

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTOR: José Pablo Ruiz Paladines

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y comercialización de anisado la molienda una
bebida alcohólica a base de caña de azúcar en su
presentación de anisado en la ciudad de Loja

Aprobación del tutor

Yo, Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZAR ANISADO LA MOLIENDA UNA BEBIDA ALCOHÓLICA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR EN SUS PRESENTACIONES DE ANISADO EN LA CIUDAD DE LOJA”, José Pablo Ruiz Paladines, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

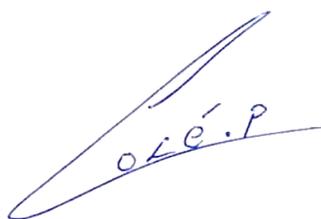
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, José Pablo Ruiz Paladines, 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José P. Ruiz Paladines', is written over a horizontal line. The signature is stylized and slanted.

FIRMA AUTOR

Dedicatoria

La realización de esta tesis está dedicada especialmente a mis padres, pilares fundamentales en mi vida, quienes siempre estuvieron presentes, apoyándome en cada una de las actividades que realizaba. Agradezco profundamente sus enseñanzas y los valores transmitidos día a día, y sobre todo por su amor y entrega constante, que me impulsan a continuar incluso en los momentos más difíciles.

De igual forma, dedico este logro a mis abuelitos paternos y maternos, por sus consejos llenos de experiencia, sus sonrisas, por creer en mí, por enseñarme a nunca rendirme.

A mis tíos, tías, primos, tanto paternos como maternos, les agradezco profundamente por su apoyo permanente, los momentos compartidos, sus valiosas enseñanzas y la amabilidad que siempre me brindaron, haciéndome sentir en familia y aportando a mi crecimiento como persona.

A mi querida hermana, compañera de vida, colega y mi ejemplo a seguir, gracias por tu motivación, tu energía positiva, tu preocupación constante y apoyo fundamental. Tu amor y respaldo han sido una inspiración constante en este camino.

Finalmente, a mis compañeros de la universidad y del colegio, por las experiencias compartidas, el aprendizaje mutuo y los momentos de compañerismo que hicieron de este trayecto emocionante.

Agradecimiento

Primero doy gracias a Dios por ayudarme a salir adelante, entregarme una maravillosa familia que siempre está apoyándome. Así mismo mi agradecimiento con la Universidad Internacional del Ecuador Campus Loja – UIDE por abrirme sus puertas y permitirme formarme como un profesional en mi carrera, a sus directivos, a mis maestros que me brindaron todos sus conocimientos necesarios para desempeñarme con un gran profesional y a todos los que conforman la familia UIDE.

Índice de contenidos

Caratula	I
Aprobación del tutor	I
Certificación de Autoría.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice de contenidos	V
Índice de Tablas.....	VIII
Índice de gráficos.....	IX
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Justificación	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Desarrollo	7
1. Fase de empatía incluyendo marco Teórico.....	7
1.1. Fase de empatía.....	7
1.2. Investigación del problema	8
1.3. Observación	10
1.4. Buyer Persona.....	10
1.5. Mapa de empatía.....	12
1.6. Investigación de campo	13
2. Identificación del problema	22
2.1. Enumerar.....	22
2.2. Customer Journey Map	23
2.3. Árbol de Problemas (Causas y efectos).....	24
3. Idea de Negocio.....	26
3.1. Técnica HMW	26
3.2. Brainstorming	27
3.3. Técnica de selección	29
3.4. Idea	35
3.5. Prototipo 1.0.....	36
3.5.1. Nombre y Marca	37

3.5.2.	Formulación	37
3.5.3.	Empaque y Presentación	38
3.5.4.	Características del Producto	39
3.6.	Propuesta de valor	42
3.7.	Modelo de Monetización	43
3.8.	Business Model Canvas	45
3.9.	Análisis PESTEL	46
3.9.1.	Político	47
3.9.2.	Económico	49
3.9.3.	Social	50
3.9.4.	Tecnológico	52
3.9.5.	Ecológico	55
3.9.6.	Legal	56
3.10.	Análisis Porter	58
3.10.1.	Amenaza de nuevos competidores	60
3.10.2.	Rivalidad de competidores actuales	61
3.10.3.	Amenaza de productos sustitutos	62
3.10.4.	Poder de negociación de los clientes	63
3.10.5.	Poder de negociación de los proveedores	63
3.11.	Análisis FODA	64
3.12.	Análisis CAME	67
4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	70
4.1.1.	Investigación de Mercado	71
4.1.2.	Planteamiento del Mercado Objetivo	72
4.1.3.	Descripción del Mercado Objetivo	73
4.2.	Validación del Segmento del Mercado	74
4.3.	Testing (Designing Strong Experiments)	80
4.3.1.	Focus Group	81
4.4.	Adaptación de las Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product – Market Fit) ..	87
4.5.	Prototipo 2.0	87
4.5.1.	Marca	88
4.5.2.	Claim	89
4.5.3.	Logotipo	89
4.5.4.	Isotipo	90
4.5.5.	Colorimetría	90

4.6.	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	90
4.7.	PMV (Producto Mínimo Variable).....	91
4.8.	Landing Page	93
4.9.	Validación del Modelo de Monetización.....	93
5.	Plan de Marketing.....	94
5.1.	Establecimientos de Objetivos.....	95
5.2.	Estrategias del Marketing Mix (4Ps)	96
5.3.	Estrategia de Marketing Digital	98
5.4.	Estrategia de Diferenciación	99
5.5.	Presupuesto de Marketing.....	100
6.	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	102
6.1.	Localización.....	103
6.2.	Operaciones (Mapa de Procesos)	104
6.3.	Diseño Organizacional (Organigrama).....	106
6.4.	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	108
6.5.	Conformación Legal.....	111
7.	Evaluación Financiera.....	113
7.1.	Inversión Inicial.....	114
7.2.	Presupuesto de ventas.....	115
7.3.	Punto de Equilibrio.	117
7.4.	Estados Financieros (Estados de Costos – Estado de P&G – Estado Flujo de Caja) 118	
7.4.1.	Estado de Costos.....	118
7.5.	Estado de P&G.....	120
7.6.	Estado Flujo de Caja	122
7.7.	Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)	126
7.7.1.	VAN.....	126
7.7.2.	TIR.....	127
7.7.3.	PRI.....	127
8.	Internacionalización	127
8.1.	Análisis de las Capacidades de la Empresa	128
8.2.	Elección País Internacionalizar	128
8.2.1.	Análisis STEEPLE.....	133
8.3.	Requerimientos Legales	134
8.3.1.	Partida Arancelaria.....	135

8.3.2.	Tarifa Arancelaria	135
8.3.3.	Documentación para Exportación	135
8.3.4.	Proceso de Exportación (SENAE).....	136
8.3.5.	Etiquetados.....	137
8.3.6.	Empaques.....	138
8.3.7.	Normas de Seguridad	138
8.3.8.	Restricciones	139
8.4	Objetivos de Internacionalización	139
8.5	Estrategia de Internacionalización	140
9.	Conclusiones y Recomendaciones	140
9.1.	Conclusiones.....	140
9.2.	Recomendaciones.....	141
10.	Bibliografía o Referencias	143
11.	Anexos	151
11.1.	Preguntas de entrevista.....	151
11.2.	Evidencia fotográfica de las entrevistas.....	152
11.3.	Respuesta de los entrevistados.....	153
11.4.	Encuesta	160
11.5.	Preguntas de Testeo de "Anisado La Molienda" – Focus Group.....	162

Índice de Tablas

Tabla 1	Beneficios del Anisado.....	40
Tabla 2	Desventajas del Anisado.....	40
Tabla 3	Presupuesto del Plan de Marketing	101
Tabla 4	Inversión Inicial.....	114
Tabla 5	Presupuesto de Ventas Año 2024.....	116
Tabla 6	Cálculo de Punto de Equilibrio.....	117
Tabla 7	Estado de Costos	119
Tabla 8	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	120
Tabla 9	Flujo de Caja Mensualizado Año 2024.....	124
Tabla 10	Datos para Indicadores Financieros.....	126
Tabla 11	Valor Actual Neto	126
Tabla 12	Tasa Interna de Retorno	127
Tabla 13	Periodo de Recuperación de la Inversión	127

Índice de gráficos

Gráfico 1	Buyer Persona	11
Gráfico 2	Mapa de Empatía	13
Gráfico 3	Participantes entrevistados según su género.....	14
Gráfico 4	Edad de participantes entrevistados	14
Gráfico 5	Zonas de residencia	15
Gráfico 6	Consumo de bebidas alcohólicas	15
Gráfico 7	Gastos mensuales en bebidas alcohólicas	16
Gráfico 8	Presentación de una bebida alcohólica.....	17
Gráfico 9	Preferencias al probar anisado artesanal.....	17
Gráfico 10	Preferencias para compartir un anisado	18
Gráfico 11	Consumo de anisado orgánico o bebidas alcohólicas con preservantes y químicos	19
Gráfico 12	Eventos para consumir anisado	19
Gráfico 13	Ingredientes para mezclar anisado	20
Gráfico 14	Importancia de la historia, tradición e identidad del anisado	21
Gráfico 15	Apoyo de consumo del Anisado	21
Gráfico 16	Customer Journey Map.....	23
Gráfico 17	Árbol de Problemas	25
Gráfico 18	Brainstorming 1.....	28
Gráfico 19	Brainstorming 2.....	29
Gráfico 20	Técnica de Selección 1	30
Gráfico 21	Técnicas de Selección 2	31
Gráfico 22	Técnica de Selección 3.....	32
Gráfico 23	Técnicas de Selección 4	33
Gráfico 24	Técnicas de Selección 5	33
Gráfico 25	Técnicas de Selección 6	34
Gráfico 26	Idea del Producto.....	35
Gráfico 27	Prototipo 1.0	36
Gráfico 28	Empaque y Presentación.....	38
Gráfico 29	Business Model Canvas	45
Gráfico 30	Análisis PESTEL.....	47
Gráfico 31	Resumen del Análisis de Porter	59
Gráfico 32	Análisis FODA	65
Gráfico 33	Análisis CAME	67
Gráfico 34	Edad	74
Gráfico 35	Género	75
Gráfico 36	Sector	75
Gráfico 37	Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	76
Gráfico 38	Género y gusto por el anisado	76
Gráfico 39	Degustación de anisado artesanal.....	77
Gráfico 40	Disponibilidad de compra del producto	78
Gráfico 41	Precio dispuesto a pagar	78

Gráfico 42 ¿Dónde le gustaría comprar este producto?	79
Gráfico 43 Redes Sociales.....	80
Gráfico 44 ¿Qué sensación le transmitió probar el anisado?	81
Gráfico 45 Sabor que se percibió al probar el anisado	82
Gráfico 46 ¿Consideras que el sabor es equilibrado?	82
Gráfico 47 ¿Qué tan persistente es el aroma del anisado?	83
Gráfico 48 ¿Cómo describes este producto en 3 palabras?	83
Gráfico 49 ¿Qué presentación le parecería más adecuada?.....	84
Gráfico 50 ¿Qué elementos del anisado cambiaría o mejoraría?	85
Gráfico 51 Otros sabores a incluir en el anisado	85
Gráfico 52 ¿Consideras que el grado alcohólico actual del anisado debería mantenerse o reducirse?	86
Gráfico 53 Etiquetas del producto	86
Gráfico 54 Etiqueta prototipo 2.0.....	88
Gráfico 55 PMV " Anisado La Molienda"	92
Gráfico 56 Mapa de la Parroquia Malacatos	103
Gráfico 57 Ubicación en Google Maps - "Aroma de Malacatos"	104
Gráfico 58 Mapa de Procesos.....	105
Gráfico 59 Organigrama.....	107
Gráfico 60 Flujograma de Proceso Productivo	109
Gráfico 61 Flujograma de Ventas	111
Gráfico 62 Punto de Equilibrio.....	118

Resumen

El trabajo de investigación “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “ANISADO LA MOLIENDA” UNA BEBIDA ALCOHÓLICA A BASE DE CAÑA DE AZÚCAR EN SU PRESENTACIÓN DE ANISADO EN LA CIUDAD DE LOJA”, tiene como objetivo analizar la viabilidad de la elaboración y comercialización de una bebida alcohólica artesanal a base de caña de azúcar, anís y frutas. Para ello, se presentó un estudio de mercado para determinar la aceptación, demanda potencial y la percepción del consumidor, se realizó la identificación de los insumos y procesos óptimos garantizando que el producto sea de alta calidad. Mediante herramientas de Design Thinking, Customer Journey Map, Brainstorming, How Might We y fuentes secundarias; se realizó la validación; se creó un Plan de Marketing para el posicionamiento de “Anisado La Molienda” en el mercado; se estableció la Estructura Organizacional de la empresa; se presentó el Plan Financiero considerando los ingresos y egresos de la actividad comercial y producción; se desarrolló un Plan de internacionalización evaluando factores internos, externos del país seleccionado, Países Bajos; El proyecto potencia la Propuesta de Valor implementando responsabilidad social, ambiental y social corporativa.

Palabras Claves: Anisado, tradición, elaboración artesanal.

Abstract

The research project titled "ELABORATION AND COMMERCIALIZATION OF 'ANISADO LA MOLIENDA', an alcoholic BEVERAGE MADE FROM SUGAR CANE IN ITS ANISEED PRESENTATION IN LOJA CITY" aims to analyze the viability of producing and marketing an artisanal alcoholic beverage made from sugar cane, anise, and fruits. For this, a market study was conducted to determine the acceptance, potential demand and consumer perception. The identification of optimal ingredients and processes was carried out to ensure that the product's high quality. Using tools such as design thinking, customer journey map, brainstorming, how might we, and secondary sources, the validation was performed. A Marketing plan was developed for positioning "Anisado La Molienda" in the market, an organizational structure of the company was established and a financial plan was presented considering the income and expenses from commercial and production activities, An internationalization plan was developed evaluating internal and external factors of the selected country, the Netherlands. The project enhances the value proposition by implementing corporate social, environmental, and corporate responsibility.

Keywords: Aniseed, tradition, artisanal production.

Introducción

En el sur de Ecuador se encuentra la ciudad de Loja, una localidad reconocida por su rica cultura, gastronomía y tradiciones, lo que la convierte en un lugar propicio para desarrollar productos innovadores que fusionan lo artesanal con lo moderno. Los habitantes de Loja se caracterizan por su compromiso con la preservación de su identidad cultural.

Actualmente, el consumo de productos naturales y sostenibles ha cobrado gran importancia, en el sector de las bebidas alcohólicas artesanales. En Loja, esta tendencia atraviesa un momento ideal para su impulso.

Este proyecto plantea la elaboración de una bebida alcohólica artesanal a base de caña de azúcar, en su presentación de anisado, que puede consumirse directamente y por su versatilidad convertirse en el ingrediente principal para la elaboración de una línea de cócteles.

Este producto busca no solo atraer a un mercado local interesado en productos libres de aditivos y componentes transgénicos, sino también, en el futuro, posicionarse en mercados internacionales mediante una estrategia de exportación que resalte el valor de sus características artesanales y orgánicas.

El proyecto propone un modelo de desarrollo con impacto positivo en la economía de los productores y proveedores locales, considerando que la provincia de Loja, especialmente el sector sureste, es productora de caña de azúcar utilizada en la elaboración del anisado.

Esta iniciativa se enfoca en fortalecer la identidad y economía locales mediante la integración y uso de ingredientes regionales en el proceso de elaboración del anisado, mejorando así las condiciones de vida de las comunidades rurales en Loja y contribuyendo al desarrollo sostenible de la misma.

Para la realización de esta investigación se empleará la metodología de Design Thinking y la investigación descriptiva. Para introducir el producto al mercado y posicionar la marca se

implementarán planes estratégicos de marketing, junto con un plan financiero que permita ejecutar el proyecto y comercializar el producto.

Finalmente, se propone un plan de internacionalización que permita la entrada del producto en mercados extranjeros.

Justificación

Lo que motiva el desarrollo de esta investigación es la búsqueda de innovación a una bebida tradicional de la ciudad y provincia de Loja: El anisado. Este proyecto pretende ofrecer a Loja una bebida alcohólica, natural, libre de preservantes y colorantes, y producida a partir de buenas prácticas agrícolas y elaborada de una forma artesanal.

En la actualidad, el consumo de productos artesanales y elaborados de forma sostenible con la naturaleza ha ganado gran relevancia, como también el interés por las bebidas artesanales ha crecido considerablemente en la sociedad, rescatando prácticas tradicionales de elaboración que combinan calidad y transparencia en cuanto al origen y proceso de los productos consumidos. El mercado muestra interés en productos desarrollados con agricultura ecológica y elaborados sin aditivos ni componentes transgénicos. Dentro de este contexto, el mercado de productos artesanales acrecido en la ciudad de Loja como también en grandes ciudades que valoran las experiencias de consumo artesanales e innovadoras.

La propuesta destaca la incorporación de ingredientes locales, como frutas y caña de azúcar materia prima tan representativa de esta región. Así, se busca crear un producto distintivo que también impulse la cadena de valor local, generando beneficios económicos para proveedores y productores de caña de azúcar de la zona de Malacatos.

Este proyecto tiene un enfoque social, orientado a fortalecer la identidad y economía de la parroquia Malacatos mediante la oferta de un producto local. Además, se pretende facilitar su acceso en mercados locales y se plantea una estrategia de internacionalización para su entrada en mercados extranjeros.

La implementación de este proyecto favorecerá el desarrollo comunitario en el sector suroriental de la provincia de Loja dedicado al cultivo de caña de azúcar, con un enfoque en fortalecer las economías locales de esta zona rural y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Finalmente, se espera promover el emprendimiento local y que esta iniciativa sirva como modelo inspirador para otros emprendedores, incentivando la creación de productos innovadores en sus propias comunidades y ofreciendo alternativas para el desarrollo sostenible y la conservación de recursos naturales.

Objetivo General

- Elaborar y comercializar una bebida alcohólica artesanal a base de caña de azúcar en sus presentaciones de anisado.

Objetivos Específicos

- Generar un estudio de mercado para comprobar la segmentación específica del producto “Anisado La Molienda” en Loja.
- Establecer un Plan Financiero para desarrollar y comercializar anisado” La Molienda”.
- Realizar un Buyer Persona para definir el cliente ideal para la empresa Aroma de Malacatos.
- Promover el anisado artesanal como un ejemplo inspirador para que más productores locales desarrollen emprendimientos.

Desarrollo

Este análisis se llevará a cabo mediante diversas herramientas que facilitarán la identificación y comprensión del mercado objetivo para la producción y comercialización de anisado “La Molienda” en la ciudad de Loja. Entre estas herramientas se incluyen la fase de empatía, la investigación del problema, la creación de un Buyer Persona, el mapa de empatía y la investigación de campo, ofreciendo un enfoque integral para abordar el proyecto.

La integración de estos métodos permitirá profundizar en el comportamiento de los consumidores y desarrollar una estrategia de comercialización alineada con las preferencias y demandas del público objetivo en el mercado lojano. Mediante la implementación de estas técnicas, el estudio busca proporcionar una perspectiva completa y bien fundamentada del entorno de mercado, garantizando que cada decisión en el desarrollo del proyecto esté basada en datos sólidos y relevantes.

1. Fase de empatía incluyendo marco Teórico

1.1. Fase de empatía

Es la base del diseño centrado en la persona, es la capacidad de sentir lo que el corazón del otro siente, de ver lo que los ojos del otro ven, sin dejar de ser uno mismo. Aquí no solo es necesario observar e involucrarse (a través de entrevistas y encuentros), es necesario sumergirse en su mundo; es decir, experimentar lo que vive durante “una milla o dos”. (Quinde., 2022)

Para establecer empatía con el mercado objetivo de anisado “La Molienda”, en la ciudad de Loja, es fundamental comprender y conectar con los valores y preferencias de grupos focales para identificar las expectativas de los consumidores en término de sabor, presentación y precios, complementadas con un análisis de la competencia local. Conocer si existe conexión cultural resaltando las tradiciones y la identidad lojana.

Dar a conocer al futuro mercado sus beneficios destacando que el producto es artesanal y libre de preservantes, químicos y aditivos en el proceso de elaboración, existe interés cultural por conservar tradiciones de identidad Lojana lo que facilitará la adopción del producto.

De forma individual se observó a Héctor Dávila un profesional y apasionado por descubrir nuevas experiencias gastronómicas con gustos exigentes en lo que consume, con una vida social muy activa y con una alta conciencia ecológica. Por lo tanto Héctor Dávila decide consumir anisados que sean preparados de una manera artesanal, es decir que su elaboración sea amigable con el medio ambiente, que no contengan químicos y sean preparados con productos naturales como frutas y hierbas (anís).

1.2. Investigación del problema

El problema de investigación es el punto de partida de una investigación científica; constituye el elemento a partir del cual serán determinados otros componentes esenciales del proceso investigativo. (Espinoza, 2019)

El problema de investigación, como categoría, delimita el objeto de estudio de la investigación (o sea, el qué se va a investigar), precisa su objetivo (el para qué se hará la investigación), y determina a través del anterior, los aspectos fundamentales de su diseño metodológico (el cómo se realizará el trabajo). (Espinoza, 2019)

En lo que se refiere a la producción de la caña de azúcar según el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) “la provincia del Guayas representa el 77.6% de la superficie total cosechada, en segundo y tercer orden de superficie se encuentran Cañar y Loja (17.4% y 1.5% respectivamente)”. Por lo tanto “Las provincias de Guayas, Cañar y Loja representan el 96.2% de la producción total” de caña de azúcar.

Loja es una provincia que presenta una abundante producción agrícola como lo menciona el INEC esta presenta el 1,5% de caña de azúcar la cual esta distribuida en los catones: Catamayo, Espíndola y las parroquias Malacatos, Vilcabamba y Quinara.

La experiencia como productores de caña de azúcar durante años nos ha permitido conocer la realidad de los agricultores que se dedican a cultivar la caña de azúcar en la parroquia Malacatos. Las grandes cantidades de producción de esta materia prima que se cultivan en esta localidad, la falta de manufacturación e industrialización y la falta de apoyo a los cañicultores en la búsqueda de ampliar el mercado hace que exista un exceso de oferta, por lo tanto los precios de la cosecha de este producto recaen afectando directamente la economía de las familias agrícolas de esta parroquia como lo indica la siguiente cita (Iñiguez, Valle, González, & Ochoa, 2018) “por cada dólar invertido los cañicultores no recibirá ni la inversión inicial, generándole perdidas al dedicarse a esta actividad”.

Los ingresos insuficientes y las limitadas oportunidades económicas resultantes de la siembra de caña tienen un impacto negativo en su calidad de vida e impiden mejoras significativas en su bienestar y sostenibilidad social.

El problema identificado en este sector de la ciudad de Loja radica en las dificultades productivas y comerciales.

ILELSA (Industria Lojana Embotelladora de Licores) con sede en la ciudad de Loja y Malca Azúcar Monterrey con sede en el cantón Catamayo, empresas Lojanas productoras de licores y azúcar adquieren pequeñas cantidades de este cultivo ya que ellos cuentan con suficientes hectáreas de caña de azúcar para su producción por lo tanto estas empresas no aportan con la solución real a esta problemática.

1.3. Observación

La observación es la base del conocimiento del mundo y de la actividad científica. Ella requiere atención enfocada en un objeto y la capacidad de discriminar diferencias entre los fenómenos. Se basa en la oposición estricta entre el sujeto (observador) y el objeto (percibido). Debe observarse sin ideas preconcebidas y el espíritu del observador debe ser pasivo, es decir, callarse y escuchar. El proceso de observación requiere un acto de atención que expande o enfoca la percepción en ciertos aspectos de lo que se está observando y el grado de atención puede variar. La observación tiene una connotación científica. (Andrea Estefania López Palma, Ximena Gabriela Benítez Hurtado, María José Leon Ron, Pedro Jose Maji Mozo, Daniel Roberto Dominguez Montoya , Domenica Fernanda Baez Quiñónez, 2019)

En este punto se observó a Héctor Dávila, en la realización de la entrevista que se la hizo en un ambiente amigable y tranquilo para desarrollar empatía y observar detenidamente sus comportamientos en relación con la información del producto ofrecido.

Se pudo observar el interés del entrevistado por los productos artesanales, naturales y más si estos son de la localidad, ya que es una persona que valora mucho las tradiciones y tiene una fuerte identidad con su ciudad. Por estas razones Héctor se mostró interesado en apoyar este proyecto de comercialización del anisado lojano como una propuesta de valor significativa. Para él fue interesante conocer de dónde viene el producto, donde se elabora, su origen en relación con las tradiciones y hacia dónde quiere ir. Además, se le platico de como este proyecto ayudará a la dinamización económica del sector, despertando aún más el interés por apoyar la ejecución de este proyecto.

1.4. Buyer Persona

Es un personaje imaginario, una especie de prototipo, que representa al segmento de la población al que nos queremos dirigir. Es un perfil sociológico y, sobre todo, psicológico de este

grupo social. Es el objetivo que hay que tener siempre presente a la hora de diseñar las diferentes acciones de marketing, innovación, comunicación y comerciales que vamos a lanzar al mercado. (Rodríguez, 2024)

Por lo tanto, esta herramienta les permite a las empresas recrear a su cliente ideal con la recopilación de la información extraída de las entrevistas, un recurso fundamental para Aroma de Malacatos, ya que tiene como fin analizar el mercado objetivo.

Gráfico 1

Buyer Persona

BUYER PERSONA



Héctor Dávila
Ingeniero mecánico

BIOGRAFÍA
Héctor es un ciudadano Loja, nació el 6 de Enero de 1997, actualmente esta trabajando en un taller automotriz, sus ingresos mensuales son de 900 dólares. Dentro de sus gustos en relación a las bebidas alcohólicas artesanales el anisado es su preferido, para el es muy importante consumir productos elaborados con ingredientes naturales. Finalmente Héctor es una persona muy sociable que se identifica con las tradiciones de su ciudad.

Edad: 50 años

Sexo: Masculino

Estado civil: Soltero

País: Ecuador

Ciudad: Loja

Educación: Profesional

Ocupación: Jefe de talleres

PREFERENCIAS DE COMPRA

- Sitio Web
- Tiendas físicas
- Bajo pedido

REDES SOCIALES






GUSTOS Y AFICCIONES



DEPORTE



CARROS



BEBIDAS



CULTURA

OBJETIVOS

- Explorar nuevas variedades y sabores.
- Coleccionar licores
- Perfeccionar las habilidades de degustación

MOTIVACIONES

- Disfrutar nuevos sabores
- Tradición cultural
- Experiencias sociales

PUNTOS DE DOLOR

- Le preocupa la salud y los posibles efectos negativos.
- Precios elevados

Personalidad

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
Extrovertido	Introvertido

Nota. Buyer Persona necesario para contrastar información.

Héctor Dávila, Lojano de 50 años le gusta las bebidas alcohólicas, le preocupa los posibles efectos negativos a largo plazo del consumo de bebidas alcohólicas y más si estos contienen químicos y preservantes por lo tanto el prefiere consumir bebidas alcohólicas artesanales como el anisado, busca transmitir el consumo moderado, seguro y saludable, es una persona muy social, disfruta reunirse con sus amigos y familiares, identificándose mucho con las tradiciones de ciudad.

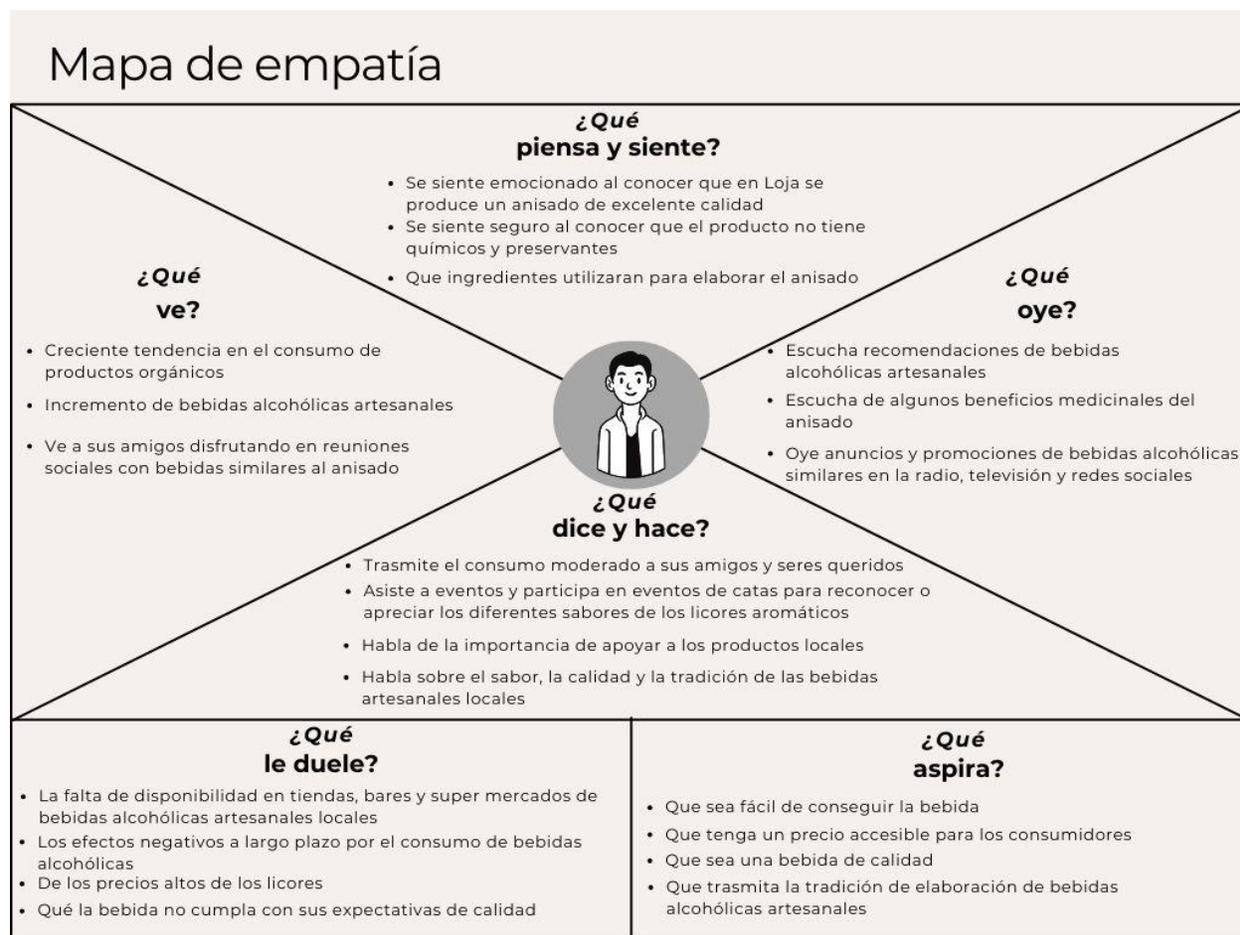
1.5. Mapa de empatía

Su objetivo principal es ofrecer un producto que se ajuste perfectamente a las necesidades del consumidor. Ayuda a entender al usuario del servicio, teniendo en cuenta tanto a la persona como a su entorno. Las personas no somos elementos aislados, por el contrario, nos vemos influidos de una manera u otra por todo lo que nos rodea. El “Mapa de Empatía” permite lograr un mejor ajuste entre los productos que se ofrecen y las necesidades e intereses de los clientes, de modo que se logra establecer una relación a largo plazo con ellos. Se recomienda aplicar esta herramienta en grupo, pero en el centro se sitúa a la persona que queremos conocer. (Nora Ramos Vallecillo, Víctor Murillo Ligorred, Martín Caeiro Rodríguez, 2022)

Es una herramienta que genera varias interrogantes que nos permite conocer lo que siente, piensa, observa, escucha y comenta acerca de temas potenciales de los futuros clientes, ,es decir ponernos en su sus lugar para identificar necesidades, emociones y comportamientos aprovechando de esta manera las oportunidades de mercado, ya que nos permite conocer las frustraciones y deseos a satisfacer ayudándonos a que surjan ideas de negocio que nos permita atender las necesidades de los potenciales clientes tomando en cuenta la perspectiva del mercado objetivo.

Gráfico 2

Mapa de Empatía



Nota. Mapa de empatía con posibles consumidores.

1.6. Investigación de campo

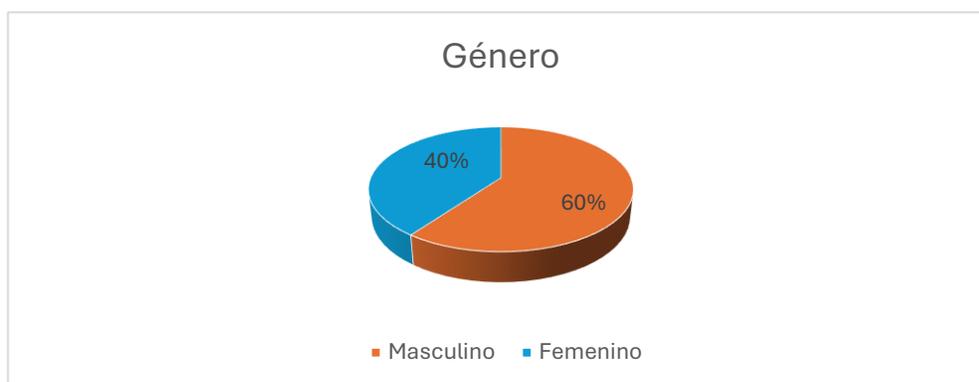
“El trabajo de campo es un instrumento fundamental para el desarrollo de una investigación comercial, ya que posibilita la obtención de información para la consecución de los objetivos definidos en su diseño previo”. (Martínez, 2020)

Se realizó la investigación de campo para la empresa “Aroma de Malacatos S.A.S” con un número total de 20 entrevistas hacia las personas que cumplen con el perfil del Bayer persona.

Esto con el fin de poder recopilar información importante y la opinión del consumidor respecto al producto ofrecido.

Gráfico 3

Participantes entrevistados según su género

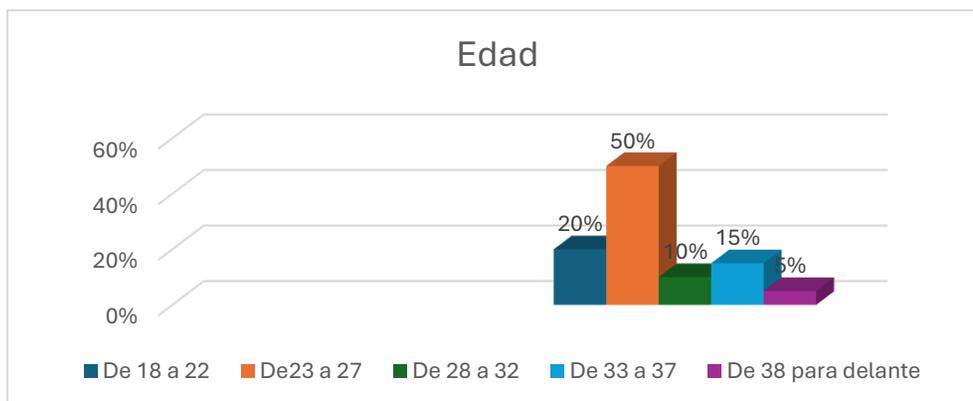


Nota. Gráfico de distribución de los participantes entrevistados según su género.

El gráfico muestra el número de participantes entrevistados según su género. De los 20 entrevistados, el 60% (12 personas) son hombres, mientras que el 40% (8 personas) son mujeres.

Gráfico 4

Edad de participantes entrevistados



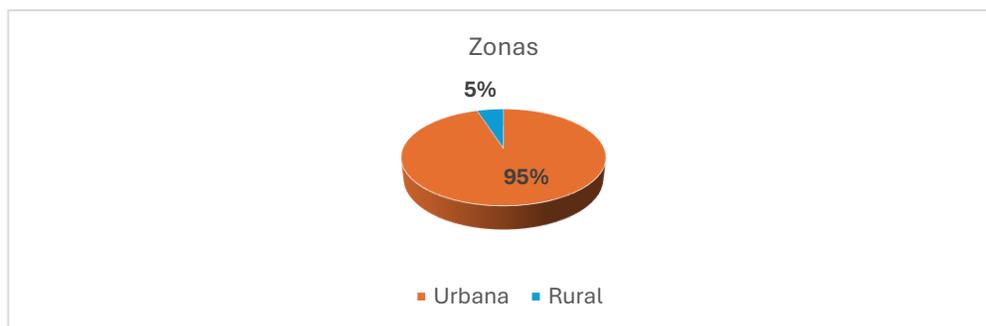
Nota. Gráfico de edades de los participantes entrevistados.

El gráfico indica la edad por rangos de los entrevistados. El mayor porcentaje se concentra en el grupo de 23 a 27 años, que representa el 50% de la muestra (10 personas). Le siguen los participantes de 18 a 22 años, que constituyen el 20% (4 personas), y los de 33 a 37

años, con el 15% (3 personas). Los grupos con menor representación son los de 28 a 32 años, con el 10% (2 personas), y los de 38 años en adelante, con el 5% (1 persona).

Gráfico 5

Zonas de residencia



Nota. Gráfico de zonas de residencia de los participantes entrevistados.

En el siguiente gráfico se puede observar la residencia de los entrevistados dividida por zonas. El 95% de los participantes (19 personas) vive en áreas urbanas, mientras que únicamente el 5% (1 persona) reside en zonas rurales.

Gráfico 6

Consumo de bebidas alcohólicas



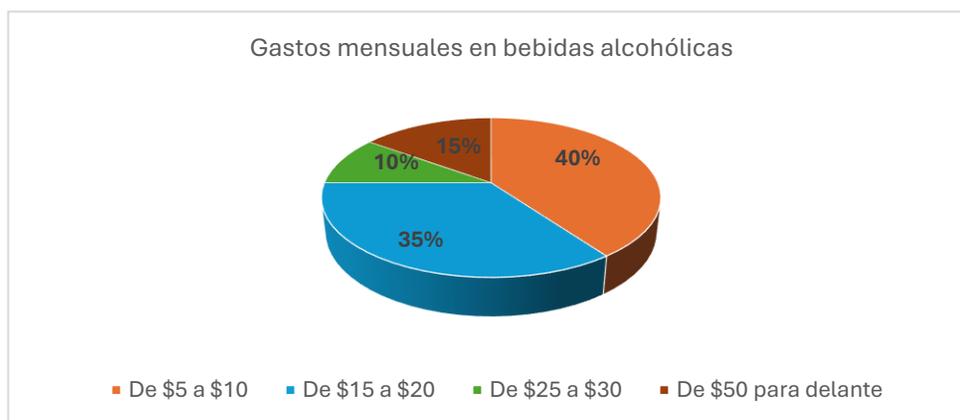
Nota. Gráfico de consumo de bebidas alcohólicas.

El gráfico refleja la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los entrevistados. El 35% (7 personas) consume dos veces al mes, siendo esta la frecuencia más común. El 25%

(5 personas) reporta beber una vez al mes. Tanto quienes consumen una vez como dos veces por semana representan un 15% cada uno (3 personas en cada caso). Finalmente, el 10% (2 personas) indica consumir tres o más veces al mes. Por lo tanto la mayoría de los participantes tiene un consumo ocasional.

Gráfico 7

Gastos mensuales en bebidas alcohólicas



Nota. Gráfico de gastos mensuales en bebidas alcohólicas.

En el gráfico se describe los rangos de gasto mensual en bebidas alcohólicas entre los entrevistados. El grupo mayoritario, con un 40% (8 personas), invierte entre \$5 y \$10 al mes. En segundo lugar, un 35% (7 personas) gasta entre \$15 y \$20. Solo un 10% (2 personas) reporta un gasto mensual de \$25 a \$30, mientras que el 15% (3 personas) destina \$50 o más. Esto significa que la mayoría de los entrevistados presenta un gasto limitado.

Gráfico 8

Presentación de una bebida alcohólica

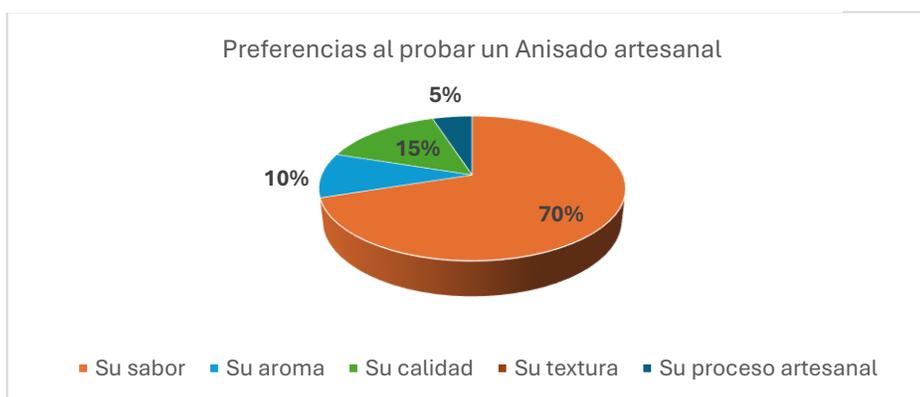


Nota. Gráfico de la relevancia de la presentación de una bebida alcohólica.

El gráfico indica cuán relevante es la presentación de una bebida para los entrevistados. La mayor parte de los participantes, con un 65% (13 personas), la considera muy importante. Un 15% (3 personas) la considera importante, y el 10% (2 personas) se muestra neutral. Solo un 5% (1 persona) piensa que tiene poca importancia, mientras que otro 5% (1 persona) asegura que no es importante. En pocas palabras, la presentación de la bebida es vista como un factor significativo para la mayoría de los entrevistados.

Gráfico 9

Preferencias al probar anisado artesanal



Nota. Gráfico de las preferencias al probar el anisado artesanal.

La grafica presenta los aspectos que los entrevistados consideran más importantes al probar una bebida artesanal como el anisado. La mayoría, con un 70% (14 personas), prioriza su sabor. Un 15% (3 personas) valora más su calidad, y un 10% (2 personas) se enfoca en su aroma. Solo un 5% (1 persona) considera relevante el proceso artesanal.

Gráfico 10

Preferencias para compartir un anisado



Nota. Gráfico de preferencias seleccionadas para compartir un anisado.

El grafico presenta la opinión de los entrevistados sobre si el anisado es una bebida para compartir con amigos, familia o con ambos. La mayoría, un 70% (14 personas), considera que es adecuada para disfrutar tanto con amigos como con familia. Un 15% (3 personas) piensa que es más adecuada para compartir con amigos, mientras que otro 15% (3 personas) la asocia con la familia. Esto muestra que, en general, los participantes ven el anisado como una bebida para compartir en diferentes contextos sociales.

Gráfico 11

Consumo de anisado orgánico o bebidas alcohólicas con preservantes y químicos



Nota. Gráfico del consumo sobre el tipo de bebida alcohólica consumirían.

Respecto a los entrevistados y el tipo de bebida alcohólica consumirían. Un 85% (17 personas) prefiere un anisado orgánico, mientras que ninguno opta por bebidas que contengan químicos y preservantes. Un 15% (3 personas) estaría dispuesto a probar ambas alternativas. Esto resalta una clara inclinación hacia los productos orgánicos.

Gráfico 12

Eventos para consumir anisado



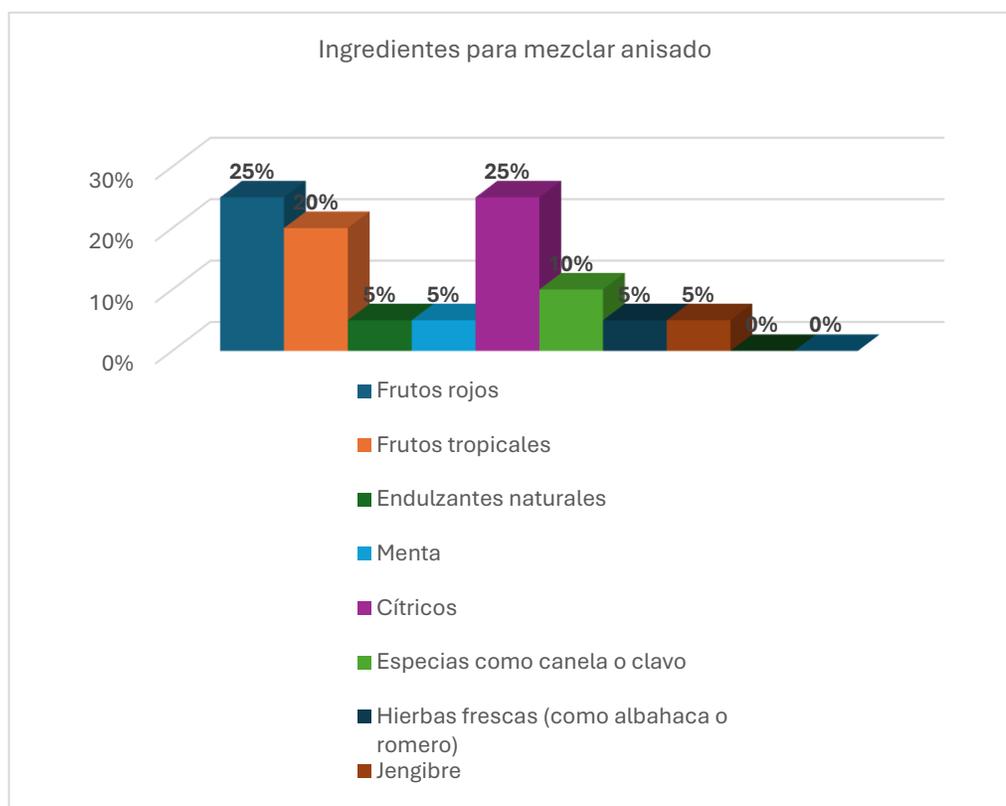
Nota. Gráfico de los eventos a considerar para el consumo de anisado.

Sobre los eventos en los que consideran que el anisado sería adecuado para brindar o consumir. Un 40% (8 personas) considera que es apropiado para eventos como discotecas,

bares y fiestas. Un 25% (5 personas) lo ve adecuado para reuniones familiares, mientras que otro 25% (5 personas) lo asocia con las fiestas de la ciudad. Solo un 10% (2 personas) menciona los festivales como un evento donde se podría disfrutar del anisado.

Gráfico 13

Ingredientes para mezclar anisado



Nota. Gráfico de los ingredientes para preparar la bebida alcohólica.

Los entrevistados señalan las diferentes combinaciones preferidas para el anisado. El 25% (5 personas) lo mezclaría con frutos rojos y cítricos, mientras que un 20% (4 personas) lo haría con frutos tropicales. Esto indica una clara preferencia por sabores frescos y frutales al disfrutar del anisado.

Gráfico 14

Importancia de la historia, tradición e identidad del anisado

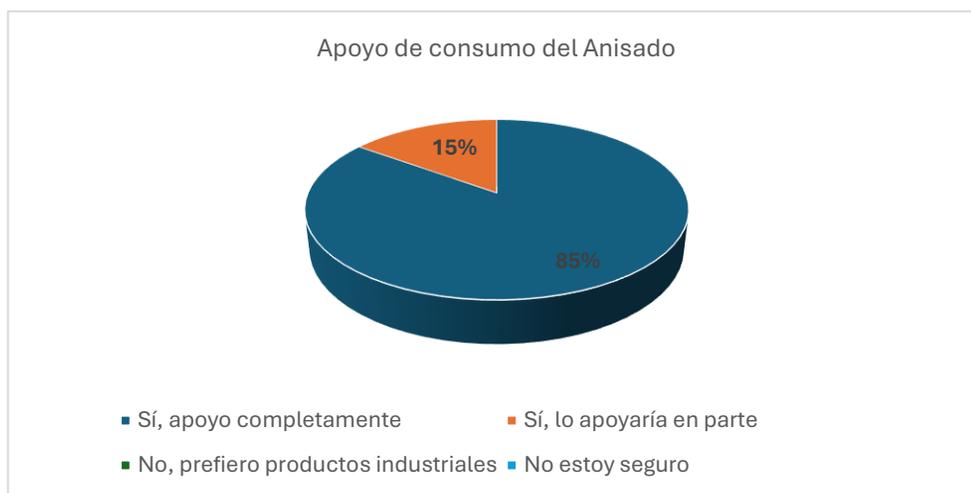


Nota. Gráfico sobre la importancia de la historia, tradición e identidad en el anisado.

La grafica refleja la importancia que los entrevistados les otorgan a las bebidas que tienen una conexión con la historia, tradición e identidad de su ciudad. La gran mayoría, un 75% (15 personas), considera que esto es muy importante, mientras que un 15% (3 personas) lo ve como algo relevante. Un 10% (2 personas) mantiene una postura neutral. Esto indica que la mayoría valora profundamente las bebidas que representan la cultura y la tradición local.

Gráfico 15

Apoyo de consumo del Anisado



Nota. Gráfico sobre el nivel de apoyo en el consumo de la bebida alcohólica.

El apoyo de los entrevistados hacia el consumo de productos artesanales locales como el anisado. La gran mayoría, un 85% (17 personas), respalda completamente este tipo de productos, mientras que un 15% (3 personas) lo apoyaría parcialmente. Esto indica una fuerte inclinación hacia el apoyo a los productos artesanales locales.

2. Identificación del problema

El análisis del problema o necesidad es el punto de partida para la identificación del proyecto. Es preciso conocer las características específicas del mismo, sus causas y los aspectos que lo rodean y que pueden ser importantes en el momento de buscar una solución a través de un proyecto. Es importante buscar la mayor concreción posible en la identificación del problema o necesidad, determinando los aspectos específicos y las características más importantes, las posibles causas y repercusiones del problema o necesidad y las condiciones en que se está presentando dicha situación. (Miranda, s.f.)

El identificar y analizar el problema, sus causas, características, es el motivo del desarrollo de este proyecto, nos permitirá buscar la solución a la problemática estudiada.

2.1. Enumerar

Loja es una provincia que presenta una abundante producción agrícola como lo menciona el INEC, en lo que se refiere al cultivo de caña de azúcar esta presenta el 1,5% de producción distribuida en los catones: Catamayo, Espíndola y las parroquias Malacatos, Vilcabamba y Quinara.

El problema se localizó en el sector de Malacatos de la ciudad de Loja, debido al exceso de producción de caña de azúcar en esta localidad. Las grandes cantidades de producción de esta materia prima que se cultivan en dicho sector, la falta de manufacturación e industrialización y la falta de apoyo a los cañicultores en la búsqueda de ampliar el mercado hace que exista un

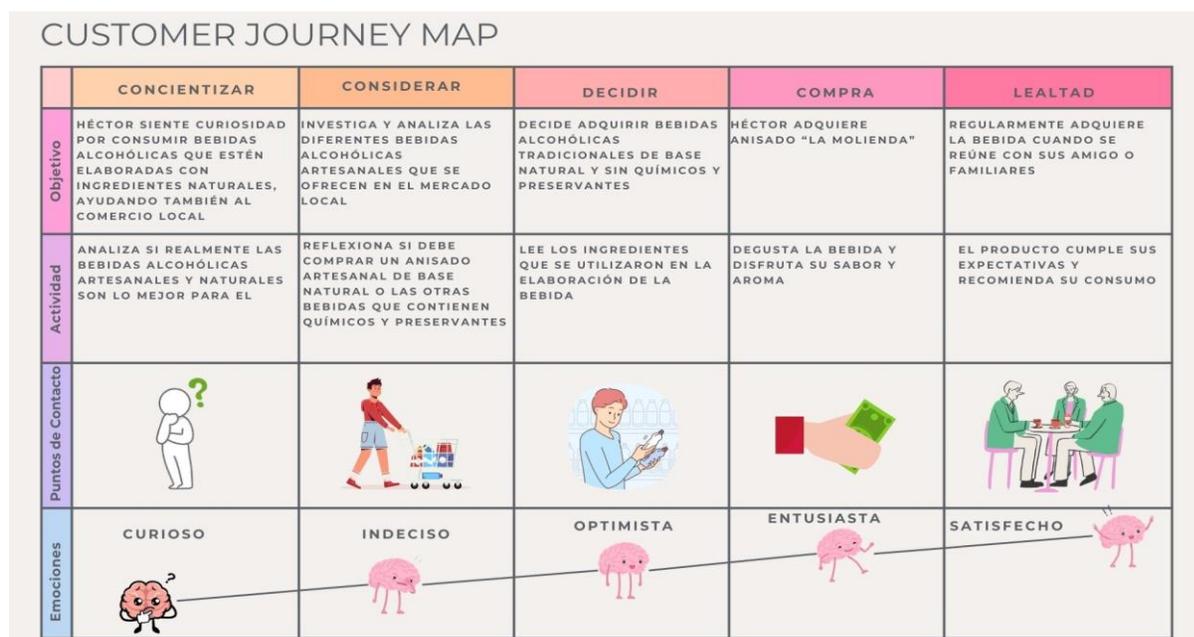
exceso de oferta, por lo tanto, los precios de la cosecha de este producto recaen afectando directamente la economía de las familias.

La buena reputación en el mercado en lo que respecta a la calidad del aguardiente como el anisado que se elabora en la parroquia Malacatos tanto en el mercado local como nacional se reconoce la alta calidad del anisado elaborado en este sector, lo que se convierte para la empresa “Aroma de Malacatos” en una oportunidad real que la vamos a aprovechar para ingresar al mercado el producto “Anisado La Molienda” destacando su elaboración artesanal y a base de productos naturales como caña de azúcar, frutas y anís. Promoviendo en la parroquia de Malacatos la mano facturación de productos terminados, presentando “Anisado La Molienda” al mercado local con proyección al mercado nacional e internacional, apoyando de esta manera a la solución de la problemática y ofreciendo a la ciudad de Loja y Ecuador un producto artesanal de alta calidad.

2.2. Customer Journey Map

Gráfico 16

Customer Journey Map



Nota. Customer Journey Map con el producto “Anisado La Molienda”

El Customer Journey Map, también conocido como Mapa de Experiencia de Cliente, consiste en un mapa conceptual donde se plasma todo el proceso de compra del cliente. Desde las etapas, interacciones y opiniones, hasta los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que pueden producirse a lo largo de su viaje. (Evolution, s.f.)

La interacción de Héctor con el producto anisado “La Molienda” esta descrito en el Customer Journey Map.

Héctor siente curiosidad por consumir bebidas alcohólicas que sean artesanales y estén elaboradas con ingredientes naturales como caña azúcar, anís y frutas, considera adquirir este tipo de producto, no obstante en algún momento duda al ser un anisado nuevo y diferente a los que ya existen en el mercado, sin embargo se siente optimista y decide aventurarse y experimentar un producto que le propone una experiencia nueva no solo en lo que se refiere a sabor si no también en aroma y decide consumir bebidas alcohólicas aromáticas y naturales sintiéndose entusiasmado por esta nueva experiencia , desde este momento recomienda a sus amigos y familiares en sus reuniones sociales consumir anisado “La Molienda”.

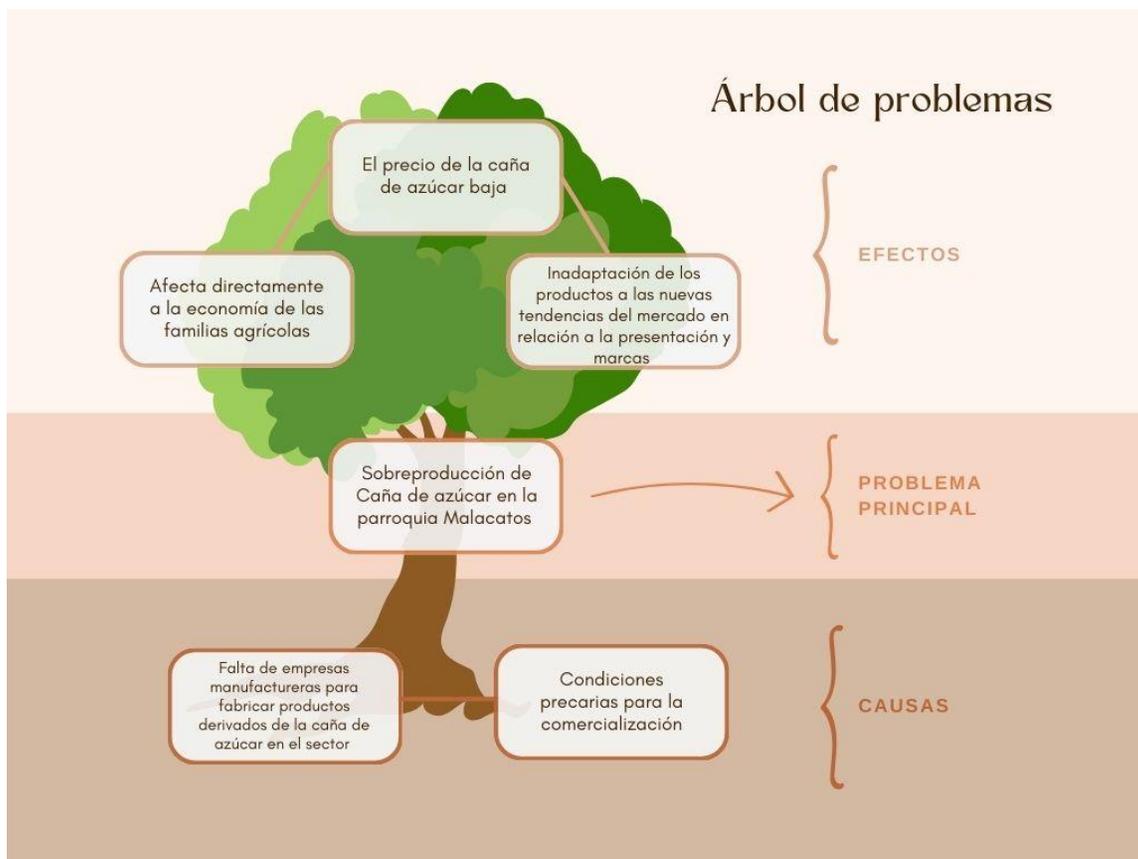
2.3. Árbol de Problemas (Causas y efectos)

El árbol de problemas consiste en desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema. En similitud a un árbol, el problema principal representa el tronco, las raíces son las causas y las ramas los efectos, reflejando una interrelación entre todo el elemento. (Martínez, R. & Fernández, A, 2023)

Técnica que nos ayudara a identificar, analizar, reconocer las posibles causas y efectos del problema central identificado y proponer estrategias, proyectos para su solución.

Gráfico 17

Árbol de Problemas



Nota. Árbol de problemas acerca de la sobre producción de caña de azúcar.

Del problema identificado podemos encontrar algunas causas y efectos que se conectan con el problema principal (Sobreproducción de caña de azúcar en la parroquia Malacatos).

La primera causa identificada es la falta de empresas manufactureras para fabricar productos derivados de la caña de azúcar, existiendo un exceso en la oferta y como resultado una baja de precio en la caña de azúcar afectado directamente a la economía de las familias agrícolas, otra de las causas que se puede identificar son las condiciones precarias para la comercialización es decir una inadaptación de los productos a las nuevas tendencias del mercado en relación con la presentación y marcas.

3. Idea de Negocio

Las ideas de negocios surgen de querer solucionar un problema o satisfacer necesidades que aún no han sido resueltas por productos o servicios que se encuentran en el mercado. (Muñoz, 2022)

Después de realizar una investigación relevante de la problemática existente en la parroquia Malacatos (la sobreproducción de Caña de azúcar), se propone la elaboración y comercialización de “Anisado la Molienda” una bebida alcohólica artesanal elaborada a base de caña de azúcar, anís, frutas sin químicos ni preservantes en su presentación de anisado en la ciudad de Loja. Con el objetivo de evitar la subutilización de la producción de la caña de azúcar en esta población y aportar a la solución de esta problemática.

Las técnicas de idea de negocio como: El How might we, brainstorming, etc.

Son herramientas y metodologías que ayudaran a desarrollar la propuesta de negocio.

3.1. Técnica HMW

How Might We (HMW) es un método de Design Thinking que permite a los diseñadores reformular y abrir sus planteamientos de problemas para realizar sesiones de ideación eficientes, específicas e innovadoras que ayuden a resolver desafíos de diseño. HMW es el puente entre las etapas de Definición e Ideación del proceso de Design Thinking. (Interaction Design Foundation, 2016)

Se plantea algunas preguntas de las cuales se seleccionará la mejor que servirá como herramienta para encontrar soluciones innovadoras.

- 1) ¿Como podríamos implementar estrategias innovadoras para posicionar Anisado la Molienda como una solución sostenible y atractiva que beneficie a los productores y consumidores locales?

- 2) ¿Cómo podríamos asegurarnos que los productores locales tengan acceso a canales de comercialización más eficientes y equitativos?
- 3) ¿Cómo podríamos aumentar la visibilidad y el valor percibido de los productos hechos a mano en los mercados locales?

3.2. Brainstorming

“Los empleados se reúnen y discuten ideas o la creación de ellas en una reunión donde se persigue el espíritu de la creatividad.” (BBC News , 2019)

La pregunta seleccionada fue: ¿Cómo podríamos implementar estrategias innovadoras para posicionar Anisado la Molienda como una solución sostenible y atractiva que beneficie a los productores y consumidores locales?

Le permitirá resolver el problema generando ideas innovadoras en grupo fomentando la creatividad y favoreciendo la colaboración para encontrar soluciones efectivas.

Gráfico 18

Brainstorming 1



Nota. Brainstorming de las ideas recopiladas.

Gráfico 19

Brainstorming 2



Nota. Brainstorming de las ideas recopiladas.

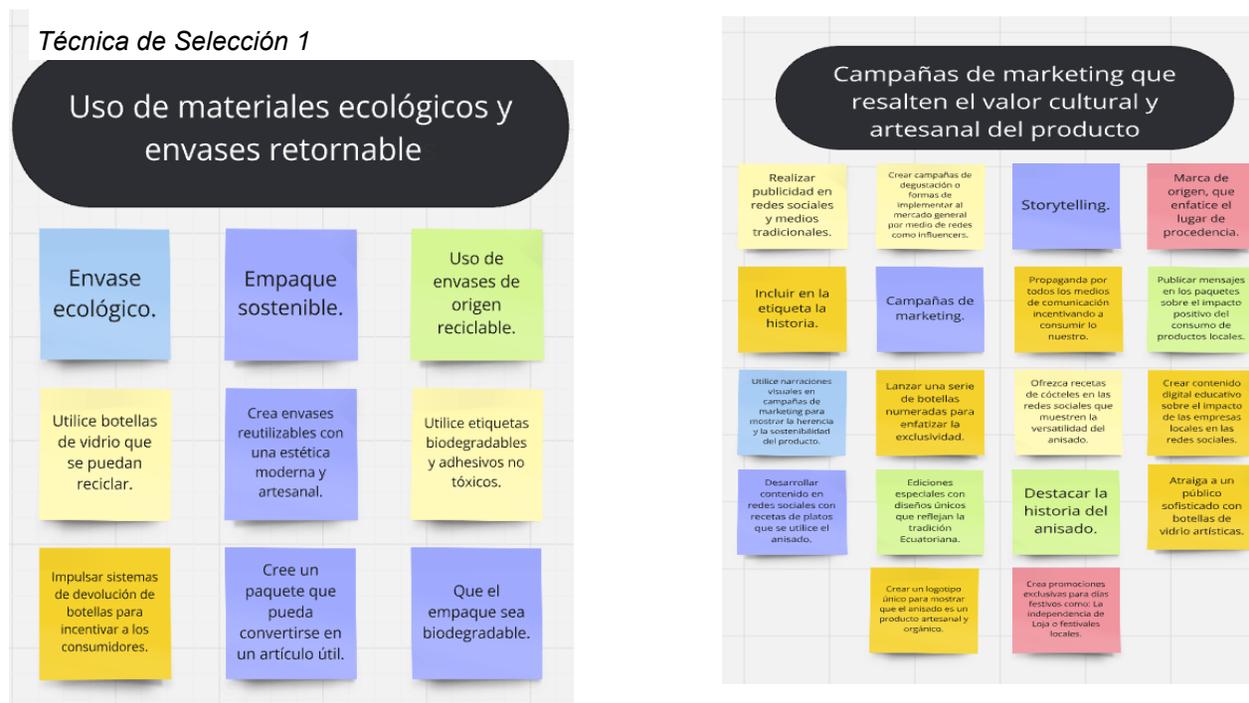
Sean recopilado un total de 102 ideas innovadoras las cuales buscan posicionar el anisado artesanal como una bebida artesanal sostenible y atractiva, destacando su impacto positivo tanto en los productores locales como en los consumidores.

3.3. Técnica de selección

En este apartado procedemos a unir las ideas recopiladas por similitud las cuales estarán clasificadas en: Uso de materiales ecológicos y envases retornables, campañas de marketing que resalten el valor cultural y artesanal del producto, fomentar el comercio justo y el consumo responsable, educación y experiencias sensoriales, innovación en productos y presentación, alianzas y estrategias de distribución, eventos y actividades promocionales, sostenibilidad e

innovación social, cocreación y participación del consumidor, diversificación de productos y mercados y Marketing digital.

Gráfico 20



Nota. Técnica de selección, materiales ecológicos y campañas de marketing.

Las respuestas obtenidas mediante Brainstorming fueron las siguientes:

Respecto a los materiales ecológicos y envases retornables, coinciden en que sean empaques sostenibles, las características más mencionadas fueron: Que sean de vidrio, retornable y envases reutilizables.

Por otro lado en las campañas de marketing que resalten el valor cultural y artesanal del producto se mencionan las siguientes ideas: Propaganda por todos los medios de comunicación incentivando a consumir un producto artesanal de la región, publicar mensajes en los paquetes sobre el impacto social positivo de consumir productos locales, crear un logotipo único para mostrar que el anisado es un producto artesanal y orgánico, crear promociones exclusivas para días festivos como: La independencia de Loja o festivales locales.

Gráfico 21

Técnicas de Selección 2



Nota. Técnica de selección, Fomentar el comercio justo y la educación.

En lo que se refiere a fomentar el comercio justo y el consumo responsable se destacan las siguientes: Colaboración con productores locales, que se integre en su cadena productiva a mujeres para que eso ayude a sus familias, promover el consumo responsable a través de diferentes actividades, incluidos mensajes en las etiquetas.

En cambio, en educación y experiencias sensoriales las más relevantes son: Organizar catas de anisado para llegar a un mercado más amplio y organizar visitas guiadas a la fábrica de producción para los consumidores y las personas interesadas.

Gráfico 22

Técnica de Selección 3



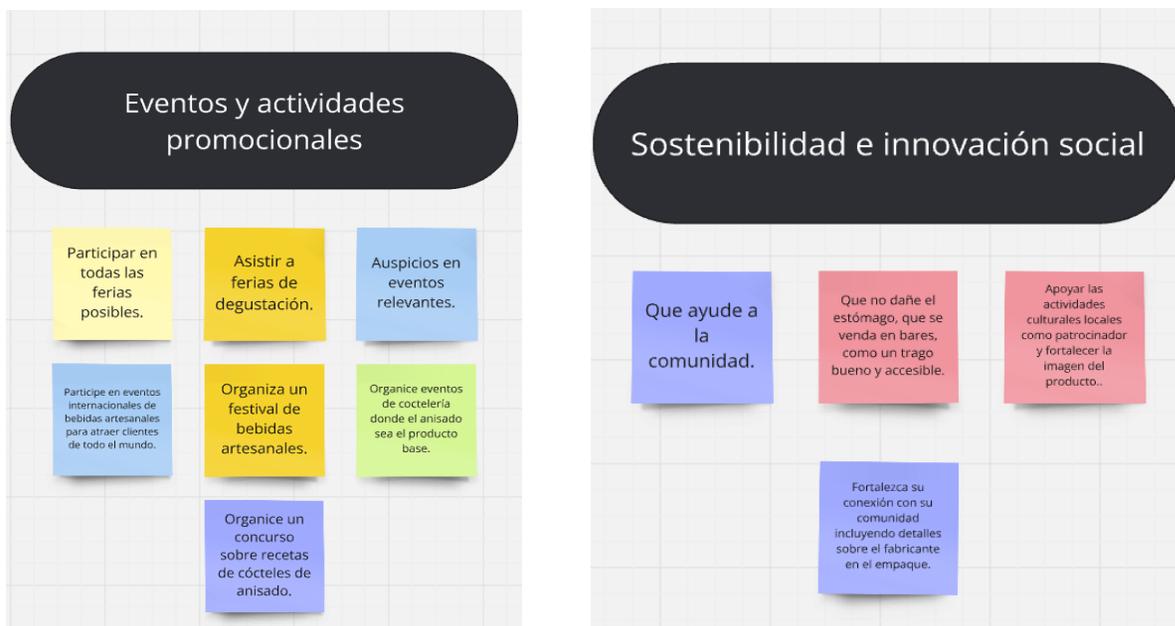
Nota. Técnica de selección, Innovación en productos y Alianzas.

En innovación de productos y presentación las ideas con mayor relevancia fueron: Embotellar el producto y darle una marca para poder comercializarlo en tiendas y supermercados la presentación debe ser muy llamativa.

En procesos como alianzas y estrategias de distribución las principales ideas son: Crear un programa de fidelización para bares y restaurantes que promuevan el anisado y formar alianzas con restaurantes para incluir anisado en sus cartas de cócteles.

Gráfico 23

Técnicas de Selección 4



Nota. Técnica de selección, eventos, actividades promocionales y sostenibilidad e innovación social.

Dentro de los eventos y actividades promocionales pudimos encontrar: Asistir a ferias de degustación y organizar eventos de coctelería donde el anisado sea el producto base.

Referente a sostenibilidad e innovación social destacan la siguiente idea: Apoyar las actividades culturales locales como patrocinador y fortalecer la imagen del producto.

Gráfico 24

Técnicas de Selección 5



Nota. Técnica de selección, eventos, actividades promocionales y sostenibilidad e innovación social.

En cocreación y participación del consumidor la idea más significativa es: Cree un programa de recompensas para los consumidores que recomiendan el producto a otros.

En la diversificación de productos y mercados podemos rescatar las siguientes ideas: Ofrezca el anisado como un recuerdo premium en aeropuertos, atracciones turísticas y fomente el uso de anisado como ingrediente para hornear y mezclar con otras bebidas, de pronto se pueda producir un licor más refinado.

Gráfico 25

Técnicas de Selección 6



Nota. Técnica de selección, marketing digital y diferenciación.

El aporte en el apartado de marketing digital se destaca en: Colocar un código QR en la etiqueta para que los consumidores puedan ver un video sobre el proceso de fabricación y su impacto en el medio ambiente.

Finalmente, en diferenciación y autenticidad del producto las ideas más destacadas se resumen en las siguientes: Denominación de origen de la marca y potenciar y destacar el valor agregado.

3.4. Idea

Utilizando procesos de selección sintetizamos la información, logramos identificar la idea de elaborar una bebida alcohólica a base de caña de azúcar, frutas y anís (Anisado) en un envase de vidrio.

Gráfico 26

Idea del Producto



Nota. Idea del producto con la propuesta obtenida tras la técnica de selección.

Esta propuesta de anisado a base de caña de azúcar, anís y frutas despierta el interés de los Lojanos, por lo tanto, es factible, aunque el segmento del mercado es diverso, las personas valoran productos de base natural, artesanales con identidad lojana amigable con el medio ambiente.

Podemos decir que el proyecto busca ayudar a los cañicultores ya que adquirimos su materia prima, los cañicultores de Malacatos serán proveedores con los cuales se acordarán precios convenientes para ambas partes.

La viabilidad de este producto se basará también en la creación de una marca que mejore la presentación del anisado, con un envase clásico y un logotipo que represente el anisado como un producto artesanal y orgánico resaltando valor agregado, será embotellado en un envase de

vidrio siendo este amigable con el medio ambiente, finalmente promoveremos el consumo responsable.

3.5. Prototipo 1.0

Gráfico 27

Prototipo 1.0



Nota. Presentación del prototipo 1.0

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

Para el prototipo 1.0 se utilizó los colores dorado y café con el fin de que estos le den una característica clásica, elegante y llamativo para el consumidor. Además, se vio un diseño diferente de la botella ya que este al inicio iba ser una similar a las botellas comunes que se

comercializa el aguardiente, por esta razón se optó por este diseño de botella con una capacidad de 375 ml. Finalmente este tiene un corcho de manera natural con el fin de que le dé una característica artesanal a la botella y se la pueda diferenciar de los productos similares que se ofrecen en el mercado de Loja.

3.5.1. Nombre y Marca

Aroma de Malacatos será una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de anisados artesanales en la ciudad Loja.

Este nombre identificará el anisado con la tradición que al visitar la parroquia de Malacatos se debe comprar el buen anisado de la localidad:

Aroma: Se refiere al olor exquisito que desprende el Anisado “La Molienda” al abrir la botella, un aroma anís y a frutas, además cuando se visita Malacatos se puede disfrutar diferentes aromas como el de la caña de azúcar, anisado, panela y aguardiente.

Malacatos: Parroquia donde tradicionalmente se fabrica este licor, siendo este un valle reconocido por los ciudadanos lojanos y ecuatorianos por la elaboración de panela, aguardiente y anisado.

Anisado “La Molienda” sería el principal producto elaborado por la empresa, su nombre se debe a que la parroquia Malacatos es muy conocida por sus fábricas artesanales denominadas moliendas de panela, aguardiente y anisado, se escogió este nombre ya que es muy representativo para el producto.

3.5.2. Formulación

La formulación ayudará a identificar las materias primas principales y las porciones exactas para la elaboración del anisado “La Molienda”, la cual se la realiza con un proceso artesanal.

La formulación de la bebida alcohólica a base de caña de azúcar anisado “La Molienda” de 375 ml es:

- Caña de azúcar: 400 ml (Guarapo o jugo de caña)
- Anís: 4 g
- Frutas: Maduro: 50 g, melón: 75 g, babaco: 60 g
- Agua: 400 ml

3.5.3. Empaque y Presentación

Gráfico 28

Empaque y Presentación



Nota. Presentación y empaque del “Anisado La Molienda”

Aroma de Malacatos busca ser una empresa eco-friendly, política que la desarrollaremos desde la etapa de la siembra del cultivo de caña de azúcar, utilizaremos técnicas como el ciclo verde (siembra de caña de azúcar y maíz) que nos permitirá aumentar la fertilidad del suelo aprovechando todo el material vegetativo que se convertirá en abonos verdes y permitirá mantener la humedad del suelo optimizando recursos naturales como el agua.

Otra medida será utilizar botellas de vidrio como el principal empaque del producto con el fin de reducir la contaminación del medio ambiente y minimizar el impacto negativo en el planeta.

En la presentación utilizaremos una etiqueta que cubra la botella en la cual los clientes podrán observar en la parte central el nombre del producto anisado “La Molienda” con su logotipo y eslogan “el sabor de los cañaverales”, en la parte inferior central podemos encontrar los grados de alcohol que lleva el producto en este caso 35% y su contenido neto que es de 375 ml. En el lado izquierdo encontraremos los ingredientes del producto y la recomendación del lugar donde se puede dejar el producto para que no se dañe o pierda su calidad. Por otro lado, en la parte derecha se ubica el nombre de la empresa “Aroma de Malacatos”, el precio del producto, su elaboración, fecha de vencimiento, redes sociales y un mensaje de prohibición de venta a menores de edad como también sobre el consumo excesivo con el fin de incentivar a que este sea moderado y responsable. Finalmente, la botella cuenta con un seguro en la parte superior del corcho, si dicho seguro no estuviera, se recomienda no consumir el producto por seguridad.

3.5.4. Características del Producto

Para que el consumidor pueda apreciar aún más el producto destacaremos los atributos que tiene la bebida alcohólica anisado “La Molienda”.

Anisado “La Molienda” es desarrollado con caña de azúcar la cual se cultiva en la parroquia Malacatos. Otro ingrediente que se utiliza es el anís en sus dos presentaciones el simple y el estrellado, finalmente se le agrega frutas con el fin de que este le un dulzor a la bebida alcohólica

La empresa Anís de la Asturiana menciona algunas ventajas del consumo del anisado como:

Tabla 1*Beneficios del Anisado*

Ventaja	Descripción
Favorece la digestión	La planta de anís se ha utilizado como un remedio popular para aliviar los síntomas de la indigestión reduciendo notablemente las molestias, debido a las propiedades carminativas del anetol.
Alivia del dolor	La planta del anís contiene propiedades analgésicas, antiinflamatorias y antioxidantes que podrían ayudar a aliviar el dolor y la inflamación.
Ayuda a la relajación	La planta de anís que utilizamos en el licor de anís puede tener propiedades sedantes que lo convierten en una bebida relajante para algunas personas.
Mejora del sueño	Algunas personas creen que el licor de anís puede ayudar a mejorar la calidad del sueño.

Nota. Adaptado de *Los beneficios de tomar licor de anís*, (s.f.), Copyright by Anis de la Asturiana.

Hay que recalcar que estos beneficios se dan por con el consumo de pequeñas cantidades del producto, ya que al anís es considerada una planta medicinal que surgió en la antigua Grecia y Egipto muy apreciada por sus beneficios medicinales.

Sin embargo, así como existen algunos benéficos también existen algunas desventajas por el consumo excesivo de este producto tales como:

Tabla 2*Desventajas del Anisado*

Desventajas	Descripción
Intoxicación etílica	El licor de anís contiene etanol, un tipo de alcohol que puede causar intoxicación etílica si se consume en grandes cantidades y en cortos plazos de tiempo. Los síntomas de intoxicación

	etífica incluyen mareo, náuseas, vómitos y alteración del habla y del equilibrio.
Efectos en la coordinación	El licor de anís puede afectar la capacidad de coordinación y el juicio, lo que puede ser peligroso en situaciones que requieren habilidades motoras y mentales complejas.
Daño hepático	El hígado es el principal órgano encargado de metabolizar el alcohol, y el consumo excesivo de licor de anís puede dañar este órgano.
Problemas cardiovasculares	El licor de anís, como cualquier bebida con alcohol puede aumentar la presión arterial y aumentar el riesgo de problemas cardiovasculares si se consume en exceso.

Nota. Adaptado de *Los beneficios de tomar licor de anís*, (s.f.), Copyright by Anís de la Asturiana.

Por tales razones Aroma de Malacatos en las etiquetas del producto advierte del consumo excesivo de la bebida, busca transmitir a los clientes la información sobre un consumo moderado y seguro para el bienestar de ellos y de sus familias.

Aroma de Malacatos con la finalidad de contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente propone utilizar botellas de vidrio las cuales son calificadas como Eco-friendly, Así como lo menciona Vidrala empresa europea que fabrica y vende envases de vidrio para productos de alimentación y bebidas “El vidrio ha demostrado ser uno de los envases más respetuosos con el medio ambiente. Es 100% reciclable un número indeterminado de veces y surge de materias primas abundantes en la naturaleza, mediante un proceso de extracción sencillo y no contaminante. Por todo eso el vidrio es el envase ecológico por naturaleza”. (Vidrala, 2025)

Además, se seleccionan proveedores de la materia prima que manejen practicas amigables con el medio ambiente (cuidado de suelos), que las cosechas sean orgánicas, en pocas palabras que no contengan químicos que puedan afectar la salud de los clientes.

3.6. Propuesta de valor

La propuesta de valor es una estrategia que se pone en marcha en las empresas para poder diferenciarse de sus competidores y así tener la aprobación del público en el cual se trata de destacar un mejor negocio y como se beneficia a las personas que van a utilizar el producto o servicio y para que así no busquen los que ofrece la competencia. (Colcha & Contreras, 2019)

La propuesta de valor de “Aroma de Malacatos” con su producto anisado “La Molienda” destaca las características de este producto y lo que lo diferencia de otras bebidas alcohólicas que se encuentran en el mercado.

“Anisado La Molienda” es una bebida alcohólica artesanal a base de caña de azúcar, anís y frutas.

- **Elaborada con métodos artesanales y tradicionales:** Experiencia cultural auténtica tradición Lojana.

El anisado es elaborado completamente a mano, siguiendo un proceso de calidad, sin el uso de maquinaria industrial masiva, lo que garantiza un producto trabajado cuidadosamente en cada etapa, siguiendo recetas y técnicas tradicionales que han sido transmitidas de generación en generación, utilizamos alambiques tradicionales para la destilación, que permiten extraer los aromas y sabores más puros del anís y frutas. Los métodos industriales utilizan aditivos o procesos acelerados, mientras que los métodos artesanales se centran en el tiempo y el cuidado lo que preserva los sabores y aromas originales y refleja el respeto por las tradiciones locales. El resultado es un anisado único en sabor y calidad, que conserva la esencia de lo artesanal y el legado cultural de la región.

Este enfoque te permite destacar el valor del producto mientras educas al interlocutor sobre lo que significa realmente un proceso artesanal y tradicional, brindando una experiencia auténtica a quienes lo prueban.

- **Producto que no contiene químicos, conservantes ni saborizantes:** Durante el proceso de elaboración del producto no se utiliza ningún químico, conservante y saborizante que afecten a la salud de los consumidores.
- **Sabor versátil:** Es producto que se lo puede consumir puro o puede servir de base para elaborar una línea de cócteles. Además, este puede ser implementado en la elaboración de postres.
- **Compromiso ambiental:** Reducción de botellas de plástico. Se utilizarán envases de vidrio.
- **Enfoque social:** Permite el apoyo al desarrollo económico en la comunidad de productores de caña de azúcar ya que se comprará la materia prima a la comunidad de productores de la parroquia de Malacatos que utilizan buenas prácticas agrícolas y recursos naturales de manera eficiente.

Es decir, se contribuirá con el desarrollo económico de la comunidad y el cuidado del medio ambiente.

3.7. Modelo de Monetización

“La monetización se refiere al proceso de generar ingresos a través de un modelo de negocio o una estrategia de generación de ingresos en una empresa o proyecto. En otras palabras, se trata de convertir algo en dinero.” (Wikitips , s.f.)

Establecer un modelo de monetización para la empresa “Aroma de Malacatos” es fundamental, ya que esta será la fuente principal de ingresos de la empresa la cual ayudará a su funcionamiento y a la estabilidad económica de esta.

Por lo tanto, adoptaremos un modelo de monetización B2B lo que nos permitirá extender la cobertura del producto.

En el enfoque B2B nos asociaremos con tiendas, bares, super mercados, restaurantes, etc., para que comercialicen el producto, el cual nos ayuda a posicionar el anisado en el mercado. Con una visión de que este se encuentre en perchas de los diferentes super mercados de Loja.

De esta manera podemos estar en contacto directo con los clientes y recibir el feedback inmediato con el objetivo de mejorar el producto y crear una conexión emocional.

3.8. Business Model Canvas

Gráfico 29

Business Model Canvas



Nota. Business Model Canvas de "Anisado La Molienda"

El business model canvas es una representación gráfica donde se detallan los elementos que componen la empresa "Aroma de Malacatos", esta herramienta nos ayuda a observar, generar y determinar el modelo e idea de negocio.

Dentro del segmento de mercado podemos encontrar a hombres y mujeres de un rango de edad entre 27 a 60 años, a los cuales les gustan las bebidas alcohólicas y están dispuestos a adquirir un anisado artesanal apoyando de esta manera a las empresa lojana, e inclinándose por los productos eco-friendly, este emprendimiento se manejará con un modelo de monetización B2B con el fin de expandirse en el mercado lojano a través de canales indirectos, la propuesta de valor busca también el desarrollo económico de la comunidad, el cuidado del medio ambiente

y el uso de métodos artesanales los cuales resaltan la cultura de Loja que se ha ido heredando generación tras generación.

Se identifica los costos y los socios estratégicos de la empresa como proveedores, MiPymes locales y distribuidores. Los cuales ayudan a la producción y comercialización del producto, finalmente detalla cual será la principal fuente de ingreso de “Aroma de Malacatos”.

3.9. Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización. (Mercado, 2022)

Mediante el Análisis PESTEL podremos explorar los diferentes factores externos que pueden influir en la empresa “Aroma de Malacatos”, con el fin de obtener una visión clara al identificar oportunidades, desafíos y ajustar las estrategias con relación a las demandas del mercado.

Gráfico 30

Análisis PESTEL



Nota. Estudio de factores externos de empresa “Aroma de Malacatos”

3.9.1. Político

Según (Freedom House, 2024) Ecuador presenta una puntuación de 67/100 en derechos políticos y libertades civiles. En un contexto político el que país ha visto logros significativos pero también limitaciones. El indicador muestra una democracia que funciona bien, pero enfrenta desafíos en áreas clave como el pleno respeto de las libertades individuales y la transparencia gubernamental. Además, esta clasificación puede afectar la imagen de Ecuador en el escenario internacional, afectando las decisiones de inversión y las alianzas estratégicas, ya que los países

con puntuaciones más bajas en democracia tienden a enfrentar mayores riesgos de gobernabilidad e inestabilidad política.

(Freedom House, 2024) señala que “Ecuador lleva mucho tiempo azotado por la corrupción, y la debilidad del sistema judicial y la falta de capacidad investigativa de los organismos de control del gobierno contribuyen a un entorno de impunidad”.

(Vision of Humanity, 2024) indica que Ecuador ocupa el puesto 130 entre 163 países con una puntuación del Índice de Paz Global de 2,57/5 y enfrenta serios desafíos de seguridad y estabilidad política. Esta perspectiva apunta a problemas relacionados con los conflictos internos, como el aumento del crimen organizado y la inseguridad. Una puntuación baja en el índice no sólo afecta la calidad de vida de los ciudadanos, sino que también limita la capacidad del país para atraer inversiones y generar confianza empresarial.

El (Banco Mundial , 2020) presenta los siguientes datos de Ecuador respecto a la facilidad para hacer negocios el cual presenta un puntaje de 57,7 y la clasificación de 129/190 lo que significa que dicho país presenta obstáculos importantes en el entorno político y administrativo los cuales obstaculizan el desarrollo empresarial y afectan a los inversores locales y extranjeros.

(Morillo, FARO Investigación y acción colectiva, 2022) El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Loja 2021 establece entre sus objetivos estratégicos el fomento productivo mediante el fortalecimiento de la cadena de valor y la potencialización y creación de espacios de comercialización.

En la provincia de Loja se está trabajando para implementar estrategias de seguridad, así lo recalca (Gobernación de la Provincia de Loja, s.f.) las estrategias se cumplirán a corto, mediano y largo plazo en los 16 cantones de Loja, con el aporte de Gobernación de Loja, Policía Nacional, Fuerzas Armadas, ECU 911, Dirección Provincial de la Judicatura, Fiscalía General del Estado, Dirección Provincial de la Defensoría Pública, Coordinación Zonal 7 de Salud, Servicio

Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y los gobiernos municipales.

3.9.2. Económico

Ecuador presenta un PIB de 230.8 mil millones de dólares en 2022, y su tasa de crecimiento económico del año anteriormente mencionado es del 2,9%. Aunque la tasa de crecimiento promedio en los últimos cinco años ha sido tan baja como el 0,1%, muestra signos de estabilidad económica moderada. El ingreso per cápita de los ecuatorianos alcanzó los 12.818 dólares esto quiere decir que mensualmente tienen un ingreso de 1.068,16 dólares, esto refleja un nivel medio de desarrollo. Sin embargo, el desempleo se mantiene en el 6,4% y la inflación, aunque controlada respecto a otros países de la región, se mantiene en el 3,5%. Estos indicadores económicos resaltan oportunidades y desafíos, ya que una inflación controlada y un crecimiento económico a corto plazo pueden indicar el potencial de recuperación, mientras que el desempleo y el bajo crecimiento promedio apuntan a la necesidad de políticas más dinámicas para estimular la economía y diversificar la base industrial. (The Heritage Foundation, 2023)

En cambio, Loja presenta un entorno económico estable (Quezada, Economía del cantón Loja, 2019) menciona que a nivel nacional, el cantón Loja aporta con el 1.5% del total de la producción del país (lo cual lo ubica en el onceavo lugar de 224). Mientras que, a nivel regional, el cantón Loja concentra el 73% de la economía de la Provincia.

Además (Morillo, 2022) detalla que los sectores de mayor producción en el cantón Loja, en 2020, fueron la construcción (25%), las actividades profesionales e inmobiliarias (13%), el transporte (11%) y el comercio (10%), que suman el 59% del total. La producción per cápita se ubicó en USD 4262. En áreas rurales, la población ocupada se dedica sobre todo a la agricultura y ganadería.

Finalmente (Quezada, Economía del cantón Loja, 2019) resalta que, a pesar del poco dinamismo y diversificación de las actividades productivas, según estudios del Departamento de Economía de la UTPL, Loja es uno de los 20 cantones con mayor índice de potencial de desarrollo, considerando factores económicos, sociales y de infraestructura; para ello son necesarias tanto la inversión privada como políticas públicas.

3.9.3. Social

Ecuador un país lleno de historias de muchos siglos atrás, cuyas costumbres, tradiciones y cultura provienen de tiempos inmemoriales, que ha pasado por diferentes etapas y eras históricas interesantes, es una rica amalgama de tradiciones ancestrales, influencias indígenas, coloniales y contemporáneas que han dado forma a la identidad única de este hermoso país sudamericano y a sus familias. (Olmedo, 2024)

Ecuador se encuentra ubicado sobre la línea que marca la división del planeta tierra justo en el centro; también llamada "línea ecuatorial". La ubicación geográfica más precisa del Ecuador, es en el noroeste de América del Sur. Se destaca por su diversidad geográfica, que va desde las majestuosas cumbres de los Andes hasta las exuberantes selvas amazónicas y las fascinantes islas Galápagos en el océano Pacífico. (Olmedo, 2024)

Su notable diversidad étnica, compuesta principalmente por mestizos, indígenas, afrodescendientes y comunidades montubias en la región costera. Cada grupo aporta su propio conjunto de costumbres y expresiones artísticas que enriquecen el tejido cultural del país. (Olmedo, 2024)

El Censo de Población y Vivienda contó a 16,938,986 de personas en Ecuador. De acuerdo con las nuevas revelaciones, hay una mayoría de mujeres en el país, con 8,686,463, lo que representa el 51.3%, mientras que los hombres suman 8,252,523 (48.7%). (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023)

Ecuador al ser un país muy cultural y tradicional presenta una gran lista de días festivos o fiestas tradicionales como: Carnaval, semana santa, Inti Raymi, el día de los difuntos, mama negra, etc. Por lo general en las fiestas tradicionales y reuniones sociales se consumen bebidas alcohólicas, (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, s.f) recalca que los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está legitimado en la vida cotidiana, atravesando todas las capas sociales, desde aquellos hogares con ingresos salariales mínimos hasta máximos. Los hogares con el menor ingreso gastan más de 545 mil dólares al mes en bebidas alcohólicas, obviamente aquellos con mayores ingresos les superan, empleando más de 2 millones 130 mil dólares para su consumo.

Además (Xavier Andrade, Iván pisco, Leonard Quinde, Cristell Coronel, 2020) mencionan que la venta de bebidas alcohólicas se clasifican en 3 ramas principales las cuales son: la de elaboración de bebidas malteadas y malta (cervezas principalmente), con ventas en 2019 por USD 636 millones (participación de 75% respecto al total de ventas de la industria de bebidas alcohólicas), la de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas con ventas por USD 194 millones (23%), y la de elaboración de vinos con una facturación de USD 5 millones (2%).

Loja, una encantadora ciudad situada en el sur de Ecuador, es reconocida por su rica historia y su impresionante patrimonio cultural. Fundada en 1548, Loja ha sido testigo de innumerables eventos que han moldeado su identidad a lo largo de los siglos. (Loja Ecuador, s.f)

La ciudad de Loja cuenta con una población de 214,296 ciudadanos, donde la economía de dicha ciudad se ha diversificado gracias al “crecimiento significativo en sectores como el turismo, la educación y la tecnología. El compromiso de la ciudad con la preservación de su patrimonio y el desarrollo sostenible se refleja en sus políticas y proyectos comunitarios”. (Loja Ecuador, s.f)

El consumo de bebidas alcohólicas en Loja es alto y relevante por las tradiciones, fiestas locales y reuniones sociales, donde destacan bebidas típicas de la región como: El canelazo, naranjillazo, guarapo con aguardiente, la horchata con anisado, cantaclaro y otros licores procesados, los cuales no solo acompañan a las festividades de la localidad, sino que forman parte del patrimonio cultural.

Como anteriormente lo mencionamos la ciudad de Loja presenta un elevado consumo de bebidas alcohólicas, por lo tanto el Municipio de Loja presenta la Reforma Sustitutiva al Capítulo IV de La Ordenanza que Regula “El Expendio y Consumo de Bebidas Alcohólicas y El Funcionamiento de Establecimientos Nocturnos en El Cantón Loja” del Título II del Código Municipal de Higiene y Abasto” la cual tiene como objetivo regular, controlar y sancionar la venta o expendio, distribución y consumo de bebidas alcohólicas y de moderación y estándar, con el fin de promover la salud pública, la seguridad ciudadana y la convivencia social pacífica, especialmente de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, dentro del cantón Loja. (Municipio de Loja, 2024)

3.9.4. Tecnológico

Para el Ecuador el avance tecnológico ha sido fundamental para el progreso y el desarrollo de los diferentes sectores como: Telecomunicaciones, comercio, educación etc. “En la última década, hemos presenciado una serie de avances tecnológicos que han impulsado significativamente el crecimiento de diversas industrias en el país”. (Ortiz, 2024)

Sin embargo, el país aún presenta dificultades en la adquisición y adopción de las diferentes herramientas tecnológicas.

A pesar de esto (Cirion Technologies, 2024) informa que “el 82% de las empresas ecuatorianas tiene planes concretos de iniciar una transformación digital según el último estudio Think Digital Report 2023”.

La tecnología se posiciona como el principal impulsor del progreso y la eficiencia en el ámbito de las compañías financieras. En lo que va de este año, se han llevado a cabo diferentes eventos en Quito donde estas entidades han asumido un papel protagónico, con el propósito de explorar los avances que se están gestando en el país en materia de optimización de procesos. (Cirion Technologies, 2024)

La Inteligencia Artificial es la protagonista ya que se posiciona como una herramienta clave en esta transformación, tanto en los procesos internos como externos. En este sentido, Cirion Technologies, líder de infraestructura y tecnología digital, junto con Avaya, líder en soluciones para la experiencia del cliente (CX), están marcando una diferencia significativa al ofrecer soluciones innovadoras para estas instituciones financieras en el Ecuador. (Cirion Technologies, 2024)

Además (EKOS , 2024) menciona que “el sector de telecomunicaciones en Ecuador enfrenta desafíos claves: desregular servicios obsoletos, combatir la prestación ilegal de servicios, expandir la cobertura y modernizar la infraestructura para tecnologías como el 5G”.

Aunque el internet fijo alcanzó un 16,48% de penetración en hogares y la telefonía móvil llegó al 102% de usuarios a junio de 2024, la cobertura en áreas rurales sigue siendo un reto. El desarrollo de las telecomunicaciones en Ecuador dependerá de la colaboración entre el gobierno y las empresas, enfocándose en inversión, innovación y eliminación de barreras regulatorias. Esto mejorará la calidad y cobertura de servicios y permitirá aprovechar el potencial del 5G para impulsar la economía y asegurar la competitividad tecnológica del país. (EKOS , 2024)

En el sector académico, la Universidad Indoamérica ha dado un paso significativo con la reciente adquisición de equipos tecnológicos avanzados. Entre los equipos adquiridos se destacan los manipuladores robóticos y cuadrúpedos, los cuales prometen transformar la manera

en que los estudiantes y profesores abordan la enseñanza y la investigación en áreas como la ingeniería, la robótica y la inteligencia artificial. (Ortiz, 2024)

Asimismo (Coba, 2022) resalta que “la industria manufacturera ha creado más de 107.000 nuevos empleos adecuados, que implican laborar la jornada laboral legal, de 40 horas a la semana; y percibir el salario básico, de USD 425 al mes”.

“La creación de empleo pleno en el segundo trimestre de 2022 ha sido impulsada, sobre todo, por la industria manufacturera, según un análisis de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ)”. (Coba, 2022)

(PRIMICIAS, 2022) informa que “la ciudad de Loja recibió una distinción del Ministerio de Telecomunicaciones por sus esfuerzos digitales. El premio no es causal y tiene un nombre: el proyecto Loja Smart”.

“Esto porque desde 2020, los 234 buses urbanos de Loja funcionan sin monedas ni dinero efectivo de por medio. Cuando un pasajero desea pagar solo enseña su tarjeta ‘contact less’, adquirida previamente en puntos del consorcio de transporte público”. (PRIMICIAS, 2022)

También antes de finalizar 2022, la app desplegará una función de ‘parqueaderos inteligentes’, para que el conductor sepa qué espacios de la ciudad están desocupados, y no tenga que dar vueltas buscando un lugar. Así ahorrará tiempo, dinero y gasolina.

Estas prácticas de movilidad inteligente y amigable con el ambiente son un ejemplo de los esfuerzos lojanos por convertir a su ciudad en la primera ‘smart city’ de Ecuador. (PRIMICIAS, 2022)

“Crecer” en el sector de manufactura, el cual es clave de la economía; esto permitiría tener impactos significativos en las cadenas de producción (compras y ventas) y generar valor

agregado, incorporando tecnología y procesos a los bienes y servicios; y no solo la venta de materias primas que crean un valor reducido (Quezada, LA HORA, 2019)

3.9.5. Ecológico

El Ecuador ha emprendido acciones para evitar el déficit ecológico a nivel nacional, y es considerado el primer país latinoamericano a nivel mundial en adoptar un indicador de sustentabilidad fuerte dentro de la planificación nacional, y calcular su Huella Ecológica y Biocapacidad con datos oficiales. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.)

Pese a tener una superficie relativamente pequeña, el Ecuador es uno de los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas de todo el mundo. Su posición geográfica privilegiada y la presencia de la cordillera de los Andes determinan la existencia de una gran variedad de bosques y microclimas. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, s.f.)

El Ecuador del Encuentro reafirmó sus compromisos nacionales e internacionales en la lucha contra el cambio climático a través del lanzamiento del Plan Nacional de Transición hacia la Descarbonización. (Ministerio de Energía y Minas, 2021)

El plan es un instrumento de gestión de cambio climático a largo plazo, que definirá la hoja de ruta para reducir emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en distintos sectores de la economía y fomentará una transición justa, ecológica y sostenible. El proyecto es liderado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, con la administración financiera del Fondo de Inversión Ambiental Sostenible (FIAS), y la cooperación técnica de la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD). (Ministerio de Energía y Minas, 2021)

Gracias a la implementación de prácticas de reciclaje de basura, el uso de energías limpias como los aerogeneradores y desarrollo tecnológico, la ciudad de Loja se encuentra en camino hacia la categoría de 'Ciudad Inteligente y Sostenible'. Diversas iniciativas municipales y

privadas están transformando la urbe en un lugar sostenible y tecnológicamente avanzado. (LA HORA, 2023)

“Loja lleva años practicando actividades que contribuyen con el medioambiente como la clasificación y manejo de los desechos sólidos, que es la mejor forma de celebrar esta fecha”. (Díaz, Municipio de Loja, 2018)

Otra de las medidas que lleva adelante la Municipalidad es la prolongación a 11 años más el sistema de clasificación y reciclaje, se vincularon a familias que antes realizaban minado de alto riesgo en el relleno sanitario, ahora son parte del equipo de trabajadores que laboran en condiciones dignas. (Díaz, Municipio de Loja, 2018)

“Desde Loja también se aporta a la disminución de los efectos del cambio climático porque por cada tonelada de papel que se elabora se tiene que talar 17 árboles”. (Díaz, Municipio de Loja, 2018)

“Para esta ciudad se viene la puesta en marcha la nueva planta automatizada y mecanizada de reciclaje de abono orgánico, única en la región”. (Díaz, Municipio de Loja, 2018)

En dicha ciudad se realizar una gestión y recolección adecuada de los residuos electrónicos generados en la ciudad motivó la suscripción de un convenio de cooperación entre el Municipio de Loja y la empresa Recicla Electronic para desarrollar proyectos, campañas, eventos y actividades que promuevan el reciclaje de estos elementos. Este reciclaje contribuye a una economía circular porque los materiales se reutilizan en lugar de desecharse y se da la oportunidad a la innovación y la creación de fuentes de empleo. (Díaz, Municipio de Loja, 2024)

3.9.6. Legal

En el Ecuador La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas

modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (GOB.EC, 2020)

El SRI detalla quienes son parte del RIMPE, por lo tanto, esta se clasifica en los siguientes: Emprendedores: Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos de 0 a 300.000,00 al 31 de diciembre del año anterior. Y Negocios Populares: Personas naturales con ingresos brutos de hasta 20.000,00 en el ejercicio económico del año inmediato anterior. (Servicio de Rentas Internas, 2021)

Los deberes formales de los contribuyentes sujetos al RIMPE tendrán los siguientes deberes formales:

- Emitir comprobantes de venta: Los negocios populares emitirán notas de venta.
- Los pagos mayores a USD 1.000 deben realizarse a través del sistema financiero.
- Presentar las declaraciones y/o anexos tributarios, según corresponda.
- (Servicio de Rentas Internas, 2021)
- Dentro de la autorización de transacciones encontramos los siguientes puntos:
- Emitirán Facturas y demás documentos complementarios con la leyenda “Contribuyente Régimen RIMPE”
- Deberán diferenciar los bienes, servicios o derechos objeto de la transacción, identificando a su vez aquellos que correspondan a actividades no sujetas al régimen.

- Emitirán Notas de venta y demás documentos complementarios con la leyenda “Contribuyente Negocio Popular – Régimen RIMPE”.
- Por sus actividades no sujetas al RIMPE deberán emitir Facturas. Los negocios populares RIMPE podrán emitir notas de venta mientras tengan esta calificación.

(Servicio de Rentas Internas, 2021)

(La constitución de la Republica del Ecuador , 2008) indica que, Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Dentro del capítulo I en los Principios Generales se detalle el ámbito de aplicación y el objeto de la ley en el cual se manifiesta que:

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. (Art. 1) (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

3.10. Análisis Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis analítico con el que los profesionales del marketing y los directores comerciales pueden llevar a cabo un análisis exhaustivo de un

sector del mercado específico para poder determinar cuál es equilibrio de poder. Con ello, pueden prever comportamientos y conseguir adelantarse a su competencia. (ESERP , 2024)

Gráfico 31

Resumen del Análisis de Porter



Para la empresa “Aroma de Malacatos” el análisis Porter es fundamental, ya que esta nos ayudara en el posicionamiento, evaluación, y diseño de estrategias para mejorar y fortalecer la competitividad de la empresa. Dicho análisis está conformado por 5 fuerzas las cuales son: Amenaza de nuevos competidores, Rivalidad de competidores actuales, Amenaza de Productos sustitutos, Poder de negociación de los clientes y Poder de negociación de proveedores. Al entender estas fuerzas “Aroma de Malacatos” podrá tomar decisiones importantes para mejorar la sostenibilidad y el desempeño en el mercado local.

3.10.1. Amenaza de nuevos competidores

En la amenaza de nuevos competidores en mercado ecuatoriano se la considerada moderada por las siguientes razones.

Segun (Market Access Map, s.f.) Ecuador presenta una Tarifa arancelaria del 15% en la importación de bebidas alcohólicas siendo esta considera moderadamente alto, con el fin de proteger las industrias de bebidas alcohólicas ecuatorianas parcialmente. Además, este cuenta con 25 medidas regulatorias para los licores, podemos encontrar requisitos fitosanitarios, etiquetado, certificaciones, normas técnicas entre otras, las cuales funcionan como barrera de entra, cumplir con estas medidas pueden ser costosas para los nuevos competidores en específico a las empresas pequeñas o importadores.

El (Servicio de Rentas Internas, s.f.) detalla una lista al impuesto a los consumos especiales (ICE) los cuales gravan dicho impuesto.

- Fabricación, producción, elaboración y/o importación de los siguientes bienes:
- Cigarrillos
- Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco
- Perfumes, aguas de tocador o similares
- Video Juegos
- Armas de fuego, armas deportivas y municiones Focos Incandescentes
- Bebidas alcohólicas, incluida la cerveza industrial y artesanal
- Bebidas energizantes
- Bebidas gaseosas con alto y bajo contenido de azúcar

- Otros

En el caso de bebidas alcohólicas esta se calcula con la tarifa específica establecida en SRI de 10,15 USD por litro de alcohol puro y una tarifa Ad Valorem del 75%. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Así mismo cubrir el IVA del 15% mencionado en el “Decreto Ejecutivo No. 198 durante el año 2024, desde el 01 de abril de 2024”. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Esto depende bastante de los acuerdos comerciales que maneje el Ecuador, ya que el objetivo de estos es reducir o eliminar las tarifas arancelarias y barreras de entrada, por lo tanto, ciertos países extranjeros tendrán estos beneficios para el ingreso al mercado ecuatoriano.

El (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, s.f.) detalla en su sitio web que el Ecuador actualmente presenta 13 acuerdos comerciales, entre los más relevantes encontramos:

- Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena)
- Acuerdo de Complementación Económica del Mercosur
- Acuerdo comercial multipares con la Unión Europea.
- Acuerdo de Asociación Económica Inclusiva con la AELC
- Tratado de Libre Comercio con China
- Otros

3.10.2. Rivalidad de competidores actuales

Dentro de la rivalidad de competidores actuales, Ecuador presenta una amenaza media baja esto por gran cantidad de empresas nacionales e internacionales que se encargan de la elaboración y distribución de las bebidas alcohólicas en el país.

A través de las siguientes gráficas extraídas de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023) se observa una gran cantidad de competidores que se dedican a la elaboración de bebidas alcohólicas en Ecuador, en total encontramos un total de 86 compañías activas.

Sin embargo, ¿por qué mencionamos que presentamos una amenaza media baja? Esto debido a que la empresa “Aroma de Malacatos” se concentrara en la elaboración de “Anisado” y de las 86 empresas activas en el Ecuador en la elaboración de bebidas alcohólicas muy pocas se dedican en la producción de dicho producto.

La rivalidad de competidores actuales en Loja de igual forma es baja, ya que la compañía ILELSA se dedica a la elaboración de aguardiente y otros productos a base de este, la competencia directa para “Aroma de Malacatos” sería el Anisado Don Manuel y otras moliendas que producen dicho licor en la parroquia Malacatos.

3.10.3. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos la empresa tiene una amenaza alta, esto se debe a la gran cantidad de variedad de bebidas alcohólicas que se encuentra en el mercado Lojaño, a nivel nacional y a los gustos de los consumidores, que tienen la facilidad de escoger el licor de su preferencia para su consumo, los productos sustitutos que podemos mencionar son los siguientes: Zhumir, Tequila, Aguardiente, Whisky, Vodka, Cócteles, Ron, Cerveza siendo este el producto sustituto más fuerte ya que (INEC, 2013) señala que “el 79% de las personas que consumen alcohol prefiere tomar solamente cerveza” entre otros.

Como anteriormente mencionamos una de las ventajas, es que no hay muchas empresas que se dediquen a la elaboración de este producto, la mayoría de los anisados que se encuentra en el mercado Lojaño y a nivel nacional son de empresas internacionales (España, Colombia, Grecia, Italia) o de moliendas locales que venden este producto sin un registro sanitario. Por lo

tanto, buscamos establecer el anisado Lojano en el mercado local y en el futuro a nivel nacional e internacional como un producto artesanal ecuatoriano.

3.10.4. Poder de negociación de los clientes

En el poder de negociación de los clientes el producto “Anisado La Molienda” presenta una amenaza alta, como lo mencionamos en la “Amenaza de productos sustitos” tanto el mercado Lojano como a nivel nacional presenta una gran variedad de bebidas alcohólicas, lo que le permite al consumidor tener el poder, ya que este tiene la capacidad de seleccionar la marca y el producto que este desee ya sea si el cliente es nacional (ecuatoriano) o extranjero.

Asimismo, como lo mencionamos en la “Rivalidad de competidores actuales” en el Ecuador existen 86 compañías activas las cuales se encargan de la elaboración de bebidas alcohólicas las cuales ofrecen estos licores con sus respectivas características y precios enfocados en los diferentes mercados que existen en el País. Una ventaja que presenta Anisado la Molienda es que el precio de este es moderado al mercado ya que solo tiene un valor de \$8,00.

3.10.5. Poder de negociación de los proveedores

Dentro del poder de negociación de los proveedores se presenta una amenaza baja, esto se debe que en la provincia de Loja se produce una gran cantidad de caña azúcar en las diferentes parroquias de la ciudad Loja como: Malacatos, Vilcabamba y Quinara. Además, los cantones como: Catamayo y Espíndola son productores de dicha materia prima. A nivel nacional la provincia del Guayas, Los ríos, Cañar, Imbabura, Carchi y Morona Santiago cultivan caña de azúcar ubicándose como las provincias más representativas en la producción de caña de azúcar. (Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2023)

La provincia del Guayas representa el 80,99% de producción, Cañar con el 9,12%, Loja con el 3,53%, Los Ríos con el 2,95%, Imbabura con el 2,84% y Morona Santiago y Carchi el 0,57%. (Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2023)

Respecto a las frutas en la provincia de Loja no se producen grandes cantidades, estas se adquieren a través de los puntos de ventas como lo son los mercados y centros de acopio en la ciudad de Loja, donde existe la oportunidad de comprar la fruta que se necesita para la elaboración de anisado como: Banano, melón y babaco a precios económicos ya que se cuenta con una gran variedad con proveedores que brindan estas frutas.

Por otro lado, el anís no se produce en Ecuador este es importado de diferentes países como: Viet Nam, Siria, España, China, entre otros. (Trade Map, 2023)

Los cuales son distribuidos a las diferentes provincias del Ecuador, el anís en la ciudad de Loja se adquiere en los centros de acopio y bodegas, los cuales mencionan que dicho anís proviene de España.

3.11. Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Huerta, 2020) (Pag.15)

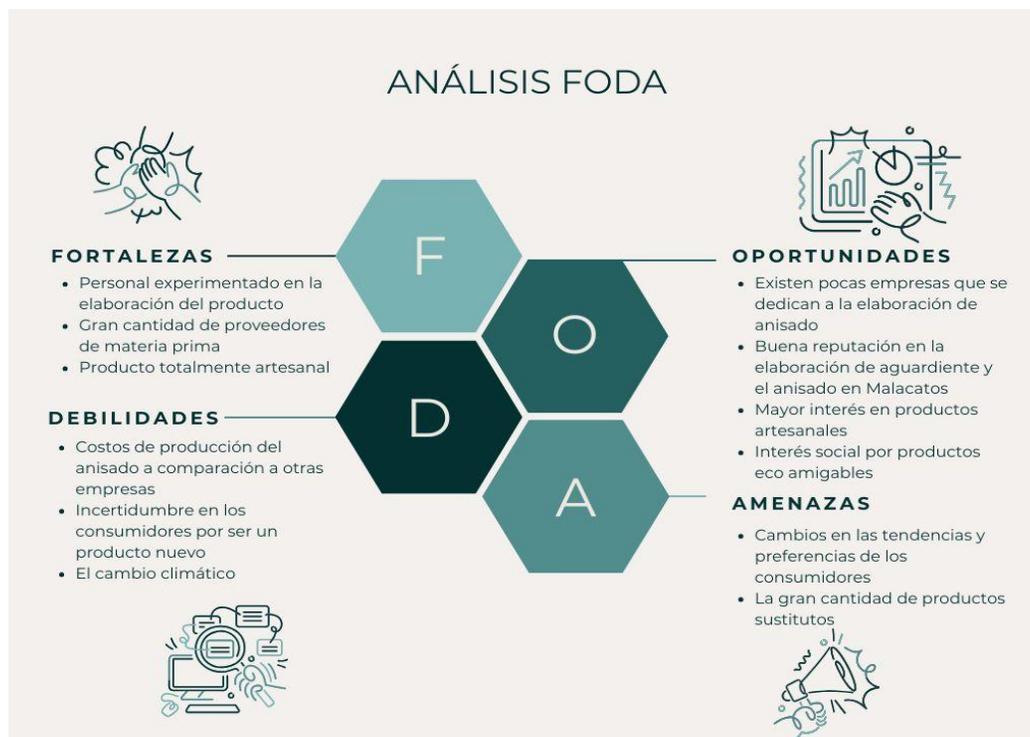
Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. (Huerta, 2020) (Pag.15)

El análisis FODA permite a “Aroma de Malacatos” examinar los diferentes elementos tanto internos como externos de la empresa, los cuales pueden actuar de forma positiva o negativa en

la función de esta, al identificar dichos elementos será posible plantear estrategias las cuales ayuden a reducir las amenazas y aumentar las oportunidades.

Gráfico 32

Análisis FODA



Nota. Análisis FODA “Anisado La Molienda”

Se ha determinado como fortalezas de la empresa los siguientes aspectos:

Se destaca la experiencia de los artesanos de la parroquia, que cuentan con una experiencia transmitida de muchas generaciones en la elaboración del anisado, por lo que podemos decir que es un grupo de personal experimentado en la elaboración del producto.

Otra fortaleza por destacar es que se cuenta con una gran cantidad de proveedores de materia prima en el sector de Malacatos como se lo explico en el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Asimismo “Aroma de Malacatos” presentará un producto totalmente artesanal en todo el proceso de elaboración del producto lo que garantiza la alta calidad en cada una de las etapas

del proceso de elaboración del anisado, siendo esto atractivo para las personas que aprecian y se inclinan más por productos artesanales y tradicionales.

Dentro de las debilidades que enfrentará la empresa están: Los costos de producción del anisado a comparación a otras empresas las cuales producen dicha bebida a grandes escalas, de igual forma al ser un producto nuevo podría generar incertidumbre en los consumidores en relación con la elaboración y calidad, los cuales pueden sentirse atraído por el anisado “La Molienda” siempre y cuando no tenga una marca de preferencia.

El cambio climático, la sequía puede afectar la producción de caña de azúcar siendo esta la materia prima principal en la elaboración del anisado, causando el aumento del precio de esta.

Respecto a las amenazas, “Aroma de Malacatos” se enfrentará a los cambios bruscos de las tendencias y preferencias de los consumidores, igualmente la cantidad de productos sustitutos que se encuentra en el mercado local y nacional pueden representar una amenaza significativa ya que se identifican bebidas alcohólicas más económicas.

Finalmente, dentro de las oportunidades identificadas se destacan: En el Ecuador existe pocas empresas que se dedican a la elaboración de anisado de forma artesanal como su producto estrella y esto se evidencia en las perchas de los super mercados y licorerías, ya que no se observa comúnmente anisados de la localidad.

Buena reputación en el mercado en lo que respecta a la elaboración del aguardiente como el anisado en la parroquia Malacatos, tanto en el mercado local como nacional se reconoce la alta calidad de este producto elaborado en este sector, lo que se convierte para la empresa “Aroma de Malacatos” en una oportunidad real que la vamos a aprovechar para ingresar al mercado el producto “Anisado La Molienda” destacando la elaboración artesanal y a base de productos naturales como las frutas y anís.

Mayor interés del mercado objetivo en productos artesanales, naturales, tradicionales, que destaquen la identidad lojana.

Interés social por productos, que favorezcan los negocios que tienen procesos naturales y ecológicos.

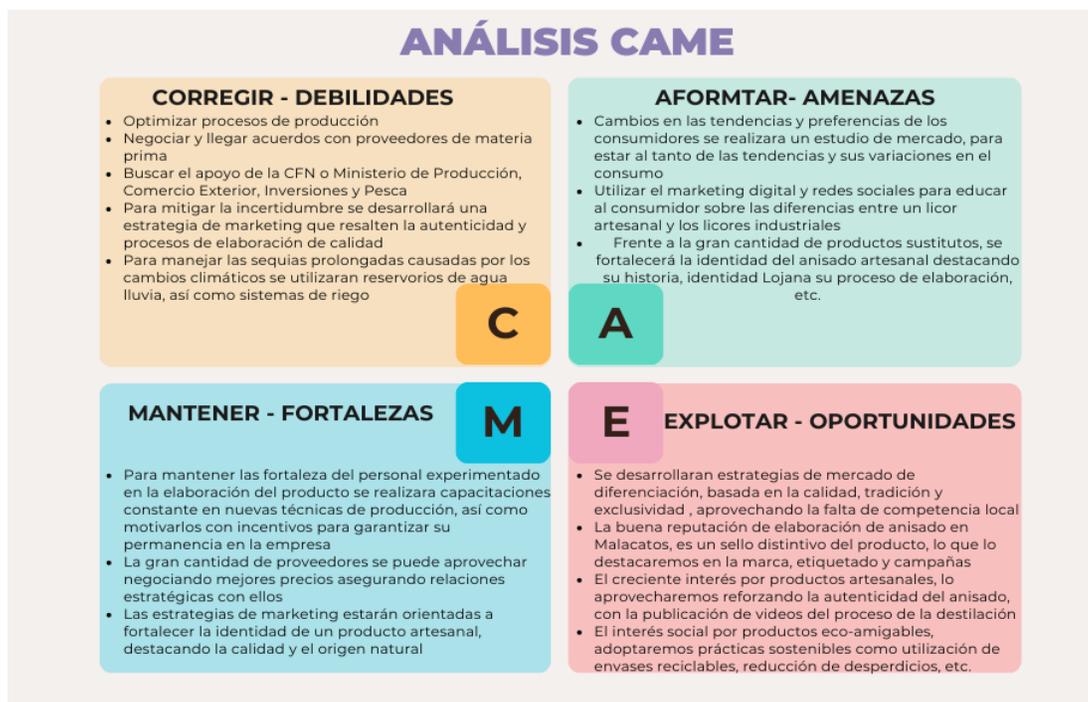
3.12. Análisis CAME

El Análisis CAME forma parte esencial de la planificación estratégica de un negocio y se caracteriza principalmente por ser el complemento ideal al análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), también conocido como FODA o SWOT. (Arjona, s.f.)

Es la matriz CAME el que trabaja sobre la información aportada por el DAFO para llevarla a la acción al generar la toma de decisiones estratégicamente correcta. Tal y como reflejan las siglas CAME, nos encontramos cuatro elementos que determinan este análisis: (C) Corregir, (A) Afrontar, (M) Mantener y (E) Explotar. (Arjona, s.f.)

Gráfico 33

Análisis CAME



Nota. Análisis CAME “Anisado La Molienda”

Para mitigar las debilidades del resultado del análisis FODA, se formula estrategias como:

Optimizar procesos de producción; reducir mano de obra en tareas como carga y descarga de caña de azúcar que si puede ser sustituido por maquinas como poleas, en otras etapas de la producción no se remplazará el personal con maquinaria ya que el trabajo artesanal depende de trabajo manual para garantizar la calidad y autenticidad.

Negociar y llegar acuerdos con proveedores de materia prima lo que garantiza estabilidad en relación de costos de la materia prima como en la calidad de esta.

Buscar el apoyo de la CFN (Corporación Financiera Nacional) o Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca con incentivos como el capital semilla, como también la capacitación del personal para mejorar su productividad y el control de calidad.

Para mitigar la incertidumbre de los consumidores se desarrollará una estrategia de marketing que resalten la autenticidad y procesos de elaboración de calidad, ofreciendo testimonios y testeos que generen confianza.

Para manejar las sequias prolongadas causadas por los cambios climáticos que afectan a la calidad de la caña de azúcar se utilizaran reservorios de agua lluvia, así como sistemas de riego eficientes, implementando riego por aspersión o goteo reduciendo el desprecio de agua y el daño al suelo.

Para afrontar amenazas como:

Cambios en las tendencias y preferencias de los consumidores realizaremos un estudio de mercado permanente, para estar al tanto de las tendencias y sus variaciones en el consumo, así como será clave innovar constantemente en la presentación y sabor adaptándolo a las nuevas tendencias del mercado.

Utilizar el marketing digital y redes sociales para educar al consumidor sobre las diferencias entre un licor artesanal y los licores industriales.

Frente a la gran cantidad de productos sustitutos, se fortalecerá la identidad del anisado artesanal destacando su historia, identidad Lojana su proceso de elaboración, su valor cultural en relación con tradiciones del medio y cultura. Se desarrollará alianzas con bares, tiendas, licoreras y restaurantes para posesionarlo como una opción diferenciada y artesanal.

Para mantener la fortaleza del personal experimentado en la elaboración del producto, se seguirá aprovechando conocimientos que han sido transmitidos de generación en generación en los trabajadores del sector de Malacatos, sin descuidar la capacitación constante en nuevas técnicas de producción, con el objetivo de que se realice un control de calidad durante todo el proceso de elaboración hasta que llegue al consumidor, así como motivarlo con incentivos para garantizar su permanencia en la empresa y se siga transmitiendo conocimientos a nuevas generaciones.

La gran cantidad de proveedores se puede aprovechar negociando mejores precios asegurando relaciones estratégicas con ellos, llegando a acuerdos par que manejen prácticas agrícolas cuidando el medio ambiente y fortaleciendo la producción local de calidad.

Como se menciona anteriormente, las estrategias de marketing estarán orientadas a fortalecer la identidad de un producto artesanal, destacando la calidad y el origen natural en la elaboración del producto y la tradición detrás de la producción.

Dentro de las oportunidades que se presentan en el medio la de explotar la oportunidad que existen pocas empresas que elaboran y comercializan el producto, aprovechando la falta de competencia local se desarrollaran estrategias de mercado de diferenciación, basada en la calidad, tradición y exclusividad.

La buena reputación de elaboración de anisado en la parroquia Malacatos, es un sello distintivo del producto, lo que lo destacaremos en la marca, etiquetado y campañas de marketing, esto nos ayudara generar confianza en clientes.

El creciente interés por productos artesanales, lo aprovecharemos reforzando la autenticidad del anisado, con experiencias como la publicación de videos del proceso de la destilación, como también buscaremos alianzas con tiendas de productos artesanales y tradicionales.

El interés social por productos eco-amigables, adoptaremos prácticas sostenibles como, utilización de envases reciclables, reducción de desperdicios es decir producción responsable con la naturaleza, estopara atraer consumidores con interés eco amigable.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

La factibilidad, representa una etapa de avance de un proyecto en donde se exponen las distintas maneras jerarquizadas de llevar a la realidad el proyecto que previamente ha sido aprobado como viable; es decir, un proyecto deberá ser calificado como viable para posteriormente ser factible. (Compeán, 2020)

Sabemos que la validación es importante y tiene como objetivo general el disminuir riesgos de fracaso y aumentar las posibilidades de éxito de las propuestas cuando se implementen o se lancen al mercado, pero en una propuesta hay múltiples factores que la conforman, así como múltiples variables: desde tecnológicas y financieras hasta emocionales, pasando por múltiples factores que tienen que ver con formas, funciones, dinámicas y estrategias; y cada uno de estos factores es sujeto de validación. (Compeán, 2020)

La deseabilidad es el primer factor que se debe tener en cuenta al evaluar la idea de un nuevo producto, ya que el primer objetivo debe ser satisfacer una necesidad. En pocas palabras,

un producto deseable satisface una necesidad y resuelve un problema del cliente. Y sin cierta garantía de que un cliente realmente comprará su producto, es difícil garantizar un posible retorno de la inversión para su empresa. Validar la deseabilidad de un producto reduce el riesgo de fracaso y disminuye el costo de lanzamiento y adopción. (Nicole Rife , Matt Syrett , Scott Gardner , JulieAnne Kohse y Sidique Jarr-Koroma, s.f.)

Es de suma importancia realiza un análisis de la validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad ya que serán elementos que aporten valor para que Anisado la Molienda logre posicionarse en el mercado.

Identificar el problema en la parroquia de Malacatos y proponer la elaboración y comercialización de un anisado de calidad en Loja, mediante la investigación del mercado le permitió a “Aroma de Malacatos” validar y reconocer de manera óptima los datos para luego analizarlos y recabarlos con herramientas como desing thinking para conocer la deseabilidad del mercado objetivo rescatando la aceptabilidad por productos naturales y de alta calidad, lo que respalda la deseabilidad del anisado.

El business model canvas nos permitió identificar y conocer las actividades que se desarrollaran en la ejecución de este proyecto como también conocer que es técnicamente posible teniendo en cuenta los costos para saber si existe factibilidad y viabilidad, contribuir además con datos acerca del comportamiento del consumidor para satisfacer sus necesidades.

4.1.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercados une al público o consumidor con la empresa o vendedor, mediante la información, usada para identificar y definir oportunidades en las situaciones de marketing, para proponer y evaluar los procesos de marketing, administrar el desempeño de la gestión y mejorar los procesos orientados a los clientes.

La investigación de mercados busca la información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de la información que queremos obtener, dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones. (Querasmy Marte Alvarado, Lennys Tejada Betancourt, 2019)

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Loja tiene como objetivo analizar la viabilidad comercial del anisado, identificar el mercado objetivo y definir estrategias que permitan posicionarlo en el mercado de manera efectiva. Permitiendo además “Aroma de Malacatos” recolectar datos de la deseabilidad y aceptación de un producto tradicional y artesanal como es el anisado e introducirlo en el mercado con una marca que permita dar a conocer su valor agregado en relación con la tradición y elaboración sin químicos ni preservantes.

Por lo que se propone la comercialización del “Anisado La Molienda” una bebida alcohólica a base de caña de azúcar, anís y frutas. Esta investigación también nos permitió conocer el comportamiento del consumidor con el objetivo de satisfacer sus gustos y necesidades en relación con el producto.

“Anisado La Molienda” será presentado en un envase de vidrio con el fin conservar su calidad en relación con el sabor, añejamiento, su aroma y extender su ciclo de vida, como también ayudar al medioambiente impulsando el desarrollo sostenible ambiental y social con el fin de reducir la sobreproducción de caña de azúcar existente en la parroquia Malacatos, como una medida de solución que permita mejorar la economía local de la parroquia.

4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

La segmentación del mercado, dividiendo un mercado en subgrupos relativamente homogéneos que se comportan de la misma manera en el mercado, es el precursor necesario para seleccionar un mercado objetivo. El reto es saber qué grupo (s) seleccionar. (Anonymous, s.f.)

Identificar el mercado objetivo es importante ya que el producto estará dirigido a dicho mercado, al entender sus necesidades y deseos “Aroma de Malacatos” podrá satisfacerlos eficientemente. Por lo tanto, el mercado estará conformado por hombres y mujeres que residen en la ciudad de Loja, a los cuales les gusta las bebidas alcohólicas artesanales.

El rango de edad del mercado objetivo va de los 27 hasta los 60 años, en Ecuador se considera a una persona económicamente activa “desde los 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaron a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios”. (INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2023)

Por lo general las personas cuando llegan a una edad de 65 años dejan de ser económicamente activas, por esta razón seleccionamos este rango de edad ya que son personas activas económicamente que podrán adquirir este producto sin mucha dificultad ya que es un producto con un precio accesible de \$8 dólares.

4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo

Como anteriormente lo mencionamos “Anisado La Molienda” está dirigido a hombres y mujeres que tengan un rango de edad de 27 a 60 años ubicados en la ciudad de Loja los cuales se sientan atraídos por bebidas alcohólicas artesanales con identidad cultural. Además, que estén interesados en el contenido en redes sociales como Facebook e Instagram. Asimismo, que realicen practicas amigables con el medio ambiente como podría ser el reciclaje y finalmente que tengan atracción y gusto por el anisado.

Según la (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022) la provincia de Loja cuenta con una población de 485,421 personas ubicadas en los 16 cantones de la provincia.

El cantón Loja cuenta con una población de 250,028 personas siendo este el cantón más poblado de la provincia de Loja con un mayor número de personas. Finalmente, de las 250,028

se seleccionan las personas de género masculino y femenino que entran en un rango de 27 a 60 años con un número total de 105,514 personas como posibles consumidores de Anisado la Molienda.

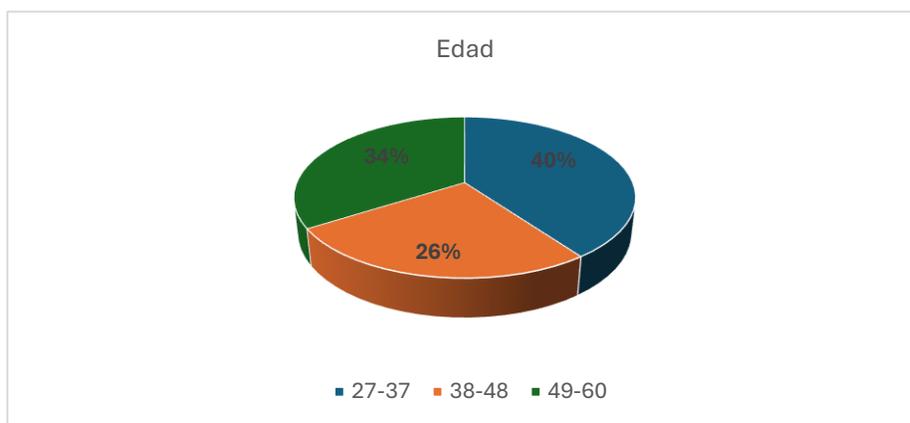
4.2. Validación del Segmento del Mercado

Implica dividir un mercado objetivo amplio en segmentos más pequeños y manejables en función de características comunes, como demografía, psicográfica, comportamiento o necesidades. Al comprender la importancia de la segmentación del mercado, las empresas pueden adaptar eficazmente sus productos, servicios y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento, lo que en última instancia conduce a una mayor satisfacción del cliente y rentabilidad. (FasterCapital, 2024)

Para la validación del segmento del mercado “Aroma de Malacatos” realizo un total de 100 encuestas con el fin de recopilar y validar información de suma importancia del mercado objetivo de la empresa.

Gráfico 34

Edad



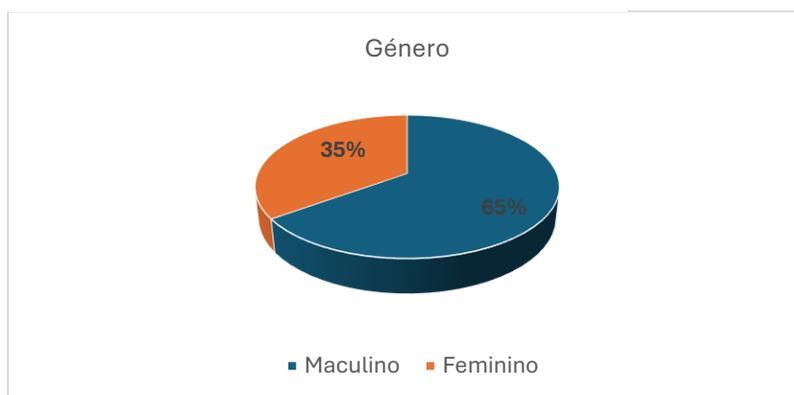
Nota. Resultados de edad de los encuestados.

Se puede observar que el 40% de los encuestados tienen una edad de 27 a 37 años siendo este el grupo más representativo, con un 34% se encuentran las personas de 49 a 60 años y

finalmente representan el 26% las personas que tienen una edad 38 a 48 años. Estos resultados nos indica que la mayor concentración de las personas se encuentra en los extremos de la distribución de las edades 27 a 37 y de 49 a 60 años.

Gráfico 35

Género

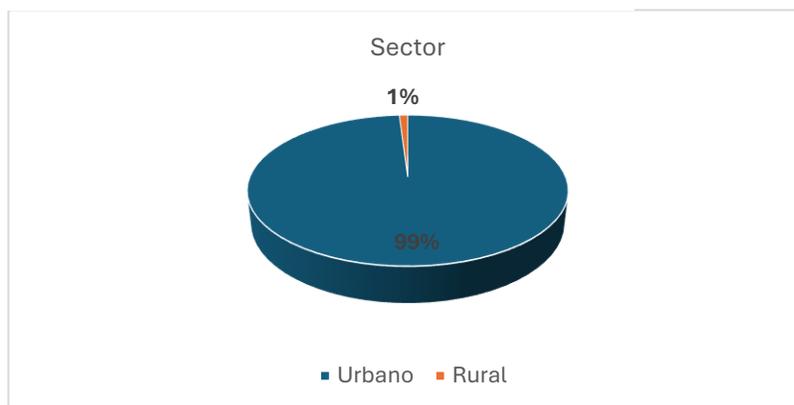


Nota. Resultados del género de encuestados.

Mediante la información recopilada se puede evidenciar que el 65% de las personas encuestadas corresponde al género masculino. Mientras que el 35% representa al género femenino.

Gráfico 36

Sector



Nota. Resultados de la ubicación de los encuestados.

Por medio de datos recopilados el 99% de las personas encuestadas se ubican en el sector urbano del cantón Loja. Como podemos observar en la gráfica existe aceptación del anisado en área urbana por lo nuestras estrategias de promoción deben ser dirigidas a dicho mercado.

Gráfico 37

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

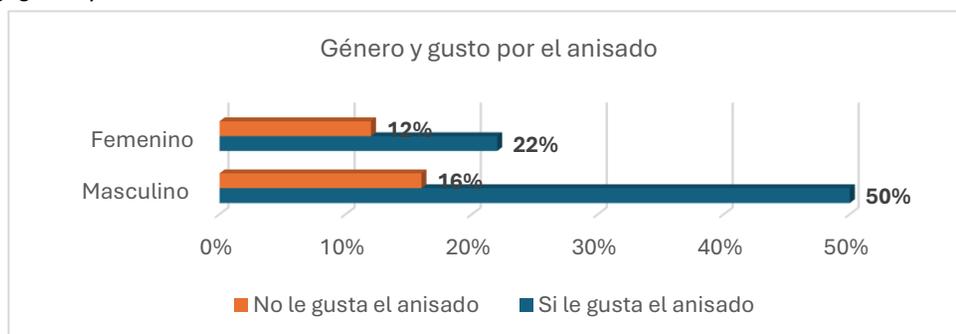


Nota. Los resultados de la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas indica un porcentaje mensual.

El gráfico muestra que la mayoría de las personas un 89% consumen bebidas alcohólicas de forma mensual y que existe un 11% que lo hace semanalmente, no se reporta ningún consumo diario. Es decir que el consumo de bebidas alcohólicas en esta muestra en su mayoría lo hace de forma ocasional o moderada.

Gráfico 38

Género y gusto por el anisado



Nota. Resultados de la aceptación del anisado en el mercado.

En las encuestas de validación, observamos que existe aceptación del anisado en el mercado de la ciudad de Loja, siendo un 50% el mercado masculino y el femenino un 22% los cuales suman el 72% y están dispuestos a consumirlo ya que mencionan que si les gusta el anisado, ante un 28% minoritario del mercado que indican que no están interesados en consumir el producto.

Gráfico 39

Degustación de anisado artesanal



Nota. Resultados de la población encuestada en relación con la degustación de anisado artesanal.

Los resultados indican que un 71% de la población encuestada está dispuesta a consumir anisado artesanal elaborado con caña de azúcar, anís y frutas, el 20% de esta población duda y un 9% respondió que no lo consumiría. Resultados que reflejan una alta aceptación del anisado con una pequeña población que podría ser convencida, lo que es favorable para la introducción del producto al mercado.

Gráfico 40*Disponibilidad de compra del producto*

Nota. Los resultados de la disponibilidad de compra del producto son favorables para el estudio.

La información recopilada indica que un 68% de los encuestados compraría este tipo de anisado, existe un 23% que lo consideraría como una posibilidad (tal vez), mientras que tan solo un 9% menciona que no lo adquiriría.

En la información recopilada para la validación del mercado podemos observar una buena aceptación de compra de la mayoría de las personas, por lo que promete ser un mercado potencial con un pequeño margen de población indecisa a la que podríamos convencer.

Gráfico 41*Precio dispuesto a pagar*

Nota. Resultados de precio dispuesto a pagar por la población encuestada.

Un 71% por ciento de la población estaría dispuesto a pagar \$8 dólares, un 24% pagaría \$7 dólares, mientras que un 5% pagaría hasta \$6 dólares.

El grafico muestra que el precio más aceptado por los consumidores es de \$8 dólares, información estratégica para definir un precio inicial, competitivo y accesible para el mercado objetivo

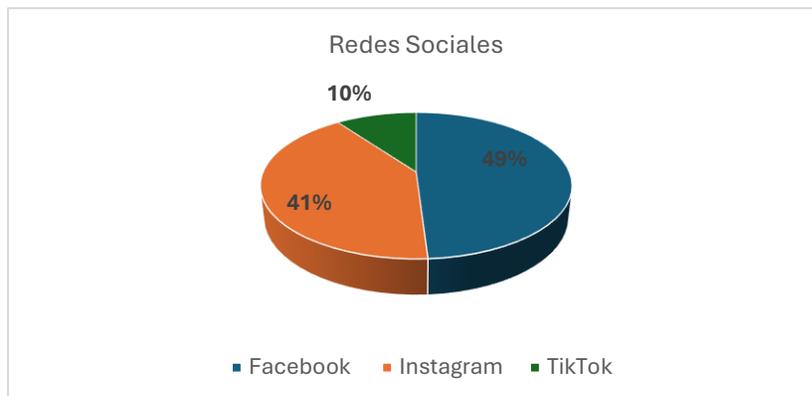
Gráfico 42

¿Dónde le gustaría comprar este producto?



Nota. Resultados de la población encuestada en relación a la compra del producto.

Como se puede observar en la tabla los resultados muestran que los supermercados y las tiendas de barrio son los puntos de venta con mayor aceptación por lo tanto los más estratégicos para comercialización y distribución del anisado.

Gráfico 43*Redes Sociales*

Nota. Resultados de la preferencia para dar a conocer el producto.

En la gráfica se observa que las preferencias para dar a conocer productos son a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, notándose que Facebook es la red social preferida para la promoción del producto, considerando también como un canal complementario a Instagram.

4.3. Testing (Designing Strong Experiments)

(CIMEC, 2024) menciona que los test de producto nos permiten determinar si un producto tiene todas las características esenciales para satisfacer las necesidades de los consumidores a los que nos dirigimos. Una cuestión que, por otro lado, va a determinar su éxito en el mercado.

De esta forma, el Testing de este producto se convierte en una herramienta fundamental durante la investigación de mercado, ya que nos va a permitir conocer si el producto tiene aceptación y cabida en el mercado antes de su lanzamiento.

Aroma de Malacatos busca realizar un testeo del “Anisado La Molienda” hacia los consumidores, por lo tanto, se recopilará el feedback de los consumidores hacia el producto con el objetivo de mejorar el anisado para incrementar la satisfacción de los clientes.

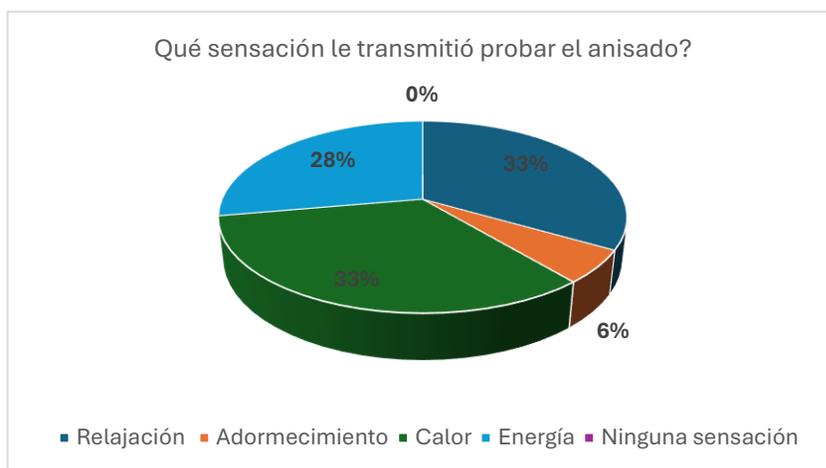
4.3.1. Focus Group

El Focus Group (grupo focal) es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas. (GÓMEZ, s.f.)

Se ejecutaron 10 preguntas orientadas a sensaciones generales, sensoriales, preferencias, mejoras y orientaciones del mercado a un total de 10 personas las cuales cumplen con las características del Buyer Persona o cliente ideal, con la finalidad de informarse, enterarse, averiguarse de la evaluación y aprobación del producto.

Gráfico 44

¿Qué sensación le transmitió probar el anisado?

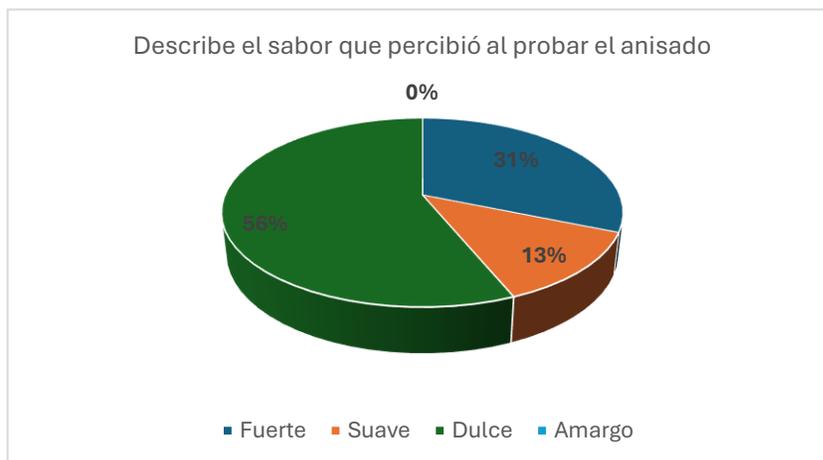


Nota. Los resultados de la sensación que le transmitió la bebida alcohólica fueron de relajación y calor.

Para el 33% las sensaciones que trasmite el anisado son de relajación y calor, el 28% opina que sintió una sensación de energía y finalmente un 6% menciona que sintió adormecimiento. Por lo que concluimos que el anisado genera diferentes sensaciones identificadas por los clientes.

Gráfico 45

Sabor que se percibió al probar el anisado

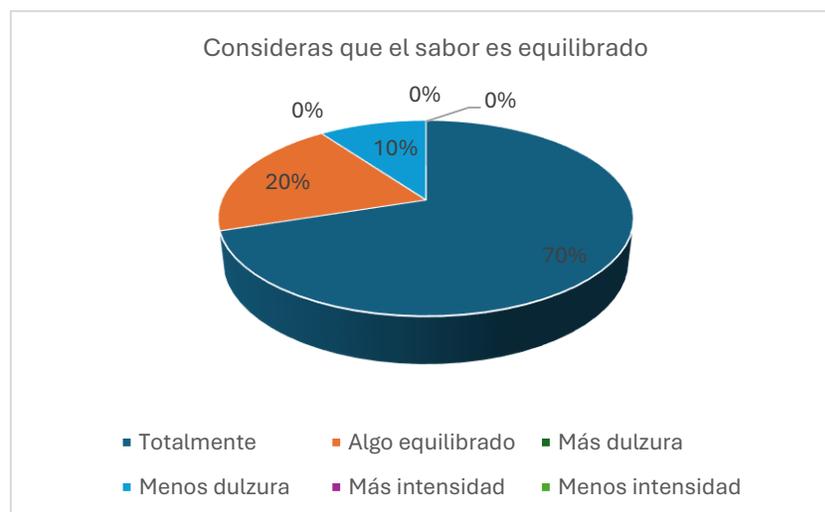


Nota. Resultados sobre el sabor percibido al probar el anisado.

En cuanto al sabor del “Anisado la Molienda” el 56% de los clientes identificaron un sabor dulce, el 31% mencionó que tiene un sabor fuerte, mientras que el 13% afirmó que el anisado presenta un sabor suave.

Gráfico 46

¿Consideras que el sabor es equilibrado?



Nota. Resultados de la población encuestada sobre la presentación del sabor equilibrado del anisado.

Respecto si el anisado presenta un sabor equilibrado el 70% de los clientes mencionaron que el producto es totalmente equilibrado, el 20% menciona que esta algo equilibrado y finalmente un pequeño porcentaje del 10% menciona que este debe tener menos dulzura. Por lo tanto, concluimos que es del agrado del mercado objetivo.

Gráfico 47

¿Qué tan persistente es el aroma del anisado?

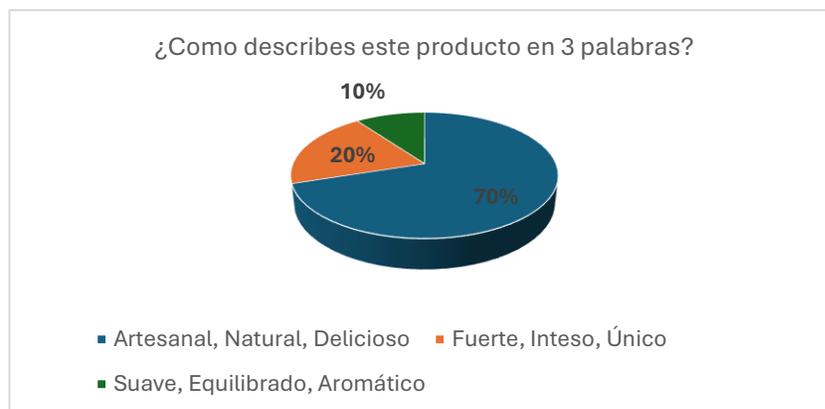


Nota. Los resultados son favorables respecto a la presencia del aroma del anisado.

Para el 90% del Focus Group el aroma del producto es agradable y un 10% menciona que el aroma es persistente. Por lo que para el mercado objetivo el aroma del “Anisado La Molienda” complementa la experiencia sensorial lo que gusta mucho a los futuros clientes.

Gráfico 48

¿Cómo describes este producto en 3 palabras?

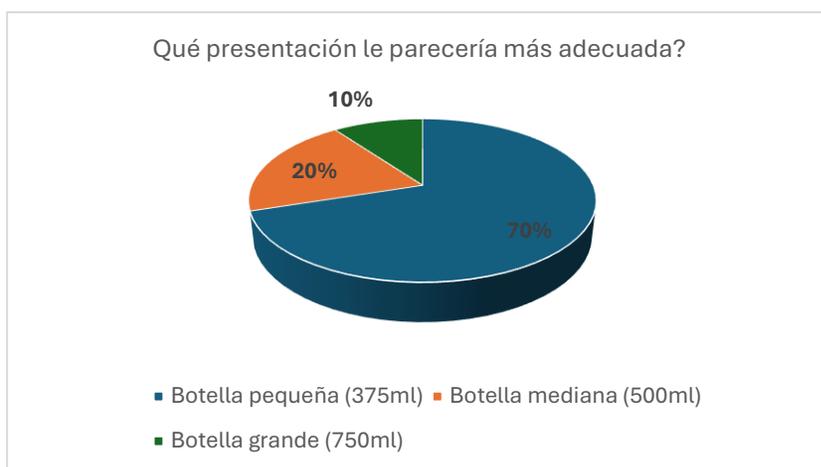


Nota. Resultados sobre la descripción del producto.

Lo clientes en un 70% describen a este producto como una bebida artesanal, natural y delicioso, un 20% lo señala como fuerte, intenso y único, finalmente un 10% lo describe como suave, equilibrado y aromático. Por lo tanto, podemos indicar que satisface todas las expectativas del mercado.

Gráfico 49

¿Qué presentación le parecería más adecuada?

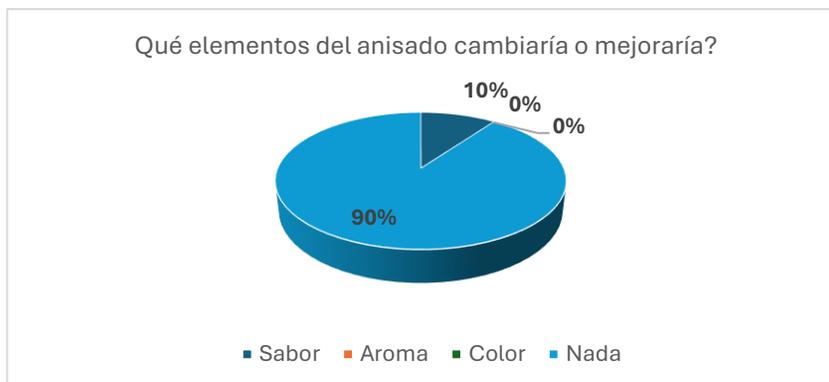


Nota. Resultados sobre la presentación elegida.

Una gran parte del mercado el cual representa un 70% menciona que la presentación más adecuada para este producto en un envase pequeño de 375 ml, por otro lado hay un 20% que le gustaría este este producto se presente en una botella mediana de 500 ml, finalmente un 10% prefiere una presentación grande de 750 ml.

Gráfico 50

¿Qué elementos del anisado cambiaría o mejoraría?



Nota. Resultados sobre los elementos seleccionados por la población encuestada.

El 90% de los clientes no cambiaría nada del anisado, tan solo un 10% recomienda que se debiera bajar el dulzor del producto.

Gráfico 51

Otros sabores a incluir en el anisado

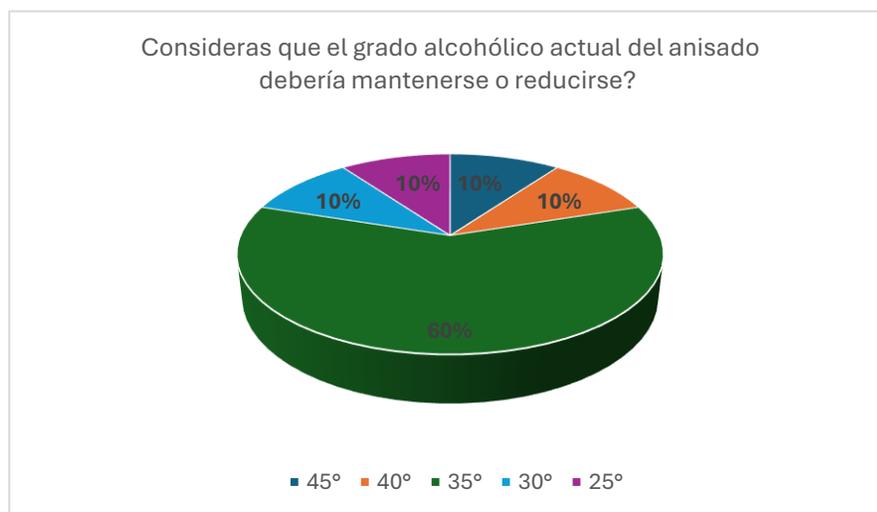


Nota. La población encuestada decide mantener el sabor como respuesta favorable.

Referente al añadir otros sabores al anisado los clientes con un 70% se niegan, prefieren que este mantenga su sabor original, por otro lado un 30% se siente curioso con relación a que al producto se le añada otros sabores como frutas tropicales o que se presente el producto sin dulce (un anisado seco).

Gráfico 52

¿Consideras que el grado alcohólico actual del anisado debería mantenerse o reducirse?



Nota. Resultados sobre el grado alcohólico actual del anisado.

El 60% del mercado considera que el grado alcohólico del producto se debe mantener a 35°, por otro lado, el 10% menciona que le gustaría que el producto presente menos grados alcohólicos como se puede observar en la gráfica.

Gráfico 53

Etiquetas del producto



Nota. Resultados sobre la presentación de las etiquetas del prototipo 1.0 y 2.0.

El 100% del mercado está a favor de que la etiqueta oficial del producto debe ser la del prototipo 2.0 la cual refleja calidad, elegancia y tradición.

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

(Busquets, s.f.) detalla que el Market Fit “se produce cuando un producto satisface efectivamente una demanda significativa en el mercado, resultando en una alta adopción y en la satisfacción del cliente”.

A través de las investigaciones realizadas por Aroma de Malacatos, se pudo identificar a su público objetivo el cual está conformado por hombres y mujeres entre un rango de edad de 27 a 60 años los cuales residen en la ciudad de Loja. Este mercado objetivo busca bebidas alcohólicas que sean elaboradas de una manera artesanal y que sean libres de preservantes y químicos que afecten a la salud. Por lo tanto, se presenta “Anisado La Molienda” una bebida alcohólica artesanal elaborada con: Caña de azúcar, anís y frutas el cual no solo busca satisfacer las necesidades de nuestro mercado, si no también ayudar a la economía de los cañicultores Malacatenses y reducir la sobre producción de la caña de azúcar en dicha parroquia. Además, la empresa busca el desarrollo ambiental por lo tanto “Anisado La Molienda” será envasado en botellas de vidrio que son calificadas como eco amigables ya que estas cumplen con la regla de las 3R: Reducir, reciclar y reutilizar.

Finalmente contamos con proveedores de botellas en la ciudad de Quito, materia prima en la parroquia Malacatos y las etiquetas en la ciudad de Loja.

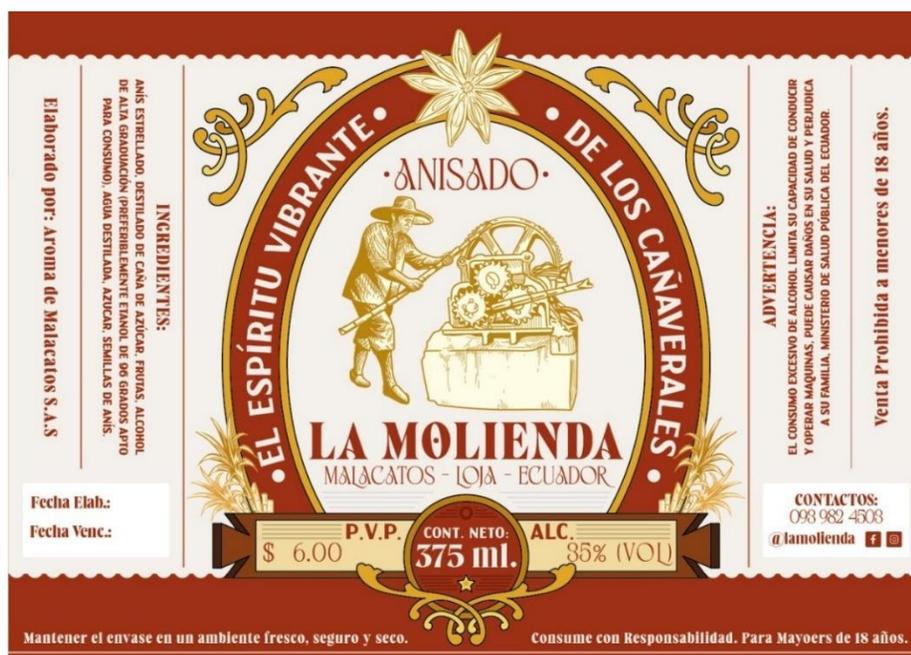
4.5. Prototipo 2.0

Es la mejora del prototipo 1.0 a través del feedback recolectado del Testing y el Focus Group, por lo que se realizaron cambios específicos teniendo en cuenta las recomendaciones entregadas por el mercado objetivo.

Se presenta una etiqueta totalmente nueva con cambios en su logotipo, isotipo y colorimetría, esto con el fin de cumplir las perspectivas del mercado y tenga su respectiva aceptación.

Gráfico 54

Etiqueta prototipo 2.0



Nota. Prototipo 2.0, con modificaciones sugeridas.

Esta sería la etiqueta oficial del prototipo 2.0 la cual refleja calidad, elegancia y tradición todo lo sugerido por el mercado objetivo.

4.5.1. Marca

“La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio”. (Janice Tatiana Torres Heredia, Christian Wilfrido Camino Lizano, Chávez Yépez Howard Fabián, 2020)

“Anisado La Molienda” es una bebida alcohólica artesanal elaborada con diferente materia prima como: Caña de azúcar, anís y frutas, dicha bebida no lleva químicos ni preservantes. Los proveedores se encuentran en la ciudad de Loja, parroquia Malacatos y la ciudad de Quito (Envases, etiquetas, caña de azúcar, anís y frutas). Buscamos reducir la sobre producción de caña de azúcar en Malacatos y mejorar la economía de los cañicultores locales. Utilizamos envases de vidrio ya que son considerados amigables con el medio ambiente y cumplen con la regla de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) con el fin de ayudar a la sostenibilidad ambiental. Finalmente buscamos transmitir un consumo moderado del anisado.

4.5.2. Claim

Un claim es una declaración sobre un producto que destaca sus ventajas, sus atributos sensoriales o las diferencias en comparación a una anterior versión u otros productos en el mercado, con el fin de potenciar su comercialización. Se trata de una afirmación sobre un producto en cualquier canal – incluida la publicidad, la promoción digital, las declaraciones públicas y el envase del producto- que atraiga la atención de los consumidores objetivo (*target*) y los anime a comprarlo influenciando su decisión de compra. (Sánchez, 2022)

El claim de “Anisado La Molienda” es “100% Artesanal y Tradicional”, destacando el valor de pertenecía, lo que convierte esto en una estrategia de venta, que motiva a comprar un producto con identidad Lojana.

4.5.3. Logotipo

“Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca, pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras”. (Alcaraz, 2023).

El logotipo de la bebida alcohólica artesanal es “Anisado La Molienda”, “Anisado” es el nombre del producto que se va a comercializar y “Molienda” representa a las Mipymes de la

parroquia Malacatos ya que estas se caracterizan por la elaboración artesanal y comercialización a pequeña escala de panela y aguardiente.

4.5.4. Isotipo

“Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono”. (Alcaraz, 2023).

El Isotipo de “Anisado La Molienda” es la representación del cañicultor extrayendo el juego de la caña de azúcar (guarapo) con el trapiche, el cual representa la elaboración artesanal del producto.

4.5.5. Colorimetría

La colorimetría, que combina elementos tanto científicos como artísticos, se dedica al estudio y uso de los colores en diversas áreas. Esta disciplina es fundamental en varios campos, incluyendo el diseño gráfico, la pintura, la fotografía y otras artes visuales. Su importancia radica en su influencia en la percepción y valoración del entorno. (Euroinnova, s.f.)

Para el diseño de la nueva etiqueta prototipo 2.0 se realizó el cambio de colores para que le dé una característica elegante y artesanal utilizando una paleta de colores en un rojo vino tinto, amarillo mostaza y blanco, siendo esta aprobada durante el proceso del Testing y Focus Group, los cuales se sintieron más atraídos por la nueva etiqueta.

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

En este proceso, se impone la necesidad de mantener un nivel sustancial de objetividad y rigor científico, ya que es en esta fase donde los elementos dispersos cobran forma y relevancia, tejiendo el tapiz significativo de tu estudio. (Cházaro-Arellano, 2024)

El análisis, sobre todo, da cuenta de la calidad humana del investigador, de su sensibilidad para comprender la condición humana de los participantes, así como el problema social en el que se decide aportar. Esta etapa está compuesta, principalmente, por los niveles de abstracción de conocimiento, que se realiza de los datos que se obtuvieron en campo. (Cházaro-Arellano, 2024)

Mediante el proceso de validación del mercado podemos concluir que el segmento del mercado objetivo de “Anisado La Molienda” son hombres y mujeres de 27 a 60 años de edad, que buscan experiencias sensoriales en relación a sabor y aroma, que produzca sensaciones de relajación, calor y energía, facilitando la inter relación social de las personas, siendo parte de las celebraciones de la familias lojanas y las reuniones sociales de las personas que se inclinan por productos fabricado de forma artesanal y elaborados sin químicos, preservantes y saborizantes artificiales.

Así mismo podemos mencionar que los resultados del Testing y Focus Group presenta aceptación en el mercado lojano ya que en su mayoría están dispuestos a degustarla por un precio de \$8 dólares.

4.7. PMV (Producto Mínimo Variable)

El Producto Mínimo Viable es el concepto que define el proceso de construcción y definición de las ideas del emprendedor y es un medio más para construir una empresa, no es el comienzo y tampoco el fin en sí mismo. (David, 2020)

Para “Aroma de Malacatos” el producto mínimo viable es el “Anisado La Molienda” una bebida alcohólica elaborado con la extracción del jugo de la caña de azúcar, anís y frutas, a continuación, el PMV.

Gráfico 55

PMV "Anisado La Molienda"



Nota. Producto Mínimo Viable de "Anisado La Molienda"

- **Sabor:** El anisado tiene un sabor fuerte, pero a la vez dulce con un toque de anís, esto gracias a los ingredientes que se usan para su elaboración, transmite diferentes sensaciones como: Relajación, Calor y energía.
- **Olor:** El producto posee un olor agradable al olfato, se puede identificar el anís, el aguardiente y el dulzor de las frutas.
- **Empaque:** Diseñado teniendo en cuenta el aspecto funcional que facilita el abrir el producto como también conservar el olor y sabor de la bebida. El vidrio permite que se siga añejando el producto.

- **Etiqueta:** Se puede observar el logotipo, isotipo, colorimetría, detalles e información relevante de la bebida alcohólica como recomendaciones, ingredientes, etc.

Las mejoras aplicadas son gracias al Testing y al Focus Group, permitiéndonos adaptar el producto a las preferencias de los clientes, por ejemplo: en su sabor, presentación, etiqueta, olor, etc. Con el fin de ofrecer una experiencia inolvidable al mercado objetivo.

4.8. Landing Page

Una Landing Page o página de destino tienen como función principal generar leads para convertir a usuarios en clientes. Para ello este tipo de páginas deben tener pocos elementos que puedan distraer al usuario, pero que esos pocos elementos le llamen la atención para generar el lead. (Armetrics, s.f.)

Mediante la Landing Page buscamos atraer o llamar la atención de los clientes para que sepan más sobre “Anisado La Molienda”, en dicha página se muestra información relevante como: Banner Principal, Información del producto, historia, procesos de elaboración, beneficios, etc.

Enlace: <https://joseruizpaladines.wixsite.com/aroma-de-malacatos>

4.9. Validación del Modelo de Monetización

Un modelo de monetización es un plan o estrategia que describe todas las diferentes formas en que una empresa generará ingresos. Es un aspecto importante del modelo de negocios general de una empresa que implica identificar fuentes de ingresos, establecer estrategias de precios y fijar objetivos de ingresos. (DealHub, 2024)

El Modelo de monetización que maneja “Aroma de Malacatos” está establecido en el Business Model Canvas, donde se especifica que se maneja mediante un modelo B2B con la

venta directa a las tiendas de barrio, licorerías, supermercados, entre otros puntos de distribución en la ciudad de Loja. Además, utilizaremos redes sociales como Facebook e Instagram para la publicidad del producto para llegar a más consumidores.

Se presenta un porcentaje del 77% tanto de hombres y mujeres que les gusta esta bebida alcohólica y están dispuestos a pagar un valor de \$8,00 dólares americanos por una botella de 375 ml de “Anisado La Molienda”.

5. Plan de Marketing

El plan de marketing le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, que hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona. (Cohem, s.f.)

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”. (Cohem, s.f.)

El plan de Marketing debe permitir alcanzar objetivos SMART es decir que pueden ser alcanzables, medibles y reales según la capacidad actual de la empresa. Para alcanzar esto se plantea estrategias que se resumen en las 4Ps del Marketing Mix, debemos conocer el producto y su entorno para establecer las estrategias adecuadas con el fin de tomar ventaja de la competencia y cumplir con los objetivos planteados.

Es fundamental establecer el presupuesto de Marketing con el fin de saber cuáles son los gastos al momento de realizar las estrategias planteadas.

5.1. Establecimientos de Objetivos

“SMART es una metodología para definir objetivos. Éstos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada”. (Martins, 2024)

SMART es un acrónimo que puede ayudarte a definir y establecer grandes objetivos. Con la metodología SMART, puedes asegurarte de que todos los objetivos, desde los objetivos del proyecto hasta las metas más amplias de la empresa tengan todo lo que necesitas para alcanzarlos. (Martins, 2024)

“El método SMART es un atajo para establecer objetivos claros, inteligentes y relevantes porque incluye todos los ingredientes necesarios para el éxito”. (Martins, 2024)

En el plan de marketing de “Anisado La Molienda” se establecieron objetivos medibles, reales y alcanzables con tiempo definido como:

- Distribuir el producto al menos en 5 tiendas locales, 2 Super Mercados y 3 bares de la ciudad de Loja es un tiempo de 2 meses.
- Conseguir la venta de 2,500 botellas en los meses de noviembre, diciembre, febrero y marzo.
- Dar a conocer la marca en un 20% en el primer semestre de operaciones.
- Ser parte de 2 ferias locales en el primer año de operaciones de la empresa “Aroma de Malacatos”.
- Diseñar el presupuesto financiero anual del Plan de Marketing para la empresa “Aroma de Malacatos” para la publicidad de “Anisado La Molienda”.

5.2. Estrategias del Marketing Mix (4Ps)

El marketing Mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercados-logos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. (Shum Xie, 2023) (p.39)

Mediante las estrategias del Marketing Mix podremos dar a conocer el precio, plaza y promoción del producto “Anisado La Molienda” que se presentara al mercado Lojano.

“Anisado La Molienda” es elaborado a base de productos naturales de una forma artesanal apto para el consumo de las personas que aprecian este tipo de bebidas.

Dentro de las estrategias del Marketing Mix se destacan:

- **Producto:** Anisado La Molienda ingresará al mercado de bebidas alcohólicas con el fin de satisfacer las necesidades del mercado Lojano que busca experiencias sensoriales con un exigente paladar y que prefieran productos naturales y elaborados de forma artesanal. Es apto para el consumo de personas mayores de 18 años y el mismo debe ser moderado.

Este producto es elaborado con diferentes materias primas como: Caña de azúcar de la que se extrae el jugo (Guarapo), anís estrellado y frutas las que le da un dulzor a esta bebida, es importante destacar que no lleva químicos ni preservantes.

Utilizaremos envases de vidrio que ayuden a su añejamiento y a conservar su sabor, además este tipo de envase es amigable con el medio ambiente y cumplen con la regla de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar) con el fin de ayudar a la sostenibilidad ambiental.

Buscamos ayudar a la economía de los cañicultores de la parroquia Malacatos. Finalmente tenemos visión de expandir el mercado de esta bebida alcohólica a nivel nacional e internacional denotando que es un producto “100% Artesanal y Tradicional”

- **Precio:** Gracias a la investigación de Campo y Validación del segmento del mercado se pudo establecer un precio de \$8,00 dólares el cual es aceptado por los clientes y están dispuestos a pagar por este producto. Respecto a la competencia local de este producto encontramos otro anisado Malacatense llamado Anisado Don Manuel el cual tiene un precio de \$8 la botella grande. Además, encontramos anisados internacionales como el Chinchón que tiene un precio \$26,95, el Mono con un precio de \$30,41 y el Ouzo con un precio \$16,50 los cuales se encuentran en centro comerciales.
- **Punto de Venta:** “Anisado La Molienda” maneja el modelo de monetización B2B, con la venta en Tiendas de barrio, licorerías, super mercados, etc. Esto con el fin de que el producto se encuentre en lugares claves y accesibles.
- **Promoción:** Se utilizará diferentes redes sociales; Facebook e Instagram, esto con el fin de realizar publicaciones como: Videos, promociones, reels, fotos del producto, información de nuestra bebida, etc. Los cuales mantendrán informados y entretenidos a los clientes con novedades acerca del producto.

La segmentación del mercado estuvo previamente establecida y se explica en capítulos anteriores.

Con las 4Ps de Marketing esperamos impulsar al “Anisado La Molienda” como una bebida alcohólica artesanal elaborada sin químicos y preservantes, manejando calidad y precio para nuestros consumidores.

5.3. Estrategia de Marketing Digital

“Esta herramienta permite a las organizaciones identificar y dirigirse específicamente a su público objetivo, optimizando los recursos y maximizando el impacto de sus mensajes”. (Karla Azeneth Garizurieta Perales, Daniel Gonzalo Galván Rodríguez, Ileana Guzmán Prince, Apolinar Zapata Reboloso, 2023)

Mediante el uso de la Estrategia de Marketing Digital buscaremos aumentar la visibilidad de “Anisado La Molienda” con el fin de atraer a más clientes utilizando los diferentes beneficios que dan las redes sociales y las herramientas de posicionamiento de web.

Como anteriormente lo hemos venido mencionando las redes sociales que utilizaremos son: Facebook, Instagram y WhatsApp. Con Facebook e Instagram se buscará publicar contenido atractivo y de buena calidad como: Videos, fotos, reels, etc; con el objetivo de resaltar la calidad, lo artesanal y lo natural del “Anisado La Molienda”. Se utilizará WhatsApp Business para responder las dudas de los clientes (consultas rápidas), él envió de catálogos y mantener una comunicación directa y personalizada con los consumidores con el objetivo de cumplir las necesidades de estos, como puede ser la adquisición de un producto personalizado, buscando la fidelización de los clientes con la empresa “Aroma de Malacatos”.

Además, utilizaremos herramientas de posicionamiento de Web como lo son el SEO y SEM.

Con el SEO buscaremos optimizar la página web de la empresa con palabras claves como: Anisado, aguardiente, artesanal, natural, etc.; todas estas relacionados con el anisado, también los tiempos de carga de la página y la estructura de esta. Asimismo agregaremos la historia de cómo nace la empresa, su misión, visión, elaboración de los productos y todo lo relacionado a “Aroma de Malacatos” con el fin de atraer al mercado objetivo de una forma orgánica, buscando posicionar la marca “La Molienda” en el mercado local.

También utilizaremos el SEM el cual se concentra en la atracción de tráfico de manera inorgánica, utilizaremos campañas pagadas en Google Ads para ubicarnos como los primeros resultados en las búsquedas de los usuarios con palabras relacionadas al producto.

Con la combinación de estas herramientas conseguiremos resultados de una manera rápida y sostenibles, atrayendo a un tráfico de clientes interesados en el producto en un corto plazo gracias al SEM y a la construcción de la marca a largo plazo por SEO asegurando un crecimiento continuo y viable para la empresa.

5.4. Estrategia de Diferenciación

“Una estrategia de diferenciación busca que la empresa ofrezca productos en el mercado, compitiendo a la vanguardia del sector donde se encuentra, destacando de forma significativa”. (José Alfredo Franco Yoza, Steeven Raúl Macías Pillasagua, Génesis Brigitte Lucas Pincay, 2022)

“Aroma de Malacatos” utiliza diferentes Estrategias de Diferenciación para destacar y ser reconocido en un mercado local cada vez más competitivo. Dentro de las estrategias de diferenciación encontramos el Claim “100% Artesanal y Tradicional” el cual hace referencia a los procesos de producción tradicionales y a las raíces culturales de la parroquia.

Buscamos tener un impacto tanto social como ambiental, por lo tanto utilizamos envases de vidrio calificados como eco amigables ya que estos cumplen con la regla de las 3R y en el ámbito social ayudaremos a la reducción de la sobreproducción de materia prima (caña de azúcar) esto ayudará a la economía local de los cañicultores de la parroquia Malacatos.

La presentación de “Anisado la Molienda” cuenta con una etiqueta que refleja y representa elementos culturales, simbólicos y tradicionales de la parroquia Malacatos y los cañicultores, acompañada de información relevante del anisado con un mensaje de consumo moderado.

Finalmente presentamos un producto el cual brindará una experiencia sensorial única, con un sabor natural a diferencia de las bebidas alcohólicas industriales, el cual se podrá apreciar al momento de degustar el producto, con un sabor fuerte, dulce y un toque aromático de anís, siendo este un producto original y de calidad.

5.5. Presupuesto de Marketing

La creación de un presupuesto de marketing es una tarea importante para el departamento de marketing y permite determinar las áreas en las que se gastará el dinero. Dado que los recursos siempre serán limitados, un presupuesto de marketing eficaz debe centrarse en las áreas en las que es necesario gastar. Un presupuesto de marketing tan eficaz tiene muchos beneficios asociados. Ayuda a la empresa a mantenerse en el buen camino financieramente sin gastar de más, ayuda a canalizar los fondos hacia los rubros que tienen más oportunidades de crecimiento, también ayuda a crear puntos de referencia y objetivos, y ayuda a crear un plan a largo plazo para la empresa. (Dole, 2021)

En el Presupuesto de Marketing podremos detallar de forma ordenada los gastos en los que va a incurrir la empresa “Aroma de Malacatos” durante el año en el cual se destacan los siguientes componentes: Google Ads, Personal para creación de contenido, Campañas y Publicidad, Tecnología para la creación de contenido y Merchandising para giveaway.

Esto con el fin de extender el alcance y asegurar una presencia sólida en el mercado Lojano y un ROI efectivo de la inversión.

Tabla 3*Presupuesto del Plan de Marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING													
AROMADA DE MALACATOS													
ENERO A DICIEMBRE 2024													
MES PRESUPUESTADO													
SERVICIO A PRESUPUESTAR / MESES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
Anuncios Pagados (Google Ads)	\$50,00	\$80,00	\$80,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,0 0	\$50,0 0	\$50,00	\$80,00	\$80,00	\$720,00
Degustaciones en puntos estratégicos	\$ -	\$100,00	\$100,00	\$ -	\$50,00	\$50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$100,00	\$100,00	\$500,00
Merchadising para giveaway	\$ -	\$100,00	\$100,00	\$ -	\$ -	\$100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$100,00	\$400,00	\$800,00
Campañas publicitarias digitales (Facebook/ Instagram)	\$50,00	\$200,00	\$200,00	\$50,00	\$50,00	\$150,00	\$50,00	\$50,0 0	\$50,0 0	\$50,00	\$200,00	\$200,00	\$1.300,00
Especialista en Marketing Digital	\$300,0 0	\$300,00	\$300,00	\$300,0 0	\$300,00	\$300,00	\$300,0 0	\$300, 00	\$300, 00	\$300,0 0	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
TOTAL ANUAL													\$6,920.00

Nota. Presupuesto de marketing para lograr los objetivos propuestos.

Se pagará mensualmente un valor de \$50 o \$80 dólares dependiendo del mes en la herramienta de Google Ads con el fin de crear anuncios y promocionar el producto, generando un mayor alcance y atrayendo a nuevos clientes, con un valor total de anual de \$720 dólares.

Las degustaciones en puntos estratégicos tendrán un costo anual de \$5,00 dólares, en los meses de febrero, marzo, mayo, junio, noviembre y diciembre se invertirá valores de \$50 o 100 dólares por ser meses estratégicos en lo que se puede aprovechar el incremento de ventas por fiestas tradicionales o días festivos.

En merchandising para giveaway se asignará un presupuesto anual de \$8,00, los cuales serán ejecutados en los meses de febrero, marzo, junio, noviembre y diciembre con un valor de \$100 dólares en los cuatro meses mencionados y un valor de \$400 dólares en diciembre con el objetivo de motivar y mantener el interés de los clientes.

Además, tendremos un gasto anual de \$1,300 dólares en campañas publicitarias digitales (Facebook/Instagram) con el fin de mantener al público informado y entretenido en el mes de enero, abril, mayo, julio, agosto, septiembre y octubre tendrán una inversión de \$50 dólares ya que son fechas tranquilas, el mes de junio tendrá un valor de \$150 y finalmente febrero, marzo, noviembre y diciembre con un valor de \$200 siendo estas los meses con mayor comercialización para la empresa.

Finalmente se designará un valor de \$3,600 dólares anuales en el especialista de marketing digital para el manejo de las redes sociales de empresa y creación de contenido.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

El estudio técnico y modelo de gestión organizacional, permitirá identificar la localización de la zona de producción "Aroma de Malacatos" donde se lleva a cabo la producción del anisado, se dará a conocer el mapa de proceso, además se presentará el respectivo organigrama y el

perfil de los trabajadores con sus cargos. Asimismo se detallará el flujograma de operación y ventas de “Aroma de Malacatos” y se dará a conocer también la conformación legal que regirá a la empresa.

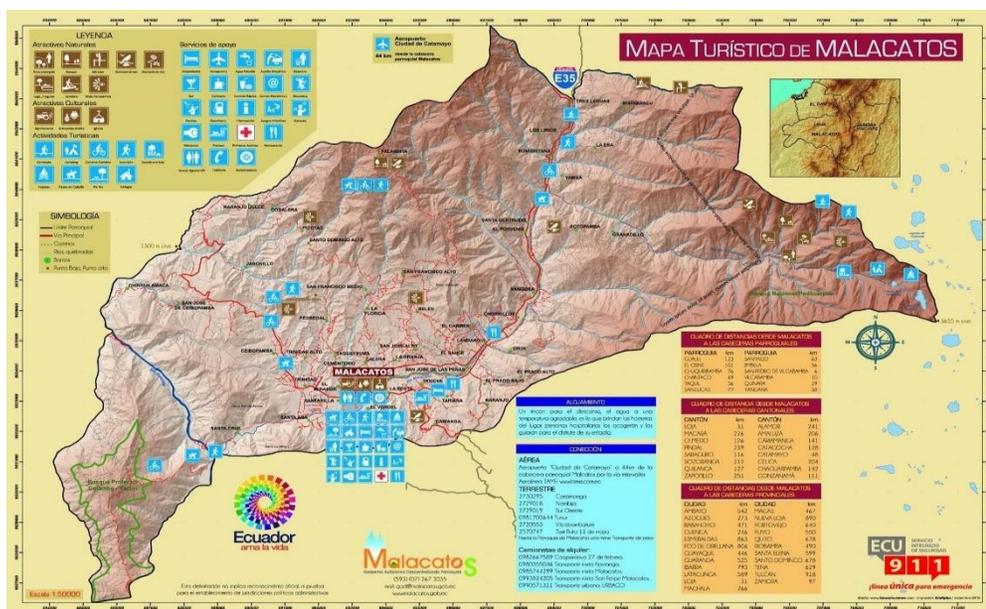
6.1. Localización

Según (González Santoyo, 1985), (Flores Garrido, L., Oliva San Martín, C., 2016), como se citó en (Martha Beatriz Flores Romero, Cuauhtémoc Guerrero Dávalos, Federico González Santoyo, 2020) la localización de una empresa (planta) es representada por el sitio o (unidad de área geográfica, A_i , $i = 1,2,\dots,n$) en el que desarrollará sus actividades de producción u ofrecimiento de servicios, así como sus transacciones comerciales, de tal forma que se garantice el mayor nivel de rentabilidad financiera y una aceptación social plena.

La empresa “Aroma de Malacatos” establecerá su espacio operativo en el sector rural de la ciudad Loja en la Parroquia Malacatos barrio “La Granja”.

Gráfico 56

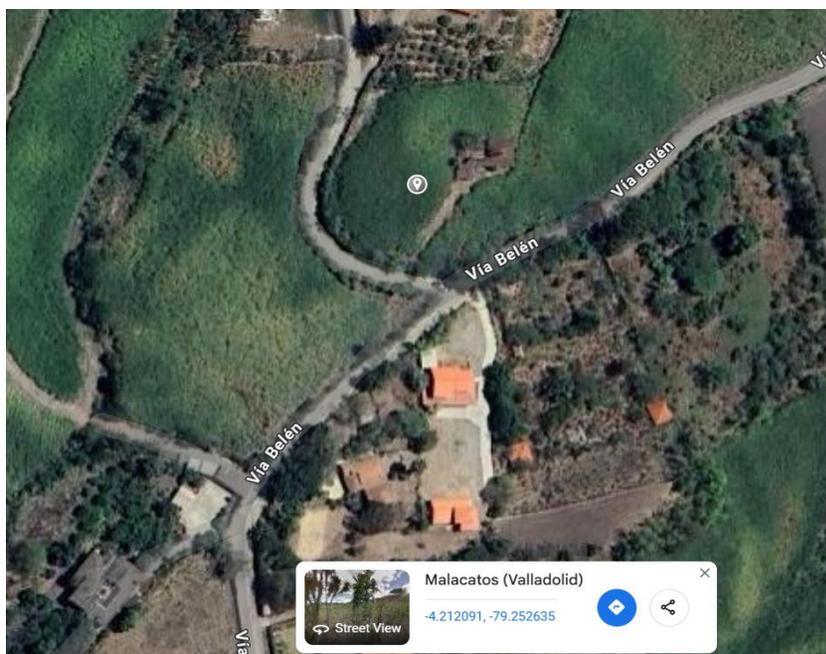
Mapa de la Parroquia Malacatos



Fuente: (GAD Parroquia Malacatos, 2025)

Gráfico 57

Ubicación en Google Maps - "Aroma de Malacatos"



Fuente: (GAD Parroquia Malacatos, 2025)

Se ubica en la vía principal que conduce al barrio Belén, la propiedad cuenta con un espacio de terreno 10,000 m², el área de producción tiene un espacio de 1,000 m², distribuidos en diferentes áreas de: Molienda (extracción de jugo de caña de azúcar), fermentación, destilación, embotellado y etiquetado. Contando con maquinaria de acero inoxidable apropiada para la producción de la bebida, que permita garantizar la calidad e higiene del producto.

6.2. Operaciones (Mapa de Procesos)

El mapa de procesos es una técnica utilizada para planificar visualmente los flujos de trabajo y procesos. Involucra la creación de un mapa, también conocido como diagrama de flujo, diagrama de flujo de procesos o diagrama de flujo de trabajo. (asana, 2024)

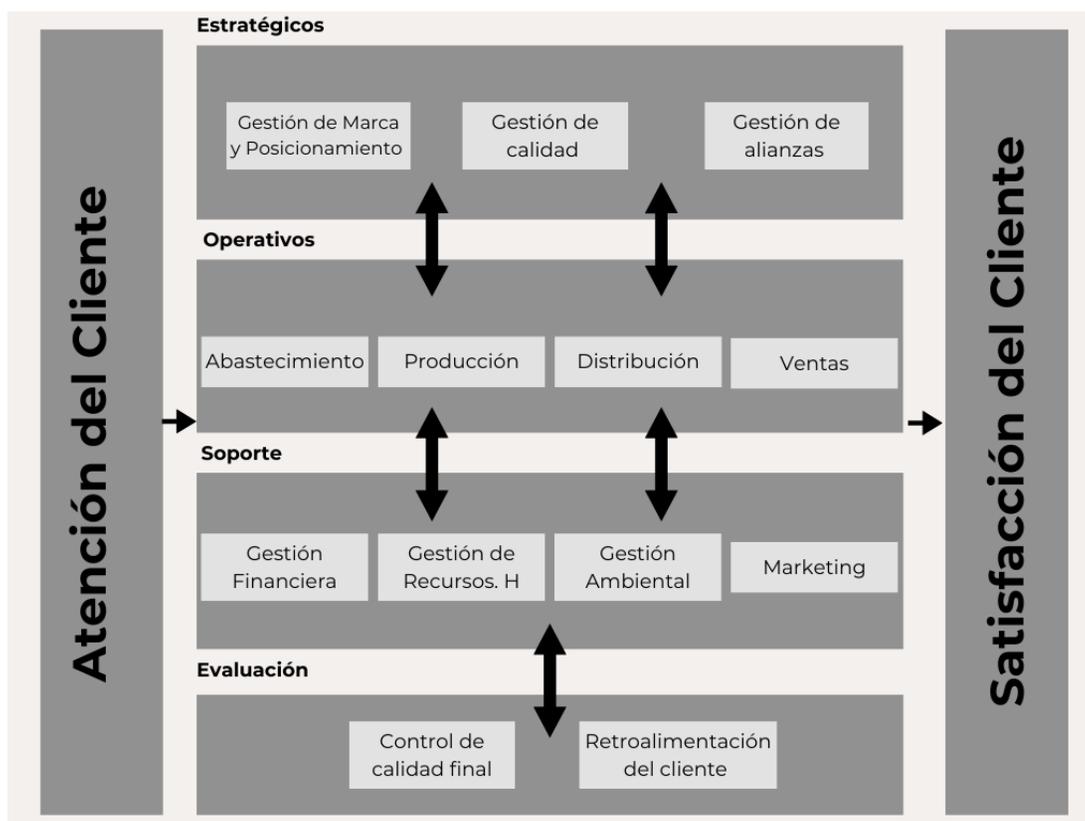
El propósito de un process mapping es comunicar cómo funciona un proceso de manera concisa y directa. Permite que los miembros del equipo comprendan fácilmente cómo llevar a cabo un proceso específico sin demasiadas explicaciones verbales. Al elaborar un mapa de

procesos de principio a fin, puedes comprender mejor cómo funciona el proceso completo e identificar ineficiencias. Asimismo, es una herramienta eficaz para lograr una mejora continua de todos los procesos. Se trata, por lo tanto, de una técnica fundamental en la gestión de proyectos. (asana, 2024)

Los procesos estratégicos, operativos, de soporte y evaluación de “Aroma de Malacatos”, están identificados en el mapa de procesos de la empresa que va a permitir distribuir y organizar las actividades con el objetivo de simplificar y lograr eficiencia en la elaboración, comercialización y distribución del producto.

Gráfico 58

Mapa de Procesos



Nota. Mapa de procesos necesarios para “Aroma de Malacatos”

Se destacan tres procesos estratégicos: La gestión de marca y posicionamiento, donde se definirán estrategias para fortalecer la identidad de la marca a corto, mediano y largo plazo, además de realizar un análisis de su percepción en el mercado.

Gestión de alianzas estratégicas, estos procesos nos permitirán asegurar y establecer convenios con distribuidores, colaboración con diferentes puntos de venta (bares, tiendas, supermercados, etc.) para posicionar el producto. Asimismo, la gestión de calidad que garantiza que los procedimientos, recursos y normas de calidad estén establecidos y planificados.

Los procesos operativos que están en relación con el abastecimiento, producción, distribución y ventas, los cuales son relevantes en la comercialización del anisado.

Los procesos de soporte que estarán apoyando los procesos operativos y estratégicos son: Gestión financiera, gestión de recursos humanos, gestión ambiental que busca contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente y marketing.

Además, se destaca el proceso de evaluación con un control de calidad final y retroalimentación del cliente que garantizara la calidad del producto.

Estos son los procesos que se seguirán para llegar al cliente con un producto que pueda ser competitivo en el mercado.

6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

El diseño organizacional es el proceso de construir y ajustar la estructura de la organización para conseguir sus objetivos. El proceso, que parte de las metas que tiene la empresa, convierte estas en tareas que, a su vez, sirven de base para la definición de los puestos de trabajo. Los puestos de trabajo se conectan para formar departamentos, y estos se enlazan para formar la estructura organizacional. (Dupouy, 2017)

El diseño organizacional es el vehículo mediante el cual se ejecuta la estrategia empresarial, y, por tanto, debe ser considerado como una actividad crítica para el establecimiento del marco referencial, a través del cual la empresa servirá a sus clientes y se interrelacionará con el mercado. (Dupouy, 2017)

La estructura interna de “Aroma de Malacatos” esta plasmada en el organigrama de la empresa, que cuenta con áreas departamentales responsables del desarrollo de procesos y el cumplimiento de actividades que permitirán el adecuado funcionamiento de esta organización.

Gráfico 59

Organigrama



Nota. Organigrama de “Aroma de Malacatos”

El organigrama de “Aroma de Malacatos” estará conformada por: Gerencia, el representante legal cumplirá la función de gerente que supervisará y dirigirá las operaciones diarias de la empresa en todas las áreas.

Otra área estratégica será el departamento financiero la que llevará la contabilidad de la empresa gestionará y presentará declaraciones al SRI, administrará el flujo de caja, pagos y facturación.

El área de Marketing el cual diseña estrategias de mercado como campañas publicitaria y gestión de redes, finalmente el área de producción con su cuidadoso trabajo artesanal en cada etapa de elaboración del producto que garantizara la calidad del anisado.

6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Un diagrama de flujo de trabajo, también conocido como flujograma, ofrece un resumen gráfico de un sistema o proceso de negocio. Este tipo de diagramas se usa para visualizar proyectos complejos después de haber hecho la investigación inicial. (Raeburn, 2024)

Los diagramas de flujo de trabajo están vinculados al mapeo de los procesos de negocio que se utiliza para definir y llevar a cabo esos procesos de principio a fin. En cierto modo, un diagrama de flujo de trabajo es como una hoja de ruta de los procesos de negocio. (Raeburn, 2024)

Estos elementos se representan con formas geométricas y flechas como las siguientes:

- Óvalos: representan los puntos de inicio y finalización de un proceso.
- Rectángulos: representan instrucciones acerca de las acciones y los pasos a seguir.
- Diamantes o Rombo: representan decisiones clave durante la elaboración del proceso.

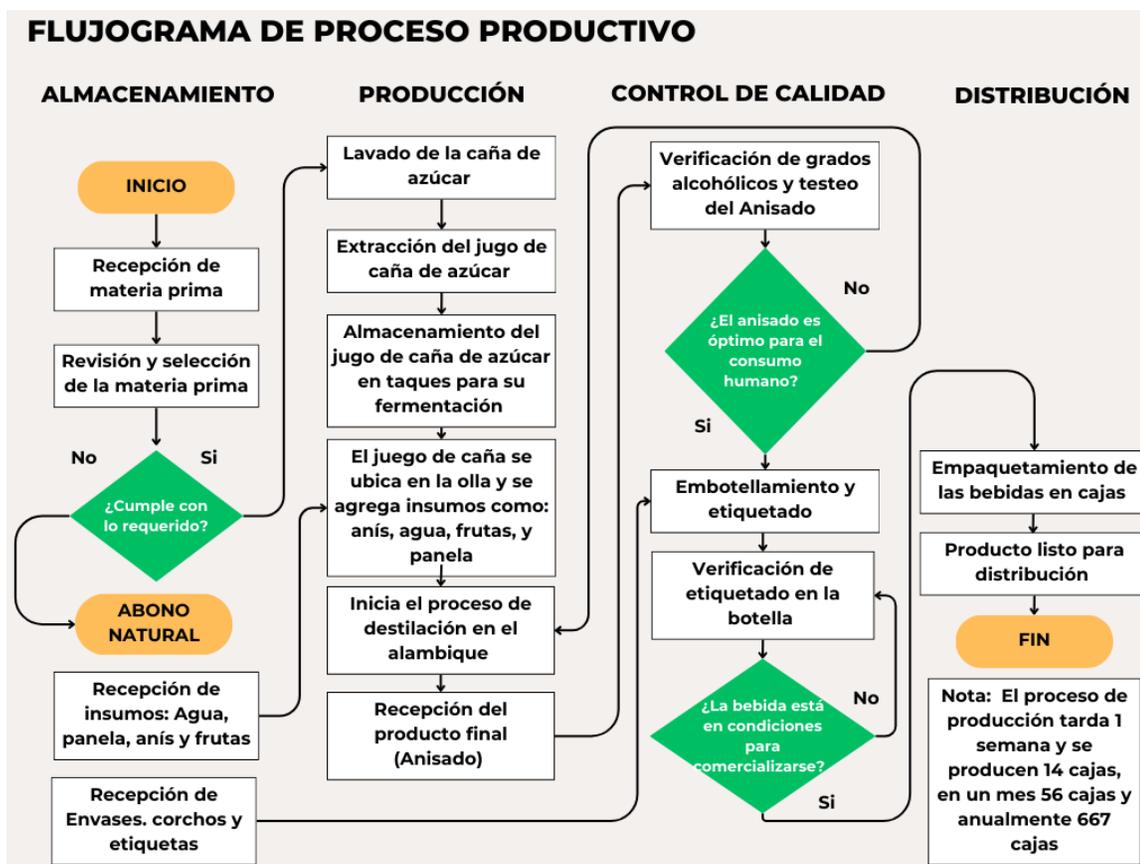
- Círculos: representan un salto en las acciones y pueden indicar que hay que pasar por alto algunos pasos en ciertas situaciones.
- Flechas: se usan como conectores para representar las dependencias entre todas las formas geométricas y las acciones.

(Raeburn, 2024)

El flujograma del proceso productivo es una representación gráfica que permite la visualización de los procesos y actividades, presenta una visión clara de la elaboración del “Anisado La Molienda” para que los colaboradores conozcan las secuencias del proceso y están representadas por figuras desde el inicio hasta el fin.

Gráfico 60

Flujograma de Proceso Productivo



Nota. Flujograma de proceso productiva para la bebida alcohólica “Anisado La Molienda”

El flujograma de “Anidado La Molienda” identifica las actividades claras a seguir: Almacenamiento, producción, control de calidad y distribución.

El almacenamiento es el inicio del proceso productivo y está representada por una figura ovalada, la recepción de materia prima, la revisión y selección de esta debe cumplir con la calidad que exige la empresa, además dentro de esta etapa inicial esta la recepción de insumos, envases, corchos y etiquetas.

En la fase de producción se realiza el lavado de la caña de azúcar para eliminar impurezas de esta y evitar que la máquina (trapiche) sufra daños, de esta forma tendremos un jugo limpio libre de contaminación, las impurezas pueden afectar el sabor y la pureza del jugo de caña.

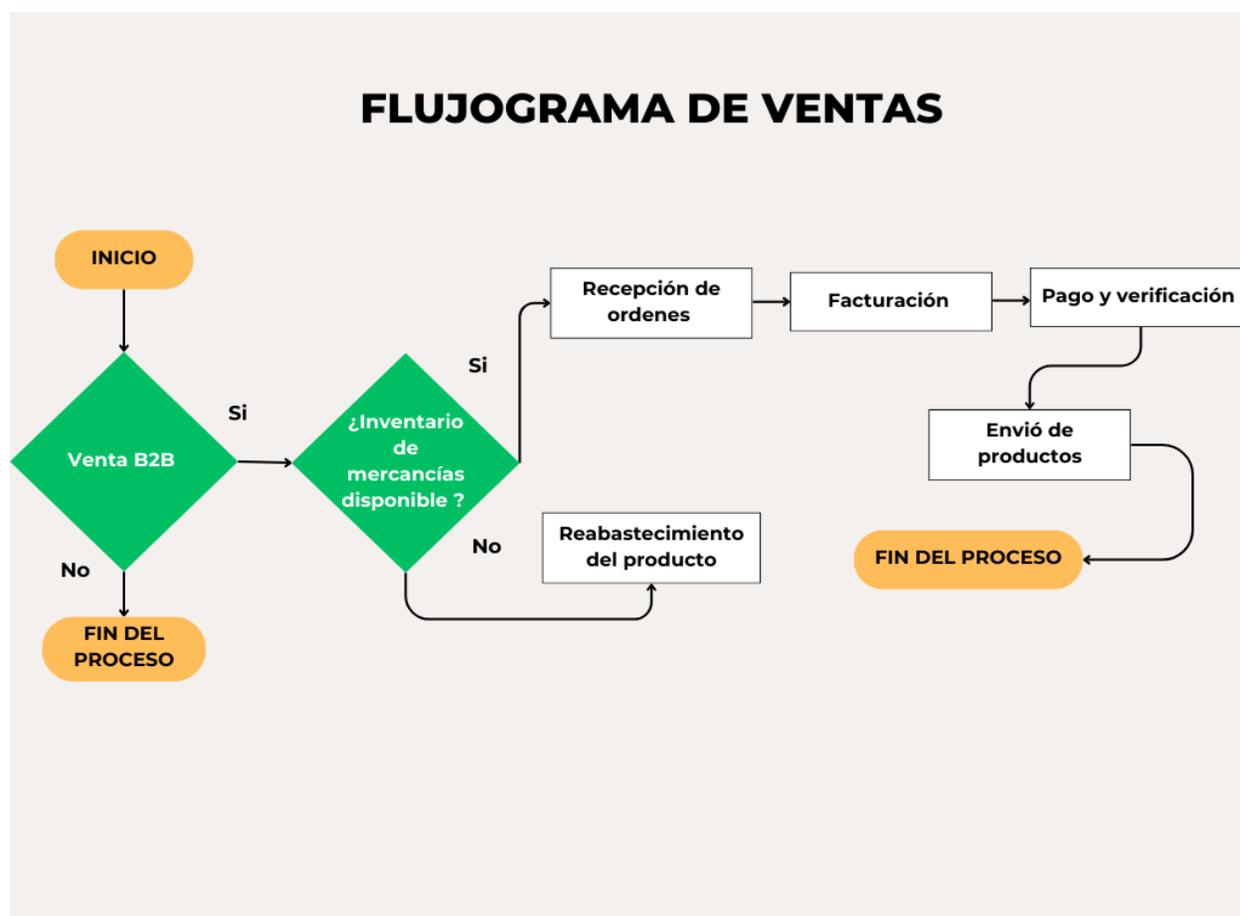
El jugo de caña será almacenado en tanques donde se dejará fermentar entre 3 a 7 días, luego este es enviado a la olla o caldera en el cual se ubica los ingredientes como anís, frutas, y panela, todos estos productos entraran en un estado de ebullición donde el vapor será transportado a través de los cilindros, posteriormente este pasara por un sistema de enfriamiento dando como resultado el producto final.

En el control de calidad se identificará si el producto cumple con el sabor, pureza y grado alcohólico establecido, si este cumple con los parámetros se procede a su embotellamiento y etiquetado, los cuales serán revisados para su respectivo empaquetamiento en cajas, listo para la distribución y comercialización de las bebidas hacia el consumidor final el cual es representado con la figura ovalada.

Así mismo se realizó el flujograma de ventas de los modelos de negocio que presenta la empresa “Aroma de Malacatos”.

Gráfico 61

Flujograma de Ventas



Nota. Flujograma de ventas de “Anisado La Molienda” según sus modelos de negocio.

El flujograma de ventas inicia con el modelo B2B, en caso de que no suceda, se termine el proceso, caso contrario, se verifica los productos disponibles, de no ser así se deberá abastecer, por otro lado, al contar con stock se pasara a la toma de los pedidos, con su respectiva facturación, pago y verificación. Finalmente se realiza la entrega del pedido.

6.5. Conformación Legal

“La estructura legal es el régimen o la identidad jurídica a través de la cual el negocio formaliza sus actividades empresariales ante la autoridad gubernamental. Según la estructura

legal que se adopte, una empresa puede funcionar como persona natural o persona jurídica”. (Miroslava González, Fernando Conde, Marvin Blanco, 2022)

La documentación para garantizar la operatividad y legalidad del funcionamiento de la empresa “Aroma de Malacatos “ se lo realizará a través del trámite del régimen RIMPE, el cual tiene vigencia por tres años y serán contados desde la primera declaración del impuesto a la Renta (IR), por otra parte, se necesita el permiso de funcionamiento de bomberos de la ciudad de Loja, como también la Patente Municipal y la notificación sanitaria de la bebida emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) los cuales tendrán 1 año de vigencia y deberán ser renovados anualmente.

Por tal motivo para que la empresa “Aroma de Malacatos” pueda operar de manera eficiente se deberá cumplir con la normativa legal por tal motivo se deberá solicitar el “Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocio Populares”. Ya que de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas, el régimen RIMPE – Emprendedor es para personas naturales y jurídicas con un ingreso bruto anual de hasta \$300.000 y se encuentran sujetos a solicitar facturas autorizadas con el fin de tener un control de transacciones, las cuales deberán ser electrónicas y deberán tener la leyenda “Contribuyente Régimen RIMPE”

No obstante, es importante mencionar que la empresa está sujeta a cumplir con dos principales obligaciones tributarias, el departamento de contabilidad deberá declarar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) correspondiente al primer semestre del año fiscal, teniendo como fecha límite el día 10 de Julio, dado que el noveno dígito del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa es 1.

Y, como segundo impuesto aplicable tenemos el de la Renta el cual se declara de manera anual y se en función del porcentaje establecido al valor monetario, y este cálculo no contempla rebajas ni disminuciones.

Finalmente es pertinente mencionar cuales son los requisitos que la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria (ARCSA) para la obtención de la notificación sanitaria, es importante mencionar que los requisitos varían en función de la naturaleza del producto, no obstante, es importante detallar los siguientes:

- Tener el permiso de funcionamiento en el que elabora la bebida.
- Etiqueta con indicaciones e información de la bebida de conformidad a lo establecido en la normativa.
- Flujograma del proceso de producción del producto
- Código de lote de producción en términos alfanuméricos
- Especificaciones del envase (documentación que acredite que el envase utilizado es apto para conservar la bebida)

7. Evaluación Financiera

En el presente capítulo se analizará diferentes aspectos financieros los cuales garantizan un eficiente uso de recursos económicos. Los activos circulantes, diferidos y fijos son fundamentales para la empresa ya que estos brindan una visión clara y detallada de la inversión inicial que requiere “Aroma de Malacatos” para la elaboración y comercialización de la bebida alcohólica “Anisado La Molienda”.

Asimismo, se realizará el presupuesto de ventas y el punto de equilibrio con el fin de planificar y establecer las ventas e ingresos necesarios para la estabilidad de la empresa.

Finalmente se desarrollará los estados e indicadores financieros para evaluar y controlar la salud financiera de “Aroma de Malacatos” durante los primeros años de funcionamiento.

7.1. Inversión Inicial

Se presenta la inversión Inicial de la empresa Aroma de Malacatos, en la que se conocerá el total del activo fijo, diferido y circulante que necesita la empresa para iniciar todo el proceso de operaciones.

Tabla 4

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALOR ANUAL
Activo Fijo	\$1.170,27
Activo Diferido	\$272,80
Activo Circulante	\$25.800,00
Gastos Operacionales	\$47.761,82
TOTAL	\$75.004,89

Nota. Inversión Inicial para las actividades de "Aroma de Malacatos"

La capacidad de producción anual de la empresa será de 16,000 botellas con un promedio diario 64 unidades, por lo tanto, la empresa tendrá un total anual de 667 cajas en las cuales vienen 24 botellas del producto, con una producción diaria de 3 cajas por día.

Dentro de los activos fijos, con los que contará la empresa estos son: la maquinaria de producción, herramientas, muebles, enseres de producción y los equipos de oficina en el que se contemplan muebles y enseres destinados al área administrativa.

Con relación a los activos diferidos, se destaca que la empresa solo considerará el sistema contable que implementará para la gestión de sus operaciones.

En lo que se refiere a los activos circulante abarca únicamente la materia prima directa e indirecta que será transformada en el producto final para su comercialización.

Finalmente, los gastos operacionales los cuales se clasifican en: Arriendo, personal administrativo, honorarios profesionales, costos de servicio de administración, mantenimiento de maquinaria, suministros de oficina, los servicios administrativos básicos, la indumentaria del personal, los productos de limpieza y la publicidad, estos orientados a cubrir las necesidades del área operativa y productiva.

7.2. Presupuesto de ventas

La proyección de ventas anual de Aroma de Malacatos está basada en el análisis y monitoreo constante de datos. permite tener una visión integral de las ventas o comportamiento comercial de la empresa, facilitando una administrar eficiente de los recursos y contribuyendo a tomar decisiones operativas y financieras estratégicas optimizando el uso de los recursos disponibles.

La producción tiene un costo por caja de \$112,51 sin IVA, alcanza un valor de \$ 168,76 con el margen de ganancia sobre ventas el cual es del 50%, el precio final a las empresas será de \$195 con IVA (15%), valor que ha sido previamente validado en el mercado, confirmando que los clientes están dispuestos a adquirir el producto en dicho precio. Con el objetivo de posicionar la marca en el mercado se mantendrá este valor fijo durante el primer año. Proyectando la venta de 667 cajas se obtendrá un ingreso de \$112.507,34 en el primer año.

Además, se destaca un incremento esperado en las ventas debido al calendario de feriados en ciertos meses del año como: febrero y marzo por el Carnaval, junio el Mes del Padre, noviembre Festival de Artes vivas, Fiestas de Loja y finalmente diciembre las festividades de Navidad y Año Nuevo.

7.3. Punto de Equilibrio.

Para Aroma de Malacatos el cálculo de punto de equilibrio es esencial ya que permite determinar la cantidad mínima de cajas que deben venderse, por lo tanto, el nivel de ingreso necesario para comenzar a generar ganancias, lo que es de mucha importancia debido a que es una empresa que requiere una inversión inicial significativa.

El punto de equilibrio es el resultado de los costos fijos totales, los costos fijos (unidad), la venta (unitaria) y los costos variables unitarios.

Tabla 6

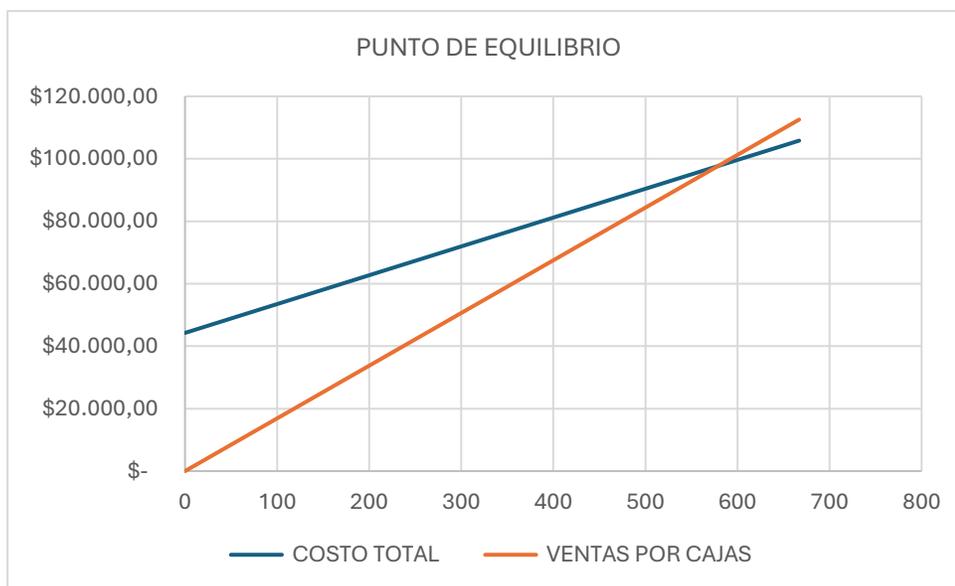
Cálculo de Punto de Equilibrio

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO		
Cotos Fijos totales	\$	44.255,53
Precio de Venta (Unitaria)	\$	168,76
Costo Unitario	\$	92,31
Numero de Cajas		579,00
Ingreso de Ventas	\$	97.712,63

Nota. Punto de equilibrio considerando costos.

Como se muestra en la gráfica 62 con base en estos factores se estima que la empresa debe vender un mínimo de 579 cajas, lo que equivale a ingresos anuales de \$97.712,63, para alcanzar el punto de equilibrio.

Este análisis se representa a través de un gráfico donde las unidades vendidas se ubican en el eje horizontal y se destacan en color naranja, mientras que los ingresos totales se sitúan en el eje vertical y aparecen de color azul.

Gráfico 62*Punto de Equilibrio*

Nota. Gráfico del punto de equilibrio.

Las proyecciones realizadas indican que la empresa alcanza un nivel donde no se generan pérdidas ni ganancias en el mes de diciembre del 2024, situándose en su punto de equilibrio.

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

7.4.1. Estado de Costos

Proporciona un informe contable detallado sobre los costos de producción, tanto directos como indirectos, durante un periodo determinado. Análisis que permite determinar el proceso de gestión empresarial para facilitar la toma de decisiones basada en información precisa.

Tabla 7

Estado de Costos

EMPRESA "AROMA DE MALACATOS"	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2024 -31 DIC 2025	
Inventario Inicial de materia prima	
Compras de materia prima	\$ 19.800,00
Compras de materia prima Indirecta	\$ 6.000,00
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 25.800,00
Inventario Final de materia prima	\$ -
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 25.800,00
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCIÓN)	\$ 15.827,34
Costos Indirectos (Salarios de Administración)	\$ 19.945,12
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 61.572,46
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 61.572,46
Inventario Final de productos en procesos	\$ -
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 61.572,46
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 61.572,46
Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 61.572,46
ELABORACIÓN	APROBACIÓN

Nota. Estado de costos para "Aroma de Malacatos"

El estado de costos correspondiente al año 2024, la cuenta de inventario inicial refleja la cantidad total de botellas a producir anualmente, junto con la compra de materia prima necesaria, por lo tanto, el valor de materia prima disponible para la producción asciende a \$25,800.

En cuanto al inventario final de materia prima, este presenta un saldo de cero, ya que se prevé el uso completo de insumos adquiridos para asegurar la fabricación eficiente de las 16,000 botellas (667) cajas proyectadas para la producción anual.

Por otro lado, dentro de la cuenta de mano de obra directa se incluyen los salarios de los trabajadores involucrados en el proceso de producción del anisado La Molienda, y en la indirecta los pagos del contador, gerente general y especialista en marketing.

En total el costo de ventas asciende a \$61.572,46 monto que abarca los gastos relacionados con la producción.

7.5. Estado de P&G

La empresa Aroma de Malacatos presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias tiene como propósito dar a conocer los ingresos, costos y gastos con el objetivo de determinar la ganancia neta al finalizar un ciclo de producción.

Tabla 8

Estado de Pérdidas y Ganancias

EMPRESA "AROMA DE MALACATOS"		
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
DEL 1 ENERO al 31 DICIEMBRE DEL 2024		
EXPRESADO EN \$ DÓLARES AMERICANOS		
Ventas Netas		
	\$	112.507,34
Costo de Ventas		
	\$	61.572,46
UTILIDAD BRUTA		
	\$	50.934,88
UTILIDAD OPERACIONAL		
	\$	50.934,88

Honorarios Profesionales	\$	3.600,00
Publicidad - Estrategias Marketing	\$	3.320,00
Arriendo	\$	3.000,00
Internet	\$	240,00
Indumentaria - Uniformes	\$	109,60
Servicios Básicos	\$	1.440,00
Suministros de Oficina	\$	15,26
Materiales de Aseo	\$	64,50
Sistema Contable	\$	272,80
Servicio de mantenimiento de Maquinaria	\$	200,00
Depreciación Propiedad Planta y Equipo	\$	1.170,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	37.502,4
Provisión para impuestos (25% IR)	\$	9.375,61
UTILIDAD NETA	\$	28.126,84
Reserva Legal	\$	-
Otras Reservas	\$	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$	28.126,84
<hr/> ELABORACIÓN		<hr/> APROBACIÓN
Contador(a)		Gerente General

Nota. Estado de pérdidas y ganancias de "Aroma de Malacatos"

En este estado financiero para el año 2024, se proyecta la comercialización total de la producción anual de 16,000 botellas (667 cajas) de la bebida alcohólica La Molienda. Con base en esta estimación, las ventas netas presupuestadas ascienden a \$ 112.507,34.

En lo que se refiere a los costos de ventas, estos incluyen la materia prima directa e indirecta y mano de obra directa e indirecta con un total de \$61.572,46, la resta de las ventas netas y los costos de venta nos da una utilidad bruta y operacional de \$50.934,88.

Obteniendo una utilidad antes de impuestos de \$37,502. La empresa se encuentra registrada bajo el régimen RIMPE, se aplica un impuesto del 25% sobre la utilidad obtenida, lo que reduce la utilidad neta a un total de \$ 28.126,34.

7.6. Estado Flujo de Caja

La empresa Aroma de Malacatos, en este informe detalla el Flujo de Caja correspondiente al año 2024 en el cual se registran el saldo inicial, los ingresos, los egresos y las fuentes de financiamiento.

En cuanto a los ingresos, se incluyen las ventas en efectivo, alineadas con la proyección del presupuesto de ventas anual más el flujo de caja financiero, lo que permite obtener un total de \$112.507,34.

Los egresos, están determinados a partir de las obligaciones financieras adquiridas por la empresa, tales como: Compra de mercancías, pago de nómina, Pago de seguridad social, pago de sistema contable, pago de servicios básicos, pago de alquiler, pago de mantenimiento y pago de publicidad, alcanzando un total de \$57.911,24.

La empresa finaliza el primer año de actividad con un flujo de caja de \$90.569,90 y cuenta con financiamiento externo a través de entidad bancaria con un monto de \$50.000 con una proyección de pago para 4 años y con inversión propia de \$25.000.

Se ha proyectado el flujo de caja para los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 estimando que estos periodos mantendrán una tendencia similar debido a su vinculación con las ventas presupuestadas previamente.

Cabe destacar, que esta proyección está sujeta a variaciones en caso de que surjan imprevistos que puedan afectar las condiciones financieras de la empresa.

Pago de servicios básicos	\$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 de alquiler	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$3.000,00
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$100,00	\$200,00
Pago de publicidad	\$100,00	\$480,00	\$480,00	\$100,00	\$150,00	\$350,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$480,00	\$780,00	\$3.320,00
Total Egresos	\$4.609,87	\$4.989,87	\$5.262,67	\$4.609,87	\$4.659,87	\$4.959,87	\$4.609,87	\$4.609,87	\$4.609,87	\$4.609,87	\$4.989,87	\$5.389,87	\$57.911,24
Flujo de caja económico	\$ - 1.221,09	\$60.055,16	\$70.239,88	\$67.697,52	\$66.800,13	\$72.380,28	\$69.838,50	\$67.296,71	\$64.754,93	\$62.213,14	\$72.168,70	\$91.890,59	
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de préstamos	\$ -	\$818,73	\$1.321,26	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$14.026,20
Total Financiamiento	\$50,00	\$818,73	\$1.321,26	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$1.320,69	\$14.026,20
Flujo de caja financiero	\$48,77	\$59.236,43	\$68.918,62	\$66.376,83	\$65.479,44	\$71.059,59	\$68.517,81	\$65.976,02	\$63.434,24	\$60.892,45	\$70.848,01	\$90.569,90	

Nota. Flujo de caja mensualizado de "Aroma de Malacatos"

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

Tabla 10

Datos para Indicadores Financieros

	INVERSIÓN		FLUJO DE CAJA			
	INICIAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE	\$ - 75.004,89	\$112.507,34	\$112.507,34	\$112.507,34	\$135.008,81	\$135.008,81
ventas						
Flujo de		\$ 71.937,44	\$ 73.759,52	\$ 73.759,52	\$78.919,52	\$ 64.390,97
egresos						
Total	\$ -75.004,89	\$ 40.569,90	\$ 38.747,82	\$ 38.747,82	\$ 56.089,29	\$ 70.617,84

Nota. Datos necesarios para calcular los indicadores financieros.

7.7.1. VAN

Tabla 11

Valor Actual Neto

VAN	\$ 95.403,91
------------	--------------

Nota. Valor actual neto de “Aroma de Malacatos”

El VAN arroja un cálculo con un resultado de \$95,403.91, lo que indica que la inversión de la empresa “Aroma de Malacatos” genera un valor positivo, es decir que el proyecto es financieramente viable y rentable. Después de descontar los costos de inversión, este resultado sugiere que el negocio generara una ganancia neta significativa en términos de valor presente.

7.7.2. TIR

Tabla 12

Tasa Interna de Retorno

TIR	51%
------------	-----

Nota. Tasa interna de retorno de “Aroma de Malacatos”

La TIR obtenida es del 51%, lo que representa una rentabilidad considerablemente buena. Este porcentaje indica que la empresa tiene un alto potencial de crecimiento y que el retorno esperado de la inversión es favorable.

7.7.3. PRI

Tabla 13

Periodo de Recuperación de la Inversión

PRI	1,8
------------	-----

Nota. Periodo de recuperación de la inversión de “Aroma de Malacatos”

El PRI calculado es de 1 año y 8 meses, lo que significa que el capital inicial invertido se recuperará. Este corto tiempo de recuperación refleja una rápida generación de ingresos y liquidez para la empresa, lo que minimiza los riesgos financieros asociados a la inversión y permite reinvertir en el negocio en un menor plazo.

8. Internacionalización

Como parte del estudio de internacionalización de anisado “La Molienda”, se llevará a cabo un análisis detallado para determinar el mercado más adecuado para su ingreso. Para ello, se utilizará diversas herramientas que permitirán evaluar el potencial de los países seleccionados, considerando factores como tendencias de importación, condiciones arancelarias, red de distribución y regulaciones vigente. Una vez recopilada la información, se diseñará una estrategia de entrada competitiva en el mercado internacional.

8.1. Análisis de las Capacidades de la Empresa

Podemos decir que la capacidad empresarial es la destreza que tiene una persona o varias, para el montaje y la organización de unidades de producción de bienes o servicios de diferente tamaño según los requerimientos del mercado y la disponibilidad de recursos, dadas unas condiciones sociales, económicas, tecnológicas y políticas determinadas. (Alvarado, Soto, & Delgado, 2017)

El anisado “La Molienda” es un producto que refleja la riqueza cultural de la provincia de Loja, Ecuador. Este destilado con un grado alcohólico de 35% se elabora a base de caña de azúcar local y anís importado, combinando insumos de alta calidad para crear un producto autentico.

Aroma de Malacatos tiene una capacidad productiva anual de 16,000 botellas, aunque la producción total anual es moderada en comparación a otras grandes empresas del sector, el enfoque en la calidad y el carácter artesanal del anisado le permite competir en mercados internacionales específicos, especialmente entre consumidores que valoran productos con tradición y responsabilidad ambiental. Optimizar la producción y explotar alianzas estratégicas serán claves para la internacionalización.

8.2. Elección País Internacionalizar

Para la internacionalización de “Anisado la Molienda” se analizará los diferentes mercados potenciales para el producto, considerando factores que influyen en su viabilidad y éxito. Entre factores o entornos tanto sociales, económicos, políticos, regulatorios, logísticos, entre otros.

A través de este análisis, se busca identificar las oportunidades y desafíos que cada mercado presenta, permitiendo una toma de decisiones estratégica y fundamentada.

Análisis de los principales países importadores del producto

Según datos de (ITC, Trade Map, 2023), los principales países importadores de bebidas alcohólicas de acuerdo con la partida arancelaria “2208.90.42”, incluyen a Estados Unidos, Alemania, Hong Kong, China, Canadá, Reino Unido, Singapur, España, Francia, Paises Bajos, entre otros. Dentro de este grupo Estados Unidos destaca como el mayor importador, con una participación del 43% en el comercio global de este tipo de productos, lo que evidencia su alta demanda y dinamismo en el sector.

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis del potencial de exportación a través de la plataforma (ITC, Export Potential Map, 2023), considerando las exportaciones reales y el potencial aun sin explotar en cada uno de estos mercados. Este estudio permite identificar oportunidades estratégicas para la expansión comercial del producto, determinando en que países existe una mayor brecha entre nivel actual de exportaciones y el máximo potencial estimado.

De esta manera se busca orientar la toma de decisiones hacia mercados con alta demanda, ventajas comerciales y menor competencia, esto con el fin de encontrar el mercado adecuado para Anisado “La Molienda”.

Selección de los mercados estratégicos

A partir del análisis realizado se ha determinado que los mercados estratégicos para la exportación de Anisado “La Molienda son: Alemania, España y Países Bajos. La selección de estos países se fundamenta en diversos factores clave como: El crecimiento sostenido en las toneladas importadas del producto en los últimos años, condiciones arancelarias favorables que facilitan la entrada al mercado, una red de distribución consolidada que permite una comercialización eficiente y acceso estratégico a mercados vecinos dentro de la Unión Europea.

Estos factores hacen que dichos países representen oportunidades atractivas para la internacionalización del producto.

Por otro lado, si bien mercados como Estados Unidos, China y Reino Unido presentan mayores volúmenes de importación y de un alto potencial de consumo, no fueron seleccionados en esta primera etapa debido a varios factores. En primer lugar, estos mercados son altamente competitivos y están saturados con una amplia oferta de productos similares, lo que dificulta la diferenciación y posicionamiento de una nueva marca. Además el ingreso a mercados de gran tamaño requiere inversiones significantes en marketing, distribución y cumplimiento de regulaciones más estrictas lo que podría representar un desafío para un producto nuevo en su fase inicial de expansión.

Por ello se ha priorizado mercados con un crecimiento moderado en la demanda de bebidas aromáticas y alcohólicas lo que facilita la introducción del producto y su aceptación progresiva entre los consumidores. Esta estrategia permite consolidar presencia en mercados europeos clave antes de considerar una expansión hacia destinos con mayor nivel de competencia y barreras de entrada más exigentes.

Análisis competitivo con el modelo de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la competitividad dentro de un mercado en este caso el alemán, español y holandés, considerando factores que pueden influir en la rentabilidad y sostenibilidad de un negocio.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Estos mercados presentan una amenaza alta ya que la UE presenta un acuerdo comercial con varios países lo que facilita el ingreso de nuevos competidores en sus mercados reduciendo los aranceles y medidas no arancelarias.

Rivalidad de los competidores actuales: La rivalidad entre competidores varía entre los tres mercados. En el caso de Alemania presenta una alta rivalidad debido a la presencia de múltiples marcas bien posicionadas y un consumo exigente que favorece a productos con reconocimiento. En los Países Bajos la competencia es moderada ya que existen jugadores fuertes en el sector, pero el mercado aun muestra espacio para nuevas opciones con propuestas diferenciadas. En cambio España ofrece una menor rivalidad, lo que representa una oportunidad para introducir un producto con características innovadoras sin enfrentarse a una saturación inmediata del mercado.

Amenaza de productos sustitutos: En los tres países analizados la amenaza de productos sustitutos es alta. Existen múltiples alternativas dentro de la categoría de bebidas alcohólicas y aromáticas como: Vinos, licores tradicionales, destilados con ingredientes locales, entre otras bebidas que tienen una fuerte preferencia entre los consumidores.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes varia en los mercados. En Alemania es alto, debido a que los compradores tienen acceso a una amplia variedad de opciones y pueden exigir precios competitivos y condiciones favorables a los proveedores. En los Países Bajos este poder es medio-bajo ya que si bien existe una oferta considerable, el mercado aún permite cierto margen de diferenciación. En España el poder de negociación de los clientes es bajo, lo que significa que los consumidores están abiertos a probar nuevas opciones.

Poder de negociación de los proveedores: En este caso España presenta un poder de negociación alto debido a que cuenta con una producción local de bebidas alcohólicas bien consolidada, lo que limita la dependencia de importaciones y permite a los proveedores nacionales establecer condiciones favorables para ellos. En los países bajo el poder de negociación de los proveedores es medio esto porque el país importante gran cantidad de productos, sigue existiendo cierta influencia de los proveedores locales y regionales. En Alemania

es bajo ya que el país depende en gran medida de las importaciones para satisfacer su demanda de bebidas alcohólicas, lo que brinda mayor flexibilidad a los exportadores en la negociación de precios y condiciones comerciales.

Elección del país como mercado principal para la exportación de “Anisado la Molienda”

Países Bajos es un destino ideal para la internacionalización de anisado “La Molienda” debido a su estabilidad económica, alto poder adquisitivo y apertura a productos internacionales de calidad. Con una población de “17.853,633” habitantes y una cultura que promueve el consumo responsable, el mercado holandés está orientado hacia la sostenibilidad y la innovación. Estas características hacen que los consumidores valoren los productos amigables con el medio ambiente y tengan un enfoque artesanal.

Otro factor que podemos mencionar es la importante ubicación estratégica de países Bajos como puerta de entrada a Europa, con uno de los puertos más grandes y dinámicos del mundo, el puerto de Róterdam y una sólida red logística que maneja el país, lo que le permite que la distribución sea eficiente de las mercaderías a otros mercados europeos, lo que facilita la exportación de productos como anisado “La Molienda” el cual podría beneficiarse de las conexiones directas con mercados claves en Alemania, Francia y Bélgica (Países a exportar en un futuro próximo).

Además, países Bajos tienen un historial de apoyo a políticas comerciales favorables, lo que asegura un entorno político y legal estable para los negocios internacionales. Este marco confiable brinda a los exportadores ecuatorianos la confianza de ingresar al mercado con menores riesgos regulatorios.

8.2.1. Análisis STEEPLE

El análisis STEEPLE es una herramienta que se utiliza para analizar los entornos de un país en específico, es importante para las empresas ya que esta entrega un panorama de la situación actual del país seleccionado en diferentes entornos como: Social, tecnológico, económico, ecológico, político y legal. Por lo tanto, se procede a realizar el análisis STEEPLE de países Bajos:

Social: La sociedad de neerlandesa goza de altos niveles de bienestar, con una libertad civil de 58/60, libertad de expresión y de creencias con una puntuación perfecta de 4/4. (Freedom House, 2024)

Su ingreso per cápita es de 70,728 dólares según (The Heritage Foundation, 2024). Estos factores reflejan una población educada y con alto poder adquisitivo, favorable para el consumo de bienes y servicios.

Tecnológico: Los Países Bajos poseen una infraestructura logística avanzada, con una puntuación de 4,2/5 en infraestructura y 3,7/5 en envíos internacionales. (World Bank, 2024). Además lidera en conectividad y uso de internet, situándose en el cuarto lugar en el Índice de Economía y Sociedad Digitales del 2017. Esto facilita la adopción de tecnologías y la eficiencia en las operaciones comerciales. (Comisión Europea, s.f.)

Económico: Con un PIB de 1,2 billones de dólares y un crecimiento económico de 4,3% en el 2022, los Países Bajos ocupan el puesto 11 de 184 en Libertad económica, con una puntuación de 77,3/100. Estos indicadores evidencian una economía robusta y competitiva, atractiva para negocios e inversiones. (The Heritage Foundation, 2024)

Ambiental: El País ha implementado medidas para mejorar la calidad del aire y reducir emisiones. Recientemente la justicia holandesa ordenó al gobierno acelerar la reducción de los depósitos de nitrógeno, destacando su compromiso con la sostenibilidad ambiental. (Ferrer, 2025)

Político: Los Países Bajos se destacan por su sólida política, reflejada en una clasificación de “Libre” con una puntuación de 97/100 en derechos políticos y libertades civiles. Esta estabilidad proporciona un entorno favorable para la inversión y el desarrollo empresarial. (Freedom House, 2024)

Legal: Los Países Bajos cuentan con un marco legal transparente y robusto, que garantiza la protección de los derechos humanos y laborales. Esta solidez jurídica proporciona seguridad y confianza a inversores y empresas que operan en el país. (Transparency International, 2024)

Ético: El País se posiciona en el noveno lugar de 180 países en el índice de Percepción de la corrupción con una puntuación de 78, lo que indica alta confianza en la gobernanza ética y bajos niveles de corrupción. Este entorno ético robusto es atractivo para negocios que buscan operar en mercados transparentes y justos. (Transparency International, 2024)

8.3. Requerimientos Legales

Es fundamental cumplir con los requisitos legales y reglamentarios establecidos por la Unión Europea. Gracias al Acuerdo Multipares entre Ecuador y la Unión Europea, el producto cuenta con una tarifa arancelaria del 0%, lo que facilita su acceso al mercado neerlandés. Sin embargo, se debe cumplir con 24 medias regulatorias, las cuales abarcan aspectos sanitarios, fitosanitarios, etiquetado, embalaje, trazabilidad y proceso de producción. Dentro de estas exigencias, se encuentran la autorización sanitaria para importación, la regulación de límites de residuos en alimentos, el cumplimiento de criterios microbiológicos y la aplicación de prácticas higiénicas en la producción. También se establecen normas estrictas de etiquetado y embalaje, junto con licencias específicas destinadas a la protección de la salud pública. Además, se requiere garantizar la trazabilidad del producto y la historia del procedimiento, asegurando el control sobre su origen y distribución. Cumplir con estos requerimientos es esencial para acceder al mercado mencionado de manera legal y competitiva. (ITC, Market Access Map, 2024)

8.3.1. Partida Arancelaria

El anisado se clasifica en la partida arancelaria 2208.90.42, la cual corresponde a “Alcohol etílico sin desnaturalizar con grados alcohólico volumétrico inferior al 80% vol. (de anís). Esta clasificación es importante para identificar los requerimientos específicos de importación en países Bajo y Europa. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2023)

8.3.2. Tarifa Arancelaria

Gracias al Acuerdo de Multipares entre Ecuador y la Unión Europea, vigente desde el 2017, las exportaciones de bebidas alcohólicas desde Ecuador hacia Países Bajos están exentas de aranceles. Sin embargo, es importante considerar que, además del impuesto al valor añadido (IVA) del 21% aplicable en Países Bajos, las bebidas alcohólicas están sujetas a impuestos especiales. Estos impuestos se calculan en función del contenido alcohólico y el volumen del producto. Por lo tanto es fundamental consultar con las autoridades aduaneras holandesas o un asesor especializado para determinar el monto exacto de los impuestos aplicables al producto. (ITC, Market Access Map, 2024)

8.3.3. Documentación para Exportación

Para exportar anisado “La Molienda”, se requieren los siguientes documentos:

Declaración Aduanera de Exportación (DAE): Este documento debe ser transmitido electrónicamente a través del sistema ECUAPASS del servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). La DAE contiene información detallada sobre el exportador, el consignatario, la descripción de la mercancía, valor FOB, entre otros.

Factura comercial: Documento que detalla la transacción comercial, incluyendo la información del comprador y vendedor, descripción del producto, cantidad precio y total, términos de venta y condiciones de pago.

Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos: Emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria (ARCSA) de Ecuador, este certificado garantiza que el producto cumple con los estándares sanitarios exigidos para su consumo. Para obtenerlo es necesario presentar una solicitud acompañada de documentos como la descripción del proceso de elaboración, especificaciones del producto terminado y del material del envase, entre otros.

Certificado de origen: Este documento acredita que el producto es originario de Ecuador, permitiendo beneficiarse de las preferencias arancelarias establecidas en el acuerdo comercial con la Unión Europea.

Packing List: Detalle del comercio del envío, incluyendo información sobre el embalaje, número de unidades, peso y dimensiones.

Documento de transporte: Conocimiento de embarque o guía aérea, según el medio de transporte utilizado, que respalda el envío de la mercancía

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), 2021)

8.3.4. Proceso de Exportación (SENAE)

El proceso de exportación desde Ecuador hacia Países Bajos implica los siguientes pasos:

Registro en el sistema ECUAPPAS: El exportador debe estar registrado en el sistema ECUAPASS del servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), lo que le permitirá trámites aduaneros de manera electrónica.

Tramites de la declaración aduanera de exportación (DAE): A través del ECUAPASS, se debe transmitir la DAE con toda la información requerida sobre la mercancía y la transacción comercial.

Ingreso de mercancías a zona primaria o deposito temporal: Las mercancías destinadas a la exportación deben ser ingresadas a una zona primaria o deposito temporal autorizado, donde permanecerán hasta su despacho.

(Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2023)

8.3.5. Etiquetados

El etiquetado del anisado “La Molienda” debe cumplir con las normativas de la Unión Europea y de Países Bajos. Los requisitos son:

Denominación del producto: Nombre del producto claramente especificado.

Lista de ingredientes: Todos los componentes utilizados en la elaboración, en orden descendente del peso.

Contenido neto: Volumen del Líquido contenido en la botella, expresado en mililitros (ml) o litros (l).

Grado Alcohólico volumétrico: Porcentajes de alcohol por volumen, que en este caso es del 35%.

Países de origen: Indicación de que el producto es originario de Ecuador.

Nombre y dirección del fabricante o distribuidor: Información del contacto del producto o del importador en la Unión Europea.

Lote de producción: Código que permite identificar el lote al que pertenece el producto, facilitando su trazabilidad.

Advertencia sanitaria: Mensajes obligatorios sobre el consumo del alcohol, como el que se muestra en la etiqueta del prototipo 2.0.

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), 2023)

8.3.6. Empaques

El empaque para las botellas de anisado ha sido diseñado para garantizar la seguridad del producto durante su almacenamiento, transporte y distribución, cumpliendo con los estándares establecidos por el MPCEIP. Cada caja de embalaje contiene 24 botellas, organizadas en divisiones internas de cartón corrugado para evitar movimientos y reducir el riesgo de roturas. El material del embalaje es resistente a la humedad y a impactos, asegurando la integridad del producto durante su manipulación.

El proceso de embalaje inicia con la inspección de las botellas para verificar que no presenten defectos y que los sellos de seguridad estén correctamente colocados. Posteriormente, las botellas se introducen en la caja en posición vertical, utilizando separadores para evitar fricciones. Una vez llenada la caja, se sella con cinta adhesiva reforzada y se etiqueta con información obligatoria, como el nombre del producto, lote, país de origen, entre otros.

Para la exportación, el embalaje debe cumplir con las regulaciones fitosanitarias y transporte internacional, por lo que se coloca en pallets debidamente estibados y asegurados. Se aplican códigos de barras y etiquetas con QR para facilitar la trazabilidad del producto en toda la cadena logística. Además, cada lote debe contar con la documentación correspondiente, como certificados sanitarios, declaración aduanera y ficha técnica del producto, garantizando que cumple con los requisitos de exportación y comercialización en mercados internacionales.

(Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), 2023)

8.3.7. Normas de Seguridad

Para la exportación del anisado, es esencial cumplir con las normativas de seguridad alimentaria tanto a nivel nacional como internacional. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2024) En Ecuador, ARCSA exige el Registro Sanitario, que

certifica la calidad del producto, mientras que Agrocalidad emite los certificados sanitarios necesarios para la exportación. (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, s.f.)

Además, se debe cumplir con buenas prácticas de manufactura (BPM) y estándares internacionales ISO 22000. (ISO, s.f.)

El etiquetado debe ajustarse a las regulaciones del país de destino, incluyendo información como anteriormente mencionamos en etiquetado. Asimismo, el embalaje debe ser resistente para garantizar la seguridad del producto durante el transporte con las regulaciones internacionales. (Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, 2023)

8.3.8. Restricciones

La exportación de anisado artesanal a Países Bajos requiere el cumplimiento de diversas regulaciones.

Las bebidas importadas están sujetas a impuestos especiales, los cuales deben ser gestionadas por la empresa importadora. Aunque no se exige una licencia específica, es necesario que la empresa esté registrada y cumpla con sus obligaciones fiscales. Asimismo, el producto debe ajustarse a las normativas de etiquetado de la Unión Europea, asegurando que la información proporcionada sea clara. Además, las autoridades neerlandesas pueden realizar controles de calidad y seguridad para garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos.

8.4 Objetivos de Internacionalización

- Lograr la introducción del anisado “La Molienda” en 10 puntos de ventas como: Tiendas especializadas, plataformas en línea, entre otras en Países Bajos durante el segundo año de producción.
- Generar reconocimiento de marca en Países Bajos mediante campañas publicitarias y eventos de degustación.

- Aumentar la producción en el año cuatro en un 20% para satisfacer la demanda del mercado holandés dentro de los dos primeros años.

8.5 Estrategia de Internacionalización

La estrategia de internacionalización de “Aroma de Malacatos” se basa en una exportación indirecta, trabajando con distribuidores locales en Países Bajos. Este enfoque permite a la empresa ingresar al mercado neerlandés sin asumir riesgos y costos altos, ya que los distribuidores se encargan de la comercialización, promoción y venta del producto. La empresa se concentrará en la fabricación y el cumplimiento de las normativas internacionales, mientras que los distribuidores locales aprovecharán su red de clientes y conocimientos del mercado. Esta estrategia reduce el riesgo y permite un acceso más rápido y eficiente al mercado, maximizando recursos.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

El estudio del proyecto ha permitido evaluar aspectos claves como la formulación y viabilidad del proyecto, análisis del mercado, estrategias de comercialización y su proyección financiera. Por lo que se ha podido confirmar que anisado “La Molienda” es un proyecto viable y sostenible en términos económicos y comerciales, con una planificación estructurada y un manejo financiero adecuado.

A través del uso de metodología como Design Thinking, Customer Journey Map y Brainstorming se ha identificado la aceptación del producto en distintos segmentos del mercado. Y a su vez se ha presentado un plan de marketing con estrategias diferenciadoras asegurando un posicionamiento óptimo en el mercado bajo el concepto de “tradición y calidad”. Además, el análisis financiero indica una alta rentabilidad, con una Tasa Interna de Retorno positiva del 69% y Valor Actual Neto de \$63.902,54 con un periodo de recuperación de 8 meses.

La elaboración de un Buyer Persona permitió a la empresa Aroma de Malacatos identificar el perfil del cliente ideal, lo que facilitó la personalización de estrategias de marketing y ventas; comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores, la empresa optimizó su comunicación y fortaleció su propuesta de valor en el mercado.

Respecto al análisis de expansión en mercados internacionales, como Países Bajos, se identificó oportunidades de comercialización, determinando la necesidad de adaptar el etiquetado y obtener certificaciones de calidad para cumplir con las regulaciones y preferencias del consumidor extranjero.

La combinación de una planificación estratégica efectiva, el control financiero y la validación del mercado ha incrementado las posibilidades de éxito del proyecto.

Anisado “La Molienda” se presenta como un producto innovador y rentable, con alto potencial de crecimiento en el mercado local e internacional, destacándose por su calidad, sabor tradicional y elaboración artesanal.

La promoción del anisado artesanal La Molienda no solo impulsó su posicionamiento en el mercado, sino que también motivará a otros productores locales a emprender en la industria de bebidas artesanales, azucareras, entre otras.

Los resultados del estudio evidencian una oportunidad favorable para la comercialización del anisado, sustentada en un modelo de negocio sostenible, de comercio justo y con proyección de desarrollo comercial.

9.2. Recomendaciones

Al tratarse de un producto de consumo humano este debe mantener controles de calidad y certificaciones que garanticen la seguridad y excelencia de la bebida alcohólica Anisado “La Molienda” para consolidar la confianza del consumidor y de su comercialización en el mercado.

De igual forma, para garantizar el crecimiento del proyecto, se recomienda realizar periódicamente estudios del mercado para identificar tendencias de consumo, cambios en la demanda y oportunidades de expansión.

Además, de establecer relaciones estratégicas con proveedores y socios comerciales que permitan optimizar costos y buenas prácticas de comercio justo para beneficiar a los productores locales de la parroquia Malacatos. La sostenibilidad es clave para la producción, motivo por el cual, la implementación de procesos responsables con el medio ambiente permitirá fortalecer la reputación de la marca aumentando su atractivo en mercados nacionales e internacionales.

Finalmente, se recomienda diversificar los canales de distribución a través de las alianzas con comercios especializados, para ampliar el alcance de comercialización de la bebida alcohólica Anisado "La Molienda" posicionándolo como un producto referente en su categoría.

10. Bibliografía o Referencias

Nicole Rife , Matt Syrett , Scott Gardner , JulieAnne Kohse y Sidique Jarr-Koroma. (s.f.). *El diario de Jabian*. Obtenido de El diario de Jabian: <https://journal.jabian.com/the-innovation-sweet-spot/>

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (s.f.). Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/PROCESO-DE-EXPORTACION-DE-PRODUCTOS-AGRICOLAS.pdf>?

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (30 de enero de 2024). Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/certificado-sanitario-exportacion-alimentos/>

Alcaraz, M. (7 de septiembre de 2023). *Baética*. Obtenido de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/#:~:text=Isotipo%3A%20es%20la%20parte%20simb%C3%B3lica,el%20nombre%20o%20alguna%20tipograf%C3%ADa.>

Alvarado, A., Soto, J., & Delgado, Z. (25 de octubre de 2017). *Remineo*. Obtenido de <https://remineo.org/repositorio/memorias/ciao/xvciao/wp-content/uploads/2017/10/8.-Capacidad-empresarial.pdf>

Andrea Estefanía López Palma, Ximena Gabriela Benítez Hurtado, María José Leon Ron, Pedro Jose Maji Mozo, Daniel Roberto Dominguez Montoya , Domenica Fernanda Baez Quiñónez. (1 de agosto de 2019). *scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-59962019000200014

Angeles, F. (2020). Prototipo. Con-Ciencia Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 3, 7(13), 33-34. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198/6632>

Anonymous. (s.f.). *LibreTexts Español*. Obtenido de LibreTexts Español: https://espanol.libretexts.org/Negocio/Gerencia/Libro%3A_La_gesti%C3%B3n_de_peque%C3%B1as_empresas_en_el_siglo_XXI/07%3A_Estrategia_de_Mercadotecnia/7.04%3A_La_segmentaci%C3%B3n_y_el_mercado_objetivo

AON *Risk Maps*. (2024). Obtenido de AON Risk Maps: <https://www.riskmaps.aon.co.uk/PoliticalRisk/Map>

Arimetrics. (s.f.). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/landing-page>

Arjona, M. (s.f.). *Inesem* . Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/analisis-came-su-aplicacion-y-ejemplos-de-estrategias/>

asana. (9 de febrero de 2024). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/process-mapping>

Banco Mundial . (2020). Obtenido de Banco Mundial : <https://archive.doingbusiness.org/en/data/exploreconomies/ecuador>

- BBC News* . (15 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49339280>
- Busquets, C. (s.f.). *uiFromMars*. Obtenido de <https://www.uifrommars.com/que-es-product-market-fit/>
- Cházaro-Arellano, E. H. (30 de junio de 2024). *Scielo*. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882024000100168
- CIMEC*. (13 de noviembre de 2024). Obtenido de <https://www.cimec.es/test-producto-que-es/>
- Cirion Technologies*. (6 de junio de 2024). Obtenido de <https://press.ciriontechnologies.com/2024/06/06/financieras-ecuador-transforman-tecnologia/>
- Coba, G. (2 de agosto de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/manufactura-comercio-lideran-creacion-empleo-adecuado/>
- Cohem, W. A. (s.f.). *EUSKADI.eus*. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Colcha, D., & Contreras, E. (octubre de 2019). *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Comisión Europea*. (s.f.). Obtenido de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/desinetherlands?>
- Compeán, L. B. (8 de abril de 2020). *Revistas UDA* . Obtenido de *Revistas UDA*: https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/08/articulo07/uazuay_recomendaciones_para_la_validacion_de_las_propuestas_de_diseno.html
- David, R. T. (2020). *Producto Mínimo Viable Manual 51*. Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.
- DealHub*. (11 de agosto de 2024). Obtenido de <https://dealhub.io/glossary/monetization-model/>
- Díaz, Y. (17 de mayo de 2018). *Municipio de Loja*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/noticia/2018-05/loja-ejemplo-en-reciclaje-y-clasificacion-de-residuos>
- Díaz, Y. (18 de octubre de 2024). *Municipio de Loja*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/noticia/2024-10/se-ubicaran-puntos-de-acopio-de-residuos-electronicos-en-la-ciudad>
- Dole, V. (enero de 2021). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/354651302_MARKETING_BUDGET_TOWARDS_AN_EFFECTIVE_MARKETING_PLAN

- Dupouy, L. T. (julio de 2017). *Harvard Deusto*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/la-importancia-de-la-estructura-y-el-diseno-organizacional-como-fuentes-de-competitividad>
- EKOS . (8 de octubre de 2024). Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/panorama-de-las-telecomunicaciones-en-ecuador-avances-retos-y-perspectivas>
- ESERP . (12 de febrero de 2024). Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/fuerzas-porter/#en-que-consiste-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter>
- Espinoza, E. E. (8 de junio de 2019). El problema de Investigación. *scielo*, 22-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Euroinnova. (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.com/profesiones-y-oficios/articulos/importancia-colorimetria#importancia-de-la-colorimetria>
- Evolution, I. (s.f.). *Club Excelencia en Gestión*. Obtenido de https://www.clubexcelencia.org/system/files/migrated/knowledge/documents/files/icr_evolution_gui_a_para_crear_el_customer_journey_map_de_su_negocio.pdf
- FasterCapital. (23 de junio de 2024). Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/La-importancia-de-la-segmentacion-del-mercado-en-la-validacion-del-mercado.html>
- Ferrer, I. (22 de enero de 2025). *El País* . Obtenido de <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2025-01-22/la-justicia-holandesa-obliga-al-gobierno-a-acelerar-la-reduccion-de-los-depositos-de-nitrogeno.html?>
- Flores Garrido, L., Oliva San Martín, C. (2016). *Algorithms for the problem of location of plants and distribution centers maximizing benefit*.
- Freedom House. (2024). Obtenido de Freedom House: <https://freedomhouse.org/country/ecuador/freedom-world/2024>
- Freedom House. (2024). Obtenido de <https://freedomhouse.org/country/netherlands/freedom-world/2024>
- GAD Parroquia Malacatos. (2025). Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1101494783347385&set=pcb.1101494910014039>
- GOB.EC. (28 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Gobernación de la Provincia de Loja. (s.f.). Obtenido de Gobernación de la Provincia de Loja: <https://gobnacionloja.gob.ec/se-fortalecen-estrategias-de-seguridad-para-la-provincia-de-loja/>
- GÓMEZ, C. F. (s.f.). *Repositorio IIBI UNAM*. Obtenido de https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/CL879/1/metodos_cualitativos_tecnicas_de_focus_group_carlos_fernando_cortes_gomez.pdf
- González Santoyo, F. (1985). *Los proyectos en la industrialización forestal*. Morelia México: Universitaria de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L.
- INEC. (22 de julio de 2013). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- INEC. (13 de septiembre de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- INEC. (septiembre de 2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Septiembre/202309_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. *Boletín Técnico*, 1-14. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Boletin%20Tecnico%20ESPAC%202020.pdf
- Interaction Design Foundation*. (22 de noviembre de 2016). Obtenido de [https://www.interaction-design.org/literature/topics/how-might-we#what_is_how_might_we_\(hmw\)?-0](https://www.interaction-design.org/literature/topics/how-might-we#what_is_how_might_we_(hmw)?-0)
- Iñiguez, A., Valle, L., González, M., & Ochoa, W. (2018). Análisis de la rentabilidad de la producción de caña de azúcar y sus derivados. Caso productores rurales de la parroquia de Malacatos –Loja, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 66-69. Obtenido de <https://1library.co/document/zk3vkdey-analisis-rentabilidad-produccion-derivados-productores-parroquia-malacatos-ecuador.html>
- ISO. (s.f.). Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui?>
- ITC. (2023). *Export Potential Map*. Obtenido de <https://exportpotential.intracen.org/es/markets/gap-chart?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j&whatMarker=k&what=220890>
- ITC. (2023). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c220890%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c%7c1
- ITC. (2024). *Market Access Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es>
- ITC. (2024). *Market Access Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=528&partner=218&product=220890&level=6>

- Janice Tatiana Torres Heredia, Christian Wilfrido Camino Lizano, Chávez Yépez Howard Fabián. (2020). *DianInet*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DianInet-ImagenDeLaMarcaDesdeLaPerspectivaDeLosCompradoresD-8298143.pdf
- José Alfredo Franco Yoza, Steeven Raúl Macías Pillasagua, Génesis Brigitte Lucas Pincay. (3 de septiembre de 2022). *DianInet*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DianInet-EstrategiasDeDiferenciacionComoHerramientaParaElCr-8635272.pdf
- Karla Azeneth Garizurieta Perales, Daniel Gonzalo Galván Rodríguez, Ileana Guzmán Prince, Apolinar Zapata Reboloso. (agosto de 2023). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>
- La constitución de la Republica del Ecuador*. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- LA HORA*. (20 de julio de 2023). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/loja-avanza-hacia-la-sostenibilidad-e-innovacion/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. (16 de enero de 2015). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Loja Ecuador*. (s.f). Obtenido de <https://lojaecuador.com.ec/historia-fascinante-de-loja/>
- Market Access Map*. (s.f.). Obtenido de <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=218&partner=276&product=220890&level=6>
- Martha Beatriz Flores Romero, Cuauhtémoc Guerrero Dávalos, Federico González Santoyo. (2020). *scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000200007#B12
- Martínez, J. F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Paraninfo.
- Martínez, R. & Fernández, A. (2023). Metodologías e Instrumentos para la formulación, evaluación y monitoreo de programas sociales: árbol de problema y áreas de intervención. *Naciones Unidas CEPAL*.
- Martins, J. (1 de febrero de 2024). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Mercado, C. Y. (2022). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/8263-Manuscrito-45352-1-10-20211112.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería*. (2023). Obtenido de <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cana-azucar>
- Ministerio de Energía y Minas*. (28 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.recursosyenergia.gob.ec/la-transicion-ecologica-es-un-hecho-en-el-ecuador-del-encuentro/>

- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2023). *Guía para Exportadores Ecuatorianos*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). (2021). *Guía para Exportadores Ecuatorianos*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP).
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-con-superavit-ecologico/>
- Miranda, J. J. (s.f.). *Obernación de Antioquia*. Obtenido de https://www.antioquia.gov.co/banco-proyectos/2_identifica_proyectos.pdf
- Miroslava González, Fernando Conde, Marvin Blanco. (2022). *Repositorio IICA*. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20753/BVE22088376e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillo, K. (2022). Obtenido de <https://grupofaro.org/analisis/loja-desarrollo-economico-productivo-y-del-comercio/>
- Morillo, K. (2022). *FARO*. Obtenido de <https://grupofaro.org/analisis/loja-desarrollo-economico-productivo-y-del-comercio/>
- Morillo, K. (2022). *FARO Investigación y acción colectiva*. Obtenido de FARO Investigación y acción colectiva: https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2022/12/Loja-Desarrollo-economico_com.pdf
- Municipio de Loja. (27 de diciembre de 2024). Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/documentos/reforma-sustitutiva-al-capitulo-iv-de-la-ordenanza-que-regula-el-expendio-y-consumo-de>
- Muñoz, P. M. (diciembre de 2022). *Repositorio Institucional UCC*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e7e3a739-3394-4584-a5c2-19051f56e4ea/content>
- Nora Ramos Vallecillo, Víctor Murillo Ligored, Martín Caeiro Rodríguez. (11 de noviembre de 2022). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MapasDeEmpatiaParaConectarConElAlumnadoEmocionalme-8758473.pdf>
- Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados*. (08 de febrero de 2023). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/07/RESOLUCION-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA-SUSTITUTIVA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf?
- Olmedo, D. C. (29 de julio de 2024). *FamilySearch*. Obtenido de <https://www.familysearch.org/es/blog/ecuador-magico-su-cultura-y-tradiciones>

- Ortiz, M. (29 de julio de 2024). *IND Industrias*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/la-transformacion-tecnologica-en-ecuador-un-camino-hacia-el-futuro/>
- PRIMICIAS*. (30 de octubre de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/loja-primera-smart-city-ecuador/>
- Querasmy Marte Alvarado, Lennys Tejada Betancourt. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Quezada, R. C. (5 de abril de 2019). Economía del cantón Loja. *La Hora*.
- Quezada, R. C. (5 de abril de 2019). *LA HORA*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/opinion/economia-del-canton-loja/>
- Quinde., J. (agosto de 5 de 2022). *Universidad de Piura*. Obtenido de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/08/design-thinking-el-superpoder-de-la-empatia/#:~:text=En%20el%20Design%20Thinking%2C%20la,m%C3%A9todos%20que%20facilitan%20su%20comprensión%20n.&text=El%20Design%20Thinking%20es%20un,e%20iterar%20r%C3%A1pidamente%20para>
- Raeburn, A. (9 de febrero de 2024). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/workflow-diagram>
- Rodríguez, P. M. (2024). *MARKETING PSICOLÓGICO. Diseña el buyer persona de tu marca* (Primera ed.). ESIC.
- Sánchez, M. J. (26 de enero de 2022). *AINIA*. Obtenido de <https://www.ainia.com/ainia-news/claims-sensoriales-desarrollo-producto/>
- Servicio de Rentas Internas*. (29 de noviembre de 2021). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/RIMPE%20FB%20LIVE171022.pdf>
- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Preguntas%20frecuentes.pdf>
- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-consumos-especiales#%C2%BFcu%C3%A1l-es>
- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva#%C2%BFcu%C3%A1l-es>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2023). *Resolución-002-2023*. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA Editorial.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. (2023). Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- The Heritage Foundation*. (2023). Obtenido de The Heritage Foundation: <https://www.heritage.org/index/pages/country-pages/ecuador>
- The Heritage Foundation*. (2024). Obtenido de <https://www.heritage.org/index/pages/country-pages/netherlands>

Trade Map. (2023). Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Transparency International. (2024). Obtenido de <https://www.transparency.org/en/countries/netherlands>

Vidrala. (2025). Obtenido de <https://www.vidrala.com/es/vidrala/sostenibilidad/medioambiente/#:~:text=El%20vidrio%20ha%20demostrado%20ser,el%20envase%20ecol%C3%B3gico%20por%20naturaleza>.

Vision of Humanity. (2024). Obtenido de *Vision of Humanity*: <https://www.visionofhumanity.org/maps/#/>

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

World Bank. (2024). Obtenido de <https://ipi.worldbank.org/international/global>

Xavier Andrade, Iván pisco, Leonard Quinde, Cristell Coronel. (28 de agosto de 2020). *IND Industrias*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

11. Anexos

11.1. Preguntas de entrevista

1. ¿Género, edad y zona?
2. ¿Cuántas veces al mes o la semana consumes bebidas alcohólicas?
3. ¿Cuánto gastas al mes en consumo de bebidas alcohólicas?
4. ¿Qué tan importante es para ti la presentación de una bebida?
5. ¿Qué es lo que más valoras al degustar una bebida artesanal como el anisado?
6. ¿Tú crees que el anisado es una bebida para compartir con amigos o familia?
7. ¿Te gustaría consumir un anisado orgánico de base natural o prefieres otras bebidas que contienen químicos y preservantes? ¿Por qué?
8. ¿En qué tipos de eventos crees tú que se podría brindar o consumir un anisado?
9. ¿Si pudieras combinar el anisado, con que ingredientes tú lo arías?
10. ¿Qué importancia le das a que una bebida que tenga historia, tradición e identidad de tu ciudad?
11. ¿Apoyarías el consumo de productos artesanales locales como el anisado?

11.2. Evidencia fotográfica de las entrevistas



11.3. Respuesta de los entrevistados

Entrevista número 1

1. ¿Género, edad y zona?

Rpta: Mujer, de 26 años, zona rural

2. ¿Cuántas veces al mes o la semana consumes bebidas alcohólicas?

Rpta: Una vez por mes a dos promedios.

3. ¿Cuánto gastas al mes en consumo de bebidas alcohólicas?

Rpta: Ponle por salidas más o menos 20 dólares entonces por eso es una vez pues 20 si es dos 40.

4. ¿Qué tan importante es para ti la presentación de una bebida?

Rpta: Sí, si es importante porque aparte de que se mire bonito, porque hoy en día más vamos por eso.

5. ¿Qué es lo que más valoras al degustar una bebida artesanal como el anisado?

Rpta: Se mucho del tema de me gustan las bebidas artesanales, es por el origen que te da ósea de dónde viene y el trasfondo de producción sobre todo el proceso de producción.

6. ¿Tú crees que el anisado es una bebida para compartir con amigos o familia?

Rpta; Si, en lo absoluto

7. ¿Te gustaría consumir un anisado orgánico de base natural o prefieres otras bebidas que contienen químicos y preservantes? ¿Por qué?

Rpta: Natural, sí soy más el tema natural en todo producto

8. ¿En qué tipos de eventos crees tú que se podría brindar o consumir un anisado?

Rpta: Yo le veo al anisado como para una ocasión, pero más tranqui quizás si estás con amigos o estás con familia, pero como que algo así un evento semi formal no tan formal.

9. ¿Si pudieras combinar el anisado, con que ingredientes tú lo arias?

Rpta: Con maracuyá

10. ¿Qué importancia le das a que una bebida que tenga historia, tradición e identidad de tu ciudad?

Rpta: Yo creo que es muy importante porque en tal es una manera de hacer visible tu ciudad en diferentes cosas, en este caso serían producto o en otras situaciones me parece bastante importante.

11. ¿Apoyarías el consumo de productos artesanales locales como el anisado?

Rpta: Sí, por supuesto que sí.

Entrevista número 2

1. ¿Género, edad y zona?

Rpta: Masculino, edad 28 años, urbano.

2. ¿Cuántas veces al mes o la semana consumes bebidas alcohólicas?

Rpta: 2 veces al mes.

3. ¿Cuánto gastas al mes en consumo de bebidas alcohólicas?

Rpta: Entre 30 y 40 USD

4. ¿Qué tan importante es para ti la presentación de una bebida?

Rpta: Que visualmente se vea atractiva y me de entusiasmo de adquirirla.

5. ¿Qué es lo que más valoras al degustar una bebida artesanal como el anisado?

Rpta: Su presentación como dije, la consistencia y el sabor

6. ¿Tú crees que el anisado es una bebida para compartir con amigos o familia?

Rpta; Puede que sí, se la tomaría como opción

7. ¿Te gustaría consumir un anisado orgánico de base natural o prefieres otras bebidas que contienen químicos y preservantes? ¿Por qué?

Rpta: Un anisado natural porque se apreció mejor su sabor y su calidad al no contener químicos y preservantes.

8. ¿En qué tipos de eventos crees tú que se podría brindar o consumir un anisado?

Rpta: Reuniones familiares o sociales.

9. ¿Si pudieras combinar el anisado, con que ingredientes tú lo arías?

Rpta: Con frutas

10. ¿Qué importancia le das a que una bebida que tenga historia, tradición e identidad de tu ciudad?

Rpta: Importante para nosotros como ciudad y si se puede en tal caso darla a conocer a nivel nacional sería importante.

11. ¿Apoyarías el consumo de productos artesanales locales como el anisado?

Rpta: Claro que sí.

Entrevista número 3

1. ¿Género, edad y zona?

Rpta: Género masculino, tengo 37 años, urbano

2. ¿Cuántas veces al mes o la semana consumes bebidas alcohólicas?

Rpta: Una vez por semana

3. ¿Cuánto gastas al mes en consumo de bebidas alcohólicas?

Rpta: En promedio estaríamos hablando que mensualmente unos 150 USD

4. ¿Qué tan importante es para ti la presentación de una bebida?

Rpta: Es muy importante porque es uno de los detalles que tomo en consideración al momento de escogerla

5. ¿Qué es lo que más valoras al degustar una bebida artesanal como el anisado?

Rpta: El sabor que obviamente debe tener justamente la esencia de ser el anisado en este caso y puntualmente luego me voy por la presentación.

6. ¿Tú crees que el anisado es una bebida para compartir con amigos o familia?

Rpta; Me parece que sí, creo que es sobre todo una bebida que te permite más el compartir en familia ya que tradicionalmente la utilizamos para estos espacios y luego sí para amigos.

7. ¿Te gustaría consumir un anisado orgánico de base natural o prefieres otras bebidas que contienen químicos y preservantes? ¿Por qué?

Rpta: Preferiría todo lo de base natural ya que esto implicaría menos químicos en el cuerpo.

8. ¿En qué tipos de eventos crees tú que se podría brindar o consumir un anisado?

Rpta: Considero que en eventos un poco más informales sobre todo en el con partir por ejemplo en entre familia que no se necesite esta formalidad, sino que uno puede estar mucho más tranquilo y pueda tomarlo y compartirlo de manera mucho más relajada.

9. ¿Si pudieras combinar el anisado, con que ingredientes tú lo arías?

Rpta: El analizado lo consumiría con algo que luego me permita cambiar la degustación en mi garganta, ya que la primera copa puede ser un poco fuerte y esa parte de ahí necesita ser combinada.

10. ¿Qué importancia le das a que una bebida que tenga historia, tradición e identidad de tu ciudad?

Rpta: Es súper importante ya que es una propuesta de valor bastante significativa el justamente conocer la historia de dónde viene el producto hacia dónde quiere ir y cómo nació y cómo va su crecimiento.

11. ¿Apoyarías el consumo de productos artesanales locales como el anisado?

Rpta: Siempre he apoyado al consumo de productos artesanales el que sea un anisado una bebida alcohólica tampoco significa que no debería tener el apoyo sin embargo debería considerarse como un consumo obviamente moderado para la ciudadanía.

Entrevista número 4

1. ¿Género, edad y zona?

Rpta: Femenino, 43 años, urbano.

2. ¿Cuántas veces al mes o la semana consumes bebidas alcohólicas?

Rpta: Una vez al mes.

3. ¿Cuánto gastas al mes en consumo de bebidas alcohólicas?

Rpta: Unos 15 USD

4. ¿Qué tan importante es para ti la presentación de una bebida?

Rpta: Importante, me fijo en el envase y en el tamaño de la botella.

5. ¿Qué es lo que más valoras al degustar una bebida artesanal como el anisado?

Rpta: Su aroma y su sabor.

6. ¿Tú crees que el anisado es una bebida para compartir con amigos o familia?

Rpta; Me inclino más por la familia

7. ¿Te gustaría consumir un anisado orgánico de base natural o prefieres otras bebidas que contienen químicos y preservantes? ¿Por qué?

Rpta: Prefiero lo natural, porque es más saludable para el cuerpo.

8. ¿En qué tipos de eventos crees tú que se podría brindar o consumir un anisado?

Rpta: En reuniones más de confianza con familia y con amigos.

9. ¿Si pudieras combinar el anisado, con que ingredientes tú lo arías?

Rpta: Con frutos Rojos

10. ¿Qué importancia le das a que una bebida que tenga historia, tradición e identidad de tu ciudad?

Rpta: Muy importante porque así ayudamos a la economía en primer lugar de nuestro sector y también impulsamos lo nuestro hacia otros hacia otros lugares.

11. ¿Apoyarías el consumo de productos artesanales locales como el anisado?

Rpta: Totalmente.

Entrevista número 5

1. ¿Género, edad y zona?

Rpta: Masculino, 23 años, urbano

2. ¿Cuántas veces al mes o la semana consumes bebidas alcohólicas?

Rpta: Bueno yo soy poco de consumir bebidas alcohólicas, una vez por mes.

3. ¿Cuánto gastas al mes en consumo de bebidas alcohólicas?

Rpta: Ponle un máximo de unos 10 USD de pronto.

4. ¿Qué tan importante es para ti la presentación de una bebida?

Rpta: Considero pues que la presentación es la imagen del producto y si es atractiva pues obviamente me va a incentivar a comprar un producto.

5. ¿Qué es lo que más valoras al degustar una bebida artesanal como el anisado?

Rpta: Bueno pues que sea una bebida suave para el paladar, para el sentido entonces que no sea muy fuerte para acompañarlo en cualquier ocasión.

6. ¿Tú crees que el anisado es una bebida para compartir con amigos o familia?

Rpta; Sí completamente, yo creo que compartir una bebida como el anisado pues sí, sí representa ese tema de compartir momentos y experiencias con amigos y familia.

7. ¿Te gustaría consumir un anisado orgánico de base natural o prefieres otras bebidas que contienen químicos y preservantes? ¿Por qué?

Rpta: Completamente el de base natural, porque el tema de los químicos y preservantes fuera de que el anisado es un producto un poquito fuerte e imagínate ponerle algún químico que sea más perjudicial para la salud no lo veo conveniente.

8. ¿En qué tipos de eventos crees tú que se podría brindar o consumir un anisado?

Rpta: Creo que en un en un brindis con la familia, en una cena es un momento adecuado para eso.

9. Si pudieras combinar el anisado, con que ingredientes tú lo arias?

Rpta: A lo mejor con una esencia de durazno un saborcito medio dulce.

10. ¿Qué importancia le das a que una bebida que tenga historia, tradición e identidad de tu ciudad?

Rpta: Creo que el tema de la tradición, la cultura y la historia le agrega un valor adicional entonces lo hace un producto más atractivo e incluso el valor sube.

11. ¿Apoyarías el consumo de productos artesanales locales como el anisado?

Rpta: Sí completamente creo que apoyar productos de aquí de las localidades es bueno, así no se consuma creo que el hecho de apoyar a los emprendedores es súper bueno.

11.4. Encuesta

Anisado Artesanal

Estimad@s:

La información obtenida en esta encuesta se usará para un proyecto de titulación de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Internacional del Ecuador - Sede Loja. Cabe resaltar que la información recopilada se utilizará para fines meramente académicos. La encuesta es anónima por lo que te invitamos a contestar con sinceridad.

1. Edad

- 27-37
- 38-48
- 49-60

2. Genero

- Masculino
- Femenino

3. Sector donde vive

- Urbano
- Rural

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

- Diario
- Semanal
- Mensual

5. ¿A usted le gusta el anisado?

- SI
- No

6. ¿Estaría dispuesto a tomar un anisado artesanal elaborado con caña de azúcar, anís y frutas?

- SI
- No
- Tal vez

7. ¿Estaría dispuesto a comprar este tipo de anisado?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de anisado artesanal de 375 ml?

- \$6 dólares
- \$7 dólares
- \$8 dólares

9. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?

- Tiendas del barrio

- Licoreras
- Supermercados
- Bares

10. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- TikTok

11.5. Preguntas de Testeo de "Anisado La Molienda" – Focus Group

1. ¿Qué sensación le transmitió probar el anisado?

- Relajación
- Adormecimiento
- Calor
- Energía
- Ninguna sensación

2. Describe el sabor que percibió al probar el anisado

- Fuerte
- Suave
- Dulce
- Amargo

3. Consideras que el sabor es equilibrado

- Totalmente
- Algo equilibrado
- Más dulzura
- Menos dulzura
- Más intensidad

- Menos intensidad
- 4. ¿Qué tan persistente es el aroma del anisado?**
- Persistente
 - Poco perceptible
 - Agradable
 - Desagradable
- 5. Si tuvieras que describir este producto en 3 palabras, ¿Cuáles serían?**
- Artesanal, Natural, Delicioso
 - Fuerte, Intenso, Único
 - Suave, Equilibrado, Aromático
- 6. ¿Qué presentación le parecería más adecuada?**
- Botella pequeña (375 ml)
 - Botella mediana (500 ml)
 - Botella grande (750 ml)
- 7. ¿Qué elementos del anisado cambiaría o mejoraría?**
- Sabor
 - Aroma
 - Color
 - Nada
- 8. ¿Está de acuerdo que se incluya otros sabores al anisado?**
- Si, me gustaría
 - Prefiero mantener el sabor original
- 9. ¿Consideras que el grado alcohólico actual del anisado debería mantenerse o reducirse? (Tiene un grado alcohólico del 45°)**
- 45°

- 40°
- 35°
- 30°
- 25°

10. ¿Cuál de las dos etiquetas consideras que es la más apropiada para el anisado?

- Prototipo 1.0
- Prototipo 2.0