, se recomienda explorar la posibilidad de incluir nuevos lugares estratégicamente seleccionados para la venta del producto, además de los ya existentes.

6. Business Model Canvas

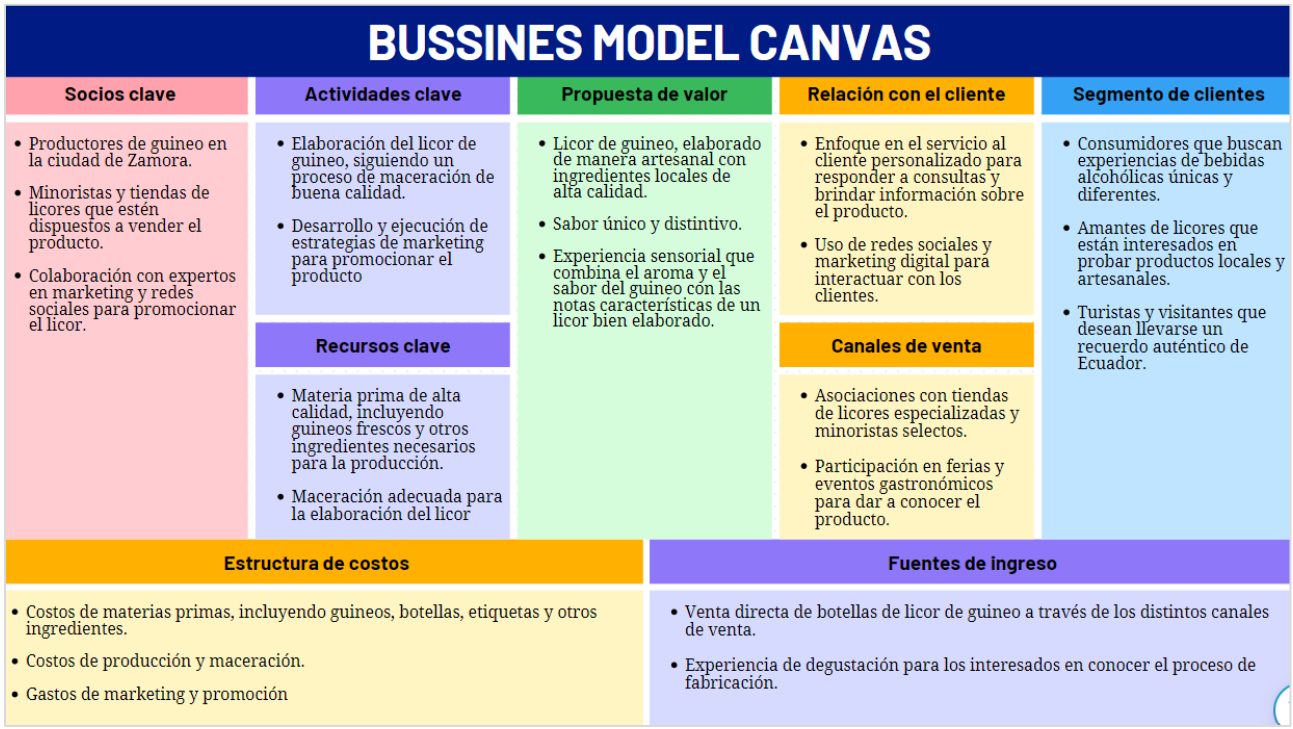
Avanzando con el desarrollo del proyecto es momento de proponer el modelo de negocio, el cual permita fortalecer la visión sobre el crecimiento y manejo del proyecto, para ello en este apartado se aplicará la herramienta Business Model Canvas.

El Business Model Canvas es una herramienta que ayuda a describir y analizar el modelo de negocio de una empresa. Es decir, se trata de un lenguaje simplificado que facilita la descripción y gestión de modelos de negocio para generar nuevas estrategias, por lo que, debe ser simple y comprensible para todos en la empresa, pero sin simplificar demasiado la complejidad de cómo opera la empresa (Ortiz & Capó, 2015).

De este modo, el Business Model Canvas facilitó el poder representar de manera integral todas las facetas del proyecto en un solo mapa, desde identificar a los socios clave hasta analizar en detalle los costos y las fuentes de ingresos. De acuerdo con Sonderegger (2020), el Canvas se convierte en un mapa estratégico que permite visualizar y planificar cada componente básico del modelo de negocio. En la Ilustración 20 se describe el modelo de negocio del licor saborizado a guineo.

Ilustración 20

Business Model Canvas



El modelo de negocio propuesto en la Ilustración 20 se centra en la creación y comercialización de un licor saborizado a guineo de excelencia en Zamora. Los costos engloban materias primas como guineos, botellas y etiquetas, así como los gastos de producción, procesos de maceración y estrategias de marketing. La propuesta de valor se destaca por ofrecer un licor artesanal con sabor único y sensorial, que fusiona el aroma y sabor del guineo con características

de un licor bien elaborado. Los socios clave integran productores de guineo, minoristas y colaboradores en marketing. Las actividades clave involucran la producción, cumplimiento normativo sanitario, estrategias de marketing, gestión de proveedores y logística de distribución; es decir, dichas actividades abarcan desde la adquisición de materias primas y registros sanitarios hasta la promoción de la marca y entrega eficiente.

El enfoque en el servicio al cliente personalizado y la interacción a través de redes sociales son fundamentales para mantener relaciones sólidas con los clientes. El público objetivo abarca consumidores en busca de experiencias alcohólicas distintivas, amantes de licores locales y artesanales, así como turistas que deseen llevarse un recuerdo auténtico de Zamora. El licor se comercializa a través de canales de venta y asociaciones con tiendas de licores especializadas y minoristas selectos, así como también es de gran relevancia la participación en ferias y eventos gastronómicos para dar a conocer el producto, con el propósito de aumentar la visibilidad y la atracción de nuevos clientes.

7. Producto Mínimo Viable

Una vez que se definió el modelo de negocio se procede en este punto a proponer el producto mínimo viable el cual tiene por objetivo mostrar el potencial producto que saldrá para el mercado.

De acuerdo con un estudio realizado por el Banco Central del Ecuador (2020), el mercado de las bebidas alcohólicas presenta un valor a tener en cuenta, con un monto de aproximadamente $3.529 millones. Es vital señalar que la oferta de este mercado ha experimentado un crecimiento anual del 2,0% desde el 2007 hasta el 2018. Con estos datos, se destaca que la participación de mercado alcanza el 61%, lo que denota su dominio en la industria (Andrade, 2020).

Un dato importante acerca de la industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas es que cuenta con una participación significativa de negocios de personas naturales, ello se evidencia al

considerar que, hasta junio de 2020, se identificaron 1.300 productores que operaban como personas naturales, mientras que otros 451 productores lo hacían bajo la forma de sociedades como personas jurídicas. De tal manera que, considerando una población total de 2.000 productores en la industria, los negocios de personas naturales representan aproximadamente el 65% del conjunto, destacando su fuerte presencia en comparación con las personas jurídicas en el sector de bebidas alcohólicas (Andrade, 2020).

Igualmente, en el mercado de bebidas alcohólicas, la mayoría de licores disponibles tienen su origen en productores locales. Conforme datos publicados hasta 2018, durante el período de 2007 a 2018, cerca del 91% de los licores comercializados en este mercado eran de origen nacional, mientras que el 9% restante correspondía a licores importados. Además, se observó una estabilidad en esta estructura de mercado a lo largo del período analizado (Andrade, 2020).

Por consiguiente, el presente proyecto se presenta como una propuesta viable en el mercado de bebidas alcohólicas. Los datos e información recopilados a lo largo del desarrollo del proyecto arrojan resultados positivos y confiables que respaldan esta afirmación, dicha información respalda la viabilidad y la implementación exitosa del proyecto. De esta manera, la existencia de sólidas bases proporciona una guía básica para mantener un proceso eficiente y la recopilación continua de información. Por lo tanto, el objetivo principal es incorporarse al mercado y formar parte del 91% de productos producidos y comercializados en Ecuador.

8. Procesos

Como parte de la propuesta también se plantea realizar los procesos y su estructura, es por eso que en este ítem se encontrará todo lo relacionado con los procesos productivos, comerciales, entre otros que se emplean dentro del proyecto propuesto.

Un proceso de producción es una secuencia organizada de pasos diseñados eficientemente para convertir insumos en un producto o servicio específico. Estas actividades rutinarias buscan la calidad y la eficiencia en la fabricación de bienes o la prestación de servicios (Sinnaps, 2022).

8.1. Descripción del Proceso de Producción

Es de suma importancia proporcionar información detallada de cada proceso a realizar y principalmente las características que estos procesos representan o llevan consigo para poder tener una mejor vista hacia lo que se desea lograr en el proyecto (Aula, 2011).

Para el proyecto del licor de guineo, se inició desde la selección de la materia prima hasta el momento de que esté listo el producto, para ello se ha examinado de manera precisa el procedimiento de elaboración del licor. A continuación, se proporciona las diversas fases que comprenden este proceso:

- **Proceso de Selección de la Fruta**

Para la elaboración del licor de guineo el primer paso corresponde a la selección de la fruta, en este punto es importante considerar todos los aspectos y características que debe tener la fruta para su correcto procedimiento, en este caso se está utilizando el tipo de guineo seda maduro, el cual debe estar en condiciones óptimas para su posterior transformación, el punto en el que se va a abastecer del guineo es en la feria libre que se organiza en la ciudad de Zamora todos los fines de semana, donde los productores sacan el guineo para su posterior venta y comercialización.

- **Proceso de Pelado y Lavado**

El segundo paso por realizar después de la selección de la fruta se procede a pesar, se debe tener en cuenta que se está utilizando una relación de 1:1 para el proceso de maceración, significa que si se pone 1 kilogramo de guineo se debe poner la misma cantidad en litros de aguardiente, una vez pesado la fruta con la cantidad requerida se procede a pelar la cáscara para que después el fruto sea lavado correctamente. Para el proceso de lavado se debe tener en cuenta que se debe lavar

de forma correcta para evitar que pase cualquier tipo de impureza, el guineo es una fruta que se oxida rápidamente, es por ello que para evitar esto se le debe agregar una cantidad de agua hervida con una temperatura aproximadamente de 70°C.

- **Proceso de Trozado de la Fruta**

El siguiente paso es el trozado por lo que se ocupó trozos de unos 2 centímetros, esto se realizará a toda la fruta y se la colocará en fuentes para agregarle el agua hervida para evitar su oxidación.

- **Proceso de Mezcla de la Fruta y Especias**

Una vez realizado los cortes al guineo se procede a ubicar en los respectivos baldes, colocar adecuadamente las cantidades de especias, esto es muy importante ya que de ello dependerá el sabor que llegue a tener el licor de guineo, se debe calcular las cantidades adecuadas para poder tener éxito en el proceso a realizar.

- **Proceso de Maceración**

Para realizar el proceso de maceración se debe tener en cuenta que se necesita las cantidades mencionadas, en este caso se debe tener ya medido la cantidad de aguardiente de caña rectificado volumen de 50%, la cantidad de especias a colocar, la miel respectiva, y la cantidad de guineo a utilizar, con todo esto se procede a ubicar en un balde primero el guineo de forma suave para no dañar la fruta, después colocamos el aguardiente, por último las especias y la miel, una vez realizado esto se procede a colocar la tapa y sellar bien sin dejar ninguna salida donde se pueda perder la concentración del licor, se lo dejará reposar durante un mes.

- **Proceso de Trasiego**

Una vez pasado el tiempo de maceración del licor de guineo se procede a destapar y verificar la calidad del licor, aquí es importante ajustar ciertos cambios en su concentración ya que es la última vez que se corregiría el licor ya que de aquí va a la elaboración final.

El primer trasiego se lo realiza una vez terminado su etapa de maceración, aquí se separa todo tipo de sedimento que se acumuló durante esta primera etapa.

El segundo trasiego se lo realiza después de 15 días, aquí el sedimento que se originó nuevamente durante su tiempo de reposo se lo trasiega para obtener un licor limpio.

- **Proceso de Envasado y Etiquetado**

Luego de tener el licor ya filtrado y listo, se procede con el envasado del licor de guineo para lo cual se va a utilizar botellas de 750 ml, se llenará hasta 2 centímetros abajo del corcho, muy importante colocar de manera adecuada el corcho y el collarín.

Para el etiquetado del producto se debe tener en cuenta que se debe realizar en lugares que sean llamativos para el público y donde se ve qué es lo que se está ofreciendo, algunos de los elementos que hacen llamativo al producto son los siguientes:

  - Logo del producto
  - Fecha de elaboración
  - Concentración
  - Numero para obtener información
  - Ingredientes

- **Proceso de Almacenamiento**

Finalmente, es recomendable que los licores ya una vez estén listos se los almacene en un lugar fresco, seco y oscuro; para evitar cualquier daño en el licor mientras reposa, también se tomara en cuenta que el producto no sufra cambios de temperatura.

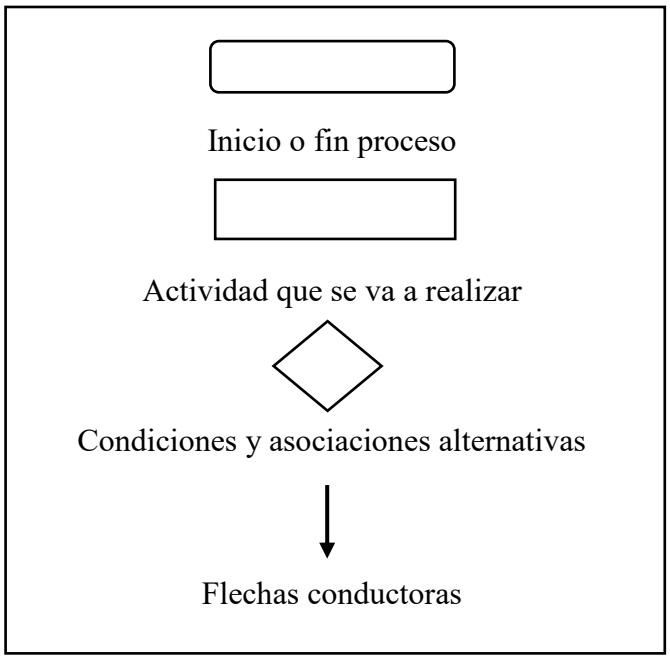
8.2. Gráfica Flujograma de Procesos

A continuación, en la Ilustración 21 se muestra la gráfica del flujograma de los procesos. Para Cantero-Cora et al. (2021), un flujograma de procesos, también conocido como diagrama de

flujo, es una representación gráfica y esquemática que describe la secuencia de actividades, decisiones, tareas, y eventos que conforman un proceso específico. En esta ocasión, en el flujograma se va utilizar varios símbolos, en la Ilustración 21 se describe la simbología con su respectivo significado.

Ilustración 21

Simbología



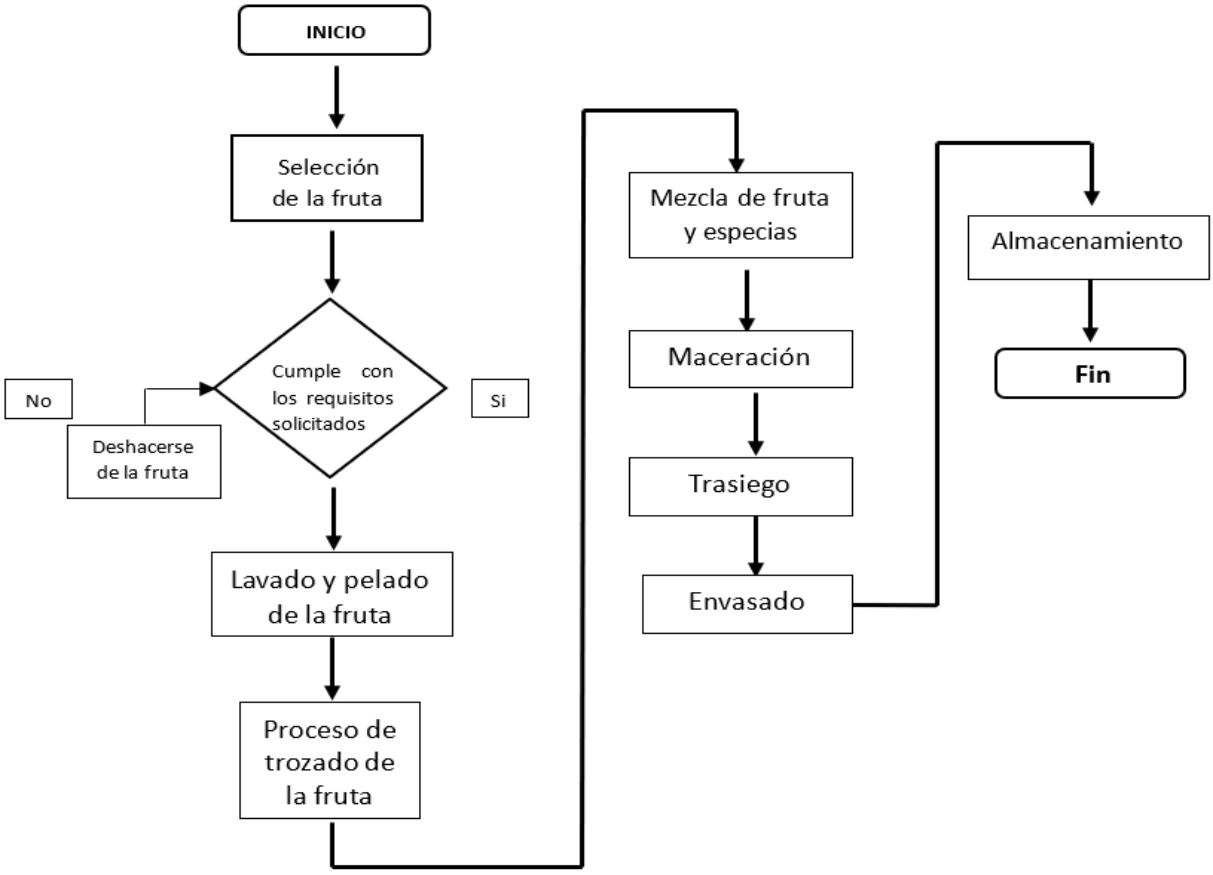
El flujograma de procesos, representado a través de una serie de símbolos y conectores, facilita la visualización y comprensión de las funciones específicas que se llevarán a cabo dentro del proyecto de elaboración de licor a base de guineo. Cada símbolo seleccionado, representa un elemento clave en el proceso, desde el inicio o fin de una actividad hasta las condiciones y asociaciones alternativas que surgirían. Las flechas conductoras, por otro lado, guían el flujo lógico de acciones, conectando cada fase de manera coherente y asegurando una representación clara y eficiente de cómo se llevarán a cabo las tareas dentro del proyecto.

8.3. Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo se define como una representación gráfica que muestra la secuencia de pasos simples, el orden de ejecución, las partes involucradas y quienes son responsables de llevar a cabo un procedimiento administrativo; básicamente, es una manera simbólica o pictórica de ilustrar el proceso en cuestión (Manene, 2011). A continuación, se presenta el proceso total para la elaboración de licor de guineo, como se indica en la Ilustración 22.

Ilustración 22

Diagrama de Flujo



Este diagrama se diseñó de acuerdo con el proceso de elaboración del licor de guineo, se lo hizo paso a paso, a medida que se describe todas las etapas y acciones necesarias para llevar a cabo el proyecto a la realidad. A través del flujograma de procesos, se pudo descubrir cómo se

entrelazan y sincronizan las diversas tareas y acciones para producir con éxito el licor de guineo, de tal manera que ayudó a comprender y optimizar cada paso en la producción del licor.

9. Talento Humano

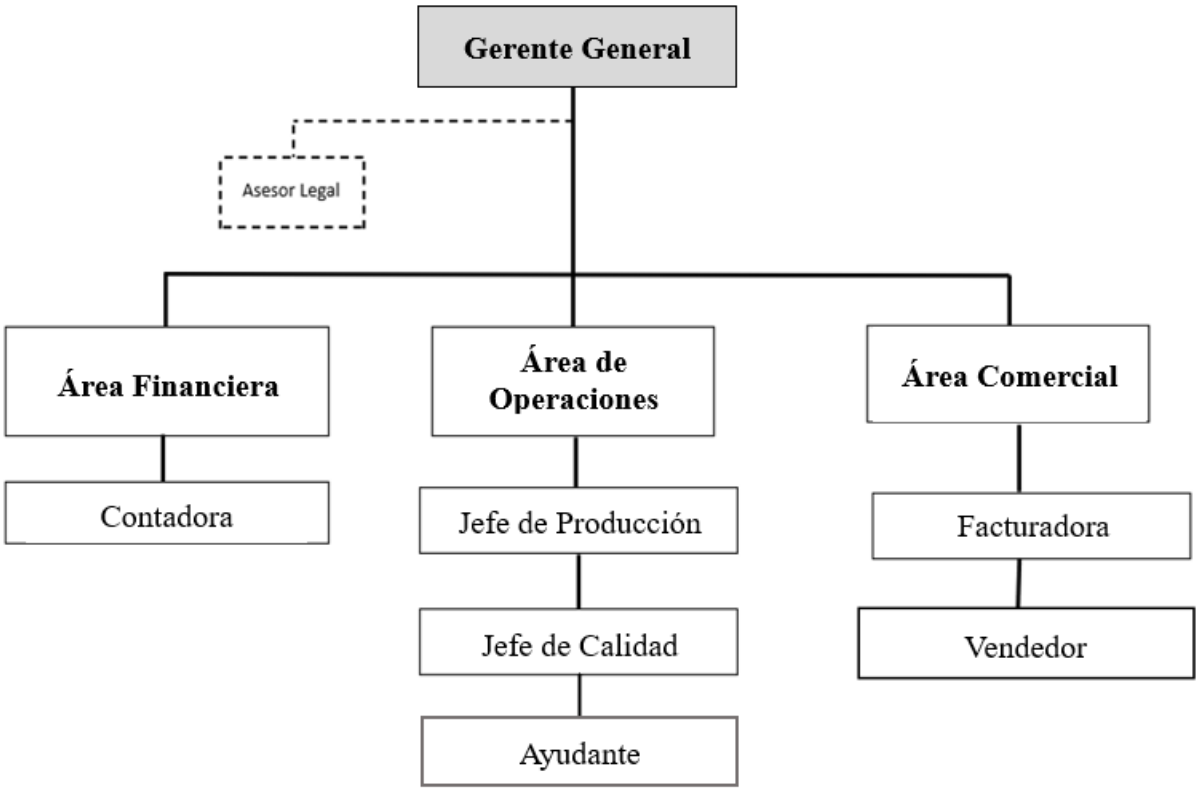
9.1. Organigrama

En este apartado se presentará la distribución de la empresa con sus diferentes puestos requeridos para iniciar sus actividades y sus diferentes jerarquías.

Un organigrama es un diagrama que muestra la estructura organizacional de una empresa o institución, representa gráficamente las relaciones jerárquicas y la disposición de diferentes roles, departamentos y empleados dentro de la organización (Estragó, 2020). En el proyecto de licor de guineo se utilizó el organigrama vertical, como se expone en la Ilustración 23.

Ilustración 23

Organigrama



Es importante mencionar que el talento humano dentro de una empresa describe las características y habilidades que tienen las personas, es por ello, que se lo denomina talento humano. Por lo tanto, la empresa para poder cumplir con todas las funciones que conlleva la producción y comercialización del licor de guineo cuenta con la siguiente estructura orgánica:

- Gerente General
- Asesor Legal
- Área Financiera (Contadora)
- Área de Operaciones (Jefe de Producción, Jefe de Calidad, Ayudante)
- Gerencia Comercial (Facturadora, Vendedor)

En este sentido, el organigrama de la empresa refleja la distribución de roles y responsabilidades, el cual está liderado por el Gerente General, que representa la máxima autoridad, seguido del Asesor Legal, posterior se tiene las áreas especializadas como Área Financiera, Área de Operaciones y Área Comercial. Esta estructura proporciona una base sólida para coordinar y gestionar todas las actividades relacionadas con la producción y comercialización del licor de guineo de manera eficiente y efectiva.

9.2. Manual de Funciones

Continuando con la estructura organizacional del proyecto, a continuación, se procede a desarrollar todo lo que comprende al manual de funciones. Un manual de funciones es un documento formal elaborado por la mayoría de las empresas para representar y comunicar la estructura organizativa que han adoptado. Este documento sirve como una guía detallada de las responsabilidades y tareas asignadas a cada puesto o cargo dentro de la organización, y su propósito principal es proporcionar una referencia clara y completa sobre cómo deben llevarse a cabo las funciones y roles de los empleados (Canga, 2023).

En el proyecto de licor de guineo el manual de funciones muestra de manera clara y detallada las responsabilidades y roles de cada miembro de la empresa. Por lo que, no solo proporciona claridad en cuanto a las responsabilidades, sino que también fomenta la colaboración, la comunicación efectiva y el desempeño eficiente de sus colaboradores. En la Tabla 3, se muestra el primer perfil y funciones asignadas para el cargo de gerente general.

Tabla 3

Identificación Gerente General

<table>
<tr><th colspan="2">IDENTIFICACIÓN</th><th colspan="6">PERFIL DEL CARGO</th></tr>
<tr><td>NOMBRE DEL CARGO</td><td>Gerente General</td><td colspan="3">ESTUDIOS</td><td colspan="3">Profesional en Administración de Empresas</td></tr>
<tr><td>NIVEL</td><td>Ejecutivo</td><td colspan="3">EXPERIENCIA</td><td colspan="3">5 años</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO</td><td>001</td><td colspan="3">CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>NÚMERO DE CARGOS</td><td>1</td><td colspan="3">COMPETENCIAS</td><td colspan="3">Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.</td></tr>
<tr><td>DEPENDENCIA</td><td>Ninguno</td><td colspan="6">RELACIONES DE TRABAJO</td></tr>
<tr><td>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</td><td></td><td rowspan="2">CONTACTOS</td><td rowspan="2">¿CON QUIEN?</td><td rowspan="2">¿PARA QUE?</td><td colspan="3">FRECUENCIA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PERSONAS A CARGO</td><td rowspan="2">Área Financiera, Operaciones y Comercial</td><td>Permanente</td><td>Ocasional</td><td>Espontáneo</td></tr>
<tr><td>RELACIONES EXTERNAS</td><td>Clientes</td><td>Atención de las necesidades</td><td>X</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="8">OBJETIVO DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="8">Portavoz principal de la empresa ante entidades públicas y privadas. Además, tiene la facultad de recibir mandato y facultades especiales. por políticas internas y legislación específica.</td></tr>
<tr><td colspan="8">FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características de la posición)</td><td colspan="4">Tareas secundarias (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter principal de la función)</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Establecer o cambiar la política general de la empresa, teniendo en cuenta que la creación de productos de alta calidad, la felicidad de los empleados y la viabilidad financiera son sus principales objetivos.</td><td colspan="4">• Crear el plan estratégico y establecer metas de crecimiento.</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Representación autoridad de la empresa.</td><td colspan="4" rowspan="2">• Identificar y establecer procedimientos.</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Vigilar y evaluar el crecimiento, buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos de la empresa por parte de los distintos órganos</td></tr>
<tr><td colspan="8">Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)</td></tr>
<tr><td colspan="8">• Ventas y negociación con clientes.</td></tr>
</table>

De esta manera, en la Tabla 3, se muestra el manual de funciones del Gerente General con su respectivo objetivo del cargo, perfil, las funciones principales a realizar y algunas tareas secundarias que se presentan en la dirección de la empresa de acuerdo con su perfil profesional.

Tabla 4

Identificación Asesor Legal

<table>
<tr><th colspan="2">IDENTIFICACIÓN</th><th colspan="6">PERFIL DEL CARGO</th></tr>
<tr><td>NOMBRE DEL CARGO</td><td>Asesor Legal</td><td colspan="2">ESTUDIOS</td><td colspan="3">Abogado</td></tr>
<tr><td>NIVEL</td><td>Asesor</td><td colspan="2">EXPERIENCIA</td><td colspan="3">4 años</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO</td><td>002</td><td colspan="2">CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>NÚMERO DE CARGOS</td><td>1</td><td colspan="2">COMPETENCIAS</td><td colspan="3">Habilidades de negociación y comunicación en las interacciones sociales.</td></tr>
<tr><td>DEPENDENCIA</td><td>Gerente General</td><td colspan="6">RELACIONES DE TRABAJO</td></tr>
<tr><td>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</td><td></td><td rowspan="2">CONTACTOS</td><td rowspan="2">¿CON QUIEN?</td><td rowspan="2">¿PARA QUE?</td><td colspan="3">FRECUENCIA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PERSONAS A CARGO</td><td rowspan="2">Ninguno</td><td>Permanente</td><td>Ocasional</td><td>Espontáneo</td></tr>
<tr><td>RELACIONES EXTERNAS</td><td>Clientes</td><td>Atención de las necesidades</td><td></td><td>X</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="8">OBJETIVO DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="8">Ayudar en casos legales y asuntos relacionados con la seguridad pública mediante la prestación de servicios de patrocinio legal en este caso en la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="8">FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características de la posición)</td><td colspan="5">Tareas secundarias (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter principal de la función)</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Brinda orientación y expresa un punto de vista sobre las implicaciones legales de las próximas políticas internas y externas.</td><td colspan="5">• Participar en la reunión de la Junta de Socios ofreciendo su opinión en todo momento, pero en particular cuando se dicten resoluciones o acuerdos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Revisa todos los contratos de empleados, proveedores y clientes.</td><td colspan="5" rowspan="2">• Redacción de trámites para órganos administrativos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Está a cargo de manejar todas las acciones legales necesarias dentro de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)</td></tr>
<tr><td colspan="8">• Asesoramiento en la implantación de cualquier tipo de norma.</td></tr>
</table>

En cuanto al Asesor Legal es el encargado de proporcionar orientación y asesoramiento en cumplimiento a lo normativo, licencias, propiedad intelectual, contratos comerciales, entre otros. Conjuntamente, colabora estrechamente con otros departamentos para garantizar el cumplimiento legal en todas las actividades de la empresa.

Tabla 5

Identificación Contadora

<table>
<tr><th colspan="2">IDENTIFICACIÓN</th><th colspan="6">PERFIL DEL CARGO</th></tr>
<tr><td>NOMBRE DEL CARGO</td><td>Contadora</td><td colspan="3">ESTUDIOS</td><td colspan="3">Profesional en Contabilidad</td></tr>
<tr><td>NIVEL</td><td>Operativo</td><td colspan="3">EXPERIENCIA</td><td colspan="3">3 años</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO</td><td>003</td><td colspan="3">CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</td><td colspan="3">Conocimientos en Contabilidad</td></tr>
<tr><td>NÚMERO DE CARGOS</td><td>1</td><td colspan="3">COMPETENCIAS</td><td colspan="3">En cuanto a los asuntos administrativos y financieros, debe desarrollar, implementar y asegurar el cumplimiento de las políticas, prácticas y controles internos.</td></tr>
<tr><td>DEPENDENCIA</td><td>Gerente General</td><td colspan="6">RELACIONES DE TRABAJO</td></tr>
<tr><td>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</td><td></td><td rowspan="2">CONTACTOS</td><td rowspan="2">¿CON QUIÉN?</td><td rowspan="2">¿PARA QUÉ?</td><td colspan="3">FRECUENCIA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PERSONAS A CARGO</td><td rowspan="2">Ninguno</td><td>Permanente</td><td>Ocasional</td><td>Espontáneo</td></tr>
<tr><td>RELACIONES EXTERNAS</td><td>Clientes</td><td>Atención de las necesidades</td><td>X</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="8">OBJETIVO DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="8">Manejo de los recursos de la empresa. ejecutar, controlar y adherirse a los objetivos descritos en el plan de negocios.</td></tr>
<tr><td colspan="8">FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características de la posición)</td><td colspan="4">Tareas secundarias (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter principal de la función)</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, logísticos, contables, activos fijos y de finanzas; y, brindar apoyo administrativo.</td><td colspan="4">• Contribuir al plan estratégico y normativas vigentes.</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Planificar, coordinar, dirigir y controlar las actividades de finanzas.
• Establecer y velar por el cumplimiento de políticas y procedimientos para las actividades de las áreas.</td><td colspan="4">• Preparar los estados financieros y entregar soporte a todas las unidades.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)</td></tr>
<tr><td colspan="8">• Gestionar la emisión de informes contables y financieros</td></tr>
</table>

La Contadora en el proyecto de licor de guineo las responsabilidades abarcan desde la gestión financiera, informes contables precisos, planificación estratégica y control de costos, hasta el cumplimiento legal, relaciones bancarias y la optimización de procesos.

Tabla 6

Identificación Jefe de Producción

<table>
<tr><th colspan="2">IDENTIFICACIÓN</th><th colspan="6">PERFIL DEL CARGO</th></tr>
<tr><td>NOMBRE DEL CARGO</td><td>Jefe de Producción</td><td colspan="3">ESTUDIOS</td><td colspan="3">Profesional en Producción</td></tr>
<tr><td>NIVEL</td><td>Operativo</td><td colspan="3">EXPERIENCIA</td><td colspan="3">3 años</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO</td><td>004</td><td colspan="3">CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</td><td colspan="3">Conocimientos en Producción</td></tr>
<tr><td>NÚMERO DE CARGOS</td><td>1</td><td colspan="3">COMPETENCIAS</td><td colspan="3">• Persistencia
• Análisis
• Estrategia</td></tr>
<tr><td>DEPENDENCIA</td><td>Gerente General</td><td colspan="6">RELACIONES DE TRABAJO</td></tr>
<tr><td>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</td><td></td><td rowspan="2">CONTACTOS</td><td rowspan="2">¿CON QUIÉN?</td><td rowspan="2">¿PARA QUÉ?</td><td colspan="3">FRECUENCIA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PERSONAS A CARGO</td><td rowspan="2">Ayudante</td><td>Permanente</td><td>Ocasional</td><td>Espontáneo</td></tr>
<tr><td>RELACIONES EXTERNAS</td><td>Clientes</td><td>Atención de las necesidades</td><td>X</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="8">OBJETIVO DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="8">Está a cargo de implementar los procedimientos y prácticas adecuadas dentro de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="8">FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características de la posición)</td><td colspan="4">Tareas secundarias (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter principal de la función)</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Concebir estrategias, mejorar el rendimiento, comprar suministros y recursos, y asegurarse de que se cumplan las normas.</td><td colspan="4">• Generar aportes significativos a la empresa y al cliente.</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Coordinar la eficiente distribución de recursos y tareas.</td><td colspan="4" rowspan="2">• Desarrollo de reportes constantes que permitan examinar el rendimiento de las operaciones.</td></tr>
<tr><td colspan="4">• Desarrollar objetivos a corto, mediano y largo plazo.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)</td></tr>
<tr><td colspan="8">• Generar aportes significativos a la empresa y al cliente.</td></tr>
</table>

Dentro del proyecto de licor de guineo, el Jefe de Producción se encarga de la gestión de procesos, control de calidad, planificación de producción, cadena de suministro, reducción de costos y mejora continua, garantizando la eficiencia y la calidad en conformidad con regulaciones, que permita a la empresa ejercer sus operaciones de manera adecuada.

Tabla 7

Identificación Vendedor

<table>
<tr><th colspan="2">IDENTIFICACIÓN</th><th colspan="6">PERFIL DEL CARGO</th></tr>
<tr><td>NOMBRE DEL CARGO</td><td>Vendedor</td><td colspan="2">ESTUDIOS</td><td colspan="3">Profesional en Comercio o Ventas</td></tr>
<tr><td>NIVEL</td><td>Operativo</td><td colspan="2">EXPERIENCIA</td><td colspan="3">5 años</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO</td><td>005</td><td colspan="2">CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>NÚMERO DE CARGOS</td><td>1</td><td colspan="2">COMPETENCIAS</td><td colspan="3">• Comunicación
• Intuición
• Pensamiento crítico</td></tr>
<tr><td>DEPENDENCIA</td><td>Gerente General</td><td colspan="6">RELACIONES DE TRABAJO</td></tr>
<tr><td>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</td><td></td><td rowspan="2">CONTACTOS</td><td rowspan="2">¿CON QUIÉN?</td><td rowspan="2">¿PARA QUÉ?</td><td colspan="3">FRECUENCIA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PERSONAS A CARGO</td><td rowspan="2">Ninguno</td><td>Permanente</td><td>Ocasional</td><td>Espontáneo</td></tr>
<tr><td>RELACIONES EXTERNAS</td><td>Clientes</td><td>Atención de las necesidades</td><td>X</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="8">OBJETIVO DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="8">Lograr el posicionamiento de la empresa coordinando las actividades de ventas con los planes de comercialización y marketing, los cuales se basan en lineamientos establecidos para la publicidad, promoción y venta de bienes y servicios.</td></tr>
<tr><td colspan="8">FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tareas principales (Tareas realizadas con regularidad que conforman las características de la posición)</td><td colspan="5">Tareas secundarias (Tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter principal de la función)</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Recibe los pedidos de los clientes y crea notas de pedido, que luego se envían al Gerente Comercial, quien luego las reenvía al Gerente de Operaciones, así como al jefe de Facturación.</td><td colspan="5">• Habilidades en el manejo de herramientas tecnológicas.</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Mantiene una base de datos completa de clientes que contiene información importante como nombres, información de contacto, etc.</td><td colspan="5" rowspan="2">• Fomentar el trabajo en equipos es indispensable.</td></tr>
<tr><td colspan="3">• Mantiene actualizada una base de datos exhaustiva de importantes empresas de publicidad e investigación de mercado.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Otras tareas (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)</td></tr>
<tr><td colspan="8">• Analizar el funcionamiento logístico de la empresa.</td></tr>
</table>

Respecto al análisis del perfil del Vendedor es el responsable de desarrollar estrategias de ventas, establecer relaciones con clientes y gestionar acuerdos comerciales. Además, requiere de habilidades tecnológicas para mejorar el desempeño comercial, lo que contiene el uso de herramientas de análisis de datos y comercio electrónico.

10. Plan de Financiamiento

Es preciso determinar la factibilidad del proyecto, para esto se procede con el desarrollo del plan de financiamiento y a realizar el análisis de cada uno de los costos que se emplearán para poner en marcha esta propuesta.

Un plan financiero es un documento que permite evaluar la salud financiera de una empresa y planificar cómo administrar los recursos para garantizar su viabilidad, especialmente es gran utilidad para crear cualquier estrategia comercial y es una herramienta vital para la administración y gestión empresarial (Valle, 2020). Cualquier acción destinada a satisfacer las demandas del mercado debe tener una estrategia de financiamiento que cubra el costo de los materiales de marketing, los costos laborales y los gastos de publicidad (MBA Online, 2022).

El proyecto de licor saborizado a guineo para su implementación requiere de un efectivo plan de financiamiento que contempla la inversión requerida, seguido de un desglose detallado de los costos, gastos e ingresos presupuestados. Por último, se proyectará los estados financieros con el objetivo de determinar los niveles de rentabilidad previstos para el proyecto a lo largo del tiempo.

10.1. Objetivos del Plan Financiero

El plan de financiamiento para el proyecto del licor saborizado a guineo se enfoca en evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad del negocio. Por lo que, se inició abordando la inversión inicial, financiada por capital propio, y la gestión eficiente del capital de trabajo. Es así

que, este plan busca asegurar una estrategia financiera sólida y sostenible para el proyecto. A continuación, se detallan los objetivos del plan de financiamiento:

- Identificar la viabilidad financiera, liquidez y rentabilidad del licor saborizado a guineo.
- Determinar la inversión inicial del proyecto del licor de guineo, que según Chávez (2022), es la cantidad de dinero necesaria para iniciar las operaciones de un negocio, los medios financieros para desarrollar la actividad económica son propios o ajenos.
- Determinar el capital de trabajo necesario para la producción del licor saborizado a guineo.

10.2. Capital de Trabajo

En este apartado se detallará la materia prima disponible para la producción de la bebida alcohólica con sabor a guineo, de manera que, se garantice la eficiencia y calidad del producto final, listo para su comercialización.

Duque et al. (2019), expresa que el capital de trabajo dentro de la administración empresarial representa los recursos financieros disponibles para la operación diaria de una empresa. El capital de trabajo asegura que la empresa tenga suficiente liquidez para cubrir sus obligaciones a corto plazo y para financiar sus operaciones, como la compra de inventario, el pago de salarios y otras necesidades operativas. Para realizar la estimación de los costos de inversión de la materia prima y de materiales indirectos, imprescindibles para la producción, como se describe a continuación en la Tabla 8:

Tabla 8

Materia Prima Directa

Detalle	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Anual
Guineo maduro (kilogramo)	52	1040	0.49	509.60	6115.20
Aguardiente de caña rectificado (litro)	52	1040	1.50	1560.00	18720.00
Total				**2069.60**	**24835.60**

Nota. Se detalla la materia prima directa para la producción del licor con sabor a guineo.

En la Tabla 8, se presenta la materia prima directa para la elaboración de un licor saborizado a guineo, para lo cual se contempla una producción mensual estimada de 1040 botellas (unidades), cada una con una capacidad de 750 ml. La particularidad de este licor reside en su receta que mantiene un equilibrio perfecto entre los ingredientes, estableciendo una proporción exacta de 1:1, donde a cada kilo de guineo maduro le corresponde un litro de aguardiente de caña rectificado. La cantidad requerida mensual de guineo maduro asciende a 1040 kilogramos, con un precio por unidad de $0.49, lo que se traduce en un precio de $509.60. Por otro lado, el aguardiente de caña rectificado, ingrediente que se utiliza en igual proporción que el guineo, con una inversión mensual de $1560.00, dado su precio unitario de $1.50 por litro. Al sumar ambos costos, se obtiene un gasto mensual de $2069.60 y, un gasto anual de $24835.60.

Tabla 9

Materia Prima Indirecta

Detalle	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Anual
Canela (kilogramos)	0.33	6.60	0.99	6.53	78.41
Pimienta dulce (kilogramos)	0.17	3.40	0.45	1.53	18.36
Clavo de olor (kilogramos)	0.17	3.40	0.59	2.01	24.07
Miel de abeja (litros)	2.60	52	5	260.00	3120.00
Botellas de vidrio (unidad)	52	1040	0.38	395.20	4742.40
Etiquetas (unidad)	52	1040	0.05	52.00	624.00
Cajas de cartón (unidad)	5	100	0.25	25.00	300.00
Total				**742.27**	**8907.24**

Nota. Se detalla la materia prima indirecta utilizada para la producción.

En el análisis de la materia prima indirecta, la Tabla 9 describe los siguientes insumos: canela, pimienta dulce y el clavo de olor que juegan un papel fundamental en la distinción del sabor. A su vez, la miel de abeja que aporta un sabor y textura única al licor. El envasado es una parte integral de la presentación del producto, por lo cual se estipula un gasto anual para las botellas de vidrio de $4742.40, con un gasto mensual de $ 395,20. Las etiquetas, con un gasto anual de

$624.00, y un gasto mensual de $52.00. Además, las cajas de cartón, que aseguran el transporte y almacenamiento seguro de las botellas, implican un gasto anual de $300.00 y mensual de $25.00. Estos materiales son indispensables para que el producto llegue al consumidor final en condiciones óptimas y con una presentación atractiva acorde a su calidad y sabor, a través de una adecuada planificación que va desde la materia prima hasta los elementos de empaque y presentación.

Tabla 10

Mano de Obra Directa

Componente	Ayudante
Remuneración Básica	460.00
Décima tercera Remuneración	38.33
Décima cuarta Remuneración	37.50
Vacaciones	19.17
Aporte Patronal 11.15%	51.29
Aporte al IESS 9.45%	43.47
Fondos de Reserva 8.33%	38.32
Total Mensual	**688.08**
Total Anual	**8256.96**

Nota. La mano de obra directa corresponde a los sueldos y salarios del Ayudante.

Tabla 11

Mano de Obra Indirecta

Componente	Jefe de Producción	Jefe de Calidad	Vendedor
Remuneración Básica	700.00	700.00	600.00
Décima Tercera Remuneración	58.33	58.33	50.00
Décima Cuarta Remuneración	37.50	37.50	37.50
Vacaciones	29.17	29.17	25.00
Aporte Patronal 11.15%	78.05	78.05	66.90
Aporte al IESS 9.45%	66.15	66.15	56.70
Fondos de Reserva 8.33%	58.31	58.31	49.98
Total Mensual	**1028.00**	**1028.00**	**886.08**
Total Anual	**12336.00**	**12336.00**	**10632.96**

Nota. La mano de obra indirecta corresponde a los sueldos y salarios de Jefe de Producción, Jefe de Calidad y Vendedor.

Es importante tener en cuenta que la mano de obra directa y la indirecta son vitales para el éxito del proyecto, no obstante, desempeñan roles diferentes en la empresa. La mano de obra directa está involucrada directamente en la producción del licor, mientras que la mano de obra indirecta cumple funciones de apoyo y gestión en el área de producción y distribución del producto para su posterior comercialización.

Tabla 12

Sueldos Personal Administrativo

Componente	Gerente General	Contadora	Facturadora	Asesor Jurídico
Remuneración Básica	900.00	500.00	460.00	
Décima Tercera Remuneración	75.00	41.67	38.33	
Décima Cuarta Remuneración	37.50	37.50	37.50	
Vacaciones	37.50	20.83	19.17	**Temporal**
Aporte Patronal 11.15%	100.35	55.75	51.29	
Aporte al IESS 9.45%	85.05	47.25	43.47	
Fondos de Reserva 8.33%	74.97	41.65	38.32	
Total Mensual	**1310.37**	**744.65**	**688.08**	**56.00**
Total Anual	**15724.44**	**8935.80**	**8256.96**	**672.00**

Nota. Los sueldos a personal administrativo corresponden Gerente General, Contadora, Facturadora y el Asesor Jurídico quien se requerirá los servicios de forma temporal.

La Tabla 12, proporciona los sueldos del personal administrativo: Gerente General, Contadora, Facturadora y Asesor Jurídico. Además del salario básico, comprenden partidas como la Décima Tercera y Décima Cuarta Remuneración, Vacaciones, Aporte Patronal, Aporte al Seguro Social y Fondos de Reserva, que son de obligatoriedad.

10.3. Inversión Inicial

Seguido con el estudio financiero, a continuación, se detallará la inversión inicial necesaria para el primer mes de operación para la elaboración del licor saborizado a guineo, esta inversión está clasificada en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

De acuerdo con Sablón et al. (2017), la inversión se refiere al acto de destinar recursos financieros, tiempo, esfuerzo o activos a un proyecto, activo o empresa con el objetivo de obtener beneficios futuros o un rendimiento positivo. El éxito de una inversión depende de varios factores, integrando el nivel de riesgo, la gestión adecuada y la calidad de la toma de decisiones.

Tabla 13

Resumen de la Inversión Inicial (1 mes)

Rubros	Valor
Activos Fijos	
Maquinaria y Equipo	16495.00
Herramientas	70.20
Muebles y Enseres	1135.00
Equipo de Oficina	170.00
Equipo de Cómputo	1490.00
Depreciaciones	232.51
Total Activos Fijos	**19592.71**
Activos Diferidos	
Constitución de la Empresa	250.00
Permiso de Funcionamiento	230.00
Conformación de la Compañía	265.00
Amortizaciones	20.69
Total Activos Diferidos	**765.69**
Capital de Trabajo	
Materia Prima Directa	2069.60
Materia Prima Indirecta	742.27
Mano de Obra Directa	688.08
Mano de Obra Indirecta	2942.08
Material de Trabajo	30.30
Energía Eléctrica en la Planta de Producción	27.84
Agua Potable en la Planta de Producción	17.10
Gastos Administrativos	
Sueldos Personal Administrativo	2799.10
Agua Potable Área Administrativa	3.80
Energía Eléctrica Área administrativa	10.56
Servicio Telefónico e Internet	23.50
Materiales o Útiles de Oficina	29.65
Materiales o Útiles de Aseo	30.20
Gastos de Ventas	
Publicidad	64.00
Arriendo	200.00
Total Capital de Trabajo	**9678.08**
Total de la Inversión	**30036.49**

Nota. La inversión inicial corresponde a activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

La Tabla 13, resume la inversión inicial necesaria para el primer mes de operación para la elaboración del licor saborizado a guineo, esta inversión está clasificada en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, desglosados en distintos rubros. En cuanto a los activos fijos, que la empresa utilizará a largo plazo, el total de activos fijos asciende a $19,592.71. Los activos diferidos que se realizarán una sola vez al inicio del proyecto sumando en total $765.69. El capital de trabajo que constituyen los recursos que se utilizarán en el día a día de las operaciones del primer mes, los gastos totales de capital de trabajo suman $9,678.08. De este modo, la inversión inicial total para el primer mes se estima en $30,036.49. Siendo, fundamental que la empresa cuente con el capital para cubrir los costos iniciales antes de que el negocio comience a generar ingresos.

10.4. Fuentes de Financiamiento

Es importante describir las fuentes de financiamiento del proyecto, en donde se presentará el origen del capital que se utilizará para financiar las operaciones y ejecución del proyecto.

La fuente de financiamiento para el desarrollo del presente proyecto tomando en consideración la inversión inicial, será mediante capital propio y capital externo, como se detalla a continuación en la Tabla 14 se muestra la procedencia del financiamiento del proyecto:

Tabla 14

Financiamiento

Componente	Valor	Porcentaje
Capital Propio	15018.24	50
Capital Externo	15018.24	50
Total	**30036.49**	**100**

Nota. En las fuentes de financiamiento se muestra el capital propio y externo.

En lo referente a las fuentes de financiamiento el capital externo se realizará un crédito a la Corporación Financiera Nacional con una Tasa Efectiva Máxima Productivo Pymes de 11.26%. En la Tabla 15 se procede a mostrar la tabla de amortización con respecto al financiamiento que se requerirá del sector financiero.

Tabla 15

Tabla de Amortización

Monto del Crédito:	$15018.24
Tasa de Interés (anual):	11.26%
Número de Pagos (mensuales):	36
Pago (mensual):	$441.75

Años	Pago Meses	Pago Interés	Interés Anual	Pago Capital	Saldo
1	1	$140.92	$1,575.71	$352.61	$14,665.63
	2	$137.61		$355.92	$14,309.72
	3	$134.27		$359.26	$13,950.46
	4	$130.90		$362.63	$13,587.83
	5	$127.50		$366.03	$13,221.80
	6	$124.06		$369.46	$12,852.34
	7	$120.60		$372.93	$12,479.41
	8	$117.10		$376.43	$12,102.98
	9	$113.57		$379.96	$11,723.01
	10	$110.00		$383.53	$11,339.48
	11	$106.40		$387.13	$10,952.36
	12	$102.77		$390.76	$10,561.60
2	13	$99.10	$937.16	$394.43	$10,167.17
	14	$95.40		$398.13	$9,769.04
	15	$91.67		$401.86	$9,367.18
	16	$87.90		$405.63	$8,961.55
	17	$84.09		$409.44	$8,552.11
	18	$80.25		$413.28	$8,138.83
	19	$76.37		$417.16	$7,721.67
	20	$72.45		$421.07	$7,300.59
	21	$68.50		$425.03	$6,875.57
	22	$64.52		$429.01	$6,446.55
	23	$60.49		$433.04	$6,013.51
	24	$56.43		$437.10	$5,576.41
3	25	$52.33	$345.94	$441.20	$5,135.21
	26	$48.19		$445.34	$4,689.86
	27	$44.01		$449.52	$4,240.34
	28	$39.79		$453.74	$3,786.60
	29	$35.53		$458.00	$3,328.60
	30	$31.23		$462.30	$2,866.31
	31	$26.90		$466.63	$2,399.67
	32	$22.52		$471.01	$1,928.66
	33	$18.10		$475.43	$1,453.23
	34	$13.64		$479.89	$973.34
	35	$9.13		$484.40	$488.94
	36	$4.59		$488.94	$0.00

Nota. La Tabla de amortización se realizó para un periodo de 3 años, en pagos de 36 mensuales.

La Tabla 15, muestra la amortización del plan de pagos para un crédito de $15018.24 con una tasa de interés anual del 11.26% y un plazo de pago de 36 meses. El pago mensual fijo es de $441.75, contiene el interés y la amortización del capital. Cabe indicar que la presente tabla de amortización es de gran relevancia para la empresa para la planificación de sus finanzas al adquirir el préstamo, ya que proporciona una visión clara del compromiso financiero a lo largo del tiempo y por ende facilitará la planificación del flujo de caja con anticipación.

10.5. Análisis de Costos

Continuando con el cálculo se procede al análisis de los costos que se emplearan dentro del proceso productivo y administrativo.

Según Zorita (2015), el análisis de costos permite a las empresas evaluar la rentabilidad de sus operaciones, tomar decisiones informadas sobre precios de venta y optimizar la eficiencia en la producción; en el que se consideran diversos componentes de costo, como materiales, mano de obra, costos indirectos de fabricación y otros gastos relacionados con la producción.

A continuación, en la Tabla 16 se encuentra el análisis de costos, tales como costos de producción, materia prima, mano de obra, costos de operación, sueldos y salarios, gastos de ventas, entre otros.

Tabla 16

Análisis de Costos

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTO DE PRODUCCIÓN			
Materia Prima Directa	24835.20	25324.45	25823.34
Materia Prima Indirecta	8907.24	9082.71	9261.64
Mano de Obra Directa	8256.96	8470.28	8637.14
Mano de Obra Indirecta	35304.96	36211.06	36924.42
Material de Trabajo	30.30	30.90	31.51
Energía Eléctrica para la producción	334.08	340.66	347.37
Agua Potable para la producción	205.20	209.24	213.36
Depreciación de Maquinaria y Equipo	1,649.50	1,649.50	1,649.50

Depreciación de Herramientas	7.02	7.02	7.02
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	**79530.46**	**81325.82**	**82895.30**
COSTO DE OPERACIÓN			
Gastos de Administración			
Sueldos Personal Administrativo	24653.40	25288.85	25787.04
Agua Potable Área Administrativa	45.60	46.50	47.42
Energía Eléctrica Área Administrativa	126.72	129.22	131.77
Servicio Telefónico e Internet	282.00	287.56	293.22
Materiales o Útiles de Oficina	355.80	362.81	369.96
Materiales o Útiles de Aseo	362.40	369.54	376.82
Depreciación de Equipo de Oficina	17.00	17.00	17.00
Depreciación de Muebles y Enseres	113.50	113.50	113.50
Depreciación de Equipo de Cómputo	496.67	496.67	496.67
Amortización de Activos Diferidos	248.33	248.33	248.33
Gastos de Ventas			
Publicidad	768.00	783.13	798.56
Arriendo	2400.00	2447.28	2495.49
Gastos Financieros			
Intereses sobre Créditos	1575.71	937.16	345.94
Otros Gastos			
Amortización de Capital	414.12	414.12	414.12
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	**31859.25**	**31941.67**	**31935.84**
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	**111389.71**	**113267.49**	**114831.14**

Nota. Para determinar el costo total de producción se realizó un desglose de todos los costos de producción y los costos operativos.

En este paso, se realizó el cálculo del costo unitario de producción para fijar los precios, realizar el análisis de rentabilidad y el presupuesto de costos, para ello se aplicó la fórmula que contiene los costos de producción asociados directamente a la producción, los costos de operación necesarios para mantener las operaciones de la empresa y el número total de unidades producidas.

Formula:

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costos de Producción} + \text{Costos de Operación}}{\text{Total de Unidades Producidas}}$$

$$\text{CUP} = \frac{79530.46 + 31859.25}{12480}$$

$$\text{CUP} = \frac{111389.71}{12480}$$

$$\text{CUP} = 8.93$$

En la Tabla 17, se detallan los costos totales, el número total de unidades producidas, para obtener el costo unitario de producción, lo cual es importante para tomar decisiones sobre el precio de venta, la viabilidad del producto y la eficiencia operativa.

Tabla 17

Costo Unitario de Producción

Años	Costos Totales	# Unidades Producidas Licor de guineo (litros)	Costo Unitario
1	111389.71	12480	8.93
2	113267.49	13048	8.68
3	114831.14	13642	8.42

Nota. El costo unitario está relacionado con los costos totales y las unidades producidas.

La capacidad productiva para el primer año del proyecto de licor saborizado a guineo se calculó basándose en una operativa laboral de 8 horas diarias, desarrollada a lo largo de 260 días hábiles, dando un total de 2,080 horas anuales de producción. De modo que, con una producción establecida de 6 botellas de licor de 750 ml producidas por hora, se proyecta alcanzar una producción anual de 12,480 unidades, esto se fundamenta en la capacidad utilizada de la empresa, ajustándose a la materia prima, demás recursos y tiempo disponible.

Asimismo, se ha previsto un aumento del 4.55% en la producción para los años siguientes, elevando la cantidad a 13,048 unidades. Este incremento se estableció, considerando factores tales como mejoras esperadas en la eficiencia de la producción gracias a la experiencia acumulada y posibles optimizaciones del proceso. Además, se ha tenido en cuenta un aumento en la demanda del mercado, sustentado en la investigación de mercado realizada al público objetivo que apuntan a un crecimiento de la demanda.

Por lo tanto, tomando en cuenta la capacidad y eficiencia operativa de la empresa, así como los costos detallados en la estructura presupuestaria, el costo unitario para el primer año de producción del licor saborizado a guineo se establece en $8.93 dólares por botella.

En la Tabla 18, se muestra el precio de venta al público y la lista de precios establecidos a través del costo unitario de producción y el margen de utilidad establecido durante el período de tres años de vida útil del proyecto.

Tabla 18

Precio de Venta al Público

Años	Costos Unitario	Margen de Utilidad	Precio de Venta al Público
1	8.93	15%	10.00
2	8.68	25%	11.00
3	8.42	35%	11.40

Nota. El precio de venta al público está relacionado con el costo unitario y el margen de utilidad.

La Tabla 18, presenta el precio de venta al público para el licor saborizado a guineo durante los primeros tres años de venta. En el primer año, el costo unitario de producción es de $8.93 dólares, y se establece un margen de utilidad del 15%, resultando en un precio de venta al público de $10 dólares, lo cual cubre todos los costos de producción y además proporciona una ganancia razonable, acorde a los precios de la competencia en el mercado sin fijar un precio demasiado alto que pudiera desmotivar a los compradores potenciales.

10.6. Estado de Ganancias y Pérdidas o Balance General Proyectado

Siguiendo con el estudio financiero, es preciso determinar el estado de pérdidas y ganancias, en donde se describen los ingresos y los egresos proyectados para los 3 años de vida útil del proyecto.

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero detallado que muestra los ingresos, gastos y rentabilidad de una empresa en un período específico, ofreciendo una visión integral de su desempeño económico, evidenciando si ha logrado un resultado neto positivo (ganancias) o negativo (pérdidas) durante el periodo contable analizado (Espinosa, 2020). A

continuación, en la Tabla 19 se detalla el estado de perdidas y ganancias para la empresa “Banana Feliz”.

Tabla 19

Estado de Pérdidas y Ganancias

1. Ingresos	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**
Ventas	124800.00	143528.00	150062.00
Valor Residual			12,509.14
Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00
Total de Ingresos	**124800.00**	**143528.00**	**162571.14**
2. Egresos			
Costo De Producción	79530.46	81325.82	82895.30
Costo De Operación	31859.25	31941.67	31935.84
Total de Egresos	**111389.71**	**113267.49**	**114831.14**
Utilidad Bruta 1-2	13410.29	30260.51	47740.00
15% Utilidad Trabajador	2011.54	4539.08	7161.00
Utilidad Anticipada Impuestos	**11398.75**	**25721.43**	**40579.00**
25% Impuesto Renta	2849.69	6430.36	10144.75
Utilidad Anticipada Reserva	**8549.06**	**19291.07**	**30434.25**
10% Reserva Legal	854.91	1929.11	3043.43
Utilidad Liquida	**7694.15**	**17361.96**	**27390.82**

Nota. El estado de pérdidas y ganancias permitió conocer el rendimiento de la empresa.

10.7. Proyección del Flujo de Caja

En este apartado, se detalla el cálculo del flujo de caja, en donde se obtendrá sustrayendo las salidas de dinero o egresos de los entradas o ingresos, para posteriormente poder conocer el saldo del flujo neto y el flujo de caja acumulado durante el periodo evaluado, y, así comprender si el resultado final es positivo o negativo.

Según Espinosa (2020), el flujo de caja constituye básicamente una herramienta financiera que evalúa una empresa mediante la estimación de su flujo de efectivo, identificando las fuentes de valor agregado y el nivel de apalancamiento financiero, al mismo tiempo que mide su rentabilidad actual.

De esta manera, siguiendo con el análisis financiero en la Tabla 20 se detalla el flujo de caja para los periodos establecidos en el proyecto.

Tabla 20

Flujo de Caja

1. Ingresos	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**
Ventas	124800.00	143528.00	150062.00
Valor Residual			12,509.14
Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00
Total de Ingresos	**124800.00**	**143528.00**	**162571.14**
2. Egresos			
Costo de Producción	79530.46	81325.82	82895.30
Costo de Operación	31859.25	31941.67	31935.84
15% Utilidad Trabajadores	2011.54	4539.08	7161.00
25% Impuesto a la Renta	2849.69	6430.36	10144.75
10% Reserva Legal	854.91	1929.11	3043.43
Total de Egresos	**117105.85**	**126166.04**	**135180.32**
Saldo Neto de Flujo de Caja	**7694.15**	**17361.96**	**27390.82**
Flujo de Caja Acumulado	**7694.15**	**25056.11**	**52446.93**

Nota. El flujo de caja esta relacionado con los ingresos y los egresos obtenidos en la empresa.

El flujo de caja muestra resultados positivos en cada año, existiendo una rentabilidad en la producción y comercialización de la bebida alcohólica con sabor a guineo de la empresa “Banana Feliz”, para el primer año se obtuvo un valor de $7694.5. Por lo tanto, este valor sugiere que la empresa tiene recursos suficientes para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto y mediano plazo, si así las hubiera.

10.8. Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad es un proceso mediante el cual se evalúa la capacidad de una inversión, un proyecto, una empresa o una actividad financiera para generar ganancias o beneficios en relación con los recursos o el capital invertido (Espinosa, 2020). A continuación, se detallan los criterios de evaluación utilizados en el presente proyecto:

Datos:

Tasa de descuento	11.26%
Flujos de caja	7694.15 25056.11 52446.93
Inversión	– 30036.49

Formula:

$$VAN = Tasa\ \% + \sum VA_1^n - Inversion$$

$$VAN = 11.26\ \% + (7694.15 + 25056.11 + 52446.93) + 30036.49$$

$$VAN = 35{,}200.67$$

Tras realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se ha determinado un valor presente neto de $35,200.67 por encima de la inversión inicial, este resultado positivo indica una expectativa favorable, dado que el proyecto no solo recuperará el capital invertido, sino que también proporcionará un rendimiento financiero significativo. Por lo tanto, desde una perspectiva financiera, se considera que el proyecto es una inversión viable y se considera para su implementación.

En la Tabla 21, se encuentra detallado la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa "Banana Feliz" y se obtendrá la información acerca de la rentabilidad, de manera que, se tome decisiones acertadas en cuanto a como asignar los recursos financieros.

Tabla 21

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	Flujo Neto	Factor Descuento (60.19%)	Valor Actualizado Tm	Factor Descuento Tm (61.19%)	Valor Actualizado Tm
1	7694.15	0.6536	5028.82	0.64935	4996.2
2	25056.11	0.4272	10703.72	0.42166	10565.16
3	52446.93	0.2792	14643.71	0.2738	14359.97
			30376.25		**29921.33**
			30036.49		30036.49
			339.76		**-115.16**

Nota. La TIR permitió evaluar la viabilidad financiera de la empresa "Banana Feliz".

Formula:

$$TIR = Tm + Dt\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

$$TIR = 53 + 1\left(\frac{339.76}{339.76 - (-115.16)}\right)$$

$$TIR = 53.75\%$$

La TIR de 53.75% se calculó a partir de los flujos de caja obtenidos del proyecto, a través de la aplicación de la fórmula, valor que excede significativamente la tasa de descuento del 11.26% asociada con la tasa de interés anual del crédito inicial. Por lo tanto, la TIR obtenida recalca la rentabilidad y el potencial de valor del proyecto, sugiriendo que cubrirá el costo del capital, así como también proporcionará retornos considerables, lo que indica una oportunidad de inversión sólida y ventajosa frente a los riesgos estimados y el perfil de costo de capital.

10.9. Punto de equilibrio

En este apartado, se encontrará el punto de equilibrio para determinar cuántas unidades deberán venderse para cubrir los costos incurridos para la elaboración del producto y hasta que porcentaje deberá trabajar en función de la capacidad instalada, de manera que, se evitaría que la empresa presente pérdidas.

El punto de equilibrio dentro de la gestión financiera y de negocios, es aquel que permite determinar cuánto se debe vender o producir para cubrir todos los costos y alcanzar un punto de no pérdida ni ganancia (Espinosa, 2020). Para determinar el punto de equilibrio, se aplicarán fórmulas específicas basadas en función de las ventas y la capacidad instalada. Este cálculo se realizará de la siguiente manera:

a) En Función de las Ventas:

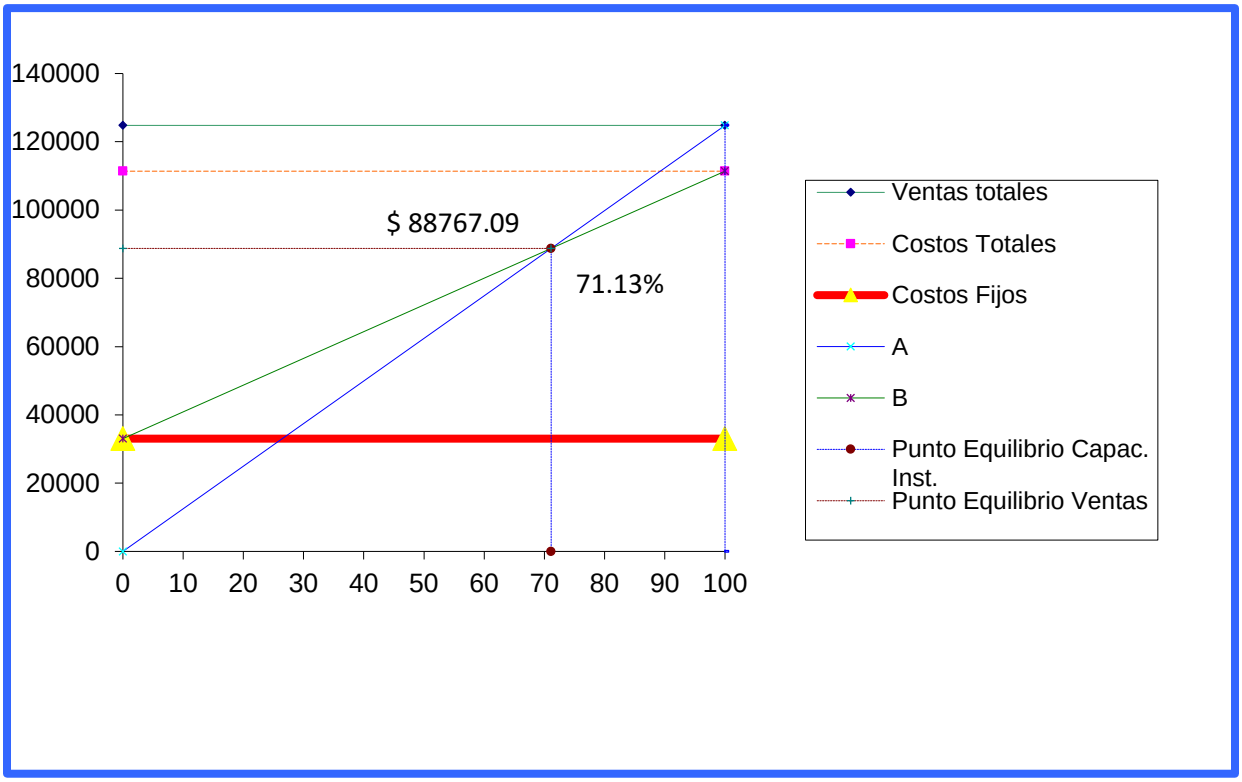
$$\mathbf{PE} = \frac{\mathbf{Costos\ Fijos}}{\mathbf{1 - \frac{Costos\ Variables}{Ventas\ Totales}}} \qquad \mathbf{PE} = \frac{33036.25}{1 - \frac{78353.46}{124800.00}} = \mathbf{88767.09}$$

b) En Función de la Capacidad Instalada:

$$\mathbf{PE} = \frac{\textbf{Costos Fijos}}{\textbf{Ventas Totales - Costos Variables}} \times \mathbf{100} \qquad \mathbf{PE} = \frac{33036.25}{124800.00\text{-}78353.46} \times 100 = \mathbf{71.13\%}$$

Ilustración 24

Punto de Equilibrio Año 1



Conforme los cálculos efectuados, el punto de equilibrio en función de las ventas totales se estima en $ 81522.94 dólares, mientras que en función de la capacidad instalada es del 65.32%.

11. Plan de Marketing

En el plan de marketing se detallará cómo se realizará la difusión o comercialización para dar a conocer la bebida alcohólica con sabor a guineo, para lo cual se realizar un análisis externo e interno del mercado, luego se describirá cada una de las estrategias con base a las 4ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y el presupuesto necesario para ejecutar el plan. Como se presenta en el siguiente apartado.

11.1. Análisis del Mercado (PESTEL, FODA, PORTER)

11.1.1. PESTEL

En el análisis PESTEL se describirá cada uno de los aspectos del análisis externo del mercado o entorno, entre ellos se menciona los siguientes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos factores muestran un análisis de cómo impactan en la empresa en estudio, ayudando a disminuir o minimizar posibles riesgos, identificar las oportunidades y adaptar estrategias empresariales. En la Ilustración 25 se presenta cada uno de los factores PESTEL con el análisis respectivo.

Ilustración 25

Análisis PESTEL

Factor Político: Ecuador cuenta con políticas gubernamentales que respaldan la producción y exportación a través de regulaciones claras, programas de capacitación y

seguimiento, asegurando la calidad y aprobación del producto, de modo que, fomentan prácticas sostenibles y responsables. Además, las facilidades para el comercio exterior abren posibilidades de expansión en mercados internacionales que permita potenciar la industria del licor.

Factor Económico: La producción de licor saborizado a guineo representa una oportunidad económica significativa al utilizar la materia prima local, en un producto de mayor valor agregado, esto aporta valor a la producción de la zona, y también promueve la generación de ingresos para los productores y comunidades locales. Conjuntamente, al comercializar el licor, se espera obtener una rentabilidad que beneficie directamente a los involucrados en su producción, desde los agricultores hasta los distribuidores. De esta manera, se busca impulsar la economía local mediante la creación de empleos y el fomento de la cadena de suministro, atraer inversión y fomentar el crecimiento económico en la región.

Factor Social: En la ciudad de Zamora, se ha identificado que el segmento de población con ingresos medios muestra una tendencia significativa hacia el consumo de licores. Por lo que, el comprender las motivaciones y capacidades de gasto de este grupo de consumidores es necesario para la fijación de precios y los canales de distribución. Asimismo, al atender a sus necesidades y preferencias, el proyecto busca alcanzar éxito comercial, promover la inclusión y participación económica de la comunidad en Zamora.

Factor Tecnológico: La producción del licor de guineo se caracteriza por su enfoque artesanal, lo que exige un conocimiento detallado y especializado en cuanto a las proporciones y procesos de elaboración. A pesar de su carácter artesanal, este proceso no prescinde de la tecnología moderna, especialmente en lo que respecta al cumplimiento de las normativas de salubridad y calidad. La incorporación de tecnología en la medición precisa de ingredientes,

control de temperatura durante la fermentación y destilación, y en los procedimientos de higiene y seguridad, es primordial para garantizar un producto de alta calidad que cumpla con los estándares regulatorios.

Factor Ecológico: En el proceso de producción del licor de guineo, es imprescindible la implementación de prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, como la gestión eficiente de los residuos orgánicos generados durante la elaboración. Los sobrantes y cortezas de guineo se recogen y se someten a un proceso controlado de compostaje, con lo cual se busca reducir la cantidad de desechos enviados a vertederos, y, además, transformar estos residuos en un abono orgánico de alta calidad, contribuyendo a mejorar la fertilidad de los suelos y promover un ciclo de vida sostenible para la materia prima.

Factor Legal: El cumplimiento legal se pone especial atención a las normativas nacionales que regulan la producción de bebidas alcohólicas, incorporando licencias para la producción y venta de licores artesanales, etiquetado, control de calidad, y estándares de seguridad sanitaria. Además, se observan rigurosamente las leyes relacionadas con la tributación y los aranceles aplicables a la producción y distribución de alcohol. Con el fin de garantizar que se cumplan los marcos legales vigentes y la confianza en el producto al promover la transparencia en los procesos.

11.1.2. FODA

En el análisis FODA se detallará las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas, de modo que, se logrará identificar los puntos fuertes y débiles en cuanto a su entorno. Por lo tanto, le permitirá a la empresa desarrollar estrategias y acciones para aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras que desarrollan acciones para hacer frente a las debilidades y amenazas. A continuación, en la Ilustración 26 se presenta el análisis FODA.

Ilustración 26

Análisis FODA

El análisis FODA del licor de guineo resalta como fortalezas la calidad de la materia prima y la ventaja logística de su localización, lo que refuerza la imagen del producto en el mercado. En las oportunidades se ubica la demanda por productos innovadores y sostenibles, posicionando al licor como un producto atractivo para capturar una clientela consciente. Sin embargo, en las debilidades la falta de familiaridad con el sector de licores revela un área de aprendizaje que debe ser considerado para garantizar la viabilidad del negocio. Asimismo, la necesidad de rediseñar o mejorar el empaque plantea un desafío en términos de marketing y atractivo visual del producto en los estantes. Por último, en las amenazas, la aparición de productos sustitutos y la competencia de empresas con mayor poder financiero requieren una estrategia que recalque lo que hace único al licor.

11.1.3. PORTER

Avanzando con el proceso de titulación se realizará el análisis PORTER acerca de la competitividad y rentabilidad en el sector de licores, en donde su estudio se centra en cinco fuerzas básicas, como la rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos o servicios sustitutos y poder de negociación de los compradores o clientes, como se muestra en la Ilustración 27.

Ilustración 27

Análisis PORTER

Para el análisis de la competitividad del proyecto de licor saborizado a guineo según el análisis PORTER, se tomó en cuenta la rivalidad entre los competidores, la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos

sustitutos y el poder de negociación de los compradores. A continuación, se detalla cada una de estos puntos, proporcionando así una comprensión integral de los desafíos y oportunidades que enfrenta el proyecto.

1. **Rivalidad entre competidores:** La competencia en el mercado de licores saborizados es alta, con varias marcas la mayoría ya establecidas compitiendo en este mercado. Para diferenciar el licor de guineo, es significativo destacar la particularidad del sabor y la calidad de la materia prima utilizada para su elaboración, promoviendo activamente estas características distintivas. Es importante poner especial atención en las actividades de marketing y ventas de los competidores para estar a la vanguardia de la competencia.
2. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Las barreras de entrada son fundamentales para salvaguardar el mercado. En este caso el proyecto incrementaría estas barreras asegurando la lealtad de los clientes a través de programas de fidelización y reconociendo la marca como sinónimo de calidad. Además, el invertir en tecnología de producción que mejore la eficiencia y en investigación y desarrollo para innovar constantemente, lo que desalienta a nuevos competidores debido al nivel de inversión y especialización requerido.
3. **Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación con los proveedores de guineo maduro es bajo ya que existen productores en la zona dispuestos a abastecer esta materia prima, siendo que, se obtengan fácilmente. Además, la empresa consideraría la posibilidad de explorar el cultivo propio de guineos o desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores locales, incluso considerando inversiones conjuntas o contratos de compra exclusivos para asegurar un suministro constante y precios estables.

4. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existen una variedad de alternativas, licores frutales, vinos, cervezas artesanales y bebidas no alcohólicas; el licor de guineo debe enfocarse en crear una identidad de marca fuerte. Conjuntamente, se debería resaltar atributos únicos como el uso de ingredientes orgánicos o procesos de destilación ecológicos. Para ello, es primordial la educación del consumidor sobre las características distintivas y la historia detrás del licor para aumentar la percepción de valor y disminuir la atracción hacia los sustitutos.
5. **Poder de negociación de los compradores:** Los compradores, especialmente los grandes distribuidores y minoristas, presionarían los precios y las condiciones al tener algunas opciones de donde elegir. Para contrarrestar esto, se deberá trabajar en crear una demanda sólida directamente desde el consumidor final, posiblemente a través de una presencia fuerte en redes sociales y eventos de degustación que fomenten una conexión directa con la marca. De modo que, la diferenciación del producto y la lealtad de los clientes hará aumentar el poder del proyecto frente a estos compradores.

11.2. Objetivos del Plan de Marketing

11.2.1. Objetivo General

Posicionar la marca “Banana Feliz” en el mercado zamorano en los próximos 6 meses, utilizando marketing digital para llegar a 2.000 personas.

11.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de los competidores y del mercado de licores artesanales de Zamora para poder elaborar estrategias.
- Desarrollar un plan de publicidad para lograr posicionar la marca “Banana Feliz” en el mercado de licores de Zamora.

11.3. Público Objetivo (Buyer)

En este apartado se procederá a determinar los diferentes segmentos de mercado para a bebida alcohólica con sabor a guineo, los cuales se definirán en función de características demográficas, comportamientos de compra y necesidades específicas.

11.3.1. Mercados Masivos

Personas de 18 años en adelante del cantón Zamora.

11.3.2. Segmentos Específicos

Dueños de bares, personas que frecuentan probar licores artesanales.

11.3.3. Segmentos Diversificados

Personas que organicen fiestas o eventos en los cuales les pueda interesar probar licor.

11.4. Estrategias

En este apartado, se presentará las estrategias para la empresa 'Banana Feliz" en el mercado de licores artesanales dirigido a consumidores individuales (B2C), entre las estrategias se realizará de branding y posicionamiento, cartera/portafolio y perfilamiento de clientes, estrategia de servicio 360 – experiencia de cliente, estrategia de segmentación de mercado y marketing mix.

11.4.1. Estrategia de Branding y Posicionamiento

Para implementar eficazmente la estrategia de branding y posicionamiento de "Banana Feliz" en el mercado B2C (Business to Consumer) donde el marketing se dirige a construir una base de consumidores amplia y directa, para lo cual es fundamental realizar las siguientes acciones:

- Trabajar con expertos en publicidad digital que puedan crear contenido de valor que vaya en sintonía con el público objetivo, para generar ideas innovadoras y campañas publicitarias que destaquen en plataformas de redes sociales, atrayendo a una amplia base de consumidores interesados en licores únicos y artesanales.

- Utilizar intensivamente el marketing digital mediante tácticas como publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico y estrategias de contenido SEO para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca principalmente entre los consumidores individuales.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca "Banana Feliz" y ofrecer un valor agregado frente a la competencia, como por ejemplo se sugiere incorporar una marca de agua en el empaque que refleje el uso de guineo maduro como materia prima directa para la elaboración del producto, resaltando así la calidad y fortalecer la identidad visual de la marca en el mercado.

11.4.2. Estrategia de Cartera/Portafolio y Perfilamiento de Clientes

La estrategia de cartera para el licor saborizado a guineo se centra en ofrecer un precio accesible, buscando que el producto esté al alcance de una amplia gama de consumidores sin restricciones económicas significativas. De manera que, la accesibilidad es básica para la aproximación al mercado B2C, donde se planea vender directamente a los consumidores. Además, se explorará oportunidades de ampliar su presencia en el mercado a través de canales como licorerías, bares y pequeños mercados.

El enfoque en un precio competitivo y accesible es una táctica deliberada para fidelizar a los clientes, pues al asegurar que los consumidores estén bien informados sobre el precio y las sencillas opciones de compra, se espera construir una base de clientes leales. En cuanto a los métodos de pago, se ofrecerá opciones tradicionales en efectivo, así como la conveniencia de las transferencias bancarias. Reconociendo la importancia de la adaptación a las tendencias actuales en transacciones financieras, donde la mayoría de las personas disponen de dispositivos móviles, facilitando así el acceso a métodos de pago digitales.

11.4.3. Estrategia de Servicio 360 – Experiencia de Cliente / Usuario CX / UI / UX

En este apartado, se desarrolló una estrategia innovadora centrada en el cliente, que se articula a través de un detallado análisis de las cinco etapas clave del Customer Journey. A continuación, se desglosa cada una de estas etapas, proporcionando una visión detallada de cómo cada paso fortalece la relación con los clientes y potencia la experiencia de usuario desde el primer contacto hasta la fidelización.

a) **Conciencia:** En esta fase inicial, el objetivo es aumentar el conocimiento de la marca y educar al público sobre las aplicaciones versátiles del licor de guineo, destacando sus usos innovadores en la mixología y la gastronomía, subrayando el carácter distintivo del sabor del guineo en diversas preparaciones culinarias.
b) **Consideración:** Esta estrategia se centra en generar interés y engagement en plataformas digitales, de manera que, se proporcionará contenido valioso en redes sociales, comprendiendo tutoriales sobre cómo integrar el licor en recetas de cocteles y platos gourmet, estimulando así la curiosidad y el interés del consumidor.
c) **Compra:** Esta etapa se enfoca en facilitar el proceso de compra, para lo cual se mantendrá precios competitivos y se comunicará claramente las ventajas del producto. También, se implementarán estrategias de marketing dirigidas para destacar las oportunidades de adquisición y promociones disponibles.
d) **Retención:** Para fomentar la lealtad del cliente, se recopilará feedback post-compra a través de encuestas y comentarios en línea, información que será clave para mejorar continuamente el producto y la experiencia del cliente, así como para desarrollar estrategias de marketing personalizadas basadas en las preferencias y comportamientos del consumidor.

e) **Recomendación:** En esta última fase, se incentivará a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias positivas y a recomendar activamente el producto. Conjuntamente, se implementará estrategias como programas de referencia y campañas de testimonios de clientes, donde los consumidores serán incentivados a difundir sus experiencias personales con el licor de guineo a través de sus redes sociales y círculos personales.

11.4.4. Estrategia de Segmentación de Mercado

Esta estrategia es imprescindible para identificar a los segmentos de clientes que requieren mayor atención, permitiendo un estudio detallado de sus necesidades y preferencias para ofrecer soluciones personalizadas acordes a sus características.

El propósito principal del proyecto, que se centra en la elaboración de un licor saborizado a guineo, es ingresar en el mercado de licores de Zamora con un producto innovador y diferenciado. Se aplicará una estrategia de segmentación de mercado, considerando diversas variables demográficas y de comportamiento del consumidor:

a) **Geográfica:** Se identificará variables como: edad, sexo, ingresos, nivel de estudios, nacionalidad, costumbres y religión. En este caso se pudo determinar que la segmentación de clientes será de 18 años en adelante, indistintamente de su género, cultura o religión.
b) **Psicográfica:** Se determinará los niveles socioeconómicos del público objetivo y sus estilos de vida, lo que ayudará a determinar los precios que se tendrían y además poseer una idea de cómo reaccionar ante nuevos factores del producto o de los consumidores.

11.4.5. Marketing mix

En este apartado, se procederá a la ejecución del marketing mix aplicado a este proyecto permitió analizar y definir las 4 p del marketing: producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se presenta con más detalle.

Producto: “Banana Feliz” es un licor saborizado a guineo, elaborado a través de procesos 100% artesanales, es un licor único en su clase, con un sabor innovador y distintivo en el

competitivo mercado de licores de Zamora. Su receta original combina la frescura y el dulzor natural del guineo con ingredientes de la más alta calidad, creando una experiencia sensorial inolvidable para los consumidores.

Precio: El precio establecido de $9,99 se basó en un análisis minucioso de los costos de producción y una evaluación comparativa con los precios de competidores en el mercado de Zamora. En efecto, la estrategia de precios está orientada a garantizar la accesibilidad del producto para los consumidores, sin comprometer la calidad.

Plaza: "Banana Feliz", siendo un producto auténticamente de Zamora, tendrá su lanzamiento inicial en esta ciudad, para expandir su presencia en otros mercados nacionales, se utilizarán herramientas como estrategias de distribución selectiva, alianzas con distribuidores clave y una sólida presencia en plataformas de comercio electrónico. Asimismo, el uso intensivo de las redes sociales facilitará una mayor visibilidad y alcance a lo largo del territorio nacional.

Promoción: La promoción del licor incluirá la distribución de muestras gratuitas en forma de shots para familiarizar a los consumidores con el producto antes de la compra. Igualmente, se establecerán acuerdos promocionales con locales que realicen compras en volumen, ofreciendo descuentos por adquisiciones significativas. La promoción digital será en Facebook e Instagram, plataformas ideales para mantener una interacción constante y efectiva con el público objetivo.

11.5. Presupuesto y Cronograma

En este apartado, se establecerá el presupuesto del plan de marketing, que contendrá los siguientes puntos: actividad, cantidad, presupuesto mensual, costo total y cronograma.

En la planificación y gestión de cualquier proyecto, el presupuesto y el cronograma son componentes principales, que garantizan una visión global de los recursos financieros y del tiempo necesario para alcanzar los objetivos empresariales (Ramirez, 2018).

A continuación, en la Tabla 22, se pone en evidencia el cronograma y presupuesto del proyecto para el licor saborizado a guineo "Banana Feliz".

Tabla 22

Cronograma y Presupuesto del Proyecto

No.	Actividad	Cantidad	Presupuesto Mensual	Costo Total	Cronograma	Responsable	Resultados Esperados
1	Análisis de competidores	3	$200	$600	Enero - Marzo	Departamento de Marketing	Identificación de competidores.
2	Plan de publicidad y branding	6	$500	$3,000	Enero - Junio	Departamento de Marketing	Mayor posicionamiento de la marca.
3	Creación de contenido para redes sociales	6	$300	$1,800	Enero - Junio	Departamento de Marketing	Aumentar la interacción en redes sociales y alcance.
4	Campañas publicitarias digitales	3	$1,100	$3,300	Enero - Junio	Especialista Digital	Incrementar la visibilidad online y tráfico web.
5	Desarrollo de estrategias de contenido SEO	3	$700	$2,100	Enero - Junio	SEO Manager	Mejora en el ranking de búsqueda y atracción de tráfico orgánico.
6	Producción y diseño de empaque con marca de agua	3	$600	$1,800	Febrero -Abril	Diseñador Gráfico	Empaque distintivo que refleje la calidad del producto.
7	Estrategia de precios	1	$900	$900	Enero - Febrero	Departamento Financiero	Maximizar las ventas y rentabilidad.
8	Implementación de Customer Journey	3	$400	$1,200	Enero - Junio	Gerente General	Mejorar la experiencia del cliente y aumentar la fidelidad.
9	Segmentación de mercado y perfilamiento de clientes	3	$300	$900	Enero - Marzo	Departamento de Marketing	Identificación precisa de segmentos de clientes.
10	Promoción y distribución (incorpora muestras gratuitas)	6	$450	$2,700	Enero - Junio	Vendedores	Expansión en puntos de venta y aumento de pruebas de producto.
11	Investigación para desarrollo de producto	1	$600	$600	Enero - Febrero	Departamento de Producción	Innovación en producto basada en insights del mercado.
12	Estrategias de fijación de precios	3	$150	$450	Enero - Marzo	Departamento Financiero	Precios optimizados para el mercado meta.
13	Estrategias de distribución y logística	6	$200	$1,200	Enero - Junio	Gerente General	Distribución eficiente del producto.
14	Planificación y ejecución de promociones y descuentos	6	400	$2,400	Enero - Junio	Departamento de Marketing	Aumentar las ventas y captar nuevos clientes.
15	Monitoreo y ajuste de estrategias de marketing mix	6	$300	$1,800	Enero - Junio	Gerente General	Adaptabilidad y mejora continua en estrategias de marketing.
TOTAL				**24,750**			

Nota. La cotización se realizó en base a precios actuales proporcionados por 1987 Marketing Estudio de la ciudad de Loja, una empresa reconocida en el sector del marketing digital.

Según Lemoine et al. (2023), el análisis de las actividades planificadas refleja una estrategia integral para el éxito en el mercado. A través de la publicidad en redes sociales y la creación de contenido de valor, se busca incrementar la visibilidad y relevancia en línea. De este modo, la implementación de la estrategia B2C y la fidelización de clientes buscan establecer relaciones comerciales duraderas. Asimismo, la integración de estrategias de branding y posicionamiento, junto con la segmentación de mercado y el enfoque en la experiencia del cliente, demuestra una aproximación integral y moderna al marketing. Trabajar con expertos en publicidad digital para crear contenido pertinente y atractivo, y utilizar estrategias de SEO y marketing en redes sociales, son tácticas necesarias para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la era digital. Además, la estrategia de precios accesibles y la facilitación de los procesos de compra a través de métodos de pago convenientes son herramientas necesarias para atraer y retener a un amplio espectro de consumidores. La atención minuciosa a cada etapa del Customer Journey, desde el aumento de la conciencia hasta la fidelización y recomendación del producto, asegura la adquisición de nuevos clientes y la construcción de relaciones a largo plazo, lo que es vital en un mercado donde la lealtad del cliente y el boca a boca son decisivos.

11.6. Métricas KPls

En este apartado, se empleará las métricas para evaluar el rendimiento de las acciones y estrategias de marketing en las redes sociales, como la tasa de conversión y el numero total de visitas correspondientes a la tasa de rebote.

Según Alvarez et al. (2019), las métricas KPIs son herramientas vitales para evaluar el desempeño y la eficiencia de una empresa, proporcionan una visión cuantitativa del progreso hacia los objetivos establecidos, permitiendo a las organizaciones medir el éxito de sus estrategias y operaciones en varias áreas. En el caso del proyecto “Banana Feliz”, se emplearán indicadores

específicos para medir la eficacia de las estrategias en redes sociales. Las métricas seleccionadas para este propósito comprenden:

Tasa de Conversión: Esta métrica evaluará la efectividad de las acciones para convertir visitantes o usuarios en clientes, o para alcanzar metas específicas, como la creación de contenido de valor en las redes sociales de la empresa.

Formula:

Tasa de Conversión = (Número de Conversiones / Número de Visitantes o Usuarios) x 100

Número Total de Visitas y Tasa de Rebote: Estas métricas permiten evaluar el comportamiento de los visitantes en las redes sociales. La tasa de rebote indica cuántos visitantes optaron por abandonar la página después de una breve vista inicial para revisar la información del producto

Fórmula:

La Tasa de Rebote = (Número de Rebotes / Número de Visitas) x 100

12. Plan de Marketing Internacional

En este apartado, se encontrarán estrategias concretas diseñadas para dar a conocer la empresa hacia mercados internacionales, en este caso se estableció Estados Unidos como el mercado de destino. Por lo tanto, se detallará cómo la empresa “Banana Feliz” programa introducir y promocionar la bebida alcohólica con sabor a guineo, teniendo en cuenta el análisis del mercado destino, investigación de mercados, análisis interno y las estrategias.

Un plan de marketing internacional es una herramienta escrita, sistemática y actualizada regularmente, cuya finalidad es diseñar y ejecutar estrategias de marketing en mercados globales

a través de fases definidas, se fundamenta en metas específicas y medibles, junto con un exhaustivo análisis del entorno internacional y las habilidades propias de la empresa (Arenal, 2019).

En el contexto de la comercialización internacional de “Banana Feliz”, un licor con sabor a guineo, se ha identificado a Estados Unidos como el mercado objetivo principal. Para una penetración de mercado efectiva, es sustancial realizar un análisis detallado de varios elementos clave que influirán en el éxito del producto en este mercado importador. En tal sentido, el desarrollo del plan de marketing internacional permitió trazar las directrices para el posicionamiento y promoción del producto en el mercado estadounidense, asegurando una adaptación precisa a las exigencias y particularidades del mismo.

12.1. Análisis del Mercado Destino

Al explorar la posibilidad de introducir el licor saborizado a guineo “Banana Feliz” en el mercado de Estados Unidos, se realizó un análisis preliminar utilizando herramientas como el Export Potential Map (2022), indica un potencial mercado. Es de gran relevancia identificar la partida arancelaria específica del producto en la Lista Arancelaria Armonizada de Estados Unidos, parte del Sistema Armonizado Global, dicha clasificación generalmente coloca a los licores bajo partidas como 22.03 a 22.06 o 22.08, depende de características únicas del producto, como el contenido de alcohol e ingredientes (Ceballos, 2020). La correcta clasificación es importante para cumplir con los procedimientos aduaneros y determinar los aranceles e impuestos aplicables, un paso indispensable para formular una estrategia de mercado efectiva y tomar decisiones adecuadas para la exportación (Trade-Santander, 2023).

Además, es notable considerar el contexto económico de Estados Unidos, con un PIB de aproximadamente 24.162.663 millones de dólares, este país se destaca como la economía más

grande del mundo, indicando un mercado amplio y diversificado (Datosmacro, 2022). El PIB per cápita, es igualmente significativo, ubicando a Estados Unidos en una posición favorable en términos de poder adquisitivo y nivel de vida de los consumidores, es decir, mantiene una población con una capacidad de gasto considerable y un mercado propicio para productos de valor agregado, como el licor saborizado a guineo. Este análisis económico, complementado con el octavo lugar en el ranking Doing Business, recalca la viabilidad de operaciones comerciales y la comercialización de productos internacionales en el mercado estadounidense (Datosmacro, 2022).

12.1.1. Estudio de Mercados

En el proceso de identificar el mercado de importación más adecuado para el licor saborizado a guineo, se utilizó la herramienta Export Potential Map (2022), para evaluar mercados internacionales potenciales. Es importante destacar que, aunque esta herramienta es útil para identificar mercados objetivo, no proporciona directamente la partida arancelaria; esta es determinada por el usuario como parte del análisis de mercado. Para este producto, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2022), la partida arancelaria aplicable es la 2208.90, que engloban los demás licores con alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.

Cabe mencionar que, según el Trade Map (2022), Ecuador no se ha establecido como exportador de alcohol en esta categoría, implicando una oportunidad no explorada en el mercado de importación en países como Estados Unidos. De acuerdo con Export Potential Map (2022), indica que Estados Unidos, junto con Alemania y Hong Kong, ofrece un potencial significativo como mercado de importación bajo la partida arancelaria 2208.90. Por lo tanto, la brecha entre la

capacidad de importación actual y potencial en Estados Unidos resalta una oportunidad considerable para el licor ecuatoriano en este mercado.

12.1.2. Análisis Interno

En el contexto de un análisis interno sobre la importación de licor de guineo desde Ecuador a Estados Unidos, es fundamental tener en cuenta diversos aspectos. Desde una perspectiva política, contemplado el marco comercial bilateral entre ambos países, el Acuerdo de Comercio e Inversión (2020), con su nuevo Protocolo sobre Normas de Comercio y Transparencia, abarca una amplia gama de temas comerciales y de inversión. Este acuerdo integra anexos sobre administración aduanera y facilitación del comercio, buenas prácticas regulatorias, anticorrupción y apoyo a las pequeñas y medianas empresas, los cuales influyen indirectamente en el comercio del licor. Además, es notable tener en cuenta las numerosas barreras no arancelarias existentes en Estados Unidos para la importación de alcohol, que comprenden al menos 68 requisitos distintos. De tal modo, que varían desde normativas específicas de seguridad y salud hasta regulaciones de etiquetado y empaque, son decisivas para asegurar el acceso exitoso del licor ecuatoriano al mercado estadounidense.

En términos económicos, el mantener relaciones diplomáticas y comerciales sólidas son beneficiosas para Ecuador, especialmente en lo que respecta a los precios internacionales del petróleo. Además, la importación de productos hacia Estados Unidos genera oportunidades empresariales y de empleo, contribuyendo al desarrollo de comunidades y teniendo un impacto significativo en la vida y la identidad cultural de las personas involucradas.

Las relaciones comerciales entre Ecuador y Estados Unidos son clave para la economía ecuatoriana, con Estados Unidos como un importante importador de productos ecuatorianos, ha fomentado el desarrollo económico y social en Ecuador. En 2019, el comercio bilateral de bienes

fue de aproximadamente $12.5 mil millones, con Estados Unidos importando una variedad de productos ecuatorianos, como petróleo, bananas, camarones, cacao y flores. A pesar de un déficit comercial de $2.5 mil millones en 2022, la reducción del 21% en comparación con 2021 indica una relación económica dinámica y positiva (Abad, 2020). Esta importación por parte de Estados Unidos no solo respalda el sector exportador de Ecuador, sino que también contribuye al desarrollo de comunidades en Ecuador, teniendo un impacto significativo en su vida y cultura (Ministerio de Comercio Exterior, 2020).

En el ámbito tecnológico, Ecuador está experimentando un desarrollo significativo que impacta directamente su comercio internacional, progreso que se refleja en la adopción de nuevas tecnologías y la modernización de la infraestructura, siendo imprescindible para facilitar la exportación de productos distintivos como el licor de guineo hacia mercados clave, incorporando Estados Unidos. La inversión en tecnología, combinada con zonas de libre comercio y una ubicación geográfica estratégica, ha contribuido a facilitar el comercio e impulsar el crecimiento económico de Ecuador, permitiendo una participación más activa y efectiva en el mercado global (Bizlatin Hub, 2022).

En el ámbito ecológico, Ecuador está mostrando un compromiso notable con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente, lo cual es vital para sectores como el de la exportación de productos, entre ellos el licor de guineo. Ecuador ha sido sede de iniciativas importantes como los Premios Latinoamérica Verde, que reconocen proyectos de desarrollo sostenible en la región y promueven la economía verde. Por lo tanto, estos esfuerzos son un indicativo del compromiso del país con la sostenibilidad, teniendo un impacto positivo en diversas áreas, integrando la exportación de productos a mercados internacionales (Mordt, 2019).

En el ámbito legal, al considerar la exportación de licor de guineo a Estados Unidos, es fundamental abordar diversas cuestiones, comprendiendo la protección de la propiedad intelectual, asegurando derechos de autor y marcas registradas, así como cumplir con regulaciones comerciales internacionales y acuerdos bilaterales. Conjuntamente, es importante comprender las regulaciones aduaneras, etiquetado y seguridad alimentaria específicas para el producto. La conformidad con las normativas de protección al consumidor y la preparación para resolver posibles disputas comerciales mediante métodos como el arbitraje son aspectos fundamentales para el éxito en el mercado estadounidense (Cedeño & Sánchez, 2020).

En tal sentido, se contempla la posibilidad de establecer una alianza estratégica con un socio comercial para la distribución y venta del licor saborizado a guineo. Total Wine & More, una cadena de licores con una presencia notable que abarca más de 200 tiendas en 24 estados, se ha identificado como un posible socio. Cabe resaltar, que esta cadena es ampliamente reconocida entre la comunidad latina y aquellos que buscan licores con raíces en sus países de origen, lo que hace que sea una plataforma atractiva para introducir un licor ecuatoriano. Además de su reputación, Total Wine & More se destaca como el principal minorista independiente de vinos finos en el país y ofrece una variedad de servicios que involucra la venta de cerveza artesanal y una amplia selección de licores de diversos estilos, representando una oportunidad estratégica para la expansión del producto en el mercado estadounidense.

De acuerdo con la Oficina Comercial del Perú (Ocex) en Miami, se ha observado un aumento constante en el consumo y la demanda de licores en los Estados Unidos en la última década, particularmente en segmento de licor de aguardiente. Durante este período, se ha notado un cambio en la tendencia de consumo entre la población estadounidense, especialmente en las nuevas generaciones, que muestran una preferencia por licores con bajo contenido calórico y

opciones más saludables. Siendo que, este cambio de preferencia se debe a la adopción de hábitos de vida más saludables y la búsqueda de productos que se ajusten a sus necesidades. En consecuencia, los licores con bajos grados de alcohol están ganando protagonismo entre las nuevas generaciones (Gestion, 2018).

12.2. Estrategia

El presente plan de marketing internacional se enfoca en la introducción exitosa de "Banana Feliz" en los mercados internacionales, con énfasis en Estados Unidos, basándose en una investigación de mercado, análisis del entorno internacional y evaluación de las capacidades de la empresa, respaldado por alianzas estratégicas con socios comerciales clave como Total Wine & More. El plan abarca desde la adaptación del producto y estrategia de precios hasta la logística de distribución y estrategias de promoción, todas respaldadas por datos sólidos y de acuerdo a las preferencias del consumidor en Estados Unidos y otros mercados potenciales.

12.2.1. Objetivos

Objetivo General

Posicionar con éxito el producto "Banana Feliz" en el mercado de Estados Unidos, mediante la implementación del plan de marketing internacional, que engloba estrategias de marketing mix (4Ps) adaptadas al mercado objetivo.

Objetivos Específicos

- Incrementar el conocimiento de la marca "Banana Feliz" en el mercado de Estados Unidos en un 30% durante el primer año de implementación del plan de marketing internacional, a través de campañas de promoción y estrategias de publicidad focalizadas.
- Establecer una sólida presencia en el mercado estadounidense para "Banana Feliz" durante el primer año de implementación del plan de marketing internacional, logrando la

distribución del producto en al menos el 10% de las tiendas de licores importantes en Estados Unidos, en colaboración con socios comerciales como Total Wine & More.

12.2.2. Marketing Mix

El marketing mix proporciona un sólido marco para la toma de decisiones estratégicas y fundamentadas, al permitir la optimización de los elementos y la adecuación del enfoque en respuesta a las dinámicas del mercado y las demandas del público consumidor en constante evolución.

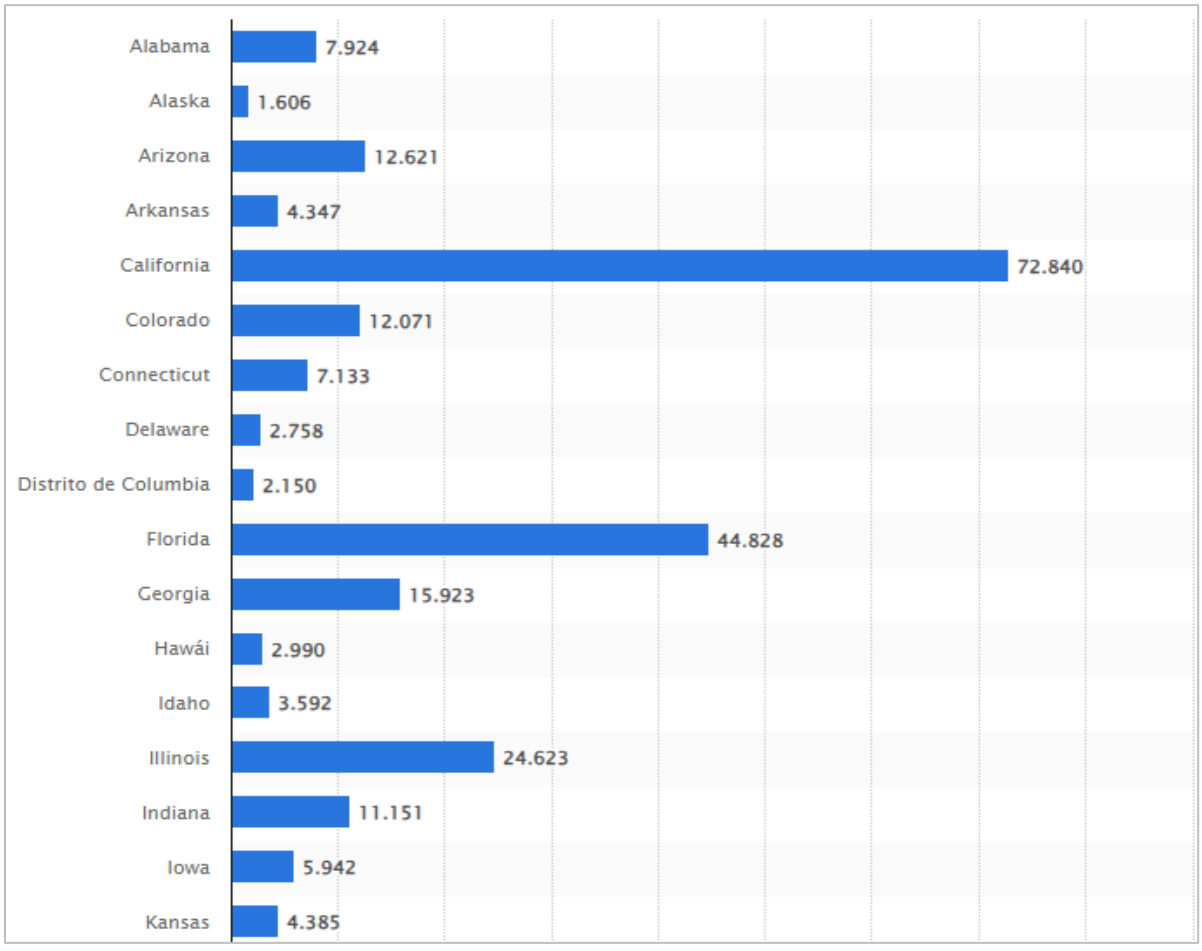
Producto. "Banana Feliz" es un licor saborizado a guineo con una subpartida arancelaria de 220870, que lo clasifica como una bebida que resulta de la mezcla de licor con esencias y jugos naturales. El producto busca resaltar las riquezas de las tierras ecuatorianas en materia prima y mostrar al mercado internacional la posibilidad de exportar productos de alta calidad. El sabor distintivo del licor proviene del guineo, enriquecido con toques de especias como la canela, que se combinan para ofrecer un producto excepcional, con una presentación en botellas de 750 mililitros. Para adaptarse al mercado estadounidense, se está trabajando en un logotipo y diseño de etiqueta que conecten con la audiencia local y reflejen la identidad de "Banana Feliz" en Estados Unidos.

Precio. La estrategia de precios se enfocó en la competitividad y se determinó basándose en los costos de producción, el margen de utilidad, la utilidad del intermediario, los costos de transporte y almacenamiento, y teniendo en cuenta la vida útil de 1 año del licor saborizado a guineo. Por lo tanto, se estableció un precio de venta de $16.99 por botella para cubrir los costos y asegurar un margen de ganancia adecuado, considerando que el producto debe mantenerse dentro de su fecha de caducidad durante el transporte marítimo refrigerado a Estados Unidos. Además, para atraer a los consumidores en el lanzamiento inicial, se plantea ofrecer descuentos promocionales temporales, como un precio especial de introducción.

Plaza. Es notable destacar la ubicación geográfica del potencial socio comercial, que se encuentra en Sacramento S.A., situado dentro del Estado de California, dicho estado merece especial atención debido a su elevado índice de consumo de licores, lo que representa una oportunidad significativa en términos de mercado. En la Ilustración 28 se muestra el índice de consumo de licores.

Ilustración 28

Índice de Consumo de Licores



La Ilustración 28, presentada muestra una comparativa de los índices de consumo de licor en varios estados de Estados Unidos, destaca especialmente California, con un 72,48% de su población consumiendo licor, estadística que es necesaria para la estrategia de segmentación de

mercado, enfatizando la importancia de la ubicación geográfica en la toma de decisiones comerciales.

Promoción. Para la promoción del licor saborizado a guineo en el mercado californiano, la estrategia integra la participación en eventos clave como la “Beer Industry Summit” en Coronado, la “California State Fair” en Sacramento, y potencialmente en ediciones futuras de la “Wine Country Distillery Festival” en Santa Rosa, estas ferias proporcionan plataformas ideales para interactuar con consumidores y profesionales, aumentando la visibilidad y competitividad del producto. Además, se preparará una ficha técnica detallada del licor, que contenga todas las características, el origen y la historia detrás de su creación, información que ayudará a los asistentes a comprender mejor el valor y la particularidad del licor. Durante los eventos, se ofrecerán muestras del licor para que los visitantes puedan apreciar su calidad y sabor. Asimismo, se compartirá información sobre el proceso de elaboración y los aspectos culturales y geográficos de Ecuador, resaltando la importancia del país en la producción de este licor único, pues estas acciones son necesarias para crear una conexión más profunda con el público y fomentar un mayor interés y apreciación por el licor saborizado a guineo.

12.3. Plan de Acción

La internacionalización de "Banana Feliz", un licor saborizado a guineo, elaborado a partir de caña de azúcar, es un producto único y de alta calidad que se aspira introducir con éxito en el mercado estadounidense. Con un enfoque especial en el estado de California debido a su alto índice de consumo de licores, se ha desarrollado un plan de acción integral que abarca diversas etapas fundamentales.

1. **Investigación de Mercado y Análisis.** El primer paso consiste en realizar una investigación de mercado y análisis, identificando las oportunidades dentro del mercado de licores en los Estados Unidos, con un enfoque particular en California.
2. **Preparación y Planificación.** Se desarrollarán materiales básicos, comprendiendo una ficha técnica completa del producto, materiales publicitarios atractivos y un diseño de etiqueta que conecte con la audiencia local en California.
3. **Alianza con Total Wine & More.** Una de los aspectos claves de la estrategia es la formación de una sólida alianza con Total Wine & More, se coordinará las fechas de lanzamiento y distribución en las tiendas, asegurando una implementación efectiva.
4. **Promoción en Eventos.** Para aumentar la visibilidad y llegar a un nuevo público, se participará en eventos clave en California, la participación en ferias con el fin de interactuar con consumidores y profesionales del sector.
5. **Campañas de Marketing y Publicidad.** Se lanzará una estrategia de marketing digital con campañas en redes sociales y marketing por correo electrónico, aprovechando las plataformas digitales para llegar a un público más amplio.
6. **Presupuesto y Calendario:** Se establecerá un presupuesto detallado que involucre todos los aspectos de la estrategia de marketing internacional. Además, se creará un calendario estratégico que guiará todas las actividades.
7. **Implementación y Lanzamiento.** Incluirá la organización de un evento oficial en colaboración con Total Wine & More para presentar "Banana Feliz". Además, así asegurar que el producto esté disponible en las tiendas seleccionadas, garantizando un lanzamiento efectivo en el mercado estadounidense, con un enfoque en California.

8. **Evaluación y Ajustes.** Luego de implementar el plan, se monitoreará continuamente los resultados y se realizará ajustes estratégicos según sea necesario, siguiendo de cerca las ventas y la efectividad de las campañas, recopilando datos clave para la toma de decisiones.

12.4. Presupuesto de Marketing Internacional

El presupuesto de marketing internacional se ha desarrollado teniendo en cuenta la proyección estratégica y el alcance deseado. Su finalidad es cumplir con la meta establecida de crear una estrategia de posicionamiento en el mercado estadounidense con objetivos definidos y precisos. En la tabla 23 se establece el presupuesto de marketing internacional.

Tabla 23

Presupuesto de Marketing Internacional

Actividad	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Costo Total
Investigación de Mercado y Análisis	Investigación de mercado	1	$4,000	$4,000
	Análisis de oportunidades	1	$5,000	$5,000
	Desarrollo de ficha técnica	1	$2,000	$2,000
Preparación y Planificación	Materiales publicitarios	1	$2,000	$2,000
	Diseño de etiqueta	1	$1,000	$1,000
Alianza con Total Wine & More	Coordinación de lanzamiento	1	$20,000	$20,000
Promoción en Eventos	Participación en ferias	3	$2,000	$6,000
Campañas de Marketing y Publicidad	Publicidad en línea	1	$10,000	$10,000
Implementación y Lanzamiento	Organización de evento de lanzamiento	1	$5,000	$5,000
	Distribución en tiendas	1	$4,000	$4,000
Evaluación y Ajustes	Seguimiento y ajustes	1	$3,000	$3,000
Gastos Generales	Gastos generales de operación	1	$10,000	$10,000
Total				**$84,000**

El presupuesto planificado para incursionar en este nuevo mercado se presenta en la Tabla 23, el mismo que se ha establecido teniendo en cuenta la inversión a realizarse dentro del margen de ganancia del producto.

12.5. Calendario de Marketing Internacional

Conforme a la estrategia de internacionalización delineada, se ha elaborado un calendario detallado de actividades para la implementación y posicionamiento del licor saborizado a guineo, denominado 'Banana Feliz', en el mercado estadounidense. Se anticipa una recepción positiva y un crecimiento sostenido en la aceptación del producto a lo largo del tiempo, en el contexto del mercado objetivo. En la Tabla 24 se evidencia la planificación y cronograma de la ejecución del plan de marketing internacional.

Tabla 24

Calendario de Marketing Internacional

	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Resultado esperado
1	Publicidad en redes sociales	Especialista en publicidad	1/1/2026	Mayor alcance y visibilidad en redes sociales
2	Crear contenido de valor	Especialista en Publicidad	15/1/2026	Contenido preciso para el público objetivo
3	Creación de espacios en Total Wine & More	Equipo de marketing	1/2/2026	Hacer conocer el producto a los clientes
4	Muestras del producto a los clientes	Encargado del producto	15/02/2026	Clientes satisfechos y recurrentes
5	Pequeños eventos de exposición del licor	Encargado del producto	1/3/2026	Que los clientes adquieran confianza del producto

El análisis de las actividades de marketing para “Banana Feliz” se centra en fortalecer la relación con Total Wine & More, el canal de distribución principal, estas estrategias comprenden

la publicidad en redes sociales y la creación de contenido de valor, están diseñadas para aumentar la visibilidad del producto y atraer a los consumidores finales, beneficiando indirectamente a Total Wine & More. A la vez, acciones específicas como la creación de espacios exclusivos y eventos de exposición apuntan a impulsar directamente las ventas y el marketing en este canal clave, alineando así las iniciativas comerciales con el objetivo de ampliar el acceso y la aceptación del producto entre los consumidores finales.

El objetivo central es fomentar el conocimiento del producto entre los consumidores mediante estrategias basadas en investigaciones de mercado, asegurando así la generación de confianza y satisfacción. De manera que, esta metodología, respaldada por análisis detallados del comportamiento del consumidor, está diseñada para incrementar la probabilidad de recompra y cultivar una base de clientes leales. Es así que, estas acciones fundamentadas en datos y estudios de mercado, reflejan un enfoque proactivo y estratégico, orientado a asegurar el éxito y la aceptación del producto en el mercado.

12.6. Implementación

Para la implementación del plan de marketing internacional de "Banana Feliz", se procederá inicialmente a consolidar una asociación estratégica con Total Wine & More, colaboración que se centrará en la optimización de la cadena de distribución y en garantizar una prominente exposición del producto en sus establecimientos, priorizando aquellos ubicados en California debido a su elevado índice de consumo de bebidas alcohólicas. Además, se emprenderá el diseño y la difusión de materiales de marketing que resalten las propiedades distintivas y el origen ecuatoriano de "Banana Feliz", empleando medios físicos en puntos de venta y plataformas digitales.

Asimismo, para fortalecer la comercialización en los puntos de venta, se implementará un programa de formación para el personal de Total Wine & More, enfocado en profundizar su conocimiento sobre "Banana Feliz" y mejorar la interacción con los clientes. La estrategia promocional se complementará con la organización de eventos en tiendas seleccionadas, los cuales incluirán degustaciones y promociones especiales, buscando así incrementar la atracción del consumidor hacia el producto. En paralelo, se desplegará una agresiva estrategia de marketing digital, la cual abarcará campañas en redes sociales y otras plataformas en línea, destacando por su contenido interactivo y enfocado en la narrativa de la marca, dicho enfoque busca aumentar el conocimiento de la marca y generar una conexión emocional con la audiencia.

Seguidamente, se establecerá un sistema integral de seguimiento y análisis para evaluar continuamente la eficacia de estas tácticas promocionales y las dinámicas de venta, permitiendo realizar ajustes tácticos en tiempo real. Finalmente, se efectuará una revisión después de los primeros seis meses de la introducción del producto en el mercado, con el fin de evaluar su penetración en el mercado, la efectividad de las estrategias desplegadas y su alineación con los objetivos comerciales establecidos; lo cual permitirá refinar aún más las tácticas de marketing, asegurando así que la introducción y expansión de "Banana Feliz" en el mercado de Estados Unidos se realice de manera efectiva y coherente con las metas y capacidades de la empresa.

13. Conclusiones y Recomendaciones

13.1. Conclusiones:

- En conclusión, la utilización de la metodología Design Thinking, respaldada por la utilización de herramientas como entrevistas, encuestas, análisis de buyer persona, mapa de empatía, Customer Journey Maps, entre otras; ha sido vital para comprender la oferta y demanda del licor saborizado a guineo “Banana Feliz”. A lo largo de las diversas fases de esta metodología, permitió desarrollar un producto mínimo viable que pueda tener un buen impacto en el mercado

- La elaboración de la estructura de costos ha proporcionado un enfoque claro de la viabilidad financiera del proyecto de licor saborizado a guineo, al mismo tiempo, que se pudo identificar los costos asociados con la inversión, producción, distribución y comercialización del producto, con el fin de poder tomar decisiones pertinentes sobre la fijación de precios y la gestión de gastos, para garantizar que el proyecto sea sostenible y rentable a largo plazo.

- La estrategia de marketing y el plan de internacionalización permitió identificar las estrategias concretas para expandir el negocio más allá de las fronteras nacionales, lo cual facilitó el aprovechar nuevas oportunidades de mercado y alcanzar un público más amplio, fortaleciendo así la posición del producto en la industria.

13.2. Recomendaciones:

- Dada la importancia de comprender las necesidades del mercado y adaptar el producto para satisfacer las expectativas de los consumidores, se recomienda que los inversionistas o emprendedores conozcan y le dan la debida importancia a la metodología Design Thinking de manera continua en el ciclo de desarrollo del producto. Por lo que, es indispensable el mantener un diálogo constante con los clientes, realizar investigaciones de mercado periódicas y estar abierto a la innovación.

- Asimismo, se recomienda mantener un control riguroso de los costos y evaluar periódicamente la estructura de costos a medida que evoluciona el negocio, principalmente la optimización de los procesos de producción, la búsqueda de eficiencias en la cadena de suministro y la revisión constante de los gastos de marketing y distribución. Conjuntamente, se sugiere establecer un margen de seguridad financiero para hacer frente a posibles fluctuaciones del mercado o costos inesperados.

- Por otro lado, se recomienda mantener un enfoque estratégico en la expansión internacional hacia la identificación continua de oportunidades de mercado en el extranjero, la adaptación de la estrategia de marketing a las necesidades específicas de cada localidad y es también de gran relevancia la construcción de relaciones sólidas con socios locales en los mercados de destino. Igualmente, se sugiere realizar un seguimiento constante del rendimiento en los mercados internacionales y ajustar la estrategia según sea necesario para maximizar el crecimiento y la rentabilidad en cada mercado.

Bibliografía

Abad, M. (2020). *Las relaciones comerciales de Ecuador y Estados Unidos*. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/firmas/relaciones-comerciales-ecuador-estados-unidos/

Agudo, J. (2021). *Evolución de la segmentación por variables psicográficas.* Comillas, Universidad Pontificia.

Albee, A. (2015). Digital relevance: Developing marketing content and strategies that drive results. *Newnes*, http://dx.doi.org/10.1057/9781137452818.

Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevaréz, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital.* (1a ed.). Editorial Área de Innovación y desarrollo, S.L.

Amador-Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1–2. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263.

Andrade, X. (2020). *IND industrias*. Obtenido de El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador: https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/

Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (2020). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador*. Obtenido de Revista Industrias: https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/

Angarita, M. (2021). *Exposición web de la colección de cerámica precolombina del MUSA.* UTADEO.

ARCSA. (2023). *Resolución ARCSA-De-2023-001-AKRG. La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA*. Obtenido de Registro Oficial, Órgano de la República del Ecuador: https://tinyurl.com/yoopllv9

Arenal, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional. UF1783.* Editorial Tutor Formación.

Arias-Flores, H., Jadán-Guerrero, J., & Gomez-Luna, L. (2019). Innovación educativa en el aula mediante design thinking y game thinking. *Hamut'Ay*, 6(1), 82–95. https://doi.org/10.21503/hamu.v6i1.1576.

Asamblea Nacional. (2013). *Reglamento para la autorización y control de la publicidad y promoción de alimentos procesados.* Ediciones Legales.

Aula Virtual Química. (2011). *Aula virtual proyecto fin de carrera ingenieria química*. Obtenido de Descripción del proceso y de los equipos: https://www.ugr.es/~aulavirtualpfciq/descripciondelproceso.html

Barraza, M., More, C., Calzadilla-Núñez, A., Aguilera, F., & Díaz-Narváez, V. (2019). Empatía, componentes de la empatía y declinación empática en estudiantes de nutrición y dietética. *Salud Uninorte*, 35(3), 360–373. http://tinyurl.com/ynfff68v.

Barringer, B., & Ireland, D. (2019). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures.* Pearson.

Bermeo, E., & Luzuriaga, A. (2023). *Necesidad de los consumidores extranjeros en función de la diversidad cultural ecuatoriana.* ESPE, Universidad de las Fuerzas Armadas.

Bizlatin Hub. (2022). *La tecnología y la inversión impulsan sectores en auge en Ecuador*. Obtenido de https://www.bizlatinhub.com/technology-investment-drive-booming-sectors-ecuador/

Cahui, V., Quispe, D., Condori, A., & Chapi, J. (2022). Casos de estudio de Design Thinking en las etapas de análisis y diseño del desarrollo de software. *Innovación y Software*, 3(1), 17–29. https://doi.org/10.48168/innosoft.s8.a50.

Calderón, A., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social.* Naciones Unidas, CEPAL.

Camaño, L., Granda, L., & Pancho, T. (2021). Análisis DAFO como herramienta de diagnóstico de la calidad del aprendizaje en la carrera de Odontología. *Revista Conrado*, 17(S2), 261–268. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2015.

Canga, P. (2023). *Manual de organizacion y funciones (MOF)*. Obtenido de Municipalidad Provincial de Moyobamba: https://tinyurl.com/yoqwr563

Cantero-Cora, H., Herrera-González, Y., Leyva-Cardeñosa, E., & Nápoles-Vargas, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa Comercializadora del territorio holguinero. *Revistas Ciencias Holguín*, 27(2), 1–11. https://www.redalyc.org/journal/1815/18156.

Castellanos, L. (2020). *Buyer persona: su construcción.* Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Castillo, J., Postigo, S., Ruiz, I., Casanueva, C., Abramovic, B., & Marinov, M. (2022). Aplicación de la metodología basada en Design Thinking para el aprendizaje de conceptos técnicos ferroviarios. *XV Congreso Iberoamericano de Ingeniería Mecánica* (págs. 1-9). XV CIBIM.

Castillo, O. (2019). Designthinking y el Método del Doble Diamante para el desarrollo de prototipos de Emprendimientos o StartUps. *Perspectivas: Revista Científica de La Universidad de Belgrano*, 2(2), 84–91.

Castrellón, X., Cuevas, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera-contables. *Revista Faeco Sapiens*, 4(2), 82–86. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens.

Cateora, P., & Graham, J. (2019). *International marketing.* McGraw-Hill Education.

Ceballos, A. (2020). *Clasificación arancelaria en Estados Unidos*. Obtenido de Comercio y Aduanas: https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/clasificacion-arancelaria-en-estados-unidos

Cedeño, M., & Sánchez, R. (2020). *Institucionalidad del comercio exterior en el Ecuador: Análisis comparativo del marco legal ecuatoriano, período 1999-2021.* Universidad de Guayaquil.

CEPAL. (2019). *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2019-2020*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: http://tinyurl.com/yrpyl72u

Certad, P., & Lombao, M. (2021). La transversalidad como estrategia para el desarrollo de competencias genéricas en la educación media venezolana: un procedimiento para su incorporación. *Areté. Revista Digital Del Doctorado En Educación de la Universidad Central de Venezuela*, 7(13), 199–230.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice.* Pearson.

Chavez, J. (2022). *Recursos financieros: Concepto, ejemplos y características*. Obtenido de Cepue Magazine: https://tinyurl.com/you38h63

Datosmacro. (2022). *Datosmacro.com*. Obtenido de Economía y demografía de Estados Unidos: https://datosmacro.expansion.com/paises/usa

Diario La Hora. (2020). *Emprendedores exponen sus productos en Zamora*. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/noticias/emprendedores-exponen-sus-productos-en-zamora/

Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 6(1), 145–161. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465.

Duque, G., Espinoza, O., González, K., & Sigüencia, A. (2019). Influencia de la administración del capital de trabajo en la rentabilidad empresarial. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 1–17. https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1060.

Escobar, G. A. (2021). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de grosella en la ciudad de Guayaquil.* Universidad de Guayaquil.

Espinosa, N. (2020). *Contabilidad básica: Conceptos y técnicas.* Ediciones Universidad Alberto Hurtado.

Estragó, A. (2020). Dualidad y disonancia en la gestión de las cooperativas de trabajo. *Ciencias Administrativas*, 9(17), 85–96. https://doi.org/10.24215/23143738e078.

Export Potential Map. (2022). *ITC, International Trade Centre*. Obtenido de Potencial de exportación: https://tinyurl.com/ynzvzono

Export Potential Map. (2022). *Lista de los importadores para el producto seleccionado. Producto: 2208 Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol; aguardientes*. Obtenido de ITC. International Trade Centre: http://tinyurl.com/2x8hffl4

Fernández-Díaz, E., & Rivilla, C. (2021). Influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), 12–36. https://doi.org/10.7263/adresic-26-.

Ferreira, G., & Gonçalves, T. (2020). Utilizando o Mapa de Empatia do Design Thinking no processo de ensino-aprendizagem. *Minicursos Da XX Escola Regional de Computação Bahia, Alagoas e Sergipe* (págs. 30–49). https://sol.sbc.org.br/livros/index.php/sbc/catalog/d.

Filgueiras, J. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 75–90. https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5456.

GAD de Zamora Chinchipe. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Zamora Chinchipe.* https://zamora-chinchipe.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/PDOT-2019-2023-ZAMORA-CHINCHIPE.pdf: PDOT.

Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados. *Grado Cero. Revista de Estudios En Comunicación*, 5, 2–19. http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4817.

Gallart-Camahort, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454.

García, A., López, M., & Rodríguez, A. (2019). Estrategias de marketing digital para la promoción de documentos académicos. *Revista de Investigación en Ciencias de la Comunicación*, 15(2), 45-62.

García-Dols, M. (2021). *Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de consultoría informática especializada en las empresas dedicadas a la distribución de productos hortofrutícolas.* Universitat Politècnica de València.

Garzón-León, P. (2019). *Sensibilizar a las empresas en el uso de la economía circular.* Pearson.

Gaytán, J. (2020). Indicadores financieros y económicos. El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 21(42), 143–156. https://doi.org/10.32870/myn.v0i3.4910.

Gestion. (2018). Obtenido de En EE.UU. se consumen licores, cervezas y vinos por US$ 186,000 millones: https://gestion.pe/economia/ee-uu-consumen-licores-cervezas-vinos-us-186-000-millones-242634-noticia/

Google Workspace. (2022). *Jamboard: La pizarra colaborativa de google*. Obtenido de https://workspace.google.com/products/jamboard/

Hammersley, D., & Ferguson, M. (2019). *Customer Journey Mapping: Guide for practitioners.* Palgrave Macmillan.

Horngren, C., Harrison, W., & Oliver, M. (2020). *Contabilidad financiera.* Pearson Educación.

Jiménez, P. (2021). *Propuesta para la elaboración de licores artesanales a base de frutas mora maracuyá y naranjilla* . Universidad Técnica Particular de Loja.

Johnson, R., & Smith, M. (2021). The marketing mix for academic documents on Google Scholar. *Journal of Academic Publishing*, 25(2), 78-92.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (20 de Octubre de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020.* https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf: ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Lemoine, F., Pérez, M., Montesdeoca, M., Villacis, L., & Hernández, N. (2023). *Estrategias de marketing de contenido en emprendimientos locales.* (1a ed.). Grupo CEO Editorial.

López, S., Lesmes, L., Álvarez, M., Lino, J., & Reyes, T. (2020). Generación de proyectos de emprendimiento aplicando la metodología Design Thinking. *Revista CONAIC*, 7(1), 86–91. https://doi.org/10.32671/terc.v7i1.21.

Macías, M. (2020). *Plan de Negocios para la fábrica de aguardiente artesanal Garcianos, del sitio Mendoza, cantón Junin.* https://tinyurl.com/ys2ucb8x: [Tesis posgrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].

MAGAP. (2022). *Zamora Chinchipe: emprendedores obtiene certificación sanitaria*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca: https://tinyurl.com/yo9tt4sw

Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del customer journey map como herramienta de design thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7(2), 1–18. https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html.

Malo, C., Encalada, O., Jaramillo, D., & Salgado, F. (2010). *Ecuador comercio exterior.* Revista de la Universidad del Azuay.

Manene, L. (2011). *Los diagramas de flujo: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones*. Obtenido de https://tinyurl.com/ykjp6v8e

Marquez, E. (2013). Variables de Segmentacion. En A. Rodríguez, *Fundamentos de mercadotecnia* (págs. 50-80). Universidad de Guanajuato.

MBA Online. (2022). *Plan financiero: qué es y cómo hacerlo*. Obtenido de Mundo de las finanzas: https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/

Mera, V. (2023). *Creación de una microempresa productora y comercializadora de licores artesanales a base de frutas exóticas producidas en la ciudad de Ambato, Tungurahua.* Universidad Técnica de Ambato.

MIESS. (2022). *MIES impulsa comercialización de emprendimientos en Zamora Chinchipe*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social : https://www.inclusion.gob.ec/mies-impulsa-comercializacion-de-emprendimientos-en-zamora-chinchipe/

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Zamora Chinchipe: emprendedores obtiene certificación sanitaria*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.agricultura.gob.ec/zamora-chinchipe-emprendedores-obtiene-certificacion-sanitaria/

Ministerio de Comercio Exterior. (2020). *Comercio bilateral con Estados Unidos*. Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/06/comercio-bilateral-con-Estados-Unidos.pdf

Ministerio de Turismo. (2022). *El sur del país se capacitó en cultura turística y manejo de redes sociales*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.turismo.gob.ec/el-sur-del-pais-se-capacito-en-cultura-turistica-y-manejo-de-redes-sociales/

Ministerio del Ambiente, A. y. (2022). *Ecuador Biodiverso 2023*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-biodiverso-2023/

Mordt, M. (2019). *Verde, rentable, sostenible: Ecuador muestra ideas para transformar sociedades*. Obtenido de http://tinyurl.com/ym9gj6sd

Navas, A. (2022). *Las bebidas alcohólicas artesanales y la identidad cultural del cantón Ambato.* [Tesis pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. https://tinyurl.com/yqu5xrv4.

OMS, (. M. (2021). *Plan de Acción Mundial sobre el Alcohol 2022-2030*. Obtenido de https://www.who.int/teams/mental-health-and-substance-use/alcohol-drugs-and-addictive-behaviours

OPS. (2017). *Organizacion Panamericana de la Salud*. Obtenido de Regulacion de la comercializacion del alcohol: https://tinyurl.com/ynnuw5rf

Ortiz, B., & Capó, J. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un Business Model Canvas. *3C Empresa*, 4(4), 231–247. https://doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247.

Osborn, A. (1953). *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving.* Hijos de Charles Scribner.

Pérez, Y., Gallegos, J., Zapata, S., Ccama, D., & Choque, R. (2020). Design Thinking en la planificación de pruebas de software. *Innovación y Software*, 1(2), 40–51. https://doi.org/10.48168/innosoft.s2.a24.

Primicias. (2023). *Salario promedio de los ecuatorianos se redujo 2% en enero*. Obtenido de Noticias: https://tinyurl.com/yscbtrz4

Prom Perú. (2019). *Guía de requisitos de acceso de alimentos a los Estados Unidos*. Obtenido de http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/default.htm

Ramirez, C. (2018). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. *Revista Cultural Unilibre*, 12, 73–84.

Revista Líderes. (2020). *3,6 millones de personas emprendieron el año pasado*. Obtenido de ElComercio.Com. : https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html

Ricolfe, J. (2022). "Brainstorming" o torbellino de ideas en la práctica. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 56-59.

Rivera, C. (2020). *Negocios Internacionales.* Secretaria de Educación Pública, Tecnológico Nacional de México.

Rodríguez, J. (2022). Investigación de mercado: Métodos y aplicaciones. *Revista de Investigación en Ciencias de la Comunicación*, 8(1), 45-62.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475. https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674.

Sablón, N., Martínez, J., Acevedo, J., & Acevedo, A. (2017). El plan de negocio conjunto, herramienta que facilita la planificación colaborativa en la cadena de suministro. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(1), 117–134. http://tinyurl.com/yox.

Sinnaps. (2022). *¿Que es un proceso?* Obtenido de Blog de gestion de proyectos: https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/que-es-un-proceso

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39. https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03.

Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 4, 7–16. http://portalreviscien.uai.edu.ar/ojs/index.php/RAIA/article/view/8.

SUNAT. (2022). *Clasificación Arancelaria*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=2207200090&Desc=

Tarsis, C. (2021). *Desarrollo del proceso de recuperación de botellas de vidrio a través de Design Thinking aplicable al sector de bebidas.* Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito.

Torres, L. (2023). Aplicación Design Thinking y Agile Inception para el desarrollo de microempresas de servicio de cafetería. *Revista Ciencia & Tecnología*, 23(38), 44–62.

Trade Map. (2022). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volumenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Obtenido de ITC. International Trade Centre: https://www.trademap.org/Index.aspx

Trade-Santander. (2023). *Comprometidos con la internacionalización de las empresas*. Obtenido de Banco Santander, S.A.: https://santandertrade.com/es

United States Trade. (2020). *Estados Unidos y Ecuador actualizan Acuerdo del Consejo de Comercio e Inversiones con Nuevo Protocolo sobre Normas Comerciales y Transparencia*. Obtenido de http://tinyurl.com/ykwkh95a

Universidad Francisco Marroquín. (2015). *¿Qué es GEM?* Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor (GEM): https://gem.ufm.edu/que-es-gem/

Valencia, Y., & Sáenz, A. (2018). *Monografía sobre el análisis de la segmentación psicográfica en el marketing y su aplicabilidad en el campo digital.* [Tesis pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/.

Valle, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 160–166. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-160.pdf.

Vargas, B., Inga, L., & Maldonado, M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Revista Innovación y Software*, 2(1), 6–19. https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35.

Vergara, J., & Franco, B. (2021). El vidrio y el plástico, ¿materiales con futuro para empaque de alimentos? Una reflexión enfocada a la estrategia de una economía circular. *Cuaderno Activa*, 12(1), 135–151. https://doi.org/10.53995/20278101.809.

Xinyu, L., Shuang, Y., & Jing, L. (2020). Empathy map in user-centered design. *ICAAIR*, 145-149.

Zárate, R., Amado, A., & Parra, S. (2022). Design Thinking para el emprendimiento social: una revisión de literatura. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 113–130. https://doi.org/10.18359/rfce.5907. Obtenido de https://doi.org/10.18359/rfce.5907

Zavala, M. (2019). *Segmentación demográfica y cultura de ahorro en la población del distrito de Huancayo - 2018.* [Tesis pregrado, Universidad Continental]. https://tinyurl.com/yse7bxp6.

Zorita, E. (2015). *Plan de negocio.* (1a ed.). Esic Editorial.

Anexos

Anexo A. Entrevista

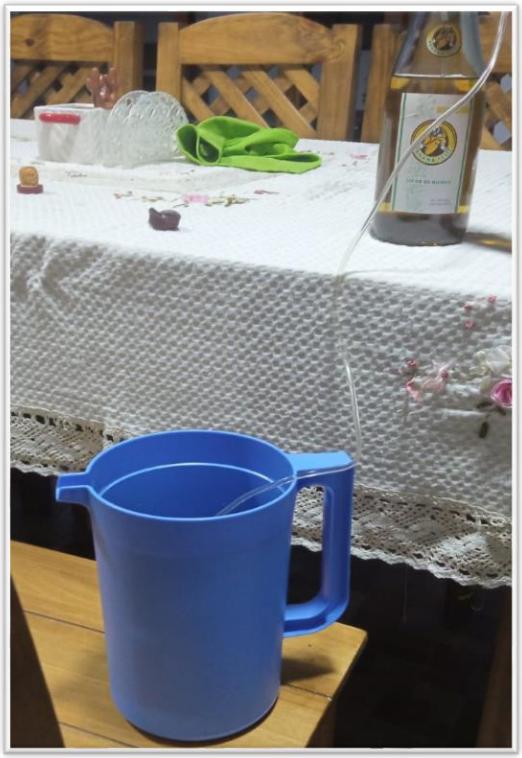
Encuesta realizada a los habitantes de Zamora

1. **¿Cuántos años tiene?**
   - 18-28
   - 28-38
   - 38-48
   - 48-58
   - 58 o más
2. **¿Alguna vez ha adquirido un producto Zamorano?**
   - Si
   - No
3. **¿Cómo priorizaría usted las necesidades de cada cliente?**
   - Productos accesibles
   - Encuestas
   - Escuchándolos
   - Nuevos productos
4. **¿Cómo calificaría usted la elaboración de productos en Zamora?**
   - Buena
   - Media
   - Mala
5. **¿Cree usted que la calidad influye en la compra de algún producto Zamorano?**
   - Si
   - No
6. **¿Qué aspectos tomaría en cuenta usted para adquirir un producto Zamorano?**
   - Calidad
   - Tamaño
   - Precio
   - Modelo
7. **¿Cómo se podría potenciar los emprendimientos en Zamora?**
   - Apoyo económico
   - Charlas
   - Capacitaciones
8. **¿Cree usted que Zamora se pueda convertir en una provincia super emprendedora?**
   - Si
   - No
9. **¿A través de que medio de comunicación se entera más acerca de los nuevos productos que salen a la venta en Zamora?**
   - Redes sociales
   - TV
   - Anuncios

Anexo B. Formulación de la pregunta

Anexo C. Participación en ferias

Anexo D. Estudios técnicos



Anexo D. Elaboración del licor saborizado a guineo “Banana Feliz”

Anexo E. Depreciaciones

Tabla 25

Depreciación de Maquinaria y Equipo

Vida Útil: 10 Años
Porcentaje: 10%
Bienes A Depreciarse: 16.495,00

N° Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0	0.00	0.00	**16495.00**
1	1,649.50	1649.50	14845.50
2	1,649.50	3299.00	13196.00
3	1,649.50	4948.50	11546.50
4	1,649.50	6598.00	9897.00
5	1,649.50	8247.50	8247.50
6	1,649.50	9897.00	6598.00
7	1,649.50	11546.50	4948.50
8	1,649.50	13196.00	3299.00
9	1,649.50	14845.50	1649.50
10	1,649.50	16495.00	0.00

Tabla 26

Depreciación de Herramientas

Vida Útil: 10 Años
Porcentaje: 10%
Bienes A Depreciarse: 70,20

N° Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0	0.00	0.00	**70.20**
1	7.02	7.02	63.18
2	7.02	14.04	56.16
3	7.02	21.06	49.14
4	7.02	28.08	42.12
5	7.02	35.10	35.10
6	7.02	42.12	28.08
7	7.02	49.14	21.06
8	7.02	56.16	14.04
9	7.02	63.18	7.02
10	7.02	70.20	0.00

Tabla 27

Depreciación de Muebles y Enseres

Vida Útil: 10 Años
Porcentaje: 10%
Bienes A Depreciarse: 1.135,00

N° Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0	0.00	0.00	**1135.00**
1	113.50	113.50	1021.50
2	113.50	227.00	908.00
3	113.50	340.50	794.50
4	113.50	454.00	681.00
5	113.50	567.50	567.50
6	113.50	681.00	454.00
7	113.50	794.50	340.50
8	113.50	908.00	227.00
9	113.50	1021.50	113.50
10	113.50	1135.00	0.00

Tabla 28

Depreciación de Equipo de Oficina

Vida Útil: 10 Años
Porcentaje: 10%
Bienes A Depreciarse: 170,00

N° Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0	0.00	0.00	**170.00**
1	17.00	17.00	153.00
2	17.00	34.00	136.00
3	17.00	51.00	119.00
4	17.00	68.00	102.00
5	17.00	85.00	85.00
6	17.00	102.00	68.00
7	17.00	119.00	51.00
8	17.00	136.00	34.00
9	17.00	153.00	17.00
10	17.00	170.00	0.00

Tabla 29

Depreciación de Equipo de Computo

Vida Útil: 3 Años
Porcentaje: 33,33%
Bienes A Depreciarse: 1490,00

N° Años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
0	0.00	0.00	**1490.00**
1	496.67	496.67	993.33
2	496.67	993.33	496.67
3	496.67	1490.00	0.00