

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de  
Licenciadas en Negocios Internacionales.

**AUTORAS:** Hurtado Sánchez, Nahomi Gabriela; Reyes Carpio, Doménica Anahí

**TUTOR:** MBA. Doris Salomé Segarra Villa

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
“ALMENDRA LATTE”,  
BEBIDA HELADA CON LECHE DE ALMENDRAS Y CAFÉ DE  
ESPECIALIDAD EN LA CIUDAD DE LOJA

### **Aprobación del Tutor**

Yo, MBA Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación: “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “ALMENDRA LATTE”, BEBIDA HELADA CON LECHE DE ALMENDRAS Y CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”, Nahomi Gabriela Hurtado Sánchez; Doménica Anahí Reyes Carpio, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

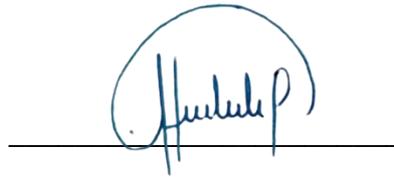
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

### **Certificación de Autoría**

Yo, Nahomi Gabriela Hurtado Sánchez, 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.

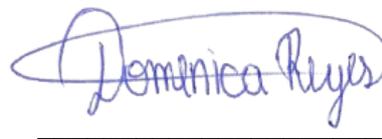
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



**FIRMA AUTORA**

Yo, Doménica Anahí Reyes Carpio 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.



**FIRMA AUTORA**

## Dedicatorias

Todo esto fue posible de la mano de Dios, por guiar mis pasos y darme la sabiduría para superar los obstáculos y luchar por mis objetivos.

A mi familia, mi refugio, que con su amor incondicional y apoyo me han dado fuerzas para alcanzar esta meta y enseñarme el valor del trabajo duro y la perseverancia.

A mis amigos, por compartir conmigo las alegrías, noches de estudio y dificultades durante este camino.

Nahomi Hurtado

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional, por enseñarme los valores de esfuerzo, dedicación y nunca darme por vencida. A mis hermanos, mis goyis, por ser mi inspiración, fortaleza y refugio, porque sin su esencia mis días no serían lo que son. A S. por ser alguien muy especial e importante. A mi abuelito y tío por cada consejo brindado, y en especial a mi abuelita, que sé que desde el cielo está conmigo y es mi guía en cada paso de mi vida.

Bastante se habla de los amigos del colegio, pero les quiero dedicar este trabajo a mis amigos de la U, Gissela y Francis, por cada risa y cada broma, que hicieron que sea más bonita y llevadera.

Doménica Anahí

## Agradecimientos

Agradecida con Dios y mi familia, por incentivarme a cumplir esta meta.

A mi compañera de investigación por su dedicación, conocimientos y amistad para lograr el éxito de este proyecto.

A mis amigos, por compartir experiencias y aprendizajes inolvidables.

A la Universidad en sus directivos, planta docente y tutoras por brindarnos las herramientas y conocimientos necesarios para esta investigación; porque nos guiaron con paciencia y sabiduría, enseñándonos a superar desafíos durante este camino.

Finalmente, gracias infinitas a todas aquellas personas que intervinieron en este proyecto.

Nahomi Hurtado

Mi más sincero agradecimiento a mi compañera de tesis, por su constancia y dedicación en cada etapa del proyecto y sus derivados. A Dios y mi familia por su apoyo y motivación cuando eran días difíciles. A mi abuelita, porque sé el esfuerzo que hizo y la ilusión que le hacía el poder darme la computadora, que fue mi herramienta en estos cuatro años de formación. A nuestra tutora y profesores, por sus conocimientos y ser una guía en esta etapa de formación académica, cada palabra de aliento y comprensión que he recibido, y a todos aquellos que han presenciado la realización de este proyecto de titulación.

Doménica Anahí

## Índice de Contenido

Carátula.....	I
Aprobación del Tutor .....	II
Certificación de Autoría .....	III
Dedicatorias .....	IV
Agradecimientos .....	V
Índice de Contenido .....	VI
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Tablas .....	XIV
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Justificación.....	4
Objetivo General .....	6
Objetivos Específico .....	6
1. Fase de Empatía incluyendo marco teórico.....	6
1.1. Fase de Empatía .....	6
1.2. Investigación del Problema .....	7
1.3. Observación.....	7
1.4. Buyer Persona .....	8
1.5. Mapa de Empatía .....	10
1.6. Investigación de Campo.....	11
2. Identificación del Problema.....	19
2.1. Enumerar .....	19
2.2. Customer Journey Map .....	20
2.3. Árbol de Problemas .....	22
3. Idea de Negocio.....	23

3.1.	Técnica HMW .....	23
3.2.	Brainstorming.....	24
3.3.	Técnica de Selección .....	25
3.4.	Idea .....	28
3.5.	Prototipo 1.0 .....	29
3.5.1.	Nombre y Marca .....	30
3.5.2.	Formulación .....	30
3.5.3.	Empaque y presentación .....	31
3.5.4.	Características del Producto .....	32
3.6.	Propuesta de Valor.....	34
3.7.	Modelo de Monetización .....	35
3.8.	Business Model Canvas.....	36
3.9.	Análisis PESTEL .....	38
3.9.1.	Político.....	39
3.9.2.	Económico .....	40
3.9.3.	Social.....	41
3.9.4.	Tecnológico.....	42
3.9.5.	Ecológico.....	43
3.9.6.	Legal.....	44
3.10.	Análisis de Porter .....	45
3.10.1.	Rivalidad competitiva.....	46
3.10.2.	Poder de negociación de los clientes.....	46
3.10.3.	Poder de negociación de los proveedores.....	47
3.10.4.	Amenaza de Nuevos Competidores.....	47
3.10.5.	Amenaza de Productos Sustitutos .....	48

3.11.	Análisis FODA .....	48
3.12.	Análisis CAME .....	50
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	52
4.1.1.	Investigación de Mercado.....	53
4.1.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo .....	54
4.1.3.	Descripción del Mercado Objetivo.....	54
4.1.4.	Tamaño del Mercado Objetivo .....	55
4.2.	Validación del Segmento de Mercado .....	57
4.3.	Testing (Designing Strong Experiments).....	64
4.3.1.	Focus Group .....	64
4.3.2.	Control de Calidad .....	71
4.4.	Adaptación de las Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product - Market Fit) 72	
4.5.	Prototipo 2.0 .....	73
4.5.1.	Marca .....	74
4.5.2.	Claim .....	74
4.5.3.	Logotipo .....	74
4.5.4.	Isotipo.....	75
4.5.5.	Colorimetría.....	75
4.6.	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado .....	75
4.7.	PMV (Producto Mínimo Variable).....	77
4.8.	Video Comercial .....	78
4.9.	Validación del Modelo de Monetización.....	78
5.	Plan de Marketing .....	79
5.1.	Establecimiento de Objetivos .....	79
5.2.	Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	80

5.3.	Estrategia de Marketing Digital .....	82
5.4.	Estrategias de Diferenciación.....	83
5.5.	Presupuesto de Marketing .....	84
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional .....	86
6.1.	Localización .....	86
6.2.	Operaciones (Mapa de Procesos) .....	88
6.3.	Diseño Operacional (Organigrama) .....	90
6.4.	Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma) .....	92
6.5.	Conformación Legal .....	95
7.	Evaluación Financiera .....	97
7.1.	Inversión Inicial.....	97
7.2.	Presupuesto de Ventas .....	99
7.3.	Punto de Equilibrio .....	101
7.4.	Estados Financieros (Estado de Costos – Estado de P&G – Estado Flujo de Caja)	
	102	
7.4.1.	Estado de Costos.....	102
7.5.	Estado de P&G.....	104
7.6.	Estado Flujo de Caja .....	105
7.7.	Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación) .....	107
7.7.1	VAN.....	107
7.7.2	TIR.....	108
7.7.3	PRI.....	108
8.	Internacionalización .....	109
8.1.	Análisis de las Capacidades de la Empresa.....	109
8.2.	Elección País Internacionalizar .....	114
8.2.1.	Análisis STEEPLE .....	114
8.3.	Requerimientos Legales.....	118

8.3.1.	Partida Arancelaria .....	119
8.3.2.	Tarifa Arancelaria.....	119
8.3.3.	Documentación para Exportación .....	119
8.3.4.	Proceso de Exportación (SENAE).....	120
8.3.5.	Etiquetados .....	120
8.3.6.	Empaques .....	120
8.3.7.	Normas de Seguridad.....	121
8.3.8.	Restricciones.....	121
8.4.	Objetivos de Internacionalización .....	122
8.5.	Estrategia de Internacionalización .....	122
9.	Prototipo 3.0.....	123
10.	Conclusiones y Recomendaciones .....	124
10.1.	Conclusiones .....	124
10.2.	Recomendaciones.....	125
11.	Bibliografía o Referencias.....	127
12.	Anexos .....	148

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Buyer Persona .....	9
Gráfico 2 Mapa de Empatía.....	10
Gráfico 3 Pregunta 1-10 Edad - Precio dispuesto a pagar.....	11
Gráfico 4 Pregunta 1-12 Edad - Uso de redes sociales .....	12
Gráfico 5 Pregunta 2 Productos y Bebidas Saludables.....	13
Gráfico 6 ¿Le gusta el café helado? .....	13
Gráfico 7 Pregunta 4 ¿Dónde suele comprar café helado? .....	14
Gráfico 8 Pregunta 5 ¿Le gusta la leche de almendras? .....	15
Gráfico 9 Pregunta 6 ¿Con qué frecuencia consume bebidas procesadas?.....	15
Gráfico 10 Pregunta 7 ¿Estaría dispuesto a tomar café helado elaborado con café de especialidad y leche de almendras? .....	16
Gráfico 11 Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de café helado?.....	17
Gráfico 12 Pregunta 9 Con respecto a la pregunta anterior qué sabor le gustaría adicionar	17
Gráfico 13 Pregunta 11 ¿En qué cree que podría innovar la oferta de café en la ciudad de Loja?.....	18
Gráfico 14 Customer Journey Map .....	21
Gráfico 15 Árbol de Problemas .....	22
Gráfico 16 Brainstorming 1 .....	24
Gráfico 17 Brainstorming 2.....	25
Gráfico 18 Técnica de Selección 1.....	26
Gráfico 19 Técnica de Selección 2.....	26
Gráfico 20 Técnica de Selección 3.....	27
Gráfico 21 Idea de producto .....	28
Gráfico 22 Prototipo 1.0.....	29
Gráfico 23 Empaque "Almendra Latte" .....	31
Gráfico 24 Etiqueta "Almendra Latte".....	32
Gráfico 25 Business Model Canvas .....	37

Gráfico 26 Resumen del Análisis PESTEL .....	39
Gráfico 27 Resumen del Análisis Porter .....	45
Gráfico 28 Análisis FODA.....	49
Gráfico 29 Análisis CAME .....	51
Gráfico 30 ¿Cuál es su edad?.....	57
Gráfico 31 Género - ¿Estaría dispuesto/a a probar una bebida natural que contenga café de especialidad y leche de almendras? .....	58
Gráfico 32 Edad - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida natural antes mencionada co un contenido de 285 ml? .....	59
Gráfico 33 ¿Cuál es su estado civil? .....	59
Gráfico 34 ¿En qué sector de la ciudad de Loja reside? .....	60
Gráfico 35 Género - ¿Usted practica alguna actividad física? .....	61
Gráfico 36 ¿Qué influye en sus decisiones de compra? .....	62
Gráfico 37 ¿Por qué razón usted consume bebidas vegetales? .....	62
Gráfico 38 ¿Qué redes sociales utiliza para conocer nuevos productos? .....	63
Gráfico 39 ¿Visualmente que apreciación tiene de la bebida? .....	65
Gráfico 40 ¿Qué le parece la combinación de los sabores del café, la leche de almendras y la panela?.....	65
Gráfico 41 ¿Le parece que predomine algún sabor el especial? .....	66
Gráfico 42 ¿Siente que al consumir la bebida fue refrescante e hidratante? .....	67
Gráfico 43 ¿En qué lugares consumiría la bebida? .....	67
Gráfico 44 ¿Con qué frecuencia consumiría esta bebida?.....	68
Gráfico 45 ¿"Almendra Latte" podría sustituir otras bebidas con lactosa? .....	68
Gráfico 46 ¿Cree que esta bebida es innovadora al ser considerada vegana y natural? .....	69
Gráfico 47 ¿Le parece que el nombre e imagen del producto se asocia con la bebida? .....	69
Gráfico 48 ¿El packaging de la bebida le parece atractiva, funcional?.....	70
Gráfico 49 ¿Recomendaría la bebida a su círculo social? al momento de recomendarla, ¿qué destacaría? .....	71

Gráfico 50 Prototipo 2.0 "Almendra Latte" .....	73
Gráfico 51 PMV "Almendra Latte" .....	77
Gráfico 52 Parroquia Sucre .....	87
Gráfico 53 Ubicación en Google Maps - Producción "Frescura Sin Culpa" .....	87
Gráfico 54 Mapa de Procesos .....	89
Gráfico 55 Organigrama .....	90
Gráfico 56 Flujograma de Proceso Productivo .....	93
Gráfico 57 Flujograma de Ventas .....	94
Gráfico 58 Valor Impuesto a la Renta .....	96
Gráfico 59 Punto de Equilibrio .....	102
Gráfico 60 Análisis de Fuerzas de Campo - Brasil .....	110
Gráfico 61 Índice de Seguridad en Brasil .....	112
Gráfico 62 Análisis de Fuerzas de Campo - España .....	113
Gráfico 63 Análisis STEEPLE .....	115
Gráfico 64 Requisitos Reglamentarios para la partida 2101.12.00 .....	118
Gráfico 65 Cartón con separadores .....	121
Gráfico 66 Prototipo 3.0 "Almendra Latte" .....	123

## Índice de Tablas

Tabla 1 Itinerario de posts mensuales .....	84
Tabla 2 Presupuesto de Plan de Marketing .....	85
Tabla 3 Inversión inicial .....	98
Tabla 4 Presupuesto de ventas Año 2024 .....	100
Tabla 5 Cálculo de punto de equilibrio .....	101
Tabla 6 Estado de Costos .....	103
Tabla 7 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	104
Tabla 8 Flujo de Caja mensualizado Año 2024 .....	106
Tabla 9 Datos para indicadores financieros .....	107
Tabla 10 Valor Actual Neto.....	108
Tabla 11 Tasa Interna de Retorno .....	108
Tabla 12: Periodo de Recuperación de la Inversión .....	108

## Resumen

El trabajo de titulación “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “ALMENDRA LATTE”, BEBIDA HELADA CON LECHE DE ALMENDRAS Y CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como objetivo ampliar la cartera de productos de bebidas naturales y refrescantes a base de café y leche vegetal. Por ello, se realizó un estudio exhaustivo del mercado, mediante herramientas de Design Thinking Customer Journey Map, Brainstorming, How Might We y fuentes secundarias; se realizó la validación respectiva; se creó un Plan de Marketing para el posicionamiento de “Almendra Latte” en el mercado; se estableció la Estructura Organizacional idónea para la empresa; a su vez, se propuso un Plan Financiero considerando los ingresos y egresos que la actividad comercial y de producción conllevarán; se desarrolló un Plan de Internacionalización evaluando a profundidad factores internos y externos del país seleccionado, Brasil. Para potenciar la Propuesta de Valor se implementó la responsabilidad social, ambiental y social corporativa. Con el fin de incentivar el cuidado del medio ambiente y potenciar el comercio justo con los socios comerciales y clientes.

*Palabras clave: Comercialización, café de especialidad y leche de almendras.*

### **Abstract**

The degree work “PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF ‘ALMENDRA LATTE’, ICE DRINK WITH ALMOND MILK AND SPECIALTY COFFEE IN THE CITY OF LOJA”, aims to expand the product portfolio of natural and refreshing beverages based on coffee and vegetable milk. Therefore, an exhaustive study of the market was carried out, using Desing Thinking Customer Journey Map tools, Branstorming, How Might We and secondary sources; the respective validation was carried out; a Marketing Plan was created to position “Almendra Latte” in the market; a suitable Organizational Structure for the company was established; a Financial Plan was proposed considering the income and expenses that the commercial and production activity will involve; an Internationalization Plan was developed, evaluating in depth internal and external factors of the selected country, Brazil. To enhance the Value Proposition, social, environmental and corporate social responsibility was implemented. To encourage care for the environment and promote fair trade with business partners and customers.

*Key words: Commercialization, specialty coffee and almond milk.*

## Introducción

El café, la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua según la Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO), los amantes del café celebran el primero de octubre el día internacional del café, compartiendo temas a cerca de la diversidad, calidad y su pasión por este fascinante mundo, creando una comunidad internacional que comparte su amor por el café.

En la ciudad de Loja el café es considerado una parte fundamental en su cultura e historia, en la mayoría de los hogares existe la frase “tomemos un cafecito” para iniciar conversaciones amenas.

El café helado en la ciudad de Loja es una alternativa al café tradicional, por ello en este proyecto se brindará un análisis para la elaboración y comercialización de café latte natural y refrescante con leche de almendras, café de especialidad y panela siendo una alternativa innovadora y natural, puesto que los proveedores de la materia prima manejan sostenibilidad ambiental.

Esta investigación se basa en la metodología de Design Thinking e investigación descriptiva. Además de realizar planes estratégicos de marketing para posicionar la marca; un plan financiero para comercializar el producto y la propuesta de un plan de internacionalización del producto a mercados extranjeros, la cual puede servir de base para futuras investigaciones.

## Justificación

El motivo que incitó a realizar esta investigación fue la búsqueda de innovación natural y refrescante a una bebida popular, para aportar con un nuevo producto como es el café helado con leche de almendras, ofreciendo a la ciudad de Loja una bebida rica en nutrientes y beneficiosa para adiccionarla en una alimentación equilibrada.

En la actualidad, el mercado cafetalero presentó una cantidad exportada de alrededor de 8.466.361 toneladas, llegando a un valor de \$46.397.839 en el año 2022; el mayor productor cafetero en Latinoamérica es Brasil con aproximadamente 2.135.446 toneladas logrando un valor de exportación de \$8.542.533 en el año 2022, mientras que Ecuador aproximadamente ha exportado 5.663 toneladas a nivel mundial, representando \$28.354 según los datos proporcionados por el ITC. (International Trade Centre, 2022)

En cuanto al café ecuatoriano, este se ha ido acoplado a las exigencias del mercado interno e internacional, por ello, hoy en día presenta una amplia diversidad en cuanto a producción, proceso y puntuación, obteniendo reconocimiento en mercados internacionales por su café de excelencia.

El café de Ecuador se destaca gracias a las condiciones edafoclimáticas que posee el país, resaltando las cualidades organolépticas propias del fruto, posicionando al cantón Loja como uno de los principales productores de café de especialidad. (Leon Serrano, Matailo Pinta, Romero Ramón, & Portalanza Chavarría, 2020)

Según Vázquez (Vázquez, 2023) el café de Loja cuenta con denominación de origen, un modelo para la caficultura nacional, desatacándose en diez de las quince ediciones realizadas por el concurso "Taza Dorada", en 2021 los productores lojanos de café de especialidad abarcaron alrededor del 75% de los veinte mejores cafés de Ecuador.

Las familias rurales y urbanas dedicadas al sector caficultor encuentran la producción de café como fuente de ingresos y generan empleo en las diferentes áreas de trabajo que conlleva el café, aportando así a la balanza comercial del país, ya que es uno de los principales productos de agroexportación tradicional del Ecuador. (Rikolto, s.f)

La cultura lojana está estrechamente relacionada con el café, ya que en la mayoría de los hogares se ofrecerá una “tacita de café” cargada de historia y tradición, para conducir a extensas y amenas conversaciones; considerando al café más un patrimonio que solo un producto.

En los últimos tiempos, ha existido un incremento en el consumo de café, ya que se han presentado consumidores que buscan diferentes aromas y sabores únicos, debido a esto han surgido diferentes cafeterías de especialidad lojanas como: La Marquesa, Dumas Restaurante, Café Mandango, El Emporio Lojano, Café Indera, Kaweh Coffee Shop, Cronopios Coffee House, entre otras más, las cuales ofrecen diversidad de en su cartera de productos. (Ministerio de Turismo, 2021)

El café es la base de diferentes bebidas; “Almendra Latte” es una alternativa refrescante al café helado tradicional, con componentes como: café de especialidad y leche de almendras, dándole una innovación natural e inclusiva al mercado lojano.

Entre las propiedades que ofrece el café, existen sustancias antioxidantes beneficiosas para prevenir complicaciones cardiovasculares, además que la cafeína ayuda a la oxidación de grasas reduciendo los triglicéridos en ácidos grasos, lo que aumenta la esperanza de vida. (Carnero & de Isidro, 2023)

Por otro lado, la leche de almendras es nutritiva y aporta con vitaminas B2, E, D y A, calcio, hierro, magnesio y potasio además de ser baja en calorías y carbohidratos. Estas propiedades ayudan a tener buena digestión debido a la fibra y antioxidantes, ayuda al cuidado de la piel, cabello, uñas y a afrontar la anemia. (Arnarson, 2020)

En el proyecto se usará la leche de almendras para dejar menor huella ambiental, ya que uno de los principales contribuyentes al cambio climático son las vacas, por el metano (gas de efecto invernadero) que liberan. La leche de almendras es la alternativa vegetal que menos gases de efecto invernadero produce en comparación con la leche de avena, arroz y soya. (MULVANEY, 2022)

El proveedor de café será Finca Agroloja que ofrece variedades de café Arábigos puros, Típica Mejorado y Bourbon Sidra, por otro lado, la finca maneja buenas prácticas

agrícolas, con procesos de postcosecha que son rigurosamente controlados, con la finalidad de resaltar los atributos del café, obteniendo excelentes perfiles.

Por estas razones el café helado elaborado con café de especialidad y leche de almendras es un producto innovador y saludable para población de la ciudad de Loja, además de manejar productos que dejan menor huella ambiental y que manejan buenas prácticas agrícolas.

### **Objetivo General**

- Elaboración y comercialización de café helado con café de especialidad y leche de almendras para la población de Loja.

### **Objetivos Específico**

- Efectuar un estudio de mercado para determinar la segmentación potencial para “Almendra Latte” en Loja.
- Desarrollar una imagen corporativa atractiva de “Frescura Sin Culpa” transmitiendo la responsabilidad social y ambiental de esta.
- Idear un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca.
- Establecer un Plan Financiero para la elaboración y comercialización del café helado “Almendra Latte”.
- Presentar un Plan de Internacionalización para el café helado “Almendra Latte”.

## **1. Fase de Empatía incluyendo marco teórico**

### **1.1. Fase de Empatía**

Se considera Fase de Empatía a la interacción que se tiene con las personas. En esta etapa es vital la comunicación, observación e involucrarse en lo que mira y escucha del prospecto a mercado objetivo, esto ayudará a saber cuál es su necesidad o deseo. (Sánchez González, 2021)

Para empatizar con el mercado objetivo, se ha observado a Daniela Román, una profesional que disfruta tomar bebidas refrescantes en días soleados junto a sus amigos y ha hecho conciencia por el cuidado que hay que tener por el medio ambiente y su salud, es por

esto, que opta por consumir bebidas vegetales como: leche de soya, almendra y avena, Daniela conoce de las propiedades y beneficios que aportan a su salud. A su vez, al ser de Loja tiene un gusto por el café. Sin embargo, al ser consiente que llevar una alimentación equilibrada es dejar de lado algunos alimentos y bebidas, siente pesar y aflicción al no tener una amplia variedad de bebidas naturales a base de café en la ciudad de Loja, despertando la curiosidad de buscar alternativas innovadoras para agregarlas en su rutina alimenticia.

## **1.2. Investigación del Problema**

El Problema se localizó en la ciudad de Loja, debido a la disminuida variedad de bebidas naturales a base de café, por lo tanto, es evidente la limitada cartera de bebidas refrescantes con ingredientes orgánicos; como lo es la leche de almendras y el café de especialidad, los cuales aportan varios beneficios y nutrientes a la salud, esto puede darse ya que la población de Loja ha concientizado acerca de la importancia de llevar una alimentación equilibrada pero en el mercado hay escasa variedad de estos productos.

Loja además de tener la cultura de tomar café se caracteriza por posicionarse entre las ciudades más cultas y limpias del país, esto se debe a que desde los hogares se tiene una formación por la responsabilidad ambiental y social, tanto las personas como las empresas, además las autoridades competentes en la ciudad de Loja impulsan campañas de sensibilización por el cuidado del medio ambiente y la clasificación correcta de la basura. (Torres, 2021)

Sin embargo, se puede contribuir con el medio ambiente mediante buenas prácticas de producción, es por ello, que el gobierno impulsa a diferentes proyectos y campañas, con la finalidad de fomentar el consumo de alimentos naturales que produzcan una mínima emisión de carbono en todos los procesos hasta llegar al consumidor (PRO ECUADOR, 2023)

## **1.3. Observación**

Se basa en examinar y escuchar detenidamente las actitudes que tienen las personas entrevistadas, es importante reconocer el lenguaje no verbal para no perder de vista ningún dato, además se puede hacer preguntas importantes que sumen detalles a la información recopilada. (Arteaga, Collazos, Granollers, & Huizilopoztli, 2022)

Se observó a Daniela Román durante la realización de las preguntas en un ambiente amigable para generar confianza y conexión para comprender sus emociones. Se evidenció su interés y emoción ante los productos no procesados y sostenibles, dando apertura a una extensa conversación acerca de diferentes opciones de alimentación equilibrada y bebidas refrescantes. Se platicó de los proveedores locales de la materia prima del café helado y como en conjunto se aportará al medio ambiente y a la economía local, generando aún más intriga y entusiasmo por comprar, degustar y compartir el producto. Comentando al finalizar la encuesta su anhelando éxito al producto en la entrada al mercado local.

#### **1.4. Buyer Persona**

El Buyer Persona es un cliente ficticio ideal, que se desarrolla a partir de la base de datos obtenidos con la ayuda de encuestas y entrevistas, permitiendo conocer sus características demográficas, comportamientos, motivaciones y puntos de dolor; datos relevantes al momento de crear un producto para satisfacer las posibles necesidades o deseos del mercado objetivo. (Branding, 2021)

Esto permite contrastar información del cliente ideal creado por la empresa, con datos recopilados en el estudio de mercado con la del consumidor final, para así poder comprender de manera general sus características.

## Gráfico 1

### Buyer Persona

### BUYER PERSONA



**Daniela Román**  
Arquitecta

---

**BIOGRAFÍA**

Le apasiona su trabajo, y tener un estilo de vida saludable junto a su esposo, le gusta implementar diseños con áreas verdes y sostenibles en sus proyectos. Usualmente cuando se reúne con sus amigos toman una taza de café y charlan sobre sus proyectos.

---

Edad: 30 años

---

Sexo: Femenino

---

Estado civil: Casada

---

País: Ecuador - Loja

---

Educación: Superior

---

Ocupación: Arquitectura / Diseño

**HÁBITOS DE COMPRA**

Compra productos saludables cada semana.  
Visita cafeterías junto a su esposo. Suele consumir productos innovadores y llamativos.  
Lleva fundas de tela para guardar sus compras.  
En las cafeterías busca innovación en el diseño y productos que ofrecen

**REDES SOCIALES**

Las redes sociales utilizadas






**GUSTOS Y AFICIONES**

  
**ECO - AMIGABLE**

  
**SALUDABLE**

  
**AVENTURERA**

  
**DIBUJO**

  
**CAFÉ**

  
**NEGOCIOS**

**¿QUÉ PIENSA?**

Se debe concientizar más sobre el cuidado del medio ambiente.  
Quiere tener buena salud para sentirse bien consigo misma.  
La alimentación saludable es costosa, ya que ayuda a poseer un buen desarrollo del organismo.

**METAS Y OBJETIVOS**

- Lograr una alimentación balanceada
- Apoyar a la industria lojana
- Ser reconocida en el mundo arquitectónico
- Viajar en familia

**FRUSTRACIONES**

- Precio elevado por ser saludable
- No tener buenos hábitos alimenticios
- La población sin conciencia ambiental

*Nota.* Buyer Persona necesario para lograr contrastar información recopilada.

El Buyer Persona de este proyecto es Daniela Román amante del café que lo consume regularmente, por otro lado, se preocupa por el medio ambiente y busca métodos para aportar a su cuidado y de esta manera concientizar a sus amigos acerca del cambio climático, por otro lado, busca implementar ingredientes no procesados a sus planes de alimentación. Le gusta ir a las diferentes cafeterías de la ciudad a conocer su infraestructura y a degustar su amplia cartera de productos.

Mediante el Buyer Persona planteado, se pretende llegar a un público objetivo que consume café y bebidas vegetales con regularidad, cuidando su alimentación y medio ambiente.

### 1.5. Mapa de Empatía

En cuanto al Mapa de Empatía es una herramienta que mediante varias interrogantes demuestra lo que el mercado objetivo: siente, piensa, observa, escucha y comenta acerca de temas potenciales a ser oportunidades de mercado, ya que se conocen las frustraciones y deseos que se podrían satisfacer.

Por lo tanto, es de ayuda para que la empresa empatee con los posibles consumidores y por ende surjan ideas de negocio en donde se pueda satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta su perspectiva.

#### Gráfico 2

Mapa de Empatía



Nota. Mapa de Empatía con los potenciales consumidores.

Según las encuestas realizadas, se ha evidenciado lo que piensa, siente, escucha, observa, comenta, puntos de dolor y aspiraciones que tiene el segmento de mercado, permitiendo empatizar y buscar la manera idónea de satisfacer sus necesidades y deseos.

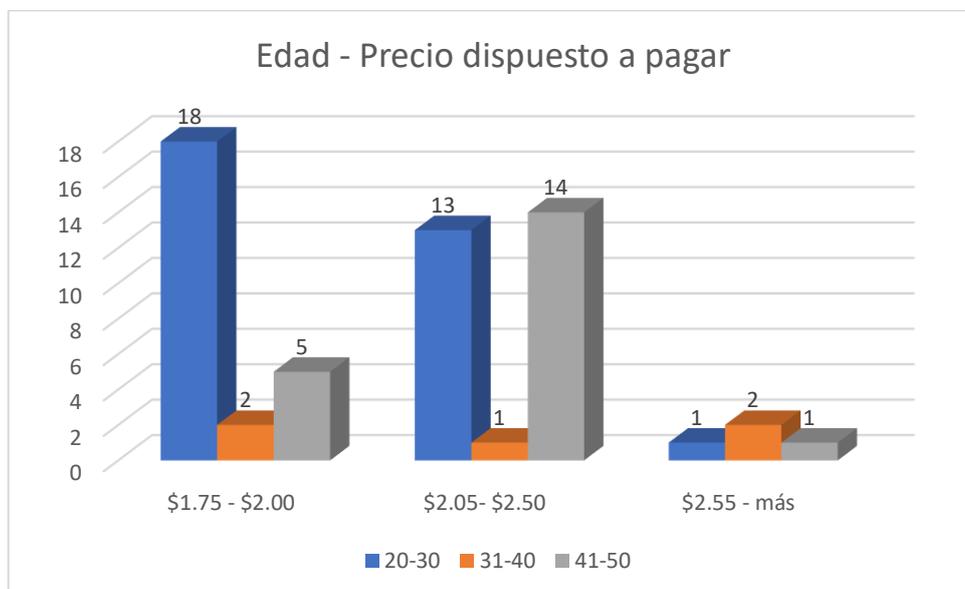
### 1.6. Investigación de Campo

Según Martínez Valverde (2020) la Investigación de Campo es el proceso de adquirir datos los cuales son analizados y tratados para obtener resultados relevantes para la investigación y el cumplimiento de objetivos, permitiendo entender y comprender mejor el mercado objetivo.

Los datos que se recopilan son relevantes y cuentan como primer paso para conocer la opinión de los consumidores de la ciudad de Loja acerca del producto con ingredientes como el café de especialidad y la leche de almendras. Para mejor interpretación de los resultados obtenidos se implementará el uso de variables combinadas; en el caso de la pregunta 1 y 10 que se refieren a la edad y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el café helado “Almendra Latte”, de igual forma se combina la pregunta 1 y 12 que se refieren a la edad y el uso de redes sociales para conocer y obtener información de productos.

#### Gráfico 3

Pregunta 1-10 Edad - Precio dispuesto a pagar



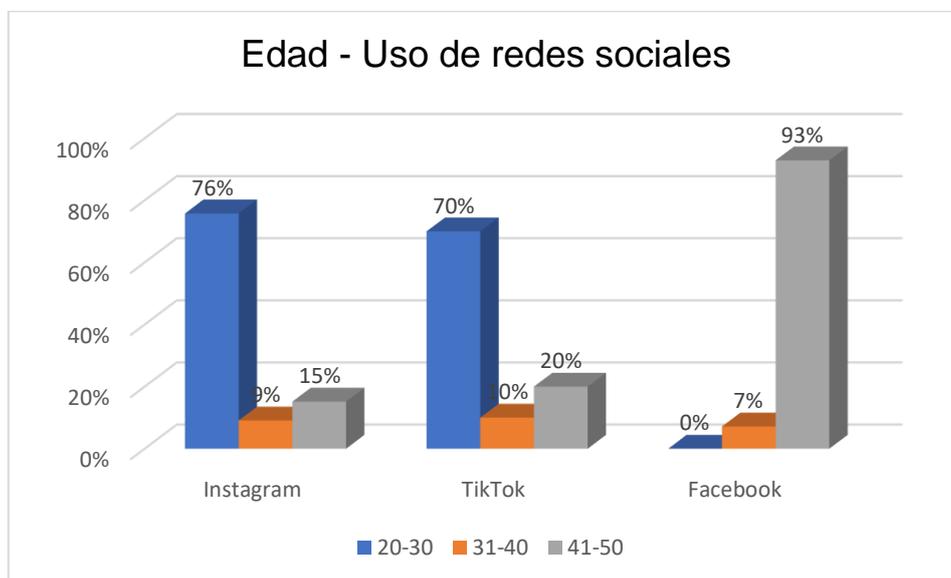
*Nota.* Precio que los encuestados están dispuestos a pagar según su edad.

Como se puede observar en el gráfico, de las 57 encuestas realizadas, 25 de estas están dispuestas a pagar entre \$1.75 – \$2.50 teniendo relevancia las personas de entre 20-30 años que prefieren este precio; sin embargo, dentro del otro intervalo de precios de \$2.05 – \$2.50 se encuentran 28 encuestados siendo similar la disposición a pagar de 20-30 y 41-50 años, siendo el rango con más acogida por los encuestados, por lo tanto “Almendra Latte” puede referenciarse de estos precios. Mientras que la opción a pagar de \$2.55 – más, teniendo una aceptación de tan solo 5 encuestas.

Se ha presentado un incremento del 0.27% en la compra de alimentos y bebidas fuera del hogar, ya sea en restaurantes o cafeterías en la ciudad de Loja, presentando un costo actual de \$20.03 en la Canasta Familiar Básica. (INEC, 2024)

#### Gráfico 4

Pregunta 1-12 Edad - Uso de redes sociales



*Nota.* Uso de redes sociales según edad de los encuestados.

Por medio de la información recopilada de esta pregunta se pueden conocer las redes sociales en las que se puede difundir información e incluir en el plan de marketing que se realizará posteriormente, se ha decidido dejar esas tres opciones ya que muchas personas consideran que la publicidad por WhatsApp e Email son spam y no les genera confianza.

Se puede evidenciar que las redes sociales más utilizadas son Facebook por personas de entre 41-50 años e Instagram y TikTok desde los 20-30 años.

Lo cual se contrasta con un informe realizado por (INEC, 2019) que menciona que la red social con mayor población a nivel nacional es Facebook, seguida de WhatsApp y por último Instagram.

### Gráfico 5

#### Pregunta 2 Productos y Bebidas Saludables



*Nota.* Consumo de productos y Bebidas Saludables según encuestados.

El 96% de los encuestados manifestó que consume productos y bebidas saludables con el fin de cuidar su alimentación y prevenir ciertas enfermedades, mientras que el 4% de los mismos aclaró que no consume este tipo de productos. Ya que, según datos proporcionados por informes del INEC, se presenta que a rededor del 62,7% de ecuatorianos es consciente y utiliza de manera eficiente el etiquetado que viene en aquellos alimentos y bebidas procesadas. (INEC, 2018)

**Gráfico 6**

*¿Le gusta el café helado?*

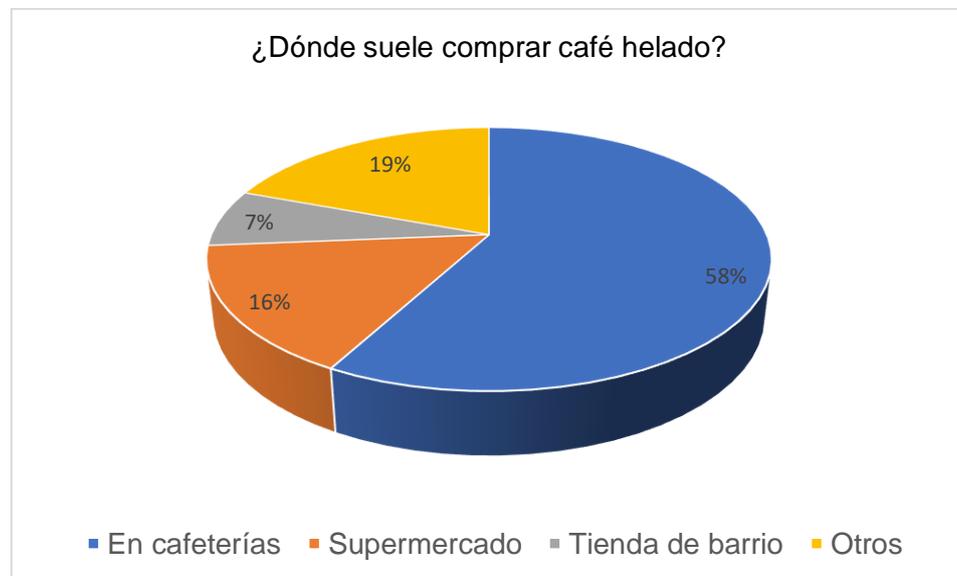


*Nota.* Gusto por el café según encuestados.

En cuanto al gusto por el café, el 82% de los encuestados expresaron que es su bebida favorita, además de que les permite relajarse y tener conversaciones amenas cuando lo consumen, por otra parte, el 18% restante mencionaron que no les gusta pero que en reuniones o en familia si lo suelen consumir, puesto que el café es tradición consumirlo en la ciudad de Loja.

**Gráfico 7**

*Pregunta 4 ¿Dónde suele comprar café helado?*



*Nota.* En qué lugar suelen comprar café helado los encuestados.

Esta pregunta permite conocer en que lugares los encuestados suelen comprar el café helado, con el objetivo de tener conocimiento en donde se podría comercializar el producto en estudio, presentado un 58% de encuestados los que compran en cafeterías, el 16% en supermercados y el 19% optando por otros lugares mencionando que se refieren a que lo preparan y consumen en sus hogares para innovar la forma tradicional de consumir el cafecito de la tarde.

**Gráfico 8**

*Pregunta 5 ¿Le gusta la leche de almendras?*

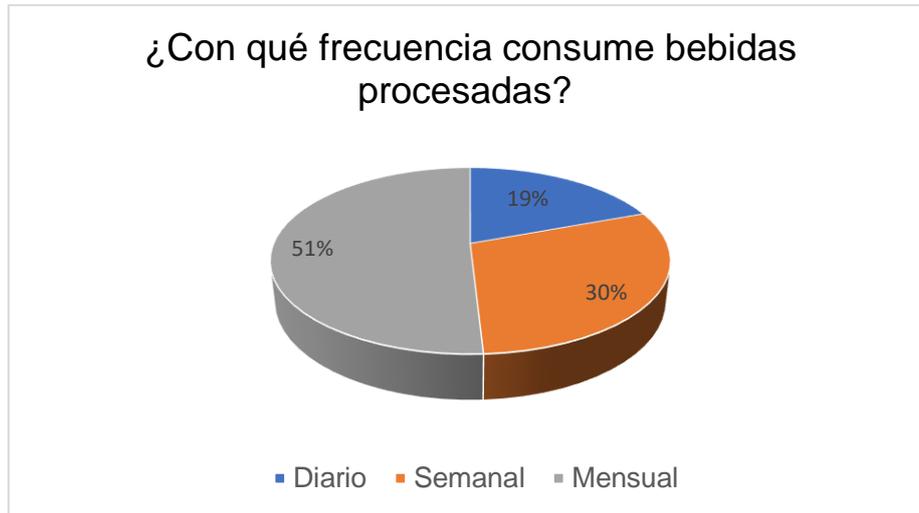


*Nota.* Gusto por la leche de almendras.

La leche de almendras ofrece varias propiedades beneficiosas para la salud y mediante la interacción se evidenció que la población de Loja conoce y está al tanto de estas, además aportaron, que al ser un tipo de leche vegetal es baja en grasa por ende es amigable con aquellas personas intolerantes a la lactosa y por ello es aceptada en el mercado de Loja con un 70%, mientras que el 30% afirmó no haber probado este tipo de leche, pero no descartan la idea de degustar en algún producto a base de café.

**Gráfico 9**

*Pregunta 6 ¿Con qué frecuencia consume bebidas procesadas?*



*Nota.* Frecuencia de consumo de bebidas procesadas según encuestados.

Mediante las encuestas se hizo notar que la población de Loja ha creado conciencia sobre el cuidado de la salud, dando varios ejemplos de bebidas que han dejado de lado o que consumen en ocasiones especiales es por ello por lo que el 51% consumen mensualmente bebidas procesadas, mientras que el 30% encuestada consume semanal, pero saben que ciertas bebidas son dañinas a largo plazo y por último el 19% saben de los posibles daños que su consume puede causar, pero hacen caso omiso.

**Gráfico 10**

*Pregunta 7 ¿Estaría dispuesto a tomar café helado elaborado con café de especialidad y leche de almendras?*



*Nota.* Pregunta crucial para el estudio.

Se denota que dentro de esta pregunta el café helado cumple con el aspecto de deseabilidad por parte del mercado local, ya que se notaron expresiones de curiosidad por degustar este tipo de café helado con café de especialidad y leche de almendras, puesto que no es común, además se mencionaron cuáles serían que los proveedores del café manifestando que manejan buenas prácticas agrícolas y el uso de leche de almendras siendo más saludable para las personas y el medio ambiente en el proyecto. Siendo el 93% de los encuestados los interesados en degustar este café helado, mientras que tan solo el 7% mencionaron que no les incita el degustarlo.

**Gráfico 11**

*Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de café helado?*

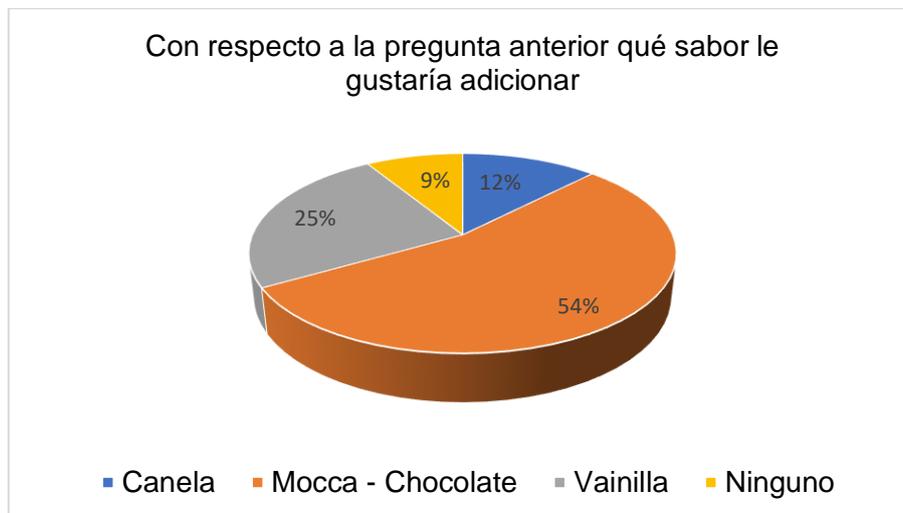


*Nota.* Disposición de los encuestados en comprar este tipo de café helado.

La pregunta anterior a esta va de la mano, pues al conocer cómo se manejará la idea de negocio, la población está dispuesta a apoyar el desarrollo de este, por lo que el 91% si comprarían el producto ya que no solo apoyan a la producción local, sino que al ser conscientes de la contaminación buscan a proteger al medio ambiente y tan solo el 9% no están dispuestos a comprarlo.

**Gráfico 12**

*Pregunta 9 Con respecto a la pregunta anterior qué sabor le gustaría adicionar*



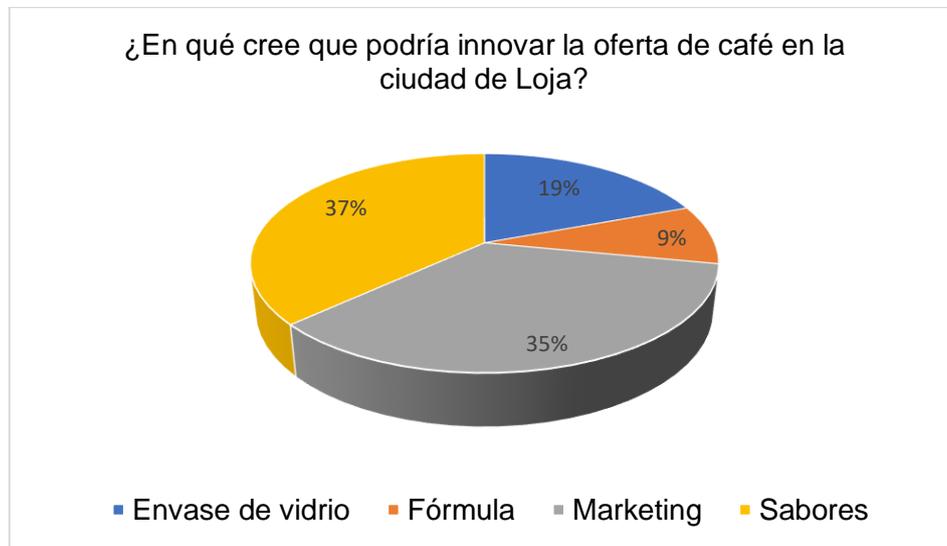
*Nota.* Sabores potenciales para adicionar en la bebida.

Con la idea de innovar aún más la propuesta del café helado con café de especialidad y leche de almendras se pretende adicionar un sabor a esta fórmula, por lo que esta pregunta

aportara a conocer cuál podría ser el sabor preferente por la población de Loja, el 54% de los encuestados prefieren mocca – chocolate, el 25% prefiere vainilla, el 12% prefiere el sabor a canela y el 9% prefiere dejar el café con su sabor original y tradicional.

**Gráfico 13**

*Pregunta 11 ¿En qué cree que podría innovar la oferta de café en la ciudad de Loja?*



*Nota.* Innovación en la oferta de café en la ciudad de Loja.

El 37% de los encuestados, manifestaron que la adicción de sabores sería algo muy llamativo que se podría innovar en la oferta del café helado en la ciudad de Loja, para el 35%, es la innovación en el marketing de las bebidas a base de café, así mismo de las cafeterías de especialidad que actualmente han abierto sus puertas, pues mencionaron que ellos buscan lugares con ambiente acogedor y bonito para pasar un tiempo de calidad ya sea con amigos o familia, sin embargo la poca información en redes es un obstáculo; la innovación con una nueva presentación como un envase de vidrio también se ha visto como buena idea para el 19% de los encuestados, ya que pueden ser reutilizables aportando con el cuidado al medio ambiente y por último el 9% opinó que un cambio en la fórmula le iría bien al producto.

En conclusión, la información recopilada por medio de las encuestas durante la investigación de campo se observó que los encuestados mostraron interés por la nueva bebida saludable debido a que va de la mano con la cultura cafetalera de Loja, pues la bebida es a base de café de especialidad. Además, se recolecto información de valor tanto financiera

que sirve para conocer el posible precio que estarían dispuesto a pagar; el medio o canal para conocer un nuevo producto - redes sociales, para así enfocar el plan de marketing para ese canal; la frecuencia en la que consumen productos procesados y bebidas saludables; gustos y preferencias por la leche de almendras y el café de especialidad; y finalmente se interpretó sobre el interés por degustar un café helado innovador con productos equilibrados y sostenibles.

Toda esta investigación de campo aporta información relevante para la continuidad del proyecto pues mediante este proceso permite empatizar con el segmento de mercado.

## **2. Identificación del Problema**

La identificación o análisis del problema es el punto de partida para el desarrollo del proyecto. Por ello es vital conocer las características, causas y aspectos que resaltan del problema identificado, ya que pueden aportar a encontrar la solución más adecuada. (MIRANDA, s,f)

Al identificar el problema, con sus características y causas se podrá analizar y buscar la solución ideal para el problema que se esté estudiando.

### **2.1. Enumerar**

El problema identificado es la reducida oferta de productos naturales a base de café, afectando a la población lojana que busca bebidas naturales que van acorde con la alimentación equilibrada, además de buscar opciones que sean eco amigables.

En ciertos casos a los lojanos les ha tocado disminuir el consumo de la bebida, siendo un punto de dolor para ellos, que tienen arraigado el consumo del café en su cultura; obligándolos a buscar bebidas que dejan de lado el café, como por ejemplo las bebidas energizantes, carbonatadas, con edulcorantes artificiales, entre otras. Muchas de estas bebidas dejan de lado a aquellas personas fitness, intolerantes a la lactosa, veganos o aquellas que prefieren alimentarse equilibradamente.

Según lo indica PRO-ECUADOR (2023) Mom's Organic Market es una campaña que promueve alimentos que emitan un mínimo porcentaje de huella de emisión de carbono

durante su proceso de elaboración, se enfoca en aquellos alimentos que produzcan menos gases de efecto invernadero, conserven el agua y preserven la tierra con buenas prácticas agrícolas.

El principal competidor para la marca “Frescura Sin Culpa” con la bebida “Almendra Latte” es la empresa ecuatoriana “Tonicorp” con su portafolio de productos “Caffe Lato”, ya que “Tonicorp” contribuye con el medio ambiente operando con un desarrollo sostenible, creando valor compartido, debido a la alianza estrategia con “Plásticos Ecuatorianos S.A” y realizar programas de ganadería y sustentabilidad. (Tonicorp, 2024)

Por otro lado, los consumidores al no tener el conocimiento de la importancia de llevar una alimentación equilibrada, puede desembocar en enfermedades y tener problemas alimenticios. Es por esto, que al seleccionar productos amigables con el medio ambiente deciden apoyar aquellos productos que combaten al cambio climático.

## **2.2. Customer Journey Map**

Es una herramienta que permite conocer el recorrido del cliente de manera visual para interpretar la experiencia e interacción del cliente con la marca. Se puede acceder en la mente del cliente y comprender el proceso que sigue hasta conectar con la marca, proporcionando información para diseñar una empresa enfocada en el cliente. (Instituto Europeo de Posgrado, 2021)

Esta herramienta facilita conocer la experiencia del cliente y diseñar un plan idóneo para garantizar la fidelidad a la marca, pues se obtiene información necesaria de los clientes y como es la interacción de ellos con la marca.

Gráfico 14

Customer Journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP					
FASES	CONCIENTIZAR	CONSIDERAR	DECIDIR	COMPRA	LEALTAD / PERSEVERANCIA
OBJETIVO	Daniela se da cuenta que quiere mejorar su alimentación, mientras ayuda al comercio local y medio ambiente.	Analiza las diferentes bebidas que existen en la ciudad de Loja.	Toma la elección por adquirir la bebida natural.	Adquiere la bebida "Almendra Latte"	Compra regularmente la bebida para disfrutar con amigo y familia.
ACTIVIDAD	Analizar si realmente necesita cuidar su salud alimenticia.	Considerar si comprar las mismas bebidas u optar por una innovadora y refrescante.	Toma el café helado y lee sus ingredientes.	Degusta detenidamente el café helado para sentir cada ingrediente.	Comparte su experiencia y recomienda su consumo.
PUNTOS DE CONTACTO					
EMOCIONES	Curiosa 	Indecisa 	Optimista 	Entusiasta 	Satisfecha 

Nota. Customer Journey Map con el producto "Almendra Latte"

Mediante este Customer Journey Map se identifica el recorrido de Daniela Román durante la interacción con el producto "Almendra Latte". Desde que Daniela sabe que necesita una alimentación equilibrada, sintiéndose curiosa, considera adquirir un producto con su bebida favorita, el café con leche de almendras, pero al ser un producto nuevo duda acerca del sabor, sin embargo, decide aventurarse y probar el producto innovador y llamativo; al comprar se siente optimista por la combinación de leche de almendras y café de especialidad. En el momento de la degustación saborea detenidamente todos los ingredientes, sintiendo entusiasmo por el excelente sabor; recomendando el "Almendra Latte" a sus amigos y familiares logrando que la bebida de "Frescura Sin Culpa" logre una fidelización y genere marketing "boca a oído".

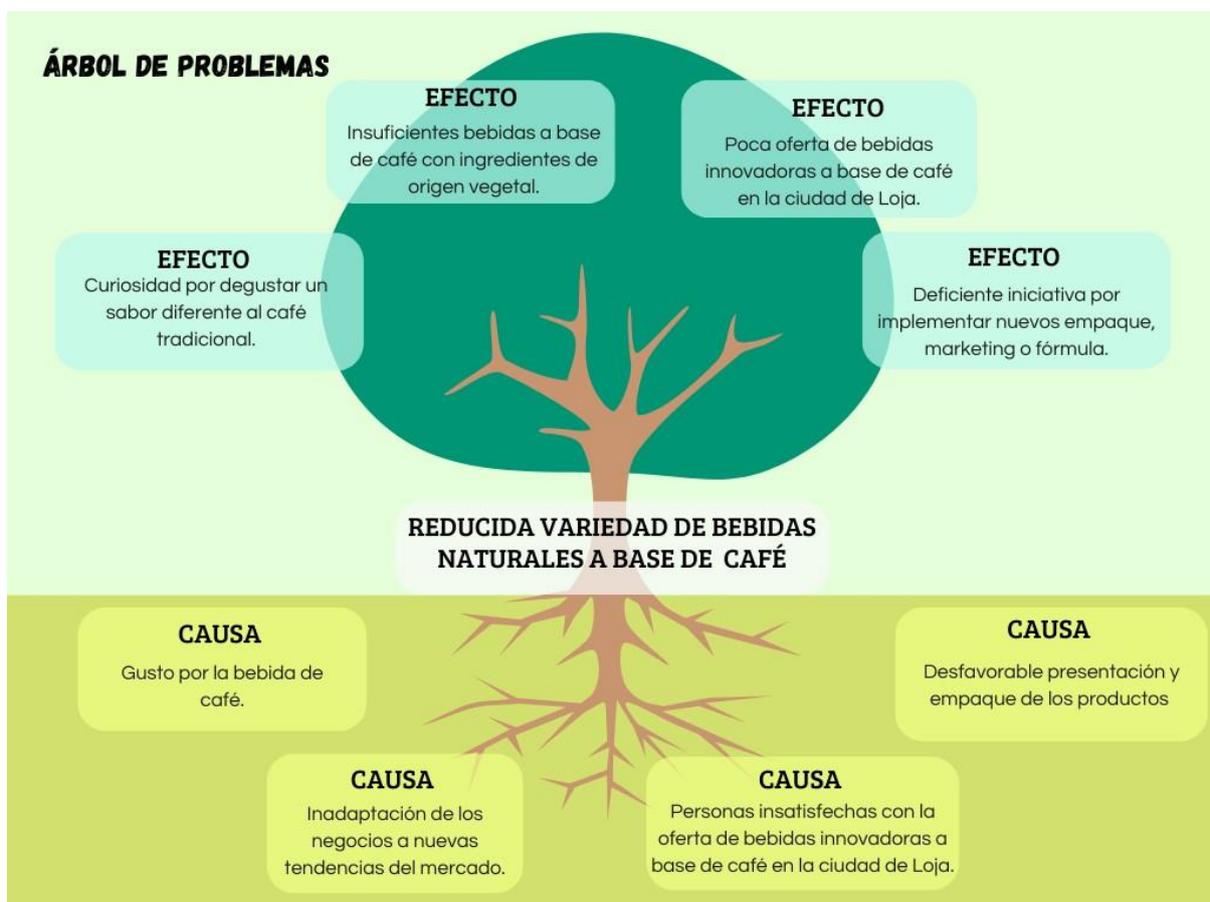
### 2.3. Árbol de Problemas

Es una técnica que permite definir el problema, las causas y los efectos de una forma ordenada; consta de tres partes: el tronco del árbol, en donde se centra la identificación del problema; seguido de las raíces, que representan las causas de este; y, por último, los frutos que simbolizan los efectos, a estas dos últimas se las puede jerarquizar acorde a su importancia. (ESPOL, 2017)

Esta técnica nos ayuda a reconocer de manera clara las causas y efectos que el problema identificado puede desenvolver, tomando un orden acorde a la relevancia que presenten.

**Gráfico 15**

*Árbol de Problemas*



*Nota. Árbol de Problemas acerca de la reducida variedad de bebidas naturales a base de café.*

Partiendo del problema se identificaron ciertas causas y sus efectos relevantes que se entrelazan con el problema principal que es la reducida variedad de bebidas naturales a

base de café. La primera causa identifica el gusto por la bebida de café, siendo su efecto la curiosidad por degustar un sabor diferente al café tradicional; la siguiente causa es la inadaptación de los negocios a nuevas tendencias del mercado, llevando a una insuficiencia de bebidas a base de café con ingredientes de origen vegetal; existen también personas insatisfechas con la oferta de bebidas innovadoras a base de café en la ciudad de Loja, orillando a una poca oferta de bebidas innovadoras a base de café en la ciudad; y por último, la desfavorable presentación y empaque de los productos encaminando a una deficiente iniciativa por implementar nuevos empaques, marketing y fórmula.

### **3. Idea de Negocio**

La idea de negocio es aquel producto o servicio que se espera ofrecer, la manera mediante la cual se van a atraer a los clientes y de igual forma aquel producto o servicio por el cual se van a recibir las ganancias. (GCFGlobal, s.f.)

Realizar la pertinente investigación de mercado se evidencio la falta de productos innovadores en cuanto a bebidas a base de café, es por esto que mediante las técnicas de idea negocio que son: How Might We?, Brainstorming y su respectiva selección permitirá a “Frescura Sin Culpa” satisfacer esta necesidad encontrada.

#### **3.1. Técnica HMW**

Método que permite plantear diversos puntos para analizar alrededor de un problema, mediante la fase de ideación se puede determinar las posibles respuestas, las cuales deben ser eficientes e innovadoras, para que así, puedan aportar y ayudar a resolver el problema. Este punto se encuentra entre las fases de definir e idear una idea de negocio. (Interaction Design Foundation - IxDF, 2016)

Se opta por formular varias preguntas para discernir la idónea e implementarla en la técnica Brainstorming; en las cuales se habla del desarrollo sostenible e ingredientes de origen vegetal. Las cuales ayudan en la obtención de posibles soluciones.

1. ¿Cómo podríamos implementar el desarrollo sostenible en una bebida refrescante y naturales a base de café?



Gráfico 17

Brainstorming 2



Nota. Brainstorming dos de las ideas recopiladas.

Mediante esta pizarra se visualiza las 111 ideas recopiladas mediante Forms Office las cuales expresan soluciones potenciales al problema encontrado por la marca “Frescura Sin Culpa”.

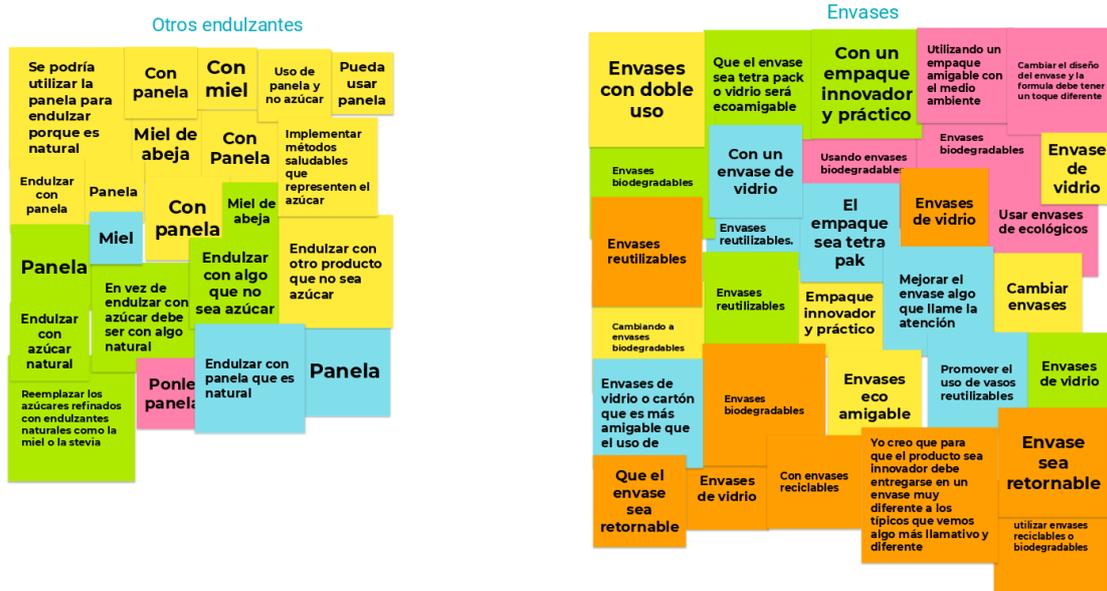
3.3. Técnica de Selección

Se refiere a la separación de aquellas sugerencias en categorías, en donde se selecciona aquellas más favorecedoras para la empresa. (Veloz Navarrete & Parada Gutiérrez, 2015)

Se agrupan las ideas recolectadas según su similitud para generar una vista clara y determinar cuáles son las sugerencias para “Frescura Sin Culpa”; se segmentaron en otros edulcorantes, envases, tipos de leche, café, mixtas, buenas prácticas, beneficios – vitaminas, publicidad y otras.

Gráfico 18

Técnica de Selección 1



Nota. Técnica de selección, otros endulzantes y envases.

Las respuestas generadas por medio del Brainstorming en cuanto a otros endulzantes las que más resaltaron fueron: panela y miel. Mientras que los envases fueron: de vidrio, retornable, biodegradable y envases reutilizables.

Gráfico 19

Técnica de Selección 2



Nota. Técnica de selección, tipo de leche y café.

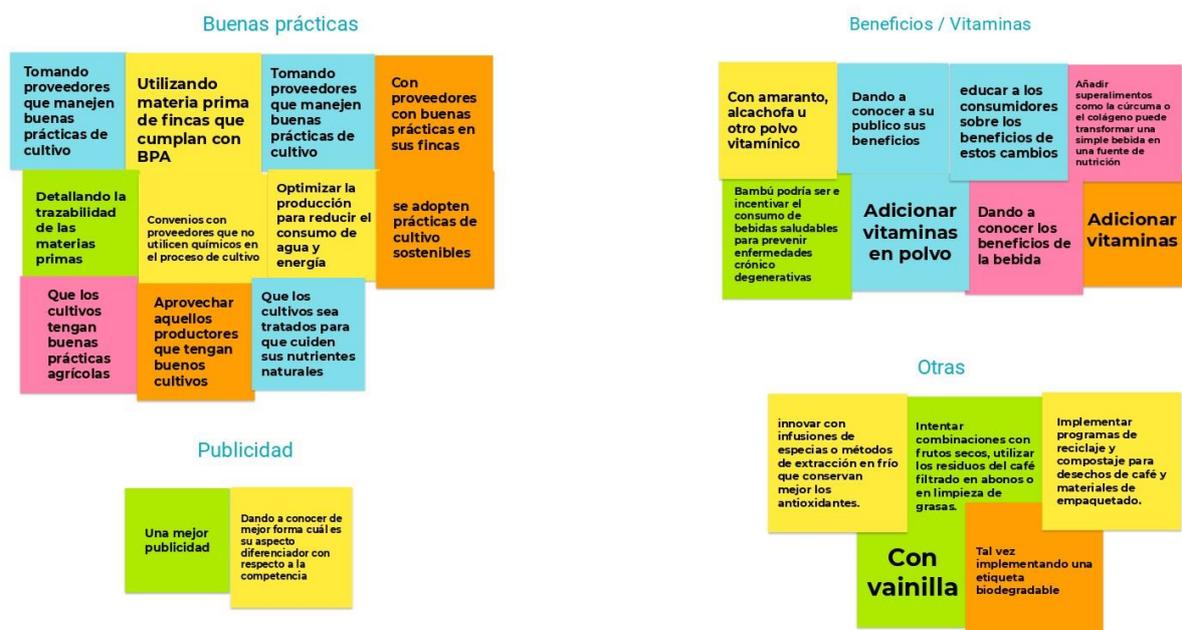
Con respecto al tipo de leche a utilizar se menciona que reemplazar la leche animal por leche vegetal sería la mejor opción; la leche que más resalta es la leche de almendras.

El café sigue que sea de especialidad, por el cuidado y tratamiento que recibe, siempre cuidando la calidad del café para brindar una bebida excelente.

En la agrupación de mixtas se establece el uso de leche vegetal con un envase de vidrio o eco amigable y con sustitutos naturales del azúcar.

## Gráfico 20

### Técnica de Selección 3



*Nota. Técnica de selección, buenas prácticas, beneficios/vitaminas, publicidad y otras.*

En las últimas agrupaciones está el manejo de buenas prácticas de los proveedores de materia prima para brindar una bebida de calidad con desarrollo sostenible.

Además, se menciona que se puede dar a conocer a cerca de los beneficios de la bebida y aquellas vitaminas que se pueden agregar a esta.

Como se puede observar también se habló de una mejora en la publicidad de estas bebidas a base de café

Por otro lado, existieron ideas que se las clasificó en otras ya que no aportaban a la pregunta conforme al problema.

Mediante estas agrupaciones, se desarrolla la idea que aportara con la innovación de la bebida de café helado adicionando ingredientes de origen natural y que implementen buenas prácticas agrícolas para así apoyar el cuidado del medio ambiente y salud de las personas, resultando en el primer prototipo para la empresa “Frescura Sin Culpa”.

### **3.4. Idea**

Es el aspecto o forma de cómo se vería algo, al igual que una personificación de un objeto que se tiene en mente. (SOJO, 2022)

Por medio del proceso de selección, se llega a la idea de elaborar un café helado adicionando leche vegetal que en este caso será de almendra, café de especialidad y un toque de panela para brindar un dulzor natural, en un envase de vidrio para contribuir con el medio ambiente.

#### **Gráfico 21**

*Idea de producto*



*Nota. Idea del producto con café de especialidad, leche de almendras y panela, en envase de vidrio.*

Esta idea de bebida saludable a base de café es deseable ya que la población lojana le gusta el café y busca bebidas equilibradas para adicionar a su alimentación, además es factible ya que el segmento de mercado objetivo es diverso logrando un mayor alcance para la bebida “Almendra Latte”, asimismo se puede adicionar sabores o producir con diferentes leches vegetales, es decir diversificación de la cartera de productos de “Frescura Sin Culpa” por otra parte la población tiene conciencia sobre el cuidado del medio ambiente; de la misma manera es viable ya que se tiene diversos proveedores de materia prima con los cuales se acordarán precios convenientes para ambas partes, debido a que se encuentran en zonas productoras cercanas. Todo esto se realizará de la mano de la sostenibilidad social y ambiental.

### 3.5. Prototipo 1.0

Una idea que se lleva a cabo, en donde se consideran los requerimientos necesarios, normas mínimas para que este sea testeado por los usuarios finales, en donde se es posible acceder a una retroalimentación, y es sujeto a cambios y mejoras en la estructura, fórmula o metodología. (Inventta Latam, 2024)

#### Gráfico 22

*Prototipo 1.0*



*Nota.* Presentación del Prototipo 1.0.

Los colores principales usados en el logo y etiqueta fueron, blanco, verde y café.

Según la psicología del color, el blanco representa la pureza y tranquilidad que los granos seleccionados tanto de café como de almendra emiten al realizar el proceso de elaboración de la bebida “Almendra Latte” al igual que estar consumiendo un producto saludable.

El verde, transmite naturaleza y armonía con el medio ambiente, vinculándose con el motor principal de “Frescura Sin Culpa” que es el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad ecológica y social. (García, 2023)

Por otro lado, el café representa el color de tueste del café de especialidad y la corteza de las almendras, además de las tierras fértiles en las que estos productos fueron sembrados y cosechados, aportando calidez y autenticidad. (LIDERLOGO, 2023)

### 3.5.1. Nombre y Marca

El nombre es una denominación en donde se construye una identidad de marca para que la empresa, producto o servicio sean reconocidos sobre el resto. (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020)

Según Corredor (2020) una marca es aquella percepción y emociones que los consumidores tienen de una empresa.

La empresa “Frescura Sin Culpa” se enfocará en producir productos de origen vegetal para la localidad. El nombre ha sido elegido en base a lo siguiente:

- Frescura: Puesto que es una bebida que es refrescante.
- Sin Culpa: La marca ofrece bebidas con ingredientes naturales y sostenibles.

El producto estrella “Almendra Latte” ha sido nombrado por sus ingredientes, y el tipo de bebida que es; además por su simplicidad para recordar y pronunciar.

### 3.5.2. Formulación

La formulación requiere un proceso de creación de mezclas alimenticias para llegar a la combinación exacta de sustancias en las proporciones correctas, ya sea acorde a una receta o fórmula en específico, así mismo se puede innovar y redactar una nueva receta o formulación. (Muños y Pujante, 2022)

Mediante la formulación se podrá conocer los ingredientes y proporciones exactas de la bebida “Almendra Latte”, partiendo de la receta base que es el café latte, sin embargo, se adicionará la leche de almendras y un toque de dulzor utilizando panela como lo recomendaron en el brainstorming.

La formulación de la bebida “Almendra Latte” de 285 ml será:

- Leche de almendras 190g
- Espresso de café de especialidad 40g

- Panela 8g
- Agua 47g
- Sorbato de potasio 0.05g

### 3.5.3. Empaque y presentación

El empaque y presentación hoy en día se conoce como packaging, lo cual es vital para manejar el marketing de la empresa, debido a que mediante estos se da a conocer las características e identidad visual de la marca. Se presenta el envase y diseño que tendrá el producto para facilitar su distribución y visualización, lo cual aportará valor agregado al producto y este debe ser un empaque eficiente. (Kook Lovers, 2023)

#### Gráfico 23

*Empaque "Almendra Latte"*



*Nota.* Presentación del Empaque de "Almendra Latte".

En este caso "Frescura Sin Culpa" al ser un negocio eco amigable, usará botella de vidrio como empaque para mitigar la contaminación ambiental y direccionarse hacia un futuro más sostenible.

Por otra parte, se establecerá una presentación eficiente para informar al consumidor de las características de la bebida "Almendra Latte" y la semaforización que se maneja en Ecuador, además de resaltar la identidad visual de "Frescura Sin Culpa" y su producto "Almendra Latte".

**Gráfico 24**

*Etiqueta "Almendra Latte"*



*Nota.* Presentación de Etiqueta de “Almendra Latte”.

Se observa la etiqueta que el producto poseerá, dando a notar los ingredientes principales: el café de especialidad y la almendra con la que se realizará la leche.

Al igual que su respectiva información nutricional y semaforización, para informar al consumidor los nutrientes que tiene la bebida.

Por otra parte, se resalta el nombre del producto “Almendra Latte” y de la empresa “Frescura sin culpa”, con una tipografía legible.

**3.5.4. Características del Producto**

Para comercializar un producto es fundamental conocer las características que lo definen, estas pueden llegar a ser reales o según la percepción que tenga el consumidor del producto, además puede abarcar generalidades como el envase, ingredientes, diseño, etiqueta, entre otros elementos. (González, 2023)

En este apartado se resaltarán los atributos que tiene la bebida “Almendra Latte”, informando al consumidor lo que esta aporta y satisface.

“Almendra Latte” está elaborada con café de especialidad de la “Finca AgroLoja” de variedad arábica con un tueste medio que resalta la acidez y el dulzor del café y un molido fino en donde al ser filtrado se libera una textura concentrada, brindando antioxidantes.

Por otro lado, la leche de almendra se la realiza con las almendras dulces que los proveedores de “Frescura Sin Culpa” ofertan, siendo saludable para el consumo por sus nutrientes y vitaminas, su extracción es eco amigable.

Además, se adicionará panela, proveniente de las molindas de Quinara para proporcionar un toque de dulzor a la bebida.

Según Hazel Boydell (2019) en la página “Perfect Daily Grind” la mezcla de esta materia prima no altera sus propiedades nutricionales.

“Frescura Sin Culpa” procura manejar la sostenibilidad en cada paso de la elaboración del producto, además de usar botellas de vidrio que son consideradas un envase eco amigable; por otra parte, trabajará en conjunto con los proveedores para brindar la mejor calidad, en cada grano de materia prima y lograr reducir la contaminación en el proceso.

La bebida “Almendra Latte” está compuesta principalmente por leche de almendras, café de especialidad y un endulzante natural que es la panela.

Los nutrientes que la leche de almendra contiene son vitamina B, que favorece al metabolismo, al igual que vitaminas D y A, omega 6 el cual protege al cuerpo humano de enfermedades cardíacas; zinc que aporta con el desarrollo apropiado del sistema inmunitario al igual que contine calcio, hierro, magnesio y potasio. (Morales Lupayante, 2023)

En lo que respecta a los beneficios esta es altamente nutritiva debido a las vitaminas y minerales anteriormente mencionadas; de igual manera es baja en calorías, lo que permite facilitar la pérdida de peso de forma moderada y es libre de lácteos, lo que permite a personas con una dieta vegana, alérgicas e intolerantes a la lactosa consumir la bebida “Almendra Latte”. (Amarson, 2020)

El café de especialidad aporta nutrientes como vitamina B2, que coopera con la producción de glóbulos rojos; vitamina B3, ayudando a tener control sobre el colesterol, sistema nervioso y digestivo además que contribuye al cuidado de la piel; vitamina B5 que permite facilitar el metabolismo y la obtención de la energía de los alimentos. Por otro lado, el Magnesio contribuye con la prevención de enfermedades como la osteoporosis; Potasio tiene propiedades fundamentales para la salud muscular y ayuda a neutralizar la presión

arterial; y el Magnesio que aporta con la funcionalidad de los sistemas nervioso y muscular. De igual manera el café es conocido por la cantidad de antioxidantes que posee, los cuales retardan el proceso de envejecimiento natural de las personas. (Rentokil Initial, 2019)

En cuanto a los beneficios que atribuye el café está la disminución de trastornos de ansiedad y depresión, así mismo se evidencia en estudios realizados que el consumo regular de café previene ciertas enfermedades del corazón, a su vez contiene principios preventivos de diabetes tipo 2. (Milo, 2024)

Del mismo modo, la cafeína estimula las funciones cognitivas despertando a la mente y manteniéndola en alerta para de esta manera tener un mejor rendimiento en las actividades físicas. (Nescafé, s.f.)

Sin embargo, en el caso de la panela, al utilizar una cantidad reducida no brinda propiedades significativas a la bebida (Bisbal & Montaña, 2024); aun así, la panela es considerada como un producto natural a diferencia del azúcar blanca y morena que para su obtención conlleva procesos invasivos de extracción. (Mercontrol, s.f.)

Por consiguiente, la mezcla de estos ingredientes en “Almendra Latte” aportan nutrientes como calcio, hierro y magnesio, al igual que vitaminas como B, D y A, propiedades que benefician al desarrollo de sistemas del cuerpo humano.

### **3.6. Propuesta de Valor**

La Propuesta de Valor es donde se declaran las principales características y funciones del producto o servicio, así mismo, se da a conocer el propósito que la empresa tenga, esta debe ser clara, precisa y fácil de entender para llegar a satisfacer las necesidades del segmento de mercado al que se dirige. (Escuela Internacional de PYMES, 2020)

Por ello, mediante la propuesta de valor de “Frescura Sin Culpa” con su producto “Almendra Latte” dan a relucir sus características y cuál es su diferenciador entre la industria de bebidas equilibradas.

“Almendra Latte” es una bebida denominada como café helado con leche de almendras, café de especialidad y un toque de panela. Los proveedores de la materia prima manejan buenas prácticas agrícolas para su obtención y utilizan tecnología eco amigable.

Uno de los objetivos de “Frescura Sin Culpa” es desarrollar su producto con sostenibilidad social y ecológica, mediante la compra de la materia prima a comunidades productoras de la localidad que implementen buenas prácticas agrícolas y utilicen los recursos naturales de manera eficiente.

Esta bebida tiene un amplio mercado, debido a que las personas buscan refrescarse con una bebida saludable en un día soleado, además personas fitness, intolerantes a la lactosa, veganos o aquellas que opten por alimentarse equilibradamente.

En cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa que implementa “Frescura Sin Culpa” Se basa en:

La sostenibilidad ambiental puesto que se utiliza empaques eco amigables, lo que permite reducir la huella de carbono y el uso de leche vegetal, de almendras, que aporta a la disminución de gases de efecto invernadero. Además, la empresa plantea una gestión de residuos de la leche de almendra mediante la elaboración de pasteles, galletas u otras recetas, generando una diversificación en la cartera de productos de la empresa.

Apoyar al desarrollo de las comunidades productoras locales y del país de la materia prima necesaria para la empresa, dando prioridad a la compra de productos a estas zonas como es Malacatos, Quinara y Palora, entablado relaciones comerciales con comercio justo.

Fomentar la importancia de implementar una dieta equilibrada y consumo de bebidas vegetales, por medio de publicaciones de valor en redes sociales.

Se debe tomar en consideración que, al contribuir con el bienestar de las comunidades y el cuidado del medio ambiente, se fortalece la reputación y valor que tiene la empresa en el mercado.

### **3.7. Modelo de Monetización**

Es un proceso o modelo mediante el cual se llega a generar ingresos, planteando varias estrategias. Es de suma importancia tener un segmento identificado para enfocarse y realizar una inversión eficiente. El objetivo de este proceso es que la idea de negocio logre

desarrollarse y que el producto o servicio obtenga una fuente de ingresos rentable y sostenible. (MentorDay, s.f.)

Dentro del Modelo de Monetización se habla Business to Business, se basa en vender productos o servicios de una empresa a otra; y Business to Customer, el cual es la venta de producto o servicio directamente al consumidor final, siendo este el método más común, debido al aprovechamiento de tecnología que se maneja hoy en día por el e-commerce y marketing de las empresas. (BigCommerce Pty. Ltd., 2024)

Discernir e identificar cual será el modelo de monetización para “Frescura Sin Culpa” es importante ya que se conocerá de que fuentes se obtendrá los ingresos, permitiendo que la empresa siga desarrollándose y sea sostenible en el mercado.

El modelo de monetización de “Frescura Sin Culpa” será mixto ya que se establecen ventas Business to Business puesto que se distribuirá a locales comerciales de la ciudad de Loja; al igual que Business to Customer debido a las ventas por redes sociales.

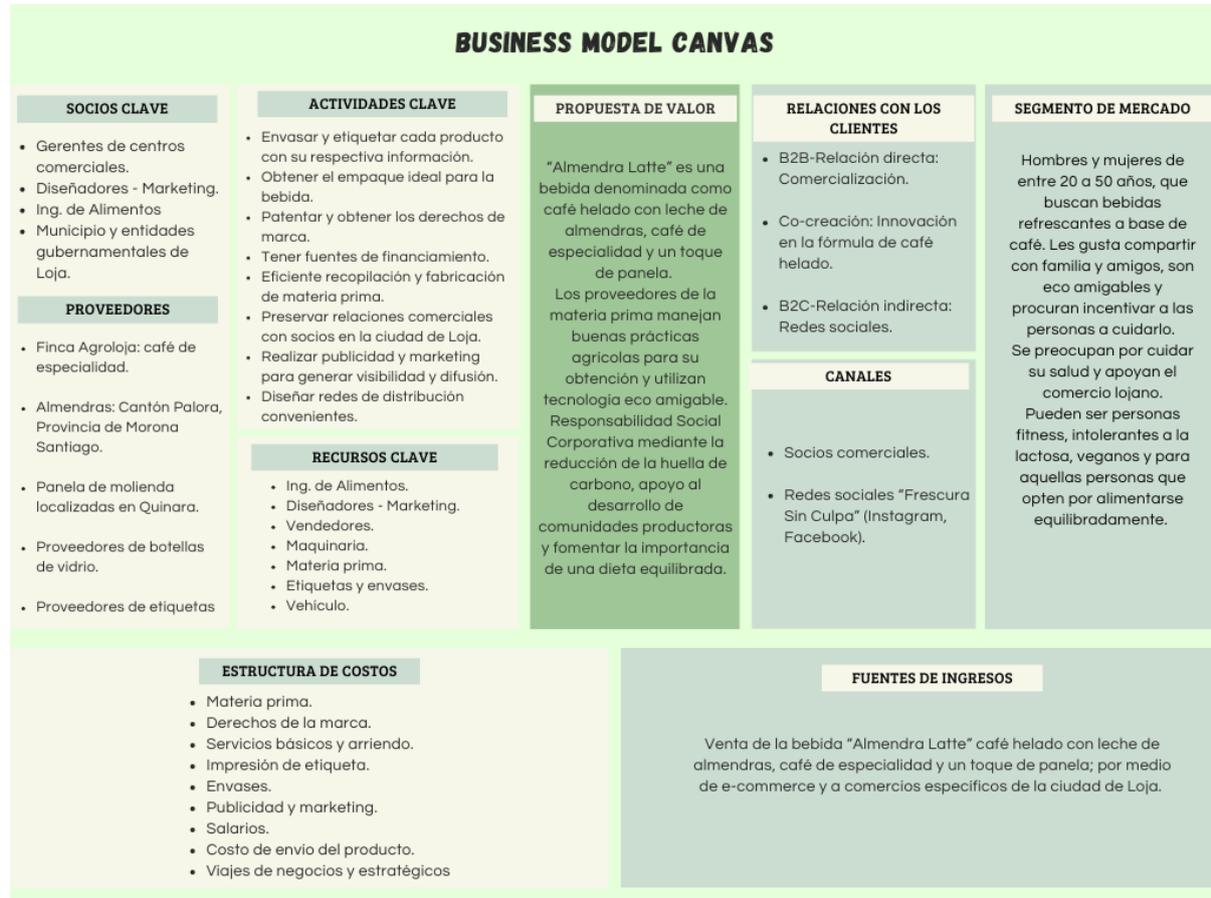
### **3.8. Business Model Canvas**

El Business Model Canvas es una representación gráfica e innovadora, la cual permite ver las nueve áreas principales de la empresa con claridad para así poder desarrollar estrategias eficientes y eficaces para el modelo de negocio que se está implementando, esto se podrá distinguir siguiendo una secuencia de pasos lógicos para lograr ingresos y fidelización; proporciona información relevante que se analiza y posteriormente comunicar a todos los departamentos las estrategias para lograr los objetivos empresariales. (Sonderegger, 2020)

Mediante esta representación se podrá brindar información a los colaboradores de “Frescura Sin Culpa” para un mejor entendimiento de las actividades y áreas de la empresa, debido a que los módulos establecidos son: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, actividades, recursos y alianzas clave, proveedores, estructura de costos y fuentes de ingreso.

**Gráfico 25**

*Business Model Canvas*



*Nota.* Business Model Canvas de “Frescura Sin Culpa”.

Esta representación gráfica permite tener una visión clara de la esencia de la empresa “Frescura Sin Culpa”, donde se detalla el segmento de mercado en estudio que son aquellos hombres y mujeres entre 20 – 50 años ya sean fitness, intolerantes a la lactosa, veganos o que busquen una alimentación equilibrada y deseen productos refrescantes a base de café, que sean eco amigables y promotores del consumo de emprendimientos lojanos para apoyar al desarrollo de la población, identificar el tipo de relación Business to Business, Business to Customer y Co-creación que se mantiene entre empresa y cliente, la cual será diversa ya que se maneja canales directos e indirectos; se conoce la trascendencia de la propuesta de valor que ofrece la empresa, junto a la Responsabilidad Social Corporativa y su producto “Almendra Latte”; se reconoce los costos y socios estratégicos que participan en las actividades de captación, producción, distribución, comercialización y marketing de la

empresa. Se establece los proveedores de café de especialidad, almendras, panela, envases y etiquetas; finalmente se especifica cuáles serán los flujos de ingresos para “Frescura Sin Culpa”.

### **3.9. Análisis PESTEL**

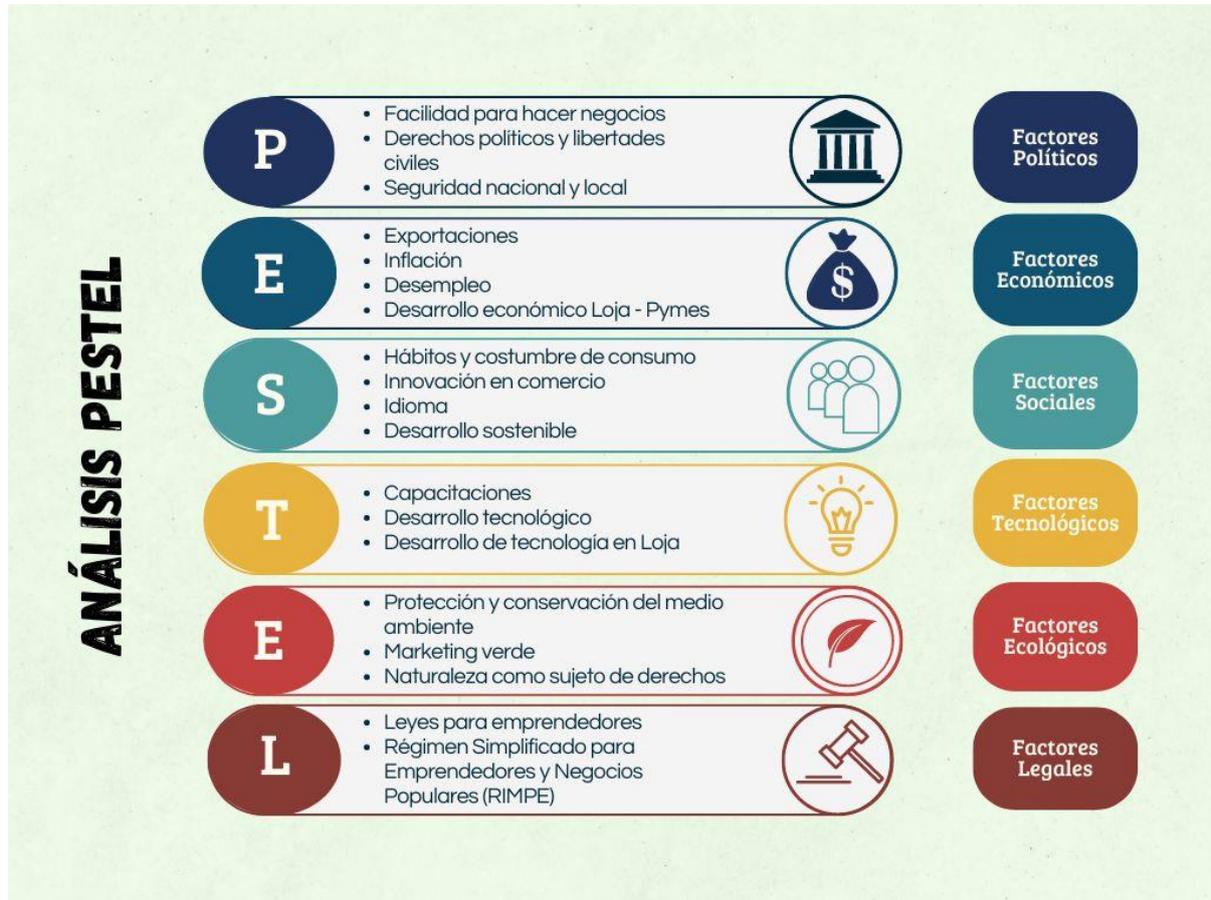
Es una herramienta que permite analizar fuerzas externas a la empresa, a nivel macro, pero estas si pueden influir en la empresa. Es por ello, por lo que se debe analizar para estar en la facultad de anticipar y realizar estrategias para minimizar riesgos y ser flexible para adaptarse a los cambios que presente el mercado. PESTEL se refiere a los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. (ESERP, 2022)

Por medio de este análisis, se estudian factores externos a la empresa “Frescura Sin Culpa” para tener una visión amplia y poder anticiparse a posibles problemas y adaptarse adecuadamente a las tendencias del mercado. Puesto que abarca información política como estabilidad gubernamental, acuerdos o políticas nacionales; en lo económico se puede considerar la inflación, tasa de empleo, entre otros; mientras que socialmente se analizan cambios en las tendencias de consumo e incremento en el desarrollo de pymes.

En cuanto a lo tecnológico la facilidad al acceso a nuevas herramientas tecnológicas; por tanto, en lo ecológico resaltan los temas de preservación del medio ambiente y cuan contaminante sería la actividad empresarial; por último, los factores legales donde se encuentran las leyes reguladoras del comercio y propiedad intelectual para proteger a los empresarios y emprendedores.

**Gráfico 26**

*Resumen del Análisis PESTEL*



*Nota.* Estudio de factores externos de la empresa “Frescura Sin Culpa”

**3.9.1. Político**

Según los últimos datos recopilados por Banco Mundial (Banco Mundial, s.f.), el país se encuentra en la posición 129 de los 190 países del en el ranking de facilidad para hacer negocios en el país.

El reporte brindado por Freedom House (Freedom House, 2024) menciona que se tiene una puntuación de 67/100 indicando una libertad parcial en cuanto a los derechos políticos y libertades civiles, debido a los acontecimientos de violencia que el país ha sido protagonista en los últimos años, siendo evidente durante las recientes elecciones electorales, por otra parte, se menciona que los medios de comunicación deben respetar “zonas de silencio” debido a la presión por grupos criminales que en ciertos casos los acosan y atacan.

Por otra parte, existe lentitud e ineficiencia en los procesos judiciales, ya que hay casos en los cuales las personas están en prisión preventiva más tiempo de lo que dicta la ley, por deficiencias que se presentan al no poder brindar asistencia judicial.

Sin embargo, la alcaldía de la ciudad de Loja fomenta la seguridad ciudadana, por ello, se realizan consecutivamente las “Ferias de Seguridad Ciudadana” con el objetivo de trabajar conjuntamente para conocer las fortalezas de las instituciones públicas y privadas para formular estrategias en contra de la delincuencia. (Municipio de Loja, 2023)

Así mismo, la Policía Nacional con las personas de Fuerzas Armadas realiza controles continuos para detención de armas, municiones y explosivos con el fin de frustrar actos delictivos. (Gobrenación de la Provincia de Loja, 2023)

### **3.9.2. Económico**

Las exportaciones de Ecuador según datos del Trade Map (ITC, 2022) en el año 2022 se aproximaron a \$35.380.362 miles, presentando un incremento del año 2021 - 2022 del 35%, siendo sus principales mercados Estados Unidos y China.

En cuanto a las exportaciones de preparaciones alimenticias diversas fueron de \$124.210, incrementando un 62% del año 2021 al 2022.

Claramente en ambos casos se visualiza que Ecuador ha incrementado sus exportaciones siendo un punto favorable para la balanza comercial y por lo tanto la economía del país.

Sin embargo, Ecuador presenta una inflación en los precios al consumidor de 3.5% en el año 2022, indicando un cambio en el poder adquisitivo ya que si hay inflación existe una inestabilidad económica que afecta a la población. (Banco Mundial, 2024)

El desempleo en Ecuador en el año 2023, según reportes del Banco Mundial (2024) presentó un 3.6%, en comparación con el 2020 que se presentaron valores de 6.1%; haciéndose notoria la recuperación económica del país y sus familias a partir de la pandemia por COVID – 19 generando desempleo masivo.

El sector económico en la ciudad de Loja presenta varias iniciativas como lo fue la 194 Feria de Loja, con el evento “+Pymes para el mundo” en donde alrededor de 33 mil personas

ya sean emprendedores, artesanos, MiPymes y empresarios, en donde se intercambiaron conocimientos, se buscó nuevos mercados y fuentes de financiamiento para potenciar el desarrollo e innovación de cada uno, además del acceso a información para explotar la tecnología necesaria; permitiendo así fortalecer los emprendimientos y activar la economía mediante la generación de empleos. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023)

### **3.9.3. Social**

En años posteriores a pandemia se ha visto que la población se centra más en adquirir productos de despensa, aún más tomando en cuenta la inseguridad que tiene el país, puesto que la población prefiere resguardarse en casa. Se ha denotado que el consumo masivo ha presentado cambios en las preferencias de compra dado que las marcas propias o marcas blancas, que son aquellos bienes genéricos a menor precio, han aumentado de 2017 a 2023 en un 5% su preferencia en el mercado.

Debido a la inflación muchos de los productos de consumo masivo han incrementado, los ecuatorianos prefieren alternativas menos costosas y diferentes promociones existentes que permitan ahorrar unos dólares.

Se evidenció un incremento en la innovación, desde el 2019 al 2023, de alimentos con un 19%, aseo personal 17% y en cuidado del hogar un 10% ofreciendo al mercado nuevos productos, dado que una de las principales barreras para las empresas es innovar en productos, para no lanzar extensiones de los ya existentes. (De la Torre, 2023)

En el ámbito empresarial la comunicación es vital, por ello se debe superar la barrera de idioma. Las empresas deben tener empleados con aptitudes lingüísticas que fortalezcan la relación con el mercado internacional, entre los principales idiomas hablados en los negocios se encuentra el inglés el cual predomina en el mundo empresarial; seguido del chino, el cual es considerado como líder económico mundial; el tercer idioma es el español, debido a que tienen gran influencia en el mundo de los negocios, pues es el más hablado entre países de Europa y América. (InnovaSpain, 2023)

Sin embargo, es preferible hablar el mismo idioma natal de la empresa, para así generar estrechas y duraderas relaciones comerciales.

En Loja se realizó una convocatoria de emprendedores tanto ecuatorianos como venezolanos para exponer sus proyectos y participar por capital semilla no reembolsable para obtener financiamiento para sus proyectos, la actividad se desarrolló en conjunto con la Prefectura de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Centro de Innovación y Emprendimiento Prendho, con apoyo financiero del Fondo Ítalo Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible (FIEDS). (FIEDS, 2021)

Además, Loja al tener la tradición de consumir café a diario, por ende, la adquisición de este es elevado, sin embargo, se han presentado casos en los que las personas buscan alternativas sanas y les preocupa el hecho de tomar cafeína pura, resultando en reducción o eliminación de la bebida de su rutina.

#### **3.9.4. Tecnológico**

La innovación de la tecnología forzó a muchas empresas a adaptar y utilizar las herramientas que esta ofrece para incrementar su competitividad en el mercado, capacidad para interactuar y hacerlas más eficientes en los procesos de producción y prestación de servicios. Actualmente se implementa la inteligencia artificial (IA) automatizando ciertas tareas rutinarias o repetitivas, con el objetivo de optimizar tiempo y recursos. Esta herramienta estudia información en tiempo real y permite a las empresas tomar decisiones informadas y precisas. Mientras las empresas vayan sumando tecnología en cada proceso se está expuesto a ciberataques que comprometan a la empresa de extracción de información personal de los usuarios, fórmulas, proveedores, socios, entre otros; por lo que la ciberseguridad es vital en una empresa. (Ruas, 2024)

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador brinda programas para zonas rurales y urbanas del país, capacitando y fomentando el uso de herramientas tecnológicas y apoyando al desarrollo de los emprendimientos sin costo alguno. Están enfocados para personas de 35 – 60 años alegando que la edad no es una

limitante para alcanzar nuevos conocimientos. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.)

Se considera a Loja como fuente de tecnología ya que está vinculado con el desarrollo de software, desarrollo web, multimedia y diseño al igual que en proyectos informáticos en general. (Revista Líderes, s.f.)

En Loja la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) junto a el Centro de Innovación y Emprendimiento Prendho, realizó un estudio de tres ciudades del país para determinar el ambiente idóneo para emprender, siendo Loja el lugar preciso ya que cuenta con una Plataforma de Ciencia, Tecnología e Innovación robusta, en donde trabajan en conjunto las universidades con el Parque científico y Tecnológico de la UTPL, mediante estos colaboradores los emprendedores pueden tomar de base la información y tecnología para innovar y lanzar productos y servicios competitivos. (Prendho UTPL, 2023)

### **3.9.5. Ecológico**

Una gran fuente de empleo es la obtención de los recursos naturales, dado que ofrece cientos de millones de vacantes. Mediante la conservación y cuidado de los recursos naturales se puede llegar a un crecimiento sostenible en conjunto, ya que incrementa la seguridad alimenticia y bienestar humano, por medio de la reducción de la pobreza y esto conlleva a que las personas tengan una vida plena y productiva. (Banco Mundial, 2023)

Ecuador es un país biodiverso que incentiva la protección y cuidado ambiental, por ello las empresas deben regirse a la normativa que regula la huella ecológica y de contaminación, en donde se establecen y evalúan las practicas responsables durante la producción de bienes.

Como lo indica el Acuerdo Ministerial Nro. MAATE-2023-080 (Ministerio del Ambiente, Agua y Trasiación Ecológica, 2023) se espera incrementar la protección y conservación de recursos, manejando prácticas sostenibles en favor a la naturaleza, para mitigar el cambio climático y además trabajar en conjunto para salvaguardar el acceso equitativo de agua.

Existe una tendencia a implementar el Marketing Verde, se resume en que las empresas son conscientes de la contaminación en la elaboración de los productos, cuidando

así del medio ambiente, alegando que son eco amigables ya que operan con prácticas eficientes. (Maldonado Ordoñez & Villavicencio Rodas, 2021)

Todo esto suma a que el país sea reconocido como un ejemplo de protección ambiental por considerar a la naturaleza como sujeto de derechos, puesto que se da el debido respeto, garantía y protección de esta. Esto se logra con la ayuda de una institucionalidad sólida, que se refiere al trabajo en conjunto del sector público y privado siguiendo reglas y normas transparentes. (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2023)

### **3.9.6. Legal**

El organismo que promueve la seguridad de las ideas propias e innovadoras para que estas lleguen a mercados internacionales es, La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) organismo de las Naciones Unidas, en donde se prestan servicios de protección de la propiedad intelectual alrededor del mundo. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2023)

Los emprendedores se acogen a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que fomenta el emprendimiento e innovación con desarrollo tecnológico; y se informa de las nuevas modalidades y diversas fuentes de financiamiento, permitiendo el discernimiento de la opción favorable para los emprendimientos.

Según (Servicio de Rentas Internas, 2024) los emprendedores se ajustan al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) este se subdivide en RIMPE – Negocios Populares siendo personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta \$20.000, los cuales emiten notas de venta según lo que establezca la normativa vigente; o a su vez RIMPE – Emprendedores que son personas naturales y jurídicas con ingresos brutos de hasta \$300.000 en el que los contribuyentes deben emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestaciones de servicios y en ciertos casos comprobantes de retenciones. Por medio de esta entidad se puede revisar la información pertinente y acogerse al régimen adecuado según sea el caso, para prevenir inconvenientes con esta.

### 3.10. Análisis de Porter

Es un modelo que permite identificar y analizar competitivamente diversos factores que pueden llegar a trascender en la implementación de estrategias de la empresa y su industria, además que mide el desempeño que tiene la empresa en el mercado.

Se analiza factores como la rivalidad competitiva, poder de negociación de los clientes y así mismo de los proveedores, amenaza de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos. (Cámara de Valencia, 2022)

**Gráfico 27**

*Resumen del Análisis Porter*



*Nota.* Información de factores que intervienen durante la negociación en el mercado.

Mediante esta herramienta de investigación, se puede recolectar y analizar información de los factores que intervienen en el mercado local. De esta forma visualizar el entorno el que se desarrolla la empresa "Fresca Sin Culpa" y formular estrategias pertinentes para solventar posibles problemas que se presenten, además de hacerlo de la mano de las entidades e industrias relacionadas.

### **3.10.1. Rivalidad competitiva.**

De acuerdo con lo mencionado por Alfredo Rodríguez, director de Marketing y Estrategia Comercial de Tonicorp, en la revista “Vistazo”, en Ecuador los hogares hoy en día han implementado dietas flexibles, dando paso a bebidas vegetales, como lo es la leche de almendras, brindando varias fuentes de nutrición; debido a que en 2 de cada 10 hogares se consumen bebidas vegetales.

“Tonicorp” es el principal competidor con la variedad de bebidas “Caffe Lato” para la marca “Frescura Sin Culpa” con su bebida “Almendra Latte”, dado que “Tonicorp” fomenta el cuidado del medio ambiente, con prácticas sostenibles en conjunto con “Plásticos Ecuatorianos S.A”, además de promover programas con temas de ganadería y sustentabilidad.

Los consumidores, hoy por hoy, buscan la excelencia en los productos que consumen, siendo estrictos en el sabor, textura, color, empaque y presentación. (Rodríguez, 2023)

Por ello, se ha desarrollado la bebida “Almendra Latte”, la cual ofrece una experiencia de fresca y salud, además de ser 100% sostenible y ecuatoriano. Está bebida maneja un amplio mercado, al ser apto para el consumo de personas que buscan refrescarse con una bebida saludable, incluyendo personas fitness, intolerantes a la lactosa, veganos o aquellas que opten por alimentarse equilibradamente. Manejando responsabilidad social y ambiental.

### **3.10.2. Poder de negociación de los clientes.**

Según Diego Lara en el periódico (La Hora, 2021) se menciona lo engorroso que es manejar una industria o empresa en la ciudad de Loja a diferencia de Quito o Guayaquil debido a los elevados costos operativos y la reducida oportunidad de economía a escala, a pesar de ello las empresas lojanas son eficaces, eficientes y competitivas.

Según datos de (INEC, 2022) dentro de la Canasta Básica familiar en la ciudad de Loja, se menciona que en octubre del 2022 la variación mensual total de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos, fue de -0.38%, percibiendo un decremento de consumo a diferencia del mes anterior, específicamente analizando los alimentos y bebidas se tiene un decremento de -0.87%, sin embargo, con respecto a la segmentación de otros

productos alimenticios se presenta un incremento de consumo del 4.16%, lo cual, es un punto a favor, ya que dentro de este segmento se encuentra la bebida “Almendra Latte”, demostrando así, que existe poder adquisitivo de los clientes ante este rubro.

### **3.10.3. Poder de negociación de los proveedores.**

En Loja en el sector agrícola, ganadero, comercio y turismo se encuentran registradas un aproximado de 96% microempresas. Se destaca la industria alimentaria y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). De las cuales, el 35,42% cuenta con formación de tercer nivel. (Prendho UTPL, 2023)

En cuanto al café se menciona que 2851 productores han sido capacitados con el objetivo de mejorar sus plantaciones y técnicas, dado que el Ministerio de Agricultura y Ganadería proporciona kits para controlar y mitigar incidentes y plagas en 1580 hectáreas cultivadas; por lo tanto, la empresa “Frescura Sin Culpa” tiene una cartera de proveedores amplia, por tal razón la empresa tendrá el poder de negociación, así mismo será en el caso de las almendras. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.)

Con lo que respecta a la panela, Loja es un sitio ideal para plantar caña, debido a que la tierra tiene ricos nutrientes, específicamente Quinara es conocida como una zona en donde se cultiva caña y se elabora panela, sin embargo, con el paso del tiempo algunas fábricas se han visto forzadas a cerrar, debido a los altos costos de mantenimiento y permisos sanitarios. Por ello, los proveedores de panela tendrían el poder de negociación ya que existe escases. (Jara, 2022)

### **3.10.4. Amenaza de Nuevos Competidores.**

De acuerdo con el Ibero American Science and Technology - Education Consortium el Centro de Innovación y Emprendimiento Prendho UTPL, se encuentra dentro del ranking de las mejores incubadoras de negocios del mundo, según el análisis de UBI Global World Benchmark Study, manifestando que Prendho UTPL con el programa “Incubiti”, impulsa a los emprendimientos tanto locales como nacionales al desarrollo continuo. (ISTEC, 2023)

Sin embargo, Ecuador está en el puesto 129 del ranking “Facilidad para hacer negocios” indicando que existe leyes y requisitos a cumplir que demandan recursos

económicos y tiempo. Aunque, según un estudio realizado por Prendho UTPL, Loja es la ciudad idónea para emprender ya que cuenta con entidades y herramientas que apoyan el desarrollo e investigación para impulsar emprendimientos.

En la cultura lojana, esta arraigada al consumo de café diario, por esta razón se celebra la fiesta lojana “Loja sabor a café”, por ello, ha sido sede de varios concursos cafetaleros, con motivo de disfrutar del aroma, sabor y textura del café. Debido al alto interés y gusto por esta bebida se generó un Catálogo de Cafeterías de Especialidad en la ciudad. Logrando que Loja sea conocida por su café a nivel nacional e internacional. (Ministerio de Turismo, 2021)

Por las razones antes mencionadas la Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores es media - alta ya que el proceso lleva consigo largas esperas para obtener los permisos pertinentes, pero en Loja existe un gran apoyo al desarrollo de nuevos emprendimientos para mejorar la economía local.

### **3.10.5. Amenaza de Productos Sustitutos**

Según el portafolio de emprendimientos de (Prendho UTPL, 2024) existen 442 emprendimientos incubados, dentro del apartado agroindustria, se encuentran 8 emprendimientos pertenecientes a Loja de bebidas naturales, los cuales pueden ser sustitutos o competidores de la bebida “Almendra Latte”. Es decir, que existe gran innovación y apoyo a este tipo de emprendimientos que buscan el cuidado y bienestar de la salud. Siendo bebidas como: Forestea, Soyard, Saitea, Yogur Allpafruv, ChaiGold, La Dorada, Cuna Hemp, Llaktana y “Tonicorp”.

No obstante, “Frescura Sin Culpa” maneja productos con materia prima saludable para el consumidor y apoya la conservación y cuidado del medio ambiente, al igual que promueve a las zonas productoras de café y panela de la provincia de Loja, además de los comerciantes de almendras. Con el objetivo de tener un producto con sostenibilidad ambiental y social.

### **3.11. Análisis FODA**

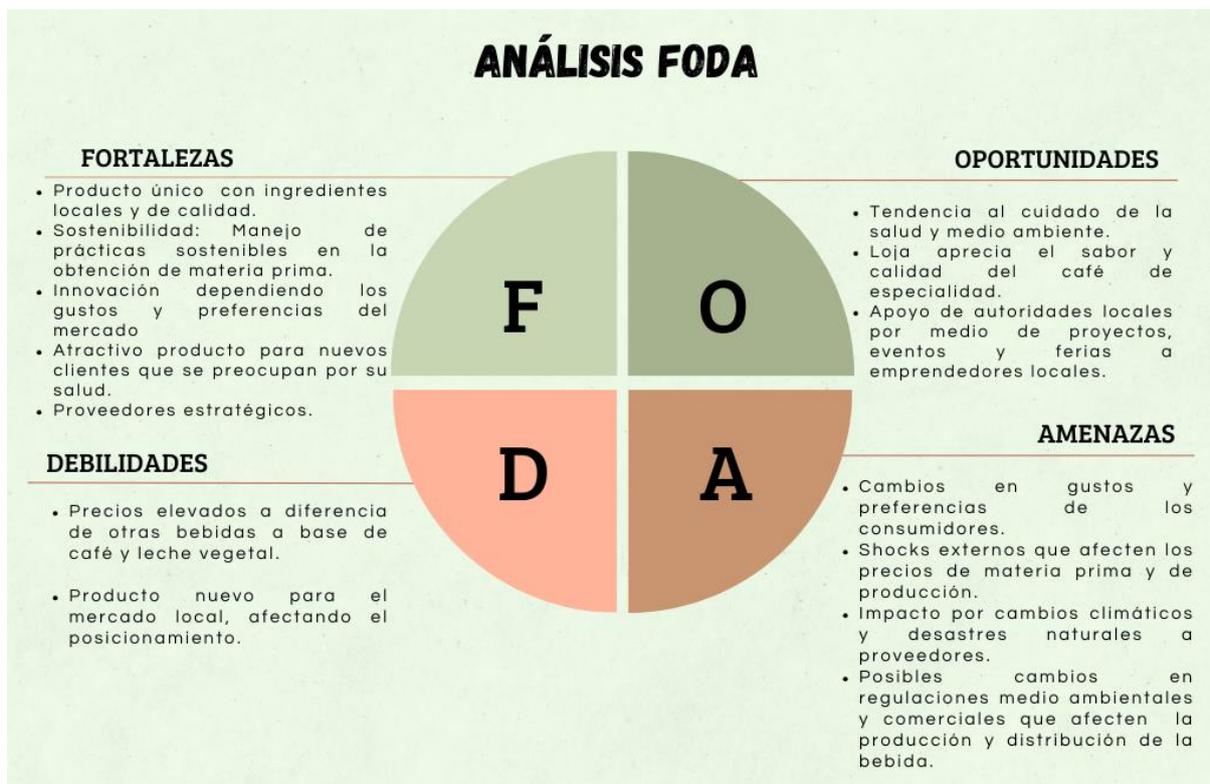
El análisis FODA es una herramienta clave para conocer la situación actual de la empresa considerando factores internos y externos, para los internos se toman en cuenta

aquellas fortalezas y debilidades propias de la empresa; los factores externos se detallan en las oportunidades y amenazas porque son situaciones que la empresa no puede controlar; facilita la toma de decisiones sobre las estrategias a implementar. (Sánchez Huerta, 2020)

El análisis FODA favorece a la empresa “Frescura Sin Culpa” a identificar los factores externos e internos los cuales pueden afectar o favorecer el funcionamiento de esta, una vez identificados se pueden establecer estrategias que aporten a mitigar y aprovechar los diversos factores del entorno.

**Gráfico 28**

*Análisis FODA*



*Nota.* Análisis FODA de “Almendra Latte”.

Se han identificado como fortalezas la sostenibilidad social con las comunidades proveedoras de materia prima, al igual que la constante innovación para lograr satisfacer los gustos, preferencias del mercado local y manejar relaciones comerciales estratégicas con los proveedores, ya que “Frescura Sin Culpa” tiene opciones de proveedores en caso de que los principales presenten inconvenientes para la entrega de la materia prima. Para el producto “Almendra Latte” existen varias oportunidades en el entorno, como la creciente

tendencia por el cuidado de la salud y medio ambiente, al igual que la tradición local por el consumo de café y el poder trabajar en conjunto con las respectivas autoridades que brindan el apoyo a la comunidad emprendedora local.

Entre las debilidades de la empresa están los precios elevados frente a otras bebidas a base de café producidos a escala; al ser un nuevo producto en el mercado, hay incertidumbre en los consumidores. Por otro lado, la variación de las tendencias de consumo siempre serán una amenaza, los shocks externos y cambios climáticos pueden afectar los precios del producto final ya que la mayoría de los proveedores pertenecen al sector agrícola y, además de estar de la exposición a cambios gubernamentales en las regulaciones del medio ambiente y comerciales.

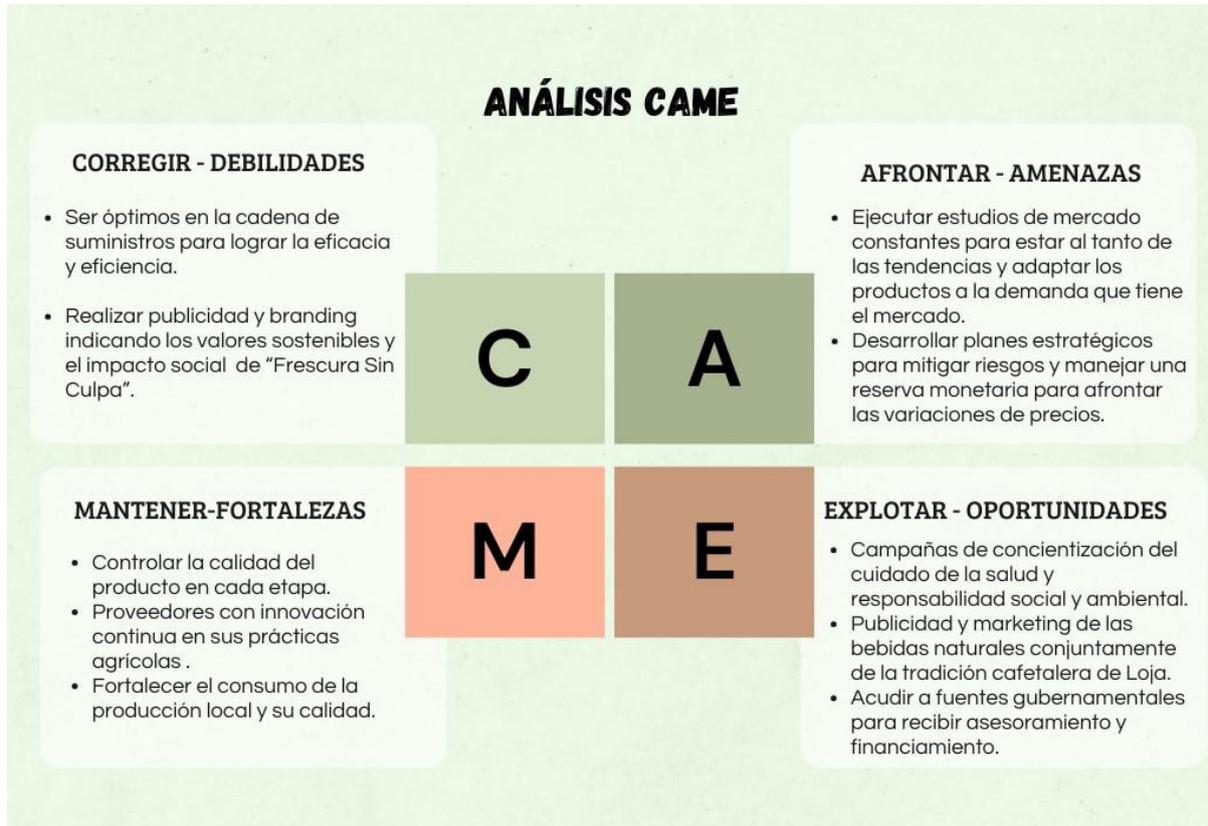
### **3.12. Análisis CAME**

El análisis CAME, revela cómo se debe actuar ante las variables del análisis FODA, es decir que, a las debilidades contrarrestarlas con estrategias, las amenazas afrontarlas, las fortalezas mantenerlas y potencializarlas, por último, explotar las oportunidades. (Sánchez Huerta, 2020)

Por medio del análisis CAME se han propuesto acciones para mitigar y fortalecer los resultados del análisis FODA, en cuanto a la corrección de las debilidades de la empresa, se pudo formular estrategias en la cadena de suministro, ampliar las fuentes de captación de materia prima, realizar publicidad y branding denotando los valores de "Frescura Sin Culpa". Mientras que las acciones desarrolladas para afrontar las amenazas se estableció el constante estudio de mercado para estar al tanto de las tendencias y sus variaciones en el consumo, al igual que la aplicación de estrategias para mitigar los riesgos y mantener una reserva monetaria en caso de variaciones de precios.

**Gráfico 29**

*Análisis CAME*



*Nota.* Análisis CAME de "Almendra Latte".

Para mantener las fortalezas se propuso realizar un control de calidad durante la fabricación hasta que llegue al consumidor, procurar que los proveedores manejen innovadoras prácticas agrícolas cuidando al medio ambiente, y fortalecer la producción local de calidad.

Para seguir explotando las oportunidades que se presentan en el medio, se ha propuesto la realización de campañas en redes sociales de la concientización de salud junto a la responsabilidad ambiental y social; tomando en cuenta la tradición cafetalera de la ciudad, así mismo realizar publicidad y marketing sobre las bebidas realizadas por "Frescura Sin Culpa" que son a base de café; y finalmente aprovechar el apoyo y financiamiento que las organizaciones gubernamentales brindan a los emprendedores.

En cuanto a las estrategias para afrontar las amenazas se establece realizar estudios de mercado regulares para estar al tanto de los cambios o tendencias que pueda presentar

la demanda; implementar planes de acción para mitigar riesgos y emplear una reserva monetaria como contingente de las variaciones de precios.

Finalmente, para corregir aquellas debilidades, se necesita optimizar la cadena de suministro para lograr ser eficaces y eficientes, al igual que implementar la publicidad y Branding ideales para transmitir los valores, sostenibilidad social y ambiental de “Frescura Sin Culpa”.

#### **4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

La Validación de la Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad es de suma importancia al momento de crear un producto, pues son aquellos elementos que aportarán valor para que este logre posicionarse en el mercado.

La Factibilidad hace referencia al poder de realización de manera eficiente de una idea, es decir las actividades y recursos que se necesitan para producir el bien o servicio; por otro lado, la Viabilidad se relaciona con la parte financiera de la empresa, donde esta debe conocer los costos implicados en la fabricación y comercialización, al igual que conocer los tipos de ingresos de la empresa; y por último la Deseabilidad, que tan eficiente el producto logra satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo y que tan atractivo para la población es. (Benítez, 2023)

La Investigación de Mercado permite a “Frescura Sin Culpa” identificar el problema en la ciudad de Loja; Validar y reconocer de manera óptima los datos recabados, por medio de herramientas como el Design Thinking con respecto a la Deseabilidad del mercado objetivo por la bebida “Almendra Latte”; Business Model Canvas, para identificar las actividades necesarias durante el desarrollo de este proyecto, tomando en cuenta los costos para conocer la Factibilidad y Viabilidad. Aportando información relevante acerca del comportamiento del consumidor, para así lograr satisfacer la necesidad que presenta el mercado.

#### 4.1.1. Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado es la fase en donde se recopila información necesaria, para poder presentar soluciones a problemas existentes de manera óptima, al igual que ayuda a una toma de decisiones eficaz. (Peña Ponce, Soledispa Rodríguez, & Moran Chilan, 2021)

La Investigación de Mercado permite identificar a “Frescura Sin Culpa” el problema en la ciudad de Loja y por lo tanto, aportar para satisfacer la necesidad que presenta el mercado, por lo que se realiza una investigación para recolectar datos acerca del comportamiento del consumidor.

El problema identificado fue la reducida variedad de bebidas refrescantes a base de café con leche vegetal en la ciudad de Loja, por lo que se crea “Almendra Latte”, una bebida helada con leche de almendras, café de especialidad y un toque de panela. A su vez se empleará envases de vidrio para tener practicidad al momento de abrirlo y extender su ciclo de vida ya que su envase es multifuncional. Con el objetivo de brindar un producto equilibrado a la población lojana; impulsando el desarrollo sostenible ambiental y social, debido a que los proveedores de “Frescura Sin Culpa” son originarios de Ecuador, los cuales manejan buenas técnicas agrícolas.

Además, Loja se distingue por aspectos como la producción de café de calidad y al desarrollo de emprendimiento locales, quienes son apoyados por entidades públicas y privadas, para su crecimiento y continua adaptación a la innovación.

En cuanto a la tendencia de consumo de productos saludables, según menciona Gabriela Coba – Primicias (Coba, 2022), el producto saludable con mayor crecimiento en la tendencia de consumo fueron las bebidas vegetales con más de 175% en el primer semestre de 2022. A causa de que los hogares socioeconómicos altos y medios han optado por adquirir productos que aportan más beneficios a la salud de su familia.

En los años consiguientes se puede comprobar que las bebidas vegetales continúan posicionándose en el mercado, esto se evidencia en información brindada por la revista “Vistazo” (Vistazo, 2024), pues los consumidores siguen indagando en productos que benefician su dieta alimenticia como vitaminas, nutrientes y fibra. Además, que las empresas

manejen un desarrollo sostenible en sus actividades de producción y comercialización, además siendo observadores en los envases, para lograr mitigar la contaminación ambiental y por ende el cambio climático.

#### **4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo**

La identificación y Planteamiento del Mercado Objetivo permite conocer a detalle los posibles clientes que pueden adquirir el producto o servicio, ayudando así a elaborar eficientemente el plan de marketing, pues se especifican factores demográficos, comportamiento y características comunes del mercado al que se va a dirigir. (Coursera Staff, 2023)

Conocer el Mercado Objetivo de “Frescura Sin Culpa” permite comprender a quienes se dirige el producto estrella de la empresa, y satisfacer eficientemente sus necesidades y deseos. Siendo hombres y mujeres que viven en la ciudad de Loja, que realicen actividades fitness, intolerantes a la lactosa, veganos o busquen una alimentación equilibrada, al igual que una bebida refrescante y natural como lo es “Almendra Latte”.

La edad considera para la bebida “Almendra Latte” es de 20 – 50 años puesto que en Ecuador las personas económicamente activas son a partir de los 15 años, sin embargo, estas se encuentran en la modalidad de subempleo, en donde reciben ingresos menores al salario básico ecuatoriano al igual que trabajan menos horas de la jornada legal (INEC, 2023) tomando en cuenta los ingresos económicos de las personas que consumen productos naturales, las cuales tienen un estándar alto y medio, por ello se ha decidido iniciar la investigación de campo con el rango de edad desde los 20 años y hasta los 43 años debido a que los millennials y generación Z, que van desde el año 1981 – 1997 y 1998 – 2013 respectivamente, dado que estas emplean un léxico que incluye palabras como saludable, equilibrado, natural, entre otras. (Palacios, 2022)

#### **4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo**

En cuanto a la Descripción del Mercado Objetivo es establecer un grupo de personas a las que se ofrecerá el producto o servicio, se toman en cuenta variables como la edad, sexo, lugar de residencia, valores, estilos de vida, entre otras. Esto permitirá optimizar los recursos

de la empresa, se localizará específicamente el mercado objetivo al que dirigirá para dar a conocer los beneficios o cualidades del producto o servicio a un grupo en específico. (Rivera, s.f.)

Mediante la Descripción del Mercado Objetivo “Frescura Sin Culpa” puede identificar su mercado específico para así enfocarse en dar a conocer las propiedades nutricionales y su propuesta de valor.

Como se ha explicado en puntos anteriores la bebida “Almendra Latte” está dirigida a hombres y mujeres de entre 20 – 50 años de la ciudad de Loja que busquen una alimentación equilibrada, sean fitness, veganos o intolerantes a la lactosa. Que regularmente consuman contenido de redes sociales como: Facebook e Instagram, al igual que tengan un gusto por beber café y bebidas vegetales. Además, que realicen prácticas amigables con el medio ambiente. Al mercado objetivo se espera dar a conocer las siguientes propiedades y beneficios de los ingredientes principales.

En la población ecuatoriana prevalecen las personas solteras con un aproximado de 5.941.606, de los cuales 3.800.000 se encuentran en la zona urbana del país. (Televistazo, 2023)

Mientras que el número de matrimonios según el (INEC, 2024) para el año 2023 fue de 56.546, perteneciendo el 48% de esta cifra a la región sierra, mostrando que la edad promedio que contraen matrimonio los hombres es de 34 años, así mismo, en las mujeres es de 31 años, datos obtenidos en el año 2023 de esta región.

Por otro lado, la cifra de divorcios en el Ecuador fue de aproximadamente 23.556 casos en el mismo año, lo que concierne al 55.4% a la región sierra, el promedio de edad de las personas que residen esta región que deciden divorciarse, en los hombres es de 44 años y en las mujeres es de 42 años.

#### **4.1.4. Tamaño del Mercado Objetivo**

Para saber el tamaño de mercado objetivo es importante primero conocer el total de mercado al que puedes acceder, así mismo, comprender el potencial de penetración que tiene el producto o servicio al mercado que se va a enfocar. (Smolko, 2023)

Al igual que la descripción, el tamaño del mercado objetivo permite a “Frescura Sin Culpa” comprender las características demográficas, tendencias de consumo y comportamiento que indica la población de la ciudad de Loja.

En la ciudad de Loja existen 96.587 hombres que representa el 47.5% y 106.909 mujeres siendo el 52.5% de la población, cabe recalcar que el segmento de mercado objetivo son hombres y mujeres de entre 20 a 50 años, siendo 49.584 mujeres que están dentro de este rango de esta edad, mientras que los hombres son 43.607, siendo un aproximado de 93.191 habitantes de 20-50 años en la ciudad según el censo del año 2022. (Censo Ecuador - INEC, 2022)

Al igual que son personas que realicen prácticas amigables con el medio ambiente, en el censo 2022 se demostró que el 98.6% de los hogares realizan la separación de residuos en materia orgánica e inorgánica, para animales o plantas y papel, cartón, plástico o vidrio. (Censo Ecuador - INEC, 2022)

El consumo de bebidas vegetales en el Ecuador a partir de la Pandemia de COVID – 19 incrementaron significativamente, siendo así que desde el 2020 se dio un aumento del 174% del consumo de estas bebidas, correspondiendo al 23% de los hogares del país. (Mas Container, s.f.)

Mientras que la tendencia de consumo de café en Ecuador en el año 2023 presentó un incremento del 27.8%, entre las bebidas preferidas por el mercado son el Cappuccino mochaccino y latte frío (El Universo, 2023); por otra parte, el consumo por persona de la ciudad de Loja en un día es de 2 tazas. (Sempertegui Muñoz & Encarnación Erique, 2020)

Debido a la investigación realizada se conoce acerca del número aproximado de población del segmento al cual se dirige la bebida “Almendra Latte”, así pues, la población de la ciudad de Loja tiene una educación con respecto al cuidado del medio ambiente.

Además, el crecimiento de consumo de las bebidas vegetales y el café indica que “Almendra Latte” tendrá aceptación en el mercado Loja.

#### 4.2. Validación del Segmento de Mercado

La Validación de Mercado es el proceso en donde se confirma que existe un mercado potencial para el producto que resuelve un problema previamente identificado. (Cuofano, 2024)

Mediante este proceso “Almendra Latte” recopila información relevante del mercado, realizado a 106 personas; a través de una encuesta conforma por 10 preguntas, con la finalidad de validar la información recopilada anteriormente acerca del mercado potencial.

**Gráfico 30**

¿Cuál es su edad?

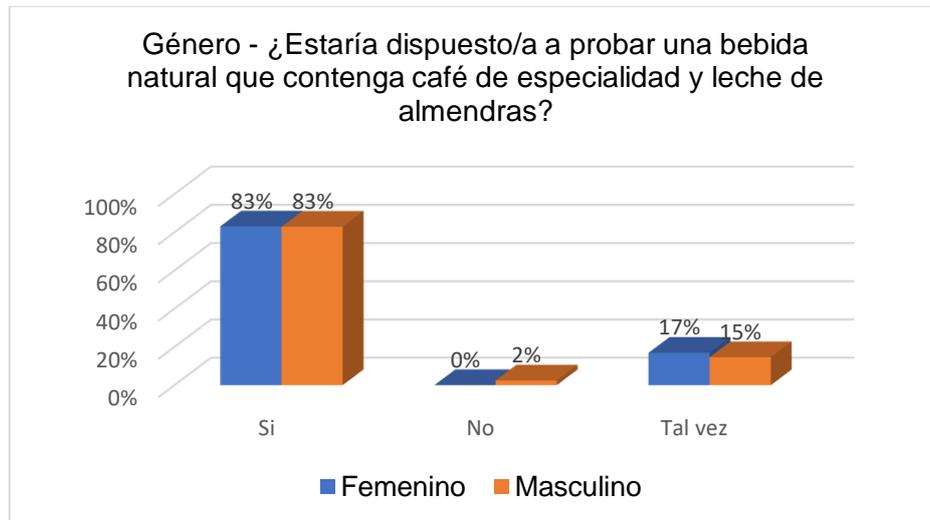


*Nota.* Resultados de edad de los encuestados.

Mediante la información recopilada para la Validación de Mercado, con lo que respecta a la edad del mercado encuestado, se valida el segmento objetivo de la bebida “Almendra Latte” puesto que el 49% corresponde a los encuestados de 20 – 30 años, el 28% de 31 – 40 años, además se evidenció una aceptación del 15% en personas de 41 – 50 años, los cuales se encuentran dentro de la generación de los millennials. Sin embargo, existe un mercado potencial en las edades de 51 años a más que representan el 8% de los encuestados totales; información valiosa a considerar para una expansión a un nuevo segmento.

**Gráfico 31**

*Género - ¿Estaría dispuesto/a a probar una bebida natural que contenga café de especialidad y leche de almendras?*

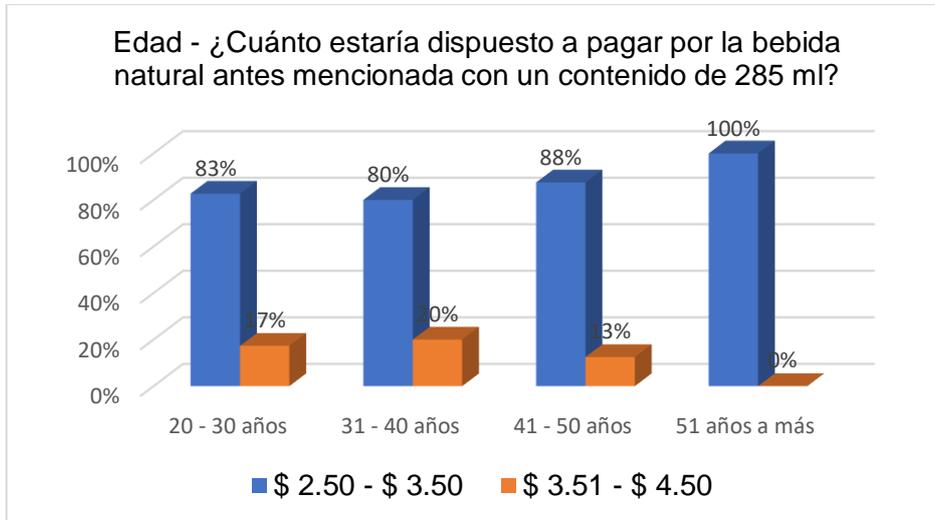


*Nota.* Los encuestados están dispuestos a probar una bebida que contenga café de especialidad y leche de almendras.

A través de los resultados obtenidos mediante las encuestas de validación del segmento de mercado, se logra visualizar la aceptación que la bebida “Almendra Latte” tendrá en el mercado lojano, siendo con un 83% tanto en el mercado masculino como en el femenino los que están dispuestos a consumirla, mientras que el 32% de la población encuestada aún se encuentra dudosa de adquirir el producto, sin embargo no se niega a vivir la experiencia sensorial que produce esta combinación de ingredientes naturales.

**Gráfico 32**

*Edad - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida natural antes mencionada con un contenido de 285 ml?*

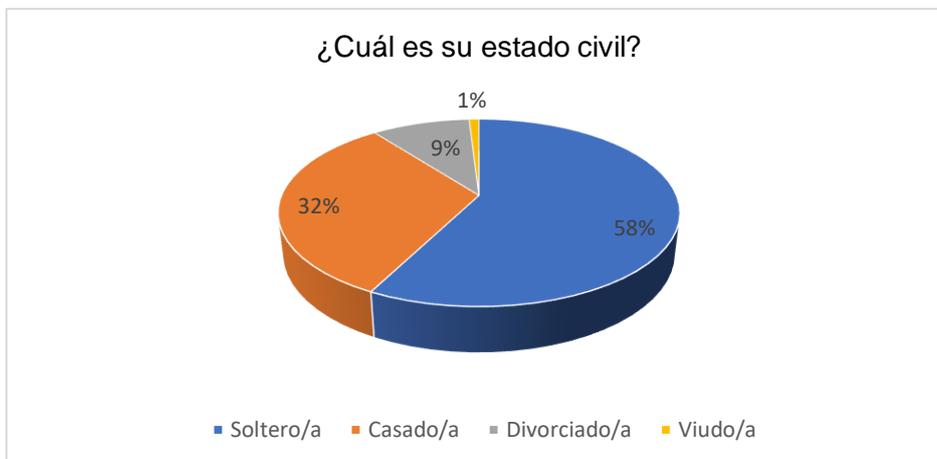


*Nota.* Resultado del valor monetario tentativo para “Almendra Latte” según la edad.

Por medio de los datos obtenidos el monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar por la bebida refrescante y natural “Almendra Latte”, gran parte de los rangos de edad establecidos presentaron aceptación por el valor de \$2.50 - \$3.50 por una botella de 285 ml. De esta manera, “Almendra Latte” puede considerar un precio dentro de este rango aceptado por la población encuestada.

**Gráfico 33**

*¿Cuál es su estado civil?*

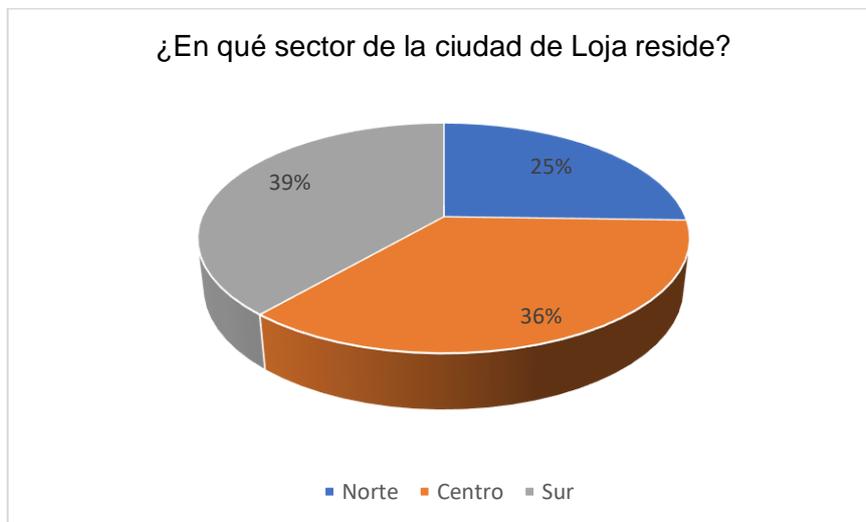


*Nota.* Estado civil de los encuestados.

Como se observa en el gráfico número 32 que se refiere al estado civil del mercado de “Almendra Latte” encuestado, es en su mayoría soltero/a con un 58% del total de encuestados, seguido de población casada con 32%, siendo consecutiva la población divorciada y viuda en menor porcentaje; validando la información recopilada por el INEC en el Boletín Técnico 2024 del Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios que indica que los solteros predominan en la población ecuatoriana sobre los casados, divorciado y viudos; además expresando que en la región sierra la edad promedio para contraer matrimonio es de 34 años en hombres y 31 años en mujeres. (INEC, 2024)

**Gráfico 34**

*¿En qué sector de la ciudad de Loja reside?*

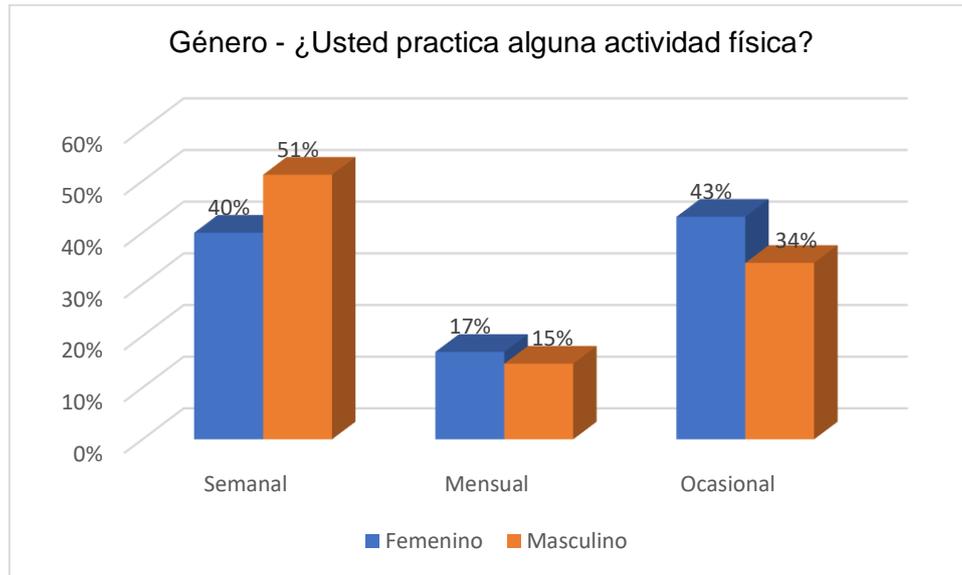


*Nota.* Sector de residencia de los encuestados.

Se puede evidenciar que el mercado de “Almendra Latte” reside en su mayoría en el Sur de la ciudad de Loja con un 39%, seguido de aquellos que viven en el centro de la ciudad con 36% y en el norte de esta se encuentran 25% de los encuestados, información relevante para la aplicación del plan de marketing para la bebida.

**Gráfico 35**

*Género - ¿Usted practica alguna actividad física?*



*Nota.* Resultado de la frecuencia de actividad física según el género.

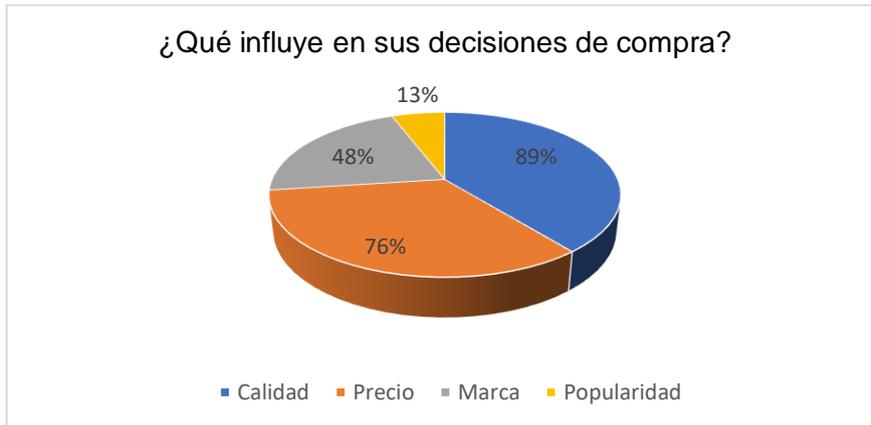
Mediante la información recabada, la frecuencia con la que practican actividad física las personas de Loja de entre 20 a 50 años a más; siendo del 100% de las mujeres encuestadas, el 43% las que realizan actividad física ocasional, mientras que del 100% de los encuestados hombres, el 51% realizan actividad física semanal.

Por otro lado, se da una similitud en la práctica de actividad física mensual entre los géneros, puesto que solo hay una diferencia de dos puntos porcentuales, con un 17% y 15% en el género femenino y masculino respectivamente.

Esta información se puede validar, ya que como lo menciona en el periódico “La Hora” (Diario La Hora, 2021) en Ecuador 4 de cada 10 ciudadanos poseen limitada actividad física, siendo así, mujeres las que realizan menor actividad física en comparación con los hombres.

**Gráfico 36**

*¿Qué influye en sus decisiones de compra?*

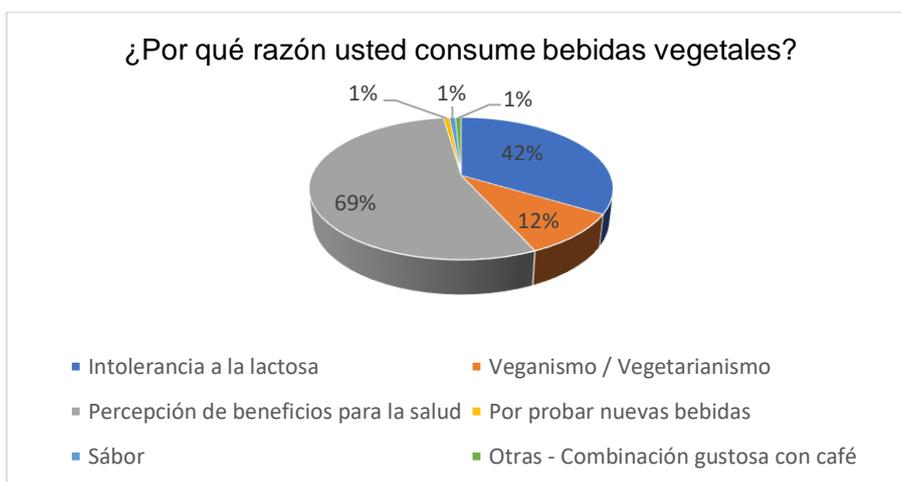


*Nota.* Factores que influyen en la decisión de compra.

El principal factor que influye en la decisión de compra de los encuestados lojanos es la calidad del producto con el 89%, seguido del precio con un 76%, el posicionamiento de la marca con 48% y la popularidad con un 13%. Indicando que el mercado lojano efectivamente se basa en el dicho popular “bueno, bonito y barato”; sin embargo, la calidad es un factor determinante al momento de la compra ya que los lojanos prefieren un producto costoso que sea de buena calidad, a un producto caro que no posea estándares de calidad, es por ello por lo que la popularidad es un factor secundario dentro de la decisión de compra de los lojanos.

**Gráfico 37**

*¿Por qué razón usted consume bebidas vegetales?*



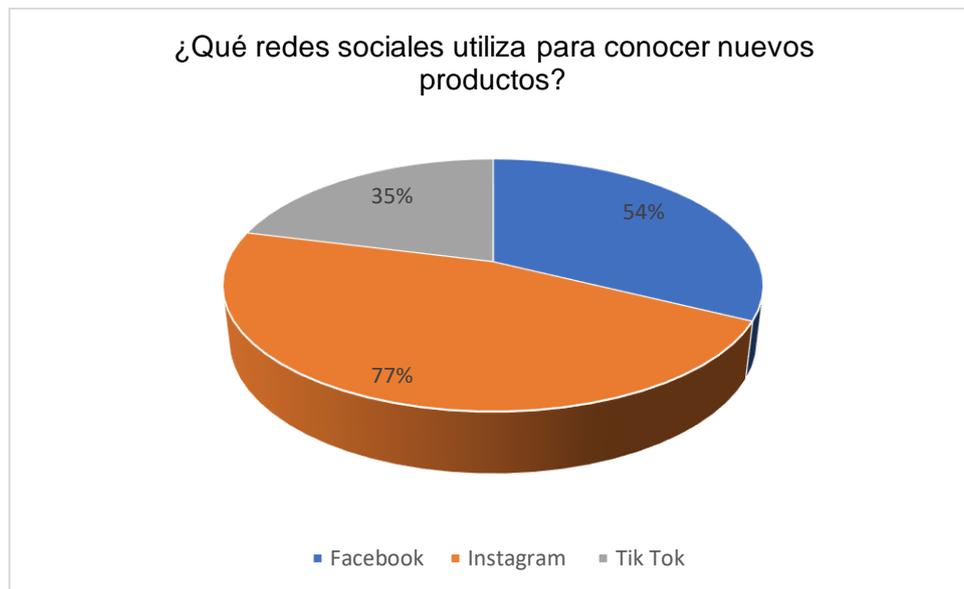
*Nota.* Razones por las cuales los encuestados consumen bebidas vegetales.

El Segmento de Mercado de “Almendra Latte” se enfoca en personas intolerantes a la lactosa, veganos, fitness, y aquellos que deseen una alimentación equilibrada, esto se valida mediante esta pregunta, ya que las principales razones de los encuestados para tomar bebidas vegetales son los beneficios que estas brindan a la salud con un 69%, seguido de la intolerancia a la lactosa que las personas poseen con un 42%, al igual que el veganismo y vegetarianismo con un 12%, estas son las principales razones por las cuales consumen este tipo de bebidas.

De esta manera se refleja que el problema del mercado es la escasez de bebidas con estos ingredientes naturales, por ello, mediante “Almendra Latte” se pretende incrementar una nueva bebida natural con café de especialidad y leche de almendras en la cartera de bebidas naturales que se ofrecen al mercado lojano.

**Gráfico 38**

*¿Qué redes sociales utiliza para conocer nuevos productos?*



*Nota.* Redes sociales más utilizadas por los encuestados.

Los encuestados muestran una preferencia en conocer productos nuevos e innovadores en redes sociales como Instagram con una aceptación del 77%, Facebook con 54% y Tik Tok con 35%. Validando los resultados de la investigación de campo, en donde Instagram es la red social preferida junto a Facebook, información relevante para la formulación de estrategias eficientes en Plan de Marketing para “Almendra Latte”.

### **4.3. Testing (Designing Strong Experiments)**

Es una rama de la experimentación de campo, en donde se valida y verifica un producto, para que este cumpla con los requisitos, exigencias y necesidades del mercado objetivo; es un proceso que se lo realiza con la finalidad de mejorar diferentes aspectos para aumentar la satisfacción del cliente final. (Ideas Negocios, 2024)

Realizando este testeo con la bebida “Almendra Latte” se compilará las diferentes experiencias de los consumidores sometidos a este proceso, para recibir un feedback desde la primera impresión visual hasta la degustación.

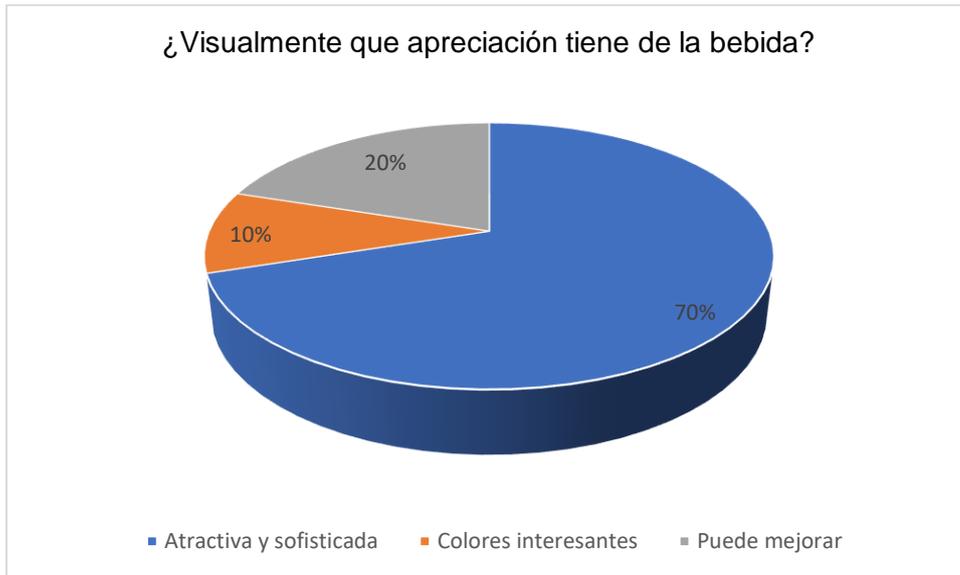
#### **4.3.1. Focus Group**

Son aquellas personas a las cuales se reúne para obtener información específica de un producto, estas están calificadas y seleccionadas, al igual que comparten ciertas características similares ya que pertenecen al mercado objetivo, con el fin de que brindar información necesaria para las mejoras, cambios o soluciones de propuestas de productos o servicios. (Sánchez López, 2022)

Con la finalidad de conocer la aceptación y apreciación que tienen los potenciales clientes de la bebida “Almendra Latte”, se realizaron 12 preguntas enfocadas en la experiencia sensorial de 50 personas aleatorias considerando que tengan características similares al Buyer Persona previamente descrito.

**Gráfico 39**

*¿Visualmente que apreciación tiene de la bebida?*

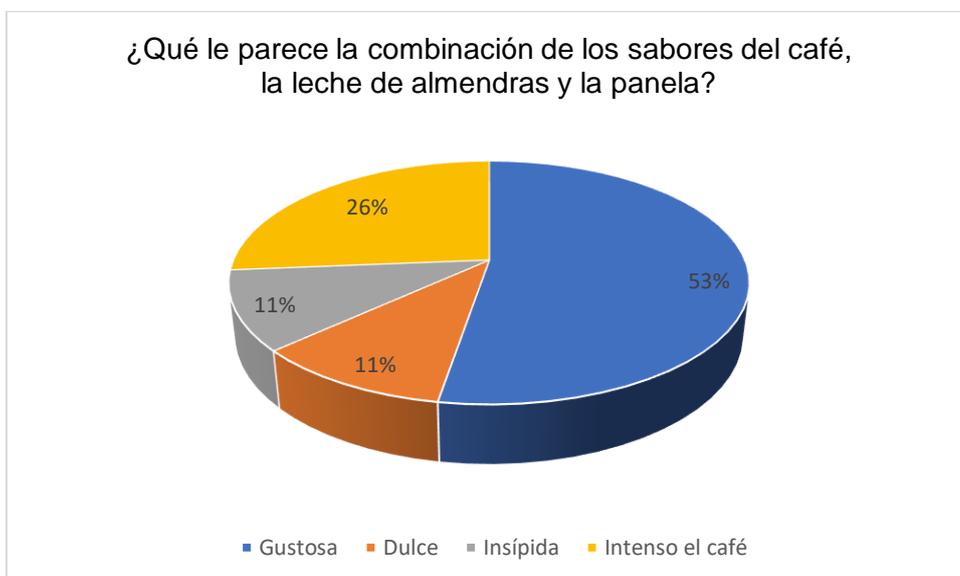


*Nota.* Resultado de la apreciación visual de “Almendra Latte”.

Durante el Testing de la bebida, las personas del Focus Group expresaron que el 70% de ellos tienen una apreciación atractiva y sofisticada por la etiqueta y colores, un 20% indicaron que el diseño aún podría mejorar, mientras que el 10% cree que los colores son interesantes.

**Gráfico 40**

*¿Qué le parece la combinación de los sabores del café, la leche de almendras y la panela?*

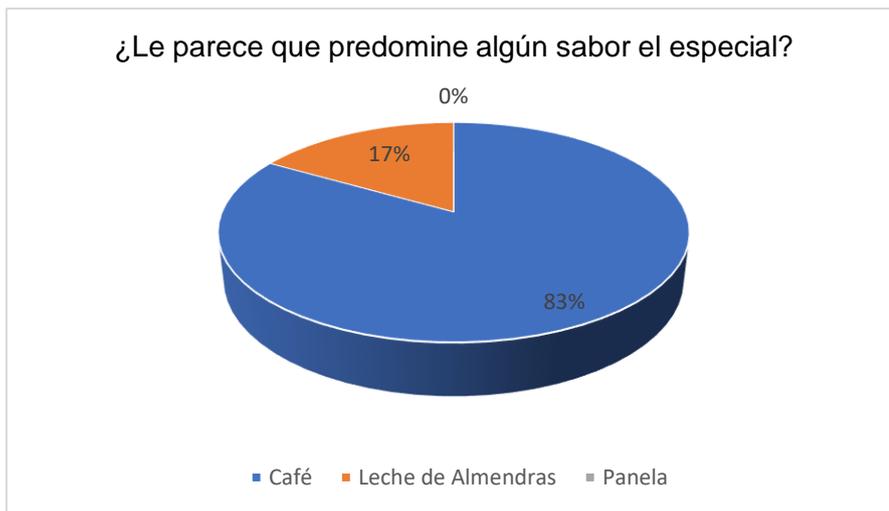


*Nota.* Resultado de la combinación de sabores de “Almendra Latte”.

En cuanto a la combinación de sabores de “Almendra Latte” un 53% expresó que es gustosa, el 26% indicaron un intenso sabor al café, recomendando disminuir la cantidad empleada del mismo, mientras que existió una similitud de porcentaje del 11% en que es una bebida insípida y dulce, se mencionó que se debería aumentar la cantidad de dulzor o a su vez disminuir la intensidad del café.

**Gráfico 41**

*¿Le parece que predomine algún sabor el especial?*



*Nota.* Resultado del sabor que predomina.

Para el 83% predomina el sabor y olor a café indicando que es diferente a la competencia, sin embargo, recomendaron bajar la dosis de este, y el 17% alegó que predominó el sabor de la leche de almendras.

**Gráfico 42**

¿Siente que al consumir la bebida fue refrescante e hidratante?

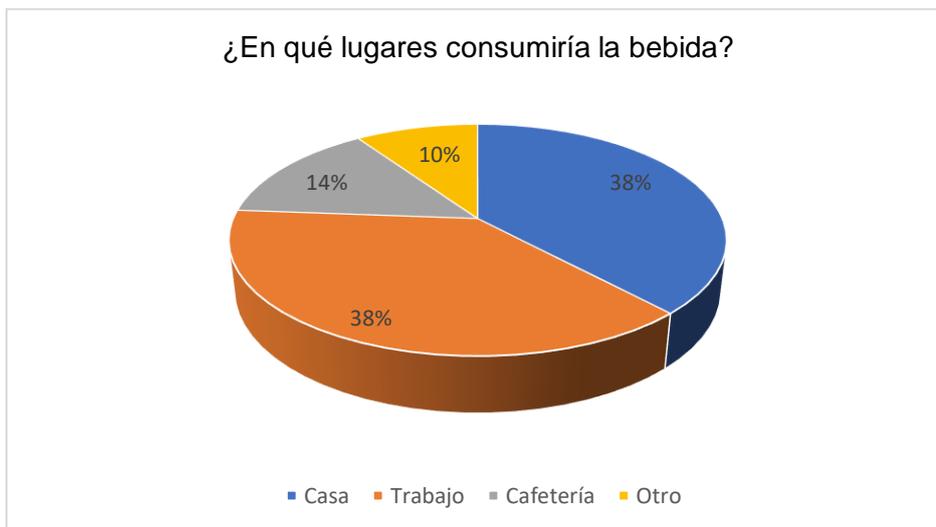


*Nota.* “Almendra Latte”, una bebida refrescante.

Los integrantes del Focus Group en su totalidad estuvieron de acuerdo en que la bebida “Almendra Latte” es refrescante y se mencionó que en los días calurosos de la ciudad iría bien.

**Gráfico 43**

¿En qué lugares consumiría la bebida?



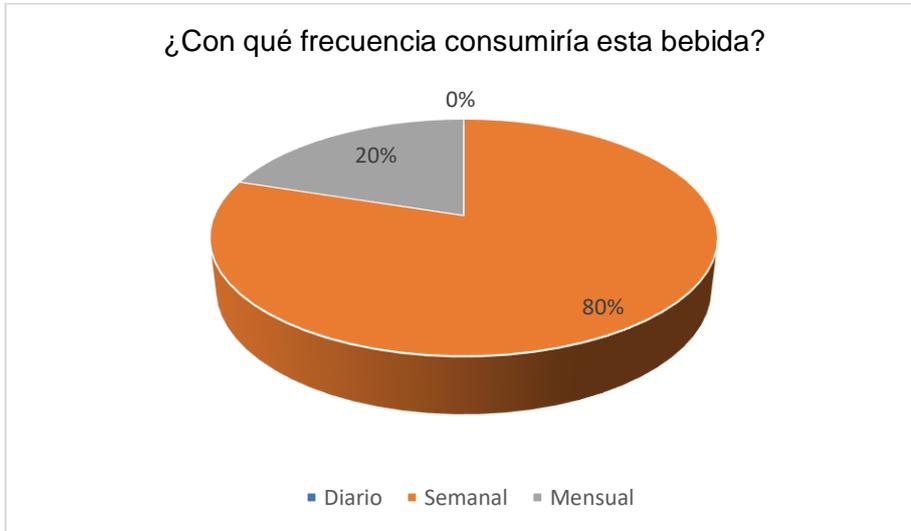
*Nota.* Lugares de consumo.

Entre las opciones de lugares de consumo se encuentran: casa, trabajo, cafeterías y otros; en donde los lugares que fueron con un 38% la casa y el trabajo, la opción de cafetería

tuvo un 14% mientras que el 10% indicó que sería en reuniones con amigos o en salidas de campo ya que podría aportar energía.

**Gráfico 44**

*¿Con qué frecuencia consumiría esta bebida?*

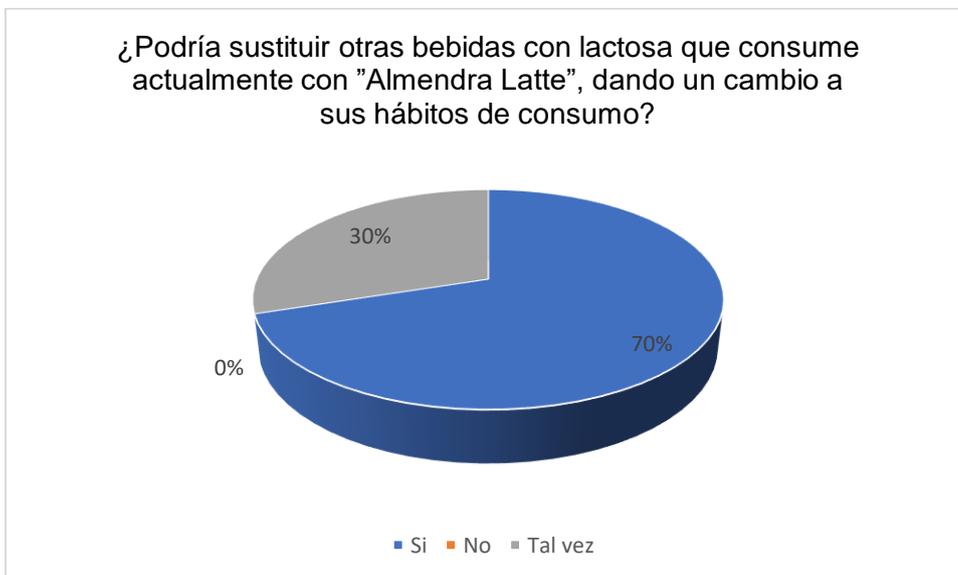


*Nota.* Resultado de frecuencia de consumo de “Almendra Latte”.

El 80% vio la opción de adquirir la bebida semanalmente como buena alternativa ya que indican que la consumirían de 2 - 3 veces por semana, ya sea en el desayuno o a media tarde, y el 20% mensualmente.

**Gráfico 45**

*¿"Almendra Latte" podría sustituir otras bebidas con lactosa?*



*Nota.* “Almendra Latte” una alternativa a bebidas con lactosa.

Un 70% de los participantes expresó que si existe la posibilidad de que “Almendra Latte” puede sustituir bebidas con lactosa sin que este cambio sea brusco, de igual manera el 30% considera que es posible.

**Gráfico 46**

*¿Cree que esta bebida es innovadora al ser considerada vegana y natural?*



*Nota.* “Almendra Latte” una bebida innovadora.

El 100% del Focus Group considera esta bebida como innovadora, ya que va acorde a las tendencias de mercado, caracterizando a “Almendra Latte” como vegana y natural.

**Gráfico 47**

*¿Le parece que el nombre e imagen del producto se asocia con la bebida?*

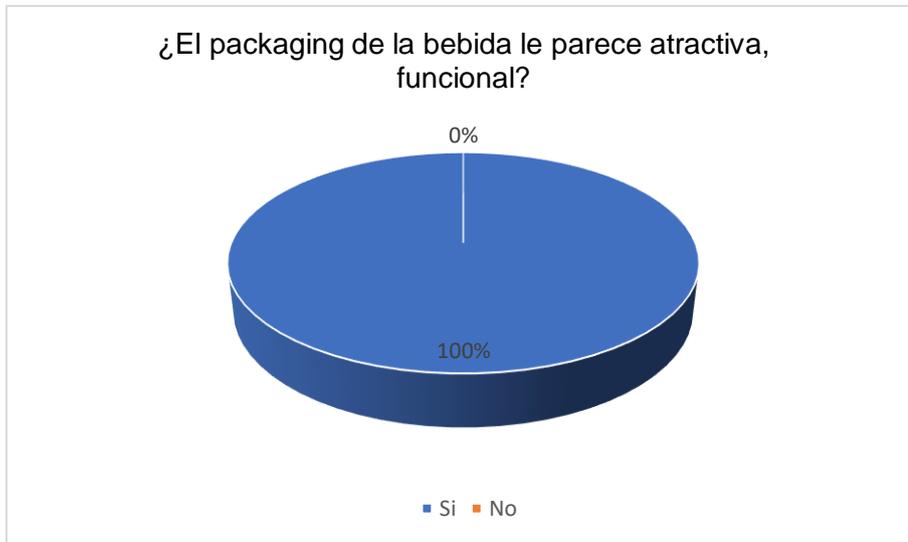


*Nota.* Nombre e imagen refleja la esencia del producto.

Para la totalidad de los participantes, el nombre e imagen de “Almendra Latte” está directamente relacionada con la bebida, puesto que indica y refleja de lo que se trata la bebida y sus componentes.

**Gráfico 48**

*¿El packaging de la bebida le parece atractiva, funcional?*

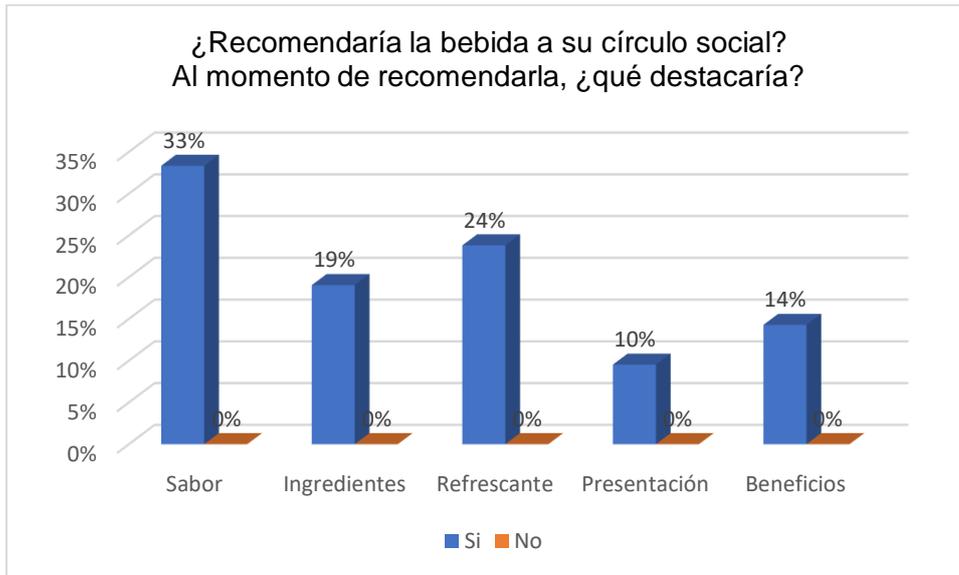


*Nota.* Aceptación del packaging de la bebida.

En cuanto al packaging se cree que el envase es atractivo y funcional, ya que cumple principalmente con proteger y preservar la bebida de igual manera su facilidad de abrir y cerrar el envase.

**Gráfico 49**

*¿Recomendaría la bebida a su círculo social? al momento de recomendarla, ¿qué destacaría?*



*Nota.* Recomendaciones según los factores presentados.

Las personas que fueron parte del Focus Group mencionaron que si recomendasen la bebida “Almendra Latte” destacando varios atributos; con un 33% alegando a su gustoso sabor, el 24% debido a que es refrescante, un 19% por sus ingredientes ya que son naturales y su textura es diferente, además el 14% por los beneficios que la bebida aporta y finalmente el 10% por la presentación basándose en la practicidad del producto.

**4.3.2. Control de Calidad**

Es aquello que garantiza que los productos cumplan con requisitos y estándares estipulados; varias etapas del producto entran en evaluación para corregir los problemas que se presenten en el proceso, antes de que el producto se lance al mercado. (Corposuite, 2023)

Para asegurar la calidad de “Almendra Latte”, se debe cumplir con los requisitos estipulados en el Reglamento del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) dependiendo de la clasificación del producto serán las regulaciones y exigencias del proceso, envase y etiquetado.

De acuerdo con lo que se estipula en la normativa (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014) REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO INEN 184 “JUGOS,

PULPAS, CONCENTRADOS, NECTARES, BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES. REQUISITOS”, al ser una bebida con leche vegetal se acoge a los requisitos de la norma NTE INEN 2337, debiendo cumplir con el Reglamento de Buenas Prácticas Manufactureras emitido por el Ministerio de Salud Pública.

En el que dependiendo de la actividad que realiza la planta de procesamiento de las empresas, se determina un riesgo a la salud del consumidor alto, mediano y bajo; en donde se establece plazos para la renovación del documento e inspecciones necesarias variando desde 1 – 5 años. (Ministerio de Salud Pública, s.f.)

En cuanto a los requisitos de envase y rotulación, se basa en la normativa RTE 022 (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014), tomando en cuenta que la información proporcionada al cliente sea clara y de fácil entendimiento, cuente con la semaforización, tabla de contenido nutricional, ingredientes del producto para evitar tergiversación y en este caso anunciar que es alergénico por el uso de almendra.

#### **4.4. Adaptación de las Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product - Market Fit)**

Hace referencia a la capacidad de satisfacer la necesidad de un mercado, por medio de un producto y su capacidad de convertir a los usuarios en consumidores, por el hecho de encontrar una solución con el producto. (Aparicio, 2021)

Durante el proceso de investigación “Almendra Latte” ha ido tomando forma para cubrir y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, considerando el Buyer Persona y sus necesidades. Para así, llegar a formular estrategias idóneas y lograr la fidelización del consumidor.

El mercado objetivo de “Almendra Latte” son mujeres y hombres de entre 20 a 50 años, los cuales residen en la ciudad de Loja y busquen una alimentación equilibrada, sean fitness, veganos o intolerantes a la lactosa. Los cuales sienten una disminuida y limitada oferta de productos naturales y refrescantes, es por esto que, a través de “Almendra Latte” se incrementará un producto con desarrollo sostenible ambiental y social, a base de café de especialidad, leche de almendras y panela, que es considerada un endulzante natural;

teniendo proveedores de Malacatos, Palora y Quinara. Utilizando envases de vidrio para contribuir con el medio ambiente.

#### 4.5. Prototipo 2.0

Aquella versión de producto mejorada, en donde el producto se encuentra listo para el lanzamiento al mercado, tomando en cuenta las observaciones brindadas en diferentes procesos de fabricación y producción.

Gracias al Testing y el Focus Group, se realizaron mejoras en base a las recomendaciones recibidas durante esos procesos en cuanto al diseño y colores de la etiqueta, forma del envase y formulación, con el propósito de que "Almendra Latte" cumpla con las expectativas del mercado, llegando así a tener su aceptación y fidelización.

#### Gráfico 50

Prototipo 2.0 "Almendra Latte"



Nota. Prototipo 2.0 con modificaciones sugeridas.

Llegando así, a la etiqueta del Prototipo 2.0 en la que se refleja todas las modificaciones sugeridas. Cumpliendo con los parámetros que necesita una bebida y producto ecuatoriano.

#### 4.5.1. Marca

Aquel distintivo que la empresa, productos o servicios poseen, con el que los consumidores se identifican. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.)

“Almendra Latte” es una bebida a base de ingredientes naturales como es el café de especialidad, leche de almendras y panela, sus proveedores son ecuatorianos los cuales manejan buenas prácticas agrícolas y tecnología eco amigable; apoyando el comercio justo y desarrollo del país. Además, uno de los principales valores es la sostenibilidad ambiental y social, debido a que se utiliza envases de vidrio y leche de almendra lo que permite reducir la huella ambiental que deja el proceso de producción de leche animal.

#### 4.5.2. Claim

El Claim es considerado como una estrategia de marketing ya que son un conjunto de palabras breves pero memorables para que el público lo retenga y comprenda el atractivo del producto, usualmente por medio de este se transmite cual es la propuesta de valor. (Soloaga, 2023)

El Claim de “Almendra Latte” es “**100% ECUATORIANO**”, evocando el sentido de pertenencia, siendo una estrategia de venta con la finalidad de incentivar la compra de un producto nacional a la localidad.

#### 4.5.3. Logotipo

El Logotipo es el texto o palabra sin ningún símbolo que permite identificar visualmente la marca, este debe ser legible en cualquier tamaño o formato, fácil para memorizar y va de la mano del marketing para tener un correcto diseño tipográfico, tomando en cuenta las dimensiones y colores que permitan identificarse con la empresa o producto. (Citysem, s.f.)

El Logotipo de esta bebida es “Almendra Latte” en el cual se refleja claramente que “Almendra” es por el tipo de leche vegetal que se utiliza y “Latte” por lo que es café con leche. Con una tipografía legible.

#### **4.5.4. Isotipo**

Un Isotipo es una representación ilustrativa de la marca con la finalidad de que el mercado pueda asociarla con la marca sin necesidad de letras, por lo tanto, en lo posible este debe ser sencillo y sin elementos que recarguen la imagen. (Pérez, 2022)

“Almendra Latte” cuenta con un Isotipo que indica claramente cuales es la materia prima que se utiliza en mayor proporción, siendo las almendras y el café con tonalidades características de los frutos.

#### **4.5.5. Colorimetría**

En Marketing la Colorimetría juega un papel fundamental durante el proceso, ya que por medio de los colores se puede transmitir emociones y sensaciones del producto al mercado, como estrategia de marketing es necesario manejar la psicología del color, en donde deben ser identificativos de lo que trata el producto para que el mercado pueda reconocer inmediatamente la marca por los colores empleados. (Wekook Marketing, 2021)

En cuanto a la Colorimetría del diseño de la etiqueta, se utilizan los mismos colores del Prototipo 1.0, sin embargo se realizaron los cambios sugeridos durante el proceso del Testing y Focus Group. En donde se intensificaron los colores, se modificó el color de fondo de la etiqueta al igual que el diseño del isotipo.

#### **4.6. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado**

El análisis de datos es el componente principal en la investigación de mercado, ya que se recopilan datos relevantes que ayudan a las empresas a tomar decisiones más informadas y, por tanto, más acertadas. Los resultados y análisis conllevan al conocimiento del comportamiento, preferencias y tendencias de consumo del mercado objetivo, permitiendo entender y conectar con los consumidores potenciales. (Faster Capital, 2024)

Mediante el proceso de Validación de Segmento de Mercado se concluye que el segmento de Mercado Objetivo de “Almendra Latte” efectivamente son hombres y mujeres de 20 – 50 años; adicionalmente, se evidenció que las personas de 51 años a más, están dispuestas a degustar esta bebida, por lo que al empresa “Frescura Sin Culpa” toma la decisión de ampliar el segmento de mercado y aprovechar la oportunidad, delimitando el

nuevo segmento a hombres y mujeres de entre 20 – 60 años de edad; indistintamente sean solteros o casados, que buscan una alimentación equilibrada, fitness, veganos e intolerantes a la lactosa. De igual manera la bebida presenta aceptación en el mercado lojano ya que en su mayoría están dispuestos a degustarla, con un promedio de precio de \$2.50 – \$3.50 acorde a los resultados obtenidos.

En relación con el producto propuesto, se confirmó que se consume bebidas vegetales principalmente por la percepción de beneficios para la salud, intolerancia a la lactosa, y veganismo/vegetarianismo.

“Almendra Latte” al pertenecer a una microempresa y estar dentro de la producción de café y sus derivados, es considerada como una bebida de bajo riesgo de afectación a la salud nacional ya que se produce con café de especialidad, leche vegetal y panela, siendo estos productos naturales, y dado que al no contener productos dietéticos ni lácteos, el documento en el que se valida las prácticas de manufactura para alimentos procesados se renueva cada 5 años, como se mencionó anteriormente en el control de calidad.

El Segmento de Mercado de “Almendra Latte” predomina en el sector sur y norte de la ciudad de Loja; además, las redes sociales utilizadas por los consumidores para conocer nuevos productos son en su mayoría Instagram y Facebook, información valiosa para la realización del Plan de Marketing y eficiencia con los recursos.

Así mismo, los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los encuestados es la calidad y precio por encima de la marca y popularidad que el producto puede llegar a tener, en esta parte se refleja el comportamiento que tiene el mercado lojano.

Durante el proceso de Testing y Focus Group se obtuvo recomendaciones para el diseño en cuanto a los colores de la etiqueta, nombre e imagen del producto que refleja con exactitud el contenido, así mismo el envase no tuvo cambios ya que este es práctico y funcional; y con lo que respecta a la formulación de “Almendra Latte” se alegó que la disminución de cantidad de café sería lo idóneo para una mejor experiencia sensorial, aunque si están dispuestos a recomendarla por los distintos factores positivos que experimentaron durante la degustación y reconociendo los beneficios de esta. De igual

manera se consumiría la bebida en su mayoría en la casa o en el trabajo ya que esta refrescaría y motivaría su día.

#### 4.7. PMV (Producto Mínimo Variable)

El Producto Mínimo Viable es una versión simple de un producto, cumpliendo con las características básicas para tener una aprobación del mercado objetivo, la meta de este proceso es que el PMV se someta a retroalimentaciones para realizar mejoras a tiempo, además de encontrar las debilidades y fortalezas, para la formulación de estrategias en el plan de marketing. (INFINITIA - Industrial Consulting, 2024)

El por ello, que el Producto Mínimo Viable de la empresa “Frescura Sin Culpa” es el producto “Almendra Latte” el cual es un café helado que contiene leche vegetal en este caso es de almendra más café Arábigo de especialidad de variedad Typica Mejorado y aportando con un dulzor de la panela, con ello se presenta el Producto Mínimo Viable.

#### Gráfico 51

*PMV "Almendra Latte"*



*Nota.* Producto Mínimo Viable de “Almendra Latte”.

- **Sabor:** La bebida tiene un sabor gustoso producido por la combinación de ingredientes, dando una sensación refrescante para el consumidor.
- **Olor:** Posee un olor agradable y característico al café.
- **Empaque:** Es funcional ya que es fácil de abrir y cumple la función de proteger y conservar la bebida.

- **Etiqueta:** Se presenta el logo, ingredientes e indicaciones relevantes.

A través de la herramienta Testing con el Producto Mínimo Viable de la bebida “Almendra Latte”, se ha llegado a mejoras por medio de las recomendaciones brindadas por el Focus Group, permitiendo perfeccionar ciertos aspectos en el sabor, empaque y etiqueta, con el propósito de brindar una experiencia agradable al consumidor con la bebida.

#### **4.8. Video Comercial**

Mediante los Videos Comerciales o promocionales, se puede transmitir fácilmente la idea o información al mercado de manera visual, captando la atención y generando interés por el producto, además existen distintos tipos de videos comerciales dependiendo del objetivo al que se quiere llegar, usualmente los videos son creativos, con elementos sonoros que llamen la atención, entre otros. (DOSIS VIDEOMARKETING, 2022)

Por medio del Video Comercial se busca despertar el interés del mercado ante la bebida “Almendra Latte”, pues se indican los ingredientes, con efectos, colores y sonidos que llamen la atención durante el video, además tiene una duración de 32 segundos. Por lo que este video se puede promocionar en las redes sociales Instagram y Facebook, elegidas por el mercado objetivo.

Link video comercial de “Almendra Latte”: <https://youtu.be/YTUeUpfZKil>

#### **4.9. Validación del Modelo de Monetización**

La Validación del Modelo de Monetización permite identificar las diferentes etapas de negociación, conociendo el producto, mercado, procesos que intervendrán durante la actividad comercial, los recursos a emplear, las fuentes de ingreso y adaptación a tendencias del mercado. Lo principal dentro de un modelo de negocio es dar a conocer el diferenciador o propuesta de valor del producto para incentivar a la compra. (Nogueras, 2021)

Estar claros con el Modelo de Monetización permite a los emprendedores evitar perder recursos, puesto que, al validar el modelo mediante la recopilación y análisis de la información, se generan estrategias y toma de decisiones con menor nivel de incertidumbre y riesgo. (FasterCapital, 2024)

El Modelo de Monetización de “Frescura Sin Culpa” se encuentra en el Business Model Canvas, especificando que se realizará mediante B2B con centros comerciales específicos y B2C por las redes sociales para la comercialización y distribución de la bebida. Redes sociales destacadas en la Validación del Segmento de mercado siendo Instagram y Facebook las más usadas para conocer nuevos productos. Así mismo, los que están dispuestos a consumir esta bebida son el 83% tanto de hombres como mujeres y a pagar por la bebida “Almendra Latte” de 285ml un intervalo de \$2.50- \$3.50.

## **5. Plan de Marketing**

Plan de Marketing abarca la estrategia de comercialización y publicidad que la empresa lleva a cabo para lograr mayor alcance en el mercado objetivo. La organización de actividades y la ejecución implementando herramientas necesarias para lograr los objetivos propuestos en un tiempo determinado. (Cámara de Valencia, 2022)

Para alcanzar un Plan de Marketing apto es necesario establecer objetivos los cuales deben ser alcanzables, medibles y reales, de acuerdo con la capacidad actual de la empresa, por lo que se formulan estrategias digitales tomando en cuenta las 4Ps del Marketing Mix, puesto que al conocer el producto y su entorno a profundidad es posible formular estrategias acertadas para cumplir los objetivos planteados previamente, logrando diferenciarse de la competencia, además de realizar un Presupuesto de Marketing para conocer los costos que incurren en estas estrategias.

### **5.1. Establecimiento de Objetivos**

Los Objetivos de Marketing deben ser claros ya que son el propósito que la empresa desea lograr, estos se relacionan con el Plan de Marketing, entre los más comunes están el reconocimiento de la marca, alcance a nuevos clientes, aumento las ventas tanto en línea como físicas, y de igual manera mejora el Retorno de Inversión, es de suma importancia conocer la situación actual de la empresa. (Redacción APD, 2023)

En la propuesta del plan de marketing de “Almendra Latte” se establecen objetivos medibles, reales y alcanzables, los cuales son:

- Incrementar el alcance de usuarios reales en un 15% en las redes sociales Facebook e Instagram de “Frescura Sin Culpa” en un intervalo de 3 meses mediante publicaciones y colaboración con influencers y expertos en la materia.
- Alcanzar una tasa de retención de clientes potenciales del 30% en un lapso de 5 meses a través de programas de fidelización y un servicio al cliente satisfactorio.
- Realizar una calendarización mensual de las publicaciones a realizarse, de esta manera incrementar el tráfico orgánico en las redes sociales utilizadas.
- Alcanzar ventas de 3.150 unidades en los meses Agosto, Septiembre y Noviembre al ser los más concurridos en la ciudad de Loja.
- Diseñar el presupuesto financiero anual para la campaña de marketing de la bebida “Almendra Latte”.

## 5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Se conoce como 4Ps a la relación entre el producto, precio, plaza y promoción, variables que tienen el mismo valor al momento de realizar un Plan de Marketing. Se conoce al Producto como aquel bien o servicio que cubre las necesidades y deseos del mercado objetivo; Precio es el valor para el público que tiene el producto, accesible para el mercado; Plaza, el lugar donde se comercializa al producto, al igual que los canales de distribución que la empresa emplea hasta llegar al consumidor final; y por último Promoción, hace referencia a la manera que se da a conocer el producto, y cuanto empatiza con el mercado. Mediante el Plan de Marketing se logra esclarecer y llegar al producto idóneo, en la plaza ideal, con el precio accesible y la promoción óptima. (Coursera, 2023)

A fin de conocer el producto, precio, plaza y promoción adecuada, se estudia cuidadosamente los diferentes factores que intervienen en la realización de las Estrategias de Marketing digital para “Almendra Latte”.

Debido a los cambios en las tendencias de consumo de bebidas con leches vegetales se origina “Almendra Latte”, la cual está compuesta por ingredientes orgánicos y naturales, siendo así una bebida refrescante apta para el consumo más aun en personas con digestión

deficiente de la lactosa, fitness, veganos/vegetarianos y los que buscan un complemento para su alimentación, siendo el diferenciador de “Almendra Latte” un conjunto de elementos como; el uso de café de especialidad, leche de almendras, endulzante natural que es la panela, la implementación de la sostenibilidad social y ambiental.

Mediante la investigación de la competencia y la validación de mercado se llega a establecer un precio atractivo y accesible para los potenciales consumidores.

**Producto:** La bebida “Almendra Latte” complementa la cartera de bebidas refrescantes ofrecidas en la actualidad en Loja – Ecuador, la cual es apta para el consumo diario y cubre las preferencias del consumo de bebidas vegetales del mercado actual; esta bebida cuenta con ingredientes orgánicos, café Arábigo de especialidad variedad Typica Mejorado, leche de almendras y panela, los cuales por su naturaleza son beneficiosos para el organismo, esta brinda antioxidantes, vitamina A, B y D y nutrientes como calcio, hierro y magnesio. Los proveedores de “Almendra Latte” manejan Buenas Prácticas Orgánicas en la producción, manteniendo así una sostenibilidad social y ambiental. Además de tener un envase de vidrio con el propósito de mitigar la contaminación ambiental y cambio climático. Como principal instancia se comercializará en la ciudad de Loja con la expectativa de internacionalización denotando que es un producto 100% ECUATORIANO.

**Precio:** El precio que el cliente está dispuesto a pagar es de \$3.50, lo cual se valida tanto en la Investigación de Campo como en la Validación del Segmento de Mercado permitiendo conocer que este precio es aceptado. La competencia en cuanto a marcas ecuatorianas de “Almendra Latte” se establecen con sus productos “Almendra Café” de Nature’s Heart y “Café Latto” de “Tony Corp”, los cuales tienen un intervalo de precios de \$2,00 - \$2.50, aunque estas no contienen café de especialidad, en cuanto a la competencia extranjera “Starbucks”, que ya se encuentra en los centros comerciales de la ciudad de Loja, cuenta con precios alrededor de \$6,00.

**Punto de Venta:** “Almendra Latte” tiene un Modelo de Monetización B2B ya que se distribuirá a comercios específicos de la ciudad de Loja; B2C puesto que se realizará ventas mediante e – commerce enfocándose en las redes sociales Facebook e Instagram. Esto con

la finalidad de diversificar las fuentes de ingresos y que esta se encuentre en lugares estratégicos y accesibles.

**Promoción:** A través de las redes sociales antes mencionadas se proporcionará contenido de valor para informar al mercado acerca de los beneficios y características de ingredientes de la bebida, implementando la segmentación previamente establecida en capítulos anteriores.

En concordancia con lo establecido en el marketing de las 4P's se espera impulsar y posicionar a "Almendra Latte" una opción de bebida refrescante, manejando calidad, precio y beneficios para la salud del consumidor.

### **5.3. Estrategia de Marketing Digital**

Las Estrategias de Marketing Digital permiten realizar un plan de acción, mediante las cuales se van a cumplir los objetivos establecidos. En la actualidad las estrategias giran en torno a actividades o métodos en línea. Para ello, se toman en cuenta las metas, objetivos y segmentación de mercado al que se quiere dirigir, además de considerar diversos elementos como el tráfico SEO y SEM, marketing de contenido, redes sociales, publicidad por email, sitios web y análisis de datos; el uso de internet y adaptación a la innovación es vital. (Thai, 2024)

Por este motivo "Almendra Latte" se enfoca en el Marketing Digital, mediante Estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos de la empresa en cuanto al producto.

Mediante las redes sociales de "Frescura Sin Culpa", Facebook e Instagram se busca informar al mercado y consumidores acerca de las características y beneficios de "Almendra Latte", mediante la creación de contenido de valor atractiva e interactiva, además de colaborar periódicamente con influencers o expertos en temas de salud alimenticia y bienestar personal, utilizando a su vez tráfico SEM y SEO, dependiendo de la época del año; al igual que el uso de hashtags adecuados y descripciones en publicaciones favoreciendo la visibilidad y posicionamiento de la bebida en las redes, con la finalidad de analizar el Retorno

de Inversión, obtenido por medio de las publicaciones promocionadas con SEO, para interactuar con el mercado y conocer sus preferencias, adaptando las estrategias según las tendencias que presente el mismo. Optimizando los recursos de la empresa para incrementar el alcance a nuevos usuarios y realizar un presupuesto de marketing idóneo y eficiente.

Por otra parte, sus proveedores manejan Buenas Prácticas Agrícolas durante el proceso de obtención de los productos, por lo que se busca establecer alianzas estratégicas, para acordar precios justos y convenientes para ambas partes; de igual manera el envase es de vidrio con el objetivo de disminuir la huella ambiental que ocasiona la empresa “Frescura Sin Culpa”.

#### **5.4. Estrategias de Diferenciación**

Por medio de las Estrategias de Diferenciación se busca que la empresa o marca sobresalga y se de a notar por encima de la competencia, mediante acciones, servicios y productos que ofrezca la misma, para de esta forma lograr una ventaja competitiva, siendo difícil de sustituir. Para determinar estas estrategias es necesario conocer la competencia y escuchar lo que el mercado busca. (APD, 2021)

“Almendra Latte” emplea diversas Estrategias de Diferenciación puesto que es un reto diferenciarse dentro de un mercado, es por esto que una de las principales estrategias es el uso del Claim “100% Ecuatoriano” haciendo alusión a sus proveedores y a la sostenibilidad ambiental y social que se implementa.

Las publicaciones de “Almendra Latte” van de la mano con la sostenibilidad ambiental y social, pues es una bebida con ingredientes naturales, café de especialidad, leche de almendras y panela, cuidando la salud de los consumidores mediante estos productos, en las publicaciones de la bebida se presentan los beneficios y vitaminas para el organismo, además de que es adecuada para las personas intolerantes a la lactosa, veganos, vegetarianos, fitness y personas que buscan cambiar sus hábitos alimenticios, por lo que mediante el uso de hashtags y descripciones, aportan al alcance de la visibilidad y

posicionamiento, trabajando junto a personas conocedoras de las nuevas tendencias alimenticias y cuidado de la salud.

**Tabla 1**

*Itinerario de posts mensuales*

ITINERARIO DE POSTS MENSUALES					
Frescura Sin Culpa					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<b>SEM 1</b>	HISTORIA		PUBLICACIÓN		REEL
<b>SEM 2</b>		CARRUCEL		HISTORIA	
<b>SEM 3</b>	PUBLICACIÓN		HISTORIA		VIDEO
<b>SEM 4</b>		CARRUCEL			GIVEAWAY

*Nota.* Itinerario de posts mensuales para una mejor organización.

Para optimizar los recursos se realiza un calendario mensual, como se visualiza en la Tabla 1: Itinerario de posts mensuales, esto para estimar la frecuencia y organización de las publicaciones, además como complemento se establecerá un presupuesto mensual de los costos a invertir en la campaña de marketing de “Almendra Latte” para lograr la eficiencia en la distribución de los recursos.

### **5.5. Presupuesto de Marketing**

En el Presupuesto de Marketing se establece en detalle la cantidad monetaria estimada a invertir durante las campañas, eventos o publicaciones en redes sociales, entre otros, este puede realizarse mensual, trimestral o anual.

Con el objetivo de reconocer los recursos que tiene la empresa y cuánto puede llegar a cubrir, una errónea gestión del presupuesto puede conllevar a un gasto en exceso de los recursos dificultando el alcance y cumplimiento de los objetivos. (ASANA, 2024)

En el Presupuesto de Marketing de “Almendra Latte”, se han tomado en cuenta diversos factores como plataformas, expertos, equipos de grabación y diseñador, los cuales son de suma importancia ya que aportan con herramientas, conocimientos y valores estimados para llevar a cabo el Plan de Marketing.

**Tabla 2**

*Presupuesto de Plan de Marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING													
FRESCURA SIN CULPA													
ENERO A DICIEMBRE 2024													
SERVICIO A PRESUPUESTAR	MES PRESUPUESTADO												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Meta Suit Business / Publicidad y Campañas	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00	\$ -	<b>\$ 300,00</b>
Influencers / Expertos	Canje con producto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	Canje con producto	\$ -	\$ 50,00	\$ -	<b>\$ 100,00</b>
Activaciones BTL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250,00	\$ -	\$ 250,00	\$ -	<b>\$ 500,00</b>
Equipos Tecnológicos para creación de contenido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	<b>\$ 420,00</b>
Personal para creación de contenido	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	<b>\$ 4200,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>												<b>\$ 5.520,00</b>	

*Nota.* Presupuesto de marketing para lograr los objetivos propuestos.

Para el año 2024 el Presupuesto de Marketing para “Almendra Latte” será una inversión total de \$5.520,00, tomando en cuenta la realización de publicaciones y campañas semanales, siendo dos publicaciones promocionadas al mes en los meses de enero, marzo, agosto, septiembre y noviembre por motivo de festividades en la ciudad de Loja, aumentando los días de promoción en el sitio Meta Business Suite; además se cuenta con un fondo de \$100 o canjes con el producto destinado a la colaboración con personas influencers y expertas en tendencias de cuidado de la salud. Otro factor tomado en cuenta es la participación en la Feria de Loja y en las Artes Vivas durante la exposición de emprendimientos, que se realizan en la ciudad de Loja. Para recopilar fotos y videos se presupuesta la compra de un teléfono celular y equipo de sonido inalámbrico para las actividades de “Almendra Latte”; y para el diseño y realización de las publicaciones semanales, se ha visto conveniente contratar por servicios profesionales a un experto en marketing.

Aprovechar los recursos invertidos en el marketing de “Almendra Latte” mediante una eficiente ejecución de las actividades para lograr un retorno de la inversión realizada.

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

Dentro de este capítulo se revisará acerca de la Localización de la zona de producción de “Frescura Sin Culpa” junto a su Mapa de Proceso de la bebida, con su respectivo Organigrama y perfil de las personas a ocupar estos puestos, así mismo de la distribución del Flujograma de operación y ventas de la empresa, además de conocer la Confrontación Legal a la cual estará regida y deberá cumplir.

### **6.1. Localización**

La Localización para desarrollar un proyecto es importante, ya que se analizan aspectos que pueden influir en esta decisión, por lo que se buscan lugares beneficios para que sea la zona operativa de producción del proyecto, los mejores costos – arriendo, para optimizar los recursos y obtener mayor ganancia. (Corrillo Machicado & Gutiérrez Quiroga , 2016, pág. 29)

Por ello, la empresa “Frescura Sin Culpa” a analizado diferentes zonas para establecer su espacio operativo tomando en cuenta los diferentes aspectos.

La zona de producción de “Frescura Sin Culpa” se ubica en el sector norte urbano de la ciudad de Loja, en la Parroquia Sucre, barrio “Clodoveo”.

**Gráfico 52**

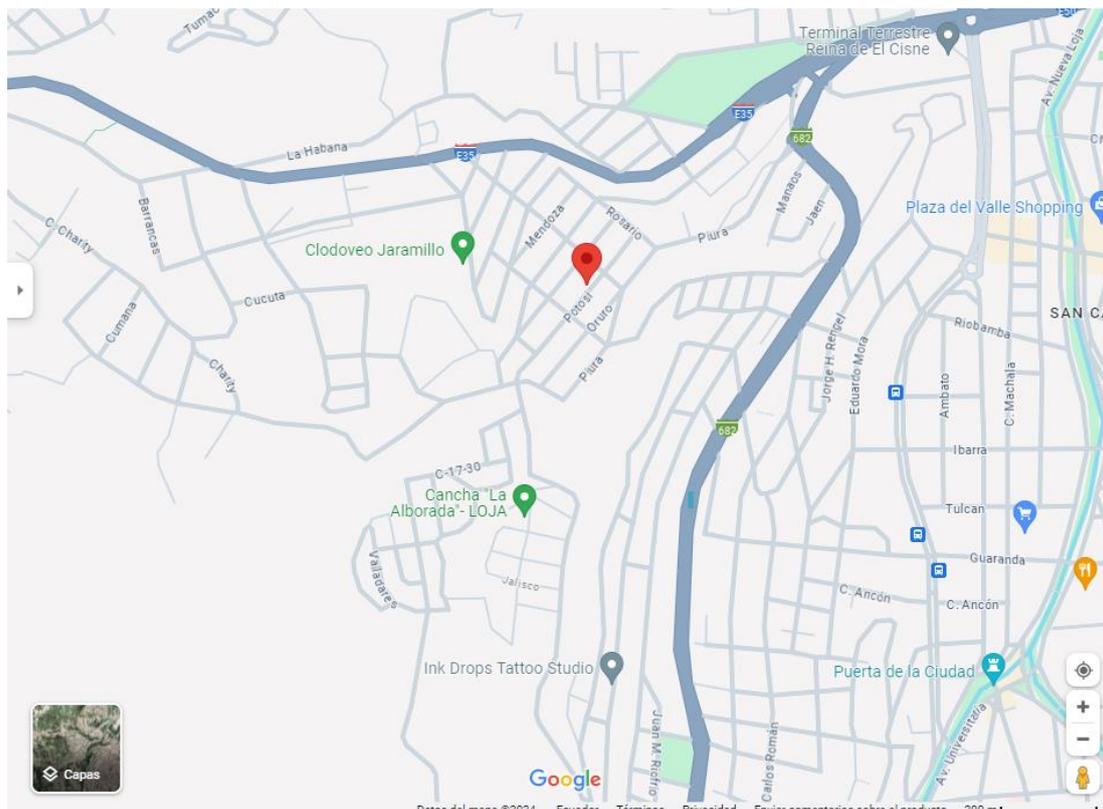
*Parroquia Sucre*



Fuente: (Municipio de Loja, s.f.)

**Gráfico 53**

*Ubicación en Google Maps - Producción "Frescura Sin Culpa"*



Fuente: (Google Maps, 2024)

Esta específicamente ubicada en las calles Potosí y Asunción, siendo una propiedad de su totalidad de 200 m<sup>2</sup> y el área de producción para la bebida es de 28 m<sup>2</sup>, por lo cual, es un espacio óptimo para realizar las actividades de producción de “Frescura Sin Culpa” como es la elaboración de expreso de café y leche de almendras seguido de la mezcla de ingredientes, el etiquetado y envasado. Contando con utensilios y maquinaria de acero quirúrgico con el objetivo de mantener y cumplir la calidad e higiene para la elaboración de la bebida.

Mediante una correcta organización de las áreas acorde a las actividades de producción permite ser eficientes y optimizar los recursos.

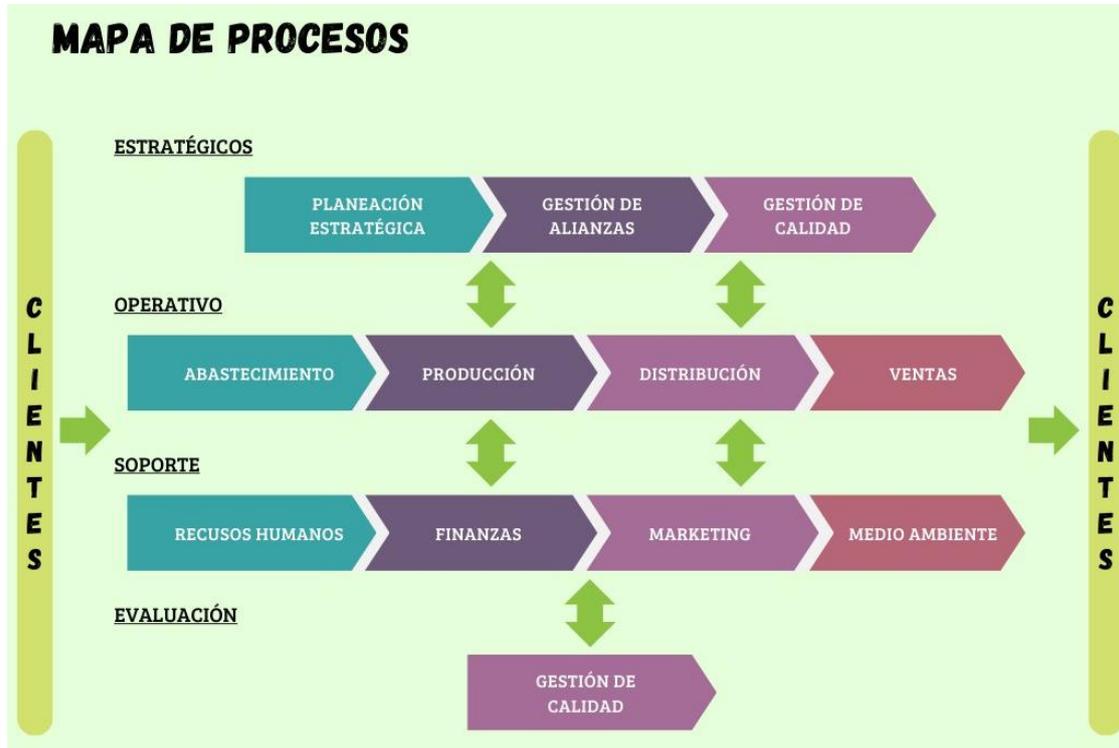
## **6.2. Operaciones (Mapa de Procesos)**

El Mapa de Procesos permite a las empresas un correcto funcionamiento de sus actividades, tanto interno como externo, puesto que se las agrupa y organiza, teniendo una representación e identificando los procesos a seguir. Se pueden clasificar de acuerdo con los procesos operacionales, estratégicos o de soporte. Se los suele agrupar a fin de cumplir los objetivos siendo eficientes con los procesos y recursos que tenga la empresa. (Alonso, 2023)

A través del Mapa de Procesos “Frescura Sin Culpa” puede distribuir y agrupar las actividades con el objetivo de simplificar el proceso de elaboración, comercialización y distribución ya que se identifica los procesos estratégicos, operativos, soporte y evaluación clave.

**Gráfico 54**

*Mapa de Procesos*



*Nota.* Mapa de Procesos necesarios para “Frescura Sin Culpa”.

Como se visualiza en el Mapa de Procesos del gráfico 54 la empresa cuenta con tres procesos estratégicos siendo la planeación estratégica, gestión de alianzas y gestión de calidad, esto debido a la búsqueda de calidad en la materia prima y optimización durante el proceso. Los procesos operativos que toman relevancia son el abastecimiento, producción, distribución y ventas los cuales son primordiales y fundamentales dentro del desarrollo de la bebida y su comercialización. Los procesos de soporte que apoyan a los procesos operativos y estratégicos son los recursos humanos, finanzas, marketing y medio ambiente, tomando en cuenta la sostenibilidad que se espera manejar y contribuir en la reducción de la huella ambiental. Finalmente, al ser una bebida se realiza un proceso de evaluación implementando una gestión de calidad continua.

Por medio del Mapa de Procesos se obtiene una visión clara y ordenada de los diferentes procesos hasta llegar al cliente.

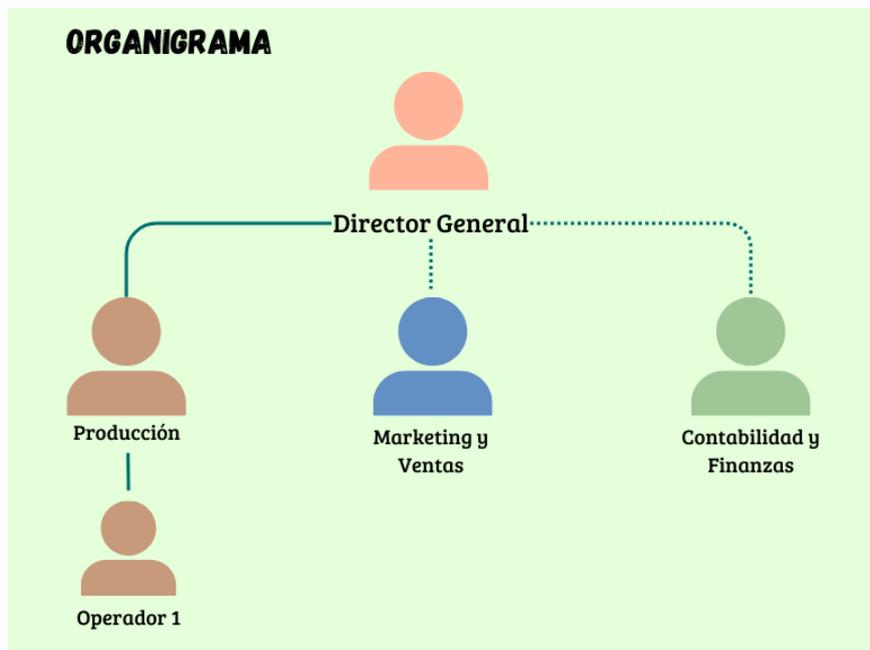
### 6.3. Diseño Operacional (Organigrama)

Se llama Organigrama a aquella estructura organizacional que una empresa posee, se representa de manera gráfica, pues se identifican las diferentes áreas de trabajo y sus jefes y operadores departamentales, de igual manera permite la comprensión de los mandatos; los Organigramas se adaptan y modifican según los recursos de la empresa. (Velilla, 2024)

El Organigrama de “Frescura Sin Culpa” permite conocer su estructura interna, tomado en cuenta las jerarquías departamentales durante su desarrollo, siendo esta herramienta un pilar fundamental para distribuir las actividades según cada departamento.

**Gráfico 55**

*Organigrama*



*Nota.* Organigrama de “Frescura Sin Culpa”.

En el gráfico 55 se observa el organigrama claro y conciso de la empresa conformado por el Director General como cabeza, el encargado y supervisor de Producción con su respectivo operador estos trabajarán medio tiempo, mientras que el área de Marketing, y Contabilidad y Finanzas serán contratados por servicios profesionales. Al ser una empresa emergente en el mercado esta cuenta con las áreas y empleados esenciales para cumplir con los objetivos planteados.

El perfil requerido para el Director General es primordialmente que tenga aptitudes de líder, sea amigable, determinado, capaz de tomar decisiones que favorezcan tanto a la imagen como al desempeño de la empresa, cumpliendo con los objetivos propuestos y logre establecer relaciones duraderas con los proveedores y distribuidores.

El encargado y supervisor de Producción es quien elaborará la bebida, por eso debe tener conocimiento de la formulación de “Almendra Latte”, conocimiento en procesos productivos, manejo de maquinaria y control de calidad, habilidades de liderazgo para entablar buenas relaciones con su equipo de trabajo siguiendo un ordenado y pulcro funcionamiento. Siendo su equipo, el Operador 1 teniendo destrezas para realizar las actividades con precisión y rapidez, y la disponibilidad de aprender nuevos métodos y procesos, además de la capacidad de colaborar activamente con el encargado y seguir las instrucciones.

El marketero deberá ser un profesional que disponga de habilidades creativas, analíticas y de comunicación, tener conocimiento en el uso de SEO, SEM, redes sociales, estudios de mercado, análisis de la competencia y capacidad de realizar planes de marketing para maximizar el alcance y crear valor para la marca y empresa. Disponga de habilidades blandas principalmente de creatividad, originalidad, pensamiento crítico para interpretar los resultados de campañas de marketing, gestionar alianzas estratégicas con proveedores y socios comerciales y enfoque para el crecimiento de la empresa cumplimiento de objetivos comerciales. Realizar periódicamente una revisión de ventas y comportamiento el mercado

Mientras que la persona de Contabilidad y Finanzas tiene una responsabilidad clave en la empresa, ya que este se encarga de gestionar los recursos financieros y cumplir con los registros y procesos dentro del tiempo establecido. Por ello, debe tener conocimiento pleno en contabilidad, finanzas y las disposiciones generales emitidas por el Estado, manejar habilidades blandas como liderazgo, habilidad para interpretar los datos financieros para generar informes y comunicarlos con claridad. Ser una persona proactiva para anticipar problemas buscando soluciones idóneas. Y primordialmente tener ética profesional.

#### **6.4. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)**

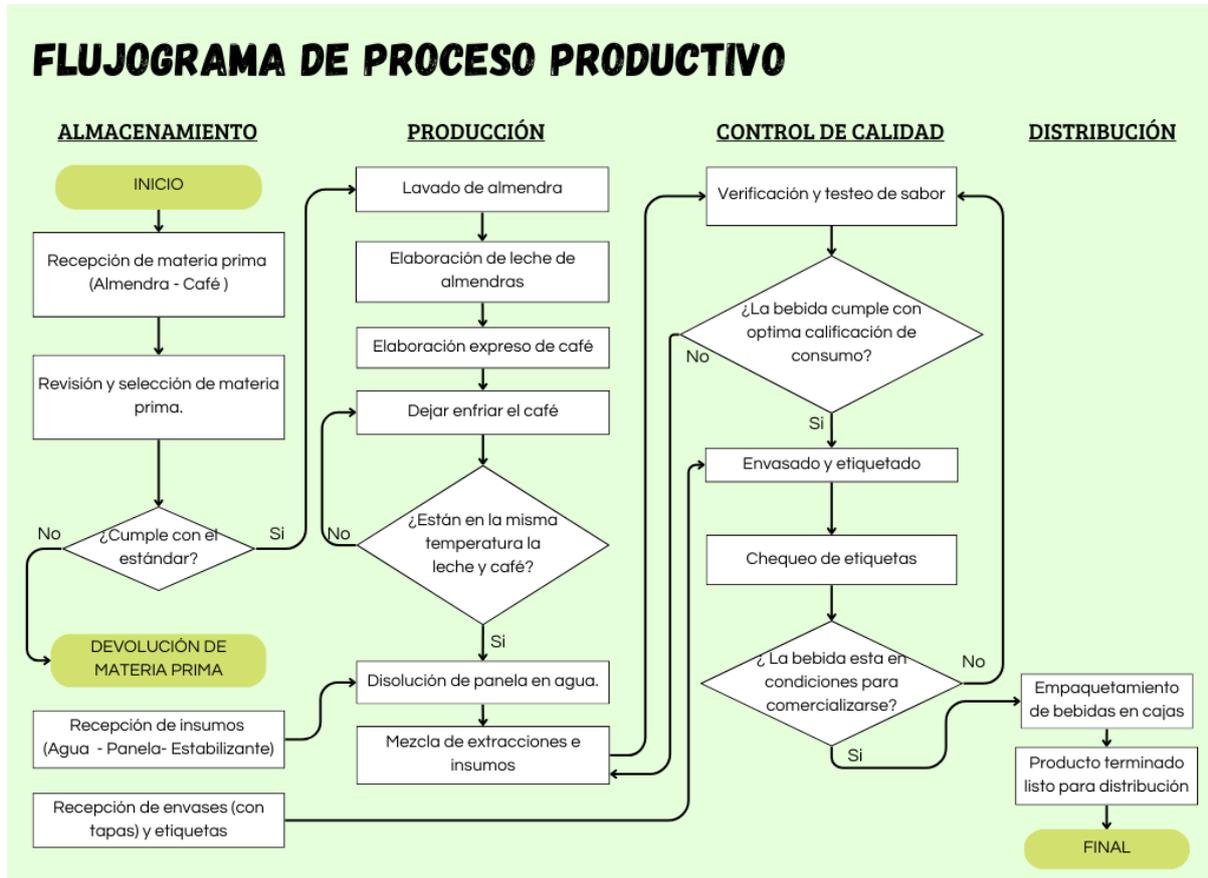
En un Diagrama de Flujo o Flujograma se plasma gráficamente el proceso operativo y la relación que tienen las actividades para el desarrollo de un producto o servicio; se representa con símbolos que ya poseen un significado determinado. (Unir, 2024)

Los símbolos que lo componen son: Flecha, con la que se representa la trayectoria de la actividad; el Rectángulo, para representar la actividad y sigue la cadena de producción; Rombo, cuando en el proceso se requiera el cumplimiento de condiciones o diferentes decisiones que se realizan en el proceso; y el Círculo, que hace referencia a la unión entre procesos. (Cristofani, 2022)

El flujograma de la elaboración de la bebida “Almendras Latte” facilita la visualización del proceso a seguir, siendo este claro y conciso para que los colaboradores entiendan secuencia a seguir, ya que se implementan figuras y símbolos que representan el inicio, actividad y fin del proceso.

**Gráfico 56**

*Flujograma de Proceso Productivo*



*Nota.* Flujograma de procesos efectivo para la bebida “Almendra Latte”.

En el Flujograma de Proceso Productivo de la bebida “Almendra Latte” se ha reconocido las actividades claves a seguir como es el almacenamiento, producción, control de calidad y distribución. Se inicia el proceso productivo en la fase de almacenamiento la cual está representada con la figura ovalada, seguida de la recepción de materia prima, la revisión y selección de esta, se decide si esta cumple con la calidad estándar, en caso de que sea errónea se realiza una devolución y si es correcta se continua con la producción. Además, dentro de la misma actividad clave está la recepción de insumos y envases.

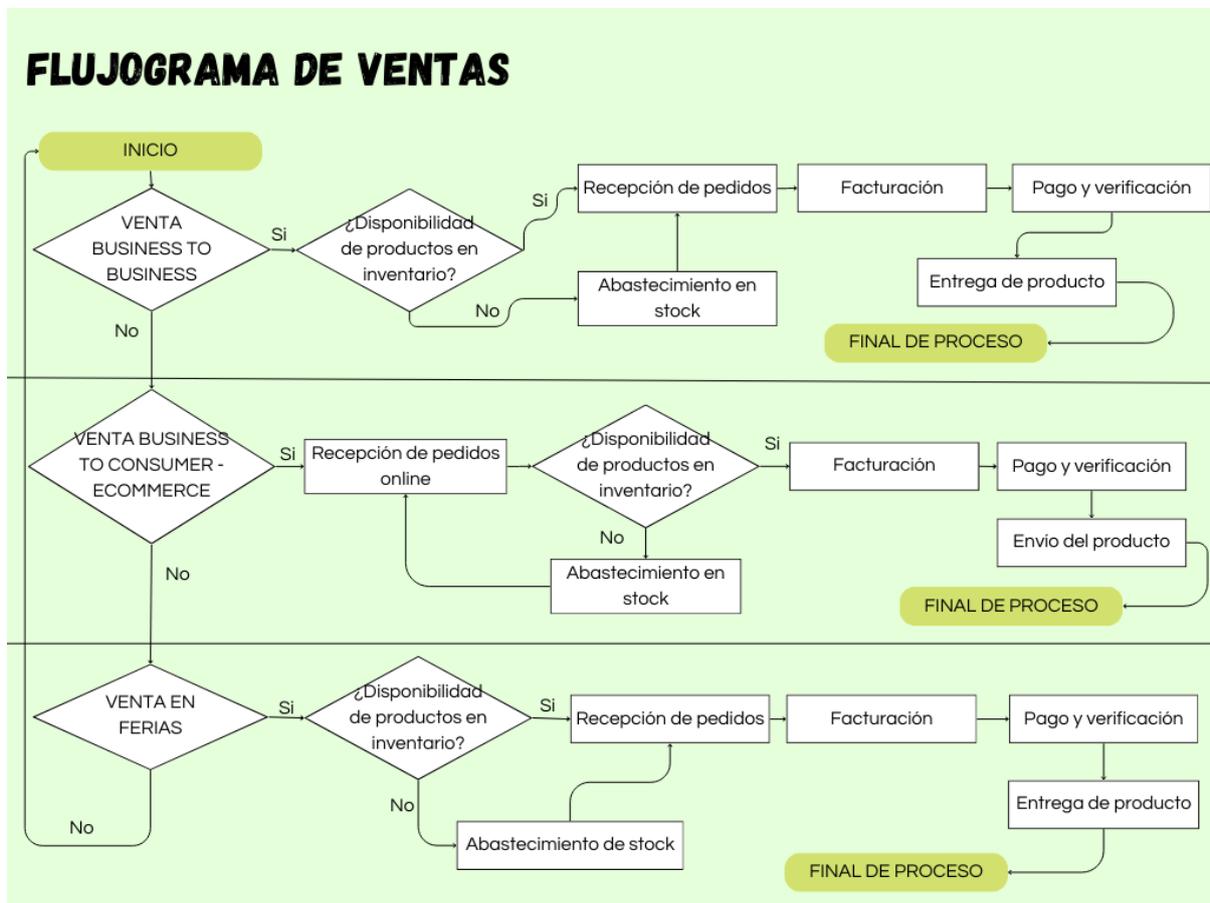
Ya estando en la actividad de producción se realiza el lavado de las almendras, elaboración de leche y expreso de café, a este último se lo deja enfriar, produciéndose otra decisión en cuanto a la temperatura de la leche y café, si es correcta se procede a disolver la panela en agua y finalmente se mezcla la extracción de materia prima con insumos.

Para seguir con el control de calidad se verifica y testea el sabor consecutivamente la decisión de si la bebida cumple con la óptima calificación de consumo, si esta cumple se etiqueta y envasa, se chequea que estas estén acordes a los parámetros requeridos, llegando a la decisión si esta bebida embotellada cumple con las condiciones para comercializarse, si se cumple se empaqueta en cajas y se obtiene el producto terminado listo para la distribución finalizando con el proceso productivo representándose con una figura ovalada.

Se realizó de igual manera un Flujoograma de Ventas para los diferentes modelos de negocio que “Frescura Sin Culpa” emplea.

**Gráfico 57**

*Flujoograma de Ventas*



*Nota.* Flujoograma de Ventas de “Frescura Sin Culpa” según sus modelos de negocio.

Dentro del Flujoograma de Ventas se encuentra primeramente la venta B2B con socios comerciales, si el cliente no está dentro de este modelo, puede estar en el modelo B2C

mediante e-commerce, o en el modelo de ventas durante la participación en ferias y eventos de emprendimientos de la ciudad de Loja.

Estos tres modelos de negocio presentan similitud durante el proceso de venta, aunque el modelo B2C realiza primero la recepción de pedidos online, revisan los productos existentes en inventario, si no hay suficiente se procede a abastecerse y a volver a aceptar el pedido seguido a esto se realiza la facturación, pago y verificación correspondiente, finalmente se envía el producto siendo el cierre de proceso B2C.

Mientras que para los modelos B2B y Ventas en ferias es un proceso similar siendo primero la verificación de productos en inventario, de igual manera si no tiene existencias se deben abastecer y aceptar el pedido, si en caso contrario si cuentan con producto se aceptan los pedidos, se emite la facturación, pago y verificación de este, y entrega del producto siendo este el cierre del proceso.

## **6.5. Conformación Legal**

Hace referencia a la manera en la que una empresa está organizada, y esta está ligada al desarrollo operacional y estructura legal de la misma, se deben tener en cuenta cual es la que mejor se adapta para un mejor funcionamiento, ya que se toman en cuenta las operaciones que la empresa realice, los impuestos que esta deba cumplir y responsabilidad financiera. (Accion Opportunity Fund, s.f.)

La documentación necesaria para el funcionamiento de la empresa “Frescura Sin Culpa” es el trámite del régimen RIMPE con vigencia a 3 años, permiso de funcionamiento de Bomberos de la ciudad de Loja, la Patente Municipal requiriendo los dos antes mencionados ser renovados anualmente y notificación sanitaria de la bebida emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) esta es vigente hasta 1 año.

Primeramente, se procede a solicitar el “Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares”. A nombre de Nahomi Gabriela Hurtado Sánchez. Según se menciona en el SRI (Servicio de Rentas Internas, 2024) en este caso el proyecto optara por un RIMPE

– Emprendedor siendo para personas naturales y jurídicas con un ingreso bruto anual de hasta \$300.000.

Al estar sujeto a este régimen se solicita emitir facturas autorizadas con el objetivo de tener un control de las transacciones realizadas. Estas pueden efectuarse manualmente, por impresión o electrónica. Además, deben tener la leyenda “Contribuyente Régimen RIMPE” y estar vigentes.

El Impuesto al Valor Agregado el departamento de contabilidad y finanzas deberá realizarlo como fecha límite del primer semestre el 10 de Julio ya que el noveno dígito del RUC es el 1.

En cuanto al Impuesto a la Renta este se efectúa anual y se evidencia en conjunto al porcentaje acorde al valor monetario, tomando en cuenta que este no tendrá rebaja alguna ni disminución.

**Gráfico 58**

*Valor Impuesto a la Renta*

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	\$ 20.000,00	\$ 60,00	0%
\$ 20.000,00	\$ 50.000,00	\$ 60,00	1%
\$ 50.000,01	\$ 75.000,00	\$ 360,00	1,25%
\$ 75.000,01	\$ 100.000,00	\$ 672,50	1,50%
\$ 100.000,01	\$ 200.000,00	\$ 1.047,50	1,75%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2024)

Cabe recalcar que la vigencia del RIMPE tiene un plazo obligatorio de 3 años contando desde la primera declaración del IR.

Tomando en cuenta los requisitos solicitados según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria para la notificación sanitaria de productos alimenticios son:

- El permiso de funcionamiento en donde se elabora la bebida.
- Etiqueta con indicaciones e información de la bebida de acuerdo con la normativa.
- Flujogramas del proceso de producción de la bebida.
- Entrega del código de lote de producción en términos alfanuméricos.
- Especificaciones en donde se acredite que el envase es apto para conservar la bebida.

Estos requisitos pueden variar según la naturaleza del producto. (ARCSA, s.f.)

## **7. Evaluación Financiera**

En este capítulo se analizarán aspectos financieros relevantes para lograr un adecuado uso de los recursos financieros, por lo que se considera los activos fijos, diferidos y circulantes que proporcionan información ideal para tener un enfoque de la inversión inicial para el proyecto de elaboración y comercialización de la bebida “Almendra Latte” de la empresa “Frescura Sin Culpa”, además se elaborará un presupuesto de ventas mensual y anual teniendo en cuenta lo mencionado en capítulos anteriores. Así mismo, se calculará el punto de equilibrio con el objetivo de conocer las unidades e ingresos ideales para la empresa.

Por otra parte, se presentará estados e indicadores financieros para monitorear y tener pleno conocimiento de la salud financiera de “Frescura Sin Culpa”.

De esta manera, se evaluará el desempeño financiero mediante los principios contables durante los tres primeros años del funcionamiento de la empresa.

### **7.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial es el dinero requerido para empezar un negocio o startup, puesto que esta incluye la optimización de recursos y gastos que se derivan de la actividad comercial al que se someterán. Esta incluye aspectos de ingreso y costes como la constitución legal, los recursos para la operatividad, humanos o gastos variables, es decir todo lo necesario para que la actividad de inicio. En cuanto al financiamiento si es un emprendimiento o startup

suele ser inversión propia o ángel que proviene de amigos, familia o los que buscan apoyar ideas innovadoras e interesantes. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2023)

Es por esto que se presenta la inversión inicial para le empresa “Frescura Sin Culpa” mediante el cual se conocerá el total de activo fijo, diferido y circulante que requiere esta para iniciar con las operaciones.

**Tabla 3**

*Inversión inicial*

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	\$ 45.593,16
Activo Diferido	\$ 148,70
Activo Circulante	\$ 5.952,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$51.694,32</b>

*Nota.* Inversión Inicial para las actividades de “Frescura Sin Culpa”.

La empresa contará con una producción anual de 37800 botellas siendo 525 diarias. En cuanto a los activos fijos se abarca la maquinaria, muebles y enseres necesarias para la producción, el equipo de oficina en donde se considera el equipo para la creación de contenido de marketing, además de muebles y enseres para el área administrativa de la empresa.

Los activos diferidos están conformados por un estudio preliminar, el registro en el RIMPE, patente municipal, ARCSA, permiso de bomberos y funcionamiento, lo que es vital para el inicio de actividades de la empresa.

Lo que conlleva el activo circulante es materia prima directa e indirecta, mano de obra directa e indirecta, servicios básicos de administración, indumentaria del personal, suministros de oficina, útiles de aseo, publicidad y mantenimiento, este se enfoca en lo necesario para el área de producción u operativa de “Frescura Sin Culpa”.

Una vez calculados y analizados estos rubros, se estima la inversión inicial requerida de \$51.694,32 anuales permitiendo a la empresa cubrir y gestionar las actividades

operacionales de la empresa, aunque con el 30% de la inversión inicial requerida se puede iniciar las operaciones sin afectar el desenvolvimiento operativo de esta.

## **7.2. Presupuesto de Ventas**

El presupuesto de ventas es el plan anticipado en el cual se reflejan las unidades a vender y el valor monetario de estas de acuerdo con el precio de venta al público, en donde se expresa la cantidad de venta y el ingreso obtenido para un periodo determinado, es decir, la predicción de resultados e ingresos de dinero para un futuro.

Se suelen realizar a finales de un año para pronosticar las ventas del año entrante y de esta manera establecer objetivos y estrategias ideales para cumplir con lo pronosticado. (Moreno Castro, 2023, pág. 212)

La proyección de ventas anual de “Frescura Sin Culpa” favorece para tener una visión amplia de las ventas y administrar los recursos eficientemente, así mismo la toma de decisiones operativas y financieras acertadas ya que se analizan y monitorean datos, optimizando así los recursos empleados.

Tabla 4

## Presupuesto de ventas Año 2024

PRESUPUESTO DE VENTAS												
EMPRESA "Frescura Sin Culpa"												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2024												
<b>Coste por unidad</b>												
Coste compra (ud)	1,12	IVA 1,29	2,21						Precio CONFIRMADO	3,50		
Margen sobre ventas %	172%											
Total	3,50											
<b>Previsión de ventas en unidades</b>												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$3,50
Venta Unidades	3.062	3.062	3.069	3.073	3.081	3.130	3.145	3.213	3.289	3.175	3.326	3.175
TOTAL	\$10.716,30	\$10.716,30	\$10.742,76	\$10.755,99	\$10.782,45	\$10.954,44	\$11.007,36	\$11.245,50	\$11.510,10	\$11.113,20	\$11.642,40	\$11.113,20
<b>TOTAL DE VENTAS ANUAL</b>												<b>\$132.300,00</b>

---

 Firma Contador

---

 Firma Gerente

Nota. Proyección de Ventas anual de "Frescura Sin Culpa".

Como se visualiza el coste de elaboración por unidad es de \$1.12 sin IVA y con IVA del 15% un total de \$1.29 considerando un margen sobre ventas del 172%, el precio de venta al público será de \$3.50, el cual previamente se validó que el mercado está dispuesto a adquirirlo en este precio, además se proyecta a ser fijo para todo el año, estimando vender un total de 37.800 unidades con ingresos de alrededor de \$132.300,00 anual para el primer año, esperando que la marca "Frescura Sin Culpa" se posicione en el mercado.

De igual manera en la proyección para los cuatro años siguientes se estima tener un presupuesto de ventas similar, sin embargo, es importante conocer la estabilidad gubernamental del país.

Se destaca el incremento estimado del Plan de ventas debido la concurrencia de personas en los meses agosto por la Romería de la “Virgen del Cisne”, septiembre por la feria que se celebra año tras año en este mes y noviembre debido al “Festival de Artes Vivas”.

### 7.3. Punto de Equilibrio

Con respecto al punto de equilibrio hace referencia a las unidades - cantidad del producto a vender en un precio determinado, ya que el valor monetario a ingresar también es exacto, mediante este se permite obtener una representación gráfica para un mejor entendimiento del punto de unión entre unidades e ingresos, para cubrir los costos totales de la operación o inversión que requirió la empresa, de esta forma no existe pérdidas ni ganancias, en caso de que supere el punto de equilibrio se evidenciaran ganancias. (Banco Pichincha, 2020)

El punto de equilibrio de “Frescura Sin Culpa” es vital para conocer a partir de cuantas unidades e ingresos se obtienen ganancias, puesto que al ser una empresa emergente requiere de una alta inversión inicial.

**Tabla 5**

*Cálculo de punto de equilibrio*

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
<b>Costos Fijos anuales</b>	\$ 37.807,42	
<b>Costos variables unitario</b>	\$ 1,29	\$ 12,00
<b>PVP</b>	\$ 3,50	
<b>Unidades</b>	17.085	
<b>\$</b>	\$59.798,36	

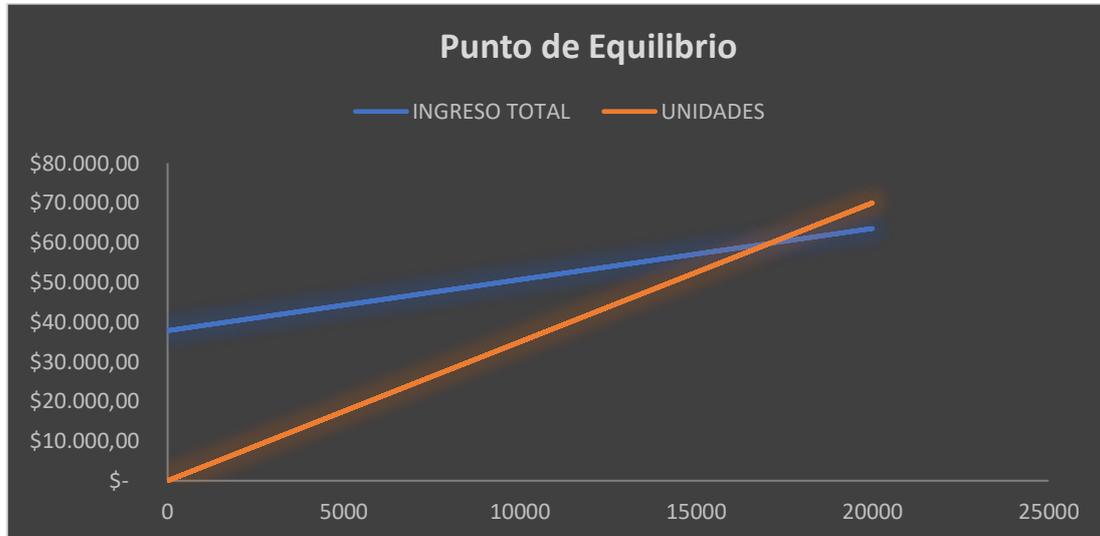
*Nota.* Punto de Equilibrio considerando los costos.

Para poder conocer el punto de equilibrio se toman en cuenta el total de Costos Fijos, PVP y los Costos Variables unitarios. Siendo así que la empresa deberá vender 17.085

unidades con ingresos de \$59.798.36 anuales para obtener su punto de equilibrio, como se lo observa en la gráfica 59.

**Gráfico 59**

*Punto de Equilibrio*



*Nota.* Punto de Equilibrio gráfico.

De esta manera se representa visualmente el punto de equilibrio siendo las unidades representadas en el eje horizontal de color naranja y los ingresos totales en el eje vertical de color azul, llegando así a un punto de no pérdida ni ganancia para la empresa “Frescura Sin Culpa” en el mes de octubre del 2024.

**7.4. Estados Financieros (Estado de Costos – Estado de P&G – Estado Flujo de Caja)**

**7.4.1. Estado de Costos**

En el siguiente Estado de Costos se observará un informe contable de los costos de producción directos como indirectos en un periodo específico, esto permitirá conocer el costo de producción por unidad, además de analizar las cifras obtenidas y tomar decisiones informadas por lo tanto acertadas.

**Tabla 6**

*Estado de Costos*

<b>EMPRESA “Frescura Sin Culpa”</b>		
<b>ESTADO DE COSTOS</b>		
<b>1 ENERO 2024 - 31 DIC 2024</b>		
Inventario Inicial de materia prima	\$	37.800,00
Compras de materia prima	\$	22.385,42
Devolución en compras de materia prima	\$	111,93
<b>MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>60.073,49</b>
Inventario Final de materia Prima	\$	-
<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA</b>	<b>\$</b>	<b>60.073,49</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	13.590,08
COSTOS INDIRECTOS	\$	14.462,56
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>88.126,13</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	<b>\$</b>	<b>88.126,13</b>
Inventario Final de productos en procesos	\$	-
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>\$</b>	<b>88.126,13</b>
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	-
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>\$</b>	<b>88.126,13</b>
Inventario Final de materia productos terminados	\$	-
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>88.126,13</b>
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN

*Nota.* Estado de Costos para “Frescura Sin Culpa”

Dentro del Estado de Costos del año 2024 se expresa en la cuenta de inventario inicial la cantidad de botella anuales a realizar, con la respectiva compra de materia prima además en este proyecto se realizará la devolución de materia prima que no cumpla los estándares de calidad requeridos, dando un total de materia prima disponible para la producción de \$60.073,49 En cuanto al inventario final de materia prima se tiene un valor de cero, puesto que se hará uso de la materia prima en su totalidad permitiendo la producción idónea de las 37.800 botellas anuales.

Por otra parte, en la cuenta de mano de obra directa se consideran los salarios de los colaboradores que inciden directamente el proceso de producción de la bebida “Almendra Latte”, además en los costos indirectos están los empleados indirectos siendo el gerente,

contador y marketing. De esta manera llegando a un total de costo de ventas de \$88.126,13. Esto se destina a los gastos de producción, difusión y comercialización, estos son flexibles de acuerdo con las disposiciones de gerencia para el continuo análisis de este estado.

### 7.5. Estado de P&G

El Estado de Pérdidas y Ganancias de “Frescura Sin Culpa” consiste en exponer los ingresos, costos y gastos de esta, con el fin de conocer la ganancia neta después de un ciclo de producción incluyendo el pago de impuestos.

**Tabla 7**

*Estado de Pérdidas y Ganancias*

<b>EMPRESA “Frescura Sin Culpa”</b>		
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS</b>		
<b>1 ENERO 2024 - 31 DIC 2024</b>		
<b>EXPRESADO EN MILES DE DOLARES</b>		
Ventas netas	\$	132.300,00
Costo de ventas	\$	42.307,42
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$</b>	<b>89.992,58</b>
Gastos operacionales en administración	\$	10.735,59
Gastos de ventas	\$	5.100,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>74.156,99</b>
Gastos financieros	\$	300,00
Ingresos no operacionales	\$	-
Gastos no Operacionales	\$	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$</b>	<b>73.856,99</b>
Provisión para impuestos	\$	16.248,54
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$</b>	<b>57.608,45</b>
<b>UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS</b>	<b>\$</b>	<b>57.608,45</b>
<b>ELABORACIÓN</b>	<b>REVISIÓN</b>	<b>APROBACIÓN</b>

*Nota.* Estado de Pérdidas y Ganancias de “Frescura Sin Culpa”.

En este Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2024 de la bebida “Almendra Latte” se tiene la proyección y objetivo de vender la totalidad de producción anual de 37.800 botellas de manera apropiada. Por lo que, el total de ventas netas presupuestadas serían de \$132.300,00, obteniendo una utilidad bruta del mismo monto. En los gastos operacionales en administración se incluyen los sueldos y salarios de mano de obra directa además del

arriendo, en cuanto a los gastos de ventas se registran los gastos presupuestados en marketing. Esta resta da una Utilidad Operacional de \$ 74.156,99 Lo que concierne a los Gastos Financieros abarca a la contratación de la contadora por servicios profesionales. Al ser una empresa emergente dedicada a la producción y comercialización de la bebida helada “Almendra Latte” se tiene un valor de cero en ingresos y gastos no operacionales. Obteniendo una utilidad antes de impuestos de \$ 73.856,99.

Al estar registrados como RIMPE se cancela el 22% de la utilidad, para así obtener la Utilidad Neta después de impuestos con un total de \$ 57.608,45.

#### **7.6. Estado Flujo de Caja**

Este reporte explica de manera desglosada el Flujo de Caja del año 2024 de la empresa “Frescura Sin Culpa”, en el que se incluye el saldo inicial, ingresos, egresos y financiamiento.

Tabla 8

## Flujo de Caja mensualizado Año 2024

EMPRESA "Frescura Sin Culpa"													
FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO													
DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024													
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
<b>Saldo inicial</b>	\$-	\$6.035,47	\$6.035,47	\$5.014,93	\$6.075,16	\$6.101,62	\$6.263,61	\$6.197,83	\$6.564,67	\$6.829,27	\$6.432,37	\$6.961,57	
<b>Ingresos</b>													
Ventas en efectivo	\$10.716,30	\$10.716,30	\$10.742,76	\$10.755,99	\$10.782,45	\$10.954,44	\$11.007,36	\$11.245,50	\$11.510,10	\$11.113,20	\$11.642,40	\$11.113,20	\$132.300,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$10.716,30</b>	<b>\$10.716,30</b>	<b>\$10.742,76</b>	<b>\$10.755,99</b>	<b>\$10.782,45</b>	<b>\$10.954,44</b>	<b>\$11.007,36</b>	<b>\$11.245,50</b>	<b>\$11.510,10</b>	<b>\$11.113,20</b>	<b>\$11.642,40</b>	<b>\$11.113,20</b>	<b>\$132.300,00</b>
<b>Egresos</b>													
Compra de mercancía	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$1.865,45	\$22.385,42
Pago nómina	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$1.748,29	\$20.979,44
Pago Seguridad social	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$214,43	\$2.537,20
Pago impuestos	\$ -	\$ -	\$ 1.047,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 128,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$1.175,70
Pago serv. básicos	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$ 32,66	\$391,92
Pago alquiler	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$1.440,00
Pago mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,00	\$20,00
Pago de publicidad	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00
<b>Total Egresos</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$5.727,83</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.690,83</b>	<b>\$4.809,53</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.680,83</b>	<b>\$4.690,83</b>	<b>\$57.365,68</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>\$6.035,47</b>	<b>\$6.035,47</b>	<b>\$5.014,93</b>	<b>\$6.075,16</b>	<b>\$6.101,62</b>	<b>\$6.263,61</b>	<b>\$6.197,83</b>	<b>\$6.564,67</b>	<b>\$6.829,27</b>	<b>\$6.432,37</b>	<b>\$6.961,57</b>	<b>\$6.422,37</b>	<b>\$74.934,32</b>
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>\$6.035,47</b>	<b>\$6.035,47</b>	<b>\$5.014,93</b>	<b>\$6.075,16</b>	<b>\$6.101,62</b>	<b>\$6.263,61</b>	<b>\$6.197,83</b>	<b>\$6.564,67</b>	<b>\$6.829,27</b>	<b>\$6.432,37</b>	<b>\$6.961,57</b>	<b>\$6.422,37</b>	<b>\$74.934,32</b>

Nota. Flujo de Caja Mensualizado de "Frescura Sin Culpa"

Como se puede observar en ingresos se incluyen las ventas en efectivo siendo esto acorde al presupuesto de ventas que se tiene durante el año, obteniendo el total de ingresos de \$132.300,00; para el total de egresos se calcula sumando las obligaciones o deudas que la empresa adquiere siendo la compra de mercancía, pago de sueldos y salarios, seguridad social, pago de impuestos recordando que la conformación legal es RIMPE - emprendedor, pago alquiler, mantenimiento y publicidad, obteniendo un total de \$57.365,68. Para identificar el Flujo de Caja Económico se realiza la resta entre los totales de ingresos y egresos, obteniendo un total anual de \$74.934,32.

Cabe recalcar que no se contará con financiamiento externo, es decir con entidades bancarias, sino con inversión propia. Teniendo en cuenta que el porcentaje idóneo es el 30% de la inversión total anual para empezar con las actividades de manera eficiente.

Se analiza una proyección de Flujo de Caja para los cuatro años siguientes 2025, 2026, 2027 y 2028. Estas presentarán similitud ya que van de la mano con las ventas presupuestadas, expuestas anteriormente. Tomando en cuenta, que esta proyección es en caso de no existir ningún imprevisto.

### 7.7. Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)

Para calcular los indicadores financieros es necesario saber el monto de inversión inicial y los flujos de caja antes analizados.

**Tabla 9**

*Datos para indicadores financieros*

INVERSIÓN INICIAL		FLUJO DE CAJA				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$	-51.694,32	\$74.934,32	\$74.934,32	\$74.934,32	\$74.934,32	\$74.934,32

*Nota.* Datos necesarios para calcular los Indicadores Financieros.

Como se observa en la tabla el monto de inversión inicial es \$51.694,32 mientras que el Flujo de Caja de los cinco años es de \$74.934,32.

#### 7.7.1 VAN

El Valor Actual Neto permite conocer si el proyecto de elaboración y comercialización de la bebida “Almendra Latte” es viable, puesto que se evalúa si el VAN es mayor o menor a

la inversión realizada. Considerando el 12% de tasa de descuento de evaluación para este proyecto.

**Tabla 10**

*Valor Actual Neto*

<b>VAN</b>	<b>\$ 218.427,13</b>
------------	----------------------

*Nota.* Valor Actual Neto de “Frescura Sin Culpa”.

Como es evidente el VAN es de \$218.427,13 siendo superior a la inversión inicial que es de \$51.694,32 constatando que el proyecto es viable ya que genera beneficios para la empresa.

**7.7.2 TIR**

La Tasa Interna de Retorno tiene la finalidad de indicar si un proyecto es rentable expresándose en porcentaje, mientras más alto sea la empresa obtendrá mayor rentabilidad.

**Tabla 11**

*Tasa Interna de Retorno*

<b>TIR</b>	<b>143%</b>
------------	-------------

*Nota.* Tasa Interna de Retorno de “Frescura Sin Culpa”.

El TIR que presenta el proyecto es de 143% indicando que es rentable invertir en esta idea de negocio cumpliendo con las actividades y estándares establecidos anteriormente.

**7.7.3 PRI**

El Periodo de Recuperación de la Inversión, facilita conocer el tiempo ya sea años, meses y días en que se recupera la inversión inicial realizada.

**Tabla 12:**

*Periodo de Recuperación de la Inversión*

<b>PRI</b>	<b>0,06</b>
------------	-------------

*Nota.* Periodo de Recuperación de la Inversión de la empresa “Frescura Sin Culpa”.

Como se puede evidenciar el PRI del proyecto es de 0,06 meses iniciada la actividad comercial, lo cual representa que en el mes de junio se recuperará el total de la inversión inicial de \$51.694,32.

Finalmente, mediante este estudio financiero se comprueba la rentabilidad y viabilidad del funcionamiento del proyecto de elaboración y comercialización de la bebida “Almendra Latte”, se reconoce también que la empresa “Frescura Sin Culpa” al tener socios estratégicos se tiene competitividad en los precios de materia prima.

En cuanto a la inversión inicial del 30% de la misma, permite un correcto desarrollo y funcionamiento durante el proyecto. Además, el periodo de recuperación de la inversión será en menos de un año.

## **8. Internacionalización**

Al ser un proyecto de estudio de la carrera de Negocios Internacionales se realizará un estudio para la elaboración de un plan de internacionalización para la bebida “Almendra Latte”, en donde se utilizarán herramientas para analizar y evaluar el país idóneo de acuerdo con su potencial, características, requisitos de ingreso y restricciones.

Una vez recopilada la información, se plantean estrategias competentes de entrada al nuevo mercado para lograr los objetivos de Internacionalización.

### **8.1. Análisis de las Capacidades de la Empresa**

Recordando que “Almendra Latte” de “Frescura Sin Culpa” es una bebida helada con ingredientes naturales, siendo café de especialidad variedad Typica Mejorada, leche de almendras y panela, teniendo un Claim “100% Ecuatoriano” debido a que sus proveedores son de la localidad, además de impulsar la sostenibilidad ambiental y social.

Los países potenciales para exportar este tipo de bebida se han seleccionado debido a los índices de consumo de café por país según Mónica Mena en la página Statista (Mena, 2021). Seleccionando a Brasil y España como potenciales mercados, puesto que se encuentran dentro de los siete que más consumen café en el año 2021.

Además, el país que se destaca por el volumen de consumo de bebidas alternativas a la leche de origen animal en Latinoamérica entre 2018 – 2024 y teniendo una proyección de crecimiento de consumo hasta 2028, es Brasil seguido de México. (Statista Research Department, 2024)

Al igual que el consumo de bebidas vegetales en España, durante los años 2017 al 2023, han presentado un incremento continuo, por lo que se entiende que, con el pasar del tiempo este tipo de bebidas captan más consumidores que optan por este régimen alimenticio. (Orús, 2024)

Por medio de la información analizada se ha optado por realizar un Análisis de Fuerzas de Campo con su respectiva puntuación, siendo 1 – 5 de menor a mayor relevancia respectivamente, permitiendo conocer factores importantes para la toma de decisiones del país a exportar.

**Gráfico 60**

*Análisis de Fuerzas de Campo - Brasil*



*Nota.* Análisis de Fuerzas de Campo del país brasileño.

Para las fuerzas impulsoras de Brasil en lo que va del año 2024 cuenta con una población de 220.799.016 habitantes. De los cuales, el 88.9% practican el cristianismo por lo que, en cuanto a religión no existe algún impedimento para el consumo de café y leche vegetal. (Country Meters, 2024)

Además, este país cuenta con un clima tropical todo el año, sin embargo, existen meses más calurosos siendo del 21 de diciembre al 20 de marzo. Al ser una bebida helada es idónea para este clima que es constantemente cálido. (Assist Card, s.f.)

Se ha experimentado una creciente tendencia, ya que en 2018 la población brasileña vegetariana – vegana fue del 14%, siendo alrededor de 30.000.000 de habitantes en zonas metropolitanas incluyendo Sao Paulo y Rio de Janeiro, ciudades atractivas para el proyecto al ser las zonas más cálidas, obteniendo así una diversificación de mercado y riesgos. Por otra parte, se menciona que el 22% de la población encuestada por la SVB practica una alimentación Flexitariana.

En cuanto a la competencia por diferenciación se estima que un porcentaje del 55% de los brasileños prefieren que la información de productos vegetarianos se encuentre en la etiqueta, puesto que facilita y agiliza el reconocimiento de estos productos. (SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira, 2020)

Mediante la participación de Ecuador y Brasil en La Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI, se garantiza que productos provenientes de Ecuador gocen de tarifas arancelaras y requisitos preferenciales al momento de ingresar a Brasil y viceversa (Secretaría General ALADI, 2011). Obteniendo así un régimen preferencial, ya que Ecuador se encuentra dentro del Sistema del Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), permitiendo participar en negociaciones, atrayendo inversión extranjera, apoyo al desarrollo de tecnología y ciencia, y proyectos de conservación al medio ambiente. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.)

En lo que concierne a las fuerzas restrictivas, el país brasileño presenta un valor de exportación de \$743.568 según el Trade Map (Trade Map, 2023), debido a que el país es un gran productor de café, bajo la partida arancelaria 2101 siendo:

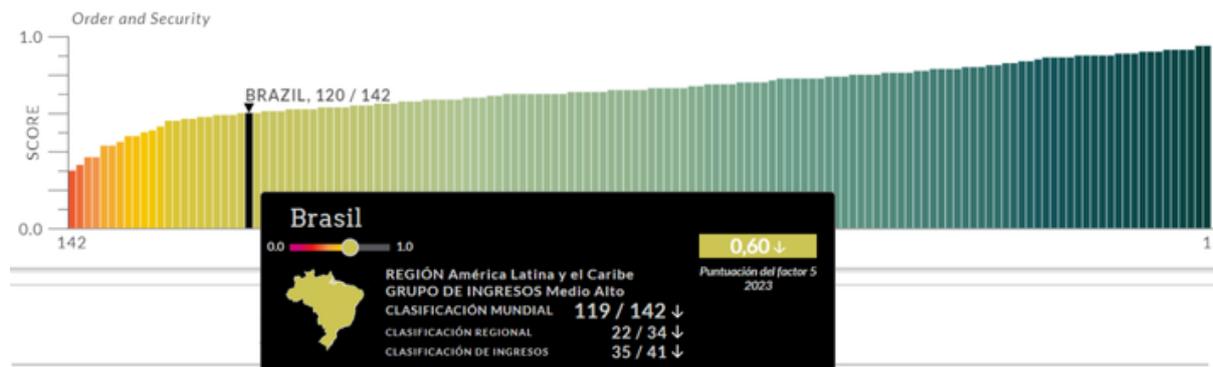
Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados. (Comité de Comercio Exterior, 2023, pág. 70)

Otra variable importante es el idioma, puesto que la lengua oficial de Brasil es el portugués, además de que prefieren que la comunicación durante las negociaciones sea en su idioma natal. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)

Con relación a la seguridad del país este se encuentra en el puesto 119 de 142 países estudiados mundialmente según el WJP en el año 2022. (World Justice Project, 2022)

**Gráfico 61**

*Índice de Seguridad en Brasil*



Fuente: (World Justice Project, 2022)

Como se puede observar en el grafico 61, el país cuenta con una puntuación de 0.60/1, factores que alteran esta puntuación son los inconvenientes que existen dentro de las favelas con relación a su mando, al igual que temas ligados a sustancias nocivas para la salud y bienestar.

Dando una puntuación de 24 puntos para las fuerzas impulsoras y 16.5 para las restrictivas en el país brasileño.

Una vez estudiados el panorama de Brasil, se continua con la segunda opción a exportar, que es España.

**Gráfico 62**

*Análisis de Fuerzas de Campo - España*



*Nota.* Análisis de Fuerzas de Campo del país español.

Asimismo, dentro de las fuerzas impulsoras de España se encuentra la población para el año 2024 con alrededor de 48.692.804 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2024). Siendo la lengua natal el español. Con relación a la religión predominante del país, esta es católica no practicante, lo cual es una ventaja para "Almendra Latte" ya que es a base de café. (Fernández, 2024)

En España el 60% de personas consumen el café combinado con leche de origen animal, sin embargo, hoy por hoy, más del 40.2% prefieren el café con leche vegetal, indicando un aumento en la tendencia del consumo de este tipo de leche. (Fórum Cultural del Café, 2024, pág. 54)

El Ecuador goza de un Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, lo cual beneficia al país, ya que tiene preferencias al ingresar a los países miembros de la Unión Europea, cabe recalcar que este asegura una liberación inmediata del 99.7% de productos agrícolas y un 100% de productos industriales. Con lo que respecta al café y sus derivados,

obtuvieron tarifa 0% a partir del tercer año de firmar este acuerdo que fue en el 2017. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, s.f.)

Al buscar un mercado extranjero se podrá diversificar los ingresos y no solo depender del mercado ecuatoriano.

De igual manera en las fuerzas restrictivas, se encuentra con exportaciones de la partida 2101 antes mencionada de \$689.348 según el Trade Map (Trade Map , 2023). Ahora bien, al ser un país con clima estacional existirán meses en los que el producto no sea demandado por los consumidores, es decir menores ingresos para “Frescura Sin Culpa”.

Obteniendo una puntuación de 19 puntos para las fuerzas impulsoras y 11 para las restrictivas en el país español.

## **8.2. Elección País Internacionalizar**

Con la ayuda de la herramienta de fuerzas de campo se ha podido estudiar los países potenciales a exportar la bebida “Almendra Latte”, siendo Brasil el país elegido para concretar relaciones comerciales, esto debido a su población, tendencia de consumo tanto de café como leche vegetal, tarifa preferencial y el clima que es continuamente cálido.

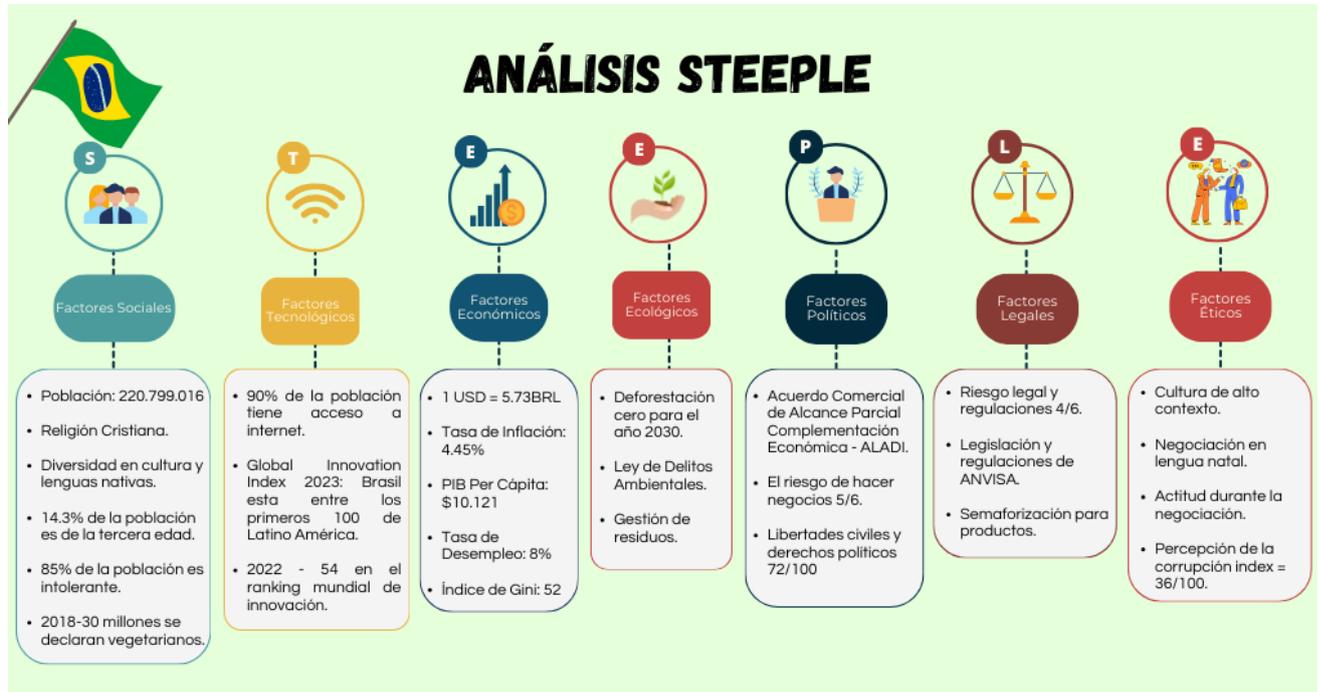
Otro factor importante por lo que se optó por este país es el porcentaje de brasileños intolerantes a la lactosa que es el 85% según la SVB (SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira, 2020), los cuales tienen una dieta vegana o flexitariana, de esta manera el mercado brasileño es sumamente atractivo para la comercialización de “Almendra Latte”.

### **8.2.1. Análisis STEEPLE**

Por medio del Análisis STEEPLE del país seleccionado, se logrará tener una visión global del entorno brasileño, además del reconocimiento de diversos factores que influyen en el plan de internacionalización de un producto a este país.

**Gráfico 63**

*Análisis STEEPLE*



*Nota.* Análisis STEEPLE del país seleccionado.

Como es visible el STEEPLE de Brasil cuenta con diferentes variables relevantes para la toma de decisiones.

**8.2.1.1. Factor Social**

El Factor Social abarca información como la población y religión antes mencionada, Brasil cuenta con una diversidad de 305 grupos étnicos y 274 lenguas habladas. Por ello, se suelen generar conflictos entre grupos. El 14.3% de la población es de avanzada edad, lo que provoca que el gobierno incremente sus gastos en salud y por ende la economía se vea afectada. (PESTLEanalysis Team, 2023)

Por otra parte, lo atractivo del mercado para este proyecto, es que el 85% de brasileños presentan un cierto grado de intolerancia a la lactosa y en 2018 aproximadamente 30 millones de personas se declararon vegetarianos o que emplean este tipo de dietas veganas, vegetarianas o flexitarianas. (SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira, 2020)

### **8.2.1.2. Factor Tecnológico**

En el Factor Tecnológico se menciona que el 90% de la población tiene acceso a internet, por lo que se espera que mediante la digitalización del sistema económico que se maneja en Brasil se logre una disminución del índice de corrupción que el país está presentando (PESTLEanalysis Team, 2023). Además, el Global Innovation Index expreso que en el año 2022 Brasil estuvo en la posición 54 del ranking mundial de innovación, ubicándose entre los 100 primeros países de Latino América. (World Intellectual Property Organization, 2023)

### **8.2.1.3. Factor Económico**

Se considera el tipo de cambio, de reales brasileños a dólares americanos, el cual es \$1 son 5.73 Reales brasileños recientemente en agosto 2024, la tasa de inflación que presenta el país es de 4.45%, lo que indica que los precios de los productos y servicios han disminuido en 0.28 puntos porcentuales con respecto a la inflación del 4.73% correspondiente al año anterior. (Statista, 2023)

El PIB Per Cápita de la población se encuentra en \$10.121 en 2023 teniendo un incremento del 2% a diferencia del año 2022, presentando un aumento en el poder adquisitivo de los brasileños. (Moreira, 2024)

Con lo que respecta a la tasa de desempleo, está es de 8%, si se relaciona con el número de habitantes es relativamente baja, por lo que se generan empleos y se muestra una mejora en la economía (Gurpo Banco Mundial, s.f.). Sin embargo, el Índice de Gini es de 52, mostrando una desigualdad en la distribución de la riqueza. (Grupo Banco Mundial, s.f.)

### **8.2.1.4. Factor Ecológico**

Para Brasil el Factor Ecológico es de suma importancia, ya que, debido a su mega diversidad se busca cuidar y preservar el hábitat natural de sus especies, realizando auditorias en las empresas en cuanto a la gestión de residuos (PESTLEanalysis Team, 2023). Además, se estableció la Ley de Delitos Ambientales con el objetivo de imponer

sanciones penales y administrativas a quienes afecten al medio ambiente con sus acciones. (Revuelta Vaquero & Verduzco Moreno, 2016)

Uno de los planes que tiene Brasil es lograr una deforestación cero para el año 2030 siendo el líder en este campo, trabajando en conjunto con los diferentes ministerios. (Silva, 2023)

#### **8.2.1.5. Factor Político**

En cuanto al Factor Político, Brasil mantiene un acuerdo Comercial Parcial Complementación Económica – ALADI con Ecuador, el cual proporciona ventajas comerciales regulatorias y restricciones preferenciales entre ellos, por esta razón esta bebida tiene una tarifa de ingreso del 0%. El riesgo de hacer negocios en Brasil para las empresas que producen y laboran en este país es de 5/6, siendo un índice perjudicial ya que contempla regulaciones preferenciales para la burocracia (AON, 2024). De igual manera las libertades civiles y derechos políticos muestran una ponderación de 72/100, a pesar de ser un país democrático tiene dificultades en temas de seguridad, violencia y libertad de expresión, esto predomina en las favelas metropolitanas. (Libertad en el mundo 2024, 2024)

#### **8.2.1.6. Factor Legal**

Dentro de los factores legales a considerar está el riesgo legal y regulaciones con respecto a las actividades comerciales del país, que es de 4/6, esto debido a que el gobierno busca aumentar sus ingresos y por ello se dan reformas fiscales, como es el caso del nuevo sistema tributario funcional para el 2030. (AON, 2024)

A su vez, el ente regulador ANVISA se encarga de la inspección y cumplimiento de los requisitos para cada producto, tanto en presentación como formulación. Asimismo, se implementó la semaforización, en donde se estable claramente el alto contenido de alguna sustancia o si es alergénico. (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - Anvisa, s.f.)

#### **8.2.1.7. Factor Ético**

Ahora bien, el Factor ético recalca que la cultura brasileña es de alto contexto, predominando el lenguaje no verbal, además para que la comunicación durante la negociación

sea efectiva deberá ser en portugués, con una actitud que demuestre interés, respeto, puntualidad y buena educación. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)

El Índice de Percepción de la Corrupción lo califica con una puntuación de 36/100 según consideran los operadores del sector público. (Transparency Internacional, 2024)

Por medio del Análisis STEEPLE del país seleccionado, Brasil, se logra tener una visión panorámica clara sobre la situación social, tecnológica, económica, ecológica, política, legal y ética. Permitiendo tomar decisiones informadas y acertadas. Se debe considerar que la empresa “Frescura Sin Culpa” se encargará de transportar la bebida “Almendra Latte” hasta la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, existen factores que no afectarán directamente a la empresa.

### 8.3. Requerimientos Legales

Según el Market Access Map (Market Access Map, s.f.) las barreras no arancelarias para la nomenclatura de la bebida “Almendra Latte” 2101.12.00 son 40 en total.

#### Gráfico 64

*Requisitos Reglamentarios para la partida 2101.12.00*



Fuente: (Market Access Map, s.f.)

Como es evidente al ser un producto de consumo este deberá cumplir con requerimientos sanitarios y fitosanitarios, los requisitos de envasado, empaçado, marcado y embalaje, de certificación, especificar el origen de la materia prima, de producción y postproducción además de la calidad, seguridad o rendimiento del producto. Siendo esta relevantes para ingresar a este país.

En cuanto a las barreras arancelarias el país brasileño cuenta con 5 impuestos los cuales son: Impuesto de Importación – Impuesto sobre Productos Industrializados – Programa de integración social – Contribución para el financiamiento de la Seguridad Social – Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Prestación de Servicios, los cuales varían del 0% al 25% dependiendo de la ciudad. Sin embargo, en este caso se está exento de algunos

de los impuestos ya que se realizará la exportación por medio del Incoterm FCA. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

### 8.3.1. Partida Arancelaria

Según lo que menciona el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en la decisión 766 para este tipo de bebida la partida arancelaria es:

#### 2101.12.00

Estando en la **sección IV**:

Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados; productos, incluso con nicotina, destinados para la inhalación sin combustión; otros productos que contengan nicotina destinados para la absorción de nicotina en el cuerpo humano.

**Capítulo 21:** Preparaciones alimenticias diversas.

Con la **partida 2101**: Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.

La **subpartida 2101.12.00**: Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café. (Comité de Comercio Exterior, 2023, pág. 70)

### 8.3.2. Tarifa Arancelaria

Debido al Acuerdo Comercial de Alcance Parcial Complementación Económica - ALADI Ecuador tiene una tarifa preferencia de ingreso del 0% para la nomenclatura **2101.12.00**. (Global Trade Helpdesk, 2023)

### 8.3.3. Documentación para Exportación

Los documentos requeridos para exportar a Brasil por parte de Aduanas ecuatorianas son:

Realizar la Declaración Aduanera de Exportación – DAE en donde se den las especificaciones de la mercancía y demás información requerida por SENA. Además de esta, se presentará la Factura Comercial, en donde se describe más a detalle la mercancía

como cantidad, precio, peso, país de destino, las condiciones de negociación y datos tanto del exportador como del importador.

La documentación de transporte, recalcando que en este caso será vía terrestre hasta la ciudad de Guayaquil. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2021)

#### **8.3.4. Proceso de Exportación (SENAE)**

El primer paso para realizar la exportación es obtener el Registro Único de Contribuyente, firma electrónica y toquen para poder registrarse como operador de Comercio Exterior en el ECUAPASS, el cual es un sistema otorgado por SENAE. En el mismo se llena la Declaración Aduanera de Exportación e información obtenida de la documentación para exportar. De esta manera, no se tendrá inconvenientes durante la actividad de exportación de la bebida “Almendra Latte”. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2021)

#### **8.3.5. Etiquetados**

Con el fin de adaptarse a los requerimientos y regulaciones de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) el cual es un ente regulador en Brasil, se realizan ciertos cambios en la etiqueta, tanto el tamaño como la tipografía deben ser legibles para una mejor apreciación, esta etiqueta debe ser en el idioma local - portugués, además ser específicos con los ingredientes que el producto tiene y en este caso se aclara que es alergénico ya que contiene almendras, la respectiva fecha de vencimiento, instrucciones generales de la bebida y especificar el país de origen, que es Ecuador lo cual se valida en la certificación de origen. Al mantener una imagen transparente e informativa, se brinda confianza al consumidor. (The Food Tech, 2023)

#### **8.3.6. Empaques**

Con respecto al empaque para la exportación, será en cartones con separaciones para 12 botellas, de esta manera se protegen limitando su movimiento, puesto que son de vidrio para una mayor conservación. Cualquier indicación que estas contengan deberán estar en el idioma de destino y de origen.

### Gráfico 65

#### *Cartón con separadores*



Fuente: (Leva Beer, s.f.)

El gráfico 65 es una representación del cartón a utilizar para el transporte de las bebidas.

#### **8.3.7. Normas de Seguridad**

“Almendra Latte” está compuesta por café de especialidad, leche vegetal de almendra y panela. Por ello, cada uno de estos debe cumplir con los parámetros solicitados por la ANVISA, tanto productos extranjeros como locales, pues esta busca proteger al consumidor y cumplir con la pureza, seguridad y etiquetado.

En cuanto a los tipos de aditivos y conservantes manejados, ya sea para el sabor o textura, estos deben estar aceptados previamente por la ANVISA y encontrarse especificados en la etiqueta.

Además de garantizar la seguridad y estabilidad durante en el proceso de producción y transporte de la bebida. (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - Anvisa, s.f.)

#### **8.3.8. Restricciones**

Finalmente, el país brasileño escogido no tiene ninguna restricción para la bebida “Almendra Late”, lo cual es un punto a favor para la exportación a este país, dando paso a que este proyecto sea viable y sostenible, llegando a una negociación favorecedora.

#### **8.4. Objetivos de Internacionalización**

- Establecer relaciones comerciales duraderas con empresarios brasileños los cuales apoyen a la comercialización de la bebida y difusión de la marca en un año y medio.
- Introducir “Almendra Latte” de “Frescura Sin Culpa” a la ciudad de Sao Paulo, y trascurrido un año, completar la expansión a Rio de Janeiro posicionando la marca.
- Lograr ventas de “Almendra Latte” en el mercado paulista del 25% de la producción anual en tres meses.
- Diversificar la cartera de clientes y promover las zonas productoras nacionales en mercados extranjeros.
- Identificar las tendencias y reformas para estar en continua innovación y ofrecer una experiencia al consumidor satisfactoria.

#### **8.5. Estrategia de Internacionalización**

Para el ingreso de “Almendra Latte” al mercado brasileño se establecen estrategias que facilitaran el acceso y negociaciones para su comercialización.

Una de ellas es la estrategia de concentración, la cual consiste en expandirse a mercados extranjeros específicos, los cuales son Sao Paulo y Rio de Janeiro, con un segmento delimitado, permitiendo tener mayor control sobre las acciones a ejecutar y riesgos que estos conlleven.

De igual manera para que la bebida sea competitiva, se contemplan dos tipos de certificaciones, una de ellas es la BRCGS Food Safety y V-Label Internacional, la primera acredita las buenas prácticas de fabricación y calidad de los productos, para garantizar una experiencia agradable al consumidor. (Standards Map , s.f.)

Un hecho importante es que los veganos, vegetarianos o flexitarianos son los predominantes en el mercado brasileño, el último certificado, es adecuado puesto que, aprueba al producto para incluirse en este tipo de dieta y generar confianza entre los consumidores. (Vegan Certification, s.f.)

También se implementará como estrategia, la promoción de los productos naturales ecuatorianos y la sostenibilidad social y ambiental que implementa “Frescura Sin Culpa”.

Por otra parte, la cultura de Brasil es de alto contexto, por lo que durante la negociación existirá comunicación indirecta y no verbal, con vestimenta formal, además durante esta conversación se debe demostrar interés, respeto y buena educación para incrementar la probabilidad de cerrar esta negociación. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2010)

Por medio del Plan de Internacionalización se evaluaron los dos países estratégicos potenciales, España y Brasil, para la exportación de la bebida, se analizaron las diferentes aristas del entorno comercial en Brasil, seleccionando así un país objetivo, dando paso a una investigación a profundidad del mercado, evaluando las oportunidades, ventajas, normas, regulaciones y restricciones que tiene Ecuador en ese país todo acorde al producto, formulando estrategias y objetivos de internacionalización para lograr satisfacer el mercado brasileño.

### 9. Prototipo 3.0

En cuanto al prototipo 3.0 se realizaron ciertos cambios debido a las sugerencias del mercado objetivo.

**Gráfico 66**

*Prototipo 3.0 “Almendra Latte”*



*Nota. Prototipo 3.0 de la etiqueta de “Almendra Latte”.*

Como se visualiza en el gráfico 66, la presentación del último prototipo de la etiqueta de “Almendra Latte” de “Frescura Sin Culpa”. La cual es atractiva para el mercado local, puesto que las sugerencias obtenidas del mercado fueron adaptadas al Prototipo 3.0.

## **10. Conclusiones y Recomendaciones**

### **10.1. Conclusiones**

Mediante las herramientas Design Thinking, Customer Journey Map y Brainstorming se estudió, empatizó e interactuó con el mercado lojano, llegando a crear “Almendra Latte” una bebida helada con leche de almendras, café de especialidad y panela, productos 100% naturales, destinado a personas intolerantes a la lactosa, fitness, veganas/vegetarianas, o aquellas que busquen una alimentación equilibrada, demostrando que el proyecto es deseable.

Por medio de la Validación de la información recabada, se encontró un mercado potencial del 8% en personas de 51 años a más, que están interesadas y dispuestas a consumir “Almendra Latte” por lo que se delimita el segmento objetivo de 20 – 60 años, además de corroborar que el precio dispuesto a pagar por el mercado es de \$3.50.

Por la información recopilada en el Brainstorming, se adherido a la formulación inicial la panela, un endulzante natural.

Mediante el apoyo de un ingeniero en alimentos se realizaron pruebas y análisis fisicoquímicas necesarios para la creación y comercialización de “Almendra Latte” garantizando una excelente experiencia sensorial al consumidor.

En el Plan de Marketing, se establecieron objetivos medibles y alcanzables, los cuales ayudan a posicionar a la marca “Frescura Sin Culpa” en el mercado lojano, al igual que las estrategias diferenciadoras y un presupuesto idóneo destinado a las actividades y personal de marketing.

El incremento de ventas se da ya que se pronostica afluencia de personas que visiten la ciudad de Loja en los meses de agosto, septiembre y noviembre.

A través del Plan Financiero se determinó que este proyecto es rentable y viable, ya que se conoce que la Tasa Interna de Retorno es del 143%, en cuanto al Valor Actual Neto

se determinó que es superior a la Inversión Inicial, además que el Periodo de Recuperación de la Inversión será después de 6 meses iniciada la actividad comercial.

Para la realización del Plan de Internacionalización fue necesario indagar en páginas gubernamentales, sin fines de lucro de Brasil para conocer su entorno comercial y establecer estrategias de entrada idóneas.

Según los hallazgos del estudio internacional, en Brasil predomina la población que tiene una dieta alimenticia vegetariana y flexitariana. Es vital ser específicos en la etiqueta, semaforización y adquirir certificaciones que sumen valor al producto.

Se determinó que el comportamiento empleado en las negociaciones con los empresarios brasileños es de alto contexto, además del Incoterm que predomina en las negociaciones internacionales es el FCA.

El proyecto cumple con los pilares fundamentales puesto que es, viable, deseable y factible, ya que cuenta con un cronograma de actividades, pronóstico de ventas y excelente manejo de ingresos y egresos, permitiendo a la empresa ser eficiente y cumplir con los objetivos planteados. Analizando el entorno y recursos de la empresa para lograr mayores probabilidades de éxito.

## **10.2. Recomendaciones**

Conocer el mercado, comportamiento y factores comerciales donde se va a ejecutar el proyecto es vital, para lograr un pronóstico de ventas adecuado, considerando los meses de más afluencia.

Tener buenas relaciones comerciales con socios estratégicos ecuatorianos, permite tener un desarrollo tanto en innovación y producción de la materia, esto mediante las negociaciones con precio justo, creando la responsabilidad social de la empresa.

Hoy por hoy, la conservación y protección de la naturaleza es fundamental, por lo que se debe mantener la creación de productos y procesos con responsabilidad ambiental, social y social corporativa, para apoyar la reducción del impacto ambiental, contribuir con el bienestar de las comunidades y cuidado del medio ambiente, fortaleciendo la reputación y valor de la empresa.

Al ser un producto de consumo humano es de suma importancia realizar periódicamente controles de calidad, esto para certificar su potencial.

Transcurrido un año de operaciones, se recomienda adquirir una nueva máquina para hacer expresos aumentando la capacidad de producción de la empresa.

## 11. Bibliografía o Referencias

- Wekook Marketing. (12 de Agosto de 2021). *La importancia del color en marketing*. Obtenido de Wekook Marketing: <https://www.wekookmarketing.com/la-importancia-del-color-marketing/>
- Accion Opportunity Fund. (s.f.). *Como Elegir La Mejor Estructura Legal Para Pequeñas Empresas*. Obtenido de Accion Opportunity Fund: <https://aofund.org/es/resource/como-elegir-la-mejor-estructura-legal-para-pequenas-empresas/>
- Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria - Anvisa. (s.f.). *Alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos>
- Alonso, C. (27 de Septiembre de 2023). *Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora?* Obtenido de Global Suite Solutions: <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/>
- AON. (2024). *Risk Map*. Obtenido de Risk Map: <https://www.riskmaps.aon.co.uk/PoliticalRisk/Map>
- Aparicio, S. (23 de Abril de 2021). *Product Market Fit (PMF) ¿Qué es y cómo se mide?* Obtenido de Forbes Colombia: <https://forbes.co/2021/04/23/red-forbes/product-market-fit-pmf-que-es-y-como-se-mide>
- APD. (15 de Junio de 2021). *Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores?* Obtenido de APD: <https://www.apd.es/estrategias-de-diferenciacion-frente-competidores/>
- ARCSA. (s.f.). *Notificación Sanitaria de Productos Alimenticios*. Obtenido de Registro Sanitario: <https://www.registrosanitarioec.com/registro-sanitario-alimentos/>
- Arnarson, A. (17 de Diciembre de 2020). *7 beneficios de la leche de almendras*. Obtenido de Medica News Today: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/beneficios-de-la-leche-de-almendra#instrucciones-de-uso>

- Arteaga, J., Collazos, C. A., Granollers, T., & Huizilopoztli, L.-G. (2022). Pensamiento de Diseño (Desing Thinking). En J. Arteaga, C. A. Collazos, T. Granollers, & L. -G. Huizilopoztli, *Perspectivas en la interaccion humano - tecnología* (pág. 112). Brasil. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Sayago/publication/369660997\\_Accesibilidad\\_Diseno\\_para\\_Todos/links/6426e8db92cfd54f8442a693/Accesibilidad-Diseno-para-Todos.pdf#page=118](https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Sayago/publication/369660997_Accesibilidad_Diseno_para_Todos/links/6426e8db92cfd54f8442a693/Accesibilidad-Diseno-para-Todos.pdf#page=118)
- ASANA. (2024). *¿Qué es un presupuesto de marketing?* Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/templates/marketing-budget>
- Assist Card. (s.f.). *¿Cual es el clima en Brasil?* Obtenido de Assist Card: <https://www.assistcard.com/uy/clima-brasil>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (02 de Octubre de 2023). *Inversión inicial de una empresa: cómo gestionarla.* Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/innovacion/inversion-inicial-de-una-empresa-como-gestionarla/>
- Banco Mundial. (15 de Septiembre de 2023). Panorama General. *Medio ambiente.* Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview#1>
- Banco Mundial. (6 de Febrero de 2024). *Desempleo, total (% de la fuerza laboral total) (estimación modelada de la OIT) - Ecuador.* Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=EC>
- Banco Mundial. (2024). *Inflación, precios al consumidor (% anual) - Ecuador.* Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&locations=EC&start=1960>
- Banco Mundial. (s.f.). *Índice de facilidad para hacer negocios (1 = reglamentaciones más favorables para los negocios) - Ecuador.* Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ?end=2019&locations=EC&start=2019&view=map>

Banco Pichincha. (23 de Noviembre de 2020). *¿Qué es y por qué es importante el punto de equilibrio para tu pyme?* Obtenido de pichincha. com:  
<https://www.pichincha.com/blog/punto-de-equilibrio>

Benítez, M. Á. (22 de Septiembre de 2023). *Tres aspectos clave para el éxito en Diseño de Producto y Experiencia de Usuario.* Obtenido de LinkedIn:  
<https://es.linkedin.com/pulse/tres-aspectos-clave-para-el-%C3%A9xito-en-dise%C3%B1o-de-producto-ben%C3%ADtez>

BigCommerce Pty. Ltd. (2024). Obtenido de BigCommerce :  
<https://www.bigcommerce.mx/articulos/ecommerce/tipos-de-modelos-de-negocio/>

Bisbal, C., & Montño, M. (8 de Marzo de 2024). *¿Qué es la panela y por qué dicen que es mejor que el azúcar?* Obtenido de Nutriendo:  
[https://www.academianutricionydietetica.org/que-comer/panela-que-es/#Propiedades\\_de\\_la\\_panela](https://www.academianutricionydietetica.org/que-comer/panela-que-es/#Propiedades_de_la_panela)

Boydell, H. (24 de Enero de 2019). *¿Cuál es la Mejor Leche Vegetal Para el Café De Especialidad?* Obtenido de PERFECT DAILY GRIND:  
<https://perfectdailygrind.com/es/2019/01/24/cual-es-la-mejor-leche-vegetal-para-el-cafe-de-especialidad/>

Branding, M. (2021). Identificar la Buyer Persona correcta. En M. Branding, *Marketing en redes sociales 2021.* Obtenido de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=buyer+persona+marketing+que+es&ots=YJ2mMDa3aq&sig=QO11zkiY71GCTQdBOPP8wU5yK7M#v=onepage&q=buyer%20persona%20marketing%20que%20es&f=false>

Cámara de Valencia. (10 de 06 de 2022). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo.* Obtenido de Cámara de Valencia: [https://www.mastermbaonline.com/marketing/plan-marketing/#%C2%BFQue\\_es\\_un\\_plan\\_de\\_Marketing\\_y\\_cual\\_es\\_su\\_proposito](https://www.mastermbaonline.com/marketing/plan-marketing/#%C2%BFQue_es_un_plan_de_Marketing_y_cual_es_su_proposito)

- Cámara de Valencia. (03 de Marzo de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Cámara de Valencia: <https://www.master-mbaonline.com/empresa/5-fuerzas-porter/>
- Carnero, E., & de Isidro, K. (2023). *Descubre los beneficios del café para tu salud*. Academia Española de Nutrición y Dietética. Obtenido de Nutriendo: [https://www.academianutricionydietetica.org/saber-comprar/beneficios-cafe/#%C2%BFPosibles\\_propiedades\\_antiinflamatorias\\_del\\_cafe](https://www.academianutricionydietetica.org/saber-comprar/beneficios-cafe/#%C2%BFPosibles_propiedades_antiinflamatorias_del_cafe)
- Censo Ecuador - INEC. (2022). *Análisis Geográfico - 2022*. Obtenido de INEC: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Censo Ecuador - INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de INEC: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Citysem. (s.f.). *Logotipo*. Obtenido de Diccionario de marketing digital: <https://citysem.es/ques-es/que-es-logotipo/>
- Coba, G. (30 de Septiembre de 2022). *Tras la pandemia aumenta el consumo de productos saludables*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Comité de Comercio Exterior. (03 de Marzo de 2023). *DECISIÓN 766 - ACTUALIZACIÓN DE LA NOMENCLATURA ARANCELARIA*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>
- Corposuite. (21 de Febrero de 2023). *¿Qué es el control de calidad?* Obtenido de Corposuite: <https://corposuite.com.mx/2023/02/21/que-es-el-control-de-calidad-y-por-que-es-importante/>
- Corredor, A. M. (2020). Diferencia entre marca y branding. En A. M. Corredor, *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKUI. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=nombre+y+marca&ots=jltScA6RWb&sig=90JU0RhAGsuHHXm9F9f\\_ko6bAok#v=onepage&q=nombre%20y%20marca&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=nombre+y+marca&ots=jltScA6RWb&sig=90JU0RhAGsuHHXm9F9f_ko6bAok#v=onepage&q=nombre%20y%20marca&f=false)

Corrillo Machicado , F., & Gutiérrez Quiroga , M. (2016). ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO. *Ventana Científica Vol. 7. N° 11 ISSN 2305 – 6010*, 29.

Country Meters. (02 de Agosto de 2024). *Población de Brasil*. Obtenido de Country Meters: <https://countrymeters.info/es/Brazil>

Coursera. (29 de Noviembre de 2023). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas*. Obtenido de Coursera: <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>

Coursera Staff. (29 de Noviembre de 2023). *¿Qué es un mercado objetivo? Y cómo definir el tuyo*. Obtenido de Coursera. org: <https://www.coursera.org/mx/articles/target-market>

Cristofani, F. (17 de Junio de 2022). *Flujograma de procesos Definiciones y ejemplos de industrias*. Obtenido de De Ingenieria Industrial: [https://deingenieriaindustrial.com/administracion-operaciones/flujograma/#google\\_vignette](https://deingenieriaindustrial.com/administracion-operaciones/flujograma/#google_vignette)

Cuofano, G. (16 de Enero de 2024). *¿Qué es la validación de mercado? Validación de mercado en pocas palabras*. Obtenido de Four Week MBA: <https://fourweekmba.com/es/validaci%C3%B3n-de-mercado/>

*Davos 2023: Brasil en una nueva hoja de ruta económica y medioambiental*. (19 de Enero de 2023). Obtenido de World Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2023/01/que-sabemos-sobre-la-nueva-ruta-economica-y-medioambiental-de-brasil/>

De la Torre, M. (13 de Septiembre de 2023). *Comportamiento del consumidor ecuatoriano: realidades y oportunidades*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-ecu-comportamiento-del-consumidor-ecuatoriano#:~:text=La%20innovaci%C3%B3n%20se%20reactiv%C3%B3%20en,Cuidado%20del%20hogar%20un%2010%25>

Diario La Hora. (12 de Septiembre de 2021). *Cuatro de cada diez ecuatorianos son sedentarios*. Obtenido de Diario La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/sedentarismo-ecuador-america-latina/>

- DOSIS VIDEOMARKETING. (18 de Febrero de 2022). *VÍDEOS PROMOCIONALES, ¿QUÉ SON Y PARA QUÉ ESTÁN INDICADOS?* Obtenido de DOSIS VIDEOMARKETING: <https://www.dosisvideomarketing.com/videos-promocionales-publicitarios-que-son/>
- El Universo. (30 de Septiembre de 2023). *¿Cuánto café consumen los ecuatorianos y cuáles son sus favoritos?* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuanto-cafe-consumen-los-ecuatorianos-y-cuales-son-sus-favoritos-nota/>
- Escuela Internacional de PYMES. (03 de Abril de 2020). *Cómo diseñar una propuesta de valor. Ejemplos y Claves principales.* Obtenido de Escuela Internacional de PYMES: <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>
- ESERP. (11 de Octubre de 2022). *ANÁLISIS PESTEL DE UNA EMPRESA: QUÉ ES Y CÓMO HACERLO.* Obtenido de ESERP, Digital Business and Law School: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- ESPOL. (2017). *¿CÓMO SE CONSTRUYE UN ÁRBOL DE PROBLEMAS?* Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. Guayaquil: ESPOL. Obtenido de <https://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20-%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbol%20de%20problemas%3F.pdf>
- Faster Capital. (07 de Abril de 2024). *La importancia del análisis de datos en la investigación de mercados.* Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/La-importancia-del-analisis-de-datos-en-la-investigacion-de-mercados.html>
- FasterCapital. (23 de Abril de 2024). *Validación del modelo de negocio como validar su modelo de negocio con experimentos y datos.* Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Validacion-del-modelo-de-negocio--como-validar-su-modelo-de-negocio-con-experimentos-y-datos.html>
- Fernández, R. (22 de Mayo de 2024). *Distribución porcentual de la sociedad española en abril de 2023, según sus creencias religiosas.* Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/551220/distribucion-de-la-poblacion-espanola-por-creencias-religiosas/>

FIEDS. (2021). *Convocatoria a emprendedores residentes en Loja para acceder a capital semilla*. Obtenido de Fondo Ítalo Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible (FIEDS):  
<https://fieds.org/convocatoria-emprendedores-loja/>

Fórum Cultural del Café. (2024). *Café y leche España*. *Revista Fórum del Café online*, 54.

Freedom House. (2024). *Libertad en el Mundo*. Obtenido de Freedom House:  
<https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-world/2024>

García, D. (14 de Marzo de 2023). *El significado de los colores en el marketing*. Obtenido de The University of Science and Technology: <https://msmk.university/marketing/el-significado-de-los-colores-en-el-marketing>

GCFGlobal. (s.f.). *La idea de negocio*. Obtenido de GCFGlobal:  
<https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/la-idea-de-negocio/1/>

Global Trade Helpdesk. (2023). *Resumen del mercado*. Obtenido de Global Trade Helpdesk:  
<https://globaltradehelpdesk.org/es/export-210112-from-ec-to-br/assess-requirements/tariffs>

Gobrenación de la Provincia de Loja. (2023). *La gran cruzada por la seguridad nacional se fortalece en Loja*. Obtenido de Gobrenación de la Provincia de Loja:  
<https://gobernacionloja.gob.ec/la-gran-cruzada-por-la-seguridad-nacional-se-fortalece-en-loja/>

González, A. (14 de Julio de 2023). *Características de un producto*. Obtenido de EMPRENDE PYME. NET: <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>

Google Maps. (2024). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/3%C2%B058'54.9%22S+79%C2%B012'43.0%22W/@-3.9820574,-79.2123544,15.96z/data=!4m4!3m3!8m2!3d-3.9819164!4d-79.2119522?hl=es&entry=ttu>

Grupo Banco Mundial. (s.f.). *Índice de Gini - Brazil*. Obtenido de Banco Mundial:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=BR>

- Grupo Banco Mundial. (s.f.). *Desempleo, total (% de la fuerza laboral total) (estimación modelada de la OIT) - Brazil*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=BR>
- Ideas Negocios. (17 de Mayo de 2024). *Descubre todo sobre qué es el testing y por qué es fundamental para tu negocio*. Obtenido de Ideas de Negocios: [https://www.ideasnegocios.org/que-es-testing/#%C2%BFCual\\_es\\_la\\_definicion\\_de\\_testing\\_y\\_cual\\_es\\_su\\_utilidad](https://www.ideasnegocios.org/que-es-testing/#%C2%BFCual_es_la_definicion_de_testing_y_cual_es_su_utilidad)
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutricion*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/ENSANUT\\_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf)
- INEC. (2019). *Encuesta Multipropósito - TIC 2019*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- INEC. (2022). *Canasta Familiar Básica - Costo Mensual por Ciudades*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-informacion-de-anos-anteriores/>
- INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Septiembre/202309\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Septiembre/202309_Mercado_Laboral.pdf)
- INEC. (2024). *Boletín técnico N°01-2024-REMD - Registro Estadístico de Matrimonios y Divorcios, 2023*. Ecuador: INEC. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Matrimonios\\_Divorcios/2023/Boletin\\_Tecnico\\_MYD\\_2023.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2023/Boletin_Tecnico_MYD_2023.pdf)

- INEC. (2024). *Canasta Familiar Básica - Costo Mensual por Ciudades*. Loja: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- INFINITIA - Industrial Consulting. (26 de Abril de 2024). *Qué es MVP o producto mínimo viable y cómo realizarlo*. Obtenido de INFINITIA - Industrial Consulting: <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/que-es-mpv-producto-minimo-viable/>
- InnovaSpain. (27 de Abril de 2023). *¿Qué idiomas se utilizan más en los negocios?* Obtenido de Novus innovación digital: <https://www.innovaspain.com/que-idiomas-se-utilizan-mas-en-los-negocios/#:~:text=El%20ingl%C3%A9s%20sigue%20siendo%20el,las%20webs%20est%C3%A1n%20en%20ingl%C3%A9s.>
- Instituto Europeo de Posgrado. (29 de Abril de 2021). *Customer Journey Map: ¿Qué es? La clave para entender a tu cliente*. Obtenido de <https://iep.edu.es/customer-journey-map-en-que-consiste/>
- Instituto Nacional de Estadística. (09 de Mayo de 2024). *Población residente en España ECP*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177095&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- Interaction Design Foundation - IxDF. (22 de Noviembre de 2016). *What is How Might We (HMW)?* Obtenido de Interaction Design Foundation - IxDF: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/how-might-we>
- International Trade Centre. (2022). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2022*. Obtenido de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0901%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Inventta Latam. (24 de Abril de 2024). *¿Qué es un prototipo?* Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-prototipo-inventta-latam-ftyfc>

- ISTEC. (08 de Febrero de 2023). *El centro de innovación de la Universidad Técnica Particular de Loja se destaca en el Top 5 de las mejores incubadoras de negocios del mundo*. Obtenido de Ibero American Science & Technology - Education Consortium: <https://www.istec.org/el-centro-de-innovacion-de-la-universidad-tecnica-particular-de-loja-se-destaca-en-el-top-5-de-las-mejores-incubadoras-de-negocios-del-mundo/>
- ITC. (2022). *List of importing markets for the product exported by Ecuador in 2022*. Obtenido de Trade Map: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c218%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1)
- Jara, H. (17 de Septiembre de 2022). *La panela de dulce, un producto que se resiste a desaparecer de los hogares lojanos*. Obtenido de Info Mercado: <https://infomercado.net/ecuador/la-panela-de-dulce-un-producto-que-se-resiste-a-desaparecer-de-los-hogares-lojanos/>
- Kook Lovers. (30 de Agosto de 2023). *La importancia del packaging en el marketing de alimentos*. Obtenido de WEKOOK Marketing: <https://www.wekookmarketing.com/la-importancia-del-diseno-de-packaging-en-el-marketing-de-alimentos/>
- La Hora. (02 de Agosto de 2021). *Emprendedores lojanos optimistas pese a adversidades locales*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-emprendedores-lojanos-optimistas-pese-a-adversidades-locales/>
- Leon Serrano, L. A., Matailo Pinta, A. M., Romero Ramón, A. A., & Portalanza Chavarría, C. A. (10 de Septiembre de 2020). UISRAEL REVISTA CIENTÍFICA. *Ecuador: producción de banano, café y cacao por zonas y su impacto económico 2013-2016*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v7n3.2020.324>
- Leva Beer. (s.f.). *Caja de carton*. Obtenido de Leva Beer: <https://levabeer.com/producto/caja-de-carton-con-separadores-internos-con-capacidad-para-24-botellas/>
- Libertad en el mundo 2024*. (2024). Obtenido de Freedom House: <https://freedomhouse.org/country/brazil/freedom-world/2024>

LIDERLOGO. (17 de Marzo de 2023). *¿Qué significa el color marrón?* Obtenido de

LIDERLOGO: <https://www.liderlogo.es/disenio/significado-del-color-marron/#:~:text=Un%20estudio%20llamado%20'psicolog%C3%ADa%20del,es%20a%20sociado%20con%20la%20naturaleza.>

Maldonado Ordoñez, J. B., & Villavicencio Rodas, M. F. (2021). *MARKETING VERDE, UNA MIRADA DESDE EL COMERCIO MINORISTA: CASO HIPERMERCADOS DEL ECUADOR*. Universidad Técnica de Manabí. ECA Sinergia. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v13i1.3377](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i1.3377)

Market Access Map. (s.f.). *Market Access Conditions*. Obtenido de Market Access Map: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=076&partner=218&product=210111&level=6>

Martínez Valverde, J. F. (2020). *¿Por qué es esencial el trabajo de campo en una investigación comercial?* En J. F. Martínez Valverde, *Trabajo de campo en la investigación comercial* (págs. 10-11). Madrid: Paraninfo, SA. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rR\\_gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Que+es+investigaci%C3%B3n+de+campo&ots=E4u6OVKzkk&sig=VrVR-3fkJJYqgBVQstVIF5zLNvY#v=onepage&q=Que%20es%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rR_gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Que+es+investigaci%C3%B3n+de+campo&ots=E4u6OVKzkk&sig=VrVR-3fkJJYqgBVQstVIF5zLNvY#v=onepage&q=Que%20es%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo&f=false)

Mas Container. (s.f.). *Incremento en la importación de bebidas vegetales*. Obtenido de Mas Container: <https://mascontainer.com.ec/incremento-en-la-importacion-de-bebidas-vegetales/#:~:text=El%20consumo%20de%20las%20bebidas,el%2023%25%20de%20hogares%20ecuatorianos>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, IV, 12.

Mena, M. (30 de Septiembre de 2021). *Los países más y menos adictos al café*. Obtenido de Statista : <https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/>

MentorDay. (s.f.). *Monetización*. Obtenido de MentorDay:

<https://mentorday.es/wikitips/monetizacion/#:~:text=La%20monetizaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al,de%20convertir%20algo%20en%20dinero.>

Mercontrol. (s.f.). *Panela*. Obtenido de Mercontrol:

<https://www.mercontrol.com/marcas/gourmet-latino/panela/#:~:text=Su%20alto%20contenido%20en%20f%C3%B3sforo,ocurre%20con%20el%20az%C3%BAcar%20blanco>

Milo, A. (29 de Abril de 2024). *Estos son los principales beneficios de tomar café*. Obtenido de National Geographic: <https://www.ngenespanol.com/salud/estos-son-los-principales-beneficios-de-tomar-cafe/>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *MAGAP renovó 1.580 hectáreas de café en Loja*.

Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/magap-renovo-1-580-hectareas-de-cafe-en-loja/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2010). *Factores a considerar en las reuniones comerciales con clientes brasileños*. Obtenido de Guía Práctica Para Exportar : <https://apps.camaralima.org.pe/bismarck/DESCARGAS/BRASIL%20-%20%20GUIA%20PRACTICA%20PARA%20EXPORTAR-WEB.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (07 de Septiembre de 2021). *Guía Comercial Brasil - 2021*. Obtenido de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/guia-comercial-brasil-2021/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *+Pymes para el mundo trae una nueva edición en Loja*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/pymes-para-el-mundo-trae-una-nueva-edicion-en-loja/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Plazos de cumplimiento del Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/plazos-de-cumplimiento-del-reglamento-de-buenas-practicas-de-manufactura-para-plantas-procesadoras-de-alimentos/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *La Tecnología una gran aliada para los emprendimientos ciudadanos*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/la-tecnologia-una-gran-aliada-para-los-emprendimientos-ciudadanos/>

Ministerio de Turismo. (01 de Octubre de 2021). *Loja con sabor a café*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/loja-con-sabor-a-cafe/>

Ministerio de Turismo. (2021). *Nuestro Café Lojano. Catálogo de Cafeterías Turísticas de Café de Especialidad*. Loja, Ecuador. Obtenido de [https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/folleto\\_cafe\\_loja\\_2022](https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/folleto_cafe_loja_2022)

Ministerio del Ambiente, Agua y Trascición Ecológica. (2023). *ACUERDO MINISTERIAL Nro. MAATE-2023-080*. Ministerio del Ambiente, Agua y Trascición Ecológica. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/Acuerdo-Ministerial-Nro.-MAATE-2023-080.pdf>

MIRANDA, J. J. (s.f). *CAPITULO DOS: IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS*. 63-64. Obtenido de Gobernación de Antioquia: [https://www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/2\\_identifica\\_proyectos.pdf](https://www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/2_identifica_proyectos.pdf)

Morales Lupayante, E. (24 de Mayo de 2023). *Beneficios de la leche de almendras*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.as.com/leche-de-almendras-beneficios/>

Moreira, S. (01 de Marzo de 2024). *La economía de Brasil creció un 2,9 % en 2023*. Obtenido de EFE: <https://efe.com/economia/2024-03-01/economia-brasil-crecio-2023/#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20alcanz%C3%B3,2%20%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>

- Moreno Castro, T. F. (2023). Presupuesto de ventas y presupuestos de gastos de ventas. En T. F. Moreno Castro, *Plan de ventas: Productos, pronósticos y presupuestos*. (pág. 212). RIL editores. Obtenido de <https://0310s05a1-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/ereader/uide/268333?page=212>.
- MULVANEY, K. (2 de Diciembre de 2022). *Bebidas de soja, avena, almendras, coco... ¿cómo afectan al medio ambiente las alternativas a la leche?* Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2022/12/bebidas-de-soja-avena-almendras-coco-como-afectan-al-medio-ambiente-las-alternativas-a-la-leche>
- Municipio de Loja. (01 de Febrero de 2023). *CON ÉXITO SE REALIZÓ LA FERIA DE SEGURIDAD CIUDADANA 2023*. Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2023-02/con-exito-se-realizo-la-feria-de-seguridad-ciudadana-2023>
- Municipio de Loja. (s.f.). *PARROQUIA SUCRE*. Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/node/177>
- Muños y Pujante. (12 de Junio de 2022). *Formulación de productos alimentarios*. Obtenido de Muños y Pujante: <https://munozypujante.com/formulacion-de-productos-alimentarios/#:~:text=El%20proceso%20de%20creaci%C3%B3n%20de,se%20conoce%20como%20%E2%80%9Cformulaci%C3%B3n%E2%80%9D>.
- Nescafé. (s.f.). *Beneficios del café: Propiedades de tomar café*. Obtenido de Nescafé: <https://www.nescafe.com/cl/cultura-cafe/lifestyle/beneficios-cafe>
- Nogueras, M. (24 de Febrero de 2021). *Modelos de negocio: el fenómeno de monetizar tu idea*. Obtenido de Lanzadera: <https://lanzadera.es/modelos-de-negocio/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2023). *La propiedad intelectual desempeñará un papel esencial en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas*. Lisboa: OMPI. Obtenido de [https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2023/article\\_0005.html](https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2023/article_0005.html)

- Orús, A. (11 de Julio de 2024). *Evolución anual del consumo per cápita de bebidas vegetales en España de 2017 a 2023*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1132911/evolucion-consumo-per-capita-bebidas-vegetales-espana/#:~:text=Consumo%20de%20leches%20vegetales%20por%20persona%20en%20Espa%C3%B1a%202017%2D2022&text=Esta%20estad%C3%ADstica%20muestra%20la%20evoluci%C3%B3n,5%2>
- Palacios, J. (16 de Mayo de 2022). *Los productos saludables ganan mercado en Ecuador*. Obtenido de Ecuador a Bocados: <https://ecuadorabocadosdotcom.wordpress.com/2022/05/16/los-productos-saludables-ganan-mercado-en-ecuador/>
- Peña Ponce, D. k., Soledispa Rodríguez, X. E., & Moran Chilan, J. H. (08 de Febrero de 2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>
- Pérez, A. (17 de Marzo de 2022). *¿Qué es un isotipo en diseño gráfico? Ejemplos y características*. Obtenido de ES DESIGN - Escuela Superior de Diseño de Barcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-isotipo-ejemplos>
- PESTLEanalysis Team. (2023). *PESTLE Analysis of Brazil: 2 Factors Holding the Country Back*. Obtenido de PESTLEanalysis Team: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-brazil/>
- Prendho UTPL. (14 de Noviembre de 2023). *Loja es la mejor ciudad para emprender en Ecuador*. Obtenido de Prendho UTPL: <https://prendho.com/loja-es-la-mejor-ciudad-para-emprender-en-ecuador/>
- Prendho UTPL. (2024). *Emprendimientos Prendho UTPL 2024. Prendho UTPL, 4-20*. Obtenido de [https://prendho.com/wp-content/uploads/2024/03/POTAFOLIO\\_EMPRENDIMIENTOS\\_PRENDHO\\_2024-1.pdf](https://prendho.com/wp-content/uploads/2024/03/POTAFOLIO_EMPRENDIMIENTOS_PRENDHO_2024-1.pdf)

- PRO ECUADOR. (4 de Agosto de 2023). *Mom's Organic Market lanza programa de alimentos amigables con el clima*. Obtenido de PRO ECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/moms-organic-market-lanza-programa-de-alimentos-amigables-con-el-clima/>
- Redacción APD. (10 de Abril de 2023). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* Obtenido de APD: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Rentokil Initial. (23 de Mayo de 2019). *6 beneficios de salud del café*. Obtenido de Rentokil Initial: <https://www.rentokil-initial.cl/blog/cafe/6-beneficios-de-salud-del-cafe>
- Revista Líderes. (s.f.). *En Loja se dio espacio a iniciativas del área tecnológica*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/loja-dio-espacio-iniciativas-area.html>
- Revuelta Vaquero, B., & Verduzco Moreno, C. A. (2016). Acciones ambientales. Algunos Referentes Latinoamericanos. *DIKE*, 37-62.
- Rikolto. (s.f.). *Café ecuatoriano, aromatizando la economía nacional*. Obtenido de Rikolto: <https://latinoamerica.rikolto.org/es/project/cafe-ecuatoriano-aromatizando-la-economia-nacional#tab-story>
- Rivera, S. G. (s.f.). *Qué es el mercado objetivo de una empresa y cómo definirlo*. Obtenido de BEEDIGITAL.es: <https://www.beedigital.es/captacion-clientes/que-es-el-mercado-objetivo-de-una-empresa/>
- Rodríguez, A. (04 de Julio de 2023). El consumo de bebidas vegetales impulsa el desarrollo de nuevos productos. (Vistazo, Entrevistador) Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/el-consumo-de-bebidas-vegetales-impulsa-el-desarrollo-de-nuevos-productos-DX5514137>
- Ruas, M. (12 de Enero de 2024). *El Futuro de la Tecnología en los Negocios: Preparándose para lo Inesperado*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/el-futuro-de-la-tecnolog%C3%ADa-en-los-negocios-para-lo-inesperado-ruas-gxw0f>
- Salcedo Peñaloza, J. P. (2020). *CONSUMER INSIGHTS EMPATHY MAP*. Cajicá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35942/SalcedoPe%c3%b1alozaJuanPablo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sánchez González, M. (2021). *#Dienlínea UNIA: guía para una docencia innovadora en red*.

Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía. Obtenido de <https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/6113/9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Huerta, D. (2020). 6.2. Estrategia versus análisis CAME (Corregir, afrontar, matener y explotar). En D. S. Huerta, *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos* (pág. 31). Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/189293?page=31>

Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. En D. S. Huerta, *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos* (págs. 15-16). Madrid: Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/189293?page=16>

Sánchez López, J. (15 de Diciembre de 2022). *¿Qué es un Focus Group?* Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-focus-group-jorge-s%C3%A1nchez-l%C3%B3pez>

Secretaría General ALADI. (Febrero de 2011). *Foco ALADI - Oportunidades Comerciales Ecuador - Brasil*. Obtenido de Asociación Latinoamericana de Integración: [https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria\\_General/Foco/Oportunidades\\_comerciales/2011/F\\_OC\\_EC\\_002\\_11\\_BR.pdf](https://www2.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Foco/Oportunidades_comerciales/2011/F_OC_EC_002_11_BR.pdf)

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (20 de Septiembre de 2023). *ECUADOR SE POSICIONA COMO UN EJEMPLO PARA EL MUNDO EN PROTECCIÓN AMBIENTAL*. Obtenido de Secretaría General de Comunicación de la Presidencia: <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-se-posiciona-como-un-ejemplo-para-el-mundo-en-proteccion-ambiental/>

Sempertegui Muñoz, J. P., & Encarnación Erique, R. A. (30 de Noviembre de 2020). *Consumo del Café en la Población de la Ciudad de Loja: Periodo de Estudio 2020*.

Obtenido de Repositorio Digital - UNL:

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23689>

Servicio de Rentas Internas. (2024). *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas:

<https://www.sri.gob.ec/rimpe#%C2%BFqui%C3%A9nes>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (06 de Diciembre de 2014). *RESOLUCIÓN No. 14 432 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD*. Obtenido de INEN:

<https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-184.pdf>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (06 de Diciembre de 2014). *RESOLUCIÓN No. 14 511 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD*. Obtenido de INEN:

<https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/reglamentos/RTE-022-2R.pdf>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (15 de Septiembre de 2021). *Autorización para la exportación definitiva de mercancías*. Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). *Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/asociacion-latinoamericana-de-integracion-aladi/>

Silva, M. (20 de Mayo de 2023). *Agenda 2030*. Obtenido de Somos Iberoamérica: Somos Iberoamérica

Smolko, S. (09 de Enero de 2023). *Tamaño de mercado (TAM): qué es y cómo definirlo*. Obtenido de Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/tamano-de-mercado-tam-que-es-y-como-definirlo>

SOJO, J. (7 de Junio de 2022). *¿Qué es una idea?* Obtenido de P&M: <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/267/jairo-sojo/50035/que-es-una-idea>

Soloaga, C. D. (25 de Junio de 2023). *Qué es un claim, cómo se crea y ejemplos para inspirarse*. Obtenido de SOCIAL MEDIA PYMES:  
<https://www.socialmediapymes.com/que-es-un-claim/>

Sonderegger, P. (2020). *Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo*. Revista Abierta de Informática Aplicada. Obtenido de Revista Abierta de Informática Aplicada:  
<https://raia.revistasuai.ar/index.php/raia/article/view/22/43>

Standards Map . (s.f.). *Standards Map* . Obtenido de Standards Map :  
<https://standardsmap.org/es/identify?destination=&origin=&products=&name=Vegetarian%20Standard%20for%20Primary%20Crop%20Prod.%20-%20-%20Veg.%20for%20processing.,BRCGS%20Food%20Safety&sectors=>

Statista. (Octubre de 2023). *Ranking de los países de América Latina y el Caribe por tasa de inflación en 2023 y 2024*. Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/estadisticas/1280168/paises-por-tasa-de-inflacion-en-america-latina-y-el-caribe/>

Statista Research Department. (12 de Marzo de 2024). *Volumen de bebidas alternativas a la leche de vaca consumido en países seleccionados de América Latina entre 2018 y 2028*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1421435/consumo-de-alternativas-a-la-leche-en-america-latina-por-pais/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *¿Qué es una marca?* Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/node/77>

SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira. (2020). *Mercado Vegano*. Obtenido de SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira: <https://svb.org.br/vegetarianismo-e-veganismo/mercado-vegano/>

Televistazo. (23 de Octubre de 2023). *Resultados Censo Ecuador 2023: los solteros son más en Ecuador*. Obtenido de Ecuavisa:  
<https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/resultados-censo-ecuador-solteros-mayoria-CB6201325>

Thai, J. (07 de Febrero de 2024). *Cómo crear una estrategia de marketing digital en 12 días*.

Obtenido de ASANA: <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>

The Food Tech. (30 de Mayo de 2023). *Etiquetado de alimentos en Brasil: Los requisitos que*

*deben cumplir las empresas*. Obtenido de The Food Tech:

<https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/etiquetado-de-alimentos-en-brasil-los-requisitos-deben-cumplir-las-empresas/>

Tonicorp. (2024). *Quiénes Somos*. Obtenido de Tonicorp: <https://www.tonicorp.com/quienes-somos.html>

somos.html

Torres, Á. (18 de Noviembre de 2021). Loja conserva categoría de 'Ciudad más limpia'. (L.

Hora, Entrevistador) Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-conserva-categoria-de-ciudad-mas-limpia/>

categoria-de-ciudad-mas-limpia/

Trade Map . (2023). *List of products at 4 digits level exported by Spain in 2023*. Obtenido de

Trade Map : [https://www.trademap.org/Product\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c724%7c%7c%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c724%7c%7c%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1)

https://www.trademap.org/Product\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c724%7c%7c%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2023). *List of products at 4 digits level exported by Brazil in 2023*. Obtenido de

Trade Map: [https://www.trademap.org/Product\\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c076%7c%7c%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c076%7c%7c%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1)

https://www.trademap.org/Product\_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c076%7c%7c%7c%7c21%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1

Transparency Internacional. (2024). *Indice de Percepción de la corrupción*. Obtenido de

Transparency Internacional: <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/bra>

UBIETA ROMERO, F. (20 de Septiembre de 2021). *GESTIÓN DE RIESGOS EN*

*PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Archivo Digital UPM :

[https://oa.upm.es/68567/1/TFG\\_FERNANDO\\_UBIETA\\_ROMERO.pdf](https://oa.upm.es/68567/1/TFG_FERNANDO_UBIETA_ROMERO.pdf)

Unir. (25 de Abril de 2024). *¿Qué es un diagrama de flujo?: Cómo hacerlo y para qué sirve*.

Obtenido de Unir: <https://mexico.unir.net/noticias/ingenieria/diagrama-flujo/>

Vázquez, J. (25 de Mayo de 2023). *Loja, café de calidad con denominación de origen.*

Obtenido de Cultura Científica UTPL: <https://culturacientifica.utpl.edu.ec/loja-cafe-de-calidad-con-denominacion-de-origen/>

Vegan Certification. (s.f.). *Vegan Certification.* Obtenido de [certificacionvegana.org](https://www.certificacionvegana.org/):

<https://www.certificacionvegana.org/>

Velilla, B. (14 de Marzo de 2024). *Organigrama de una empresa: valor estratégico, tipos y*

*cómo hacerlo.* Obtenido de Endalia: <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/>

Veloz Navarrete, C., & Parada Gutiérrez, O. (2015). Procedimientos para la selección de

ideas y fuentes de financiamiento de emprendimientos. *Revista Ciencia UNEMI*, 50.

Obtenido de Revista Ciencia UNEMI:

[https://pdfs.semanticscholar.org/696a/9c997a0372c6032990126964db3bbf6325f5.p](https://pdfs.semanticscholar.org/696a/9c997a0372c6032990126964db3bbf6325f5.pdf)

[df](https://pdfs.semanticscholar.org/696a/9c997a0372c6032990126964db3bbf6325f5.pdf)

Vistazo. (12 de Enero de 2024). *Las bebidas vegetales ganan espacio entre las preferencias*

*del consumidor.* Obtenido de Vistazo: [https://www.vistazo.com/enfoque/bebidas-](https://www.vistazo.com/enfoque/bebidas-vegetales-ganan-espacios-preferencias-consumidor-DM6619702)

[vegetales-ganan-espacios-preferencias-consumidor-DM6619702](https://www.vistazo.com/enfoque/bebidas-vegetales-ganan-espacios-preferencias-consumidor-DM6619702)

World Intellectual Property Organization. (25 de Septiembre de 2023). *Global Innovation*

*Index 2023 – Innovation in the face of uncertainty.* Geneva: WIPO. Obtenido de WIPO:

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf)

[innovation-index-2023-16th-edition.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf)

World Justice Project. (2022). *Índice del Estado de Derecho del WJP* . Obtenido de World

Justice Project: [https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-](https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/country/2022/Brazil/Order%20and%20Security)

[index/country/2022/Brazil/Order%20and%20Security](https://worldjusticeproject.org/rule-of-law-index/country/2022/Brazil/Order%20and%20Security)

## 12. Anexos

### *Anexo I: Encuesta*

#### **Encuesta:**

<https://forms.office.com/r/T5PsELi7Ny>

#### **CAFÉ HELADO ELABORADO CON CAFÉ DE ESPECIALIDAD Y LECHE DE ALMENDRAS**

Esta encuesta se utilizará para fines académicos, la información recopilada se usará en un proyecto de titulación para la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador - Sede Loja, periodo académico abril - agosto 2024. De antemano agradecemos su colaboración.

#### **Edad \***

- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 - 50

#### **¿Usted consume productos y bebidas saludables? \***

- Si
- No

#### **¿Le gusta el Café helado? \***

- Si
- No

#### **¿Dónde suele comprar café helado? \***

- Tienda de Barrio
- Supermercado
- En cafeterías
- Otro

#### **¿Le gusta la leche de almendras? \***

- Si
- No

**¿Con qué frecuencia consume bebidas procesadas? \***

- Diario
- Semanal
- Mensual

**¿Estaría dispuesto a tomar café helado elaborado con café de especialidad y leche de almendras? \***

- Si
- No

**¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de café helado? \***

- Si
- No

**Con respecto a la pregunta anterior qué sabor le gustaría adicionar? \***

- Mocca - chocolate
- Canela
- Vainilla
- Ninguno

**¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de este tipo de café helado de 285ml?**

Imagen de referencia \*

- \$1.75 - \$2.00
- \$2.05- \$2.50
- \$2.55 - más



**¿En qué cree que podría innovar la oferta de café en la ciudad de Loja? \***

- Fórmula
- Envase de vidrio
- Sabores
- Marketing

**¿Cuáles son las redes sociales que usa para conocer más a un producto? \***

- Instagram
- Facebook
- TikTok

*Anexo II: Evidencia de entrevistas*

**Evidencia:**





*Anexo III: Encuestas de Validación*

**Validación – Encuesta:**

<https://forms.gle/JKFSDitJMXg8ex617>

## "ALMENDRA LATTE" BEBIDA REFRESCANTE

**1. Cuál es su género:**

- Femenino
- Masculino

**2. Cuál es su edad:**

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 50 a más años

**3. ¿En qué sector de la ciudad de Loja reside?**

- Sur
- Centro
- Norte

**4. Cuál es su estado civil**

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

**5. ¿Usted práctica alguna actividad física?**

- Semanal
- Mensual
- Ocasionalmente

**6. ¿Qué influye en sus decisiones de compra?**

- Calidad
- Precio
- Marca
- Popularidad

**7. ¿Estaría dispuesto a probar una bebida natural que contenga café de especialidad, leche de almendras?**

- Si
- No
- Tal vez

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida natural antes mencionada?**

- \$2.00 - \$ 2.50
- \$2.51 - \$ 3.00

**9. Por qué razón usted consume bebidas vegetales**

- Intolerancia a la lactosa
- Veganismo
- Otros\*
- - \_\_\_\_

**10. Redes Sociales que utiliza para conocer nuevos productos:**

- Instagram
- Tik Tok
- Facebook

*Anexo IV: Preguntas de Testeo – Focus Group*

**Preguntas de Testeo de "Almendra Latte" – Focus Group**

**1. ¿Visualmente que apreciación tienes de la bebida?**

**2. ¿Qué te parece la combinación de los sabores del café, la leche de almendras y la panela?**

- Gustosa
- Dulce
- Insípida
- Intenso el café

**3. ¿Te parece que predomine algún sabor el especial?**

- Café
- Leche de Almendras
- Panela

**4. ¿Siente que al consumir la bebida fue refrescante e hidratante?**

- Si
- No
- Un poco

**5. ¿En qué lugares consumiría la bebida?**

- Casa
- Trabajo
- Cafetería
- Otro

**6. ¿Con qué frecuencia consumiría esta bebida?**

- Diario
- Semanal
- Mensual

**7. ¿Podría sustituir otras bebidas con lactosa que consume actualmente con "Almendra Latte", dando un cambio a sus hábitos de consumo?**

- Si
- No
- Tal vez

**8. ¿Crees que esta bebida es innovadora al ser considerada vegana y natural?**

- Si
- No
- Tal vez

**9. ¿Te parece que el nombre e imagen del producto se asocia con la bebida?**

**10. ¿El packaging de la bebida te parece atractiva, funcional?**

- Si
- No

**11. ¿Recomendarías la bebida a tu círculo social?**

- Si
- No

**12. Al momento de recomendarla, ¿qué destacarías?**

*Anexo V: Frescura Sin Culpa - Logo*

**Frescura Sin Culpa - Logo**



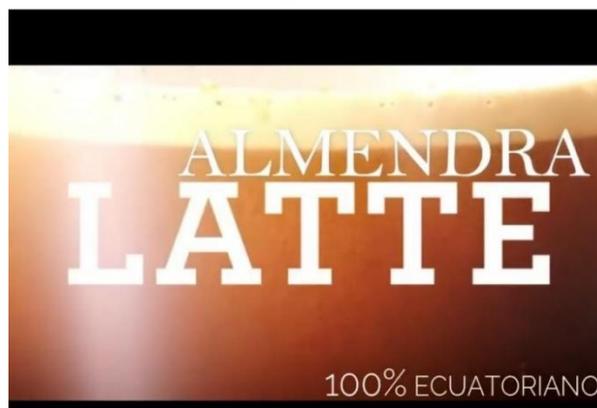
*Anexo VI: Perfil de Facebook de "Almendra Latte" - Publicación*

**Perfil de Facebook - Publicación**



El café latte que estabas buscando! ☕👉

[#caffelatte](#) [#lechedealmendras](#)  
[#cafedeespecialidad](#) [#bebidanatural](#)  
[#alimentacionsaludable](#)  
[#intolerantesalalactosa](#)



Anexo VII: Perfil de Instagram de "Almendra Latte"

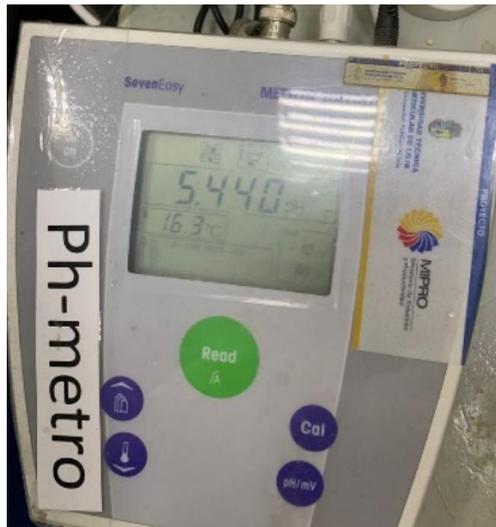
**Perfil de Instagram - Publicación**



Anexo VIII: Grados Brix "Almendra Latte"



Anexo IX:Ph "Almendra Latte"



Anexo X:Densidad "Almendra Latte"

