

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas.**

AUTORAS:

Jessica Guillermina Cueva Carrión.
Valeria Del Cisne Torres Labanda.

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa.

Elaboración y comercialización de un licor artesanal a base
de café de especialidad, en la ciudad de Loja.

Aprobación del Tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “Elaboración de un licor de café en la ciudad de Loja.”, Jessica Guillermina Cueva Carrión y Valeria Del Cisne Torres Labanda, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

MBA. Doris Salomé Segarra Villa
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Valeria Del Cisne Torres Labanda 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 el derecho 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.



Valeria Del Cisne Torres Labanda

FIRMA AUTORA

Certificación de Autoría

Yo, Jessica Guillermina Cueva Carrión 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 el derecho 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.



Jessica Guillermina Cueva Carrión

FIRMA AUTORA

Dedicatoria

Dedico este logro primeramente a Dios por acompañarme en cada paso y darme la fortaleza para superar desafíos del camino.

A mis padres, Irma Labanda y Franco Torres, pilares fundamentales en mi vida, quienes siempre me brindaron su amor incondicional, sacrificio y ejemplo constante, este logro es tan suyo como mío. A mis hermanos, por su apoyo y cariño en cada momento.

Y a cada una de las personitas que estuvieron presente durante este camino de formación, ya sea con palabras de aliento, me ayudaron a no rendirme: gracias de corazón. Este logro es el resultado del amor, la fe y el esfuerzo compartido.

Valeria Del Cisne Torres Labanda

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico primeramente a Dios, por darme la fuerza, salud y sabiduría a fin de llegar hasta estas instancias. Así mismo, dedico con gran amor y gratitud a mis padres, los cuales han sido el pilar fundamental en el transcurso de mi trayectoria. Gracias por su sacrificio, los ánimos y el apoyo persistente, con el que conté y por enseñarme el valor del trabajo. En especial le dedico a mi madre Isabel María Carrión Cabrera mi amor eterno.

A mis hermanos, por brindarme siempre su total apoyo, por ser mi refugio y su motivación constante.

A mis docentes, quienes, con su experiencia, paciencia y entusiasmo, han aportado trascendentalmente en mi formación personal y académica.

Jessica Guillermina Cueva Carrión

Agradecimiento

Primero, doy gracias a Dios, quien con sus bendiciones ha guiado mi camino y me ha dado la fuerza necesaria para cumplir un objetivo más en mi vida. A mis queridos padres, Irma Labanda y Franco Torres, gracias por su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional. Este logro no solo fue mío, sino también de ustedes. Son mi mayor inspiración, mi pilar fundamental y mis más grandes maestros. Sin duda, son el amor más grande que tengo y el motor que impulsa cada uno de mis logros.

Así mismo mi agradecimiento a mis hermanos Gabriela, Edison, Moisés y Mateo, gracias por ser ese apoyo incondicional mismo que con cada palabra de aliento, cada gesto de cariño y cada momento compartido fueron mi fortaleza. Tenerlos en mi vida es un regalo que valoro profundamente.

A la Universidad Internacional del Ecuador, sede Loja, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente. Gracias por ser el espacio donde pude crecer, aprender y construir los cimientos de mi futuro. A mis maestros que me brindaron todo su conocimiento necesario para formarme como un gran profesional.

Hoy finaliza una etapa muy importante en mi vida, y no puedo hacerlo sin antes agradecer a quienes hicieron posible este logro. Este no es el final, sino el comienzo de nuevos retos y sueños por alcanzar.

Valeria Del Cisne Torres Labanda.

Agradecimiento

Primero, doy gracias de todo corazón a Dios, por ser mi faro que guio mi camino tanto universitario como en la vida cotidiana, dándome fuerza y fe para seguir adelante incluso en días difíciles.

A mis queridos padres Isabel Carrión Cabrera y Minos Cueva Salinas, cuyo amor sin condiciones sembró en mí la fuerza para nunca rendirme. De manera muy especial, a ti, mi valiente madre, que nos dejaste pronto cuando cursaba en segundo ciclo, pero cuyo apoyo y palabras de ánimo siempre estuvieron conmigo, dándome el impulso para continuar.

A mis amados hermanos Daniel, Lizbeth, Thalía, Jefferson, Richard, quienes fueron un apoyo fundamental para que hoy pueda celebrar este logro universitario. Su ayuda constante, su compañía y sus ánimos fueron mi fuerza en cada momento. Gracias por estar siempre a mi lado.

A mis queridos abuelitos Lila y Manuel, mi gran inspiración y sabiduría. Su ejemplo de vida y cariño inmenso han sido una guía constante en mi camino.

A mis compañeros de universidad, con quienes compartí maravillosos momentos y difíciles también, de los cuales se obtuvieron buenas enseñanzas y de quienes aprendí mucho durante estos años. Su amistad hizo más fácil este camino.

A la Universidad Internacional del Ecuador sede Loja, institución donde estudié, por brindarme la oportunidad de aprender, crecer tanto a nivel profesional como personal.

Este logro es el resultado del apoyo, amor y la inspiración que he recibido de todos ustedes.

¡Muchas gracias por ser parte de este bonito viaje!

Jessica Guillermina Cueva Carrión

Índice de Contenido

Caratula	I
Aprobación del Tutor	II
Certificación de Autoría.....	III
Certificación de Autoría.....	IV
Dedicatoria.....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento	VII
Agradecimiento	VIII
Índice de Contenido	IX
Índice de Tablas.....	XIII
Índice de Figuras	XIV
Índice de Ilustraciones	XVI
Resumen	18
Abstract.....	19
Introducción	20
Justificación	22
Objetivo General	18
Objetivos Específicos.....	18
1. Fase de empatía	19
1.1 Fase de empatía de la empresa (Empatizar).....	19
1.2 Investigación del problema.....	20
1.3 Observaciones	20

1.4 Buyer Persona	21
1.5 Mapa de Empatía.....	22
2. Identificación del Problema	29
2.1 Principales problemas del segmento seleccionado	29
2.2 Customer Journey Map	30
2.3 Árbol de Problema (Causas y efectos)	32
3. Idea De Negocio	34
3.1 Técnica HMW.....	34
3.2 Brainstorming	34
3.3 Técnica de Selección	37
3.4 Idea (viable, deseable y factible)	40
3.5 Prototipo 1.0.....	41
3.5.1 Nombre y Marca	41
3.5.2 Formulación.....	43
3.5.3 Empaque y Presentación.....	43
3.5.4 Características del Producto.....	43
3.6 Propuesta de Valor.....	44
3.7 Modelo de Monetización.....	45
3.8 Lean Canvas	46
3.9 Análisis PESTEL	48
3.10 Análisis PORTER	54
3.11 FODA.....	57
3.12 CAME.....	58

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	61
4.1 Investigación de Mercado.....	61
4.1.1 Planteamiento del Mercado Objetivo	62
4.1.2 Descripción del Mercado Objetivo	63
4.1.3 Tamaño del Mercado Objetivo	64
4.2 Validación del Segmento de Mercado	64
4.3 Testing (Designing Strong Experiments)	71
4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)....	76
4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	78
4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado	79
4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).	80
4.8 Landing Page/Video Comercial	81
4.9 Validación del Modelo de Monetización.....	81
5. Plan de Marketing	83
5.1 Establecimiento de Objetivos	83
5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	83
5.3 Estrategia de Marketing digital	85
5.4 Estrategias de Diferenciación	87
5.5 Presupuesto de Marketing.....	87
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	91
6.1 Localización	91
6.2.Operaciones (Mapa de procesos)	92
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)	94

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	96
7. Evaluación Financiera.....	108
7.1 Inversión Inicial	108
7.2 Presupuesto de Ventas.	112
7.3 Punto de Equilibrio	117
7.4 Estados Financieros (Estado de Costos, Estado de P&G, Estado Flujo de Caja)..	119
7.4.1 Estado de Costos	119
7.4.2 Estado de PYG	121
7.4.3 Estado de Flujo de Caja.....	122
7.5 Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación).....	125
7.5.1 VAN	125
7.5.2 TIR.....	126
7.5.3 PRI	127
8. Conclusiones Y Recomendaciones.....	129
8.1 Conclusiones.....	129
8.2 Recomendaciones.....	130
9. Referencias.....	131
10. Anexos.....	135
10.1 Evidencia fotográfica de la entrevista Indera Experience Loja	135
10.2 Entrevista Caficultor	136
10.4 Estructura de la entrevista.....	138
10.5 Encuesta en Forms	140

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto de Marketing	88
Tabla 2 Descripción de Funciones de Cada Departamento	108
Tabla 3 Inversión Inicia	109
Tabla 4 Financiamiento	110
Tabla 5 Tabla de Amortización	111
Tabla 6 Capacidad De Producción	112
Tabla 7 Capacidad Utilizada e Instalada.....	113
Tabla 8 Presupuesto de Venta B2C.....	113
Tabla 9 Presupuesto de Venta B2B.....	114
Tabla 10 Ventas proyectas a 5 años.....	115
Tabla 11 Punto De Equilibrio	118
Tabla 12 Estados de Costos.....	119
Tabla 13 Estado de Pérdidas y Ganancias	121
Tabla 14 Flujo de Caja.....	123
Tabla 15 Flujo de Caja de los 5 años.....	124
Tabla 16 Valor Actual Neto	125
Tabla 17 Tasa Interna de Retorno	126
Tabla 18 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	127

Índice de Figuras

Figura 1 Edad.....	23
Figura 2 ¿Le gusta a usted las bebidas alcohólicas?	23
Figura 3 Ocupación actual.....	24
Figura 4 Te gusta el Café.....	24
Figura 5 ¿Qué bebidas alcohólicas artesanales o caseras ha probado?	25
Figura 6 Patrón de consumo de bebidas alcohólicas	25
Figura 7 ¿En cuáles de los siguientes productos ha degustado o experimentado el sabor/aroma del café aparte del tradicional dentro de nuestra ciudad de Loja?.....	26
Figura 8 Si existiera un licor artesanal a base de café lojano, ¿usted estaría dispuesta a probarlo?.....	27
Figura 9 Opinión sobre la elaboración del licor de café en la provincia, Considerando esta herencia cultural	27
Figura 10 Características esperadas de un licor artesanal elaborado con café de Loja.....	28
Figura 11 Pregunta 1. De la Encuesta Validación de mercado.....	64
Figura 12 Pregunta 2. De la Encuesta Validación de mercado.....	65
Figura 13 Pregunta 3. De la Encuesta Validación de mercado.....	66
Figura 14 Pregunta 4. De la Encuesta Validación de mercado.....	66
Figura 15 Pregunta 5. De la Encuesta Validación de mercado.....	67
Figura 16 Pregunta 6. De la Encuesta Validación de mercado.....	67
Figura 17 Pregunta 7. De la Encuesta Validación de mercado.....	68
Figura 18 Pregunta 8. De la Encuesta Validación de mercado.....	69
Figura 19 Pregunta 9. De la Encuesta Validación de mercado.....	69

Figura 20 Pregunta 10. De la Encuesta Validación de mercado	70
Figura 21 Pregunta 12. De la Encuesta Validación de mercado	71
Figura 22 Pregunta 1 del testing focus group	72
Figura 23 Pregunta 2 del testing focus group	72
Figura 24 Pregunta 3 del testing focus group	73
Figura 25 Pregunta 4 del testing focus group	74
Figura 26 Punto de equilibrio	118

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Buyer persona.....	21
Ilustración 2 Mapa de empatía	22
Ilustración 3 Customer Journey Map	30
Ilustración 4 Árbol de problema.....	33
Ilustración 5 Brainstorming	35
Ilustración 6 Técnica de selección.....	38
Ilustración 7 Técnica de selección.....	42
Ilustración 8 Business Model Canvas.....	46
Ilustración 9 Análisis PESTEL.....	48
Ilustración 10 Análisis PORTER.....	55
Ilustración 11 Análisis FODA.....	57
Ilustración 12 Testing de “Tentación café”	74
Ilustración 13 Adaptación de la Propuesta de valor	76
Ilustración 14 Prototipo 2.0 (Mejora de prototipo)	78
Ilustración 15 Ubicación	72
Ilustración 16 Mapa de procesos de la empresa	74
Ilustración 17 Organigrama estructural.....	76
Ilustración 18 Flujograma Proceso de Producción de “Tentación de café”	79
Ilustración 19 Flujograma Proceso de ventas de “Tentación de café”	80

Resumen

El trabajo de investigación denominado elaboración y comercialización de un licor artesanal a base de café de especialidad, en la Ciudad de Loja, tiene como finalidad analizar la factibilidad de introducir al mercado un producto de valor agregado que revaloriza el café lojano como símbolo cultural y económico. Para ello, se llevó a cabo un estudio de mercado que permitió conocer las preferencias del consumidor, percepción de bebidas artesanales y la aceptación del producto mediante encuestas y pruebas sensoriales. Además, se aplicaron pruebas A/B, identificando la presentación más atractiva para el público objetivo. La investigación incluyó la identificación de insumos y procesos productivos que aseguren un licor artesanal de alta calidad, utilizando café de especialidad y técnicas de maceración natural. Se emplearon metodologías como Design Thinking, Buyer Persona y Mapa de Empatía, aquello permitió comprender al consumidor y diseñar una propuesta de valor auténtica. Finalmente, se desarrollaron un Plan de Marketing, Plan Organizacional y un Plan Financiero, que reflejan la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. Este licor representa innovación con identidad, fortaleciendo la cadena cafetalera y promoviendo el emprendimiento local

Palabras clave: licor artesanal, café lojano, emprendimiento.

Abstract

The research project Production and commercialization of an artisan liquor made from specialty coffee in the City of Loja, aims to evaluate the feasibility of introducing a value-added product that highlights Loja coffee as both a cultural heritage and an economic driver. A market study was conducted to explore consumer preferences, perceptions of artisanal beverages, and acceptance of the product through surveys and sensory evaluations. Additionally, A/B testing was carried out to determine the most appealing packaging design for the target audience. The study identified the key inputs and production processes required to ensure a high-quality liquor, produced with specialty coffee and natural maceration techniques. Methodologies such as Design Thinking, Buyer Persona, and Empathy Map were applied to better understand consumer behavior and to create an authentic value proposition. Finally, a Marketing Plan, an Organizational Plan, and a Financial Plan were developed, demonstrating the profitability and long-term sustainability of the project. This liquor embodies innovation with identity, strengthening the coffee value chain while fostering local entrepreneurship.

Keywords: artisanal liquor, Loja coffee, entrepreneurship.

Introducción

La provincia de Loja se ha posicionado como un referente a nivel nacional e internacional en la producción de café de especialidad, gracias a la dedicación de sus caficultores y a las condiciones geográficas y climáticas que favorecen el cultivo de granos de alta calidad (Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL], 2024)

En la decimoséptima edición del campeonato Taza Dorada Arábigo del 2023, organizada por la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé) y celebrada en Nueva Jersey, Estados Unidos, la caficultora lojana María del Pilar Burneo obtuvo el primer lugar con su variedad Geisha verde, alcanzando una puntuación de 91,50. Este reconocimiento no solo destaca la excelencia del café lojano, sino que también resalta la dedicación de los productores de la región con la innovación y calidad en su proceso de cultivo y procesamiento (Diario Crónica, 2023).

Además, en la edición 2024 de la Taza Dorada, cuatro productores de Loja se ubicaron entre los 10 mejores lotes de café del país, evidenciando la consistencia y el alto nivel de calidad que caracteriza al café de esta provincia (Ecuador, 2024).

El café lojano se produce en altitudes que oscilan los 1.500 y 2.200 metros sobre el nivel del mar, en suelos ricos en minerales y bajo un clima subtropical seco. Estas condiciones permiten que el grano se desarrolle lentamente, concentrando azúcares y compuestos aromáticos que le otorgan un perfil sensorial único, con notas florales y afrutadas, una acidez brillante y un cuerpo medio. Según el MAG (2021, p.11.), “En la provincia de Loja están instituidas 7.490,15 hectáreas de café, se puede señalar que están incluidas las 129,25 hectáreas incorporadas este año, inclusive tiene la asistencia técnica de diez expertos del Proyecto de Reactivación de Café y Cacao Nacional selecto de Aroma”.

La producción de café en Loja integra a más de 6.000 pequeños productores, quienes plantan variedades arábicas de gran prestigio como Typica, Caturra y Bourbon. Estos caficultores han adoptado prácticas agroecológicas y sostenibles, lo que ha permitido que

aproximadamente el 65% del café producido en la provincia provenga de cultivos orgánicos certificados.

Iniciativas como la "Ruta del Café de Especialidad", impulsada por la Prefectura de Loja, buscan promover la identidad cafetalera de la región y fortalecer el turismo local a través de experiencias en cafeterías que ofrecen café de origen con trazabilidad y altos estándares de calidad.

En este contexto, el proyecto "Esencia Negra" se presenta como una propuesta que busca resaltar la riqueza y diversidad del café lojano, ofreciendo un licor artesanal que encapsula la esencia de esta bebida emblemática. Al utilizar café de especialidad de Loja, este producto no solo garantiza una experiencia sensorial única, al mismo tiempo contribuye al desarrollo social y económico de las comunidades cafetaleras de la región.

En resumen, la calidad reconocida del café lojano, respaldada por premios nacionales e internacionales, y el compromiso de sus productores con prácticas sostenibles, hacen de "Esencia Negra" una iniciativa que celebra y promueve el legado cafetalero de Loja.

Justificación

La provincia de Loja no solo se distingue por la excelencia de su café, reconocido a nivel nacional e internacional, sino también por una arraigada tradición cultural que convierte al café en un símbolo de identidad y cohesión social.

En la decimoséptima edición de la competencia Taza Dorada Arábigo 2023, organizada por la Asociación Nacional Ecuatoriana de Café (Anecafé), la caficultora lojana María del Pilar Burneo obtuvo el primer lugar con su variedad Geisha verde, alcanzando una puntuación de 91,50. Este reconocimiento resalta la calidad del café lojano y el compromiso de sus productores con la excelencia (Primicias, 2025).

El café en Loja trasciende su valor económico, destacando que forma parte integral de la vida cotidiana cultural y cotidiana. Eventos como "Loja Sabor a Café" celebran esta tradición, reuniendo a productores, emprendedores y amantes del café para compartir experiencias y conocimientos. La Plaza Central de Loja se convierte en el escenario de esta festividad, donde se realizan concursos, talleres y actividades que promueven la cultura cafetalera (La Hora, 2024).

El consumo de café en Loja es una práctica social profundamente enraizada. Según un estudio de titulación de la Universidad Nacional de Loja, el uso global de café en la provincia de Loja es de 289,974 tazas por día, evidenciando su presencia constante en reuniones familiares, encuentros laborales y momentos de reflexión personal (Erique, 2020).

El proyecto Esencia Negra busca capturar la esencia cultural y sensorial del café lojano mediante un licor artesanal que rinde homenaje a las tradiciones y al esfuerzo de las comunidades cafetaleras, integrando café de especialidad de Loja para ofrecer una experiencia única y contribuir al desarrollo social y económico de la región.

En resumen, la calidad reconocida del café lojano, respaldada por premios nacionales e internacionales, y su profundo arraigo en la vida y cultura cotidiana de la provincia, hacen de "Esencia Negra" una iniciativa que celebra y promueve el legado cafetalero de Loja.

Objetivo General

Elaborar un licor artesanal a base de café producido en Loja, como alternativa de valor agregado para fortalecer la cadena cafetalera local.

Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias y comportamientos del consumidor objetivo para bebidas artesanales mediante herramientas como entrevistas, mapa de empatía y buyer persona.
- Desarrollar un prototipo de licor artesanal a base de café, utilizando métodos artesanales y técnicas de producción sostenible.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto mediante la obtención de resultados de la investigación de mercado y pruebas iniciales del producto.

Desarrollo

El presente proyecto aplicará una metodología mixta con énfasis cualitativo, permitiendo recopilar información precisa sobre las preferencias y hábitos de consumo del cliente potencial mediante entrevistas, encuestas, perfiles de buyer persona y mapa de empatía.

Se empleará el enfoque Design Thinking, orientado a soluciones innovadoras centradas en el consumidor. Este proceso comprende cinco etapas clave: empatizar, definir, idear, prototipar e implementar. Inicialmente, se identificará la necesidad de valorizar el café lojano mediante entrevistas. Luego, se diseñarán posibles soluciones, se probará la formulación del licor artesanal en prototipos y se validará su aceptación a través de pruebas de mercado.

Con esta metodología, se busca desarrollar un producto artesanal diferenciado, con identidad local, que responda a las expectativas del consumidor y promueva el aprovechamiento agroindustrial del café en la provincia de Loja.

1. Fase de empatía

La fase de empatizar en Design Thinking es el proceso de inmersión profunda en la perspectiva del usuario para comprender auténticamente sus necesidades, emociones y contextos. Requiere abandonar supuestos propios y utilizar técnicas como observación etnográfica, entrevistas y experiencia directa para conectar genuinamente con la realidad del otro. (Erazo et al., 2022).

1.1 Fase de empatía de la empresa (Empatizar)

En el desarrollo del proyecto de licor artesanal de café para la empresa Licores de Mi Tierra, resulta esencial comprender y definir con claridad las necesidades, preferencias y expectativas del público objetivo. Esta comprensión permitirá identificar con mayor precisión las demandas del mercado y orientar la creación de un producto alineado con los intereses del consumidor.

Durante esta fase inicial, se busca identificar los aspectos fundamentales que los consumidores valoran en productos artesanales, en especial aquellos elaborados con café lojano. A través de herramientas como entrevistas semiestructuradas, el mapa de empatía y el diseño del buyer persona, se recopilará información relevante sobre los hábitos de consumo, emociones, motivaciones y percepciones del cliente ideal.

La etapa de empatía permite al equipo de trabajo obtener una visión profunda sobre los contextos culturales y sociales en los cuales el café lojano es apreciado, reconociendo así su valor simbólico y emocional. Esta conexión directa con el consumidor final facilitará el diseño de un licor artesanal que no solo satisfaga una necesidad de consumo, sino que también transmita identidad, autenticidad y pertenencia.

La información obtenida durante esta fase será clave para el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada, que contribuya al fortalecimiento de la cadena agroindustrial del café en Loja y a la fidelización del mercado local.

1.2 Investigación del problema

En la provincia de Loja, a pesar del prestigio y calidad del café que allí se produce, su transformación en productos con valor agregado continúa siendo limitada. La mayor parte del grano se comercializa en su forma primaria, sin contar con una industrialización local que permita capitalizar plenamente su potencial. Esta situación representa no solo una pérdida económica para los productores, sino también una oportunidad no explotada para fomentar el desarrollo agroindustrial y la creación de productos diferenciados como licores artesanales a base de café.

De acuerdo con información del (MAG, 2023), Loja dispone más de 7.500 hectáreas destinadas al cultivo de café y alrededor de 6.000 pequeños productores. No obstante, el 95 % del café ecuatoriano se exporta como grano o en forma soluble, lo que evidencia la necesidad de promover procesos de transformación local. Esta problemática se ve agravada por la escasez de financiamiento y tecnología, factores que limitan la capacidad de los caficultores para diversificar su oferta.

1.3 Observaciones

Durante visitas sistemáticas a mercados locales, cafeterías y ferias de emprendimiento realizadas en meses anteriores en la ciudad de Loja, se constató que, aunque existe una oferta creciente de productos artesanales, los derivados del café, en particular los licores, aún son limitados. Los anaqueles de bebidas reflejan una mayor presencia de cervezas artesanales y vinos locales, mientras que el café continúa comercializándose principalmente en su forma tradicional, ya sea como bebida caliente o en grano tostado.

De igual manera, se percibió un desconocimiento general respecto a alternativas innovadoras para el consumo de café, lo que evidencia una escasa diversificación en su presentación y aprovechamiento. Esta situación abre una ventana de oportunidades para

introducir una propuesta diferenciada que combine el sabor y aroma característico del café con la experiencia social y cultural de una bebida alcohólica artesanal.

Además, se identificó que los consumidores muestran interés por productos que integren valor agregado, identidad local y sostenibilidad en sus procesos. Esto representa una ventaja para propuestas innovadoras como el licor de café, las cuales pueden no solo diversificar la oferta en el mercado, sino también fortalecer la cadena productiva cafetalera y aportar al posicionamiento de Loja como una región referente en innovación gastronómica.

1.4 Buyer Persona

Ilustración 1

Buyer persona



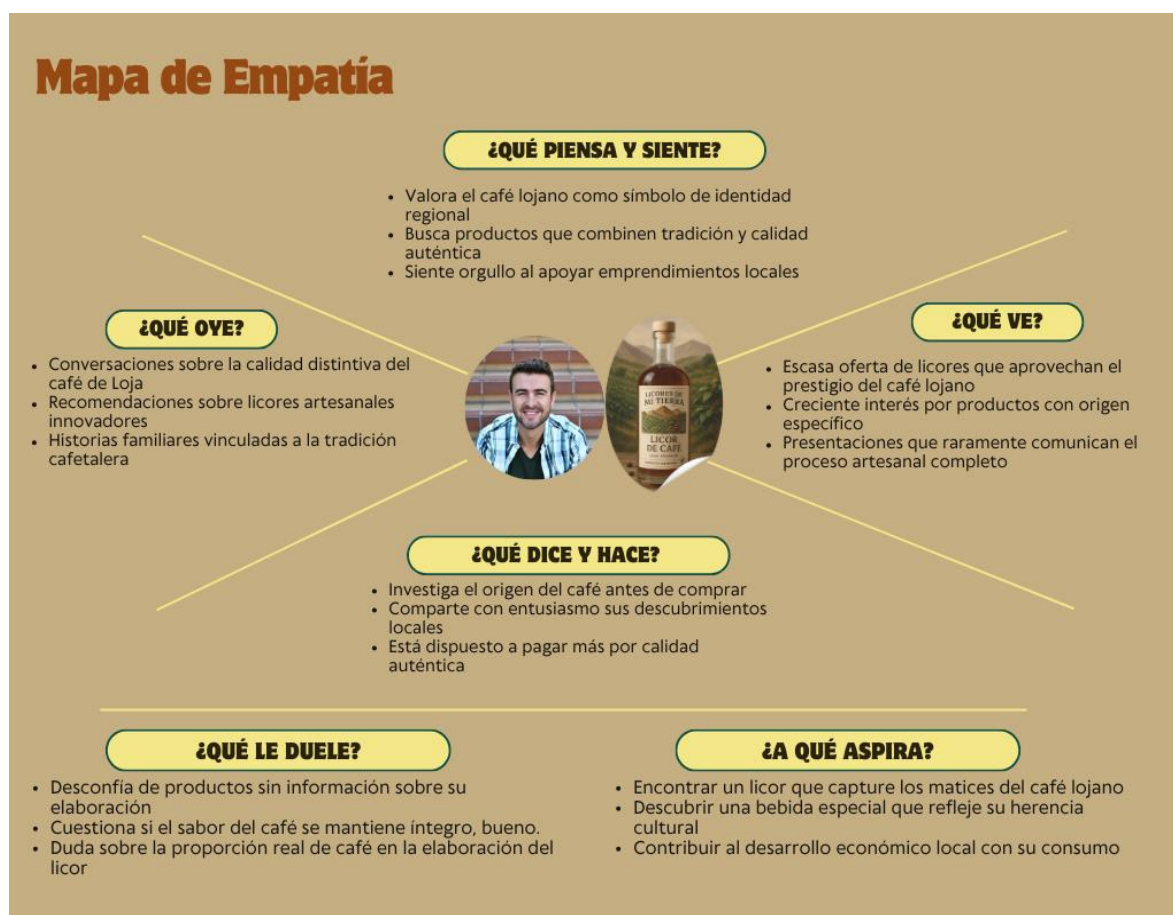
Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

De acuerdo al buyer persona se evidencia una breve descripción de datos correspondiente al público objetivo de la empresa Licores de Mi Tierra. Este segmento está enfocado por mujeres y hombres de entre 28 y 40 años, con nivel de educación universitaria y con afinidad por el café lojano, lo que refleja una alineación con los valores y la propuesta del producto.

1.5 Mapa de Empatía

Ilustración 2

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

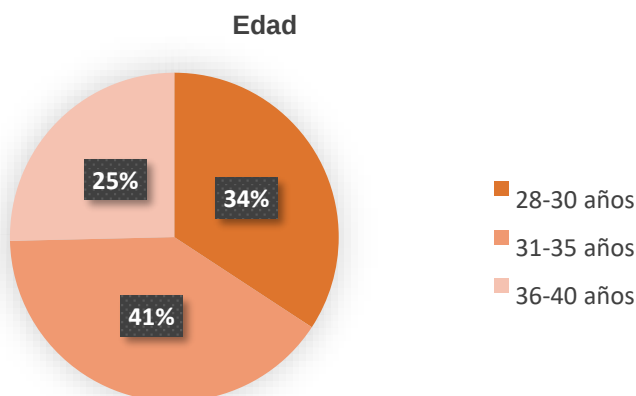
1.6 Investigación de Campo

Para la recolección de información principal, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a mujeres y hombres de 28 y 40 años pobladores en la ciudad de Loja. Las cuales cumplen con el público objetivo, como también a caficultores expertos en temas

cafetaleros, mismo que esta información será guá para saber que tan demandados era el licor de café la provincia.

Figura 1

Edad

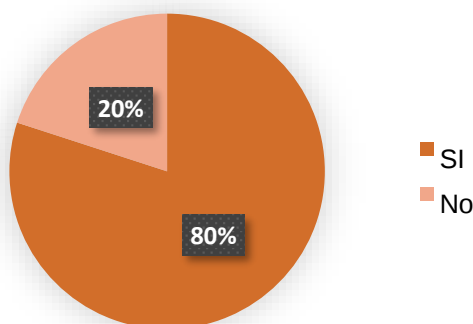


Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. Las resultas indican el rango de edad el cual se puede evidenciar que se encuentra dentro de las edades del público objetivo que son de 28 a 40 años de edad el cual fue realizada la entrevista

Figura 2

¿Le gusta a usted las bebidas alcohólicas?



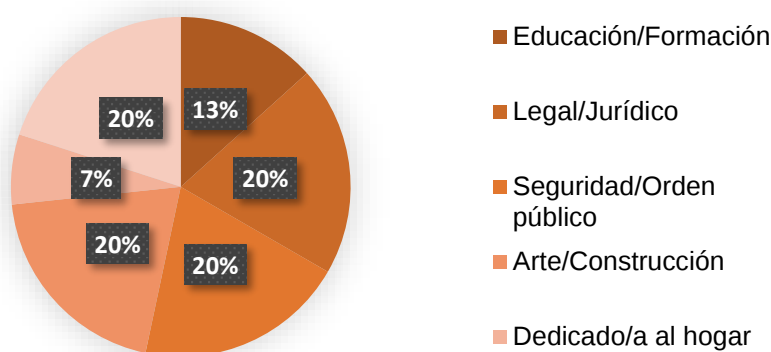
Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. De acuerdo con el grafico se pudo evidenciar que la mayoría de entrevistados, con el 80% disfrutaban las bebidas alcohólicas. Es sugiere que estas bebidas

son consumidas y apreciadas entre la población encuestada. Según estadísticas, el consumo de alcohol en la provincia de Loja en hombres es del 60% y de mujeres el 48.92%. De acuerdo con estos datos se puede evidenciar que en la provincia las bebidas alcohólicas tienen una presencia significativa. (Diario Crónica, 2023)

Figura 3

Ocupación actual

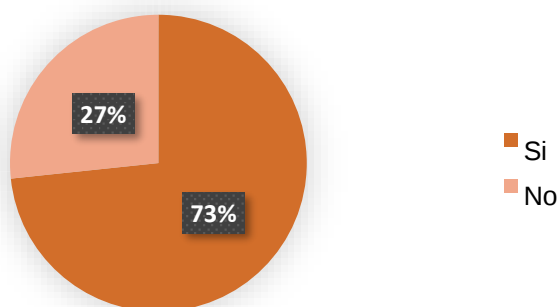


Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. La mayoría de los encuestados se encuentra en sectores como Legal/Jurídico, Seguridad, Construcción, y Administración pública, representando un 80% del total, en ese contexto, estas áreas reflejan ingresos estables y empleo formal, lo que permite posicionar el licor de café como un producto artesanal para consumidores de nivel medio y medio-alto.

Figura 4

Te gusta el Café

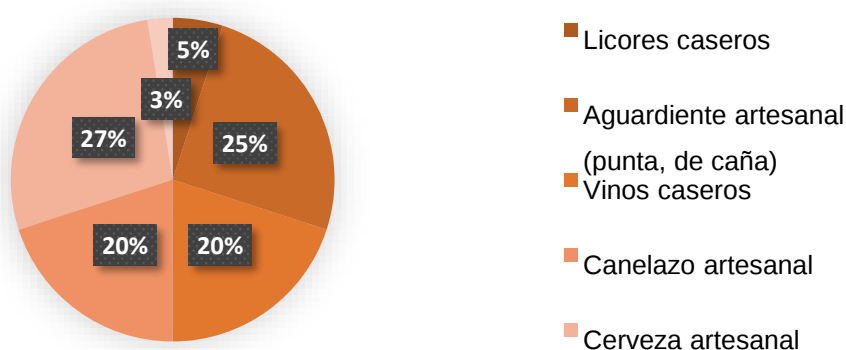


Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. De acuerdo con los datos obtenidos se pueden observar que el 73% de los entrevistados afirmaron que les gusta el café, mientras que el 27% mencionaron que no les agrada, reflejando una alta aceptación del café, lo cual es un indicador positivo para el desarrollo de este producto.

Figura 5

¿Qué bebidas alcohólicas artesanales o caseras ha probado?

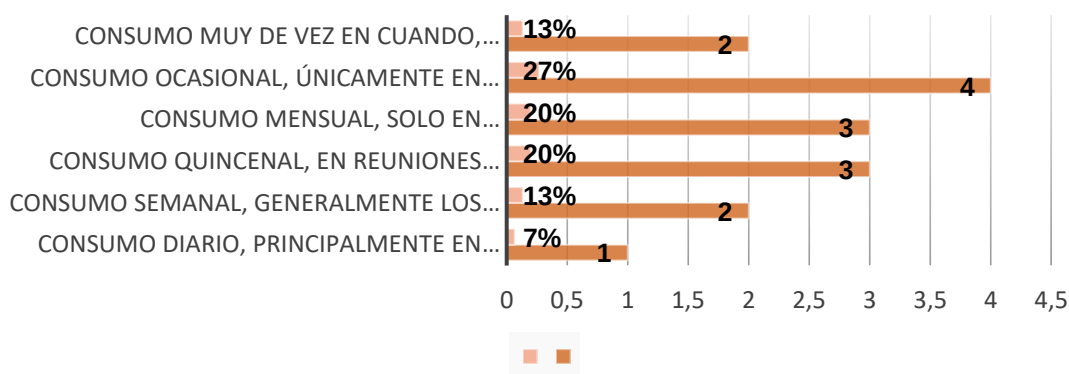


Nota. Elaboración propia.

Análisis y discusión. La mayoría de los entrevistados no mencionaban que han consumido bebidas como aguardientes artesanales, licores caseros, Canelazos caseros, cerveza artesanal, lo que indica una alta familiaridad con productos artesanales, dando un impulso positivo para introducir el licor de café, ya que existe interés y apertura hacia estos.

Figura 6

Patrón de consumo de bebidas alcohólicas

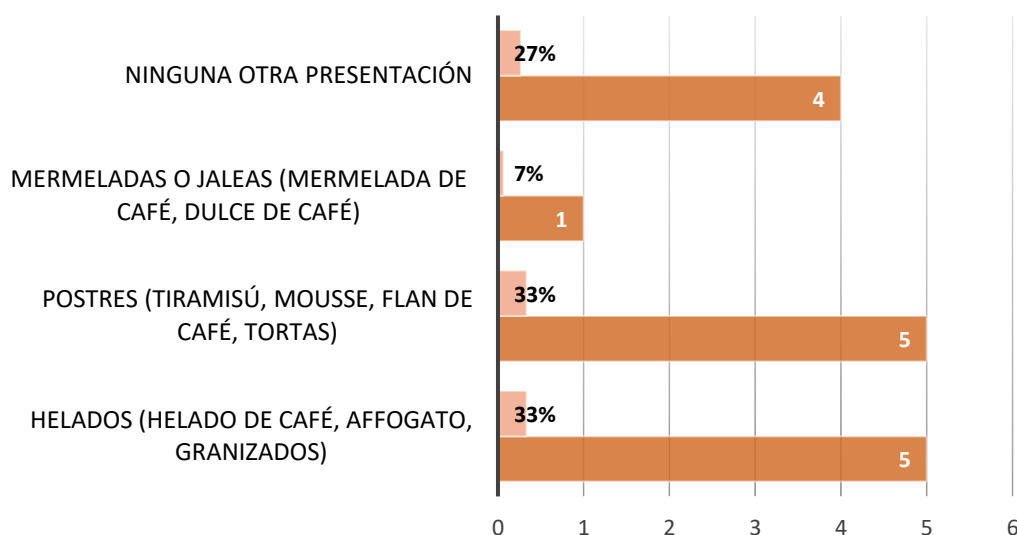


Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. Este comportamiento de consumo refleja una tendencia hacia el consumo social y responsable, en contextos específicos como reuniones, eventos o celebraciones. Esta información es clave para el licor de café, ya que permite enfocarse en momentos de disfrute y compartir, posicionándolo como una bebida ideal para ocasiones especiales o sociales.

Figura7

¿En cuáles de los siguientes productos ha degustado o experimentado el sabor/aroma del café aparte del tradicional dentro de nuestra ciudad de Loja?

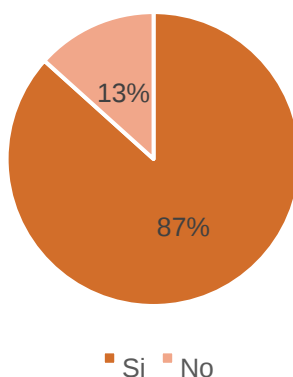


Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. De acuerdo con el gráfico los entrevistados comentan que han probado el café en presentaciones distintas al tradicional, como helados, postres y, en menor medida, mermeladas o dulces de café. Por otro lado, un grupo indicó no haber probado el café en ninguna otra presentación, lo que representa una oportunidad para sorprender al consumidor con una propuesta como el licor artesanal de café, combinando tradición y novedad.

Figura 8

Si existiera un licor artesanal a base de café lojano, ¿usted estaría dispuesta a probarlo?

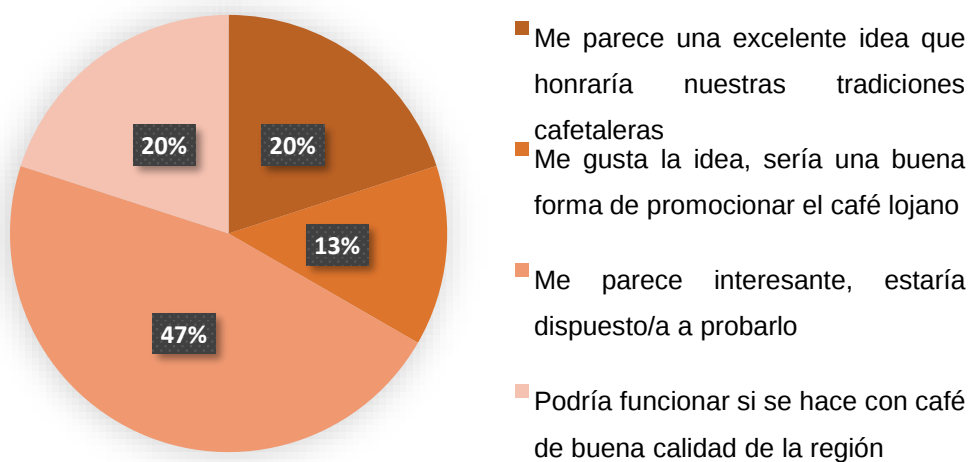


Nota. Elaboración propia.

Análisis y discusión. Mediante la propuesta de un licor de café, el 87% de los entrevistados mencionan que, si lo consumiesen, mientras que el 13% indican que no lo haría. Este resultado demuestra que, si existe un alto nivel de aceptación potencial del producto en el mercado local, lo cual es muy favorable para la creación y comercialización de este. La combinación del café con el licor despierta interés, especialmente en un entorno donde existe afinidad por el sabor del café

Figura 9

Opinión sobre la elaboración del licor de café en la provincia, Considerando esta herencia cultural

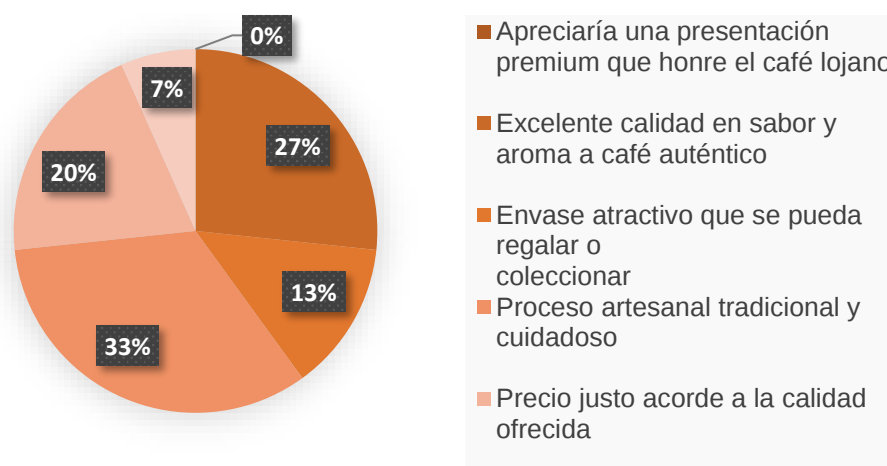


Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. Según la opinión de los entrevistados, la idea de lanzar un licor de café elaborado 100% en Loja fue muy bien recibida. Los participantes consideran que sería una excelente iniciativa que honraría la tradición cafetalera de la provincia. Además, destacaron que este producto podría ser una forma innovadora de promocionar el café lojano, siempre que se utilice café de buena calidad de la región. La mayoría expresó interés y disposición a probarlo, calificando la propuesta como interesante y con potencial en el mercado local.

Figura 10

Características esperadas de un licor artesanal elaborado con café de Loja.



Nota. Elaboración propia

Análisis y discusión. Los entrevistados manifestaron que esperan un producto con una presentación premium que refleje y honre la identidad del café lojano. Valoraron especialmente que el licor tenga un sabor y aroma auténtico a café de excelente calidad, elaborado mediante un proceso artesanal, tradicional y cuidado. También destacaron la importancia de un envase atractivo, que no solo llame la atención, sino que pueda ser utilizado como obsequio o artículo de colección. Finalmente, señalaron que el producto debería tener un precio justo y acorde a la calidad ofrecida, lo que refleja una alta expectativa en cuanto al valor percibido.

2. Identificación del Problema

Formación (2025) indica que, la identificación del problema es uno de los pasos importantes ya que implica realizar un análisis sistemático y exhaustivo para establecer la extensión y causa de los problemas que conmueven a un grupo o comunidad de interés. La identificación apropiada es la base para la posterior implementación.

Además, se debe considerar la determinación del problema como un procedimiento reflexivo y dinámico, que requiera validaciones y ajustes constantes para garantizar su precisión y relevancia. La identificación adecuada del problema no solo proporciona la base para el proceso de formulación del proyecto, sino que también brinda claridad a la intervención proyectada.

2.1 Principales problemas del segmento seleccionado

- **¿Cuál es el problema?**

La falta de productos innovadores derivados del café en Loja, y a pesar de su reconocimiento por su calidad, la mayor parte de su producto se comercializa en grano o café soluble, sin proceso de transformación que genere un valor agregado. Esta limitación reduce su aprovechamiento agroindustrial y restringe las oportunidades de diversificarse en el mercado de bebidas. Este problema principalmente afecta a los caficultores de la provincia, ya que se limita su potencial de crecimiento y desarrollo económico.

- **¿A quién afecta el problema?**

Los afectados son directamente micro productores de café en la provincia de Loja, mismos que no cuentan con la infraestructura ni financiamiento necesario para poder transformar este producto en bienes con mayor valor agregado.

- **¿Qué tanto afecta el problema?**

Las consecuencias son sumamente importantes, la falta de valor agregado afecta al desarrollo social y económico de los caficultores, mismo que limita sus ingresos y disminuye la oportunidad de emprendimiento y afecta el

fortalecimiento de la cadena cafetalera. Además, impide que el café lojano se posicione en nuevas categorías de consumo, restringiendo su potencial en mercados más amplios.

- **¿Dónde ocurre el problema?**

El problema tiene como escenario Loja, Ecuador, zonas cafetaleras del país más importantes. Sin embargo, la falta de industrialización y desarrollo de productos innovadores ha impedido el crecimiento de la cadena de valor local.

- **¿Quién más lo está solucionando?**

Se considera que entre quienes buscan solucionar este problema se encuentra en la ciudad de Loja, diversas instituciones como la UTPL y la UIDE han desarrollado proyectos innovadores para aprovechar el café local, como la elaboración de caramelos, dulce de leche con sabor a café, café gourmet en sobres filtrantes y modelos de negocio para derivados de café de altura.

Además, iniciativas como la Mesa Provincial del Café, la Ruta del Café de Especialidad, el programa PROISCA y el proyecto "Café Arbolado" impulsan la sostenibilidad, el agroturismo y la capacitación técnica, buscando diversificar la oferta cafetera y resolver la falta de productos innovadores en el mercado local.

2.2 Customer Journey Map

Según él (Equipo de Expertos en Empresa, 2021) menciona que Customer journey Map es una caracterización geográfica que demuestra la transformación que experimenta el ciclo de la vida de un consumidor, es decir es una hoja de recorrido que respalda la toma de decisiones del mercado. Esta solventa las definiciones del funnel de marketing, mismo que es un instrumento valioso pero muy importante para mostrar una evolución exacta del recorrido del cliente durante su experiencia.

Ilustración 3

customer Journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP					
Stage	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACION	COMPRA	RETENCION	RECOMENDACION
 PUNTOS DE CONTACTO	Ferias locales, redes sociales, recomendaciones de amigos, cafeterías artesanales	Página web, publicaciones en redes, empaques, exhibidores en locales	Punto de venta en feria, tienda de bebidas, supermercado local	Servicio postventa, redes sociales, eventos, degustaciones, encuestas	Redes sociales, boca a boca, eventos sociales, reuniones familiares
 ACCIONES	Escucha hablar del producto, lo ve en redes sociales o en un stand en feria	Investiga más sobre el producto, revisa su origen, composición, y opiniones	Decide adquirir una botella para probarla en un evento o para regalo	Comparte su experiencia, vuelve a comprar si le gustó, responde encuestas	Recomienda el producto a conocidos, lo lleva a reuniones o lo regala
 EMOCIONES	Curiosidad, entusiasmo por algo nuevo, cercanía cultural 😊	Interés creciente, comparación con otras bebidas locales 😊	Expectativa, confianza, deseo de apoyar lo local 😊	Satisfacción si la experiencia fue positiva, orgullo por consumir local 😊	Orgullo, conexión emocional con el producto 😊
 PUNTOS DE DOLOR	No conoce el producto, dudas sobre el sabor o si realmente es artesanal	Falta de información clara sobre el proceso, precio o dónde comprarlo	Poca disponibilidad en tiendas, precio superior al de bebidas industriales	Si no siente diferencia frente a otras bebidas, pierde interés	Si no recuerda la marca o no encuentra puntos de compra, deja de recomendar
 SOLUCIONES	Campaña informativa en redes sociales, presencia en ferias con degustaciones gratuitas	Etiquetas con historia del producto, código QR a video del proceso, ficha de ingredientes	- Canales de venta variados (online y físicos), promociones por primera compra, empaques llamativos - Ensure fast delivery - Satisfaction guarantee	Programa de fidelización, nuevos sabores por temporada, responder feedback y mejorar el producto constantemente	Packaging memorable, presencia constante en redes, estrategias de posicionamiento con identidad local

Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Con la realización del Customer Journey map muestra el recorrido que el cliente hace en Licores de mi tierra, mismo que abarca las cinco etapas del recorrido del consumidor, desde el inicio hasta la recomendación. Las fortalezas principales incluyen una buena diversificación de puntos de contacto que combinan canales online y offline (ferias, redes sociales, cafeterías artesanales), un posicionamiento efectivo como producto local/artesanal que genera conexión emocional, y el aprovechamiento del marketing orgánico a través de recomendaciones boca a boca.

Sin embargo, se determinan oportunidades críticas de progreso en la etapa de consideración donde falta información educativa más profunda sobre el producto, en la fase de retención que carece de un programa de fidelización estructurado, y en la disponibilidad del producto que se ve limitada por pocos puntos de venta. Los puntos de dolor más significativos son la posible pérdida de interés por falta de diferenciación clara y el riesgo de indiferencia post-compra si no se mantiene el engagement adecuado.

Para maximizar el potencial del proyecto, se recomienda implementar contenido educativo más robusto, desarrollar un programa de fidelización con incentivos claros, ampliar la red de distribución estratégicamente, y crear un sistema formal de referidos que capitalice la alta propensión natural del producto a generar recomendaciones orgánicas entre familiares y amigos.

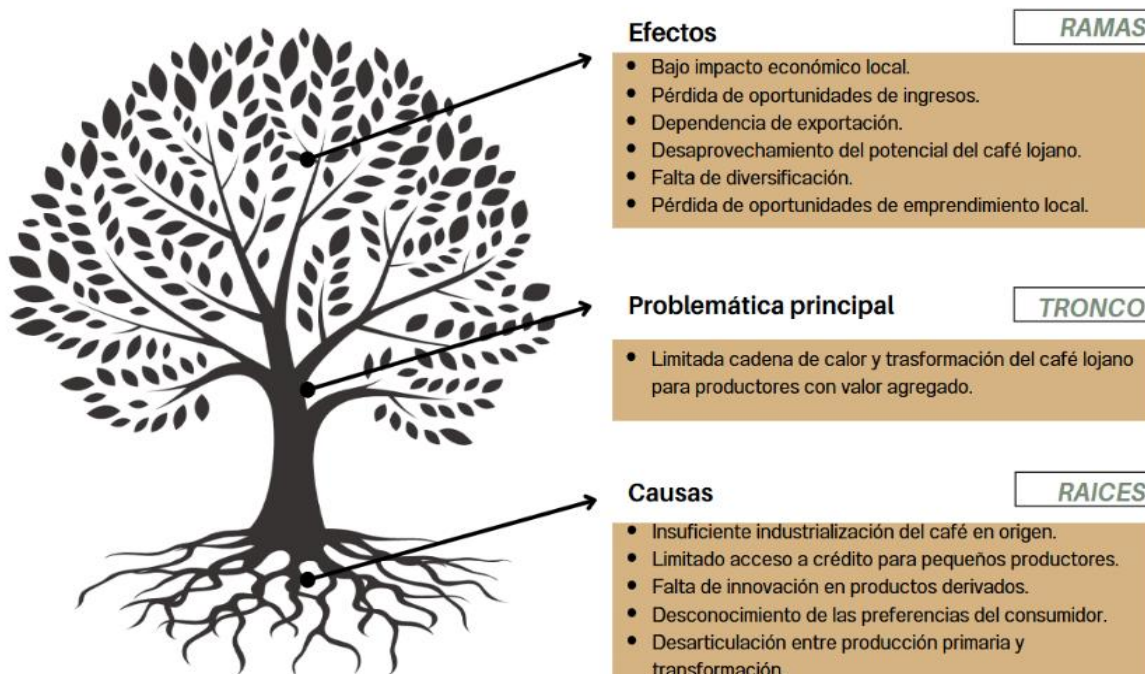
2.3 Árbol de Problema (Causas y efectos)

Es una de las herramientas más utilizadas en la programación de proyectos y la gestión de problemas para examinar y evaluar sistemáticamente causas y efectos de los problemas centrales como situaciones no deseadas. El propósito del problema del problema es ayudar a entender la complejidad del problema señalando sus mecanismos principales y la relación entre ellos. Esto permite reconocer la intervención prioritaria y la elaboración de estrategias exitosas para resolver el problema de manera integrada (UNAB, 2024).

Tomando a consideración esta definición se ha definido así su árbol de ´problemas:

Ilustración 4

Árbol de Problema



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

El problema central es la limitada cadena de valor del café lojano, causada por baja industrialización, poco acceso a crédito, falta de innovación, desconocimiento del mercado y desarticulación entre producción y transformación.

Esta problemática genera efectos negativos en cascada que impactan tanto la dimensión económica como social de la región, manifestándose en el bajo impacto económico local, la pérdida de oportunidades de ingresos para productores, la dependencia de exportación de materias primas sin procesamiento, el desaprovechamiento del reconocido potencial del café lojano, la falta de diversificación productiva y la pérdida de oportunidades de emprendimiento local. En ese contexto, el árbol muestra que las debilidades del sistema productivo afectan al sector cafetalero lojano, por lo que se requieren acciones innovadoras como elaborar licores artesanales que valoren el café de Loja.

3. Idea De Negocio

3.1 Técnica HMW

El método How Might We (HMW), o “¿Cómo podríamos?”, es una herramienta de Design Thinking que permite identificar oportunidades tras analizar y comprender un problema. Esta técnica transforma los desafíos en preguntas abiertas que fomentan la creatividad, la generación de múltiples soluciones y la colaboración entre participantes, sirviendo como base para priorizar alternativas con mayor potencial de impacto (De Jvmanjon, 2023).

Dado el siguiente concepto de la técnica HWM al problema, se ha diseñado la siguiente pregunta: ¿Cómo podríamos desarrollar una cadena de valor integral que transforme el café de Loja en productos innovadores con alto valor agregado?

3.2 Brainstorming

Según la Universidad Europea (2024), el brainstorming o lluvia de ideas es una técnica grupal diseñada para generar ideas de manera libre y creativa. Su objetivo principal es producir múltiples soluciones innovadoras a problemas específicos, sirviendo como base para la planificación de proyectos. En este proceso, las ideas se recopilan inicialmente sin ser evaluadas, para posteriormente analizarlas y seleccionar aquellas que resulten más viables o pertinentes.

Ilustración 5

Brainstorming

¿CÓMO PODRÍAMOS DESARROLLAR UNA CADENA DE VALOR INTEGRAL QUE TRANSFORME EL CAFÉ DE LOJA EN PRODUCTOS INNOVADORES CON ALTO VALOR AGREGADO?

hablar con expertos, mostrar como se puede innovar y hacer del café nuevos productos	Creación de un centro de innovación cafetera.	Crear asociaciones con cooperativas para fortalecer la negociación colectiva.	Se podría realizar una línea de snacks energéticos con café y otros ingredientes locales.	Usar café 100% lojano de especialidad	Giras con caficultores para que de esta forma puedan conectar con otros mercados.	Creación de una red de emprendedores y productores de café para la distribución.	Utilizar café de especialidad y no rechazos
Innovar en nuevos mercados	Realizar talleres de educación financiera para pequeños productores.	Realizar convenios con GADS para que desarrollen ferias en la comunidad.	Actividades interactivas como recolectar vivencias del grano con turistas.	Se podría crear una cadena de valor que visibilice al producto y garantice precios dignos.	Dar capacitaciones a caficultores para de esta forma ir analizando resultados.	Diseño de un sello de el emprendimiento para ser fácilmente reconocidos.	Realizar mucho Marketing para así llegar a muchos consumidores.
Realizar charlas con mixólogos para crear nuevas ideas con café-	Enseñarles que hacer y no hacer	Desarrollar nuevos productos derivados del café como licores 100% café lojano	Participar en concursos gastronómicos para dar a conocer nuevos productos.	Crear una tienda en línea enfocada en productos derivados de café.	Implementar experiencias sensoriales en café en espacios turísticos	Realizar eventos de degustación y reconocimiento de nuevos productos.	Utilizar aguardiente de caña de azúcar.
Alamos con diseñadores para realicen empaques artesanales que cuenten la historia de los caficultores.	Organizar ferias o festivales de café con enfoque innovador y cultura local.	Crear una ruta del café en Loja que conecte fincas, talleres, emprendimientos y experiencias.	hablar con expertos, mostrar como se puede innovar y hacer del café nuevos productos	Crear una tentación de café 100% lojano	Capacitación a agricultores para conservar el suelo de cultivos.	Creación de Marketing digital	Utilizar café lojano de especialidad
Realizar capacitar a los caficultores en prácticas agrícolas regenerativas y sostenibles.	Colaborar con universidades para realizar proyectos innovadores para darle un plus al café lojano.	Crear un app que permita conectar el origen exacto del café, la finca y el proceso detrás.	Diseñar una línea de licores de café con sabores únicos.	Crear un QR en los productos para de esta forma ofrecer una experiencia multimedia.	Brindar apoyo técnico para la certificación orgánica.	Crear un sistema de comercio justo, en los cuales los caficultores reciban precios dignos.	demostrar la cultura lojana como lo es el café
Investigar las consecuencias del consumo de café	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	orgullo lojano productos naturales	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	orgullo lojano productos naturales	utilizar aguardiente que mejora la maceración
No usar residuos de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	Crear un QR en los productos para de esta forma ofrecer una experiencia multimedia.	utiliza café lojano que es una tentación de café	Producto artesanal elaborado con productos locales.	orgullo lojano productos naturales

utiliza aguardiente por los grados de alcohol ayuda a su fermentación	Creación de un centro de innovación cafetera.	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	utiliza café lojano que es una tentación de café	Usar café 100% lojano de especialidad	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	Utilizar café de especialidad y no rechazos
utiliza café lojano que es una tentación de café	Realizar talleres de educación financiera para pequeños productores.	utiliza café lojano que es una tentación de café	café 100% lojano	utiliza café lojano que es una tentación de café no utilices residuos de café	aguardiente artesanal buena en sus grados de alcohol	no utilices café que no sea de especialidad	eleva tu producto con café de especialidad una tentación en su sabor
Realizar charlas con mixólogos para crear nuevas ideas con café-	Enseñarles que hacer y no hacer	Desarrollar nuevos productos derivados del café como licores 100% café lojano	Organizar ferias o festivales de café con enfoque innovador y cultura local.	Crear una tienda en línea enfocada en productos derivados de café.	Implementar experiencias sensoriales en café en espacios turísticos	Realizar eventos de degustación	Utilizar aguardiente de caña de azúcar.
Implementar experiencias sensoriales en café en espacios turísticos	Organizar ferias o festivales de café con enfoque innovador y cultura local.	Crear una ruta del café en Loja que conecte fincas, talleres, emprendimientos y experiencias.	hablar con expertos, mostrar como se puede innovar y hacer del café nuevos productos	Crear una tentación de café 100% lojano	Capacitación a agricultores para conservar el suelo de cultivos.	Creación de Marketing digital	Utilizar café lojano de especialidad
Realizar capacitar a los caficultores en prácticas agrícolas regenerativas y sostenibles.	trabaja con caficultores lojanos que resalten su producto	participa en ferias locales de Loja	Diseñar una línea de licores de café con sabores únicos que evoque tentación	Crear un QR en los productos para de esta forma ofrecer una experiencia multimedia.	Brindar apoyo técnico para la certificación orgánica.	Organizar ferias o festivales de café con enfoque innovador y cultura local.	demostrar la cultura lojana como lo es el café
Investigar las consecuencias del consumo de café	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	orgullo lojano productos naturales	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	orgullo lojano productos naturales	utilizar aguardiente que mejora la maceración
No usar residuos de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	utiliza café lojano que es una tentación de café	Uso del agua ardiente de caña de azúcar	Crear un QR en los productos para de esta forma ofrecer una experiencia multimedia.	utiliza café lojano que es una tentación de café	Producto artesanal elaborado con productos locales.	orgullo lojano productos naturales

Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

La lluvia de ideas recopilada propone una visión para desarrollar una cadena de valor integral que transforme el café de Loja en productos innovadores con alto valor agregado revela un ecosistema estratégico multidimensional. La propuesta central se articula en torno a cinco ejes fundamentales: innovación en nuevos mercados (ferias gastronómicas, alianzas con mixólogos, capacitación de caficultores), desarrollo de centros especializados (innovación, educación financiera, rutas turísticas), diversificación productiva (nuevos productos fermentados, packaging biodegradable, aplicaciones tecnológicas), formación integral (líneas de financiamiento, capacitaciones especializadas, certificaciones técnicas), y expansión comercial (marketing digital, redes de emprendedores, eventos de degustación).

Esta estrategia holística busca no solo agregar valor al producto tradicional del café lojeño, sino crear un ecosistema sostenible que integre la producción principal hasta la comercialización especializada, incorporando elementos de turismo vivencial, tecnología aplicada, responsabilidad ambiental y desarrollo de capacidades locales, posicionando así al café de Loja como un producto premium diferenciado en mercados nacionales e internacionales. El café de Loja, mediante innovación y sostenibilidad, impulsa empleo y desarrollo comunitario, a la vez que se posiciona como un referente de calidad e identidad en el mercado global.

3.3 Técnica de Selección

Esta técnica de selección de ideas, también conocida como tamizado, consiste en organizar y clasificar las ideas generadas según categorías previamente definidas, priorizando aquellas que resulten más pertinentes o atractivas para el objetivo de análisis; su finalidad es facilitar la toma de decisiones y la optimización de recursos, al permitir identificar rápidamente el conjunto de ideas con mayor valor o aplicabilidad dentro de un proceso de planificación o resolución de problemas (Navarrete & Gutiérrez, 2025). Este enfoque se sustenta en principios de organización cognitiva y gestión de la información, que destacan la importancia de estructurar y jerarquizar datos para mejorar la eficiencia en el desarrollo de proyectos y la creatividad en la generación de soluciones (Robinson, 2022; Martínez, 2021).

Ilustración 6

Técnica de Selección

SELECCIÓN DE IDEAS

1. INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y
DERIVADOS DEL CAFÉ

Crear una tentación de
café 100% lojano.

Diseñar una línea de
licores de café con
sabores únicos.

Desarrollar productos
derivados del café
como licores 100% café
lojano.

Usar café lojano que
sea una tentación de
café.

Utilizar aguardiente de
caña de azúcar en
productos.

Se podría realizar una
línea de snacks
energéticos con café y
otros ingredientes
locales.

Producto artesanal
elaborado con
productos locales.

2. PROMOCIÓN Y MARKETING

Realizar mucho
marketing para así
llegar a muchos
consumidores.

Crear un QR en los
productos para ofrecer
una experiencia
multimedia.

Participar en concursos
gastronómicos para dar
a conocer nuevos
productos.

Realizar eventos de
degustación y
reconocimiento de
nuevos productos.

Crear una tienda en
línea enfocada en
productos derivados del
café.

Creación de marketing
digital.

Orgullo lojano,
productos naturales.

3. PRODUCCIÓN SOSTENIBLE Y
BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS

Capacitación a
agricultores para
conservar el suelo de
cultivos.

Realizar capacitación a
los caficultores en
prácticas agrícolas
regenerativas y
sostenibles.

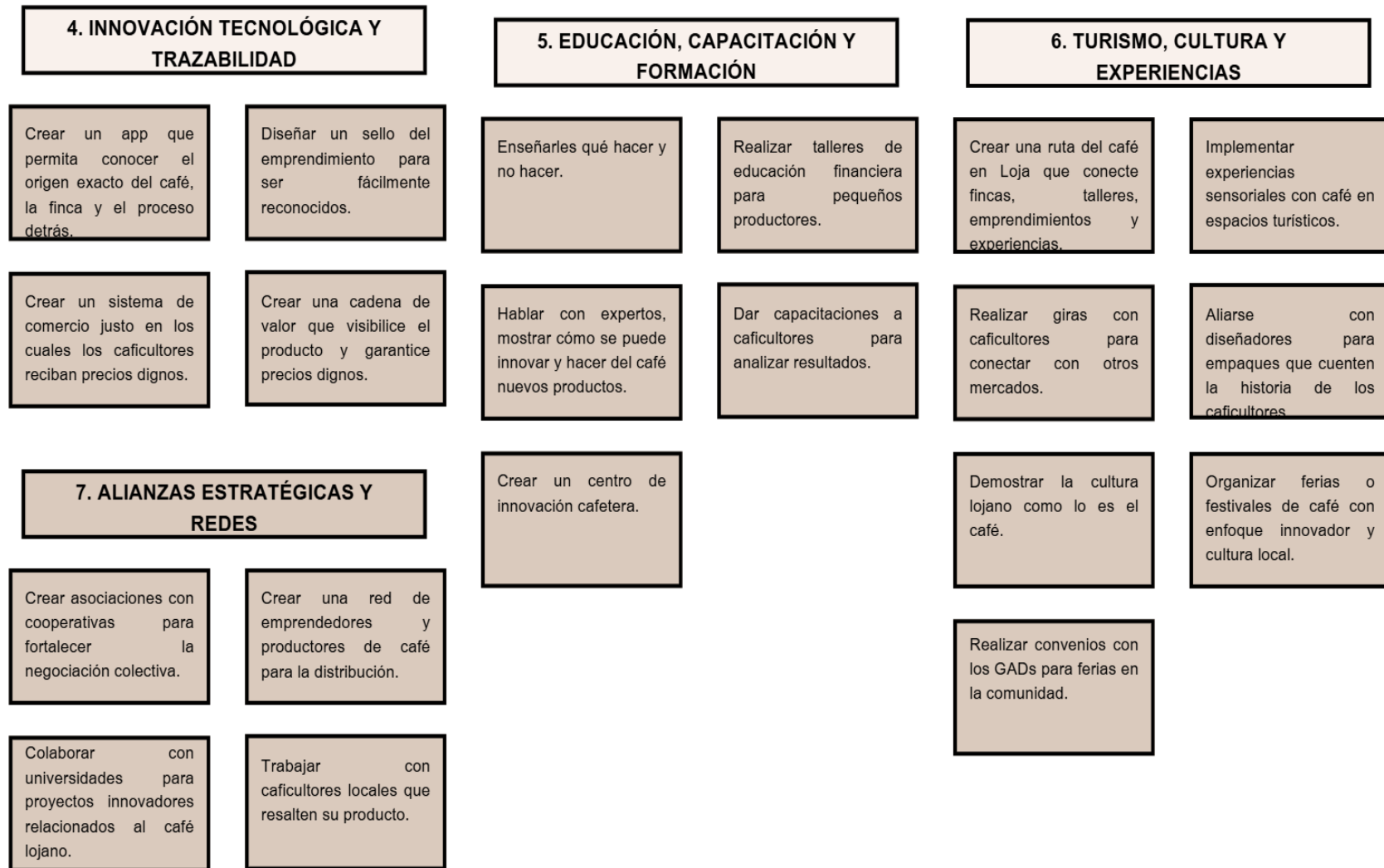
Brindar apoyo técnico
para la certificación
orgánica.

Utilizar café de
especialidad y no
rechazos.

No usar residuos de
café.

No utilizar café que no
sea de especialidad.

Investigar las
consecuencias del
consumo de café.



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Analizando la técnica de selección de ideas aplicada al desarrollo de la cadena de valor del café de Loja, se evidencia una distribución estratégica que revela patrones significativos en la priorización conceptual. La categoría "Capacitación y Colaboración" emerge como la de mayor densidad de propuestas con 8 iniciativas específicas, abarcando desde la formación técnica especializada hasta alianzas académicas y empresariales, lo que refleja el reconocimiento de que el capital humano y las redes de conocimiento constituyen el fundamento crítico para la transformación productiva del sector cafetero lojeño.

En contraste, "Diseño, Marca y Experiencia" presenta la menor cantidad de ideas con solo 3 propuestas enfocadas en packaging sostenible, identidad visual y posicionamiento de marca, sugiriendo que, aunque estos elementos son importantes para la diferenciación comercial, se consideran más como complementos tácticos que como pilares estratégicos fundamentales.

Esta distribución asimétrica indica una orientación pragmática del proceso de ideación, donde se priorizan las bases estructurales del desarrollo (capacitación, innovación productiva, desarrollo de cadena de valor) sobre los aspectos de comunicación y branding, revelando una comprensión madura de que la sustentabilidad del proyecto depende más de la solidez de las capacidades locales y la innovación técnica que de la sofisticación del marketing, aunque esto último no deja de ser relevante para el posicionamiento final del producto en mercados competitivos.

3.4 Idea (viable, deseable y factible)

Viable:

La producción del licor artesanal "Tentación de Café" es viable gracias a la disponibilidad de materia prima de alta calidad en la región de Loja, dado que dispone más de 7.000 hectáreas de cultivo de café y una tradición cafetalera consolidada. Además, se cuenta con apoyo institucional (universidades, proyectos locales) y una creciente demanda

por productos artesanales, lo que garantiza un entorno favorable para su desarrollo técnico y financiero.

Deseable:

El producto es deseable porque responde a la demanda y expectativas de un segmento de consumidores que valora lo artesanal, lo local y lo auténtico. Las entrevistas realizadas muestran una aceptación positiva hacia productos derivados del café en formatos innovadores, como licores, siempre que cuenten con buena presentación y calidad.” Tentación de Café” ofrece una experiencia sensorial y cultural que conecta con la identidad de Loja.

Factible:

El proyecto es muy factible en procesos de capacidades y recursos. Se ha identificado que es posible elaborar el licor mediante métodos artesanales, utilizando equipamiento de bajo costo y técnicas accesibles. Además, la empresa “Licores de Mi Tierra” ya posee un enfoque de producción artesanal, lo que facilita la implementación del prototipo. La estrategia de venta en ferias, redes sociales y alianzas con cafeterías artesanales también es factible con recursos actuales.

3.5 Prototipo 1.0

Primer modelo que se utiliza como representación o simulación del posible producto final según (Martínez , Pensamiento de Diseño en Acción , 2014) menciona que un prototipo es un primer modelo de un producto o servicio o bien, es una herramienta que ayuda a ver cómo funciona el producto, además, el prototipo lanzarlo al mercado como algo innovador y novedoso o como también porque se trata de modelos mejorados de lo ya que estaban.

3.5.1 Nombre y Marca

El producto lleva por nombre “Tentación de Café”, una expresión que encierra elegancia, fuerza y profundidad. La palabra “Tentación” evoca ese impulso irresistible hacia lo exquisito, lo auténtico, lo que nace del corazón de la tierra y se transforma en arte líquido.

“Café” conecta directamente con el alma de Loja: una provincia que cultiva con pasión y cosecha con orgullo. Así, “Tentación de Café” no solo representa un licor, sino una experiencia: un viaje al origen, al trabajo honesto y al espíritu emprendedor de sus productores.

Ilustración 7

Técnica de Selección



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

“Tentación de Café” nace con el propósito de conectar emocionalmente con quienes valoran lo artesanal y lo auténtico, evocando la riqueza aromática y sensorial de un café de calidad. Cada sorbo invita a descubrir una experiencia genuina, donde el sabor y el origen se entrelazan para rendir homenaje a nuestras raíces.

La marca forma parte de la identidad de Licores de Mi Tierra, una empresa dedicada a dar vida a bebidas artesanales que hablen del origen, del trabajo honesto y del sabor real. Porque en cada botella no solo se encierra un licor, sino también una historia, una cultura y un pedazo del corazón Lojano.

3.5.2 Formulación

La formulación del licor “Tentación de Café” se lo realiza de la siguiente manera. Maceración en frío esto quiere decir que se realiza la fermentación con los granos de café enteros, mismo que esta técnica le da un sabor más suave, tarda más tiempo. Tritura ligeramente los granos, solo para abrirlos un poco, colocamos los 700 g de granos en un frasco grande con aguardiente de caña, añadir la vainilla y aromático. Posteriormente se deja reposar en un lugar oscuro y fresco durante un mes o más. Luego se prepara un almíbar con los 2,1 litros de agua y 2.1kg de azúcar, dejarlo enfriar y mezclándolo con el alcohol ya macerado.

3.5.3 Empaque y Presentación

“Tentación de Café” se presenta básicamente en una botella de vidrio de 750 ml la cual protege el contenido y resalta su autenticidad, elegante y sobria. La tapa de madera y el sello de seguridad refuerzan la imagen artesanal del producto. La etiqueta ha sido diseñada con elementos visuales inspirados en los paisajes cafetaleros de Loja, acompañados de un logotipo que transmite calidez y conexión con el origen. Además, cada botella incluye un código QR que permite al consumidor conocer la historia detrás del licor y su proceso de elaboración.

3.5.4 Características del Producto

“Tentación de café”, más que una bebida, representa un momento. Un encuentro entre tradición e innovación, entre lo artesanal y lo moderno, entre quienes cultivan con orgullo y quienes disfrutan con sensibilidad. Es una invitación a saborear Loja, desde el corazón de su café hasta la calidez de su gente. “Tentación de Café” es un licor artesanal natural, libre de aditivos artificiales, elaborado con café lojano de origen sostenible.

Según iniciativas como la Ruta del Café promovida por la Prefectura de Loja, y asociaciones como FAPECAFES, el café de la región refleja un compromiso con la calidad, la trazabilidad y la economía comunitaria. Este producto representa una propuesta para el

consumo consciente, con sabor intenso, cuerpo suave y esencia local. Ideal para compartir, regalar o disfrutar en ocasiones especiales, se convierte en una forma de experimentar Loja en cada sorbo.

Licor artesanal elaborado con café arábigo lojano de alta calidad.

- Producto natural, sin aditivos ni saborizantes artificiales.
- Aroma profundo a café tostado, dulzura suave y final persistente.
- Botella de 750 ml con diseño atractivo y presentación sobria.
- Proyecto vinculado a caficultores locales y prácticas sostenibles.
- Ideal para disfrutar en reuniones, celebraciones o como obsequio.
- Producto que destaca la cultura lojana y el consumo responsable.

3.6 Propuesta de Valor

“Tentación de café” ofrece un licor artesanal de café lojano que combina la tradición y calidad del café de especialidad con una experiencia sensorial innovadora. Su propuesta de valor se explica de forma más amplia en los siguientes elementos:

- **Origen y calidad garantizada:** Utilizamos café arábigo de alta calidad, cultivado en altitudes ubicados entre 1.500 y 2.200 metros de altura, condiciones ideales que garantizan una mayor concentración de aromas y sabores. Este café proviene de fincas que emplean prácticas agroecológicas certificadas, lo que asegura que el producto sea no solo sabroso, sino también respetuoso con el medio ambiente y justo con los productores.
- **Artesanal y auténtico:** La producción del licor se realiza mediante un proceso artesanal en frío, donde el café es macerado lentamente durante varios días para extraer sus esencias naturales. Este método permite conservar los matices del café sin recurrir a aditivos ni saborizantes artificiales, lo que da como resultado un producto puro y auténtico, apreciado por conocedores y amantes del café.

- **Conexión cultural:** El diseño del empaque y etiquetado está cuidadosamente inspirado en los paisajes cafetaleros de Loja. De esta manera, Esencia Negra no solo entrega una bebida de alta calidad, sino que también promueve la identidad cultural local, evocando la riqueza de la tierra lojana y fortaleciendo el sentido de pertenencia del consumidor con su territorio.
- **Trazabilidad y transparencia:** Cada botella cuenta con un código QR único que permite al consumidor conocer en detalle el origen del café utilizado, la historia del caficultor y cada etapa del proceso de elaboración del licor. Este enfoque genera confianza y crea un vínculo emocional entre el producto y el cliente, resaltando el valor de la transparencia y la autenticidad.
- **Precio accesible y premium:** El licor se comercializa en una franja de precio entre \$25 por botella de 750 ml. Esta nueva presentación permite satisfacer a un público más amplio y adecuado para ocasiones especiales, sin perder la esencia artesanal ni comprometer la calidad. La relación volumen-precio mejora la percepción de valor, facilitando su posicionamiento como un producto gourmet accesible.

3.7 Modelo de Monetización

La estrategia de ingresos de “Tentación de Café” tiene como objetivo incrementar los ingresos de la compañía promocionando una selección variada, que coincide con los gustos del comprador de hoy que aprecie la autenticidad, la experiencia y el comercio justo. Al utilizar las ventas directas, plataformas en línea, experiencias sensoriales y alianzas estratégicas, mismo que tiene como objetivo llegar a varios segmentos de mercados y generar diversos flujos de ingresos.

- **Ventas Directas:** Ferias gastronómicas, mercados artesanales y puntos de venta propia.
- **Canales Digitales:** Tiendas en línea y redes sociales con promociones por volumen y suscripciones mensuales.

- **Distribución con mayoristas:** Alianzas con restaurantes, cafeterías y licorerías locales.
- **Paquetes experienciales:** Catas guiadas y maridajes en eventos corporativos y turísticos.

Este modelo de monetización diversifica los ingresos y fortalece la resiliencia del negocio, combinando canales físicos y digitales para alcanzar distintos segmentos de mercado, mediante los paquetes de experiencias y catas, fortaleciendo la conexión emocional con el producto y la lealtad del cliente, mientras posicionan al café de Loja como un producto premium competitivo y sostenible.

3.8 Lean Canvas

El Lean Canvas es un instrumento visual y estratégica diseñada para apoyar a emprendedores y startups a estructurar, examinar y validar sus modelos empresariales de forma concisa y ágil. Fue rediseñado por Ash Maurya como una modificación del Business Model Canvas de Osterwalder Alexander, enfocada en las necesidades específicas de las empresas emergentes y en la localización rápida de obstáculos y alternativas clave (Ramírez, 2023).

El Lean Canvas resulta especialmente útil en proyectos innovadores como “Tentación de Café”, ya que permite visualizar de manera integral aspectos fundamentales del negocio, tales como el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución, las fuentes de ingreso y los costos principales. Esta herramienta facilita la identificación temprana de riesgos y la validación de hipótesis mediante pruebas rápidas, lo que contribuye a una toma de decisiones más eficiente y a la adaptación constante frente a los cambios del mercado.

Ilustración 8

Business Model Canvas



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Así mismo, esta herramienta permite identificar de manera clara la oportunidad de negocio al transformar el café lojano en un licor artesanal único. El análisis evidencia que el proyecto responde a una necesidad no satisfecha en el mercado, escasez de productos innovadores y de valor agregado derivados del café, limitando así el desarrollo económico de los caficultores de Loja.

“Tentación de Café” se posiciona como una propuesta diferenciada que conecta calidad, tradición e identidad local. La estructura del modelo de negocio muestra una respuesta viable y atractiva para un grupo de clientes que valora lo artesanal, lo natural y lo auténtico. Además, se define una estrategia clara de canales, métricas clave y fuentes de ingresos que permiten la escalabilidad del proyecto.

3.9 Análisis PESTEL

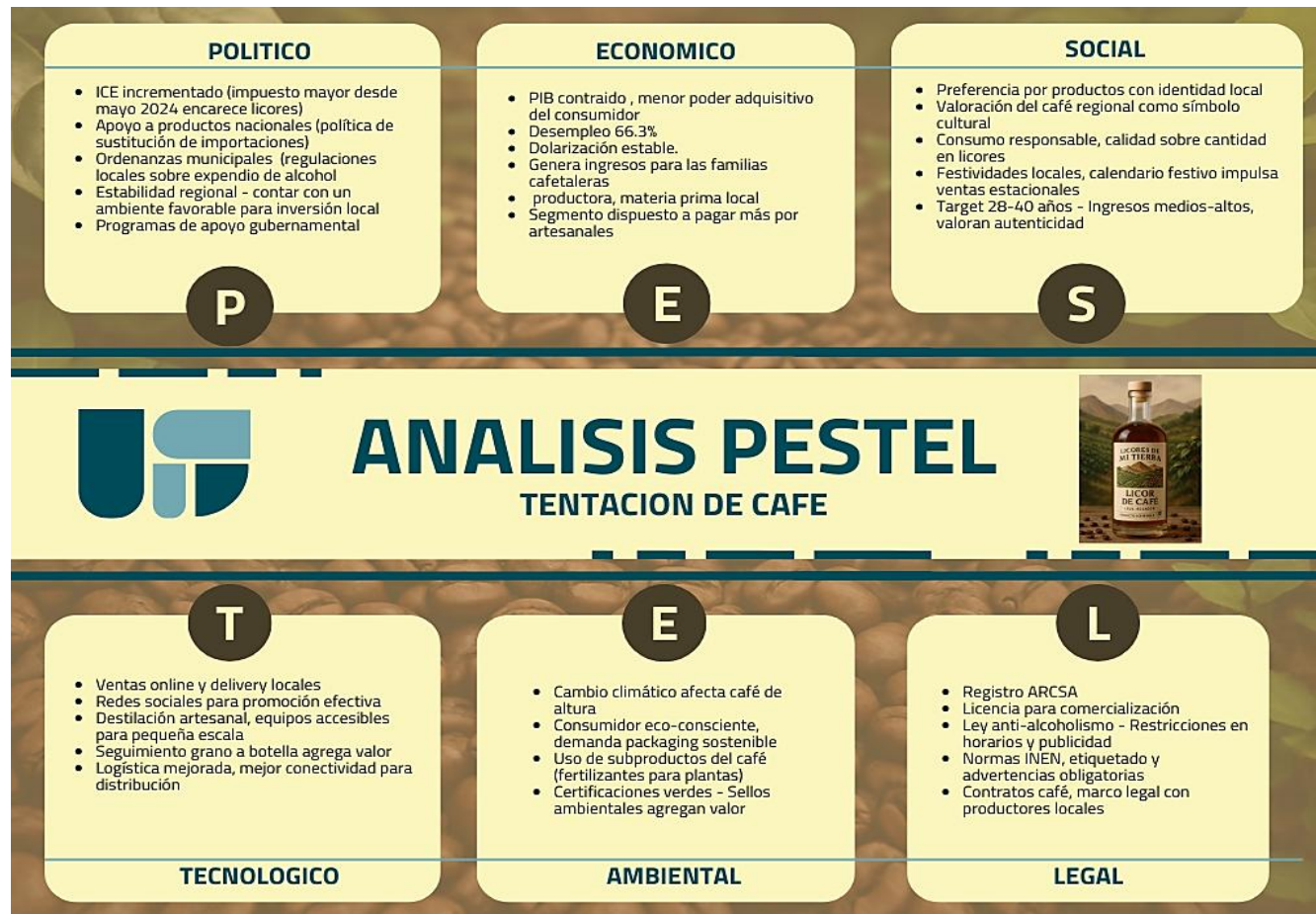
Según Vera et al. (2024), es un instrumento indispensable en un equipo de una entidad en el transcurso de la planificación estratégica. Si se implementa eficazmente, este análisis permitirá anticipar los desafíos y oportunidades futuros de la empresa. Es útil al elaborar un plan estratégico de negocios que considere metódicamente las influencias externas e internas de la organización.

Por tal motivo la implementación del análisis PESTEL en el proyecto de licor de café lojano es esencial debido a la naturaleza compleja dentro del sector de bebidas alcohólicas artesanales, la cual está sujeta a múltiples variables externas las mismas que pueden impactar significativamente en la viabilidad y rentabilidad del negocio.

El análisis PESTEL permite evaluar factores sociales, económicos, políticos, legales, ambientales y tecnológicos para anticipar escenarios futuros y diseñar estrategias adaptativas que fortalezcan la producción y competitividad del licor de café lojano. Además, facilita la identificación de riesgos y oportunidades de innovación, promoviendo decisiones informadas, sostenibles y una gestión proactiva frente a los cambios del entorno.

Ilustración 9

Análisis PESTEL



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Desde una perspectiva macro-política, el contexto nacional presenta tanto oportunidades como desafíos para el desarrollo de emprendimientos como “Tentación de Café”. En 2024, SRI actualizó el gravamen a los consumos especiales (ICE), estableciendo un gravamen del 75 % sobre bebidas alcohólicas, lo que afecta directamente el precio final del producto y, por ello, su competencia en el ambiente comercial ecuatoriano (SRI, 2024).

No obstante, este escenario se equilibra con políticas públicas que promueven la producción nacional, a través de incentivos como los fondos no reembolsables destinados a iniciativas agroindustriales impulsadas por el Ministerio de Producción (Ministerio de Producción, 2024). Estas acciones gubernamentales evidencian un esfuerzo por dinamizar el mercado interno y apoyar a los emprendedores del sector productivo local.

En el plano meso-político, la regulación municipal lleva a cabo un papel decisivo en la operatividad del proyecto. En Loja, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) ha establecido normativas claras para la elaboración de permiso de funcionamiento y el control en la comercialización de bebidas alcohólicas. Si bien estas disposiciones implican ciertos requisitos administrativos, también garantizan formalidad, control sanitario y legitimidad del producto dentro de un marco legal bien estructurado (GAD Municipal de Loja, 2022), lo que representa una ventaja para quienes buscan posicionarse en el mercado formal.

A nivel micro-político, este tipo de emprendimientos puede acceder a beneficios directos a través de programas de apoyo productivo, como los microcréditos de BanEcuador. Estas líneas de financiamiento ofrecen tasas preferenciales del 5 % destinadas a iniciativas rurales, constituyendo un respaldo financiero valioso para emprendimientos emergentes que buscan consolidarse en el mercado artesanal (BanEcuador, 2023). Este entorno institucional de apoyo favorece la sostenibilidad y escalabilidad del proyecto.

Desde un enfoque macroeconómico, Ecuador atraviesa un periodo de bajo dinamismo. Según proyecciones del Banco Central del Ecuador, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) alcanzará apenas un 1,5 % en 2025, lo cual refleja una economía limitada

en su capacidad de consumo e inversión (Banco Central del Ecuador, 2024). Esta situación repercute en la demanda interna y en el comportamiento del consumidor, especialmente respecto a productos de consumo selectivo como las bebidas alcohólicas artesanales.

En términos meso-económicos, la situación laboral en Loja revela debilidades estructurales que inciden en el consumo local. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), más del 66 % de la población trabajadora de la provincia se encuentra en condiciones de empleo no pleno. Esta realidad hace que muchos consumidores ajusten sus decisiones de compra basándose en el precio y el valor percibido. No obstante, esta misma situación ha propiciado el crecimiento de un ecosistema emprendedor robusto, en el cual los productos artesanales adquieren relevancia por su autenticidad, origen y propuesta de valor diferenciada.

En el plano microeconómico, los estudios de mercado realizados en el marco del proyecto identificaron que el público objetivo estaría dispuesto a pagar entre 10 y 15 dólares por una botella de 750 ml de licor artesanal de café, siempre que se garantice una presentación adecuada, calidad sensorial y trazabilidad del producto. Esta disposición refleja una oportunidad concreta para posicionar “Tentación de Café” dentro de un segmento que aprecia los productos locales con identidad, sin perder de vista la capacidad adquisitiva del consumidor medio lojano.

Respecto a la dimensión macrosocial, se ha identificado una tendencia creciente en América Latina hacia el consumo responsable y los productos con identidad cultural. Según la FAO (2023), el 65 % de los consumidores en la región muestra preferencia por adquirir productos artesanales siempre que estos cuenten con prácticas sostenibles, trazabilidad y una narrativa auténtica vinculada al territorio. Esta realidad cultural ofrece un terreno fértil para la aceptación de productos como el licor artesanal de café.

La dimensión meso-social, Loja se destaca como un territorio en el que el café constituye no solo un cultivo tradicional, sino un símbolo de identidad colectiva. Festividades como “Loja Sabor a Café”, organizadas por la Prefectura, refuerzan el valor simbólico del café

y fomentan su consumo en formas innovadoras, incluyendo productos derivados como los licores artesanales (Prefectura de Loja, 2024). Esta revalorización cultural fortalece la conexión entre el consumidor y productos que resalten la esencia de la región.

Desde el ámbito macrosocial, los datos recogidos en entrevistas y herramientas de empatía evidencian que el público objetivo, es decir jóvenes entre 28 y 40 años con formación superior, asocian el consumo de productos artesanales con autenticidad, calidad y pertenencia. Elementos como el diseño del empaque, el uso de ingredientes naturales y la historia detrás del producto fueron identificados como elementos clave que afecta en la decisión de compra, lo cual refuerza la viabilidad de la propuesta de valor de “Tentación de Café”.

En el análisis macro tecnológico, Ecuador ha experimentado un importante avance en conectividad digital. De acuerdo con el INEC (2024), más del 84 % de los hogares del país dispone de conexión a internet y el 65 % tiene acceso a dispositivos móviles inteligentes. Este escenario favorece la implementación de metodologías de marketing online, ventas en línea y posicionamiento a través de redes sociales, especialmente útiles para emprendimientos sin tiendas físicas.

A nivel meso-tecnológico, la ciudad de Loja muestra una penetración digital suficiente para sostener emprendimientos mediante plataformas virtuales. Muchos consumidores locales realizan compras a través de redes sociales y servicios de delivery, lo que permite la promoción y comercialización efectiva de productos como el licor artesanal de café dentro del mercado urbano.

En el componente micro tecnológico, la producción artesanal no requiere infraestructura industrial compleja. El proceso de maceración en frío puede desarrollarse con equipos cuyo costo oscila entre los 350 y 800 dólares, permitiendo una operación controlada y sostenible (Red Agroecológica del Ecuador, 2024). Adicionalmente, la implementación de herramientas tecnológicas simples, como códigos QR en el etiquetado, puede aportar valor

añadido al consumidor al ofrecer información sobre el origen del café, los métodos de producción y la trazabilidad del producto.

Desde la óptica macro ambiental, el cambio climático constituye un riesgo tangible para los cultivos de café en zonas de altura como Loja. La FAO (2023) advierte que las alteraciones en el régimen hídrico y la aparición de nuevas plagas podrían reducir la productividad cafetera en hasta un 10 %, afectando a pequeños productores que dependen de condiciones climáticas estables para su cosecha.

En el contexto meso-ambiental, la respuesta de los caficultores lojanos ha sido ejemplar. Según el MAG (2023), aproximadamente un 65 % del café cultivado en la provincia proviene de sistemas agroecológicos certificados. Esta práctica sostenible no solo protege el entorno natural, sino que añade valor competitivo a productos que buscan alinearse con los principios del consumo consciente.

En la escala micro ambiental, el proyecto “Tentación de Café” integra componentes de sostenibilidad ambiental al utilizar café agroecológico de origen local y proponer envases reciclables y etiquetas biodegradables. Esta coherencia entre producto, proceso y propósito fortalece la percepción del cliente sobre la marca, atrayendo a un segmento de consumidores inquietos por el impacto ecológico de su elección de compra.

Finalmente, con respecto a macro legal, la comercialización de bebidas alcohólicas regulada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), además de cumplir con la norma INEN 1334-1 sobre etiquetado, la cual obliga a incluir advertencias como “el consumo demasiado alto es dañino para la salud” (Agencia Nacional de Regulación, 2025).

Para el año 2025, los costos asociados al registro sanitario de estos productos varían según la categoría de la empresa: microempresas pagan aproximadamente USD 104,73, pequeñas empresas USD 340,34 y grandes industrias hasta USD 714,72. Este control tiene una validez de cinco años y es obligatorio para asegurar la inocuidad e calidad de los

productos. Estas regulaciones buscan proteger la salud pública y establecer estándares de calidad en el mercado nacional.

En el nivel meso legal, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja actualizó en 2024 su ordenanza sobre bebidas alcohólicas a través de la normativa No. 0066-2024. Esta reforma establece criterios más rigurosos para el funcionamiento de establecimientos que expenden o consumen alcohol, incluyendo requisitos de ubicación, seguridad, infraestructura y trazabilidad digital mediante códigos QR (Municipio de Loja, 2024). Aunque estas condiciones implican mayores exigencias, también favorecen la formalización y fortalecen el control municipal sobre el comercio de bebidas.

A nivel micro legal, el cumplimiento de estos requisitos permitirá al proyecto “Tentación de Café” acceder a mercados formales, participar en ferias organizadas y generar alianzas con tiendas especializadas. Conjuntamente, al operar bajo un marco normativo claro, el emprendimiento podrá proyectar una imagen profesional, ganar la confianza de sus consumidores y evitar sanciones legales que podrían comprometer su continuidad.

3.10 Análisis PORTER

Según Gratton (2025), el análisis PORTER es una herramienta utilizada para analizar un mercado como determinar su competitividad. Mismo que estas fuerzas fueron desarrolladas por el profesor de negocios de Harvard, Michael Porter, las cinco fuerzas son: la competencia entre empresas ya establecidas, la capacidad de influencia que ejercen los compradores o clientes, el nivel de control que mantienen los abastecedores, el riesgo que representan las compañías emergentes y la posible sustitución por productos alternativo.

La aplicación del modelo de las cinco fuerzas permite comprender la dinámica del sector y evaluar el grado de atractivo y rentabilidad de la industria. De esta manera, se convierte en una herramienta estratégica para identificar oportunidades, anticipar amenazas y diseñar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Ilustración 10

Análisis Porter



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

En relación del entorno competitivo para el proyecto “Tentación de Café”, licor artesanal producido en Loja, principalmente se distingue por un entorno propicio para el manejo de materias primas, aunque presenta consumidores con elevadas expectativas y demandas rigurosas. En cuanto al poder de los proveedores, este se considera bajo, ya que existen múltiples oferentes locales de café, alcohol y materiales de empaque, lo cual permite negociar precios sin generar dependencia crítica. La provincia de Loja, además de ser reconocida por su café de altura, es también enaltecida por cultura, tradiciones, sus productos agrícolas de calidad, lo que refuerza la disponibilidad y calidad del principal insumo que es el café de especialidad.

El consumidor lojano valora la identidad local, pero también el precio y la presentación, por ello, es clave ofrecer no solo un buen producto, sino una experiencia que integre sabor, marca y cultura. Un ejemplo es La Tasquita, en el Parque de las Flores, que ha consolidado su presencia en cervezas artesanales gracias a su diversidad de sabores y cuidada estética (TripAdvisor, 2023).

En paralelo, la amenaza de nuevos competidores se mantiene en un nivel medio. Si bien la inversión inicial para elaborar licor artesanal no es elevada, existen barreras legales que restringen el ingreso informal, como el registro sanitario de ARCSA y las nuevas disposiciones municipales vigentes desde 2024. Por tanto, quienes no cumplan con estos requisitos difícilmente lograrán posicionarse en mercados formales.

Existe una elevada vulnerabilidad ante productos alternativos, dado que el consumidor puede inclinarse por una gran variedad de bebidas: desde vinos y cervezas artesanales hasta cocteles y licores industriales. En Loja, por ejemplo, emprendimientos como Vinos y Licores de Vilcabamba presentan productos naturales y de fuerte arraigo territorial que compiten por el mismo perfil de cliente (La Hora, 2024). Frente a ello, “Tentación de Café” debe destacar por su conexión con la tradición cafetalera y su narrativa de marca.

Finalmente, la rivalidad entre competidores es moderada. Aunque el mercado de licores artesanales en Loja aún está en desarrollo, eventos como la Expo Feria Agropecuaria Nuestra Señora de El Cisne muestran un crecimiento sostenido del sector, con nuevos productos ingresando cada año (CORPORACIÓN DE FERIAS DE LOJA, 2024). Ante este panorama, la diferenciación por origen, sostenibilidad y diseño será clave para que “Tentación de Café” mantenga una ventaja competitiva.

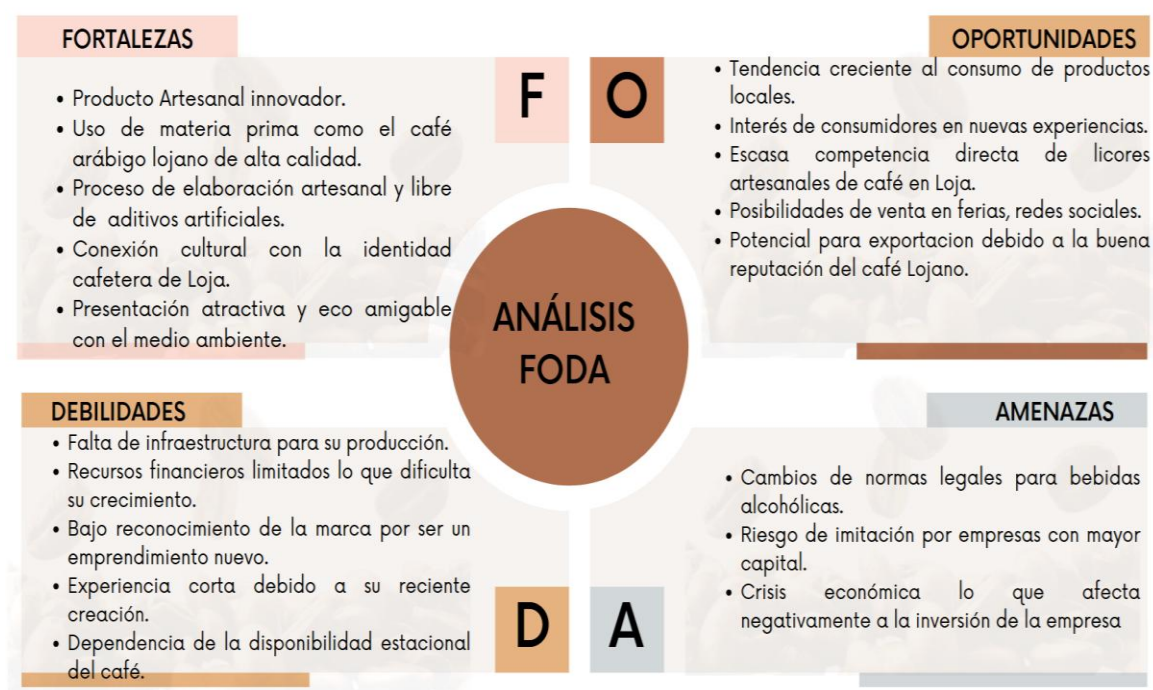
3.11 FODA

Según Ortega C. (2025) el análisis FODA es una herramienta empleada para analizar el rendimiento empresarial dentro del sector, la cual sirve como base para crear tácticas de negocio exitosas. La palabra FODA tiene como significado: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y amenazas, diseñadas con el fin de ejecutar una evaluación interna (aspectos favorables y limitaciones) junto con una externa (posibilidades y riesgos) de la organización.

De este modo se realiza el análisis FODA de “Tentación de café”.

Ilustración 11

Análisis FODA



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

El análisis del FODA para “Tentación de Café “se presenta de la siguiente manera:

Fortalezas se destaca la utilización de café arábigo lojano de alta calidad, reconocido a nivel nacional como internacional, el producto se distingue por su elaboración artesanal y una marca con fuente identidad cultural, su presentación atractiva refuerza la percepción de exclusividad y valor.

Las oportunidades que brinda es que existe una gran demanda por productos artesanales, un mercado local poco competitivo en licores de café y canales de comercialización accesible como ferias, redes sociales y turismo, además este producto tiene una oportunidad de ser exportado y reconocido.

Si bien el proyecto tiene fortalezas así mismo presenta debilidades que puede limitar su desarrollo si no se gestiona adecuadamente. Una de las principales es la falta de infraestructura propia, lo que podría tener dificultades al aumento de la demanda, así también la baja notoriedad en el mercado, mismo que carece de posicionamiento, ya que no es reconocida en el mercado, siendo un limitante para establecer relaciones con nuevos clientes.

En amenazas externas que debe considerarse para mejorar o diseñar estrategias anticipadas. Una de ella es la posible aparición de imitadoras por parte de empresas con mayor recurso, mismo que son aquellas que podrían lanzar productos similares con campañas agresivas. Así como también la variabilidad de normativas legales relacionas con el producto y la comercialización del producto de bebidas alcohólicas que puedan generar costos, así como también la alta competencia en el sector empresarial mismo que exige una propuesta diferente para de esta forma lograr un buen posicionamiento de este.

3.12 CAME

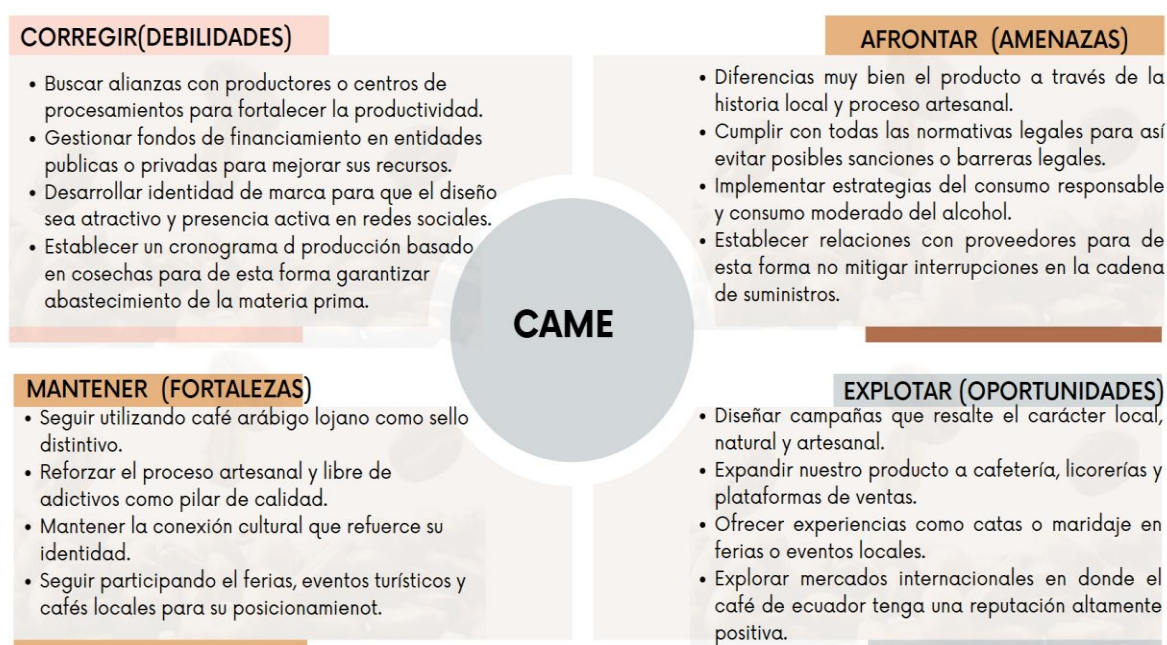
Según la (Rioja, 2024) explica que CAME es una herramienta de análisis empresariales mismo que se aplica una vez realizado en análisis FODA, el termino CAME que significa corregir, afrontar, mantener y explorar, permite corregir las debilidades y

mantener las fortalezas reveladas, así como afrontar las amenazas y explorar las oportunidades a partir de una serie de propuestas de actuación.

Es así como se analiza el FODA y se procede a desarrollar el plan CAME para el producto “Tentación de Café”.

Figura 1

CAME



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Con los siguientes resultados del modelo CAME se ha identificado lo siguiente:

El análisis ha evidenciado una propuesta sólida con oportunidades reales de desarrollo. Mismo que la capital inicial es limitada, el modelo artesanal permitirá operar con una inversión moderada, como contar con financiamientos mediante créditos productivos o fondos públicos como privados. La administración esta se enfoca en un enfoque emprendedora con visión cultural y en metodología como design thinking, lo que permitirá tener una planificación centrada directamente en el consumidor, mismo que también sería fortalecer la gestión futura.

El mercado presenta una oportunidad clara, con alta aceptación hacia productos artesanales con identidad local y escasa competencia directa. El entorno es favorable gracias al prestigio del café lojano, el respaldo institucional y el ecosistema emprendedor de Loja, aunque persisten riesgos asociados al contexto económico nacional. Finalmente, el cumplimiento de los requisitos legales representa un reto inicial, pero su adecuada gestión permitirá formalizar el negocio y generar confianza en los consumidores.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

El presente proyecto en toda su elaboración se desarrolla considerando tres fundamentos importantes,

El primer punto es la factibilidad, mismo que se valida el proyecto mismo que puede ser implementado y puesto en funcionamiento en un tiempo considerado, la presente validación de factibilidad de la empresa Licores de mi tierra con su producto estrella “Tentación de Café”, se da mediante la presente elaboración de este documento.

En cuanto a la Viabilidad como segundo punto, mismo que en esta etapa se valida que la creación de “Tentación de Café” se pueda llevar a cabo, cumpliendo así sus objetivos planteados y llevando a cabo sus actividades tanto comerciales como productivas. Mismo que se ha realizado un análisis técnico, financiero y organizacional, como también se realizó estudios de mercado que refleja la viabilidad del producto. Este modelo de negocio permite una operación eficiente, con posibilidades efectivas de crecimiento en canales locales como feria, restaurantes, tiendas especializadas y comercio digital.

Finalmente, la deseabilidad es el interés real del mercado propuesto para el producto. A través de encuesta e investigación de campo, identifica un grado muy alto de aceptación favorable ante el producto de parte de consumidores potenciales, quienes demostraron el interés por adquirir un licor de café de altura con identidad local y presentación artesanal.

En general, estos tres puntos validan que el producto “Tentación de Café” es factible, viable y deseable, y su desarrollo permitirá contribuir al desarrollo de una propuesta innovadora dentro del sector de bebidas alcohólicas artesanales en la provincia de Loja.

4.1 Investigación de Mercado

De acuerdo con (University of applied sciences, 2024) menciona que es un método que permite a las organizaciones obtener una comprensión más profunda que es lo que necesitan de su público objetivo, como también su competencia y competir eficazmente. Un

buen estudio de mercado permite comprender tendencias y la evolución del mercado como también a desarrollar un mejor conocimiento.

Teniendo en cuenta lo que es una investigación de mercado, el presente proyecto denominado creación de un producto innovador en esta localidad, el sondeo de mercado busca reunir datos que faciliten el análisis de la situación presente en el ambiente comercial.

Cabe señalar que se identificó un segmento de consumidores interesados en productos artesanales, de valor agregado y sobre todo con identidad local, lo que confirma la demanda potencial del licor. También se pudo verificar la existencia de proveedores locales de café y alcohol, mismo que facilita la producción.

4.1.1 Planteamiento del Mercado Objetivo

Según (Ortega C. , 2023) define como un numero específico de población total, en la que se dirige un producto o servicio. Es el conjunto de personas que comparten características similares como edad, genero, interés, ingresos, entre otros, mismo que posee una demanda o aspiración compartida que puede ser cubierta mediante los bienes o servicios que proporciona la organización.

Con relación a este planteamiento, la creación de “Tentación de Café “está dirigida a un público objetivo de 28 a 40 años de edad en la ciudad de Loja. Dado que en primeras instancias mediante la investigación de campo se pudo evidenciar la existencia de una problemática que relaciona la escasez de los productos innovadores a base de café, como la falta de transformación del grano de café en un producto con valor agregado.

En la ciudad de Loja según información publicada por (Censo Ecuador , 2022) menciona que existe un total de población en la ciudad de Loja de 485.421 personas. Con relación al público objetivo planteado para este producto que son para un público urbano de la ciudad de Loja, joven adulto entre 28 a 40 años (74.731 personas) de aquella existen 34.854 hombres y 39.877 mujeres.

El total de hombres y mujeres entre las edades de 28 a 40 años de edad conforman el planteamiento de nuestro público objetivo.

4.1.2 Descripción del Mercado Objetivo

La descripción de mercado según (Peiró, Mercado objetivo - Definición, qué es y concepto, 2020) indica que representa el segmento de consumidores al cual se destina determinada propuesta de valor. Misma que es muy importante en la investigación que ayuda a identificar cualidades demográficas, psicográficas como también nos ayuda a identificar el compromiso de los posibles consumidores.

El mercado objetivo para “Tentación de Café”, son aquellos consumidores apasionados por el café mismo que disfrutan con bebidas alcohólicas que son adultos de 28 a 40 años, del área urbana de la ciudad de Loja, tanto para hombres como mujeres.

Características demográficas:

- Género: femenino y masculino
- Edad: 28 a 40 años.
- Educación: Superior.
- Ingresos: medios o altos.

Características psicográficas:

- Estilo de vida, salud gourmet, social.
- Intereses: Bebidas alcohólicas.
- Valores: Experiencia, sabor, calidad.

Comportamiento de compra:

- Canales de compras para los consumidores: Comercio electrónico, Tiendas especializadas, Restaurantes, supermercados.
- Factores de la decisión de las personas: Sabor, calidad, ingredientes naturales, precio.

- Frecuencia de compra: Regular, Ocasional.

4.1.3 Tamaño del Mercado Objetivo

Existen en la ciudad de Loja alrededor de 485.421 habitantes; 293.339 personas en el área urbana y 192.082 del área rural, (Censo Ecuador , 2022). La empresa licores de mi tierra espera tener una segmentación de mercado con el producto “Tentación de Café” en la zona urbana de la ciudad de Loja.

Dado que la propuesta comercial se enfoca en un nicho poblacional de adultos jóvenes con preferencia hacia las bebidas alcohólicas de elaboración artesanal, se implementa un cuestionario digital a través de Microsoft Forms ([Link](#)) que asegure la obtención de datos relevantes y significativos para la elaboración de esta investigación

4.2 Validación del Segmento de Mercado

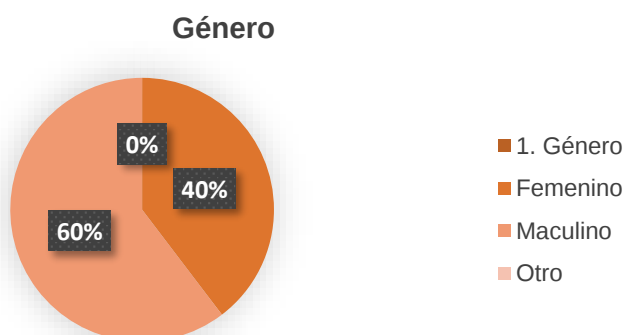
Para establecer el tamaño muestral, los investigadores consideraron como universo de estudio la población de adultos jóvenes comprendidos entre los 28 y 40 años que habitan en la zona urbana de Loja, alcanzando una cifra total de 74.731 habitantes, desglosados en 39.877 mujeres y 34.854 hombres, conforme a la información demográfica registrada en el Censo 2022. Los autores implementaron un grado de confianza del 95% junto con un margen de error del 5%, parámetros habitualmente empleados en estudios comerciales para asegurar un balance apropiado entre exactitud y factibilidad, obteniendo como resultado final la necesidad de realizar 383 cuestionarios (Monkey, 2025).

Este cálculo permitió garantizar que la muestra seleccionada fuera representativa de la población objetivo, reduciendo sesgos y asegurando que los resultados obtenidos reflejen de manera confiable las características y opiniones del grupo estudiado. Asimismo, la aplicación de estas encuestas contribuye a sustentar el análisis estadístico y a respaldar las conclusiones del estudio.

A continuación, se pueden observar las gráficas de las encuestas realizadas.

Figura 11

Pregunta 1. De la Encuesta Validación de mercado.

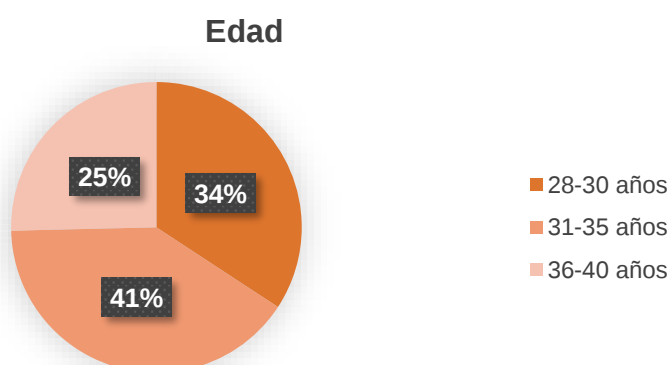


Nota. Elaboración propia

Análisis. Los resultados indican el género de las personas encuestadas, mostrando que el 60% de quienes manifiestan interés por el producto “Tentación de Café” son hombres, mientras que el 40% son mujeres. Esto evidencia una predominancia del público masculino dentro del segmento de mercado analizado.

Figura 12

Pregunta 2. De la Encuesta Validación de mercado.



Nota. Elaboración propia

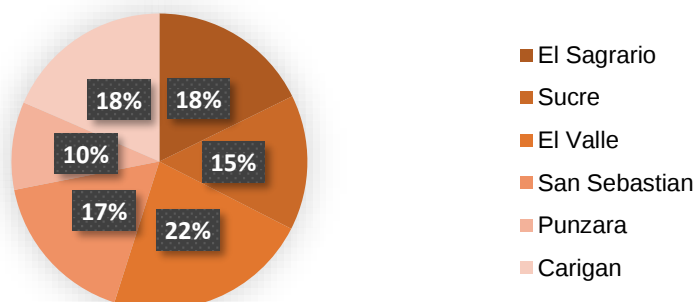
Análisis. Los datos de las edades revelan que el segmento principal de “Tentación de Café” se concentra en el rango de 31-35 años, constituyendo el 41% de los participantes, seguido por el grupo de 18 a 30 años con un 34% y finalmente el segmento de 36 a 40 años con el 25%. Estos resultados demuestran que el producto goza de una favorable recepción

tanto entre jóvenes como entre personas en etapa de consolidación profesional, lo cual permite a la empresa orientar sus tácticas comerciales hacia este público específico.

Figura 13

Pregunta 3. De la Encuesta Validación de Mercado

¿A qué parroquia urbana de la ciudad de Loja pertenece? del gráfico



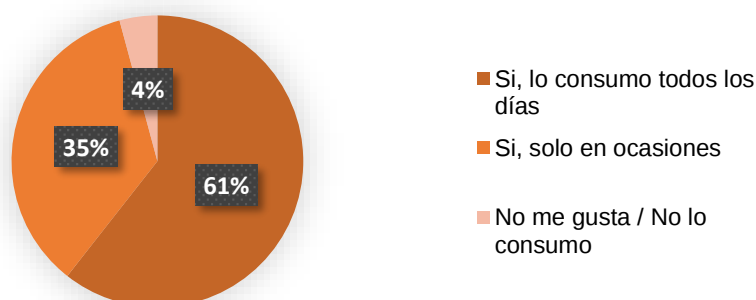
Nota. Elaboración propia

Análisis. La mayoría de los encuestados provienen de la parroquia El Valle (22%), seguida por Sagrario y Carigán (18%), San Sebastián (17%), Sucre (15%) y Punzara (10%). Estos resultados sugieren que la estrategia de comercialización del licor de café debe priorizar El Valle, asegurando al mismo tiempo una cobertura equilibrada en las demás parroquias para maximizar el alcance en Loja.

Figura 14

Pregunta 4. De la Encuesta Validación de mercado.

¿Le gusta el café?



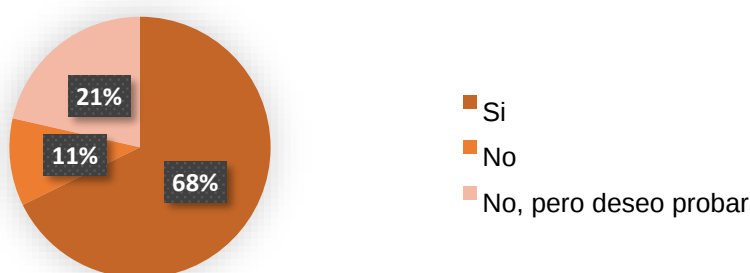
Nota. Elaboración propia

Análisis. El gráfico muestra que 61% de los encuestados en Loja consume café a diario, 35% lo hace ocasionalmente y 4% no lo consume, lo que sugiere que la mayoría aprecia esta bebida y respalda la viabilidad del producto “Tentación de Café”.

Figura 15

Pregunta 5. De la Encuesta Validación de mercado

¿Ha probado alguna vez un licor artesanal?



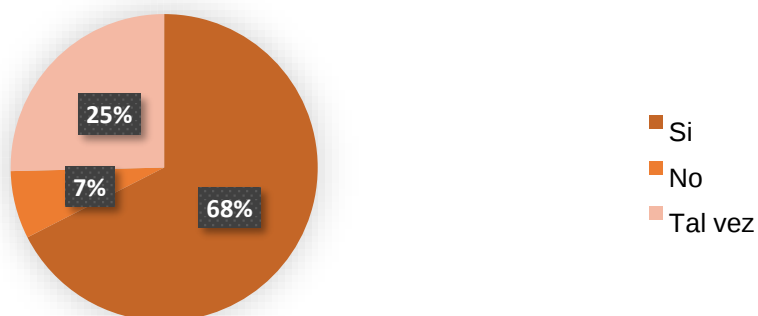
Nota. Elaboración propia

Análisis. Mediante el gráfico se observa que, si han consumido licores artesanales con un 68% de los encuestados, 11% no lo consumen y un 21% de los encuestados no lo han consumido, pero desean probarlo, esto indica que la ciudadanía por lo general es muy común que si consuman bebidas artesanales como también están interesados en consumirlo.

Figura 16

Pregunta 6. De la Encuesta Validación de mercado

¿Estaría dispuesto(a) a probar un licor artesanal elaborado con café lojano de especialidad que cumpla con normas sanitarias?

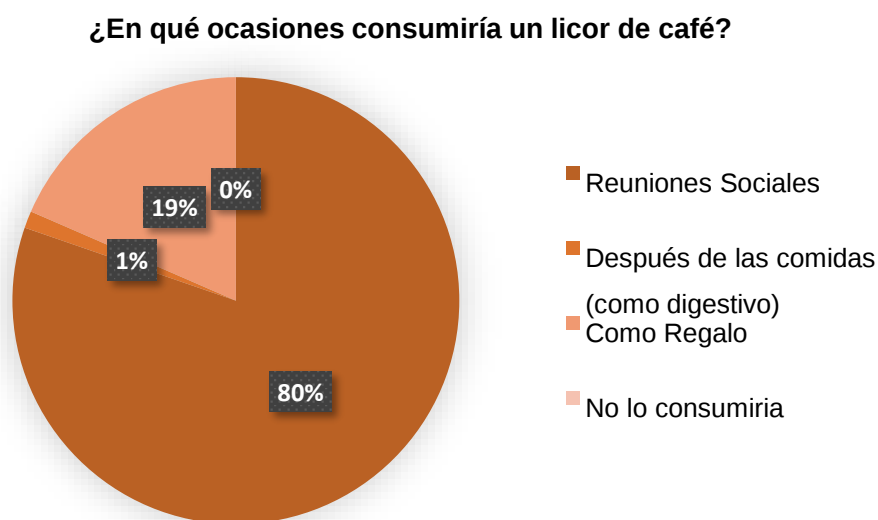


Nota. Elaboración propia

Análisis. Mediante los resultados de la encuesta se puede observar que el 68% de los encuestados estarían dispuestos a consumir esta bebida alcohólica, un 7% no lo consumirían, pero el 25% tal vez lo consumirían, es decir que la ciudad de Loja tiene una posible alta demanda.

Figura 17

Pregunta 7. De la Encuesta Validación de mercado



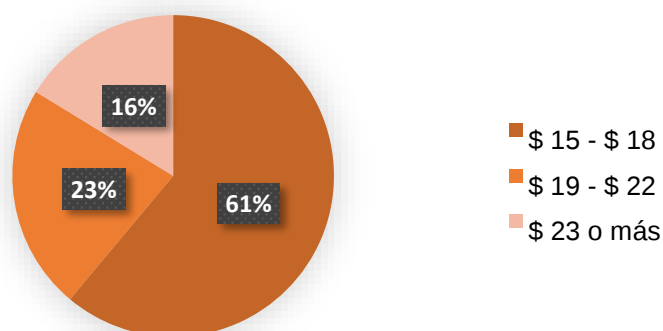
Nota. Elaboración propia

Análisis. De los resultados obtenidos, se evidencia que el 80% de los encuestados mencionan que lo consumirían en reuniones sociales, seguido del 19% como un regalo y por último 1% después de la comida como un digestivo, siendo resultados en los cuales permitirá identificar cual es el motivo de su consumo como de su compra.

Figura 18

Pregunta 7. De la Encuesta Validación de mercado

¿Qué precio pagaría por una botella de 750 ml de licor artesanal de café de especialidad de alta calidad?



Nota. Elaboración propia

Análisis. Los resultados muestran que el 61% de los participantes está dispuesto a pagar entre \$13 y \$18 por el licor de café de 750 ml, siendo este un valor adecuado para la cantidad ofrecida. Le sigue el rango de \$19–\$22 y, finalmente, \$23 o más. Los investigadores consideran estas respuestas favorables, ya que un precio muy alto podría desalentar al público consumidor.

Figura 19

Pregunta 9. De la Encuesta Validación de mercado

¿Qué tan importante es para usted que el producto tenga identidad local (es decir hecho en Loja, que mejore la economía caficultora y local)?



Nota. Elaboración propia

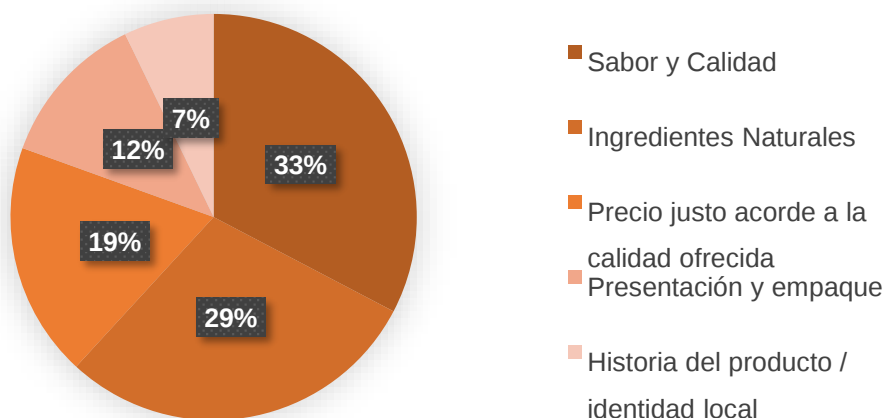
Análisis. Como se observa en la gráfica, resulta significativo que el 79% de los encuestados considere importante que el producto sea elaborado en la ciudad de Loja, destacando la preferencia por artículos que fortalezcan la identidad local. Este resultado refleja no solo un interés por consumir productos de calidad, sino también un compromiso con el desarrollo económico y cultural de la región.

La valoración de la identidad lojana en el licor de café se convierte así en un factor diferenciador en el mercado, capaz de generar ventajas competitivas frente a productos externos que carecen de este componente cultural.

Figura 20

Pregunta 10. De la Encuesta Validación de mercado

¿Qué valora más en un producto artesanal?. Elija hasta 3 opciones.



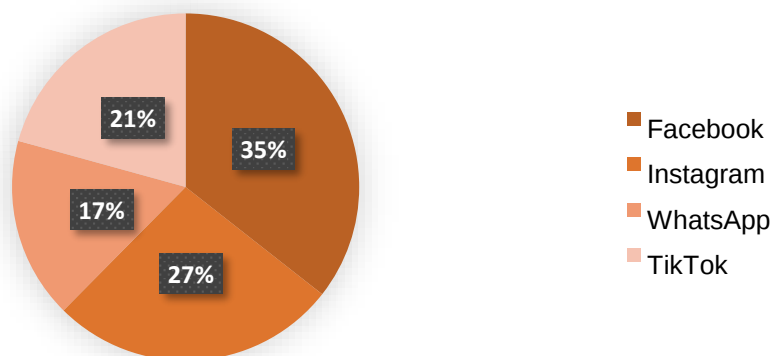
Nota. Elaboración propia

Análisis. En cuanto a que es lo que valoran en un producto artesanal el 33% de los encuestados menciona que es el sabor y calidad, seguido de que sea elaborado con ingredientes naturales con el 29%, luego con el 19% que mencionan en cuanto al precio del producto, el 12% Presentación y empaque y por último el 11% en historia del producto.

Figura 21

Pregunta 11. De la Encuesta Validación de mercado

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para enterarse de promociones o nuevos productos? (2 máximo)



Nota. Elaboración propia

Análisis. Como se observa en la gráfica, la red social que los consumidores utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre nuevos productos como promociones es Facebook con un 35% de preferencia. Mismo que indica que a pesar de que existen otras plataformas digitales Facebook sigue siendo una herramienta clave para la estrategia de marketing digital. Seguido de esta se encuentra Instagram con un 27%, 21% Tik Tok y un 17% WhatsApp, este resultado sugiere que una estrategia de comunicación más efectiva está entre Facebook y Instagram, sin descuidar las oportunidades de fidelización y que ofrecen Tik Tok y WhatsApp.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

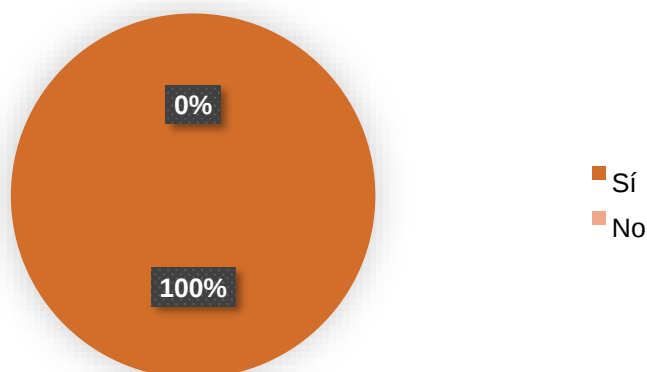
El focus group, o grupo focal, es una técnica que permite obtener opiniones de un segmento específico sobre un producto o servicio mediante entrevistas o encuestas (Peiró, 2020).

Para la investigación cualitativa mediante focus group, se convocó a seis personas de 32 a 40 años en una reunión privada en el centro de Loja, con el objetivo de explorar sus percepciones, emociones y opiniones sobre el nombre, sabor, presentación y concepto del licor artesanal “Tentación de Café”.

Figura 22

Pregunta 1 del testing focus group.

¿Le gusta el nombre de la marca?



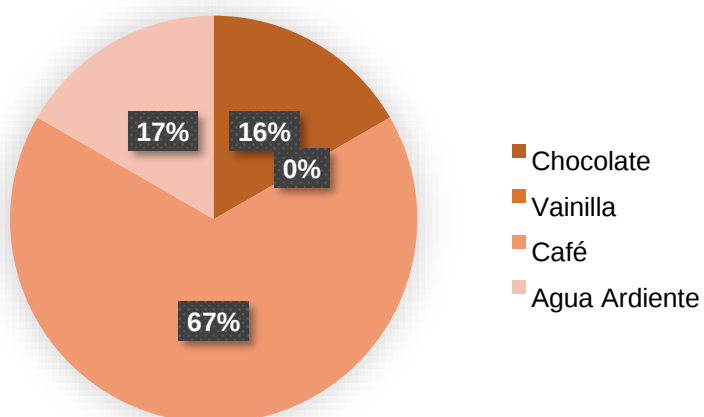
Nota. Elaboración propia

Análisis. Con estos resultados se pudo evidenciar en el testing que las respuestas fueron que, si les gusta el nombre del producto el cual es “Tentación de Café”, mismo que los resultados son muy positivos sobre todo que es muy fácil de pronunciar y recordarlo, por ende, se debe mantener el nombre actual de la marca.

Figura 23

Pregunta 2 del Testing Focus Group

¿Qué sabor percibe más en el licor de café?

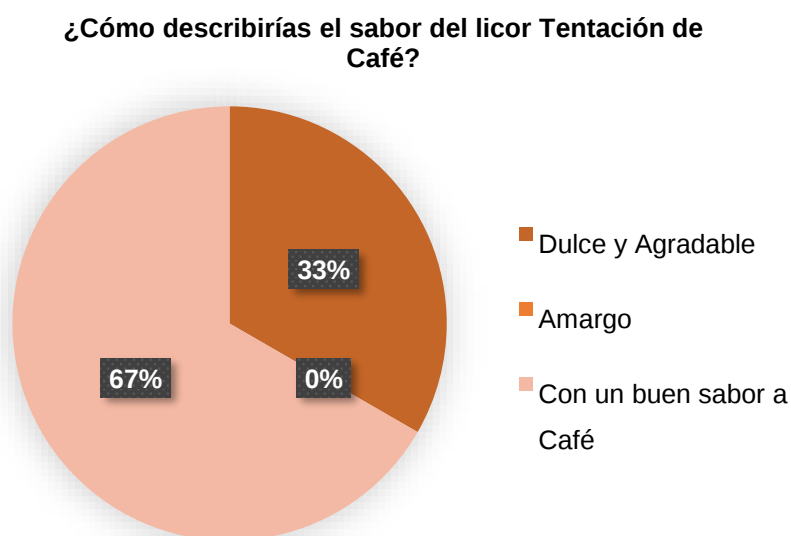


Nota. Elaboración propia

Análisis. El análisis de los resultados gráficos revela que el café constituye el sabor predominante en el licor con un 67%, seguido por el aguardiente con un 17% y el chocolate con un 16%. Los investigadores consideran que estos hallazgos permiten resaltar el sabor a café como elemento central en la estrategia comercial.

Figura 24

Pregunta 3 del Testing Focus Group



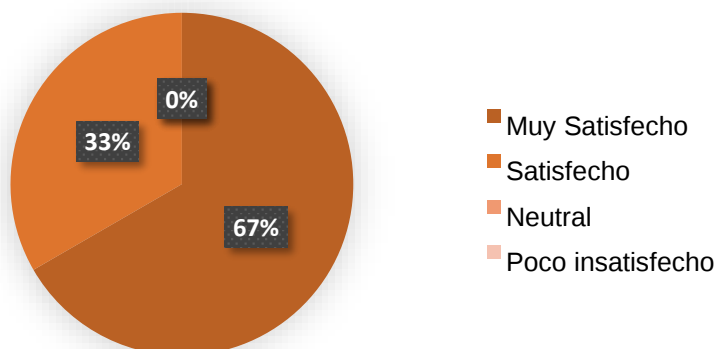
Nota. Elaboración propia

Análisis. Como se observa en la gráfica, el licor tiene una gran percepción de sabor a café como también en que es dulce y agradable. Ninguno de los participantes mencionó que es un licor amargo, esto demuestra que el licor tiene un buen sabor a café por la mayoría de los participantes del testing. Con estos datos obtenidos en el cuestionario, se debe mantener las características del licor que son sabor a café y que tenga un dulzor agradable.

Figura 25

Pregunta 4 del Testing Focus Group

¿Qué tan satisfecho está con la calidad general del licor?



Nota. Elaboración propia

Análisis. Los resultados se pueden evidenciar que son positivos para el licor de café. El 67% de los participantes del testing afirman que están muy satisfechos con la calidad del producto, y el 33% igual mencionan estar satisfechos. Estos datos confirman la buena calidad del producto y el disfrute que genera en los consumidores.

Ilustración 12

Testing de “Tentación de Café”



Nota. Elaboración propia

Pruebas A/B: Son un proceso de experimentación en el que se compran dos o más versiones de una variable para determinar qué cambio o mejoras se puede realizar a un producto como servicio. La prueba A se refiere al control, mientras que la B se refiere a la variación o a una nueva versión de la variable de prueba original (Narvaez, 2024).

En cuanto a la prueba de A/B se realizó una comparación entre dos envases del licor artesanal “Tentación de Café”, con el fin de determinar la presentación más adecuada para el producto, se expusieron tres opciones de botella a 5 participantes del público objetivo entre edades de 26 a 30 años. Para ello se presentaron 3 opciones de botellas con diferentes diseños, por medio de imágenes:

- **Opción A:** Botella transparente de 750 ml, tapa guala, etiqueta artesanal con tonos cálidos.
- **Opción B (actual):** Botella transparente de 375 ml, tapa de madera, etiqueta moderna en colores vivos.
- **Opción C:** Botella transparente de 750 ml, tapa guala NV rectangular, etiqueta minimalista en blanco y dorado.

Resultados de la prueba:

A través del intercambio directo y comentarios en formato de entrevista informal, se pudo conocer que 4 de los 5 participantes eligieron la Opción A como su presentación favorita. Además, también se les consultó a los entrevistados del focus group y en su mayoría nos mencionaron como mejor alternativa la opción A. Sin embargo, la opción B fue reconocida por su diseño actual y colorido, pero no resultó ser la más atractiva. La opción C recibió una sola mención por su estilo elegante.

Comentarios representativos recopilados de los participantes:

- “La opción A me transmite lo artesanal, como algo que fue hecho con cuidado, y se ve acogedora.”

- “Me gusta la etiqueta cálida, siento que se va más por el tema del sabor a café y la idea de un producto local.”
- “La B está bien, pero la A parece más auténtica y como para regalar a una persona especial.”
- “La C se ve muy elegante, pero no la asocio tanto con un licor de café artesanal, parece un perfume.”

Con lo cual, se pudo concluir que la opción A fue la más valorada por su coherencia estética con el concepto de producto artesanal, su calidez visual y su capacidad para transmitir identidad local. El uso de tapa guala, junto con una etiqueta en tonos cálidos terrosos, fue percibido como un equilibrio entre lo tradicional y lo profesional.

Estos resultados refuerzan la importancia de cuidar la presentación como herramienta de posicionamiento y conexión emocional con el consumidor objetivo.

4.4 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

La adaptación de la propuesta de valor de “Tentación de Café” se realiza a partir de los resultados obtenidos mediante las dos herramientas de validación: Focus Group y Prueba A/B, llevada a cabo en la provincia de Loja. Como resultado demuestra que los usuarios prefieren una botella distinta a la botella presentada, ya que los participantes coinciden en que la presentación inicial no cumple sus expectativas visuales ni refleja adecuadamente la esencia de un licor artesanal de café. A continuación, se presenta la adaptación de botella para el licor “Tentación de Café”.

Esta modificación no solo busca mejorar la estética del envase, sino también transmitir autenticidad, exclusividad y calidad en cada detalle. Con ello se pretende generar una conexión emocional con el consumidor, reforzar la identidad local del producto y posicionar al licor como una opción diferenciada dentro del mercado de bebidas artesanales.

Ilustración 13*Adaptación de Propuesta de Valor*

Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Con las sugerencias del público objetivo de “Tentación de Café”, que busca una conexión visual con la presentación del producto Debido a esta situación, el equipo de investigación desarrolló una transformación estratégica en la configuración de la botella con el objetivo de satisfacer las demandas del consumidor y proporcionar una vivencia más confortable y atractiva en relación con el formato anterior. Esta modificación responde a las preferencias identificadas durante el proceso de validación y refuerza la identidad del producto como un licor artesanal de alta calidad.

La adaptación evidencia la capacidad de “Tentación de Café” para escuchar a sus consumidores y responder activamente a sus sugerencias, demostrando así que la marca es flexible y receptiva ante las necesidades cambiantes del mercado.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Ilustración 14

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Canva]

Se realizó el cambio visual en cuanto a una botella característica de licores para mejorar la apariencia del producto, asegurando que sea apreciado como un licor original de alta calidad. Así mismo se rediseña la etiqueta con colores más representativos de un licor de altura mismo que potencia la aparición en el mercado como genera interés en los consumidores.

4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

La ciudad de Loja, posicionada en el sur ecuatoriano, presenta una cifra poblacional cercana a los 214,296 habitantes, conforme a los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2022 llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC, 2022). De esta cifra, el 53 % corresponde a mujeres y el 47 % a hombres, lo que refleja una distribución demográfica equilibrada. Dentro del grupo objetivo establecido para el siguiente proyecto existen 66,138 personas entre edades de 28 – 40 (30.823 hombres; 35.315 mujeres).

Con el propósito de ejecutar la investigación comercial, el equipo de trabajo calculó el tamaño de la muestra utilizando la aplicación digital SurveyMonkey Calculadora, considerando un grado de confianza del 95%, un índice de error del 5% y una población limitada (habitantes de Loja). Los investigadores lograron establecer una muestra representativa de 383 participantes, integrada por individuos masculino y femenino de edades entre 28 a 40 años, que contribuyeron mediante formularios organizados en Google Forms.

Los resultados muestran una alta afinidad por el café: el 61 % de los encuestados consume café a diario y el 35 % ocasionalmente, lo cual evidencia un entorno favorable para productos derivados de esta bebida. Asimismo, el 68 % ha probado licores artesanales y un 67 % manifestó disposición para consumir un licor a base de café de especialidad lojano.

El precio más aceptado para una presentación de 750 ml fue de \$15, preferido por el 66 % de los encuestados. Esto permite establecer una estrategia de precios coherente con el valor percibido. En cuanto a redes sociales, el 36 % prefiere TikTok como principal medio

para enterarse de nuevos productos, seguido de Instagram con el 27 %, lo cual orienta las futuras acciones de marketing digital.

Como resultado final, mediante esta exploración las autoras establecieron que los compradores consideran el sabor, la calidad y la incorporación de elementos naturales como los atributos de mayor importancia en un producto de elaboración artesanal, lo que fortalece la propuesta de valor de “Tentación de Café” al ser elaborado con café de origen sostenible, sin aditivos artificiales y con identidad local.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).

Producto mínimo viable es la versión de un producto que contiene una serie de características fundamentales para conocer de forma rápida la respuesta del mercado al que va dirigido. El objetivo es evitar crear una gran cantidad de productos que no satisfagan al público al que va dirigido (Peiró, 2020)

La realización de este método se lo llevo a cabo con varias personas quienes nos ayudaron con comentarios y sugerencias para mejorar el producto, cada observación es un gran aporte para la realizar las mejoras y perfeccionar del mismo.

El producto se elaboró con ingredientes naturales, libres de adictivos químicos, valorando la pureza y autenticidad de cada componente para resaltar y conservar la esencia original del café. Producido con materia prima 100% ecuatoriana de alta calidad. Gracias al testing se destacó que el sabor del licor es dulce y agradable con buen sabor a café. Es perfecto para disfrutarlos con hielo como también se lo puede utilizar para la realización de cocteles. Y para finaliza el producto este embotellado en una botella de vidrio mismo que es reutilizable mismo que lo hace un producto sostenible.

El producto fue validado con un grupo de personas las cuales se recibieron comentarios muy positivos y de retroalimentación mismo que nos permitió mejorar el producto. Se tiene previsto participar de eventos como ferias gastronómicas locales, ferias de

emprendimientos para aumentar el conocimiento del producto y de esta forma poder tener más opiniones o comentarios de los consumidores.

4.8 Landing Page/Video Comercial

Landing page de “Tentación de Café” presenta un diseño elegante y aspiracional que resalta la identidad del licor como producto artesanal de alta calidad. Desde el primer vistazo, el usuario es impactado por una frase llamativa y visual de marca: *“Del grano a la copa, el sabor de Loja en cada sorbo”*, acompañada de un video o imagen principal que transmite tradición y sofisticación, mismo video se encuentra en el siguiente link ([Video](#)).

La página informa de forma clara sobre las características del producto (café de especialidad lojano, producción artesanal, sabor con notas dulces) y cómo puede disfrutarse en distintas ocasiones. Además, incorpora llamados a la acción visuales para facilitar la compra vía WhatsApp o redes sociales, y refuerza la confianza del consumidor con testimonios reales y datos de contacto.

En conjunto, esta landing busca atraer, emocionar y convertir al visitante en cliente, alineándose con los principios de branding local, marketing digital y economía creativa.

4.9 Validación del Modelo de Monetización

- **B2C:** Conocido como Business to Consumer, cuyo significado es de negocio hacia el cliente, representa un esquema empresarial en el cual las transacciones se desarrollan sin intermediarios entre la compañía y el comprador final, esto es, el destinatario del bien o servicio (Sanchez, 2020).
- **B2B:** Definido como Business to Business, cuyo concepto es de empresa a empresa, noción que señala la forma en que las organizaciones comerciales establecen transacciones recíprocas. En esta estructura, las compañías ofrecen bienes o servicios destinados a otras entidades del sector empresarial (Sanchez Galán, 2020).

A través de la investigación de mercado se pudo evidenciar, que las personas desean adquirir su producto “Tentación de Café” por canales como: Ventas directas desde la empresa como a través de páginas web oficiales como también en tiendas especializadas en licores, supermercados como Rocafruit y Zerimar.

Esto significa que el modelo de monetización para “Tentación de Café” será dual: B2C (Business to Consumer), atendiendo directamente al consumidor final a través de canales como tiendas físicas, ferias y plataformas digitales; y B2B (Business to Business), mediante alianzas estratégicas con distribuidores especializados, licoreras y restaurantes que faciliten una mayor cobertura del mercado.

5. Plan de Marketing

Cohen (2001) señala que el plan de Marketing constituye un pilar esencial para el desarrollo de toda empresa, sirviendo como documento rector que funciona cual mapa estratégico para dirigir a la compañía desde su circunstancia presente hasta alcanzar sus objetivos empresariales. Este marco define la trayectoria prevista, detalla los momentos clave del proceso y permite evaluar los recursos necesarios en tiempo, presupuesto y dedicación para lograr el triunfo comercial proyectado.

5.1 Establecimiento de Objetivos

Para el proyecto “Tentación de Café” se ha diseñado los objetivos de marketing bajo el enfoque SMART, es decir: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un determinado plazo (Kotler, et al, 2022). Además, se consideran los recursos actuales disponibles como estudiantes universitarias, priorizando estrategias de bajo costo y alto impacto, especialmente en el entorno digital.

Objetivos de marketing del proyecto:

- Participar en la feria internacional de Loja, en el mes agosto - septiembre de 2026, permitiendo dar a conocer el producto artesanal “Tentación de Café” a más de 312 mil visitantes.
- Vender un mínimo de 300 botellas de licor de 750 ml en el primer mes de lanzamiento, a través de ventas directas en ferias, encargos por redes sociales y recomendaciones boca a boca, desde agosto de 2026.
- Establecer Alianzas comerciales con al menos dos puntos de venta, como Zerimar y Rocafruit, con el fin de introducir el licor “Tentación de Café” en canales de distribución locales estratégicos.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Esta estrategia permitirá estructurar acciones comerciales de manera integral a través de cuatro pilares: producto, precio, plaza y promoción. Las autoras desarrollan estas

estrategias para “Tentación de Café” con la finalidad de conseguir tres objetivos centrales: lograr el reconocimiento del producto en la feria internacional de Loja 2026, como también asegurar una venta de 300 botellas en el primer mes de lanzamiento y como ultimo objetivo crear alianzas con al menos dos puntos de ventas locales.

- **Producto**

“Tentación de Café” es un licor de café de 750 ml, presentado en una botella elegante de vidrio, elaborado con café de especialidad 100% lojano. Su sabor combina el tostado del mejor café de altura con notas dulces y un toque cálido del licor, Ofreciendo una experiencia única resaltando la calidad y tradición de Loja. Es apto para el consumo de todo publico mayor a 18 años, interesados en consumir bebidas artesanales de alta calidad.

Este producto ofrece una bebida exquisita y a la vez refleja la riqueza cultural y agrícola de Loja, promoviendo el consumo local y apoyando directamente a los caficultores de la provincia.

- **Precio:**

“Tentación de Café” tiene un precio accesible, cómodo para los consumidores, este valor refleja no solo el sabor autentico del café, si no también demuestra el trabajo de su elaboración. Es una inversión justa por una experiencia única que combina tradición, sabor y el orgullo de consumir productos hechos en Loja.

- **Plaza:**

Este Licor será comercializado en distintos puntos de la provincia de Loja. Se establecerá alianzas con tiendas especializadas como licoreras, bares, supermercados y restaurantes con el objetivo de maximizar su visibilidad y reconocimiento de este. Adicional se crearán plataformas de comercio electrónico y fácil la venta directa al consumidor, siempre adaptándose a las preferencias del consumidor ya sea una compra digital o tradicional.

- **Promociones:**

“Tentación de Café” su promoción se basa en brindar una experiencia única al consumidor lojano, mediante degustaciones directas en la Feria Internacional de Loja 2025, como en puntos de ventas estratégicas. Esta actividad permitirá a “Tentación de Café” posicionar el producto como una bebida de alta calidad, elaborada con café 100% Lojano de especialidad.

Adicional, se realizarán campañas de marketing digital en redes sociales, con contenido que demuestre su historia, su elaboración, promociones de lanzamiento, como alianzas con comercios locales como tiendas especializadas o supermercados, adicional se realizará eventos de cata para reforzar la conexión emocional con el público objetivo y así dar cumplimiento a los objetivos de posicionamiento, expansión comercial y ventas.

5.3 Estrategia de Marketing digital

El enfoque de marketing digital de “Tentación de Café” ha sido diseñado para complementar las acciones promocionales presenciales y asegurar el cumplimiento de los tres objetivos clave. A continuación, se describen las acciones digitales que conforman esta estrategia integral:

- **Campañas de expectativa previa a la feria**

Se llevarán a cabo iniciativas de expectativa en canales digitales como Tik Tok, Facebook e Instagram, durante las semanas previas a la feria internacional de Loja. Mismo que se realizaran publicaciones de contenido que resalte la historia del licor, el origen del café como los valores del producto, para generar curiosidad y atraer visitantes al stand en la feria.

- **Cobertura en tiempo real durante la feria.**

Durante la participación de la feria Internacional, se realizarán publicaciones en tiempo real desde el stand, Incluyendo encuestas interactivas, publicaciones con hashtags oficiales, videos cortos demostrando las degustaciones de los visitantes

e interactuando con ellos, con la finalidad de reforzar el posicionamiento del producto como una marca local demostrando su identidad cultural.

- **Campañas de lanzamiento con promociones digitales.**

Para alcanzar la meta de 300 botellas vendidas, se desarrollará una campaña de lanzamiento en redes sociales, que incluirá promociones como: 2 botellas por \$28 y un vaso de regalo por cada compra. Estas ofertas se difundirán mediante anuncios pagados en Meta Ads, segmentados por edad, intereses y ubicación en Loja; incluyendo llamados a la acción para incentivar compras directas.

- **Implementación de tienda virtual y canales de compra directa**

Se creará una tienda digital en la que se integran redes sociales como Instagram Shopping, WhatsApp Business y Facebook Shop, que permita realizar la compra directa, como consultas de precios y formas de pago. Esta facilidad de compra se adaptará a los hábitos de consumo actuales.

- **Colaboraciones con influencers**

Se trabajará con influencers relacionados con la gastronomía, estilo de vida y emprendimientos, quienes compartirán su experiencia con el licor en sus redes sociales como, creando contenido junto, creando videos de reseña del producto, promociones y recetas.

- **Eventos de cata con cobertura digital**

Se organizarán catas y experiencias de maridaje en cafeterías, bares y restaurantes, con cobertura digital a través de redes sociales. Se invitará a consumidores, influencers y representantes de puntos de venta. El contenido generado durante estos eventos (fotos, reels, comentarios) servirá para viralizar el producto y reforzar su percepción como licor artesanal de alta calidad.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Según Holt (2022), la diferenciación consiste en diseñar un conjunto único de atributos permitiendo que la propuesta comercial logre destacarse frente a la competencia en el imaginario del consumidor.

Para “Tentación de Café”, se aplican estrategias de diferenciación en función de tres dimensiones clave: producto, identidad cultural y experiencia del consumidor:

- **Diferenciación por origen y calidad del producto:** Se utiliza café de especialidad 100% lojano, proveniente de caficultores locales, lo que garantiza autenticidad, calidad premium y respaldo al comercio justo. Esta conexión con el origen refuerza la percepción de un licor artesanal auténtico y exclusivo.
- **Diferenciación emocional y cultural:** El producto se posiciona como un embajador de la identidad de Loja, no solo por sus ingredientes, sino también por su narrativa. Se comunica una historia que une tradición, orgullo local y talento joven emprendedor.
- **Diferenciación experiencial:** Mediante degustaciones y eventos, se busca ofrecer al consumidor una experiencia sensorial única que genere conexión emocional y fomente fidelización.

Estas acciones están alineadas con el objetivo de posicionar el licor como una bebida premium artesanal y culturalmente significativa, dirigida a una audiencia que aprecia la calidad, la genuinidad y la vivencia del producto.

5.5 Presupuesto de Marketing

Según Philip & Armstrong (2021), el presupuesto de marketing funciona como la estimación de los costos e ingresos asociados a las estrategias comerciales, diseñada para planificar y regular la utilización adecuada de los recursos empresariales. Este presupuesto permite definir cuánto invertir en cada estrategia del marketing mix, con el fin de maximizar el impacto y alcanzar los objetivos comerciales.

Tabla 1*Presupuesto de Marketing*

PRESUPUESTO DE MARKETING "TENTACION DE CAFÉ"													
Enero - Diciembre 2026													
SERVICIO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
PublicidadDigital(MetaAds)	–	–	–	\$40,00	–	\$50,00	–	\$80,00	\$50,00	–	–	\$60,00	\$280,00
Google Ads (SEM)	–	–	–	–	–	–	–	\$30,00	\$30,00	–	–	–	\$60,00
Influencers gastronómicos	–	–	–	–	–	–	–	\$50,00	–	–	–	\$50,00	\$100,00
Redes Sociales	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$20,00	\$80,00	\$80,00	\$50,00	\$50,00	\$80,00	\$640,00
Sorteos y Concursos Digitales	–	\$15,00	–	–	–	–	–	\$25,00	–	–	\$15,00	–	\$55,00
Página Web (hosting)	\$70,00	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	\$70,00
SEO Básico	–	–	–	–	–	\$150,00	–	\$150,00	–	–	–	\$20,00	\$20,00
Feria Loja CFL 2026	–	–	–	–	–	–	–	\$700,00	\$200,00	–	–	–	\$900,00
Promoción Feria Loja	–	–	–	–	–	–	–	\$350,00	–	–	–	–	\$350,00
Diseñador Grafico	–	\$80,00	\$75,00	–	–	\$95,00	–	\$150,00	–	–	–	\$85,00	\$485,00
Eventos de Cata Local	–	–	–	–	–	–	–	\$80,00	–	–	–	\$80,00	\$80,00
Producción Foto/Video	–	–	–	–	–	–	–	\$30,00	–	–	–	\$30,00	\$60,00
TOTAL, MENSUAL	\$120,00	\$145,00	\$125,00	\$90,00	\$50,00	\$345,00	\$20,00	1.725,00	\$360,00	\$50,00	\$65,00	\$405,00	
TOTAL, ANUAL	\$3.500,00												

Nota. Elaboración propia

El presupuesto anual proyectado para el plan de marketing de “Tentación de Café” asciende a un total de \$3.500,00, cuidadosamente distribuido a lo largo del año con un enfoque estratégico, realista y adaptado a las capacidades de un emprendimiento universitario.

Esta inversión ha sido planificada para garantizar una presencia constante del producto en el mercado, pero con una mayor intensidad en cinco meses clave que coinciden con fechas de alta carga emocional o comercial para los consumidores.

El mes con mayor inversión es agosto, con un gasto total de \$1.725,00, lo que representa aproximadamente el 46% del presupuesto anual. Este monto se justifica por la participación en la Feria Internacional de Loja, uno de los eventos más relevantes de la región, que representa una gran oportunidad para exponer el producto a más de 300 mil visitantes, generar contactos comerciales y validar la propuesta de valor del licor artesanal.

Como parte de la estrategia de posicionamiento de “Tentación de Café”, se ha asignado un presupuesto de \$350,00 USD exclusivamente para actividades promocionales durante la Feria Loja. Esta inversión contempla la contratación de personal de apoyo que dinamice la activación de marca en el stand, la impresión de volantes publicitarios y muestras del producto para atraer a potenciales clientes, así como la difusión digital en redes sociales antes y durante el evento.

Además, se reforzará la imagen visual mediante banners y diseño gráfico complementario, generando una experiencia de marca coherente, atractiva y recordable para los asistentes. La meta principal de toda esta estrategia de inversión consiste en conseguir el posicionamiento firme de “Tentación de Café” como un licor artesanal de alta calidad, asociado al orgullo lojano, a la tradición cafetera y al valor de los productos locales.

Además, se busca que el licor se perciba como una opción original, elegante y significativa para obsequiar en ocasiones especiales, tales como el Día del Amor y la Amistad, el Día del Padre y las festividades navideñas. El enfoque general se concentra en

canales digitales, particularmente en plataformas sociales, promoción pagada en sistemas como Meta Ads y Google, y colaboraciones con influencers locales.

Esto permite alcanzar al público objetivo de forma directa y emocional, aprovechando las herramientas actuales más efectivas y accesibles para emprendedoras con recursos limitados. La autogestión, el uso de herramientas gratuitas y la planificación estratégica por temporadas permiten mantener activa la promoción del producto durante todo el año, sin comprometer la calidad ni el alcance del mensaje.

En definitiva, este plan de marketing no solo responde a los objetivos del proyecto, sino que también refleja una comprensión realista del entorno emprendedor, el comportamiento del consumidor y las oportunidades específicas del contexto lojano.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

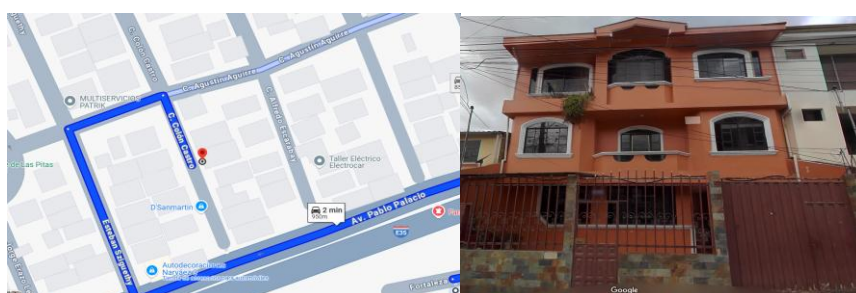
6.1 Localización

La localización empresarial consiste en elegir estratégicamente el lugar para establecer una actividad económica, lo que afecta la distribución territorial de las operaciones. Factores como economías de escala, costos de transporte, externalidades y ventajas del entorno condicionan esta decisión (Brown, 2020).

La ubicación estratégica para la producción de “Tentación de Café” es clave, ya que mejora accesibilidad, visibilidad, rentabilidad y sostenibilidad, considerando factores geográficos, sociales y económicos para potenciar el desarrollo del producto.

Ilustración 15

Ubicación



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla-Google Maps]

“Tentación de Café” estará ubicada en la provincia de Loja, parroquia Caringa, ciudadela Las Pitas, en la calle Colón Castro, entre la avenida Pablo Palacio y la calle Agustín Aguirre, número 93-28. Esta localización representa una ventaja estratégica, ya que se encuentra próxima al área central de la ciudad, facilitando tanto la visibilidad comercial como el acceso logístico.

El ingreso a las instalaciones se realiza a través de una vía pavimentada que facilita el acceso de transporte para la distribución del producto y la recepción de materias primas sin inconvenientes; además, su amplitud permite la circulación de vehículos de gran tamaño, evitando retrasos en las operaciones logísticas y optimizando los tiempos de carga y descarga.

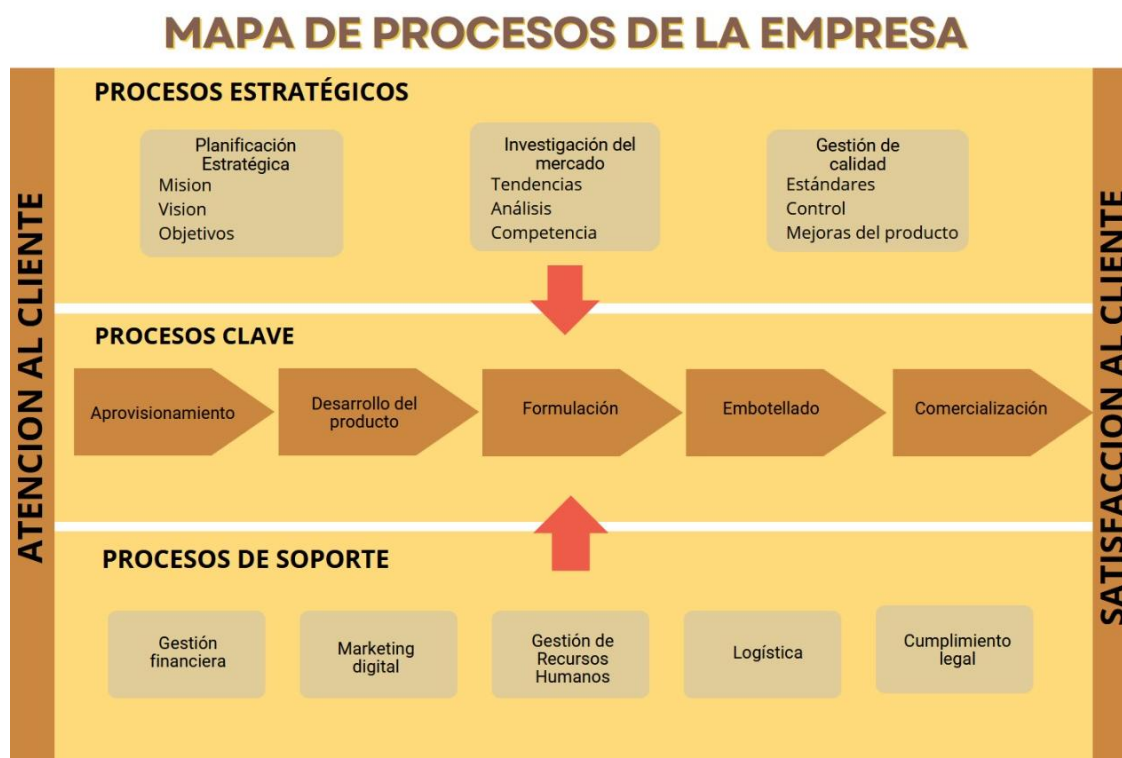
En este entorno, el inmueble de 100 m² brinda el espacio y las condiciones necesarias para la producción y fermentación artesanal del licor “Tentación de Café”, garantizando un proceso productivo eficiente y un funcionamiento adecuado del emprendimiento.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Según Blocher, Juras, y Smith (2023) un mapa de procesos constituye una guía visual que detalla sistemáticamente todas las operaciones fundamentales para crear un bien o servicio. Su formulación demanda la participación completa de todos los individuos relacionados con el proceso, ya que su experiencia práctica es esencial para documentar con precisión cómo se desarrolla realmente el trabajo desde el inicio hasta el resultado final (Blocher, Juras, & Smith, 2023).

Ilustración 16

Mapa de procesos de la empresa



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla- Canva]

“Tentación de Café” estructura su operación mediante un mapa de procesos integral que abarca tres niveles fundamentales para el funcionamiento del emprendimiento de licor artesanal. En el nivel superior se ubican los procesos estratégicos, conformados por la planificación estratégica que la empresa establece para definir su misión, visión y objetivos corporativos; la investigación de mercado que la organización realiza para examinar tendencias, competencia y comportamiento del consumidor; y la gestión de calidad que la compañía determina para establecer estándares, controles y mejoras continuas del producto.

Estos procesos directivos brindan la orientación necesaria para que la empresa mantenga la coherencia entre los objetivos empresariales y las operaciones diarias, garantizando que cada decisión contribuya al posicionamiento de “Tentación de Café” como un licor premium de especialidad elaborado con café 100% lojano.

El núcleo operativo se encuentra representado por los procesos clave, que constituyen la cadena de valor principal del negocio y generan directamente la propuesta de valor para el cliente. Esta secuencia operativa que la empresa desarrolla inicia con el aprovisionamiento de materias primas, principalmente el café de especialidad y otros insumos necesarios; continúa con el desarrollo del producto mediante técnicas de fermentación y destilación artesanal; prosigue con la formulación precisa que la organización implementa para garantizar la consistencia del sabor y calidad.

Avanza hacia el embotellado que incluye el diseño de etiquetas y presentación final; y culmina con la comercialización a través de canales directos y alianzas estratégicas con distribuidores especializados. Complementando esta estructura, los procesos de soporte proporcionan el respaldo administrativo necesario mediante la gestión financiera, el marketing digital enfocado en redes sociales y campañas promocionales, la gestión de recursos humanos para el personal involucrado, la logística de distribución y almacenamiento, y el cumplimiento legal de normativas sanitarias y comerciales aplicables a la producción de bebidas alcohólicas artesanales.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Según (Parra y Andrea del Pilar, 2009) el diseño organizacional es un método a través del cual se desarrolla o se reestructura la organización de una entidad, con el objetivo de alcanzar de forma eficiente y efectiva los fines establecidos. Este diseño busca la mejor disposición ante la diferenciación de tareas como la integración de funciones, mismo que la organización pueda adaptarse a su medio y operar de manera efectiva.

El organigrama para “Tentación de Café” se presenta a continuación el mismo que proporcionara la distribución del personal dentro de la organización, permitiéndole así ver cómo se maneja las diferentes áreas con el propósito de alcanzar los objetivos.

Ilustración 17

Organigrama estructural



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla- Canva]

El organigrama muestra una estructura funcional simple, ideal para una sociedad por acciones simplificada. Los accionistas toman decisiones estratégicas, la gerencia coordina las operaciones y supervisa tres áreas clave: Finanzas con apoyo de un contador, Producción con operador de mezcla, fermentación, embotellado y etiquetado, y Marketing con especialista digital, dando paso a una gestión eficiente con roles claramente definidos.

Tabla 2

Descripción de Funciones de Cada Departamento

Cargo	Funciones principales	Requisitos (formación/experiencia)	Habilidades clave	Presupuesto mensual
Gerencia	Dirige y planifica operaciones; toma decisiones estratégicas y asegura objetivos.	Lic. en Administración de Empresas	Liderazgo, visión estratégica, toma de decisiones, comunicación	\$900
Contabilidad	Gestiona presupuesto, controla ingresos/egresos, cumple obligaciones tributarias.	Lic. en Finanzas/Contabilidad; 3–5 años de experiencia	Análisis financiero, elaboración de presupuestos, software contable	\$500
Jefe de Producción	Supervisa elaboración del licor, controla calidad, stock y procesos productivos.	Ing. en Industrias o Adm.; 3–5 años de experiencia	Planificación, control de calidad, logística, optimización de procesos	\$500
Jefe de Marketing	Diseña campañas, gestiona redes sociales, crea material publicitario y promociones.	Lic. en Marketing, Publicidad o Diseño; 3–5 años de experiencia	Creatividad, manejo de redes, análisis de métricas, pensamiento estratégico	\$300
Operarios	Elaboran, fermentan, embotellan y empaacan el producto cumpliendo normas de higiene.	Bachiller técnico o formación en bebidas; 3–5 años de experiencia	Atención al detalle, higiene, trabajo en equipo	\$470,15

Nota. Elaboración propia

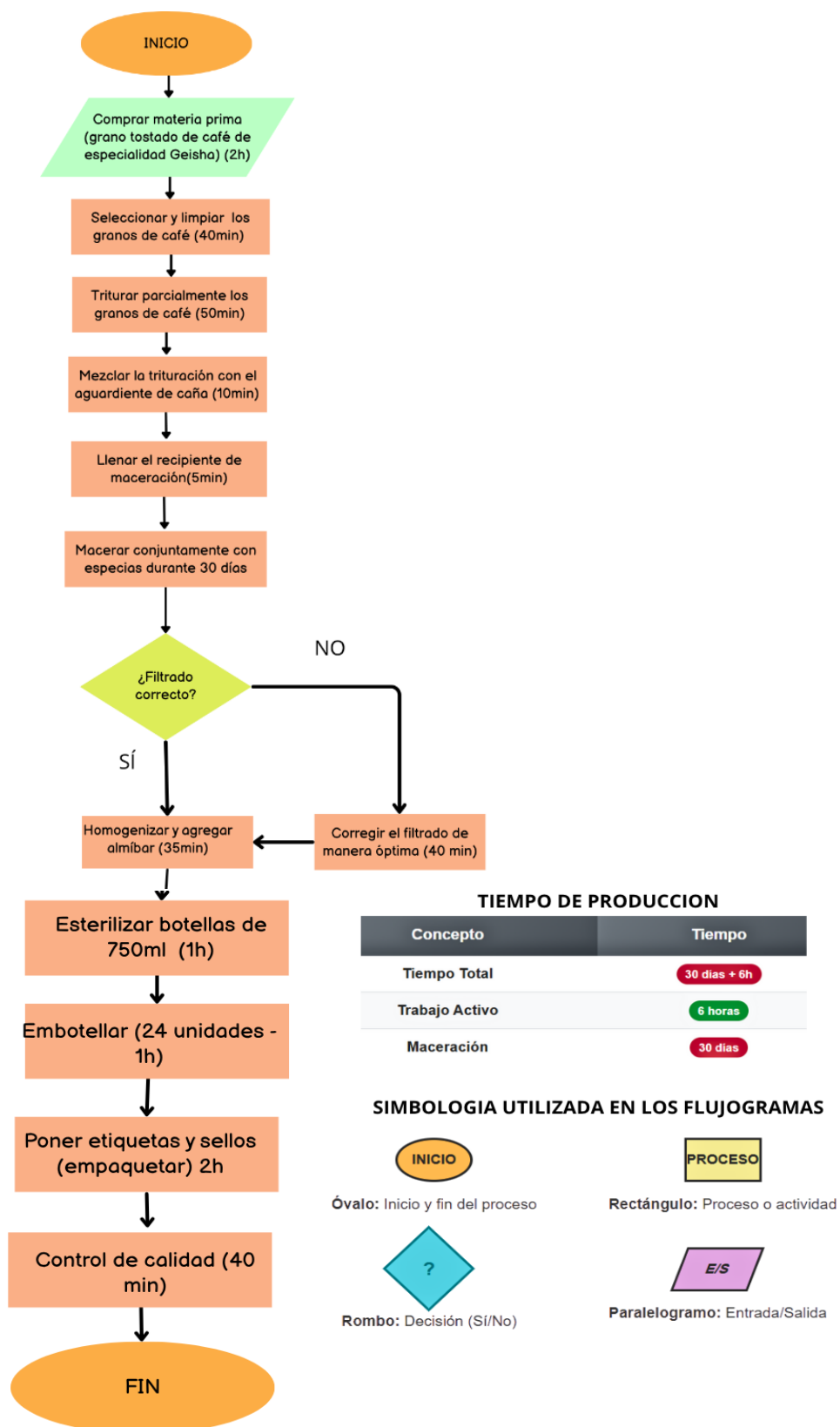
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Según Damelio (2011), un flujograma es una ilustración visual de la secuencia de procedimientos que intervienen en la creación, fabricación o entrega de un producto único, que permite identificar claramente los pasos, sus interrelaciones, puntos de decisión y posibles desperdicios para mejorar la eficiencia (Damelio, 2011).

El diseño del flujograma del proceso productivo de “Tentación de Café” resulta fundamental, ya que permite visualizar de manera ordenada cada etapa, desde la recepción de la materia prima hasta el envasado y distribución final. Esta representación gráfica facilita la detección de posibles cuellos de botella, asegura el cumplimiento de estándares de calidad y optimiza los recursos disponibles, contribuyendo a un proceso más eficiente, controlado y sostenible.

Ilustración 18

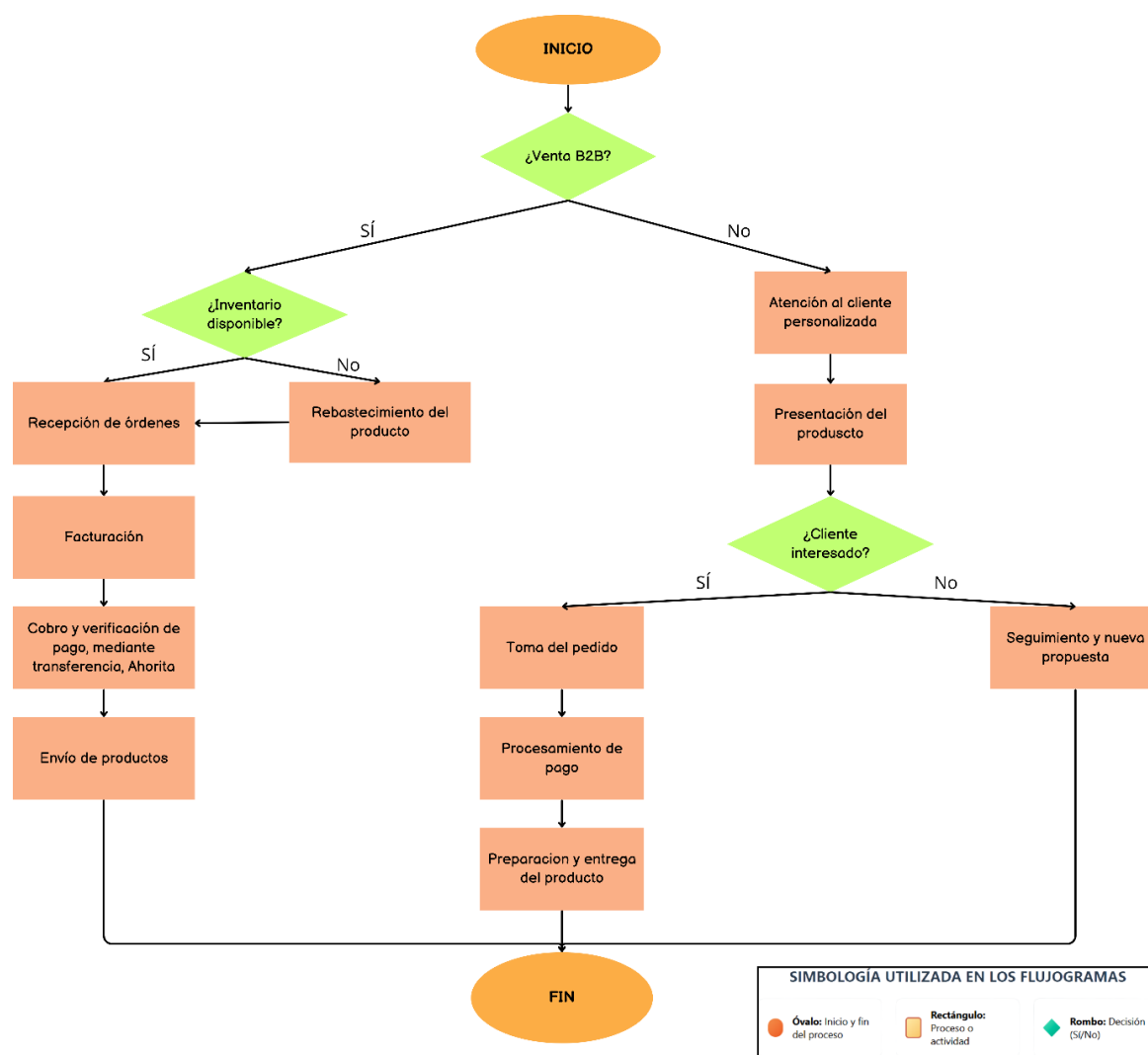
Flujograma Proceso de Producción de “Tentación de Café”



Nota. Elaboración propia [Captura de pantalla- Canva]

Ilustración 19

Flujograma Proceso de Ventas de Tentación de Café



Nota. Elaboración propia

Como se visualiza en el flujograma del proceso productivo, la elaboración del licor artesanal de café Geisha se desarrolla de forma detallada y bajo un método artesanal. El procedimiento inicia con la compra de la materia prima, es este caso, el grano tostado de café de especialidad Geisha (2 horas). Posteriormente, los granos son seleccionados y limpiados cuidadosamente (40 minutos) para luego ser triturados parcialmente (50 minutos), permitiendo liberar sus aromas y propiedades esenciales.

Una vez triturados, se mezclan con aguardiente de caña (10 minutos) y se procede a llenar el recipiente de maceración (5 minutos), donde el preparado reposará junto con las especias durante 30 días. Transcurrido este periodo, se verifica la calidad del filtrado. En caso de ser necesario, el ajuste del filtrado requiere aproximadamente 40 minutos. Si el proceso es exitoso, se continúa con la homogenización y adición del almíbar (35 minutos).

De esta manera, el proceso productivo combina tiempos prolongados de maceración en frío con tareas manuales de corta duración, que en conjunto oscilan entre 4 y 5 horas adicionales a los 30 días de reposo. El resultado es un licor de café de especialidad con un equilibrio entre técnicas tradicionales y un control riguroso de cada etapa, garantizando calidad y autenticidad en el producto final.

Por otro lado, con respecto al flujograma correspondiente al proceso de servicio al cliente. Este flujograma relacionado a ventas y atención al cliente refleja el recorrido desde la primera interacción con el comprador hasta la entrega definitiva del producto. En el caso de ventas B2B, el proceso inicia con la verificación del inventario; si hay disponibilidad, se avanza hacia la recepción de órdenes, facturación, cobro y verificación del pago, para finalmente enviar el producto. Si no existe inventario, se gestiona el reabastecimiento antes de continuar. Por otro lado, en las ventas personalizadas, el cliente recibe una atención directa y una presentación del producto; si muestra interés, se toma el pedido, se procesa el pago y se prepara la entrega. En caso de no concretarse la compra, se activa un proceso de seguimiento y nuevas propuestas.

Este flujo evidencia la importancia de mantener un control coherente y adecuado de inventarios y contar con un sistema de pago eficiente para las ventas B2B, mientras que en las ventas personalizadas se resalta el valor de la atención directa y la comunicación con el cliente. En ambos escenarios, el proceso se desarrolla de forma estructurada y ágil, permitiendo completar la gestión en tiempos relativamente cortos, desde varias horas hasta un máximo de dos días, conforme a la existencia del producto y la respuesta de compra.

6.5 Conformación Legal

Se detalla la conformación legal y normativas requeridos por la constitución necesaria para formar “Tentación de Café” en la ciudad de Loja, Ecuador. Se examinan las exigencias establecidas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dirigidas a la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), estructura legal que facilita el funcionamiento formal dentro del territorio nacional.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024) indica que constituye una modalidad empresarial conformada por uno o varios individuos naturales o jurídicos, establecida mediante la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (LOEI) y supervisada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Representa una opción versátil, contemporánea y apropiada para iniciativas empresariales pequeñas y medianas, posibilitando la restricción de responsabilidad de los socios y la reducción de procedimientos para su establecimiento.

Requisitos legales para la constitución de la S.A.S.

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2021), en el marco del impulso al emprendimiento y formación empresarial, la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) se ha consolidado como una figura jurídica ágil, flexible y accesible. Con la implementación del sistema de constitución electrónica, es posible crear una S.A.S. de forma rápida y sin costo notarial, facilitando el ingreso de nuevos actores al mercado formal.

A continuación, se describen los pasos necesarios para llevar a cabo este proceso, conforme al manual oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Procedimiento para establecer una S.A.S. en Ecuador (modalidad digital)

1. Acceder a la plataforma digital de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros ([sitio web](#)).
2. Elegir la alternativa "portal de constitución electrónica de compañías"

3. Hacer clic en "constituir una compañía", posteriormente seleccionar "constitución electrónica SAS"
4. Introducir las credenciales de acceso (usuario y clave)
5. Escoger la reserva de denominación que se empleará durante el trámite
6. Completar el formulario de legalidad correspondiente
7. Llenar la información en el documento "SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS SAS", estructurado en las siguientes áreas:
 - a. Información empresarial
 - b. Participantes o accionistas
 - c. Tabla de suscripciones y aporte de capital
 - d. Representación Legal
 - e. Documentos contractuales y designaciones
 - f. Documentación de legalidad
 - g. Creación de Inscripciones
8. Cargar, para cada registro, la documentación requerida por la plataforma
9. La plataforma creará de forma automática el documento contractual o acto constitutivo, las designaciones y la documentación de legalidad, conforme a los datos proporcionados
10. Verificar los documentos creados y aplicar firma digital
11. Aprobar los términos del procedimiento electrónico y activar el botón CONSTITUIR COMPAÑÍA, mediante el cual la plataforma producirá automáticamente los registros correspondientes.
12. Por último, después de registrar los documentos en el Registro de Sociedades, se recibirá una notificación verificando la creación satisfactoria de la compañía;

incluirá archivos PDF anexos: acuerdo contractual o acto unilateral, anexo legal y nombramientos elaborados. **(Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2021)**

A. Permisos Complementarios para la Actividad Productiva en Loja

- **Crear Registro único de contribuyente RUC:** Constituye un documento esencial para la elaboración y distribución de bebidas alcohólicas artesanales en territorio ecuatoriano.
- **Requerimientos para Individuos Naturales:**
 - Fotocopia de documento de identidad original
 - Comprobante de sufragio del proceso electoral más reciente
 - Factura de servicios públicos como agua, electricidad o telefonía de los tres meses anteriores
 - Formularios 01-A y 01-B correctamente diligenciados
- **Clasificación de Actividad Económica Específica:** Para el licor artesanal “Tentación de Café” debe categorizarse bajo las siguientes clasificaciones CIIU:
 - C1101.00: Proceso de destilación, purificación y combinación de bebidas espirituosas
 - C1102.00: Producción de bebidas fermentadas sin destilar
 - G4711.09: Comercialización minorista en establecimientos generales (cuando incluya venta directa). (Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC), 2022)

B. Permiso de Funcionamiento Municipal (Patente Municipal) – Loja

El Municipio de Loja (2023), establece las siguientes exigencias para conseguir la patente municipal del local comercial.

- **Requerimientos particulares:**

- Petición formal dirigida al director de Higiene Municipal
- Fotocopia del documento de identidad del titular
- Formato de autorización de funcionamiento para establecimientos industriales
- Copia vigente del RUC
- Documento de certificación de uso de suelo industrial o comercial
- Planos arquitectónicos del establecimiento de producción
- Carné de Salud de todo el personal involucrado en producción
- Pago de patente municipal según capital de trabajo

- **Clasificación Municipal:**

- Actividad: Industria de bebidas alcohólicas artesanales
- Categoría: Industria menor o mediana según volumen de producción
- Zona requerida: Industrial o comercial compatible

C. Permiso del Cuerpo de Bomberos - Requisitos Especiales para Destilería

- **Requisitos Específicos:**

- Solicitud dirigida al jefe del Cuerpo de Bomberos de Loja
- Copia de cédula del propietario y responsable técnico
- Copia del RUC
- Planos arquitectónicos con distribución de áreas productivas
- Planos de instalaciones eléctricas certificados
- Sistema de ventilación adecuado
- Croquis de ubicación detallado
- Certificado de finalización de obra (si aplica)

- **Elementos de seguridad obligatorio**

- Extintores tipo ABC cada 15 metros
- Sistema de extintores especiales para líquidos inflamables
- Detectores de humo y calor

- Salidas de emergencia claramente señalizadas
- Ventilación forzada en áreas de destilación
- Piso antideslizante
- Señalética de seguridad especializada
- Sistema de alarma contra incendios

Ubicación: Cuerpo de Bomberos de Loja - Av. Universitaria y Juan José Peña

Teléfono: (07) 257-0911

D. Permiso ARCSA para Destilación y Producción

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023) indica que ARCSA otorga permisos específicos para establecimientos dedicados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas.

Categorización

“Tentación de Café” se clasifica como un establecimiento de destilación artesanal de bebidas alcohólicas, para ello es necesario contar con los siguientes requisitos:

- **Requisitos Específicos:**

- Formulario de solicitud ARCSA
- Copia del RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Permiso de funcionamiento municipal
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Responsabilidad técnica de un profesional con perfil descrito en la normativa pertinente
- Planos del establecimiento con áreas diferenciadas:
 - a. Área de recepción de materias primas
 - b. Área de destilación
 - c. Área de mezcla y rectificación

- d. Área de almacenamiento
- e. Área de envasado
- f. Área de etiquetado
- Manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) específico
- Certificados de análisis de agua
- Lista de proveedores de materias primas
- Especificaciones técnicas del equipo de destilación
- **Responsable Técnico Requerido:**
 - Ingeniero en Alimentos
 - Ingeniero Químico
 - Químico Farmacéutico
 - Biólogo
 - Otro profesional afín según normativa ARCSA.

E. Notificación Sanitaria del Producto

Según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024) menciona que cada licor debe contener la notificación Sanitaria ecuatoriana, mismo que es uno de los requisitos indispensables para su comercialización.

- **Requisitos para el Licor "Tentación de Café"**
 - Formulario de notificación sanitaria
 - Información del establecimiento productor
 - Composición cuali-cuantitativa del producto
 - Proceso de elaboración detallado
 - Especificaciones técnicas del producto terminado
 - Análisis fisicoquímicos y microbiológicos
 - Diseño de etiqueta
 - Certificado de libre venta (si aplica exportación)
 - Tiempo de vida útil estudios de estabilidad

- **Análisis Requerido**

- Grado alcohólico
- Metanol (límites permitidos)
- Aldehídos
- Ésteres
- Alcoholes superiores
- Análisis microbiológico
- Metales pesados

F. Permiso Anual de Funcionamiento (Ministerio de Gobierno)

Según la página de (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2024) menciona que los establecimientos de producción de bebidas alcohólicas necesitan del permiso del Ministerios de Gobierno, en este caso en la categoría específica para licoreras y depósitos.

- **Requisitos:**

- Formulario de solicitud específico
- Copia del RUC
- Patente Municipal vigente
- Permiso ARCSA, funcionamiento
- Permiso por parte del Cuerpo de Bomberos
- Notificación Sanitaria del producto
- Certificado de uso de suelo
- Declaración juramentada del representante legal
- Certificados de salud del personal
- Planos del establecimiento productivo
- Póliza de seguro de responsabilidad civil.

A. Timbre de Bebidas Alcohólicas y Control Fiscal

Según (Servicio de Rentas Internas , 2024) señala que para la comercialización de licores como lo es “Tentación de Café” es obligatorio el uso de timbres fiscales en cada unidad producida.

a) Aplicación Obligatoria:

- Todas las botellas de licor artesanal
- Sin excepción por volumen de producción
- Aplicación antes de la comercialización

b) Proceso:

1. Registro como productor ante el SRI
2. Solicitud de timbres según producción estimada
3. Compra de timbres fiscales
4. Aplicación en cada unidad antes del etiquetado
5. Control de inventarios con timbres
6. Declaración mensual de producción y ventas
7. Pago de impuestos específicos

La constitución legal y operativa de “Tentación de Café” como una Sociedad por Acciones Simplificadas fortalece la oportunidad formal mismo que le permite desarrollarse dentro del marco jurídico ecuatoriano como mayor seguridad. Esta figura es de considerable importancia debido a que brinda a la entidad un crecimiento y proyecta una imagen empresarial sólida.

Como al cumplir con todos los permisos requeridos para la elaboración y distribución de “Tentación de Café” asegurando una producción responsable a las normativas vigentes, mismo que se consolida como una marca confiable preparada para competir en el mercado de licores, con una visión de sostenibilidad y expansión.

7. Evaluación Financiera

El análisis financiero constituye uno de los componentes más esenciales para el desarrollo de “Tentación de Café”, ya que posibilita examinar la factibilidad económica de la iniciativa. En esta etapa fundamental, se consideran los elementos básicos de la evaluación financiera mismo que se dividen en varias etapas esenciales con el propósito de entender cómo funciona la empresa y de esta forma asegurar el logro de “Tentación de Café” a largo plazo.

7.1 Inversión Inicial

Es un análisis sistemático que evalúa y cuantifica costos y beneficios de una propuesta de inversión para optimizar recursos, buscando rentabilidad en un plazo definido y con activos inmovilizados temporalmente.

La misma inversión incluye cuatro componentes principales: los activos fijos (maquinaria, equipos, instalaciones y mobiliario necesarios para la operación), los activos diferidos (gastos de constitución, licencias, permisos y sistemas de gestión), los activos circulantes (capital de trabajo para las operaciones iniciales) y los gastos operacionales (costos de puesta en marcha y primeros períodos de operación). Cuyo objetivo consiste en identificar la alternativa de inversión más favorable, evaluando integralmente su viabilidad económica y capacidad para crear valor sostenible. (Briceño, 2021).

Tabla 3

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activo Fijo	\$8.651,00
Activo Diferido	\$4.802,80
Activo Circulante	\$132.633,43
TOTAL	\$146.087,23

Nota. Inversión Inicial para las actividades de “Tentación de Café”

Análisis. Para Iniciar operaciones, “Tentación de Café” requiere una inversión inicial de \$146.087,23, determinada según los elementos necesarios para el comienzo operativo. Dicha

cantidad abarca activos permanentes de \$8.651,00 destinados a maquinaria, utensilios, mobiliario y equipamiento productivo, dispositivos de oficina, tecnología informática y mobiliario administrativo; activos diferidos \$4.802,80 para procedimientos jurídicos, licencias y programa contable; activos líquidos \$132.633,43 que abarcan materiales directos e indirectos, fuerza laboral directa e indirecta, servicios básicos productivos, servicios básicos gerenciales, uniformes del personal, salarios administrativos, insumos de oficina, productos de aseo, mercadeo, mantenimiento de máquinas y arrendamiento.

La inversión inicial representa una planificación financiera integral y estratégica que garantiza la correcta puesta en marcha de “Tentación de Café”. Al completar tanto en activos fijos, diferidos y circulantes, la empresa se asegura de contar con todo lo necesario para operar de manera eficiente y sostenible desde el inicio, para de esta forma tener un crecimiento sólido y continuo en el mercado.

Tabla 4

Financiamiento

CAPITAL	VALOR	PORCENTAJE
Préstamo	\$73.043,61	0,5
Aporte 1 Accionista	\$36.521,81	0,25
Aporte 2 Accionista	\$36.521,81	0,25
Total, Inversión	\$146.087,23	100%
Monto del préstamo concedido	\$73.450,00	
Solca	0,05%	\$367,25
Monto liquido	\$73.082,75	

Nota. Elaboración propia

Análisis. La distribución de financiamiento muestra una equilibrada distribución del capital requerido para iniciar con el emprendimiento “Tentación de Café”. El 50% del total de la inversión proviene de un crédito bancario de 73.082,75, sobre el cálculo de la inversión se aplica una contribución obligatoria del 0.5% a Solca (367.25), obteniendo un monto líquido del

financiamiento de 73.082.75, lo que permite apalancar el negocio sin agotar completamente los recursos propios. A su vez, los dos socios asumen el otro 50% con una participación equitativa del 25 % cada uno, con aportes de \$36.521,81 respectivamente.

Esta fórmula no solo garantiza compromiso por parte de los socios, sino también diversifica el riesgo financiero, evitando una dependencia total del crédito y permitiendo mayor flexibilidad en la gestión del negocio.

Tabla 5

Crédito Bancario

ENTIDAD	BANCO DEL AUSTRO
Capital	73.450,00
Interés	11.65%
Plazo	6 años
Pagos	Mensual

Nota. Elaboración propia

El préstamo otorgado por el Banco del Austro corresponde a un capital inicial de 73.450,00, con una tasa de interés del 11.65% a un plazo de 6 años, el cual será pagado a una cuota mensual fija de 1.410,23, lo que garantiza una buena planificación financiera durante todo el período del préstamo.

Además, la cuota fija permite prever con exactitud los desembolsos, facilitando el control del flujo de efectivo y evitando desequilibrios en la gestión económica del proyecto. Esta estabilidad financiera contribuye a mantener la solvencia y la capacidad de pago en el largo plazo.

Tabla 6*Tabla de Amortización*

N° PAGO	FECHA	N° DE DÍAS	CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL
1	29/9/2025	32	649.61	760.62	1410.23	73450.00
2	29/10/2025	30	703.46	706.77	1410.23	72800.39
3	28/11/2025	30	710.29	699.94	1410.23	72096.93
4	29/12/2025	31	694.08	716.15	1410.23	71386.64
5	27/1/2026	29	746.80	663.43	1410.23	70692.56
6	26/2/2026	30	731.17	679.06	1410.23	69945.76
7	30/3/2026	32	693.47	716.76	1410.23	69214.59
8	27/4/2026	28	789.35	620.88	1410.23	68521.12
9	27/5/2026	30	752.67	657.56	1410.23	67731.77
10	26/6/2026	30	759.97	650.26	1410.23	66979.10
11	27/7/2026	31	745.92	664.31	1410.23	66219.13
12	25/8/2026	29	795.78	614.45	1410.23	65473.21

Nota. Elaboración propia

Análisis. Como parte del plan de financiamiento para el emprendimiento “Tentación de Café”, se ha proyectado la contratación de un crédito por el 50 % del total de la inversión 73.450,00, distribuido en 6 años con una tasa de interés anual del 11,65 %.

La tabla refleja un esquema de amortización favorable para la empresa, ya que permite realizar pagos mensuales constantes, como también para la facilidad de pago se decidió optar por un sistema de pago francés, lo cual es una cuota fija (1.410,23) para de esa forma tener claro el valor a pagar cada mes, de esta forma facilita la planificación financiera y el control del flujo de caja.

Este esquema es sostenible para la empresa en función de sus proyecciones de ingresos y garantiza el cumplimiento del compromiso financiero sin comprometer la operatividad del negocio, cabe recalcar que la amortización del capital como del interés se presentan para el ejercicio de forma agrupada en un horizonte de 5 años, permitiendo tener en claro como disminuye la carga de interés a manera que aumenta el abono de la amortización del capital.

7.2 Presupuesto de Ventas.

Presupuesto de ventas es básicamente, una proyección de los ingresos que una empresa prevé obtener en un periodo específico usualmente es anual. Su cálculo se apoya en el análisis de antecedentes, tendencias del mercado, capacidad productiva y estrategias comerciales. Además de anticipar las ventas futuras, define metas concretas y realistas para el equipo de ventas (Ramírez Cardona, Ramírez Salazar, & Ramírez Salazar, 2022)

Tabla 7

Capacidad De Producción

PRODUCCIÓN				
Producción por hora al 100%	18	Unidades por hora	Producción por cajas	
Horas laborables	8	Horas diarias	Botellas por caja	24
Producción Diaria	144	Producción Diaria	Cajas por hora	1
Días Laborables	250	Al año	Cajas por día	6
Producción Anual	3600		Cajas por año	1500

Nota. Elaboración propia

La capacidad de producción de “Tentación de Café” se ha establecido y está diseñada para alcanzar las 18 botellas por hora con jornadas de 8 horas diarias, de esta forma se obtiene una producción de 144 botellas por día, mismo que equivale a una caja de 24 unidades cada una. Considerando los 250 días laborales al año, la proyección anual al 100% asciende a 36.000 unidades, es decir que se realizan 1500 cajas de licor de café.

Este plan de producción garantiza un flujo constante y equilibrio, optimizando el uso apropiado de los recursos y garantizando la disponibilidad del producto para cubrir la demanda del mercado.

Tabla 8*Capacidad Utilizada e Instalada*

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	% DE LA CAPACIDAD INSTALADA	UNIDADES PRODUCIDAS	CAJAS
1	36000	70%	25200	1050
2	36000	70%	25200	1050
3	36000	70%	25200	1050
4	36000	70%	25200	1050
5	36000	70%	25200	1050

Nota. Elaboración propia

El proyecto operará los primeros cinco años con una capacidad instalada de 36.000 unidades anuales, usando solo el 70% (25.200 unidades o 1.050 cajas). Esta estrategia, al ser nuevo el producto, evita sobreproducción y costos, permite evaluar la aceptación, optimizar recursos y ajustar estrategias. Con base en la demanda, se prevé una expansión gradual hasta alcanzar el 100% de la capacidad para maximizar la rentabilidad y consolidar la marca.

Tabla 9*Presupuesto de Venta B2C*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
PVP	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13	\$13		\$13
UNIDADES VENDIDAS	605	353	353	353	353	403	353	454	504	353		504
VENTAS MENSUALES	\$7.586,27	\$4.425,33	\$4.425,33	\$4.425,33	\$4.425,33	\$5.057,52	\$4.425,33	\$5.689,71	\$6.321,89		\$4.425,33	\$6.321,89
TOTAL, VENTAS ANUALES B2C	\$63.218,95											

Nota. Proyección de ventas anual de “Tentación de Café”

Tabla 10*Presupuesto de Venta B2B*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
PVP CAJA	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204	\$204
UNIDADES VENDIDAS	2419,2	1411,2	1209,6	1209,6	1209,6	1411,2	1411,2	2419,2	2419,2	1209,6	1814,4	2016
CAJAS VENDIDAS (24 UNIDADES)	100,8	59	50	50	50	59	59	101	101	50	75,6	84
VENTAS MENSUALES	\$20.572,95	\$12.000,88	\$10.286,47	\$10.286,47	\$10.286,47	\$12.000,88	\$12.000,88	\$20.572,95	\$20.572,95	\$10.286,47	\$15.429,71	\$17.144,12
TOTAL, VENTAS ANUALES B2B	\$171.441,21											

Nota. Proyección de ventas anual de “Tentación de Café”

Análisis. Referente a la estrategia de monetización de “Tentación de Café” se fundamenta en dos canales: B2C (20%) y B2B (80%), con una producción anual de 25.200 botellas, distribuidas en 5.040 unidades para el B2C a \$13 por botella y 20.160 unidades para el B2B a \$9 por unidad (equivalente a \$204 por caja de 24 unidades). Durante el primer año, las ventas totales alcanzan \$234.660,16, priorizando el canal B2B por su mayor volumen y menor complejidad logística, mientras que el canal B2C, aunque representa un porcentaje menor, asegura un margen más alto y favorece el reconocimiento de la marca dentro del mercado. Esta táctica responde esencialmente a que el emprendimiento se encuentra en su periodo de inicio, donde es esencial garantizar la colocación rápida del producto y generar flujo de ventas estable mientras se construye reconocimiento y confianza en los consumidores. En términos de rentabilidad, el B2C muestra una mayor contribución, con un margen del 77% y aproximadamente \$63.218,95 de utilidad bruta anual, mientras que el B2B, aunque más bajo en margen (20%), aporta \$171.441,21 y facilita la entrada sostenida al mercado.

Tabla 11

Ventas proyectas a 5 años

VENTAS PROYECTADAS PERÍODOS 2026 - 2030													
PERÍOD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AÑO	\$28.159,22	\$16.426,21	\$14.711,80	\$14.711,80	\$14.711,80	\$17.058,40	\$16.426,21	\$26.262,65	\$26.894,84	\$14.711,80	\$21.119,41	\$23.466,02	\$234.660,
AÑO	\$28.575,98	\$16.669,32	\$14.929,53	\$14.929,53	\$14.929,53	\$17.310,87	\$16.669,32	\$26.651,34	\$27.292,88	\$14.929,53	\$21.431,98	\$23.813,31	\$238.133,
AÑO	\$28.998,90	\$16.916,03	\$15.150,49	\$15.150,49	\$15.150,49	\$17.567,07	\$16.916,03	\$27.045,78	\$27.696,82	\$15.150,49	\$21.749,18	\$24.165,75	\$241.657,
AÑO	\$29.428,08	\$17.166,38	\$15.374,72	\$15.374,72	\$15.374,72	\$17.827,06	\$17.166,38	\$27.446,06	\$28.106,73	\$15.374,72	\$22.071,06	\$24.523,40	\$245.234,
AÑO	\$29.863,62	\$17.420,44	\$15.602,26	\$15.602,26	\$15.602,26	\$18.090,90	\$17.420,44	\$27.852,26	\$28.522,71	\$15.602,26	\$22.397,71	\$24.886,35	\$248.863,

Nota. Proyección de ventas anual de “Tentación de Café”

Análisis. La proyección a cinco años, con una inflación anual del 1,48%, proyecta un incremento de ventas de \$234.660,16 en el año 1 a \$248.863,50 en el año 5, equivalente a un crecimiento acumulado de alrededor del 6%. Esta estimación facilita conservar la capacidad competitiva, compensar el incremento de precios sin comprometer la rentabilidad y establecer los fundamentos para una posterior ampliación de la capacidad operativa, adaptándose a los requerimientos del mercado y consolidando la presencia de la marca en el sector.

7.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica el nivel de ventas en el que una empresa cubre todos sus costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias, se calcula dividiendo los costos fijos entre el margen contributivo por unidad, que representa lo que cada producto aporta tras cubrir su costo variable. A partir de este punto, las ventas adicionales generan utilidad operacional (Cajigas et al., 2022).

El punto de equilibrio del proyecto “Tentación de Café” se alcanza con la venta de 12.906 unidades, cubriendo costos fijos y variables y generando ingresos de aproximadamente \$120.178,12. La estrategia de ventas combina 20% B2C y 80% B2B, donde B2B sostiene el volumen y B2C aporta mayor rentabilidad por unidad.

Es así que, durante el primer año de operación, el proyecto estima alcanzar su punto de equilibrio en el mes de julio, gracias a la comercialización acumulada de 13.054 unidades y la generación de \$122.205 en ingresos, superando ligeramente el umbral necesario para cubrir todos los costos. Esto evidencia una adecuada planeación inicial, donde la combinación de ambos canales permite recuperar la inversión operativa antes del cierre del segundo semestre, sentando una base financiera sólida para la fase de posicionamiento de marca y expansión futura.

Tabla 12

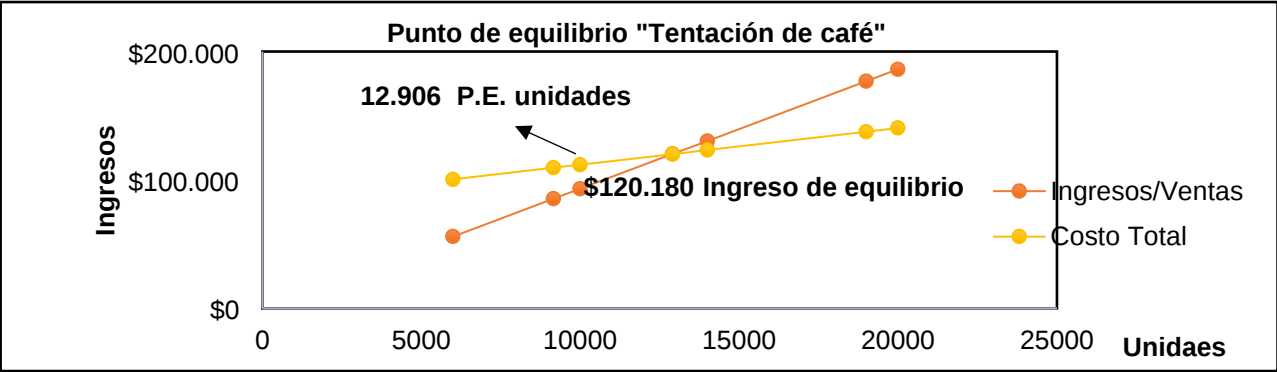
Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES / INGRESOS											
Modelo monetización	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Costo Fijo Total	Unidades vendidas por canal	% Participación de Qprod/Qtotal	Margen de contribución	Margen de contribución ponderado	Punto de equilibrio			
								Qe Unidades	Ingresos Qe * Pvu	= Precio de venta ponderado	Costo variable ponderado
B2C	\$13	\$2,86	\$83.318,24	10080	40%	\$10	\$3,88	4843	\$60.753,00	\$5	\$1,14
B2B	\$8	\$2,86		15120	60%	\$5	\$3,01	7265	\$57.149,01	\$5	\$1,71
TOTAL				25200	100%		\$6,88	12108	\$117.902,00	\$10	\$2,86

Nota. Elaboración propia

Figura 26

Punto de Equilibrio



Nota. Elaboración propia

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

7.4.1 Estado de Costos

Tabla 13

Estados de Costos

ESTADO DE COSTOS “LICORE DE MI TIERRA” Del 1 de enero al 31 de diciembre de los 5 años (En miles de dólares)						
COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Materia prima directa	\$44.681,71	\$45.343,00	\$46.014,08	\$46.695,08	\$47.386,17	
Mano de obra directa	\$15.485,00	\$15.714,18	\$15.946,75	\$16.182,76	\$16.422,26	
TOTAL, COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN	\$60.166,71	\$61.057,18	\$61.960,82	\$62.877,84	\$63.808,43	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN						
Mano de obra indirecta	\$8.206,04	\$8.327,49	\$8.450,74	\$8.575,81	\$8.702,73	
Materia prima indirecta	\$21.525,00	\$21.843,57	\$22.166,85	\$22.494,92	\$22.827,85	
Servicios básicos de planta de producción	\$558,00	\$566,26	\$574,64	\$583,14	\$591,77	
Indumentaria de personal	\$102,50	\$104,02	\$105,56	\$107,12	\$108,70	
Mantenimiento de maquinaria	\$450,00	\$456,66	\$463,42	\$470,28	\$477,24	
Depreciación maquinaria y equipo	\$552,60	\$552,60	\$552,60	\$552,60	\$552,60	
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$38,34	\$38,34	\$38,34	\$38,34	\$38,34	
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$31.432,48	\$31.888,93	\$32.352,15	\$32.822,21	\$33.299,23	
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	\$91.599,19	\$92.946,11	\$94.312,97	\$95.700,05	\$97.107,67	
Inventario inicial de materia prima	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Inventario final de materia prima	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Inventario inicial de productos terminados	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
Inventario final de productos terminados	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	
COSTO DE VENTAS	\$91.599,19	\$92.946,11	\$94.312,97	\$95.700,05	\$97.107,67	

Nota. Elaboración propia

Análisis. Se visualiza en el Estado de Costos de Licores de Mi Tierra para el año 2026 una estructura operativa donde los costos fijos representan un peso significativo frente a los costos variables, lo que condiciona la estrategia financiera y la necesidad de alcanzar niveles de producción que aseguren la cobertura de dichos compromisos. El análisis de costos proyectado para los cinco primeros años refleja una estructura financiera clara y sostenible para una empresa que inicia sus operaciones. Los resultados evidencian que el costo de ventas se mantiene en un rango ascendente moderado, para el primer año se presenta un valor de \$ 91.599,19 y para el quinto años un valor de \$97.107,67, lo cual tiene un crecimiento paulatino de la demanda. El costo de elaboración evidencia un comportamiento constante, con un crecimiento controlado que garantiza eficiencia en el aprovechamiento tanto de los insumos directos como del personal directo. En contraste, los costos indirectos de fabricación manifiestan una evolución gradual, resaltando las amortizaciones y el crecimiento proporcional de elementos como insumos directos y servicios públicos, lo cual demuestra una planificación apropiada de recursos.

Este emprendimiento adquiere gran relevancia debido a que faculta a la organización prever las exigencias de su inversión, establecer normativas de control de egresos y garantizar márgenes de ganancia competitivos, considerando que aún no se encuentra establecido en el mercado. Este estudio sustenta la factibilidad de “Tentación de Café” y proporciona una base consistente para las decisiones estratégicas durante el proceso de introducción y posicionamiento en el sector.

7.4.2 Estado de PYG

Tabla 14

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE COSTOS “LICORE DE MI TIERRA” Del 1 de enero al 31 de diciembre de los 5 años (En miles de dólares)					
COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima directa	\$44.681,71	\$45.343,00	\$46.014,08	\$46.695,08	\$47.386,17
Mano de obra directa	\$15.485,00	\$15.714,18	\$15.946,75	\$16.182,76	\$16.422,26
TOTAL, COSTO PRIMO DE PRODUCCIÓN	\$60.166,71	\$61.057,18	\$61.960,82	\$62.877,84	\$63.808,43
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Mano de obra indirecta	\$8.206,04	\$8.327,49	\$8.450,74	\$8.575,81	\$8.702,73
Materia prima indirecta	\$21.525,00	\$21.843,57	\$22.166,85	\$22.494,92	\$22.827,85
Servicios básicos de planta de producción	\$558,00	\$566,26	\$574,64	\$583,14	\$591,77
Indumentaria de personal	\$102,50	\$104,02	\$105,56	\$107,12	\$108,70
Mantenimiento de maquinaria	\$450,00	\$456,66	\$463,42	\$470,28	\$477,24
Depreciación maquinaria y equipo	\$552,60	\$552,60	\$552,60	\$552,60	\$552,60
Depreciación herramientas, muebles y enseres de producción	\$38,34	\$38,34	\$38,34	\$38,34	\$38,34
TOTAL, COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	\$31.432,48	\$31.888,93	\$32.352,15	\$32.822,21	\$33.299,23
TOTAL, COSTO DE PRODUCCIÓN	\$91.599,19	\$92.946,11	\$94.312,97	\$95.700,05	\$97.107,67
Inventario inicial de materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final de materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario inicial de productos terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final de productos terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$91.599,19	\$92.946,11	\$94.312,97	\$95.700,05	\$97.107,67

Nota. Elaboración propia

Análisis. De acuerdo al estado de pérdidas y ganancias de la empresa “Licores de mi Tierra” calculado para los 5 primeros años refleja una gestión financiera orientada y planificada al crecimiento progresivo de la organización. Las ventas netas demuestran un incremento sostenible, de 234.660,16 para el primer año, y para el quinto año 248.863,50, lo que evidencia una proyección de estabilidad en la demanda del producto. El costo de ventas se mantiene, garantizando un margen de utilidad bruta creciente de 85.544,70 al quinto años.

Así mismo los gastos operativos, destacan una mayor carga para los primeros años por las inversiones de marketing como las inversiones de constitución, mismo que se reducen para dar paso a un control más eficiente de los recursos. En cuanto al financiamiento, los intereses del préstamo disminuyen progresivamente, lo que fortalece la utilidad operacional. Por otro lado, la utilidad neta crece de 15.245,58 el primer año a 20.798,68 para el último año de cálculo, en sí la organización garantiza su aptitud para crear beneficios económicos y cumplir con sus compromisos financieros, incluyendo la conformación de fondos de reserva obligatorios equivalentes al 10% según la normativa vigente.

Este desempeño refleja una proyección rentable y viable, permitiendo a la organización consolidarse en el mercado a pesar de ser iniciar sus operaciones recientemente, como garantizar sus beneficios tanto para accionistas como para empleados.

7.4.3 Estado de Flujo de Caja

Ortiz y Ortiz Niño (2018) señalan que el flujo de efectivo registra todos los ingresos y egresos de recursos monetarios en un período determinado, siendo el flujo de caja libre clave para evaluar proyectos y valorar empresas. En este informe, se presenta el flujo de caja de “Tentación de Café” para 2026, incluyendo saldo inicial, ingresos, egresos y financiamiento.

Tabla 15

Flujo de Caja

EMPRESA "LICORES DE MI TIERRA": FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL 2026 (MILES DE DÓLARES)													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$ -	11125,6	15295,98	17771,96	20132,93	22683,91	27286,49	31581,87	43858,7	58282,72	60833,69	69777,28	
Ingresos													
Ventas en efectivo	28159,22	16426,21	14711,8	14711,8	14711,8	17058,4	16426,21	26262,65	26894,84	14711,8	21119,41	23466,02	
Cobros de ventas a crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobros por ventas de activo fijo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, Ingresos	28159,22	16426,21	14711,8	14711,8	14711,8	17058,4	16426,21	26262,65	26894,84	14711,8	21119,41	23466,02	234660,16
Egresos													
Compra de mercancía	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	5517,23	
Pago de nómina	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	3820,98	
Pago de Seguridad social	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	681,88	
Pago de constitución	4802,8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Pago de servicios básicos	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	480,5	
Pago de alquiler	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Pago de mantenimiento	\$ -	\$ -		150		\$ -	\$ -	150	\$ -	\$ -		150	
Pago de publicidad	120	145	125	90	50	345	20	1725	360	50	65	405	
Total, Egresos	15623,39	10845,59	10825,59	10940,59	10750,59	11045,59	10720,59	12575,59	11060,59	10750,59	10765,59	11255,59	137159,93

Nota. Elaboración propia

Tabla 16*Flujo de Caja de los 5 años*

FLUJO DE CAJA PARA DE LOS 5 AÑOS	
flujo de caja neto año1	\$80.577,47
flujo de caja neto año 2	\$86.782,73
flujo de caja neto año 3	\$88.317,57
flujo de caja neto año 4	\$89.875,13
flujo de caja neto año 5	\$91.455,74

Nota. Elaboración propia

Análisis. Como se evidencia en el flujo de efectivo mensualizado del primer año 2026 para la empresa “Licores de Mi Tierra” evidencia una operación financieramente saludable a lo largo de los cinco años de operación de la entidad. En el año 1 demuestra que la empresa inicia con un nivel de ingresos solidos resultantes de ventas en efectivo, alcanzando un acumulado de \$ 234.660.16 lo que permite cubrir de manera eficiente sus egresos operativos como financieros. Durante este primer año, el desembolso inicial es significativo como gastos de constitución y publicidad mismo que esta campaña logra cerra con un flujo neto positivo de \$ 80.577,47, mismo que refleja una adecuada administración d los recursos de la empresa. En cuanto a la estructura de los egresos se concentra principalmente en la mercancía como pago de nómina y pago de préstamos, rubros que se mantienen constantes y muy bien planificados.

A partir del segundo año la empresa presenta un crecimiento en su liquidez, con flujos netos que ascienden a \$ 86.782,73, para el tercer año \$ 88.317,57, para el cuarto año \$ 89.875,13 y para el quinto año \$ 91.455,74. Esta tendencia demuestra una capacidad estable para generar caja, lo que no solo asegura el cumplimiento de sus obligaciones corrientes y financieras, si no que abre la posibilidad de reinvertir en marketing, innovación de productos o como también en expansión comercial.

Para finalizar el flujo de caja proyectado muestra que la empresa “Licores de mi Tierra” no es solo viable desde un punto de vista económico, sino que también cuenta con un margen de seguridad mismo que respalda la consolidación en el mercado como garantiza rentabilidad y sostenibilidad.

7.5 Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación)

7.5.1 VAN

Tabla 17

Valor Actual Neto

VAN		
Inversión inicial	\$	146.087,23
flujo de caja neto año1	\$	80.577,47
flujo de caja neto año 2	\$	86.782,73
flujo de caja neto año 3	\$	88.317,57
flujo de caja neto año 4	\$	89.875,13
flujo de caja neto año 5	\$	91.455,74
tasa	12,00%	
VAN	\$	166.914,02

Nota. Elaboración propia

Análisis. El Valor Actual Neto (VAN) calculado para la iniciativa empresarial “Tentación de Café” alcanza los \$166.914,02, evidenciando un desempeño favorable en comparación con el desembolso inicial de \$146.087,23. Este resultado demuestra que, al aplicar una tasa de descuento del 12% a los flujos proyectados, la propuesta comercial logra recuperar completamente el capital invertido y simultáneamente produce beneficios adicionales durante el período quinquenal establecido. Para una organización en etapa de arranque, este parámetro financiero confirma la factibilidad económica del emprendimiento, puesto que anticipa ganancias superiores al costo alternativo del capital empleado. La

obtención de un VAN favorable señala que la iniciativa contribuirá a la generación de valor empresarial, y que las proyecciones responden de manera adecuada a la demanda estimada. Si bien es cierto, que aún no está posicionado en el mercado, los resultados financieros muestran un escenario favorable que respalda la decisión de invertir. En términos estratégicos, esto fortalece la confianza de los inversionistas y justifica el riesgo asumido por emprender en un sector con potencial de crecimiento.

7.5.2 TIR

Tabla 18

Tasa Interna de Retorno

TIR	
inversión inicial	\$ -146.087,23
flujo de caja neto año 1	\$ 80.577,47
flujo de caja neto año 2	\$ 86.782,73
flujo de caja neto año 3	\$ 88.317,57
flujo de caja neto año 4	\$ 89.875,13
flujo de caja neto año 5	\$ 91.455,74
tasa	12,00%
TIR AÑO	50,97%

Nota. Elaboración propia

Análisis. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del presente proyecto es el 50,97% una cifra considerablemente más elevada que la tasa de actualización empleada del 12%. Este indicador refleja la alta rentabilidad relativa que podría obtenerse en comparación con otras alternativas de inversión. Para una empresa que recién inicia, la TIR elevada demuestra que el proyecto es atractivo financieramente, ya que garantiza que los recursos invertidos generarán un rendimiento considerable. Además, este resultado sugiere que, incluso en escenarios de menor demanda, el proyecto mantiene un margen de seguridad frente a posibles riesgos. El hecho de que la TIR supere en más de cuatro veces la tasa de referencia

refuerza la conveniencia de llevar a cabo la iniciativa, la misma que es reforzada por un producto de calidad, con la materia prima principal, café de especialidad geisha. Esto en términos prácticos, la empresa cuenta con un respaldo financiero que podría atraer inversionistas y financiamiento externos, ya que la rentabilidad proyectada es sólida y competitiva.

7.5.3 PRI

Tabla 19

Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION			1,75
PRI=	1 años, 9 meses y 0 días		
Años	1		años
Meses	9		meses
Días	0		Días
Año	Flujo de efectivo	Flujo de efectivo acumulado	
0	\$146.087,23		
1	\$80.577,47	\$80.577,47	
2	\$86.782,73	\$167.360,21	
3	\$88.317,57	\$255.677,78	
4	\$89.875,13	\$345.552,91	
5	\$91.455,74	\$437.008,65	

Nota. Elaboración propia

Análisis. Período de Recuperación de la Inversión (PRI), se estima que, dentro de un 1 año, 9 meses y 0 días, se pretende recuperar la totalidad del capital inicial invertido, es decir en menos de dos años. Este indicador resulta fundamental para un emprendimiento nuevo, ya que demuestra la capacidad del proyecto para ser solvente en el corto plazo y garantizar estabilidad financiera. Al tratarse de un producto innovador de calidad premium, contar con un PRI reducido minimiza la exposición a riesgos y proporciona un respaldo económico sólido

en los primeros años de operación. Este horizonte de recuperación resulta atractivo para los inversionistas, dado que asegura que los recursos estarán disponibles en un lapso razonable y no permanecerán comprometidos excesivamente. Además, el hecho de que el capital se recupere antes de cumplirse la mitad de la vida útil proyectada del negocio (5 años) refleja una gestión financiera consistente y confiable. Se concluye que, el PRI evidencia que la empresa dispondrá de un retorno temprano, lo cual fortalece su sostenibilidad, favorece la confianza del mercado y abre oportunidades de reinversión estratégica.

8. Conclusiones Y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

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

A través de la metodología del Design Thinking, customer Journey Map y Braintoring se ha identificado la aceptación en si del producto en distintos segmentos de mercado. Mismo que se ha presentado igual un plan de marketing con estrategias diferenciadoras asegurándose un posicionamiento optimo en el mercado bajo un concepto el cual es calidad y tradición.

La elaboración del Buyer persona permite a la empresa Licores de mi tierra conocer con claridad el perfil de los sus clientes ideales, lo que facilito la personalización de las estrategias de marketing y ventas.

“Tentación de Café” se perfila como un producto innovador y rentable, con alto potencial de crecimiento en el mercado local gracias a su sabor, calidad y cuidadosa elaboración, y los resultados del estudio evidencian una oportunidad favorable para su comercialización, sustentada en un modelo de negociación sostenible, esta propuesta no solo impulsa el desarrollo económico local, sino que también promueve la valorización de la producción artesanal. Además, representa una alternativa competitiva que puede fortalecer la identidad gastronómica de la región.

8.2 Recomendaciones

Para fortalecer el proyecto “Tentación de Café”, de la empresa “Licores de mi Tierra”, se recomienda a futuro, en primer lugar, impulsar una estrategia de internacionalización progresiva, iniciando con mercados de nicho en países donde los consumidores valoran los productos artesanales y el café de especialidad, lo que permitirá diversificar ingresos y posicionar la marca más allá del ámbito local.

Por otro lado, sería conveniente desarrollar una línea de ediciones limitadas o sabores especiales, vinculados a festividades o temporadas, que generen exclusividad y mantengan el interés constante de los clientes, ampliando el portafolio sin perder la esencia artesanal.

Finalmente, se sugiere invertir en un plan de sostenibilidad integral, que abarque desde el uso de empaques biodegradables hasta alianzas con caficultores locales para prácticas responsables, lo cual reforzará la identidad cultural del producto y elevará su atractivo frente a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

9. Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *Gob.ec portal único de trámites ciudadanos*. <https://www.gob.ec/arcsa>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). *Permiso de funcionamiento establecimientos destinados a destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas*. <https://www.gob.ec/arcsa>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2025). *Tasas y procedimientos para bebidas alcohólicas artesanales*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Blocher, E., Juras, P., & Smith, S. (2023). *Administración de costos: Un enfoque estratégico* (9.^a ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Briceño, P. L. (2021). *Evaluación de proyectos de inversión: Guía teórica y práctica*. Ediciones de la U.
- Brown, N. D. (2020). *La teoría de la localización*. Universitat de Barcelona.
- Cajigas, M., Ramírez, E., & Ramírez, D. A. (2022). *El punto de equilibrio avanzado (PEA): Herramienta para asegurar la sostenibilidad empresarial*. Bogotá, Colombia.
- Censo Ecuador. (2022). *Resultados censo*. <https://www.censoecuador.gob.ec>
- Corporación de Ferias de Loja. (2024). <https://cfloja.org/2024/06/28/>
- Damelio, R. (2011). *The basics of process mapping* (2.^a ed.). <http://repo.darmajaya.ac.id/>
- Diario Crónica. (2023). *La voluntad individual supera a las adicciones*. <https://cronica.com.ec/2023>
- Diario Crónica. (2023). *Taza Dorada 2023: Loja posee el mejor café, de manos de María del Pilar Burneo*. <https://cronica.com.ec>
- Ecuador, L. (2024). <https://lojaecuador.com.ec/>
- Equipo de Expertos en Empresa. (2021). *Qué es customer journey map, cómo funciona y cuál es su importancia*. Universidad Internacional de Valencia. <https://www.universidadviu.com>
- Erazo, R., Vallejo, L., & Samaniego, C. (2022). *Modelo Desing Thinking para Emprendimiento e Innovación*. <https://n9.cl/1hz4r>
- Erique, R. A. (2020). *Repositorio UNL*. <https://dspace.unl.edu.ec/items/026aaadf-cb99-4830-a212-caa9e138735b>

- Europea, U. (2024). *Brainstorming*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/brainstorming/>
- GAD Municipio de Loja. (2024). *Ordenanza de bebidas alcohólicas*. <https://www.loja.gob.ec>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. GobEC – Guía Oficial de Trámites y Servicios. <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Gratton, P. (2025). Porter. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- Holt, K. (2022). *Differentiation strategy: Winning customers by being different*. Routledge.
- INEC. (2022). *Resultados censo*. <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyente (RUC). (2022). *Guía oficial de trámites y servicios*. <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente>
- Kotler, P., Kelle, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- La Hora. (2024). *Vinos y licores de Vilcabamba: Bebidas de la eterna juventud*. <https://www.lahora.com.ec/loja/Vinos-y-Licores-de-Vilcabamba-bebidas-de-la-eterna-juventud-20220607-0018.html>
- La Hora. (2024.). *Inició el 'Loja Sabor a Café', un evento con aroma a tradición*. <https://www.lahora.com.ec/loja/Inicio-el-Loja-Sabor-a-Cafe-un-evento-con-aroma-a-tradicion-20241108-0032.html>
- MAG. (2021). *Cosecha de café en Loja*. Ministerio de Agricultura y Ganadería. <https://www.agricultura.gob.ec/loja-inicia-la-cosecha-de-uno-de-los-mejores-cafes-del-ecuador/>
- Martínez, N. (2014). *Pensamiento de diseño en acción (Versión 1.0)*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36767964/protothinking1.0-libre.pdf>
- Martínez, N. (2014). *Proto thinking (PDF 126)*. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36767964/protothinking1.0-libre.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). <https://www.produccion.gob.ec/>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). *Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 1, 2, 3 y 8*. <https://www.gob.ec/mdg>
- Mkt. (2024). Business school. *Instituto de Formación Continua*. <https://www.scribbr.es/citar/generador>
- Monkey, D. (2025). *Sample size calculator*. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Municipio de Loja. (2023). *Permiso de funcionamiento inicial/renovación*. <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-de-funcionamiento-inicialrenovacion>
- Narváez, M. (2024). Pruebas A/B. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/pruebas-ab/>
- Ortega, C. (2023). QuestionPro. <https://www.scribbr.es>
- Ortega, C. (2025). *Análisis FODA*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>
- Ortiz Anaya, H., & Ortiz Niño, D. A. (2018). *Flujo de caja y proyectos financieros (3.ª ed.)*. Universidad Externado de Colombia.
- Parra Moreno, C. F., & A. L. (2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional: Una revisión bibliográfica*. *Gestión & Sociedad*.
- Peiró, R. (2020). Focus group. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/focus-group.html>
- Peiró, R. (2020). Producto mínimo viable. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/producto-minimo-viable.html>
- Peiró, R. (2020). Mercado objetivo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Primicias.ec. (2025). *¿En dónde está el mejor café del Ecuador? Estos son los ganadores de la Taza Dorada 2023*. <https://www.primicias.ec>
- Ramírez Cardona, C. E., Ramírez Salazar, M. d., & Ramírez Salazar, C. F. (2022). *Fundamentos de administración (5.ª ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Ramírez, S. R. (2023). *Lean canvas para startups*. <https://economyatic.com/startups/early-stage/lean-canvas-startups>

- Rioja, U. I. (2024). *Análisis CAME*. Universidad Internacional de La Rioja. <https://www.unir.net/revista/empresa/analisis-came/>
- Sánchez Galán, J. (2020). *Business to consumer (B2C)*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Servicio de Rentas Internas. (2024). *Control de timbres fiscales para bebidas alcohólicas*. <https://www.sri.gob.ec/marcacion-y-trazabilidad-fiscal>
- SRI. (2024). <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2021). *Constitución electrónica de sociedades por acciones simplificadas (SAS) (Versión 11)*. <https://www.supercias.gob.ec>
- TripAdvisor. (2023). *La Tasquita Ec – Loja (Provincia de Loja) [Reseñas de restaurante]*. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.com>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (2024). *Café de Loja: Un legado en crecimiento que conquista mercados globales*. <https://noticias.utpl.edu.ec>
- University of Applied Sciences. (2024). *Investigación de mercados*. Munich Business School. <https://www.munich-business-school.de>
- Vera Calderón, T. A., Mendoza López, H. A., Delgado Segovia, M. C., Chilán Fienco, I. L., Vega Guanuche, A. P., & Heredia López, G. A. (2024). La importancia de la planificación estratégica en organizaciones públicas y privadas [The importance of strategic planning in public and private organizations]. *Ciencia y Desarrollo, Universidad Alas Peruanas*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

10. Anexos

10.1 Evidencia fotográfica de la entrevista Indera Experience Loja



10.2 Entrevista Caficultor



10.3 Encuesta





10.4 Estructura de la entrevista



Universidad Internacional del Ecuador sede Loja - Encuesta de estudio de mercado

El objetivo de esta encuesta es recopilar sus opiniones y expectativas sobre la acogida del producto Licor artesanal de café. Esta valiosa información nos ayudará a mejorar en aspectos relevantes. Todas las respuestas son estrictamente confidenciales y para uso educativo. Muchas gracias por el tiempo dedicado a completar esta encuesta.

* Obligatoria

Análisis competitivo

1. ¿Cuál es su género? *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otro

2. ¿Cuántos años tiene? *

3. ¿Cuál es su ocupación actual? *

4. ¿Le gusta el café?

5. ¿Ha probado usted bebidas alcohólicas artesanales o caseras (ejem: mistelas, licores caseros, aguardientes artesanales, cerveza artesanal ,etc.) (Sí o No) relate brevemente su experiencia. *

6. Describa su patrón de consumo de bebidas alcohólicas. Por favor incluya información que considere relevante. (Frecuencia aproximada (ej: diario, semanal, quincenal, mensual); Contextos o situaciones (ej: comidas familiares, eventos sociales, relajación, etc.)) *

.com/Pages/DesignPageV2.aspx?origin=NeoPortalPage&lang=es-AR&subpage=design&id=slA97z4KQ0aE6Ha3Jz2XoEwWKt

Universidad Internacional del Ecuador sede Loja - Encuesta de estudio de mercado

7. ¿Ha degustado el sabor del café en productos diferentes al tradicional como por ejemplo, en helados, mermeladas, licores, cosméticos? Sí /No. Argumente que productos. *

8. Si existiera un licor artesanal a base de café lojano, ¿usted estaría dispuesta a probarlo? Sí, No, Tal vez *

9. Considerando un licor artesanal de café de buena presentación y excelente calidad, en una botella de vidrio de 750ml, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar? *

☐ \$12,50

☐ \$15

☐ \$15,50

10. El café es parte fundamental de la tradición lojana. Considerando esta herencia cultural, ¿qué piensa sobre la existencia de un licor artesanal de café elaborado en Loja?. *

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

10.5 Encuesta en Forms

TENTACION DE CAFÉ

Somos estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador (UIE), sede Loja, y actualmente estamos desarrollando un licor artesanal elaborado a base de café de especialidad lojano. Esta encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias y hábitos de consumo, con el fin de adaptar nuestro producto a los gustos del mercado local. Agradecemos su tiempo valioso. Sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines académicos.

* Obligatoria

1. Género *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

2. Edad *

- ☐ 28-30 años
- ☐ 31-35 años
- ☐ 36-40 años

3. ¿A qué parroquia urbana de la ciudad de Loja pertenece? *

- ☐ El Sagrario
- ☐ Sucre
- ☐ El Valle
- ☐ San Sebastián
- ☐ Punzara
- ☐ Carigán

4. ¿Le gusta el café? *

- ☐ Sí, lo consumo todos los días
- ☐ Sí, solo en ocasiones
- ☐ No me gusta / No lo consumo

5. ¿Ha probado alguna vez un licor artesanal?

▲

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No, pero deseo probar

6. ¿Estaría dispuesto(a) a probar un licor artesanal elaborado con café lojano de especialidad que cumpla con normas sanitarias? ▲

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

7. ¿En qué ocasiones consumiría un licor de café? ▲

- ☐ Reuniones sociales
- ☐ Después de las comidas (como digestivo)
- ☐ Como regalo
- ☐ No lo consumiría

8. ¿Qué precio estaría dispuesto(a) a pagar por una botella de 750 ml de licor artesanal de café de especialidad que cumpla con normas sanitarias y tenga la más alta calidad? ▲

- ☐ \$15 - \$18
- ☐ \$19 - \$22
- ☐ \$23 o más

9. ¿Qué tan importante es para usted que el producto tenga identidad local (es decir hecho en Loja, que mejore la economía caficultora y local)? ▲

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

10. ¿Qué valora más en un producto artesanal?. Elija hasta 3 opciones. *

Seleccione 3 opciones.

- ☐ Sabor y calidad
- ☐ Ingredientes naturales
- ☐ Precio
- ☐ Presentación y empaque
- ☐ Historia del producto / identidad local

11. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para enterarse de promociones o nuevos productos? (2 máximo) *

Seleccione 2 opciones.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ TikTok