



NEGOCIOS INTERNACIONALES HOTELERIA Y HOSPITALIDAD

**Plan de Negocios previo a la obtención del título
de Licenciado en Negocios Internacionales,
Hotelería y Hospitalidad**

Autores:

María De Jesús Andrade García
Cristhina Alejandra Pizarro Pucuna
María Isabel Ramos Alvarado
Génesis Dayana Velasco Reyes

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**Coffee Free Roast: Propuesta de alternativa saludable
al café tradicional para la reducción del estrés**

Resumen

Coffee Free Roast es una propuesta enfocada en la elaboración y comercialización de un cappuccino en polvo instantáneo a base de achicoria como alternativa al café tradicional en el mercado ecuatoriano. El proyecto surge ante el consumo frecuente de cafeína en estudiantes universitarios que buscan mantenerse despiertos y productivos, pero que pueden experimentar efectos negativos como alteraciones del sueño, nerviosismo o molestias digestivas. En este contexto, se plantea una opción libre de cafeína, accesible y adaptada al estilo de vida académico.

La iniciativa fue desarrollada mediante la metodología Design Thinking, lo que permitió comprender las necesidades del público objetivo, validar la solución propuesta y estructurar un modelo de negocio coherente con el entorno local. El estudio incluye un análisis del mercado, del comportamiento del consumidor, de la competencia y de la estrategia de comercialización, además de una evaluación financiera preliminar.

A partir del diseño del modelo de negocio se definieron los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución y la estructura de ingresos y costos. La inversión inicial es de \$31.315, financiada con \$21.920,85 de capital externo y \$9.394,65 de aportes propios. Las proyecciones contemplan una TIR de 21% y un VAN de \$13.962,50 lo que demuestra la factibilidad económica del proyecto.

Palabras clave: bebida instantánea, achicoria, alternativa al café, estudiantes universitarios, modelo de negocio, emprendimiento saludable.

Abstract

Coffee Free Roast is a business proposal focused on the production and commercialization of an instant powdered cappuccino made from chicory, positioned as an alternative to traditional coffee in the Ecuadorian market. The project arises from the frequent consumption of caffeine among university students who seek to stay awake and productive, but who may experience negative side effects such as sleep disturbances, nervousness, or digestive discomfort. In this context, the proposal offers a caffeine-free option that is affordable and aligned with the academic lifestyle.

The initiative was developed using the Design Thinking methodology, which made it possible to understand the needs of the target audience, validate the proposed solution, and structure a business model consistent with the local environment. The study includes a market analysis, consumer behavior assessment, competitor evaluation, and marketing strategy, along with a preliminary financial evaluation.

Based on the business model design, the customer segments, value proposition, distribution channels, and cost and revenue structure were defined. The initial investment amounts to \$31,315, financed with \$21,920.85 from external funding and \$9,394.65 from own capital. Financial projections estimate an Internal Rate of Return (IRR) of 21% and a Net Present Value (NPV) of \$13,962.50, demonstrating the economic feasibility of the project.

Keywords: *instant beverage, chicory, coffee alternative, university students, business model, healthy entrepreneurship.*

Dedicatoria

A Dios, porque nunca me soltó. Porque incluso en mis silencios y en mis dudas, Él ya estaba escribiendo esta historia. Gracias por darme la fuerza cuando pensé que no podía, por recordarme que cada proceso tiene propósito y que cada meta alcanzada nace primero en la fe.

A mis padres Ing. Jacqueline García he Ing. Clever Andrade, mi raíz y mi ejemplo. Gracias por enseñarme que la perseverancia y la responsabilidad es una forma de amor y que los sueños se construyen con constancia. Este logro lleva su nombre grabado en cada página, porque sin ustedes no existiría la mujer que hoy lo alcanza. A mi hermana, chef. Sarai Andrade, por ser compañía, complicidad y consuelo. Por hacer los días más ligeros y el camino menos solitario.

A mi compañero de vida, Ing. Aldair Ganchozo, porque el amor verdadero no solo se siente, se elige. Gracias por elegir caminar conmigo en los días largos, por sostenerme cuando el cansancio pesaba y por creer en mí con una certeza que muchas veces me faltó. Contigo entendí que crecer también es amar.

Y a mí. A la mujer que decidió no rendirse. A la que aprendió que el proceso también es victoria. A la que eligió confiar, sanar, esforzarse y seguir adelante con el corazón firme. Esta tesis no es solo un trabajo académico, es testimonio de fe, evolución y amor consciente.

- ***María de Jesús Andrade***

A Dios, porque este triunfo es el resultado de muchas oraciones respondidas; gracias por ser mi refugio en los días de cansancio y por sostenerme cuando más lo necesité. Dedico este logro a mi mamá, Ma. Belén, mi mayor fortaleza y el ejemplo que guía mi vida. Gracias

por formarme como la mujer fuerte que soy hoy, por impulsarme a superarme y enseñarme a no rendirme jamás. Mi independencia es el legado de tu valentía. A mi papá, porque sin ti esto no habría sido posible. Tu apoyo y tu esfuerzo constante fueron el motor silencioso que me permitió avanzar. Tu amor no siempre estuvo en palabras, pero siempre estuvo en acciones, y eso marcó la diferencia. A la memoria de mi ñaña, mi abuelita, sé que desde el cielo celebras conmigo; este logro también es tuyo. A quien estuvo conmigo en las noches largas de estudio, en las lágrimas silenciosas y en los momentos de incertidumbre, gracias por no soltarme y por creer en mí incluso cuando yo dudaba Carlos. A mis amigas, Cristhina y Génesis, lo logramos; empezamos este sueño y hoy lo culminamos juntas.

Finalmente, me lo dedico a mí misma por elegir crecer, por enfrentar los desafíos con valentía y por creer en mis sueños aun cuando parecían lejanos. Este logro refleja mi esfuerzo, disciplina y determinación. La educación es la herramienta más poderosa para transformar nuestra realidad, y hoy reafirmo que mi propósito sigue firme para lo que viene. Haberlo logrado con miedo es lograrlo dos veces, y camino con la certeza de que soy infinitamente bendecida.

- *María Isabel Ramos Alvarado*

Solo puedo decir gracias, mi Dios. A mis padres, Gustavo Calixto Pizarro Beltrán y Carmen Angélica Pucuna Bermejo, quienes son el pilar fundamental de mi vida y el motor de cada uno de mis sueños. Los amo con todo mi corazón. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso, por cada consejo oportuno y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo, la disciplina y la perseverancia.

Ustedes han sido mi guía en los momentos de incertidumbre y mi mayor impulso en los desafíos más exigentes. Cada paso que he dado en mi formación académica ha estado acompañado de su confianza y apoyo constante. Este logro no representa únicamente la culminación de una etapa universitaria, sino también el reflejo de todo lo que me han inculcado como persona y profesional.

A mi hermano, Sebastián Gustavo Pizarro Pucuna, por su apoyo sincero, su compañía y por estar presente a lo largo de este camino. Gracias por motivarme y por formar parte esencial de mi crecimiento personal y académico.

Este trabajo simboliza años de esfuerzo y dedicación, pero, sobre todo, representa el amor y la fortaleza de mi familia. A ustedes, con profundo agradecimiento y cariño, les dedico este logro.

- ***Cristhina Alejandra Pizarro Pucuna***

Dedico con todo mi corazón este trabajo a Dios, quien con su amor y bondad me ha guiado a cumplir esta meta universitaria; por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante aun cuando las dificultades se presentaban. Él jamás me abandonó. A Él le debo todo, cada oportunidad y aprendizaje que me ha brindado a lo largo del camino.

A mi abuelita Ines Galarza, quien ha sido mi mayor ejemplo en la vida, quien me ha enseñado a no rendirme y a perseguir mis sueños. A mi madre Viviana Reyes, quien a través de sus acciones me ha demostrado su compromiso y su amor tan grande hacia a mí. A mi tío Douglas Reyes; su constante apoyo e impulso por superarme ha sido de Bendición.

A la memoria de mi ñaña Sara Reyes; te amaré por siempre. Este logro también es para ti. Sé que Dios te lo hará saber y lo celebrarás junto a mí.

Dedico este triunfo a mi versión pequeña y adulta, por ser fuerte y valiente; por demostrarme que, aún con miedo puedo avanzar y ser la mujer que quiero ser. Este proyecto, es el resultado de mi sacrificio y compromiso, y el apoyo de Dios; evidenciando que con Él todo es posible.

- *Génesis Dayana Velasco Reyes*

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por acompañarme en cada etapa de este proceso académico, por brindarme sabiduría, fortaleza y serenidad para culminar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres y a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación. Su confianza fue el motor que me impulsó a seguir adelante en los momentos de mayor exigencia.

A mi pareja, por su ayuda, amor y acompañamiento durante este camino. Su apoyo emocional fue fundamental para mantener el equilibrio y la determinación necesarios para alcanzar este logro.

A mi tutor de tesis, por su orientación, disposición y compromiso en el desarrollo de este trabajo, así como por compartir sus conocimientos con responsabilidad y profesionalismo. A la universidad y a cada docente que formó parte de mi formación académica, por brindarme herramientas valiosas que contribuyeron a mi crecimiento profesional y personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas, compañeros, colegas y amistades que, directa o indirectamente, formaron parte de este proceso y aportaron a la culminación de esta etapa, gracias por cada momento y anécdota compartida, me llevo esta bella experiencia en el corazón

-María de Jesús Andrade

Las palabras no me alcanzan para agradecer, Dios, por permitirme llegar hasta aquí. Este ha sido un viaje extraordinario, lleno de momentos memorables, aprendizajes y crecimiento. Sé que estoy aquí para cumplir propósitos grandes y servir a los demás. Gracias por hacerme una mujer fuerte, resiliente y llena de alegría interior; por enseñarme a ser luz incluso en medio de la adversidad. Hoy comprendo que cada desafío tuvo sentido y que cada paso fue guiado por tu voluntad.

Gracias a mis padres, que jamás me soltaron la mano. No los cambiaría por nada en el mundo; desde pequeña me enseñaron que no debía aceptar un “no puedes” como respuesta y que los límites muchas veces solo existen en la mente. A mis hermanos, los llevo en el corazón; su apoyo incondicional ha sido un pilar fundamental. Gracias, Carlos, por elegir compartir tu vida conmigo y por caminar a mi lado; no sabes cuánto valoro lo que nos une. Agradezco por las pequeñas cosas, mi trabajo, mis compañeros y cada experiencia que me ha formado. Hoy lo que tengo es suficiente y bendecido. Gracias, vida, incluso por los golpes que me hicieron más fuerte; no dejes de incomodarme, porque en la incomodidad también crezco.

Gracias a la universidad por abrirme las puertas del aprendizaje y del crecimiento personal, por brindarme la oportunidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo. A los profesores, gracias por su dedicación y vocación. A todas las personas que en el camino me tendieron la mano, este logro también les pertenece. Mi meta alcanzada lleva mi esfuerzo propio, pero también el cariño, el apoyo y la fe de quienes creyeron en mí. Hoy celebro con gratitud profunda y con la certeza de que lo mejor aún está por venir.

- María Isabel Ramos Alvarado

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis amigas María Isabel Ramos Alvarado y Génesis Dayana Velasco Reyes, con quienes iniciamos este proceso académico juntas hace muchos años atrás. Hemos compartido aprendizajes, desafíos, desvelos y momentos de crecimiento que marcaron profundamente esta etapa de nuestras vidas. Me llena de alegría y orgullo haber culminado este camino junto a ustedes. Su puntualidad, compromiso y responsabilidad fueron siempre un ejemplo, y su apoyo constante hizo que cada dificultad se volviera más llevadera.

Agradezco también a mis abuelos, tíos y primos, quienes han estado presentes brindándome palabras de aliento, confianza y respaldo incondicional. Su cariño y apoyo han sido una fuente permanente de motivación para seguir adelante.

A todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron a la realización de este trabajo, les expreso mi profunda gratitud. Este logro no es solo el resultado del esfuerzo individual, sino también del acompañamiento y la fortaleza de quienes han estado a mi lado durante este proceso.

- ***Cristhina Alejandra Pizarro Pucuna***

Gracias a Dios, por permitirme gozar de sus oportunidades; sin Él, no podría haber sido esto posible. Mi gratitud hacia Él es tan grande.

Gracias a mi abuelito Victor Velasco, por demostrarme que el amor no es solo palabras, sino acciones. Estaré infinitamente agradecida contigo. A mi padre, Victor Velasco, gracias por todo.

Agradezco a la universidad, por haberme brindando una beca a lo largo de varios semestres. Gracias a todos los profesores por su pasión y compromiso, por haber sido parte de esta formación profesional. Su enseñanza fue gratificante.

Finalmente, agradezco a mis compañeras de tesis. A mis amigas Cristhina Pizarro y María Isabel Ramos, por su apoyo incondicional, por haber comenzado y culminado este gran paso juntas. Su amistad ha sido fundamental en este camino lleno de retos y experiencias grandiosas. Permanecerán siempre en mi corazón.

- ***Génesis Dayana Velasco Reyes***

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María De Jesús Andrade García, María Isabel Ramos Alvarado, Cristhina Alejandra Pizarro Pucuna, Genesis Dayana Velasco Reyes; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Coffee Free Roast: Cappuccino instantáneo en polvo a base de achicoria y leche deslactosada, diseñado como una alternativa innovadora al café tradicional que ayuda a reducir el estrés y promover el bienestar, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) mis(nuestros) derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....
María De Jesús Andrade García

Ci: 0929494029



.....
María Isabel Ramos Alvarado

Ci: 0932576523



.....
Cristhina Alejandra Pizarro Pucuna

Ci: 0958185530



.....
Genesis Dayana Velasco Reyes

Ci: 0944273903

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....
Econ. Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI: 1202967095

1.Tabla de Contenido

Resumen	2
Abstract.....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	8
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	12
Introducción.....	25
1. Fase de empatía incluyendo marco teórico	27
1.1. Análisis y resumen de los hallazgos obtenidos en la investigación	27
1.2 Customer Profile	36
Segmento de cliente:	36
1.3 Síntesis del perfil.....	39
2. Definición del problema	40
2.1. Principales problemas del segmento: Jóvenes universitarios ecuatorianos	40
Altos niveles de estrés académico.....	40
Falta de gestión del tiempo y organización personal	40
Escaso acceso a apoyo psicológico o espacios de contención emocional.....	40
Uso excesivo de redes sociales y tecnología.....	40
Hábitos poco saludables (mala alimentación, sedentarismo y falta de sueño).....	41
2.2. Identificación del problema con mayor potencial de mercado	41

Altos niveles de estrés académico en jóvenes universitarios ecuatorianos	41
Bebidas energizantes y sus efectos adversos en la población universitaria	41
Los efectos negativos de la cafeína.....	42
2.3. Árbol de problemas	43
2.4. Generación de ideas para la propuesta inicial	43
3. Ideación de negocio	46
3.1. Problem Solution Fit	46
Propiedades y beneficios de la achicoria para la salud	48
3.2. ¿Qué van a ofrecer (Producto o Servicio)?	49
3.3. ¿Cuáles son las características de la propuesta?	51
Funcionalidad.....	51
Presentación	51
Impacto social	52
3.4. Propuesta de valor específica	52
3.5 Competencia.....	52
Competencia Directa.....	52
Competencia Indirecta	53
3.6. Modelo de monetización	54
¿Quién va a pagar y por qué va a pagar?	54
Venta directa	54
Alianzas estratégicas y clientes institucionales.....	55

Participación en ferias y eventos académicos	55
3.7. Canales de distribución	55
Ferias y eventos locales.....	56
Mercados y tiendas locales	56
3.8. Prototipo explicativo	56
3.9 Prototipaje 1.1	57
10 Prototipo 1: Mockup de empaque y producto	57
3.11 Prototipo 2: Flujo de experiencia del usuario (Storyboard Digital).....	59
3.12 Lean CANVAS	61
Solución	62
Propuesta de valor única	63
Ventaja Especial.....	63
3.13 Análisis del macroentorno: PESTEL	64
Políticos.....	65
Económico	66
Social.....	68
Tecnológico.....	70
3.14 Análisis del microentorno: 5 Fuerzas competitivas de Porter.....	74
.....	74
Poder de negociación de los proveedores	75
Poder de negociación de los compradores (clientes)	77

Amenazas de productos sustitutos	77
Rivalidad entre competidores existentes.....	78
3.15 Matriz FODA	78
Fortalezas (Internas).....	79
Oportunidades (Externas)	79
Debilidades (Internas)	80
Amenazas (Externas)	81
3.16 Definir la estrategia de expansión internacional	82
3.17 Describir el almacenamiento y gestión del inventario	83
3.18 Proveedores y socios logísticos.....	85
3.19 Transporte y distribución	87
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	89
4.1 Mercado Objetivo.....	89
Nivel Nacional	90
Nivel local.....	91
4.2 Investigación de mercado.....	94
4.3 Validación de segmento de mercado.....	99
Focus Group.....	99
Guía para focus group.....	100
Ejecución de las entrevistas	105
Análisis de resultados de la investigación.....	118

4.4 Propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit).....	121
4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	123
4.6 PMV (Producto Mínimo Viable).	126
Definición del PMV	126
Componentes mínimos del PMV	127
Qué se quiere validar con el PMV	127
4.7 Indicadores de validación.....	127
4.8 Conclusión del PMV	129
4.9 Modelo de Monetización propuesto.....	131
Canales de venta	132
Estrategia de precios	132
Rentabilidad del producto	133
Conclusión del modelo de monetización	134
5. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional	135
5. 1 Localización	135
5.2 Mapa de procesos.....	137
5.3 Diseño del proceso productivo (Flujograma).....	138
5.4 Conformación legal	139
5.6 Proceso de importación	141
5.6 Diseño organizacional (Organigrama)	144

Perfil de cargos	144
Esquema de remuneración proyección de sueldos.....	146
6. Plan estratégico de marketing.....	148
6.1. Establecimiento de objetivos.....	148
6.2 Explicar el mercado meta (características, cantidad).....	149
Segmentación del mercado meta.....	150
Necesidades y deseos del mercado meta.....	151
Competencia	151
Tendencias de mercado.....	152
6.3 Tamaño de mercado (TAM, SAM y SOM)	153
6.4 Propuesta de plan estratégico de marketing.....	156
Estrategia del marketing mix	156
Promociones estratégicas	159
Estrategia comunicacional para lanzamiento	160
Estrategias de lanzamiento.....	164
Estrategias de diferenciación	169
Presupuesto de marketing requerido	172
7. Evaluación Financiera	174
7.1 Inversión inicial.....	174
7.2 Estructura de capital.....	176
7.3 Amortización.....	177

7.4 Presupuesto de ventas	180
7.5 Punto de equilibrio	182
7.6 Estados de resultados y flujos de caja	184
7.8 VAN Y TIR.....	186
7.9 PAYBACK.....	187
7.10 Modelo CAMP	189
7.11 WACC.....	190
8. Conclusiones.....	192
9.Recomendaciones	193
10.Referencias	195
11.Anexos.....	204

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Países donde más se exporta café de Ecuador	35
Ilustración 2: Matriz de perfil del cliente.....	37
Ilustración 3: Matriz clasificadora de trabajos, frustraciones y alegrías.....	38
Ilustración 4: Árbol de problemas.....	43
Ilustración 5: Achicoria Cichorium intybus.....	47
Ilustración 6: Problem Solution Fit.....	48
Ilustración 7: Prototipo Coffee Free Roast Elaborado por autoras	57
Ilustración 8: Prototipo 1.1 de Coffee Free Roast.....	58
Ilustración 9: Prototipo de empaque de Coffee Free Roast	59
Ilustración 10: LEAN CANVAS Coffee Free Roast.....	62
Ilustración 11: Análisis PESTEL de Coffee Free Roast.....	64
Ilustración 12: Fuerzas de Porter	75
Ilustración 13: FODA	79
Ilustración 14: Tasa bruta de matrícula en educación superior al año 2025 (%)	91
Ilustración 15: Focus group. Estudiantes de la Espol	99
Ilustración 16: Focus group. Moderadoras Elaborado por autoras	100
Ilustración 17: Entrevista con la Psic. Camila Iturralde	106
Ilustración 18: Evidencia de entrevista Psic. Camila Iturralde	107
Ilustración 19: Entrevista con el estudiante Michael García.	117
Ilustración 20: Logotipo Coffee Free Roast.....	123
Ilustración 21: Slogan Coffee Free Roast	124

Ilustración 22: Empaque actual vs Anterior 2.0.....	124
Ilustración 23: Etiquetado e información.....	125
Ilustración 24: Caja de presentación 2.0	125
Ilustración 25: Paleta de colores Coffee Free Roast	126
Ilustración 26: Zona referencial de la ubicación.....	135
Ilustración 27: Mapa de Procesos	137
Ilustración 28: Diseño del Proceso Productivo (Flujograma).....	138
Ilustración 29: Organigrama de la empresa	144
Ilustración 30: TAM, SAM, SOM.	155
Ilustración 31: Redes sociales en Ecuador.....	161
Ilustración 32: Concentración de redes sociales en ciudades del Ecuador	161
Ilustración 33: Edades de usuarios en Instagram y Facebook	162
Ilustración 34: Edades de usuarios en Tik Tok	162
Ilustración 35: Feed de Instagram en fase pre-lanzamiento.....	166
Ilustración 36: Rompetrafico, Preciador informativo y Exhibidor de producto	167
Ilustración 37: Material educativo POP y Camisetas promocionales	168
Ilustración 38: Partes del proceso de preparación de Coffee Free	204
Ilustración 39: Partes del proceso de preparación de Coffe Free Roast.....	204
Ilustración 40: Partes del proceso de preparación de Coffe Free Roast.....	205
Ilustración 41: Focus group. Estudiantes de la espol.....	205
Ilustración 42: Presupuesto de Ventas Mensuales	205
Ilustración 43: Ficha técnica de proveedor	206

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuadro comparativo de prototipos.....	60
Tabla 2:Segmentación de mercado para Coffee Free Roast	93
Tabla 3: Product Market Fit Coffee Free Roast	122
Tabla 4:Presupuesto laboral gerente general.....	146
Tabla 5:Presupuesto laboral jefe de marketing	147
Tabla 6:Presupuesto laboral jefe de investigación y desarrollo	147
Tabla 7:Presupuesto laboral jefe de logística.....	147
Tabla 8:Mercado Meta Coffee Free Roast	150
Tabla 9:Voz de Coffee Free Roast en Redes Sociales.....	164
Tabla 10: Presupuesto de marketing Coffee Free Roast	172
Tabla 11:Indicadores de desempeño Coffee Free Roast	173
Tabla 12:Inversión inicial Coffee Free Roast	175
Tabla 13:Referencia de la estructura de financiamiento	176
Tabla 14:Tipo de amortización: Alemana	178
Tabla 15:Tabla de Amortización Anual.....	178
Tabla 16:Resumen de amortización cuotas mensuales	179
Tabla 17:Gastos de sueldos y salarios.....	179
Tabla 18:Presupuesto de ventas	182
Tabla 19:Costos Fijos/Operativos	183
Tabla 20:Costos variables/no operativos	183
Tabla 21:Estado Financiero.....	185
Tabla 22:Flujo de Caja	186

Tabla 23:VAN y TIR	187
Tabla 24:PAYBACK	189
Tabla 25:Modelo CAMP	189
Tabla 26:WACC	191

Introducción

El estrés académico y la ansiedad representan problemáticas crecientes entre los estudiantes universitarios ecuatorianos, quienes enfrentan altas cargas de estudio, presión por el desempeño y dificultades para equilibrar sus actividades personales y académicas. Para manejar estas exigencias, el consumo de café y bebidas estimulantes se convierte en un hábito común; sin embargo, esta práctica genera efectos adversos como nerviosismo, palpitaciones, irritabilidad y alteraciones del sueño, especialmente en jóvenes sensibles a la cafeína. Estos factores afectan directamente la concentración, el rendimiento académico y el bienestar emocional, lo que demuestra la necesidad de alternativas más saludables y adecuadas para su estilo de vida.

En este contexto, surge Coffee Free Roast, una propuesta de bebida estilo cappuccino elaborada con achicoria, ingrediente natural que recrean el sabor y la experiencia del café sin los efectos negativos de la cafeína. Esta solución responde directamente a las problemáticas del segmento estudiantil, ofreciendo una opción segura, accesible y funcional para acompañar las jornadas de estudio, especialmente en horarios nocturnos, donde el consumo de café tradicional resulta contraproducente.

Finalmente, este estudio aporta una alternativa innovadora dentro del mercado de bebidas funcionales en Ecuador, promoviendo hábitos de consumo más saludables entre los jóvenes y ofreciendo una solución con potencial de crecimiento, diferenciación e impacto social positivo. Coffee Free Roast no solo pretende convertirse en un producto atractivo para el consumidor universitario, sino también en una herramienta que contribuye a mejorar su bienestar emocional y académico.

Objetivos

Objetivo General

Posicionar a Coffee Free Roast como una marca reconocida y confiable en el mercado ecuatoriano de bebidas funcionales, ofreciendo un cappuccino en polvo instantáneo libre de cafeína que contribuya al bienestar académico y emocional de los estudiantes universitarios, fortaleciendo su presencia en distintas ciudades del país para ampliar su impacto y alcance.

Objetivos Específicos

- Lograr que Coffee Free Roast esté presente en al menos un punto de venta universitario estratégico durante el primer año y alcanzar una cobertura del 50 % de los principales puntos de venta del entorno universitario de Guayaquil antes del tercer año.
- Analizar las necesidades, dolores y hábitos de consumo de los estudiantes universitarios ecuatorianos en relación con la cafeína, el estrés académico y las bebidas energéticas.
- Expandir la comercialización de Coffee Free Roast a nuevos puntos de venta en otras ciudades del Ecuador durante los primeros tres años de operación, logrando que al menos el 20 % de las ventas provengan de estos nuevos mercados.
- Elaborar un prototipo inicial del producto y su modelo de monetización, orientado a validar su aceptación y diferenciación frente a la competencia directa e indirecta.

1. Fase de empatía incluyendo marco teórico

1.1. Análisis y resumen de los hallazgos obtenidos en la investigación

Documental

A lo largo del tiempo, la educación ha crecido notablemente su cobertura, lo que ha facilitado que más grupos sociales puedan acceder a la universidad y ha incrementado las matrículas. No obstante, esta apertura también ha traído un aumento en los estudiantes con problemas de salud mental. Para muchos jóvenes, ingresar a la universidad representa un periodo clave de transición, pues deben adaptarse a nuevos roles sociales y académicos, gestionar su tiempo con autonomía, tomar decisiones importantes y amoldarse a una cultura institucional distinta, lo que, según (Trunce Morales, 2020) , puede afectar significativamente su forma de vida.

En los últimos años, Ecuador ha evidenciado un aumento significativo en los casos de depresión. En 2015 se registraron 50.379 casos y, para 2016, este trastorno se convirtió en la segunda causa más frecuente asociada a suicidios, manteniendo una tendencia creciente. Durante el primer semestre de 2020, el Ministerio de Salud Pública reportó más de 392.000 atenciones relacionadas con problemas de salud mental, principalmente ansiedad y depresión. Para 2022, el número de personas que solicitaron atención profesional por estas dificultades ascendió a 538.666 (Papalia, 2021).

Como lo menciona (Papalia, 2021) tanto la adolescencia como la entrada a la adultez son etapas de alta vulnerabilidad para la aparición de trastornos depresivos. Desde aproximadamente los 13 años se evidencia un aumento constante en los casos, manifestándose inicialmente con mayor prevalencia en mujeres y posteriormente en hombres.

Estas cifras siguen en ascenso a lo largo de toda la adolescencia y los primeros años de vida adulta. Asimismo, la brecha entre ambos géneros es más notable durante la adolescencia, mientras que en la adultez tiende a equilibrarse.

Diferencias entre estrés y ansiedad

Según la OMS el estrés puede entenderse como una condición de tensión o inquietud mental que surge ante circunstancias difíciles. Todos experimentamos algún nivel de estrés, pues es una reacción natural del cuerpo frente a situaciones amenazantes o desafiantes. Sin embargo, la manera en que respondemos a ese estrés es lo que determina el impacto que tiene en nuestra salud y bienestar (OMS, 2023).

La ansiedad es una emoción que todas las personas pueden experimentar en ciertos momentos; no obstante, en los trastornos de ansiedad, el miedo y la preocupación se vuelven intensos, persistentes y difíciles de controlar. Estas emociones suelen ir acompañadas de síntomas físicos, cognitivos y conductuales que generan un malestar considerable y pueden prolongarse si no se reciben cuidados adecuados. A nivel mundial, se calcula que alrededor del 4,4 % de la población sufre algún tipo de trastorno de ansiedad. En el año 2021, aproximadamente 359 millones de personas fueron diagnosticadas con esta condición, lo que la convierte en el trastorno mental más frecuente (OMS, 2025)

El estrés y la ansiedad están estrechamente relacionados, pero no son lo mismo. Ambas son respuestas emocionales, aunque el estrés suele originarse por factores externos. Estos pueden ser temporales, como una entrega urgente o una discusión familiar, o prolongados, como la pérdida del empleo, la discriminación o una enfermedad continua. Quienes atraviesan situaciones de estrés suelen presentar síntomas físicos y mentales, como

cansancio, irritabilidad, dolores musculares, malestares digestivos y problemas para dormir.

Por otro lado, la ansiedad se caracteriza por una preocupación constante e intensa que persiste incluso cuando no hay un motivo evidente. Sus manifestaciones son muy similares a las del estrés: tensión muscular, insomnio, dificultad para concentrarse, fatiga e irritabilidad (American Psychological Association, 2022).

Impacto de la pandemia de COVID-19

El cambio abrupto en el entorno educativo generó efectos psicológicos negativos en la población universitaria, como estrés, ansiedad, angustia e incertidumbre, vinculados a la falta de contacto social, el miedo a la enfermedad y las dificultades para adaptarse a las clases en línea. Diversos estudios realizados en Ecuador y otros países evidenciaron un incremento significativo de la ansiedad y el estrés académico en este grupo etario durante y después del confinamiento.

La investigación analizada tuvo como objetivo principal identificar la relación entre el estrés académico y la ansiedad generalizada en estudiantes universitarios ecuatorianos durante la pandemia. Se desarrolló como un estudio observacional, transversal y de enfoque cuantitativo, con una muestra de 359 estudiantes de diez universidades del país. La mayoría de los participantes fueron mujeres (64,9%) y sus edades estuvieron comprendidas entre los 18 y 26 años. Para la recolección de datos se aplicaron el Inventario SISCO de Estrés Académico y la Escala de Ansiedad Generalizada GAD-7.

Los resultados evidenciaron que el sexo femenino presentó niveles más altos de estrés y ansiedad en comparación con el masculino. En particular, el 51,5% de las mujeres

manifestó síntomas severos de ansiedad, frente al 34,5% de los hombres (Izurieta-Brito et al., 2022).

Factores que provocan estrés y ansiedad en jóvenes universitarios

Las investigaciones de (Castillo Pimienta, Chacón de la Cruz, & Díaz Véliz, 2016) señalan que el estrés en los estudiantes universitarios proviene principalmente de factores académicos, psicosociales y económicos. No obstante, los elementos de mayor impacto son los vinculados al ámbito académico, especialmente la exigente carga de actividades presenciales y virtuales, que demanda una inversión considerable de tiempo, organización y esfuerzo por parte del estudiante.

Como resultado, muchos jóvenes han debido enfrentar múltiples desafíos que han impactado tanto su situación económica como su bienestar físico y emocional. Entre los problemas psicológicos más frecuentes se encuentran la ansiedad y la depresión, las cuales surgen como respuestas de malestar ante situaciones percibidas como amenazantes. En particular, la ansiedad puede influir de manera significativa en el desempeño académico, ya que puede facilitar o dificultar el logro de objetivos según su intensidad y manejo.

De igual forma, el estrés puede originarse tanto por experiencias positivas como negativas y suele generar dos tipos de respuestas: la evasión de la situación, ya sea física o mental, o el afrontamiento activo mediante el uso de recursos personales para superarla. Esta última respuesta implica la activación de mecanismos adaptativos que preparan al individuo para enfrentar desafíos presentes o futuros (Rabanal-León, y otros, 2023).

La aparición de trastornos mentales, en especial la ansiedad, es más común en personas expuestas a riesgos sociales, clínicos o ambientales, manifestándose de diversas formas.

Esta realidad ha puesto en evidencia la importancia de desarrollar estudios en contextos específicos. En este sentido, los estudiantes universitarios representan un grupo particularmente relevante, debido a que enfrentan exigencias psicológicas, sociales y académicas elevadas. Estas presiones pueden generar altos niveles de estrés, los cuales se reflejan en dificultades de salud mental como depresión, ansiedad, pensamientos suicidas y el consumo problemático de alcohol u otras sustancias, según lo expuesto por (Bohórquez Peñaranda, 2008).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la depresión presenta una prevalencia aproximada del 8 % entre la población joven y se estima que alrededor de 100 000 personas al año experimentan esta enfermedad en algún momento de su vida. Así mismo, cerca del 80 % de los individuos que padecen enfermedades crónicas desarrollan síntomas depresivos en alguna etapa. No obstante, solo una proporción reducida recibe un diagnóstico adecuado, debido tanto a la falta de preparación del personal de salud como al desconocimiento de los propios síntomas por parte de los pacientes.

Diversos informes proyectaban que, para el año 2020, la depresión se convertiría en la segunda principal causa de discapacidad en los países desarrollados. La evidencia científica señala que la prevalencia de depresión leve oscila entre el 9 % y el 24 %, la moderada entre el 5 % y el 15 %, y la severa entre el 2 % y el 6,3 %, registrándose de manera constante una mayor incidencia en mujeres. En este contexto, el estudio aborda como eje central la relación

entre el género y la percepción del estrés académico en estudiantes universitarios ecuatorianos (Gutiérrez Rodas, y otros, 2010).

Consecuencias del estrés y la ansiedad en la población universitaria

Los trastornos mentales constituyen una de las principales preocupaciones de salud pública y representan una proporción significativa de las atenciones médicas. En los últimos años, diversas investigaciones han centrado su atención en la población universitaria, evidenciando que los síntomas depresivos y ansiosos se presentan con mayor frecuencia en este grupo en comparación con la población general. Este incremento se asocia a las exigencias propias del entorno académico, donde los estudiantes deben emplear constantemente habilidades y competencias para alcanzar los objetivos de su formación profesional.

A estas demandas se suman factores como la sobrecarga de tareas, la necesidad de compatibilizar estudios y trabajo, las evaluaciones continuas, la elaboración de trabajos académicos y las presiones familiares, económicas y sociales. Asimismo, intervienen otros factores de riesgo, como antecedentes personales o familiares de depresión, enfermedades crónicas, pérdidas afectivas, separación del núcleo familiar y consumo de alcohol. La interacción de estas circunstancias puede provocar un deterioro significativo en la salud mental de los estudiantes (Arrieta Vergara, Díaz Cárdenas, & González Martínez, 2014).

La depresión puede expresarse mediante alteraciones físicas, emocionales y conductuales que afectan de manera profunda la vida diaria de una persona, llegando incluso a provocar deterioro en las funciones cognitivas y algún nivel de discapacidad. Aun así, a

pesar de su impacto, esta problemática ha recibido escasa atención dentro del entorno universitario, según lo expuesto por (Aguilera Muñoz, Burca, & Carrasco Agredo, 2016).

Perspectiva en el contexto ecuatoriano

La investigación titulada “Diferencias de género en la percepción de estrés en universitarios del Ecuador” aborda el estrés como una respuesta natural del ser humano que puede generar tanto emociones positivas como negativas, dependiendo de su intensidad. En el ámbito académico, el estrés universitario se entiende como un proceso sistémico que afecta el equilibrio biológico, psicológico y emocional del estudiante debido a las altas exigencias del entorno educativo, (Mena Freire et al., 2022). El estudio plantea como problema central analizar cómo influye el género en la percepción del estrés académico de los estudiantes universitarios ecuatorianos.

Los principales factores que generan estrés en los estudiantes se relacionan principalmente con la excesiva carga de tareas, el tipo de trabajos solicitados por los docentes, los métodos de evaluación y el poco tiempo disponible para cumplir con las actividades, quienes destacaron que más del 40 % de los estudiantes experimentan altos niveles de estrés por la acumulación de tareas y la falta de claridad en las actividades académicas

Además, consumir más de tres tazas de café al día no resulta aconsejable, incluso cuando se dejan varias horas entre cada taza, debido a los efectos negativos que puede generar en el organismo. Un consumo elevado de cafeína suele provocar insomnio, ya que su acción se mantiene entre cinco y seis horas después de ser ingerida, por lo que tomarla en la tarde incrementa las dificultades para dormir. También puede causar molestias

gastrointestinales, pues actúa como un laxante fuerte y puede irritar el estómago, generando acidez, náuseas, diarrea o vómitos. Además, el exceso de café incrementa los niveles de estrés y ansiedad, pudiendo alterar el ritmo cardíaco, causar temblores e incluso desencadenar episodios de pánico (Bupasalud, 2023).

La cafeína se une de manera competitiva a los receptores A1 y A2a de adenosina en el cerebro, bloqueando su función y provocando un aumento en la actividad cerebral y la liberación de neurotransmisores como dopamina, glutamato y noradrenalina. Además, inhibe la enzima fosfodiesterasa, lo que incrementa las concentraciones de AMPc y GMPc, y afecta canales iónicos, aumentando la excitabilidad neuronal (Pinedo, 2020)

Efectos del consumo excesivo de cafeína

La cafeína es un estimulante presente en productos como café, té y bebidas energéticas. Aunque en cantidades moderadas puede mejorar la concentración y reducir la fatiga, su consumo excesivo puede generar efectos negativos en la salud. Entre las principales consecuencias se encuentran el aumento de la frecuencia cardíaca, elevación de la presión arterial, alteraciones del sueño y mayores niveles de ansiedad. Además, el consumo frecuente puede provocar tolerancia y dependencia, llevando a ingerir mayores cantidades para obtener el mismo efecto (Grupo Hospitalario Hernan Cortes, 2024).

Por ello, según (Grupo Hospitalario Hernan Cortes, 2024) se recomienda un consumo responsable, especialmente en estudiantes universitarios, quienes suelen recurrir a la cafeína para afrontar la carga académica, lo que puede afectar su bienestar físico y emocional.

El consumo de cafeína en adolescentes puede generar alteraciones significativas en los patrones de descanso. Debido a su efecto estimulante sobre el sistema nervioso central,

esta sustancia prolonga el estado de alerta e interfiere con la capacidad natural del organismo para conciliar el sueño. Como señala (Marshall, 2017), “la cafeína puede permanecer en el organismo entre cuatro y seis horas”, lo que retrasa el inicio del descanso nocturno y reduce la calidad del sueño (párr. 18). Esta situación es especialmente preocupante en estudiantes, quienes suelen consumir café o bebidas energéticas en horarios nocturnos para extender sus jornadas de estudio.

Crecimiento del mercado de cafeterías y situación de la producción de café en Ecuador

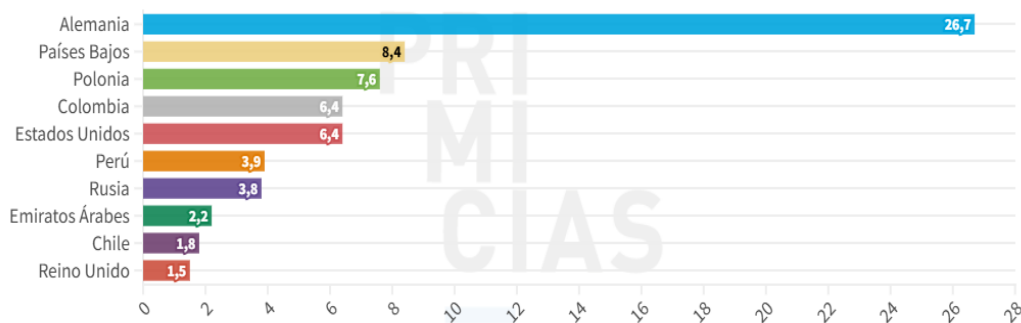
El mercado de cafeterías en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Según (Gonzalez, 2024), al cierre de 2023 existían 13.407 cafeterías en el país, lo que representa un incremento del 48 % en comparación con cinco años atrás. Además, el consumo nacional de café se sitúa en aproximadamente 300.000 sacos anuales, con un crecimiento estimado entre el 5 % y el 10 %, impulsado por una mayor cultura de consumo y preferencia por café tostado y molido.

Ilustración 1: Países donde más se exporta café de Ecuador

Países donde más se exporta café de Ecuador

En millones de USD. Periodo enero a julio de 2024.

Deslice el cursor sobre el gráfico para visualizar los datos



Fuente: BCE • Gráfico: Daniela Castillo/ Primicias

No obstante, la producción nacional resulta insuficiente para cubrir la demanda interna. Ecuador produce alrededor de 150.000 sacos de 60 kilogramos al año, cantidad que abastece apenas el 50 % del consumo local, por lo que el país depende de importaciones provenientes de Brasil, Vietnam y Colombia, entre otros (Gonzalez, 2024). En 2023, la importación de café soluble creció 63 %, evidenciando la creciente demanda de productos instantáneos.

En cuanto al comercio exterior, más del 90 % de las exportaciones ecuatorianas corresponde a café industrializado o soluble, siendo Alemania uno de los principales destinos (Gonzalez, 2024). Estos datos reflejan un mercado dinámico y competitivo, donde el crecimiento del consumo y la expansión de cafeterías contrastan con las limitaciones en la producción local del grano.

1.2 Customer Profile

Segmento de cliente:

El segmento de cliente está constituido por estudiantes universitarios ecuatorianos, hombres y mujeres entre los 18 y 25 años, los cuales cursan estudios de nivel superior en universidades tanto públicas como privadas. Muchos de los estudiantes combinan estudios con trabajo o responsabilidades familiares, lo que da probabilidad a altos niveles de estrés y ansiedad académica.

El gráfico refleja de manera integral los distintos factores que influyen en la vida académica y emocional de los jóvenes universitarios, mostrando un equilibrio entre las exigencias, las dificultades y las satisfacciones que acompañan su proceso formativo el cual

este modelo permite comprender cómo el estrés y la ansiedad se manifiestan en el contexto universitario y cómo impactan en la salud mental, el rendimiento y la calidad de vida del estudiante.

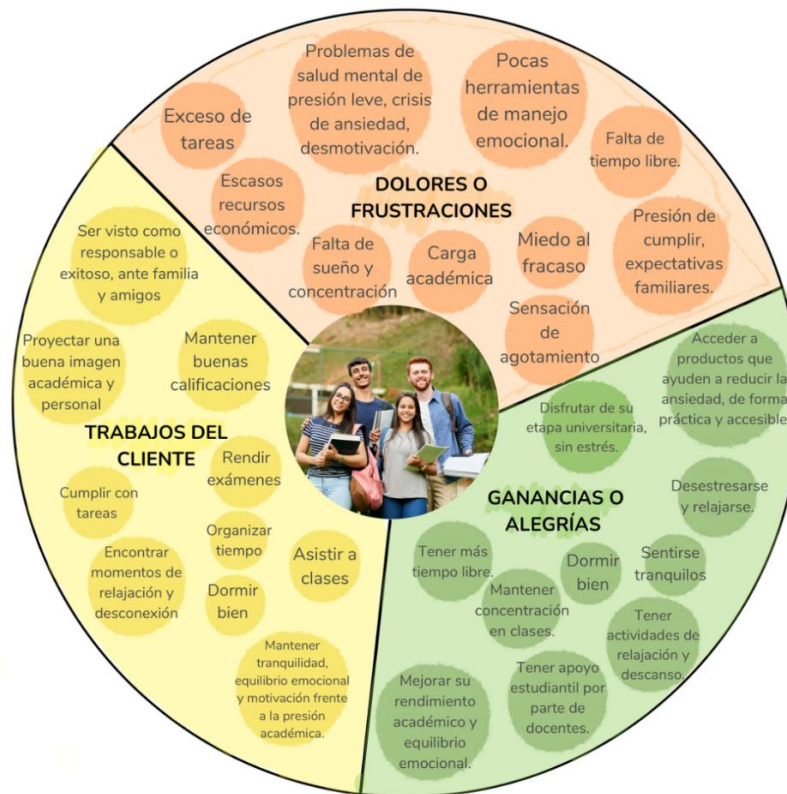


Ilustración 2: Matriz de perfil del cliente

Elaborado por autoras

En el primer segmento, denominado “Dolores o frustraciones”, se identifican las principales causas del malestar psicológico en los estudiantes. Entre los factores más comunes se encuentran la sobrecarga de tareas, la falta de sueño, los problemas de concentración, el miedo al fracaso y la presión por cumplir con las expectativas familiares y personales. A esto se suman las dificultades económicas, la escasez de tiempo libre y la ausencia de herramientas para el manejo emocional, lo que genera síntomas como ansiedad, desmotivación y sensación de agotamiento.

La segunda sección, titulada “Trabajos del cliente”, se refiere a las actividades y responsabilidades que los estudiantes deben cumplir dentro del ámbito universitario. Incluye aspectos como asistir a clases, rendir exámenes, cumplir con tareas, mantener buenas calificaciones y proyectar una imagen responsable y exitosa ante la familia y la sociedad. Además, los jóvenes buscan organizar su tiempo, descansar adecuadamente y encontrar espacios de desconexión que les permitan mantener la estabilidad emocional.

Por último, la categoría “Ganancias o alegrías” agrupa los aspectos positivos que surgen cuando el estudiante logra mantener un equilibrio entre sus obligaciones y su bienestar personal. Entre estos beneficios se destacan el descanso adecuado, la concentración en clases, la tranquilidad emocional, el disfrute de la etapa universitaria y la mejora del rendimiento académico.

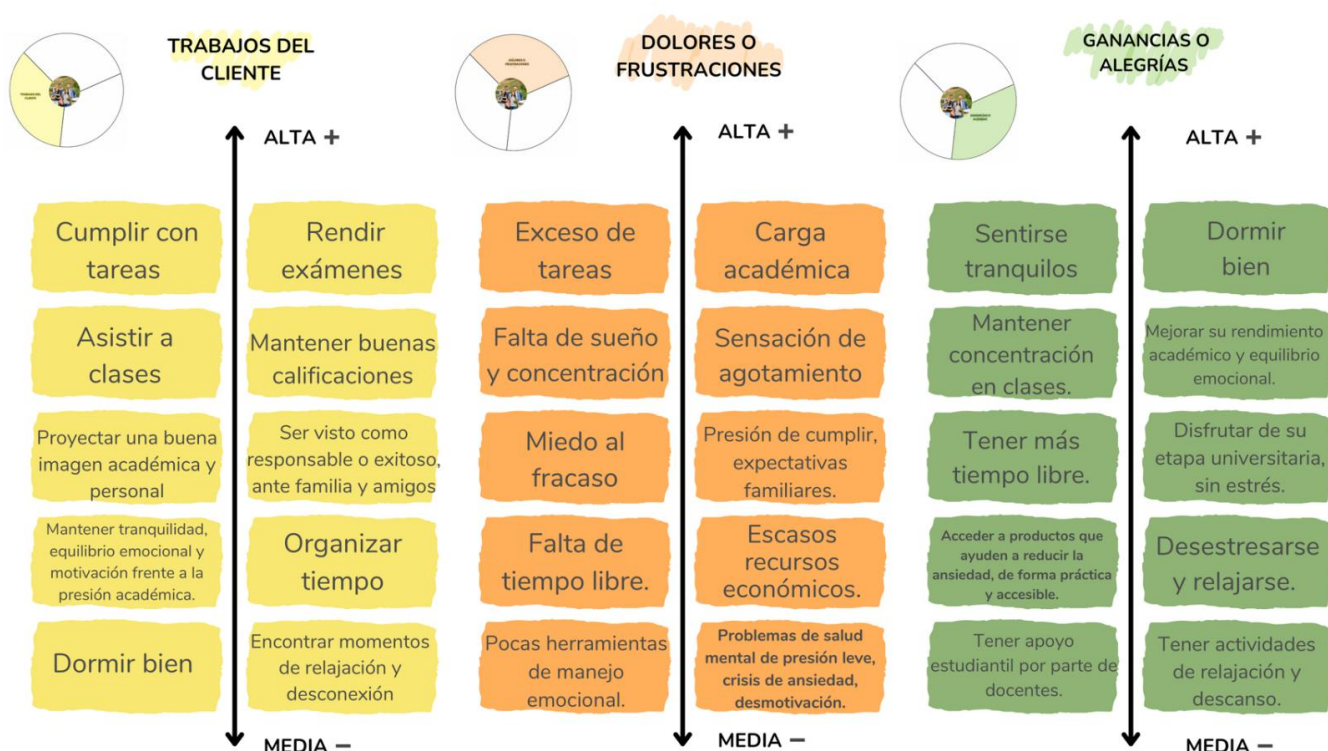


Ilustración 3: Matriz clasificadora de trabajos, frustraciones y alegrías

Elaborado por autoras

1.3 Síntesis del perfil

Los jóvenes universitarios ecuatorianos son un grupo altamente vulnerable al estrés y la ansiedad debido a las exigencias académicas, personales, familiares, y sociales que se llevan durante su vida de formación profesional. El combinar largas jornadas de estudio, en muchos casos la responsabilidad laboral o familiar, la presión por obtener buenos resultados, la falta de descanso conduce a un desgaste, no sólo físico, sino también emocional y personal constante.

En la actualidad, el estrés, la ansiedad y otros trastornos emocionales se han convertido en factores que perjudican de manera directa el rendimiento académico y la calidad de vida de los jóvenes universitarios en Ecuador. La acumulación de actividades académicas, responsabilidades laborales y compromisos personales genera una carga que puede desestabilizar su salud emocional. A esto se une el uso intensivo de dispositivos digitales y la presión permanente por cumplir estándares de excelencia, aspectos que contribuyen a la sobrecarga universitaria al incrementar sentimientos de frustración y disminuir los espacios destinados al descanso, la recreación y la conexión social.

El análisis del marco teórico evidencia que los estudiantes universitarios constituyen un grupo vulnerable frente al desarrollo de síntomas de ansiedad, depresión y estrés, en parte debido a las exigencias psicológicas, sociales y académicas propias de esta etapa. Las investigaciones muestran que los trastornos emocionales son más frecuentes en esta población que en otros grupos con características sociodemográficas similares, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias accesibles que favorezcan la regulación emocional y el autocuidado.

En este contexto, surge una oportunidad significativa para proponer soluciones innovadoras que promuevan la tranquilidad, el equilibrio mental y el bienestar integral, sin interrumpir la dinámica diaria de los estudiantes. Estas alternativas pueden representar un aporte valioso para la salud pública universitaria, al ofrecer herramientas prácticas que mitiguen los altos niveles de estrés y permitan a los jóvenes sostener un estilo de vida más saludable y productivo.

2. Definición del problema

2.1. Principales problemas del segmento: Jóvenes universitarios ecuatorianos

Altos niveles de estrés académico

- Causas como la sobrecarga de tareas, falta de descanso y presión por el rendimiento.

Falta de gestión del tiempo y organización personal

- La mayoría de los estudiantes no tienen rutinas equilibradas para organizar o priorizar actividades.

Escaso acceso a apoyo psicológico o espacios de contención emocional

- La mayoría de las universidades no suelen tener programas para la salud mental o son poco difundidos.

Uso excesivo de redes sociales y tecnología

- El consumo digital prolongado genera distracción, insomnio y aumento de ansiedad.

Hábitos poco saludables (mala alimentación, sedentarismo y falta de sueño)

Estos factores agravan significativamente los síntomas del estrés y ansiedad, reduciendo en gran medida, el bienestar general.

2.2. Identificación del problema con mayor potencial de mercado

Altos niveles de estrés académico en jóvenes universitarios ecuatorianos

El problema de los altos niveles de estrés académico en jóvenes universitarios ecuatorianos representa una situación común y creciente inquietud en el entorno educativo actual. Este inconveniente tiene un impacto directo en el rendimiento académico, la salud mental y la calidad de vida de los estudiantes, quienes enfrentan múltiples demandas académicas, laborales y personales.

Además, durante la fase de investigación de empatía, se constató que la mayoría de los universitarios no cuentan con estrategias efectivas para gestionar el estrés, y que las instituciones no siempre brindan un apoyo psicológico, continuo o accesible.

Esto presenta una oportunidad genuina para desarrollar una solución innovadora con un impacto social, centrada en fomentar el bienestar emocional, mejorar la concentración y promover hábitos saludables dentro de la comunidad universitaria de Ecuador. El estrés académico no siempre es identificado o tratado a tiempo, lo que puede desencadenar problemas mayores como depresión o abandono de los estudios.

Bebidas energizantes y sus efectos adversos en la población universitaria

Los estudios revisados muestran que la prevalencia del consumo de bebidas energizantes entre estudiantes universitarios a nivel mundial oscila entre un 35% y un 70%,

con algunos países alcanzando hasta un 76%. En países como Ecuador, la frecuencia de consumo puede ser incluso mayor, alcanzando un 50% en ciertos estudios, con un promedio de compra de aproximadamente 7 botellas por estudiante (Hernández, 2019).

Se ha evidenciado que la ingesta de estas bebidas es cada vez más frecuente y que, en muchos casos, se mezcla con alcohol, lo cual incrementa los riesgos para la salud. Además, los principales motivos para consumirlas incluyen mejorar el rendimiento académico y contrarrestar el sueño, siendo los estudiantes una de las poblaciones más vulnerables a estos efectos, especialmente cuando su consumo es excesivo o combinado con otras sustancias.

Por estas razones, es necesario profundizar en el análisis de esta problemática para comprender sus causas, manifestaciones y consecuencias. La selección del tema permite no solo generar conocimiento, sino también proponer estrategias y herramientas que contribuyan a mejorar las condiciones de bienestar estudiantil y fomentar ambientes educativos más saludables y equilibrados.

Los efectos negativos de la cafeína

En Ecuador y a nivel global, el consumo de café continúa en aumento. Según la consultora Gourmet Pro, el mercado del café podría superar los 96,450 millones de dólares en ventas para consumo en el hogar en 2025, mientras que el consumo fuera del hogar como en restaurantes y bares llegaría a más de 376,700 millones.

Las preferencias del consumidor también están cambiando. Aunque el café sigue siendo popular entre adultos, son los millennials y la generación Z quienes están impulsando la innovación del sector. Estos grupos, que conforman más de la mitad de la población mundial, destacan por su alta conexión digital, diversidad cultural y fuerte inclinación hacia

productos sostenibles y éticamente producidos, convirtiéndose en un segmento clave para el mercado cafetero (ProEcuador, 2025).

2.3. Árbol de problemas

La herramienta del árbol de problemas ayuda a identificar las consecuencias del estrés académico en los universitarios ecuatorianos, con el propósito de conocer su origen y los efectos que tienen sobre salud y rendimiento académico.

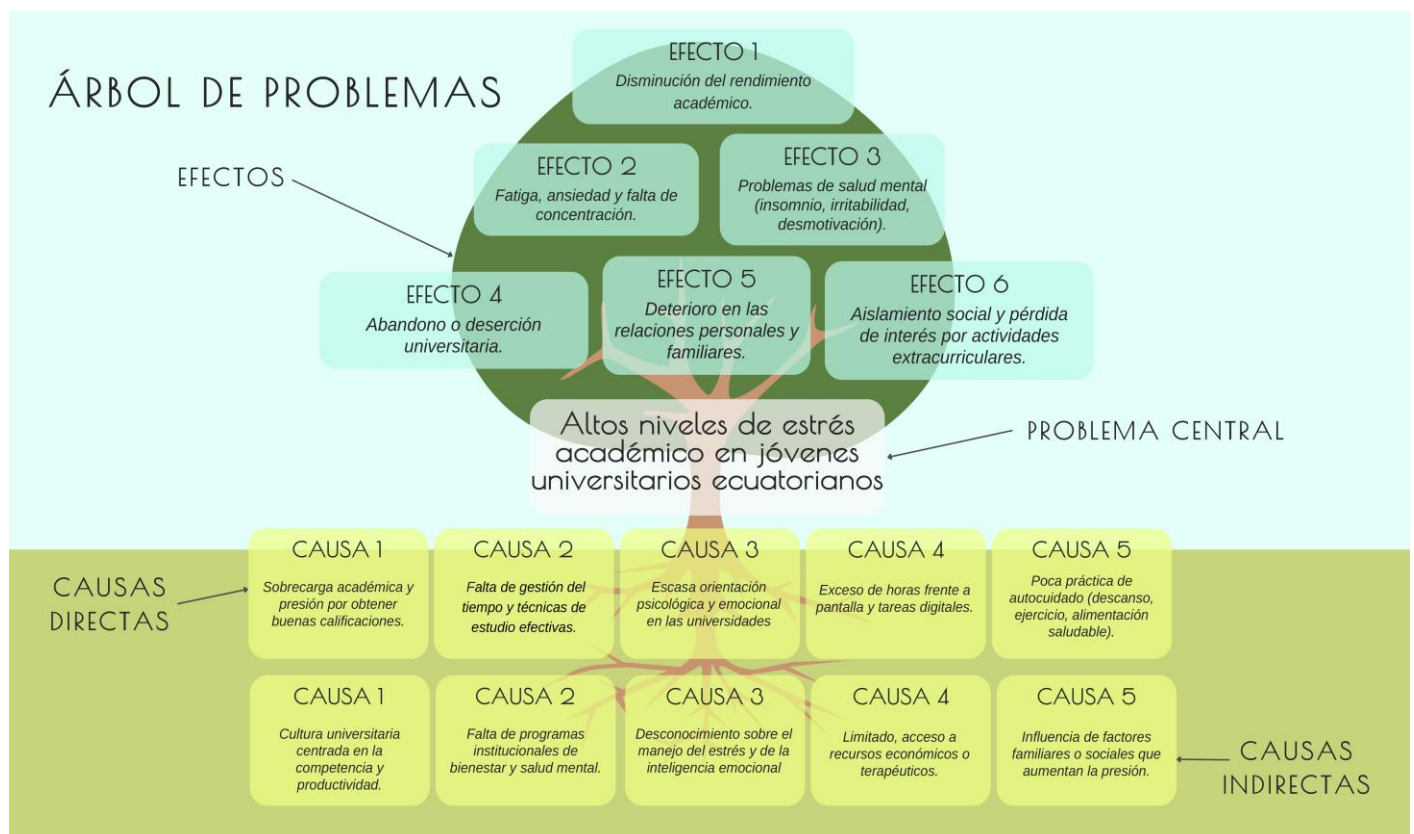


Ilustración 4: Árbol de problemas

Elaborado por las autoras

2.4. Generación de ideas para la propuesta inicial

Pulsera “AromaBalance” Bienestar portátil para reducir el estrés académico

Gadget de bolsillo de aromaterapia, con diseño moderno, pensado para que los estudiantes reduzcan la tensión y mantengan la concentración a lo largo del día en la universidad. Novedoso recargable y personalizable con múltiples fragancias calmantes perfecto para comercialización, individual o mediante suscripción.

App ZenU (Zen Universitario)

Aplicación móvil con micro-rutinas de relajación, notificaciones personalizadas, desafíos interactivos y diario de bienestar. Funciona bajo un modelo freemium: descarga gratuita con opción a suscripción premium que incorpora funciones avanzadas.

Caja de autocuidado “Relax Box”

Kit de bienestar con té herbales, esencias, aromáticas, afirmaciones positivas y cuaderno terapéutico para liberar estrés. Disponibles de manera Online y en universidades; como obsequio o en modalidad de caja mensual.

MateFocus Capsules: Yerba Mate + Ashwagandha

Es un suplemento en cápsulas que combina yerba mate y la ashwagandha que ofrece energía constante, mayor concentración y reducción del estrés, ideal para estudiantes que buscan mantenerse alertas sin depender del café ni experimentar ansiedad.

NeuroShot Balance

Es un shot líquido concentrado elaborado con guaraná microdosificado, maca andina y l-teanina, diseñado para proporcionar un impulso rápido de energía física y mental sin el nerviosismo típico de los energizantes tradicionales, siendo perfecto para jornadas intensas o actividades que requieren activación inmediata.

Energy Cacao Shots

Es un pequeño shot funcional hecho con cacao ceremonial, ginseng y cordyceps, pensado para quienes necesitan claridad mental, mejor ánimo y un aumento natural de energía, aprovechando las propiedades antioxidantes del cacao y el soporte físico que brindan los adaptógenos.

Morning Booster Gummies

Son gomitas veganas con un perfil energizante suave gracias al matcha, extracto de guayusa y vitamina B12 natural, ofreciendo un formato práctico y agradable que ayuda a mantener la concentración durante las mañanas sin irritación estomacal ni exceso de cafeína.

Guayusa Sparkling

Es una bebida gaseosa natural elaborada a base de guayusa amazónica, que aporta energía limpia y antioxidantes en una presentación refrescante y sin azúcar, convirtiéndose en una alternativa saludable a las bebidas energéticas comerciales.

Coffee Free Roast

Es una mezcla tostada libre de cafeína hecha con achicoria y leche en polvo, creada para quienes desean disfrutar del sabor intenso y reconfortante del café sin sufrir sus efectos secundarios, siendo ideal para noches de estudio o personas sensibles a la cafeína.

Matcha Creamer

Es una crema líquida para mezclar con café, leche o bebidas vegetales, formulada con matcha, aceite MCT y l-teanina, que convierte cualquier bebida en un refuerzo de energía sostenida con un sabor suave y un efecto estimulante equilibrado.

3. Ideación de negocio

3.1. Problem Solution Fit

El Problem-Solution Fit permite evaluar si la solución planteada responde eficazmente a las verdaderas necesidades del segmento de usuarios estudiados. Durante las fases iniciales de investigación en este proyecto, se evidencia que los estudiantes universitarios ecuatorianos enfrentan elevados niveles de estrés académico y muestran una considerable sensibilidad a la cafeína, lo que se refleja en síntomas como nerviosismo, ansiedad, taquicardia, irritabilidad y trastornos del sueño. Estos efectos afectan su capacidad para concentrarse, mantener largas sesiones de estudio y conservar un equilibrio emocional adecuado.

En este escenario, se definen claramente los trabajos del usuario (Customer Jobs), que incluyen permanecer alerta durante el estudio, gestionar la energía de forma saludable y preservar la calidad del descanso. También se identifican los dolores (Customer pains) relacionados con el consumo del café tradicional, especialmente en horas nocturnas, así como la ausencia de alternativas accesibles que no provoquen efectos secundarios. Igualmente, se reconocen varios deseos o ganancias (Customer gains), como disfrutar de una bebida reconfortante, mantener hábitos saludables y experimentar una sensación de calma en actividades académicas exigentes.

La solución diseñada, Coffee Free Roast, muestra un fuerte encaje con estas necesidades. Al ser una bebida estilo cappuccino elaborada con achicoria, recrea la experiencia sensorial del café sin los efectos fisiológicos negativos de la cafeína. Este producto actúa como un aliviador de dolores, al reducir la ansiedad y prevenir la interrupción

del sueño, y como un creador de ganancias, al brindar una experiencia agradable, práctica e instantánea que acompaña al estudiante en sus sesiones de estudio.

La achicoria (*Cichorium intybus* L.) es una planta perenne perteneciente a la familia Asteraceae que, por sus características sensoriales, puede asemejarse al café tostado, razón por la cual ha sido incorporada históricamente en diversas mezclas de café. Este vegetal destaca por su alto contenido de inulina que representa cerca del 68 % de su peso seco, una fibra con efecto prebiótico, además de compuestos como la esculina y derivados del ácido clorogénico (Springernature, 2025).

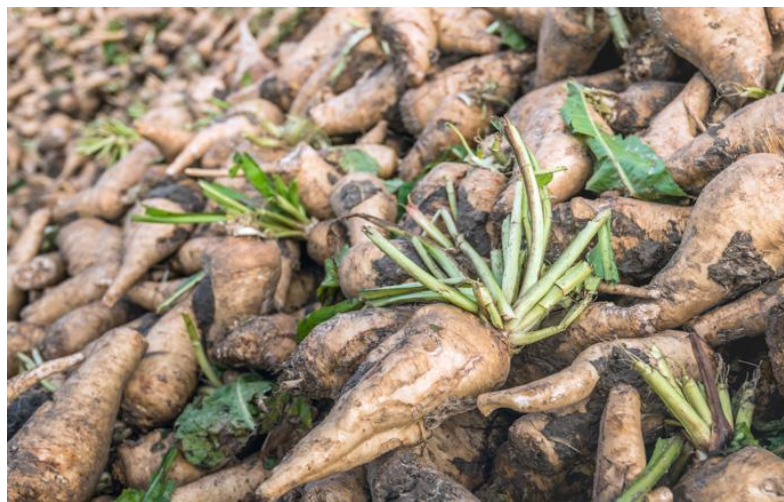


Ilustración 5: Achicoria *Cichorium intybus*

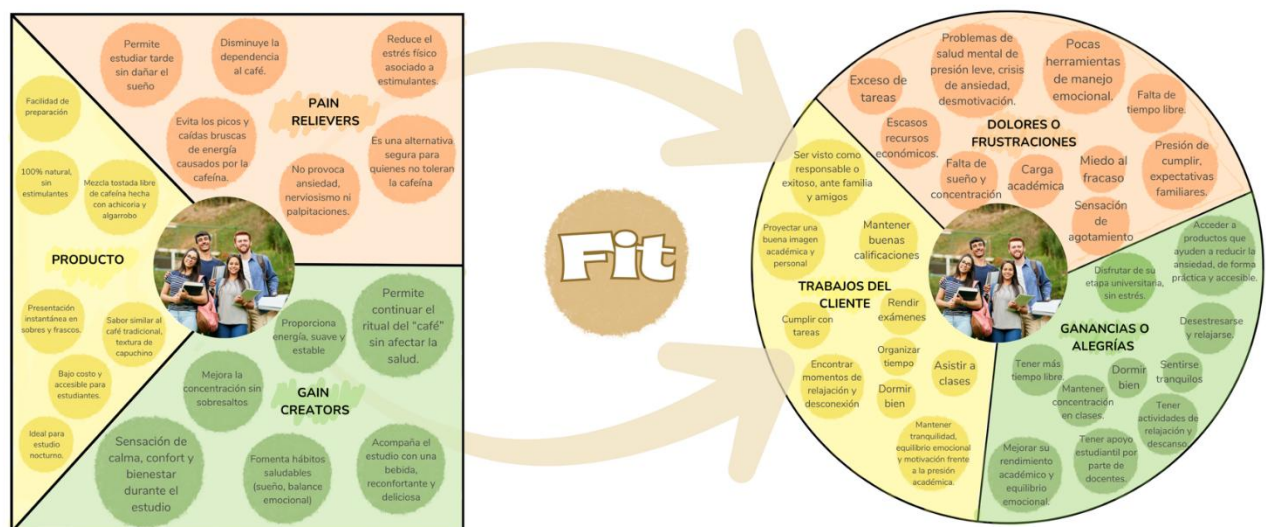
Fuente: Bupa Latinoamericana (Bupasalud, 2024)

Al combinarse con el café, la achicoria contribuye a potenciar aspectos importantes de la bebida, como su color, sabor y textura, generando una mezcla complementaria que integra propiedades funcionales y nutricionales. Entre los beneficios asociados a su consumo se encuentran el apoyo al sistema digestivo, el fortalecimiento de las defensas y la promoción de un microbiota intestinal saludable (Springernature, 2025).

Propiedades y beneficios de la achicoria para la salud

La achicoria es una planta que posee una amplia variedad de propiedades, que van desde beneficios nutricionales hasta efectos medicinales. En cuanto a su valor nutricional, destaca por su contenido significativo de minerales como potasio, calcio y fósforo, además de vitaminas del complejo B (B1 y B2) y vitamina C. La raíz de achicoria está compuesta en aproximadamente un 68% por inulina, una fibra prebiótica que sirve de alimento para las bacterias beneficiosas del intestino. Esta fibra ayuda a eliminar microorganismos dañinos, disminuye inflamaciones y mejora la absorción de minerales esenciales para el organismo (Bupasalud, 2024).

Ilustración 6: Problem Solution Fit



Elaborado por autoras

Asimismo, la propuesta se ajusta al estilo de vida universitario, puesto que es fácil de preparar, económicamente accesible y está alineada con las actuales tendencias de consumo saludable. Por ello, se afirma que existe una clara correspondencia entre el problema

detectado y la solución desarrollada, lo que indica que el producto tiene un alto potencial de aceptación y viabilidad en el mercado objetivo.

Los estudiantes ingieren cafeína para mantenerse despiertos, pero se enfrentan a efectos secundarios como insomnio y ansiedad, aunque el 30% de ellos declara no experimentar efectos negativos. Se observa que los consumidores universitarios de cafeína desconocen numerosos aspectos de esta sustancia entre ellos la dosis máxima recomendada. Además, durante el periodo de exámenes tres de cada cuatro universitarios reconocen aumentar el consumo. Se concluye que este grupo poblacional precisa de más formación e información sobre esta sustancia con objeto de hacer un consumo responsable y minimizar los riesgos sobre la salud a nivel del sueño y del sistema cardiovascular principalmente (Magrans, 2022).

En síntesis, el encaje entre la problemática del estrés y ansiedad académicos en jóvenes universitarios ecuatorianos, asociado al consumo de cafeína, y la solución planteada a través de Coffee Free Roast es consistente y fundamentado. Este ajuste constituye un elemento clave para avanzar hacia el desarrollo del prototipo y la validación de la propuesta en etapas posteriores del proyecto.

3.2. ¿Qué van a ofrecer (Producto o Servicio)?

Se decidió ofrecer un producto Coffee Free Roast, una bebida en polvo con estilo cappuccino, elaborada a partir de achicoria tostado. Fue concebida como una alternativa saludable y libre de cafeína para estudiantes universitarios que buscan mantener la concentración y el bienestar emocional durante sus largas jornadas de estudio.

Coffee Free Roast, se presenta como un sustituto del café tradicional, preservando el ritual, el aroma y la experiencia sensorial, lo que muchos estudiantes aprecian, pero sin los efectos adversos de la cafeína, en personas sensibles o sometidas a elevados niveles de estrés académico. Su mezcla integra, ingredientes naturales, reconocidos, históricamente como reemplazos del café, brindando una bebida suave, reconfortante y con matices tostados similares al sabor del cappuccino clásico.

El producto fue diseñado específicamente para las necesidades del segmento universitario:

- Estudiantes que deben estudiar muchas horas.
- Jóvenes, que padecen ansiedad, estrés o insomnio.
- Personas que aman el café, pero no toleran bien la cafeína.
- Y aquellos que buscan opciones más saludables y accesibles.

Coffee free Roast ofrece una preparación instantánea, requiere solo agua caliente, lo que lo hace práctico para su consumo en clases, bibliotecas, residencias estudiantiles o durante sesiones nocturnas de estudio. Además, su fórmula libre de estimulantes permite a los jóvenes, mantener claridad mental y tranquilidad, sin afectar su descanso.

La mezcla se lanzará inicialmente en su versión cappuccino, incorporando un toque cremoso que hace la experiencia más amigable, familiar y placentera. En el futuro, se contempla ampliar la línea con presentaciones como Moca, vainilla o natural, creando así una gama completa de bebidas, Coffee Free Roast orientadas al bienestar académico.

En definitiva, la oferta se define como una solución saludable, práctica y sabrosa, que acompaña al estudiante en su rutina diaria y le facilita concentrarse, sin sacrificar su bienestar físico y emocional.

3.3. ¿Cuáles son las características de la propuesta?

Funcionalidad

El producto ofrece una alternativa saludable al café tradicional mediante una mezcla instantánea de achicoria y leche en polvo, diseñada para brindar un sabor similar al cappuccino sin contener cafeína. Su funcionalidad radica en proporcionar energía suave y bienestar digestivo gracias a las propiedades naturales de la achicoria, permitiendo a los estudiantes mantenerse concentrados durante largas jornadas sin experimentar efectos negativos como insomnio, ansiedad o aceleración del ritmo cardíaco. Además, su preparación es inmediata: solo requiere agua caliente, lo que lo convierte en una opción práctica y eficiente para el ritmo universitario.

Presentación

La presentación del producto está pensada para adaptarse a las necesidades de movilidad y consumo rápido de los estudiantes. Se ofrecerá tanto en frascos económicos para consumo frecuente en casa como en sobres individuales, fáciles de transportar en mochilas o estuches. Estos empaques permitirán una dosificación exacta, mayor higiene y comodidad al momento de preparar la bebida en cualquier espacio, ya sea en aulas, bibliotecas, cafeterías o lugares de estudio.

Impacto social

El impacto social de este cappuccino de Achicoria con leche en polvo se refleja en su contribución al bienestar académico y emocional de la comunidad universitaria. Al ofrecer una bebida libre de cafeína, se promueve un estilo de vida más equilibrado, reduciendo niveles de estrés y apoyando un mejor descanso, factores claves para el rendimiento estudiantil. Asimismo, el producto impulsa hábitos alimenticios más saludables y accesibles, beneficiando no solo a los estudiantes, sino también a docentes y familias que buscan alternativas nutritivas y menos estimulantes para la rutina diaria

3.4. Propuesta de valor específica

Coffee Free Roast brinda una opción sin cafeína que preserva el sabor del café sin provocar ansiedad ni insomnio, permitiendo estudiar por más tiempo cuidando su bienestar emocional sin los efectos negativos de los estimulantes tradicionales.

3.5 Competencia

Competencia Directa

La competencia directa de Coffee Free Roast está formada por todos aquellos productos que buscan cumplir el mismo propósito, acompañar momentos de estudio o trabajo con una bebida que se parezca al café. En este grupo están los cafés tradicionales y descafeinados de marcas conocidas como Juan Valdez, Sweet & Coffee, Dunkin' y las tostaderías locales, además de los cafés instantáneos como Nescafé, Dolca o Kirma. Aunque contengan cafeína, se consideran competencia.

También forman parte los sustitutos elaborados con achicoria, aunque no es muy común en Ecuador imita el sabor y la experiencia del café sin sus efectos estimulantes. En resumen, todos estos productos compiten directamente porque buscan ocupar el mismo espacio en la rutina diaria de quien necesita una bebida reconfortante mientras estudia o trabaja.

Competencia Indirecta

La competencia indirecta de Coffee Free Roast está formada por productos que no buscan parecerse al café, pero sí cumplen la misma función para los estudiantes, la cual es ayudarles a mantenerse despiertos, concentrados o calmados durante sus horas de estudio. En este grupo están los energizantes como Vive 100, Red Bull, Monster o Volt, que dan un empujón rápido de energía, aunque muchas veces vienen con efectos secundarios no tan agradables. También se incluyen bebidas que estimulan sin ser café, como el té negro, el té verde, el matcha o incluso la kombucha, que aportan cafeína natural y ayudan a activar el cuerpo.

A esto se suman opciones que más bien buscan relajar, como las infusiones de manzanilla, valeriana o toronjil, así como algunas bebidas funcionales o caseras que la gente prepara para manejar el estrés. Finalmente, los snacks que suelen acompañar las jornadas de estudio, barras energéticas, chocolates o galletas, también entran en esta categoría porque, aunque no reemplazan al café, sí ofrecen energía rápida o un momento de bienestar que influye en el rendimiento del estudiante.

3.6. Modelo de monetización

¿Quién va a pagar y por qué va a pagar?

El modelo de monetización se basa en la venta de Coffee Free Roast a distintos segmentos dentro del entorno universitario, quienes pagan por los beneficios funcionales y saludables que ofrece una bebida libre de cafeína. Los estudiantes universitarios constituyen el grupo principal que adquiere el producto porque buscan alternativas prácticas, nutritivas y accesibles que les permitan mantenerse concentrados sin los efectos negativos del café.

Asimismo, los padres de familia actúan como compradores indirectos, interesados en apoyar el bienestar académico y emocional de sus hijos mediante opciones que reduzcan el estrés y favorezcan un mejor descanso. A este público se suman docentes y personal académico, quienes valoran bebidas reconfortantes que no alteren su sueño ni aumenten los niveles de ansiedad durante jornadas extensas. Además, las universidades y sus puntos de venta institucionales representan un cliente corporativo clave, dado que buscan incorporar productos saludables y alineados con iniciativas que promuevan la salud mental de su comunidad. Para la comercialización del producto se aplicarán las siguientes estrategias de monetización:

Venta directa

El producto será comercializado directamente a los consumidores por medio de redes sociales, puntos de venta propios y la incorporación progresiva en tiendas de conveniencia ubicadas cerca de campus universitarios. Este canal permite captar de forma inmediata al consumidor final y generar márgenes de ganancia más altos.

Alianzas estratégicas y clientes institucionales

Se establecerán acuerdos con cafeterías universitarias, kioscos internos y puntos de venta en instituciones educativas. Estos clientes compran porque necesitan ampliar su oferta de refrescos saludables y alineadas con el bienestar estudiantil, lo que garantiza compras recurrentes y volumen de venta.

Participación en ferias y eventos académicos

La asistencia a ferias estudiantiles, eventos académicos, actividades de bienestar universitario y espacios comunitarios permitirá ofrecer degustaciones, vender el producto y recibir retroalimentación directa. Este canal facilita la exposición de marca y genera ventas inmediatas.

3.7. Canales de distribución

Para garantizar una distribución eficiente y accesible dentro de la ciudad de Guayaquil, se emplearán diversos canales adaptados al comportamiento del consumidor universitario:

Tienda en línea

Se habilitará una tienda virtual a través de plataformas de comercio electrónico para ampliar el alcance del producto. Este canal permitirá que estudiantes, docentes y público general adquieran Coffee Free Roast desde cualquier lugar, facilitando la compra y fortaleciendo la presencia digital de la marca.

Ferias y eventos locales

Se participará activamente en ferias de emprendimiento, ferias estudiantiles, eventos gastronómicos, actividades de bienestar universitario y otras iniciativas locales. Estos espacios permiten interactuar directamente con los consumidores, ofrecer degustaciones y obtener retroalimentación para mejorar la experiencia del producto.

Mercados y tiendas locales

Durante el primer año, se proyecta ingresar el producto en tiendas de conveniencia como Listo y en minimarkets ubicados en zonas residenciales o cercanas a universidades. También se buscará presencia en locales especializados en productos saludables, los cuales presentan alto flujo de clientes interesados en alternativas nutritivas. Estas ubicaciones estratégicas facilitan el acceso y fortalecen la visibilidad de la marca.

3.8. Prototipo explicativo

El prototipo muestra la presentación comercial inicial de Coffee Free Roast, un cappuccino instantáneo elaborado a base de achicoria y leche en polvo, diseñado para ser una alternativa saludable y libre de cafeína. El producto se presenta en sobres individuales, empacados dentro de una caja exhibidora de cartón ecológico, ideal para puntos de venta como cafeterías universitarias, tiendas de conveniencia y kioscos dentro de instituciones educativas.



***Ilustración 7: Prototipo Coffee Free Roast
Elaborado por autoras***

Cada sobre contiene una porción lista para mezclar con agua caliente, ofreciendo practicidad y rapidez, cualidades esenciales para estudiantes y profesionales que necesitan una bebida reconfortante durante sus jornadas.

3.9 Prototipaje 1.1

En esta fase se materializa la propuesta de valor a través de representaciones tangibles y digitales. El objetivo es validar la interacción del estudiante universitario con el producto antes de su producción a gran escala.

10 Prototipo 1: Mockup de empaque y producto

Este prototipo se enfoca en la identidad visual y la funcionalidad física del empaque. Se ha diseñado considerando la portabilidad necesaria para el entorno universitario



Ilustración 8: Prototipo 1.1 de Coffee Free Roast

Elaborado por autoras

- **Descripción Visual:** El empaque consiste en sobres individuales (sachets) de 3g, presentados en una caja exhibidora de cartón ecológico con 10 sobres dentro. La gráfica utiliza tonos tierra y crema, con una tipografía limpia que resalta los beneficios: "Sin Cafeína", "Energía Natural" y "A base de Achicoria".
- **Materialidad:** Se propone el uso de materiales biodegradables o reciclables, alineados con la conciencia ambiental de la Generación Z.
- **Funcionalidad:** El formato de sobre permite al estudiante llevar el producto en su mochila y prepararlo instantáneamente en cualquier lugar con agua caliente (bibliotecas, cafeterías o salas de estudio).

- **Objetivo de Validación:** Evaluar si el diseño comunica efectivamente que es un sustituto del café y si el mensaje de "bienestar emocional" es percibido correctamente por el consumidor.



Ilustración 9: Prototipo de empaque de Coffee Free Roast

Elaborado por autoras

3.11 Prototipo 2: Flujo de experiencia del usuario (Storyboard Digital)

Este prototipo simula la interacción del usuario con la marca Coffee Free Roast y tiene como objetivo visualizar de manera integral el recorrido del consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la recompra y fidelización. A través de un storyboard digital, se representan las distintas etapas del proceso de decisión, las emociones del usuario, los puntos de contacto y las oportunidades de mejora.

Secuencia de la Experiencia:

- **Punto de Dolor:** El estudiante se encuentra a las 11:00 PM con una alta carga académica; necesita una bebida reconfortante, pero teme que el café tradicional le cause insomnio o ansiedad.
- **Adquisición/Acceso:** El usuario accede a la tienda en línea o kiosco universitario y selecciona Coffee Free Roast por su promesa de relajación activa.
- **Preparación:** Un flujo visual muestra la facilidad de preparación: abrir el sobre, añadir agua caliente y mezclar. La experiencia sensorial recrea el aroma y la espuma de un cappuccino tradicional.
- **Beneficio Funcional:** El estudiante consume la bebida, mantiene la concentración gracias a los nutrientes de la achicoria y logra conciliar el sueño al terminar su jornada.
- **Fidelización:** El usuario escanea un código QR en el empaque que lo dirige a una comunidad digital con tips de manejo de estrés académico.

Tabla 1: Cuadro comparativo de prototipos

Característica	Prototipo 1: Mockup	Prototipo 2: Flujo de Experiencia
Formato	Físico / Digital (Imagen)	Secuencial / Narrativo
Foco	Diseño, empaque y marca	Uso, contexto y solución de problemas
Herramienta	Software de diseño gráfico	Storyboarding / Simulación interactiva
Lo que se valida	Atractivo visual y portabilidad	Encaje problema-solución y hábito de uso

Elaborado por autoras

La integración de ambos prototipos demuestra que la viabilidad de Coffee Free Roast radica en la convergencia entre su identidad física y la resolución de un conflicto emocional en el estudiante universitario. Mientras el Mockup de Producto valida aspectos tangibles como la portabilidad del sobre individual y una estética sostenible que atrae al segmento joven, el Flujo de Experiencia permite verificar que el producto actúa eficazmente como un "aliviador de dolores" frente al estrés y la ansiedad académica.

3.12 Lean CANVAS

El presente modelo Lean Canvas se ha diseñado como una herramienta estratégica para validar la viabilidad comercial de Coffee Free Roast. Este esquema permite sintetizar cómo el producto aborda el estrés académico y la dependencia de la cafeína, transformando hallazgos de investigación en una solución comercialmente viable y socialmente responsable.

MODELO LEAN CANVAS



Ilustración 10: LEAN CANVAS Coffee Free Roast***Elaborado por autoras*****Problema**

El rendimiento académico de los estudiantes universitarios ecuatorianos se ve afectado por la falta de alternativas funcionales para gestionar largas jornadas de estudio sin recurrir al consumo excesivo de café y bebidas energizantes. Esta práctica común genera un ciclo de ineficiencia debido a los efectos secundarios de la cafeína, como el insomnio y la alteración de los ciclos de descanso, lo que deriva en un bajo desempeño académico al día siguiente.

Ante la creciente demanda de productos naturales en Ecuador, se identifica una brecha en el mercado de bebidas instantáneas que permitan mantener la alerta necesaria para el estudio diurno y nocturno sin provocar el nerviosismo o la fatiga residual asociados a los estimulantes tradicionales.

Solución

Coffee Free Roast se presenta como una alternativa innovadora mediante una fórmula de cappuccino instantáneo a base de achicoria y leche en polvo, diseñada para ser 100% libre de cafeína y estimulantes. Esta bebida permite a los estudiantes mantener el ritual y la experiencia sensorial del café, facilitando la concentración y el rendimiento en jornadas extensas sin comprometer la calidad del sueño posterior. Gracias a su formato en sobres individuales, el producto ofrece una solución práctica y de rápida preparación que se adapta

dinámicamente al ritmo de vida en el campus, garantizando eficiencia académica y bienestar físico.

Propuesta de valor única

Bebida funcional que permite a los estudiantes concentrarse y rendir mejor en sus actividades académicas mediante la experiencia del café sin los efectos de la cafeína.

Ventaja Especial

- **Formato en sobres:** Individuales y fáciles de llevar para consumo inmediato en cualquier lugar.
- **Sabor Identitario:** Mantiene el aroma y sabor del café tradicional utilizando achicoria.
- **Diferenciación:** Producto innovador y poco común en el mercado local ecuatoriano.
- **Canales:** Puntos de venta estratégicos y cafeterías dentro de los campus universitarios. Venta digital directa al consumidor mediante plataformas sociales. Activaciones y degustaciones para validar el sabor en el sitio.

Segmento de Clientes

- Estudiantes universitarios de 18 a 25 años con alta carga académica.
- Usuarios que buscan maximizar su tiempo de estudio sin comprometer su energía física.
- Personas con sensibilidad a los estimulantes tradicionales.

Estructura de Costes

- Adquisición de materia prima: achicoria y leche en polvo.
- Procesos de envasado en sobres individuales y control de calidad.
- Logística de distribución y promoción en centros educativos.

Flujo de Ingresos

- Venta por unidad para el consumo diario del estudiante.
- Venta de cajas para el consumo recurrente en casa.
- Ventas por volumen a instituciones y cafeterías universitarias.

3.13 Análisis del macroentorno: PESTEL



Ilustración 11: Análisis PESTEL de Coffee Free Roast

Elaborado por autoras

Políticos

Normativa sobre alimentos y complementos:

La Ley Orgánica de Salud, en su Artículo 129, establece que todas las entidades públicas y privadas que participen en la producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y venta de productos destinados al consumo humano deben cumplir obligatoriamente con las normas de vigilancia y control sanitario.

El Artículo 131 de la misma ley indica que la autoridad sanitaria nacional es responsable de supervisar y certificar el cumplimiento de las normas relacionadas con las buenas prácticas de manufactura, almacenamiento y distribución.

Finalmente, el Artículo 132 señala que las labores de vigilancia y control sanitario abarcan el control de calidad, inocuidad y seguridad de productos procesados para consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a las actividades mencionadas anteriormente (ARCSA, 2021).

Políticas de promoción de la salud:

Ecuador respalda las iniciativas de salud desde su Ministerio de Salud Pública, implementando programas dirigidos a erradicar el hambre y promover hábitos saludables. Estas acciones contribuyen a elevar la calidad de vida de quienes sufren enfermedades digestivas relacionadas con el estrés y la ansiedad. Además, existe la posibilidad de integrar estas charlas sobre salud dentro de los planes ya establecidos.

Apoyo gubernamental a PYMES:

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) se enfoca en promover y fortalecer a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) de Ecuador, valorando su importancia en la economía del país. Entre noviembre de 2023 y mayo de 2024, el MPCEIP ha llevado a cabo múltiples acciones destinadas a estimular el desarrollo y la competitividad de este sector clave, logrando avances concretos en distintas áreas (Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones , 2024).

Económico

Incremento del mercado y demanda de productos saludables:

En los últimos años, los patrones de consumo alimentario han priorizado productos saludables, naturales y nutritivos. Según la consultora Kantar, el 42% de los hogares ecuatorianos muestra mayor preocupación por la salud, optando por opciones menos procesadas, con ingredientes naturales y reducidos en aditivos perjudiciales como colorantes y conservantes.

Actualmente, los super alimentos ganan popularidad entre la población ecuatoriana, incorporándose a las dietas diarias por sus beneficios nutricionales. La Organización Mundial de la Salud (OMS) promueve su consumo gracias a su riqueza en vitamina C, vitamina A, omega-3, antioxidantes, calcio, fósforo, ácido fólico, magnesio, carotenoides y potasio, entre otros (VISTAZO, 2023).

Disponibilidad de financiación:

Las ayudas financieras de CONAFIPS y otros programas gubernamentales ofrecen a las empresas agrícolas y de alimentos, como el cappuccino de Achicoria sin cafeína, la

posibilidad de acceder a créditos para crecer, innovar y ampliar sus mercados. CONAFIPS financia a cooperativas y mutualistas para que estas, a su vez, otorguen préstamos a emprendedores de la economía popular y solidaria. Esto fortalece el sector productivo y apoya la producción local, beneficiando especialmente a negocios que busquen expandirse y mejorar su competitividad. Aprovechar estas líneas de crédito es clave para el desarrollo y sostenibilidad de estas empresas.

Precios de las materias primas:

Los precios de insumos orgánicos como plantas medicinales y productos regionales fluctúan por factores climáticos y rendimientos variables, sobre todo en zonas agrícolas vulnerables. En resumen, los cambios en el clima y la productividad de comunidades agrícolas de riesgo afectan directamente los costos de hierbas y frutas naturales locales. Esto exige estrategias de aprovisionamiento diversificado para estabilizar la producción de bienes saludables.

Desempeño del comercio local:

El desempeño del comercio minorista local en Ecuador influye directamente en la distribución y ventas de productos. Tanto el crecimiento como la contracción de este sector afectan puntos clave como tiendas locales, mercados y cafeterías universitarias, ideales para comercializar artículos como el cappuccino de achicoria sin cafeína dirigido a estudiantes. En 2025, las ventas minoristas crecieron un 7,2% en el primer semestre, impulsando oportunidades en canales cercanos al consumidor joven.

Social

Preferencias del consumidor:

Los consumidores están dando mayor importancia a su salud mental y emocional, con un 36% en todo el mundo que la considera su principal meta en bienestar. No obstante, hay una diferencia significativa entre el interés de los consumidores y la oferta disponible de alimentos y bebidas funcionales que satisfagan esas necesidades específicas.

Las tendencias en salud indican que el estrés, la ansiedad, el agotamiento y la fatiga son problemas comunes relacionados con el estado de ánimo y el bienestar emocional, lo que impulsa a los consumidores a buscar productos funcionales. Aunque el 92% de las personas enfrenta algún tipo de problema relacionado con la salud mental, estas preocupaciones suelen ser más importantes que las relacionadas con la memoria y la capacidad cognitiva (Innova Market Insights, 2025).

Las preferencias generacionales difieren:

Desde la Generación Z hasta los Boomers, todas las generaciones compran productos que potencian la inmunidad o benefician la salud intestinal, con la Generación Z y los Millennials como los grupos más inclinados a hacerlo. Al comparar la compra con el interés en ciertas funciones, surgen oportunidades para desarrollar nuevos productos en el segmento de bebidas funcionales según la generación. Por ejemplo, los jóvenes de la Generación Z y Millennials muestran un mayor interés en funciones relacionadas con la cognición y el desarrollo muscular que los consumidores mayores. Además, estos grupos tienden a buscar experiencias innovadoras y un compromiso positivo al escoger bebidas funcionales.

Varios consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por alimentos y bebidas que contribuyan a mejorar su salud física o mental. Al preguntarles sobre las funciones que buscaban en estos productos, las bebidas funcionales con beneficios para el sistema inmunológico, la salud intestinal y digestiva, y el aumento temporal de energía lideraron las preferencias, mostrando un crecimiento del 6% al 9% en comparación con 2021 (Innova Market Insights, 2022).

Creciente preocupación por la salud mental:

La salud mental es un proceso continuo y complejo que cada persona vive de manera única. En cualquier momento, una combinación diversa de factores personales, familiares, comunitarios y estructurales puede favorecer o afectar negativamente la salud mental. Aunque la mayoría de las personas muestran resiliencia, quienes enfrentan situaciones adversas tienen un mayor riesgo de desarrollar trastornos mentales.

Las condiciones de salud mental incluyen trastornos mentales, discapacidades psicosociales y otros estados que generan gran angustia, dificultades funcionales o comportamientos autolesivos. Muchas de estas condiciones pueden tratarse de manera efectiva y a un costo relativamente bajo, pero los sistemas de salud a nivel mundial aún enfrentan importantes limitaciones de recursos y brechas significativas en la atención terapéutica (OMS, 2025).

Las condiciones de salud mental incluyen trastornos mentales, discapacidades psicosociales y otros estados que generan gran angustia, dificultades funcionales o comportamientos autolesivos. Muchas de estas condiciones pueden tratarse de manera efectiva y a un costo relativamente bajo, pero los sistemas de salud a nivel mundial aún

enfrentan importantes limitaciones de recursos y brechas significativas en la atención terapéutica (OMS, 2025).

Cultura del café entre jóvenes universitarios

Los estudios muestran que hacer generalizaciones sobre el consumo de café pasa por alto aspectos clave como las presiones académicas particulares y las dinámicas culturales que influyen en este hábito. Esto destaca la importancia de analizar el consumo de café desde enfoques que consideren las características específicas y contextuales de los estudiantes en universidades latinoamericanas.

Adaptar las estrategias e investigaciones a los distintos perfiles estudiantiles permite entender mejor las motivaciones detrás del consumo y diseñar intervenciones o políticas que respondan eficazmente a sus necesidades, considerando factores como el estrés, las rutinas académicas y las particularidades culturales propias de cada región (Gomez, 2025).

Tecnológico

Proceso de producción de la Achicoria:

El cultivo de la achicoria inicia con la siembra de semillas en un suelo bien preparado durante la primavera. Esta planta se desarrolla mejor en climas frescos y necesita entre cuatro y cinco meses para alcanzar su madurez. La cosecha se realiza generalmente en otoño, momento en que las raíces están completamente formadas. Para extraerlas, los agricultores emplean maquinaria especializada que permite sacar las raíces largas y robustas del terreno. Posteriormente, las raíces se limpian cuidadosamente para eliminar tierra y restos,

preparándolas para los procesos de secado y tostado, que las convertirán en café orgánico de achicoria.

En la etapa de limpieza y secado, las raíces se cortan en fragmentos pequeños para facilitar el secado, que es fundamental para evitar la formación de moho y preparar el producto para el tostado. Según el clima y los recursos disponibles, el secado puede llevarse a cabo al sol de forma natural o mediante secadores mecánicos. Una vez bien secas, las raíces pueden almacenarse durante largos periodos sin que pierdan ni su sabor ni sus propiedades nutricionales (kamana, 2025).

Maquinaria para el proceso de tostado y molido:

El proceso de tostado de las raíces secas de achicoria consiste en calentarlas lentamente a temperaturas entre 175 °C y 200 °C para obtener un color oscuro y un sabor profundo similar al café. La temperatura afecta el perfil de sabor: temperaturas más altas producen tuestes oscuros e intensos con mayor amargor, mientras que temperaturas más bajas generan sabores más suaves y dulces. El tiempo de tostado, que varía entre 30 minutos y una hora según la humedad y el sabor deseado, también es clave para equilibrar la dulzura y la intensidad, evitando sabores quemados.

Una vez alcanzado el tueste ideal, las raíces se enfrían rápidamente para detener la cocción y preservar los aromas. Finalmente, se muelen para ajustar la extracción y la intensidad del café de achicoria según el método de preparación, desde molidos finos para bebidas ricas hasta molidos más gruesos para infusiones ligeras. Cada etapa del proceso es esencial para lograr una bebida aromática y sabrosa que resalte el potencial de la achicoria como alternativa o complemento al café tradicional (kamana, 2025).

Ecológico

Preferencia creciente por empaques sostenibles:

Los consumidores a nivel global están dejando claro a los minoristas que los envases sostenibles son una prioridad. Según el estudio Trend Tracker 2025 de Two Sides, la preferencia por empaques hechos con papel renovable y reciclable es notable, tanto en compras en línea como en tiendas físicas. Los consumidores valoran cada vez más a las marcas que optan por materiales respetuosos con el medio ambiente (Two Sides, 2025).

Envases sostenibles y responsabilidad ambiental:

La adopción de envases sostenibles brinda a los fabricantes múltiples beneficios, como la reducción de su huella de carbono, el fortalecimiento de la imagen de marca, el incremento en las ventas y el ahorro de costos. Estos cambios están impulsados por factores socioeconómicos, incluyendo normativas gubernamentales, el aumento de precios y la evolución de las preferencias del consumidor hacia opciones más responsables con el medio ambiente.

Un estudio conjunto de NIQ y McKinsey reveló que los consumidores muestran mayor lealtad hacia productos que tienen compromisos claros con la sostenibilidad. De acuerdo con el Informe de Sostenibilidad de Productos de Consumo Masivo 2023 de NIQ, el 92% de los compradores considera que la sostenibilidad es un factor importante al escoger una marca. En respuesta, fabricantes destacados están tomando medidas: según la Consumer Brands Association, 20 de los principales productores de bienes de consumo masivo se han comprometido a utilizar envases 100% reciclados para 2030 (NIQ, 2023).

Empaques sostenibles suelen ser más costosos:

La demanda por embalajes sostenibles es clara, pero los fabricantes enfrentan el desafío de mantener la calidad y protección que los consumidores esperan, al mismo tiempo que adoptan materiales más responsables. Además, el costo es un obstáculo importante: el 43% de las marcas señala el precio como una barrera para implementar envases sostenibles.

Aunque hay alta demanda, hay discrepancias sobre si los consumidores están dispuestos a pagar más por estos envases. Según un estudio de Inverto, la mitad de los expertos cree que no se pagará un costo extra, mientras que el 46% confía en trasladar parte del precio adicional al consumidor. Sin embargo, una encuesta a clientes indica que el 72% estaría dispuesto a pagar más por embalajes sostenibles, mostrando así opiniones divididas en el mercado (Swiftpak, 2022).

Estrategia de marketing en redes sociales:

Al dirigirse a estudiantes universitarios, es importante tener en cuenta que la Generación Z responde de manera distinta al marketing tradicional. Esta generación valora la autenticidad y suele mostrar lealtad hacia marcas que reflejan sus propios valores. Para captar su atención, es fundamental abordar sinceramente sus preocupaciones y evitar los métodos publicitarios convencionales.

Se recomienda ser creativo y adaptar el contenido para dispositivos móviles, optimizando sitios web y redes sociales. Además, interactuar directamente con los campus universitarios locales ayuda a comprender mejor sus gustos, necesidades y patrones de consumo. Entender cómo conectar con estos estudiantes es clave para lograr el éxito en el mercado dirigido a la Generación Z (Business.com, 2022).

3.14 Análisis del microentorno: 5 Fuerzas competitivas de Porter

Amenazas de nuevos competidores

El análisis sobre la amenaza de nuevos competidores indica una valoración de riesgo moderado-alto debido a que las barreras de entrada en la producción artesanal son bajas, ya que las recetas y empaques son sencillos. Esto facilita que otros emprendedores reproduzcan la idea rápidamente.

Desde el punto de vista del riesgo, esto puede generar la aparición rápida de productos similares o adaptaciones por parte de cafeterías y marcas locales. Sin embargo, existe una oportunidad para establecer un posicionamiento temprano y construir una marca fuerte, lo cual puede actuar como un filtro para evitar que competidores imitadores ingresen fácilmente al mercado.

Para enfrentar esta situación, se sugiere fortalecer la marca y fomentar una comunidad leal, especialmente dentro del ámbito universitario. Además, es crucial registrar la marca y el diseño del empaque para proteger la identidad del producto.



Ilustración 12: Fuerzas de Porter***Elaborado por autoras*****Poder de negociación de los proveedores**

El análisis del poder de negociación de los proveedores muestra un nivel moderado. Se utiliza como ingrediente principal la achicoria, hay disponibilidad de varios pequeños proveedores. Sin embargo, para servicios especializados como el tostado y molido, solo existen pocos proveedores, lo que incrementa su influencia.

La achicoria es una especie perenne de raíz profunda y estructura vigorosa, valorada por sus beneficios digestivos y su amplio aprovechamiento en la industria alimentaria. Una vez deshidratada y sometida al tostado, desarrolla un perfil sensorial intenso, con matices amargos y ligeramente tostados, lo que la hace ideal como alternativa o complemento del café tradicional. En el contexto ecuatoriano, el suministro se gestiona mediante “Agrosad Productos Agropecuarios”, empresa nacional que cultiva en zonas de la región andina bajo condiciones controladas. Este proveedor garantiza seguimiento del producto, estándares de calidad y un procesamiento adecuado para consumo humano, fortaleciendo así la disponibilidad de materia prima local y optimizando los costos de distribución.

De manera complementaria, se establecerán acuerdos contractuales que incluyan compromisos de abastecimiento prioritario y planificación anticipada de cosechas en temporadas favorables. Asimismo, se evaluará la posibilidad de contar con proveedores internacionales como alternativa en caso de contingencias prolongadas, considerando previamente los requisitos sanitarios, logísticos y arancelarios. Con estas acciones, la empresa

fortalece su gestión de riesgos y garantiza estabilidad en la cadena de suministro frente a eventos climáticos adversos.

El riesgo principal radica en la dependencia de estos proveedores limitados, especialmente para ingredientes tostados o empaques sostenibles. Por otro lado, la oportunidad está en la posibilidad de firmar contratos y realizar compras en volumen para conseguir mejores precios.

Se recomienda diversificar la base de proveedores locales y mantener un inventario de seguridad para evitar rupturas. Además, es importante negociar acuerdos de suministro a largo plazo para estabilidad y explorar compras conjuntas con otras pequeñas empresas para aumentar el poder de compra.

Estrategia de Contingencia ante Riesgos Climáticos

Para mitigar el riesgo de interrupción en el abastecimiento debido a factores climáticos que afecten al proveedor principal, se implementará una estrategia de diversificación progresiva. Esta contempla la identificación y evaluación anticipada de al menos dos proveedores alternativos ubicados en diferentes zonas geográficas del país, con condiciones climáticas distintas, reduciendo así la dependencia de una sola región productiva.

Además, se mantendrá un inventario de seguridad equivalente a varios meses de producción, lo que permitirá asegurar la continuidad operativa mientras se activa un plan de sustitución temporal.

Poder de negociación de los compradores (clientes)

El análisis del poder de negociación de los compradores señala un nivel moderado-alto, ya que los estudiantes, que constituyen el principal mercado, son sensibles al precio y cuentan con múltiples opciones como café, té y bebidas energéticas.

El principal riesgo es que, debido a esta sensibilidad y la amplia oferta, la fidelidad sea baja si no se percibe un valor diferencial en la propuesta. Sin embargo, existe la oportunidad de fortalecer la relación con los clientes mediante programas de suscripción, paquetes especiales para campus y promociones que incentiven la lealtad.

Como estrategias, se recomienda ofrecer precios adaptados para estudiantes, desarrollar packs y suscripciones, así como añadir valor a través de contenido exclusivo o descuentos en cafeterías universitarias. Además, es fundamental recoger retroalimentación constante para ajustar tanto el producto como el precio de manera efectiva.

Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se evalúa como alta debido a la presencia de opciones consolidadas como el café tradicional, bebidas energéticas, té con cafeína, infusiones relajantes, suplementos y aplicaciones para el manejo del estrés.

El riesgo principal es que estos sustitutos, bien establecidos en el mercado, pueden captar una parte significativa del público objetivo. Sin embargo, la oportunidad radica en posicionar el producto como una alternativa que conserva el aspecto ritual de consumo y, al mismo tiempo, evita los efectos adversos asociados a otros.

Para enfrentar esta situación, se recomienda diferenciar el producto enfatizando su beneficio emocional, combinando el ritual con la promoción de la salud mental. También es

útil crear ofertas combinadas, como el producto junto con una tarjeta que enseñe técnicas de respiración. Además, una estrategia de marketing educativo que destaque los efectos de la cafeína frente a las ventajas del producto puede fortalecer su propuesta.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores actuales se califica como moderada. Aunque el mercado general de bebidas y sus sustitutos es competitivo y cuenta con marcas consolidadas, el segmento específico de cappuccino sin cafeína hecho a base de achicoria está poco explorado.

Para aprovechar esta oportunidad, es fundamental enfocarse en el nicho de estudiantes universitarios y en canales B2B, como kioscos dentro de las universidades. Además, se debe mantener la innovación constante del producto y de la experiencia de marca, así como monitorear la competencia para reaccionar con promociones o alianzas estratégicas.

3.15 Matriz FODA



Ilustración 13: FODA***Elaborado por autoras*****Fortalezas (Internas)**

1. Producto diferenciado: cappuccino con sabor a café sin cafeína (achicoria).
2. Enfoque claro en segmento universitario (alto ajuste con necesidad).
3. Bajo costo de ingredientes y posibilidad de producción local (baja inversión inicial).
4. Formato práctico (sobres individuales) ideal para estudiantes.
5. Posibilidad de empaques sostenibles como ventaja competitiva.

Para aprovechar las fortalezas identificadas, es fundamental destacar en la comunicación el carácter único del producto, un cappuccino con sabor a café, pero sin cafeína, elaborado con achicoria, que responde directamente a las necesidades del segmento universitario. Se recomienda implementar una estrategia de precios competitivos junto con la oferta de packs promocionales que faciliten su consumo práctico en formato de sobres individuales. Además, resaltar el uso de ingredientes locales de bajo costo y la opción de empaques sostenibles puede fortalecer el valor diferencial y atraer a consumidores conscientes y comprometidos con la sostenibilidad.

Oportunidades (Externas)

1. Crecimiento en la demanda de productos “wellness” y sin estimulantes.
2. Alianzas con universidades (kioscos, ferias, convenios).
3. Programas gubernamentales o incubadoras para pymes/agroindustria.

4. Venta online y marketing en redes (bajo costo de adquisición juvenil).
5. Desarrollo de líneas complementarias (sachets aromáticos, packs anti-estrés).

Las oportunidades externas identificadas ofrecen un entorno favorable para el crecimiento del producto, especialmente debido al aumento en la demanda de productos orientados al bienestar y libres de estimulantes. Para capitalizar esto, es clave priorizar alianzas estratégicas B2B con universidades, como la colocación en kioscos, participación en ferias y convenios que faciliten el acceso directo al público objetivo.

Además, aprovechar programas gubernamentales e incubadoras dirigidas a pymes y agroindustria puede proporcionar apoyo financiero y técnico valioso. Paralelamente, se debe desarrollar una estrategia digital enfocada en la venta online y el marketing en redes sociales, que resultan canales de bajo costo para captar consumidores jóvenes.

Debilidades (Internas)

1. Marca nueva con baja notoriedad.
2. Capacidad de producción limitada en etapa inicial.
3. Falta de certificaciones iniciales (etiquetado, sanitario).
4. Recursos limitados para marketing y distribución masiva.
5. Riesgo de percepción de “no sustituye al café” por consumidores tradicionales.

Frente a las debilidades internas, es crucial diseñar un plan de branding y marketing eficiente pero económico que permita aumentar la notoriedad de la marca desde sus inicios. Se recomienda validar el producto mediante pilotos en universidades para obtener retroalimentación directa y generar confianza en el público objetivo.

Paralelamente, es necesario avanzar de forma progresiva en la obtención de certificaciones sanitarias y de etiquetado, que respaldarán la calidad y seguridad del producto.

También se debe anticipar y gestionar el riesgo de que consumidores tradicionales perciban el cappuccino como un sustituto insuficiente del café, mediante comunicación clara y educación del mercado.

Amenazas (Externas)

1. Competidores establecidos (cafeterías y marcas de bebidas) que podrían lanzar alternativas.
2. Variabilidad en precio de materia prima (achicoria/leche en polvo) y problemas de suministro.
3. Regulación sobre claims de salud y etiquetado que restrinja comunicación.
4. Cambios económicos (inflación) que reduzcan poder adquisitivo estudiantil.
5. Productos sustitutos muy consolidados (energizantes, café tradicional).

Para enfrentar las amenazas externas, es fundamental implementar un sistema constante de monitoreo de precios y establecer contratos a largo plazo con los proveedores para asegurar estabilidad en el costo y suministro de materias primas como achicoria. Además, el plan de comunicación debe adaptarse rigurosamente a las regulaciones vigentes sobre claims de salud y etiquetado, evitando riesgos legales.

Para mitigar el impacto de la competencia y los productos sustitutos consolidados, es recomendable diversificar los canales de venta, ampliando el acceso y fortaleciendo la presencia en diferentes puntos, especialmente en el entorno universitario antes mencionado.

Esta estrategia también ayudará a contrarrestar posibles efectos negativos derivados de cambios económicos que afecten el poder adquisitivo de los estudiantes.

3.16 Definir la estrategia de expansión internacional

Para su proceso de internacionalización, Coffee Free Roast optará en una primera etapa por un esquema de importación directa del empaque del producto. Esta decisión responde a la naturaleza de un emprendimiento que se encuentra en etapa de crecimiento y que busca expandirse de forma estratégica, reduciendo la exposición al riesgo mientras evalúa su posicionamiento en mercados externos.

La importación del empaque permitirá garantizar uniformidad en la imagen de marca, cumplir con estándares de calidad previamente definidos y conservar coherencia en la presentación del producto ante el consumidor internacional. Asimismo, facilitará un mayor control sobre los acabados, materiales y diseño, elementos clave para transmitir el valor diferencial de la propuesta. Conservar la integridad del producto es esencial, ya que su principal promesa es ser una opción libre de cafeína que no agrave síntomas como el insomnio, la tensión emocional o la irritabilidad, condiciones que fueron ampliamente identificadas en los análisis previos del segmento universitario ecuatoriano.

Para el proceso de importación del empaque de Coffee Free Roast, se ha decidido trabajar con la empresa Bplast, ubicada en Perú, la cual se especializa en la producción de empaques flexibles como sachets y laminados para distintos sectores industriales. Esta selección responde a la necesidad de contar con un proveedor que cumpla con las

especificaciones técnicas previamente establecidas y que ofrezca estándares adecuados de calidad e impresión para el mercado internacional.

La elección de Perú como país proveedor se sustenta en su pertenencia a la Comunidad Andina (CAN), bloque de integración regional del cual también forman parte Colombia y Bolivia. Gracias a este acuerdo comercial, los bienes originarios de los países miembros pueden ingresar a Ecuador con preferencias arancelarias, lo que comúnmente se traduce en un arancel Ad-valorem del 0%, siempre que se presente el certificado de origen que respalde la procedencia de la mercancía (Comunidad Andina, 2026) . Este beneficio permite reducir costos de importación y mejorar la estructura financiera del proyecto.

Sin embargo, es importante considerar que, aunque el arancel pueda ser cero, las importaciones continúan sujetas al pago de tributos internos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA) y otros gravámenes que puedan aplicarse según la normativa ecuatoriana vigente (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, s.f.). Por ello, estos valores deben contemplarse dentro del presupuesto de importación.

3.17 Describir el almacenamiento y gestión del inventario

El almacenamiento del empaque importado para Coffee Free Roast debe organizarse bajo condiciones que preserven sus características físicas, estructurales y de impresión. Al tratarse de empaques flexibles tipo sachet, elaborados con materiales laminados, es indispensable conservarlos en espacios limpios, secos y ventilados, evitando la exposición a humedad excesiva que pueda afectar la resistencia del material o comprometer la calidad del sellado.

Asimismo, es recomendable proteger los empaques de la luz solar directa y de cambios bruscos de temperatura, ya que estos factores pueden deteriorar la tinta, alterar los colores corporativos o debilitar las propiedades del laminado. Mantener condiciones controladas de almacenamiento garantiza que el empaque conserve su integridad hasta el momento del envasado del producto, evitando desperdicios y sobrecostos operativos.

En cuanto a la gestión del inventario, se plantea un sistema de control basado en la planificación de la producción y en la proyección de la demanda. Dado que el empaque es un insumo estratégico dentro de la cadena de valor, su disponibilidad debe estar alineada con los volúmenes de fabricación programados. Para ello, se recomienda llevar un registro detallado de los lotes importados, fechas de recepción y cantidades disponibles, lo que permitirá aplicar una rotación adecuada y prevenir tanto el desabastecimiento como la acumulación innecesaria.

Además, se sugiere mantener un inventario de seguridad de empaques, considerando los tiempos de reposición internacional y posibles variaciones logísticas. Esta medida preventiva resulta clave para asegurar la continuidad del proceso productivo, especialmente en periodos de mayor demanda.

En una fase inicial, el almacenamiento del empaque se realizará en Ecuador, centralizando el control y facilitando la supervisión de calidad antes del proceso de envasado. Si el crecimiento del proyecto lo requiere, podrá evaluarse la importación en mayores volúmenes o la implementación de acuerdos logísticos que optimicen tiempos y costos.

3.18 Proveedores y socios logísticos

La cadena de abastecimiento del plan de negocio se construye a partir de proveedores nacionales que suministran los insumos claves para la mezcla instantánea elaborada con achicoria y leche en polvo. El ingrediente principal, la achicoria tostada y pulverizada, proviene de procesadores situados en provincias como Pichincha, Imbabura y Cotopaxi, donde hay una sólida presencia de industrias que se dedican al tratamiento y transformación de raíces con fines alimentarios. Adquirir este insumo ya tostado y molido permite asegurar uniformidad en la calidad, simplificar las operaciones internas y cumplir con las exigencias sanitarias propias de un producto destinado a exportación a futuro.

A partir de la importación del empaque tipo sachet desde Perú, el cual constituye un insumo estratégico dentro del proceso productivo de Coffee Free Roast. Para este propósito, se ha seleccionado a la empresa Bplast, ubicada en Lima, Perú, la cual se especializa en la fabricación de empaques flexibles de alta calidad, con materiales laminados adecuados para productos alimenticios y diseños personalizados.

El empaque tipo sachet adquirido tiene un costo unitario de 0.10 soles peruano (S/ 0,10) por unidad en origen, lo que representa una alternativa competitiva frente a diversos proveedores del mercado, especialmente al considerar calidad de impresión, resistencia del material y cumplimiento de los requisitos técnicos del producto final.

La subpartida arancelaria 3923.29.90.10, correspondiente a empaques flexibles tipo sachet, mantiene un arancel 0 % Ad Valorem, conforme a la normativa vigente del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Esta clasificación arancelaria representa una

ventaja competitiva, ya que reduce los costos de importación y mejora la estructura financiera del proyecto.

Al tratarse de un insumo importado, la estrategia logística se orienta a garantizar la integridad física del empaque, la eficiencia en el transporte y el estricto cumplimiento de los procedimientos aduaneros. Considerando la cercanía geográfica entre Perú y Ecuador, así como la existencia de acuerdos de integración regional, el transporte terrestre internacional se proyecta como la alternativa más eficiente en términos de costos operativos, tiempos de tránsito y flexibilidad en la cadena de suministro.

Ambos países forman parte de la Comunidad Andina (CAN), lo que permite acceder a preferencias arancelarias, incluyendo un arancel Ad Valorem del 0 %, siempre que se presente el certificado de origen que acredite el cumplimiento de las normas comunitarias. Este beneficio fortalece la competitividad del producto final al reducir gastos asociados a la importación.

En una primera fase operativa, las importaciones de sachets se realizarán en volúmenes moderados, en concordancia con la planificación de producción y las proyecciones de demanda. Esta estrategia permitirá optimizar el flujo de caja, minimizar costos de almacenamiento y reducir riesgos de sobreinventario.

Para el proceso de nacionalización, se contará con el respaldo de un agente de aduanas autorizado, responsable de gestionar la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) a través del sistema ECUAPASS. Asimismo, coordinará la presentación de la documentación requerida ante el SENA, incluyendo factura comercial, documento de transporte, certificado de origen y demás requisitos legales aplicables. Esta gestión

garantizará el cumplimiento normativo, la trazabilidad de la mercancía y la eficiencia en los tiempos de despacho.

Una vez que los sachets hayan sido nacionalizados y retirados de la zona primaria, el transporte interno se realizará hacia la bodega principal ubicada en Guayaquil, donde se realizará la verificación física, control de calidad y registro de inventario. En este espacio, los empaques se conservarán bajo condiciones adecuadas de limpieza, ventilación y control de humedad para preservar sus propiedades hasta su utilización en el proceso de envasado.

Para proyectos de mayor escala o incremento significativo en la producción, se evaluará la posibilidad de negociar embarques de mayor volumen con Bplast, lo que podría traducirse en descuentos por cantidad y economías de escala, reduciendo el costo logístico unitario.

3.19 Transporte y distribución

La importación de los sachets para Coffee Free Roast desde Perú hacia Ecuador se organiza bajo un esquema logístico diseñado para optimizar costos operativos, tiempos de tránsito y continuidad en el abastecimiento del insumo. Considerando que el sachet es un empaque liviano, compacto y de fácil manipulación, el transporte terrestre internacional se identifica como la alternativa más eficiente en las etapas iniciales de importación. Esta modalidad permite reducir costos logísticos y mantener una frecuencia de reposición flexible según las necesidades de producción.

El punto de salida principal en Perú será la ciudad de Lima, donde se encuentra el proveedor del empaque. Desde allí, la carga será trasladada vía terrestre hacia Ecuador mediante transporte internacional de mercancías. El ingreso al país se realizará por el paso

fronterizo autorizado, donde se llevará a cabo el proceso de nacionalización. El tiempo estimado de tránsito para esta ruta oscila entre 4 y 7 días, lo que permite planificar adecuadamente el inventario sin afectar la continuidad del proceso productivo.

De manera complementaria, y para atender requerimientos urgentes o reposiciones extraordinarias, se contempla la posibilidad de utilizar transporte aéreo desde Lima hacia Guayaquil. Aunque esta alternativa implica un mayor costo logístico, ofrece una reducción considerable en los tiempos de entrega, lo que puede resultar estratégico en situaciones de alta demanda o ajustes imprevistos en la producción.

Dentro del territorio ecuatoriano, el transporte terrestre será el medio utilizado para movilizar los sachets desde el punto de ingreso hasta la bodega principal en Guayaquil. Este proceso garantizará el control documental, la verificación de cantidades y el cumplimiento de estándares de calidad antes de su almacenamiento y posterior uso en el envasado del producto.

Una vez que la mercancía haya sido nacionalizada en Ecuador, los sachets se trasladarán a la bodega de almacenamiento, ubicada en una zona estratégica de la ciudad, donde se mantendrán en condiciones adecuadas de humedad y temperatura para preservar su integridad física y calidad de impresión. Desde este centro se abastecerá directamente al área de producción conforme al cronograma establecido.

El costo unitario del sachet es de S/ 0,10 (diez céntimos de sol peruano) por unidad, valor base en origen que deberá convertirse a dólares estadounidenses para su correcta incorporación en la estructura de costos. A este valor se sumarán los gastos correspondientes

al transporte internacional, seguro, nacionalización y demás costos logísticos asociados al proceso de importación.

En el marco de la Comunidad Andina (CAN), el producto podrá acogerse a arancel Ad Valorem 0 %, siempre que se presente el certificado de origen correspondiente. No obstante, deberán cancelarse los tributos internos aplicables en Ecuador, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15 % y el FODINFA del 0,5 %, calculados sobre la base imponible determinada conforme a la normativa aduanera vigente.

La estrategia de distribución interna se centra en asegurar un flujo constante del empaque hacia el proceso productivo, evitando interrupciones en la fabricación. Para ello, se mantendrá un inventario de seguridad que permita cubrir posibles retrasos logísticos y garantizar la continuidad operativa del negocio.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1 Mercado Objetivo

Según los resultados del Censo 2022 realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad de Guayaquil cuenta con una población aproximada de 2.746.403 habitantes. De este total, el 51,1 % corresponde a hombres y el 48,9 % a mujeres. Predominan los grupos etarios de 18 a 29 años, que representan el 20,5 % de la población, y de 30 a 64 años, que constituyen el 41,1 %. En cuanto al nivel educativo, el 35,8 % de los habitantes ha culminado el bachillerato, el 28,3 % posee formación de tercer nivel y el 2,7 % ha alcanzado estudios de posgrado.

Por otra parte, a partir de los registros administrativos del Sistema Integral de Información de la Educación Superior (SIIES) y del Sistema de Levantamiento de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, se obtuvo información oficial sobre la matrícula en educación superior en el Ecuador. Estos registros permiten identificar el número total de estudiantes matriculados en universidades, escuelas politécnicas e institutos técnicos y tecnológicos, así como diferenciar las modalidades de estudio presenciales y no presenciales.

Nivel Nacional

De acuerdo con los datos consolidados del sistema de educación superior, en el año 2025 se registraron 1.137.487 estudiantes matriculados a nivel nacional, considerando universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación SENESCYT, 2025). Del total de matrículas, el 61 % corresponde a estudiantes que cursan estudios en modalidad presencial, lo que equivale aproximadamente a 693.867 personas.

Por su parte, el 39 % restante, equivalente a cerca de 443.620 estudiantes, se encontraba matriculado en modalidades no presenciales, como educación a distancia y en línea (SENESCYT, 2025). La predominancia de la modalidad presencial permite dimensionar de manera objetiva la población que asiste físicamente a las instituciones de educación superior en el Ecuador, constituyéndose en un segmento estratégico dentro del sistema educativo nacional.

Nivel local

En el caso específico de Guayaquil, los datos disponibles indican que la tasa de matrícula en educación superior para el año 2025 fue del 31,92 %, lo que evidencia una participación significativa de estudiantes en el sistema universitario. Asimismo, los registros de estudiantes matriculados en modalidades a distancia y en línea muestran que 17.979 estudiantes correspondieron a estas modalidades en la ciudad de Guayaquil durante el mismo periodo.

Considerando el peso poblacional y educativo de la ciudad, así como la concentración de universidades y escuelas politécnicas en la ciudad de Guayaquil, se establece que la mayor parte de los estudiantes matriculados en educación superior en la ciudad de Guayaquil cursan sus estudios en modalidad presencial, lo que permite inferir que Guayaquil concentra uno de los mayores números de estudiantes universitarios presenciales a nivel nacional.

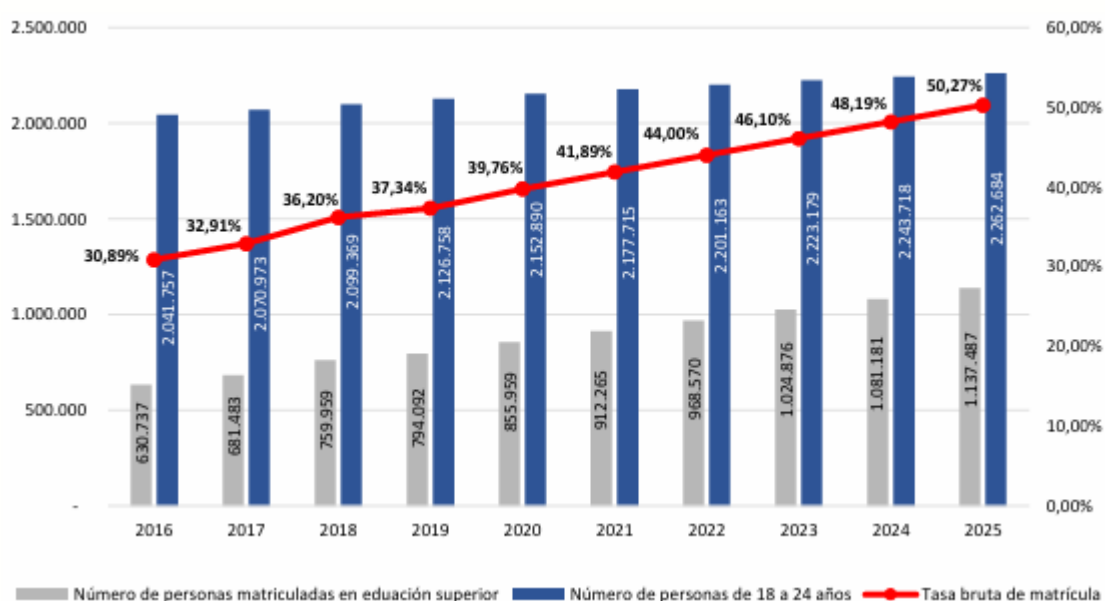


Ilustración 14: Tasa bruta de matrícula en educación superior al año 2025 (%)

Fuente: (Censo Ecuador INEC, 2022)

Los resultados muestran que, al año 2025, una proporción significativa de la población entre 18 y 24 años se encuentra matriculada en educación superior, lo que evidencia la consolidación de un segmento amplio de estudiantes universitarios activos. Este contexto sustenta la pertinencia de Coffee Free Roast, al dirigirse a un mercado conformado por jóvenes inmersos en dinámicas académicas exigentes, con jornadas prolongadas de estudio y permanencia en entornos universitarios, para quienes una bebida sin cafeína representa una alternativa alineada con el bienestar y el rendimiento académico.

Esta información resulta fundamental para el desarrollo de la presente investigación, ya que permite sustentar el análisis del universo de estudiantes universitarios matriculados de forma presencial tanto a nivel nacional como en el ámbito local, proporcionando un marco cuantitativo sólido para la delimitación del mercado objetivo del estudio.

En relación con el producto propuesto, Coffee Free Roast, el número de estudiantes universitarios matriculados en modalidad presencial constituye un sustento cuantitativo relevante para la delimitación del mercado objetivo. La elevada concentración de estudiantes matriculados en educación superior, tanto a nivel nacional como en Guayaquil evidencia la existencia de un segmento amplio y activo que desarrolla rutinas académicas presenciales caracterizadas por jornadas extensas de estudio, permanencia en campus universitarios y consumo frecuente de bebidas durante actividades académicas.

En este contexto, Coffee Free Roast se presenta como una alternativa funcional dirigida a estudiantes matriculados que buscan una opción de consumo asociada al bienestar, sin los efectos adversos de la cafeína, alineándose con las dinámicas y necesidades del entorno universitario presencial identificado en el presente análisis.

Tabla 2: Segmentación de mercado para Coffee Free Roast

Tipo de segmentación	Variable	Descripción
Segmentación demográfica	Edad	18 a 25 años
	Género	Masculino y femenino
	Estado civil	Indistinto
	Nivel educativo	Educación superior (estudiantes universitarios)
	Nivel socioeconómico	C y C+
Segmentación geográfica	Localización	Ecuador
	Provincia	Guayas
	Ciudad	Guayaquil
	Clima	Cálido
	Tipo de población	Urbana
Segmentación psicográfica	Necesidades	Bebidas sin cafeína que apoyen el estudio y el bienestar
	Intereses	Rendimiento académico y equilibrio físico-emocional
	Personalidad	Jóvenes responsables, activos y orientados a objetivos
	Estilo de vida	Vida universitaria presencial con jornadas prolongadas de estudio
	Pasatiempos	Actividades académicas, sociales y recreativas

Elaborado por autoras

4.2 Investigación de mercado

Con el fin de obtener una comprensión profunda del cliente potencial y sustentar el proyecto en información cualitativa, se desarrolló una investigación de mercado orientada a explorar percepciones, experiencias y hábitos de consumo relacionados con el producto propuesto. Dado que el proyecto se encuentra en una etapa inicial, el estudio priorizó la comprensión de significados y criterios de valoración del consumidor, adoptando un enfoque descriptivo cualitativo.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas complementarias: un grupo focal y entrevistas cualitativas. El grupo focal se utilizó como herramienta principal para identificar percepciones construidas colectivamente a partir de la interacción entre participantes. Esta técnica resulta pertinente cuando se busca analizar opiniones compartidas, acuerdos y diferencias dentro de un grupo reducido, favoreciendo la discusión en un entorno guiado (Escobar & Bonilla Jimenez , 2017).

La sesión de grupo focal se desarrolló con diez estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) que cumplieran con el perfil del mercado objetivo. La dinámica fue moderada siguiendo una guía semiestructurada que permitió orientar la conversación sin limitar la espontaneidad de las intervenciones.

De manera complementaria, se realizaron tres entrevistas cualitativas con el propósito de profundizar en experiencias individuales. Una de ellas fue una entrevista en profundidad a una psicóloga, enfocada en analizar la relación entre estrés académico y consumo de cafeína. Las otras dos entrevistas se aplicaron a estudiantes universitarios de distintas instituciones, con el objetivo de comprender hábitos de consumo y criterios de elección frente a bebidas

alternativas. Las entrevistas se estructuraron de forma flexible, permitiendo adaptar las preguntas según las respuestas de cada participante.

En todos los casos, la información fue registrada mediante grabación de audio o video, previo consentimiento informado. Posteriormente, el material fue transcrito de manera textual para facilitar su revisión detallada. Además de las transcripciones, se elaboraron notas de observación que recogieron elementos contextuales relevantes durante cada sesión.

El análisis de la información se realizó mediante la técnica de análisis temático, entendida como un método sistemático para identificar, organizar e interpretar patrones de significado dentro de un conjunto de datos cualitativos (Braun & Clarke, 2006). El proceso incluyó una lectura repetida de las transcripciones, la codificación inicial de ideas relevantes y la agrupación de códigos en categorías temáticas. Estas categorías fueron revisadas y ajustadas hasta consolidar temas centrales vinculados con percepciones sobre el producto, hábitos de consumo y criterios de valoración.

Este procedimiento permitió establecer una relación clara entre el proceso metodológico desarrollado y los hallazgos que se presentan posteriormente, asegurando que las conclusiones se deriven directamente del análisis sistemático de la información recopilada.

Profundización del análisis temático implementado

1. Fase 1: Familiarización con la información

En una primera etapa, se realizó una lectura repetida y detallada de todas las transcripciones correspondientes al focus group y a las entrevistas en profundidad. Este

proceso permitió comprender el contenido de manera global antes de fragmentarlo en unidades más pequeñas

Durante esta fase:

- Se identificaron expresiones recurrentes relacionadas con cansancio, presión académica y consumo de café.
- Se registraron impresiones preliminares en notas analíticas.
- Se prestó especial atención al tono emocional de los participantes

2. Fase 2: Codificación inicial

Posteriormente, se realizó la identificación de fragmentos discursivos relevantes dentro del focus group. Cada fragmento que aportaba información importante fue etiquetado con un código descriptivo.

La categorización se realizó de manera inductiva, es decir, los códigos surgieron directamente de los datos y no fueron establecidos previamente. Algunos códigos generados fueron:

- Estudio nocturno frecuente
- Uso del café como apoyo académico
- Ansiedad después del consumo
- Insomnio recurrente
- Dependencia funcional
- Búsqueda de alternativas saludables

3. Fase 3: Agrupación y construcción de categorías

Una vez generados los códigos, se inició un proceso de comparación constante para identificar relaciones entre ellos. Los códigos que compartían un significado común fueron agrupados en categorías más amplias. Las categorías construidas, directamente relacionadas con los códigos anteriores, fueron las siguientes:

- **Dinámicas de estudio y exigencia académica**, que integró los códigos Estudio nocturno frecuente y Uso del café como apoyo académico, evidenciando la relación entre carga académica y consumo de estimulantes.
- **Dependencia funcional de la cafeína como estrategia de afrontamiento**, que agrupó los códigos Dependencia funcional y parte del Uso del café como apoyo académico, mostrando cómo el café se posiciona como herramienta instrumental para sostener el rendimiento.
- **Impacto fisiológico y emocional del consumo de cafeína**, que reunió los códigos Ansiedad después del consumo e Insomnio recurrente, reflejando las consecuencias negativas percibidas por los estudiantes.
- **Predisposición hacia alternativas más saludables**, construida a partir del código Búsqueda de alternativas saludables, que evidencia apertura hacia propuestas sin cafeína.

4. Fase 4: Identificación y consolidación de temas centrales

En esta fase se analizaron las categorías para identificar patrones más profundos y estructurales. Las categorías fueron revisadas, redefinidas y consolidadas hasta conformar temas centrales que representaran dinámicas significativas dentro del fenómeno estudiado.

Los principales temas identificados fueron:

- Cultura del rendimiento y estudio nocturno
- Cafeína como estrategia de afrontamiento frente al estrés
- Normalización de efectos adversos
- Apertura hacia alternativas sin cafeína

5. Fase 5: Interpretación y articulación de resultados

Finalmente, los temas fueron interpretados en relación con el objetivo de la investigación. En esta etapa se estableció el vínculo entre:

- Las experiencias de los participantes.
- El problema identificado (estrés y consumo excesivo de cafeína).
- La pertinencia de la propuesta Coffee Free Roast

El análisis realizado trascendió la simple recopilación de opiniones individuales, ya que permitió identificar regularidades en las prácticas, creencias y respuestas emocionales asociadas al consumo de cafeína en el contexto universitario. A través de la interpretación de los discursos, se evidenciaron dinámicas culturales vinculadas al rendimiento académico, la presión por cumplir con las exigencias estudiantiles y la normalización del uso de estimulantes como estrategia de afrontamiento.

En consecuencia, los hallazgos no solo describen percepciones aisladas, sino que fundamentan cualitativamente la presencia de una necesidad concreta dentro del grupo analizado. Esto proporciona respaldo metodológico a la propuesta del producto, al demostrar que surge como respuesta a problemáticas reales identificadas directamente en la experiencia de los estudiantes

4.3 Validación de segmento de mercado

Focus Group

Durante el focus group participaron estudiantes universitarios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) entre 18 y 22 años, en una sesión con una duración aproximada de una hora, quienes mostraron interés y apertura frente a la propuesta planteada. A lo largo de la sesión manifestaron que el estudio nocturno es una práctica frecuente dentro de su rutina académica, recurriendo al consumo de café en distintos momentos del día para mantenerse concentrados.

Sin embargo, coincidieron en que el cansancio acumulado afecta su motivación, estado de ánimo y capacidad de atención en clases, además de generar efectos negativos asociados al consumo de cafeína, como nerviosismo y alteraciones del sueño.



Ilustración 15: Focus group. Estudiantes de la Espol

Elaborado por autoras

Al presentar la propuesta del producto, los participantes valoraron positivamente la idea de un cappuccino libre de cafeína, destacando que podría convertirse en una alternativa para estudiar hasta tarde sin los efectos adversos del café tradicional. En cuanto a la presentación visual, surgieron observaciones relacionadas con el uso del color y el diseño del empaque, señalando que tonalidades más intensas podrían resultar más llamativas, mientras que otros asociaron la imagen actual con una percepción de precio elevado. Durante la degustación, el producto fue bien recibido, ya que el sabor fue considerado agradable y acorde a un café tradicional, lo que reforzó el interés general por la propuesta.



***Ilustración 16: Focus group. Moderadoras
Elaborado por autoras***

Guía para focus group

Apertura

Moderadora 1:

Buenos días, muchas gracias a todos por estar aquí y por aceptar participar en esta sesión.

Mi nombre es Génesis Velasco y junto con mi compañera María Andrade vamos a moderar este focus group. Somos estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y esta actividad forma parte de nuestro proceso de titulación.

El propósito de este espacio es conocer sus experiencias, opiniones y percepciones como estudiantes universitarios en relación con el estrés académico, el cansancio, y los hábitos que utilizan para mantenerse concentrados, especialmente aquellos vinculados al consumo de café.

Queremos que sepan que no existen respuestas correctas o incorrectas. Nos interesa escuchar distintos puntos de vista, desde sus propias vivencias. Les pedimos que se sientan en confianza para participar y que respetemos las opiniones de los demás. Todo lo que se converse aquí será utilizado únicamente con fines académicos y de manera confidencial.

Si les parece bien, comenzamos.

Calentamiento grupal

Moderadora 1:

Para empezar, nos gustaría entrar un poco en su rutina diaria como estudiantes.

1. Cuando saben que van a estudiar hasta tarde, ¿qué es lo primero que suelen hacer para prepararse?
2. ¿Qué tan frecuente es para ustedes estudiar en horarios nocturnos durante el semestre?
3. En esas noches largas de estudio, ¿qué bebidas suelen acompañarlos?

4. ¿Dirían que esas bebidas forman parte de un hábito o responden a una necesidad puntual?

Exploración del estrés académico

Moderadora 1:

Ahora vamos a hablar un poco sobre cómo viven la carga académica.

1. ¿Cómo describirían el nivel de exigencia que enfrentan actualmente en la universidad?
2. ¿En qué momentos del semestre sienten mayor agotamiento físico o mental?
3. ¿De qué manera el estrés académico influye en su concentración al estudiar?
4. ¿Han sentido que el cansancio afecta su estado de ánimo o motivación?
5. Entre compañeros, ¿es común hablar sobre ansiedad, insomnio o fatiga extrema?

Consumo de café en la vida universitaria

Moderadora 1:

Hablemos ahora específicamente del café.

1. ¿Qué tan presente consideran que está el café en la vida universitaria?
2. ¿Por qué creen que muchos estudiantes recurren al café para estudiar?
3. ¿Qué buscan principalmente cuando consumen café en la noche?
4. ¿Han notado efectos negativos que se tienden a normalizar?
5. ¿Cómo influye el café en su descanso cuando lo consumen en horarios nocturnos?

Transición al producto / Presentación del concepto

Moderadora 2:

Gracias por compartir sus experiencias.

Ahora queremos contarles brevemente sobre una idea de producto que estamos desarrollando y conocer su opinión al respecto.

La propuesta se llama Coffee Free Roast. Se trata de una bebida tipo cappuccino, elaborada a base de achicoria y libre de cafeína, pensada para estudiantes universitarios que desean mantenerse concentrados durante el estudio nocturno, disfrutando el sabor del café, pero sin experimentar nerviosismo, ansiedad ni dificultades para dormir. Antes de mostrarles el producto, queremos conocer su reacción inicial a esta idea.

Percepción inicial del concepto**Moderadora 2:**

1. ¿Qué impresión general les genera esta propuesta?
2. ¿Qué les sugiere la idea de un cappuccino sin cafeína?
3. ¿A qué tipo de estudiante creen que podría estar dirigido este producto?
4. ¿En qué momentos de su rutina creen que podría encajar mejor?

Presentación visual del producto (imagen / empaque)**Moderadora 2:**

Ahora les vamos a mostrar una imagen del producto y su empaque para que puedan observarla con atención.

Tómense un momento para mirarla y luego conversamos.

Evaluación de empaque y etiquetado

Moderadora 2:

1. ¿Qué es lo primero que les llama la atención del empaque?
2. ¿Qué sensaciones les transmite el diseño y los colores utilizados?
3. ¿La información que observan les genera confianza?
4. ¿Qué datos consideran indispensables que aparezcan en la etiqueta?

Transición a la degustación**Moderadora 2:**

Ahora pasaremos a una parte especial de la sesión.

A continuación, van a probar el producto y luego nos compartirán su experiencia.

Evaluación sensorial (después de la prueba)**Moderadora 2:**

1. ¿Cómo describirían el aroma del producto?
2. ¿Qué opinión les merece el sabor en comparación con el café tradicional?
3. ¿Cómo sienten la textura y la sensación en boca?
4. ¿El regusto que deja les resulta agradable?
5. ¿Les parece una bebida cómoda para consumir mientras estudian de noche?

Percepción emocional y aceptación**Moderadora 2:**

1. ¿Qué sensaciones emocionales les genera consumir una bebida como esta?
2. ¿Se sentirían identificados como público objetivo del producto?

3. ¿En qué situaciones personales lo consumirían?
4. ¿Lo recomendarían a otros estudiantes? ¿Por qué?

Cierre

Moderadora 2:

Con esto damos por finalizada la sesión.

Les agradecemos sinceramente por su tiempo y por compartir sus opiniones y experiencias.

Todo lo que nos han comentado será de gran utilidad para el desarrollo de nuestro proyecto.

Muchas gracias por su participación.

Ejecución de las entrevistas

“Entrevista a profundidad a psicóloga sobre los efectos del estrés académico y la cafeína en la salud mental universitaria”

Fecha: domingo, 04 de enero de 2026

Hora: 17h00 p.m.

Duración: 40 minutos

Nombre Completo: Psic. Camila Janeth Iturralde Rodríguez

Objetivo de la entrevista: Recoger la perspectiva profesional de una psicóloga sobre los efectos del estrés académico y el consumo de cafeína en la salud mental de los estudiantes universitarios, con el fin de comprender sus consecuencias emocionales, conductuales y cognitivas, así como identificar recomendaciones generales que contribuyan al bienestar y autocuidado en la etapa universitaria.



Ilustración 17: Entrevista con la Psic. Camila Iturralde

Elaborado por autoras

A continuación, se despliegan las preguntas de introducción y las preguntas centrales que guiaron el desarrollo de la entrevista. La entrevista se realizó de manera virtual mediante la plataforma Zoom, lo que permitió una interacción directa y dinámica con la profesional, facilitando la recolección de información relevante desde su experiencia y perspectiva en el ámbito de la salud mental.

Preguntas de introducción para la entrevista a la profesional en psicología:

1. Para iniciar, ¿podría comentarnos brevemente sobre su formación profesional, ¿dónde realizó sus estudios universitarios y qué la motivó a elegir la carrera de Psicología?
2. ¿En qué ámbitos o poblaciones ha trabajado principalmente a lo largo de su trayectoria profesional?
3. ¿Tiene experiencia trabajando con jóvenes o estudiantes universitarios? ¿En qué contextos ha desarrollado ese trabajo?

4. Desde su práctica profesional, ¿qué temas relacionados con la salud mental considera más frecuentes en la población universitaria?
5. En su experiencia, ¿cree que la etapa universitaria es emocionalmente demandante?
6. Antes de entrar en el tema central, ¿cómo definiría usted la importancia de la salud mental en la etapa universitaria?

Análisis de la entrevista:

Desde su experiencia, se evidencia que la etapa universitaria representa un período de alta exigencia emocional, caracterizado por la incertidumbre frente al futuro laboral, la comparación social y la necesidad de cumplir expectativas externas. Estos elementos generan un estado emocional de alerta constante que favorece conductas compensatorias, como el consumo frecuente de café y bebidas energizantes, utilizadas por los estudiantes como estrategias inmediatas para enfrentar el cansancio y las demandas académicas.

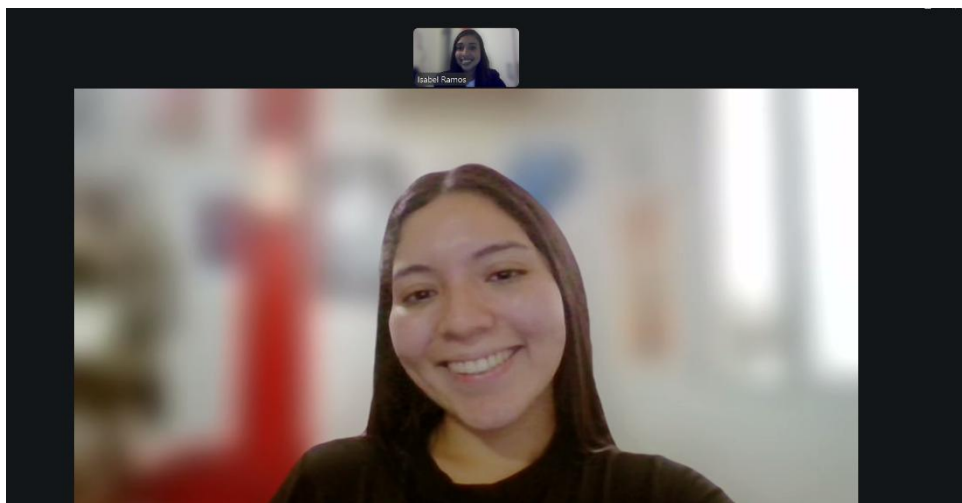


Ilustración 18: Evidencia de entrevista Psic. Camila Iturralde

Elaborado por autoras

El aporte de la entrevistada resulta especialmente valioso, ya que relaciona el consumo de cafeína no solo con el rendimiento académico, sino también con sus posibles

efectos negativos en la salud mental, tales como el aumento de la ansiedad, el nerviosismo y las dificultades para regular el descanso. Este análisis respalda la pertinencia de la investigación y justifica la necesidad de explorar alternativas sin cafeína que contribuyan al bienestar integral del estudiante universitario.

Entrevista a profundidad

Tema Central: Estrés y consumo de cafeína en estudiantes universitarios

- Pregunta 1: Desde su experiencia, ¿cómo describiría el estado emocional de los estudiantes universitarios en la actualidad?
- Pregunta 2: ¿Cuáles cree que son las principales fuentes de estrés y ansiedad en la vida universitaria?
- Pregunta 3: ¿Es común que los estudiantes recurran al café o a bebidas energizantes para afrontar el cansancio y las exigencias académicas?
- Pregunta 4: ¿Qué efectos negativos puede tener el consumo frecuente de cafeína en la salud mental de los jóvenes?
- Pregunta 5: ¿Cómo influye la falta de sueño en el estado emocional y el rendimiento académico de los estudiantes?
- Pregunta 6: ¿Qué relación observa entre el estrés académico, la ansiedad y los hábitos poco saludables, como el exceso de cafeína?
- Pregunta 7: ¿Considera que los estudiantes son conscientes del impacto que estos hábitos pueden tener en su bienestar emocional?
- Pregunta 8: Desde su punto de vista, ¿qué alternativas más saludables podrían ayudar a los estudiantes a manejar el estrés y mantenerse concentrados?

- Pregunta 9: ¿Qué importancia tiene el autocuidado emocional durante la etapa universitaria?
- Pregunta 10: ¿Qué mensaje o recomendación general les daría a los estudiantes universitarios para cuidar su salud mental?

“Entrevista a estudiante universitaria, madre de familia y profesional actualmente laborando sobre estrés académico y consumo de cafeína”

Fecha: miércoles 07, enero 2026.

Hora: 13H30 p.m.

Nombre completo: Dolores Esperanza Sabando Cedeño.

Cargo actual: Estudiante de la Universidad de Cartagena, Facultad de Medicina, Diplomado de cosmiatría avanzada estética y postquirúrgico facial y corporal.

Objetivo de la entrevista: Recoger la experiencia personal y percepción de una estudiante universitaria que, además de su formación académica, cumple el rol de madre de familia y cuenta con conocimientos relacionados al bienestar emocional, con el fin de comprender cómo el estrés académico y el consumo de cafeína, impacta su vida diaria, su salud, su descanso y su desempeño, así como explorar la receptividad hacia alternativas más saludables como Coffee Free Roast.

Contexto Metodológico: La entrevista se realizó de manera presencial, permitiendo una conversación abierta y reflexiva, orientada a profundizar en experiencias, emociones, hábitos y necesidades reales de la entrevistada en su doble rol académico y familiar.

Preguntas de introducción:

- Para iniciar, ¿podrías comentarnos brevemente en qué carreras estás y en qué etapa de tus estudios te encuentras actualmente?
- Además de ser estudiante, eres madre de familia y trabajas. ¿Cómo organizas tu tiempo entre el estudio, tu familia y otras responsabilidades?
- ¿Cómo describirías un día típico en tu rutina diaria?
- Desde tu experiencia, ¿sientes que esta etapa de tu vida es exigente a nivel físico y emocional?

Preguntas centrales al estrés académico y consumo de cafeína e la vida universitaria:

1. Durante periodos de exámenes o entregas importantes, ¿cómo describirías tu estado emocional?
2. ¿Cuáles consideras que son las principales fuentes de estrés en tu vida universitaria actualmente?
3. ¿Sientes que el estrés afecta tu concentración, tu estado de ánimo o tu bienestar general? ¿De qué manera?
4. Cuando te sientes agotada o necesitas rendir más, ¿qué sueles hacer para mantenerte despierta o concentrada?
5. ¿Consumes café u otras bebidas con cafeína? ¿En qué momentos del día lo haces con mayor frecuencia?
6. Después de consumir café, especialmente en horarios nocturnos, ¿qué efectos has notado en tu cuerpo o en tu descanso?
7. ¿Cómo es tu calidad de sueño cuando consumes café para estudiar?
8. ¿Has notado que la falta de descanso influye en tu rendimiento académico o en tu estado emocional al día siguiente?

9. ¿Sientes que actualmente cuentas con alternativas saludables para manejar el cansancio y el estrés?
10. ¿Qué te gustaría que una bebida o producto te aporte cuando estudias hasta tarde?

Exploración de la solución (Coffee Free Roast):

1. ¿Qué opinas de esta idea en general?
2. ¿En qué momentos de tu rutina crees que podrías consumir un producto así?
3. ¿Qué beneficios te resultarían más atractivos de esta propuesta?
4. ¿Estarías dispuesta a probar un producto como este? ¿Por qué sí o por qué no?

Cierre de la entrevista:

1. Desde tu experiencia personal, ¿qué recomendación le darías a otros estudiantes universitarios que enfrentan estrés académico y dependen del café para rendir en sus estudios?

Análisis de la entrevista:

La entrevista realizada a Esperanza Sabando Cedeño, estudiante universitaria, madre de familia y profesional con conocimientos en bienestar integral, permitió profundizar en la comprensión de la problemática del estrés académico y el consumo de cafeína desde una perspectiva vivencial y contextualizada. Su perfil resulta especialmente relevante debido a la combinación de múltiples responsabilidades —académicas, laborales y familiares que incrementan la carga física y emocional durante la etapa universitaria.

Estrés académico y carga emocional

A lo largo de la entrevista, la participante describió su rutina diaria como altamente demandante, caracterizada por largas jornadas de estudio, atención a su hijo, manejo de un negocio propio y cumplimiento de responsabilidades económicas. Esta combinación genera un estado constante de exigencia física y emocional, que ella misma reconoce como un desequilibrio entre la energía disponible y la energía requerida para cumplir con todas sus actividades.

El estrés académico se intensifica principalmente durante las prácticas universitarias, las cuales implican un alto nivel de responsabilidad, personalización del trabajo y toma de decisiones constantes. La entrevistada identifica que estas exigencias afectan su bienestar general y elevan los niveles de cortisol, lo que, desde su conocimiento previo, asocia con inflamación corporal, agotamiento y alteraciones emocionales.

Consumo de cafeína como estrategia de afrontamiento

Uno de los hallazgos más relevantes de la entrevista es la normalización del consumo elevado de café como mecanismo para enfrentar el cansancio diario. La participante reconoce que el café se ha convertido en un hábito indispensable dentro de su rutina, especialmente en las mañanas y durante las noches de estudio. Asimismo, menciona que ha incrementado la cantidad diaria consumida para obtener el mismo efecto estimulante, lo cual evidencia una posible dependencia funcional a la cafeína.

Este consumo frecuente no responde únicamente a una necesidad energética, sino también a un componente emocional y sensorial, ya que la entrevistada expresa un fuerte apego al sabor y a la experiencia del café, lo que dificulta la adopción de alternativas saludables.

Efectos negativos del café en la salud y el bienestar

La entrevistada identifica claramente diversos efectos secundarios asociados al consumo excesivo de cafeína, tales como ansiedad, irritabilidad, alteraciones del sueño, insomnio intermitente, ardor estomacal, aparición de ojeras y manchas dentales. Estos efectos impactan tanto su bienestar físico como su estado emocional y sus relaciones interpersonales, especialmente en contextos laborales que requieren atención al cliente.

A pesar de contar con estrategias de organización y autocontrol, reconoce que la falta de descanso y el uso prolongado del café afectan su calidad de vida y su equilibrio emocional, generando un círculo repetitivo de cansancio, consumo de cafeína y posterior malestar.

Necesidades no satisfechas y búsqueda de alternativas

Durante la entrevista, se evidencia una necesidad latente de contar con alternativas que permitan mantener la concentración sin comprometer la salud. La participante señala que ha intentado adoptar hábitos más saludables, pero que no ha encontrado productos que reemplacen de forma satisfactoria la experiencia del café, especialmente en términos de sabor y sensación reconfortante.

Esta afirmación refuerza la existencia de un vacío en el mercado para productos que no solo eliminen la cafeína, sino que conserven la experiencia sensorial asociada al consumo de café, particularmente valorada por los estudiantes.

Receptividad y validación de la solución Coffee Free Roast

La presentación del concepto Coffee Free Roast generó una respuesta positiva e inmediata por parte de la entrevistada. Manifestó interés genuino en la propuesta, destacando como atributos clave la ausencia de cafeína, el uso de achicoria, la incorporación de leche deslactosada y la posibilidad de personalizar el nivel de dulzor.

La entrevistada expresó explícitamente su disposición a probar el producto y a incorporarlo de manera recurrente en su rutina diaria, tanto por la promesa de reducir los efectos negativos del café como por el valor añadido en términos de cuidado de la salud. Incluso se posicionó como una potencial consumidora habitual, lo que refuerza la viabilidad y aceptación de la propuesta dentro del segmento objetivo.

Aporte a la validación del segmento de mercado

Los resultados de esta entrevista confirman que el segmento de estudiantes universitarios con alta carga académica y responsabilidades adicionales presenta una problemática real y significativa relacionada con el estrés y el consumo de cafeína. Asimismo, se valida que existe una apertura clara hacia soluciones innovadoras que equilibren rendimiento académico y bienestar personal. La experiencia de la entrevistada respalda el encaje entre el problema identificado y la solución propuesta, aportando evidencia cualitativa sólida para el desarrollo del prototipo y las siguientes fases del proyecto.

“Entrevista a estudiante universitario sobre los efectos del estrés académico y el consumo de la cafeína”

Fecha: miércoles, 07 de enero de 2026

Hora: 19H p.m.

Nombre Completo: Michael Javier García Vaca

Cargo actual: Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Carrera Terapia Ocupacional, Facultad de Ciencias Médicas.

Objetivo de la entrevista: Analizar la experiencia personal de un estudiante universitario respecto al estrés académico y el consumo de cafeína, con el fin de comprender su influencia en la rutina de estudio, el descanso, la concentración y el bienestar general, así como conocer su percepción frente a alternativas sin cafeína.

Preguntas

Contexto personal y académico

2. Cuéntame ¿cómo es un día típico de estudio para ti?
3. ¿En qué momentos del día sientes mayor cansancio o presión académica?
4. ¿Qué emociones sueles experimentar en épocas de exámenes o entregas importantes?

Experiencia con el consumo de café

1. ¿Qué papel tiene el café en tu rutina de estudio?
2. ¿Recuerdas alguna experiencia negativa asociada al consumo de café? Cuéntamela.
3. ¿Cómo te sientes física y emocionalmente después de consumir café en la noche?

Impacto en bienestar y descanso

1. ¿Cómo influye el café en tu calidad de sueño?
2. ¿Has sentido que el café afecta tu ansiedad, concentración o estado de ánimo?
3. ¿Qué consecuencias has notado al día siguiente de estudiar tomando café?

Necesidades no resueltas

1. Cuando te sientes cansado/a y estresado/a, ¿qué sientes que te hace falta?
2. ¿Qué te gustaría que una bebida te aporte durante el estudio nocturno?
3. ¿Qué significa para ti “concentrarte sin afectar tu bienestar”?

Reacción exploratoria a la solución

1. ¿Qué sensaciones te genera la idea de una bebida tipo cappuccino sin cafeína?
2. ¿En qué situaciones personales la usarías?
3. ¿Qué dudas o resistencias te genera este tipo de producto?

Análisis de la entrevista:

A partir de la entrevista realizada de forma virtual vía zoom, se identificó que la rutina académica del estudiante se caracteriza por jornadas prolongadas que se extienden desde la mañana hasta altas horas de la noche, lo que genera cansancio acumulado y presión académica, especialmente durante las tardes y noches. En este contexto, el café cumple un rol relevante como estrategia para mantenerse despierto y activo durante el estudio nocturno.

No obstante, el entrevistado reconoció que el consumo frecuente de café, particularmente en la madrugada, le provoca ansiedad y dificultades para conciliar el sueño, lo cual afecta la continuidad del descanso. Esta alteración del sueño repercute negativamente en su rendimiento académico, ya que al día siguiente presenta somnolencia y menor capacidad de concentración durante las clases.

En relación con sus necesidades, el estudiante manifestó interés por contar con una bebida que le permita mantenerse concentrado sin generar efectos adversos en su bienestar. La idea de un cappuccino sin cafeína fue valorada positivamente, siempre que conserve un sabor agradable y no interfiera con la calidad del sueño. Estos hallazgos refuerzan la

pertinencia de explorar alternativas que equilibren el rendimiento académico y el cuidado del bienestar estudiantil.

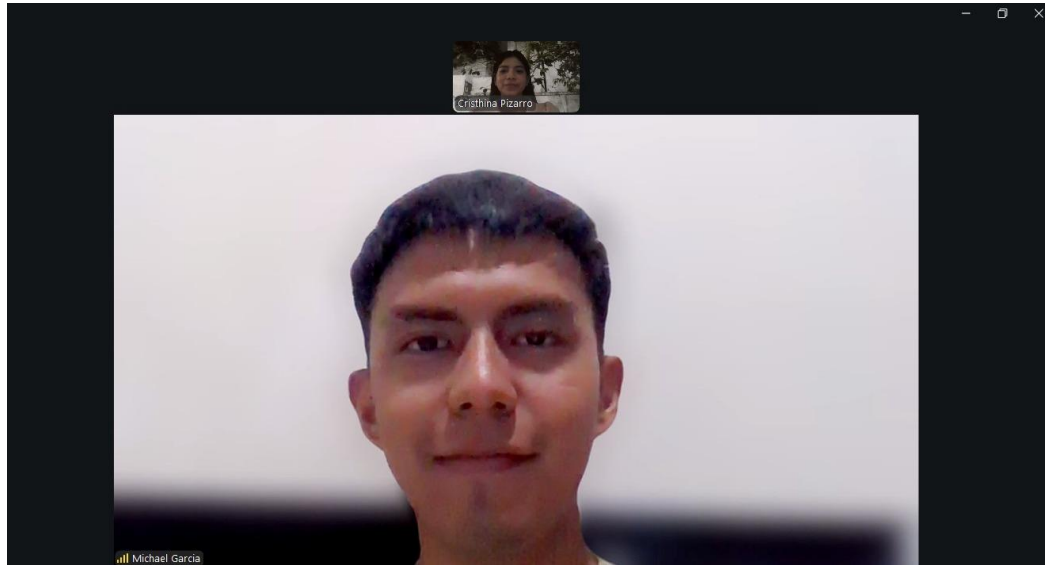


Ilustración 19: Entrevista con el estudiante Michael García.

Elaborado por autoras

5.4 Testing (Designing Strong Experiments)

El proceso de testing se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender las percepciones, reacciones y opiniones de los estudiantes universitarios frente al prototipo del producto. Las pruebas se orientaron a generar aprendizajes relevantes sobre la experiencia del usuario y a validar supuestos relacionados con la aceptación del producto dentro del segmento objetivo.

Las hipótesis planteadas estuvieron vinculadas a la importancia de los atributos sensoriales como sabor, aroma y apariencia en comparación con el beneficio funcional de la ausencia de cafeína, así como a la influencia del diseño del empaque en la percepción de valor del producto. Estas hipótesis guiaron el diseño de los experimentos realizados durante el focus group.

Los experimentos cualitativos incluyeron la presentación del concepto del producto, la prueba de degustación del prototipo y la observación directa del comportamiento de los participantes. Durante estas actividades se evaluaron variables relacionadas con la experiencia sensorial, tales como sabor, aroma, color, apariencia y sensación en boca, además de aspectos perceptivos vinculados al diseño visual y la coherencia del empaque con la propuesta planteada.

La recopilación de la información se llevó a cabo mediante el registro de comentarios verbales, reacciones espontáneas y lenguaje corporal de los participantes, así como a través de la grabación de la dinámica, previa autorización, con el fin de realizar un análisis cualitativo posterior. Este registro permitió identificar patrones de respuesta, opiniones recurrentes y oportunidades de mejora.

A partir de los aprendizajes obtenidos, se evidenció que el sabor fue un factor clave para la aceptación inicial del producto, destacándose positivamente su similitud con un cappuccino tradicional. Asimismo, se identificaron observaciones relacionadas con el diseño del empaque, especialmente en el uso del color y su relación con la percepción de precio. Con base en estos hallazgos, se tomaron decisiones orientadas a ajustar aspectos sensoriales y visuales del producto, fortaleciendo la coherencia entre la experiencia de consumo y la propuesta de valor.

Análisis de resultados de la investigación

El análisis de los resultados se fundamentó en la información obtenida a través de una metodología cualitativa, específicamente mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas y sesiones de focus group dirigidas a estudiantes universitarios. Este

enfoque metodológico permitió profundizar en las experiencias personales, percepciones, emociones y opiniones de los participantes, facilitando una comprensión integral de la relación entre los hábitos de estudio, el consumo de café y el bienestar académico.

El análisis de los resultados se fundamentó en la información obtenida a través de entrevistas estructuradas y sesiones de focus group realizadas a estudiantes universitarios. A partir de estos instrumentos, se identificaron percepciones, opiniones y experiencias que permitieron comprender la relación entre los hábitos de estudio, el consumo de café y el bienestar académico, así como evaluar la aceptación de la propuesta Coffee Free Roast.

Los testimonios recopilados fueron organizados mediante categorías temáticas, lo que permitió integrar las experiencias individuales en un análisis interpretativo que refleja patrones comunes dentro del segmento estudiado.

Percepciones sobre el consumo de café durante el estudio

Los participantes manifestaron que el consumo de café está estrechamente vinculado a sus rutinas de estudio, especialmente en horarios nocturnos. Sin embargo, varios estudiantes señalaron que el café es consumido más por necesidad funcional que por un gusto, debido a la presión académica y al cansancio acumulado. En este sentido, uno de los entrevistados expresó que “el café se ha vuelto algo necesario para poder estudiar en la noche, aunque no siempre lo disfruto”.

Asimismo, se evidenció una valoración del café como acompañante del estudio, no solo por su efecto estimulante, sino también por el hábito y la experiencia que genera durante largas jornadas académicas.

Opiniones sobre los efectos del café y el bienestar

En relación con los efectos del consumo de café, los estudiantes compartieron experiencias negativas asociadas principalmente al consumo nocturno. Algunos participantes mencionaron que “después de tomar café en la noche me cuesta dormir y al día siguiente me siento más cansado”, mientras que otros señalaron sensaciones de ansiedad y nerviosismo que afectan su rendimiento académico.

Estos testimonios reflejan una conciencia creciente sobre el impacto del café en el bienestar físico y emocional, lo que genera una contradicción entre la necesidad de mantenerse despierto y el deseo de cuidar la salud y el descanso.

Reacción de los participantes frente a la propuesta Coffee Free Roast

Respecto a la propuesta de una bebida sin cafeína con sabor a café, los participantes manifestaron una percepción positiva y receptiva. Varios estudiantes destacaron que el sabor es un elemento clave en su decisión de consumo. En este sentido, uno de los mensajes más recurrentes fue que “la idea de que el café sea tipo cappuccino resulta atractiva, ya que es un sabor más agradable y se consumiría por gusto y no solo por necesidad”.

Asimismo, algunos participantes señalaron que una bebida con estas características les permitiría mantener el ritual del café durante el estudio nocturno sin experimentar los efectos negativos de la cafeína. Un estudiante indicó que “si el sabor se mantiene, sería una buena alternativa para estudiar en la noche sin afectar el sueño”.

Validación de oportunidades de mejora

Los mensajes obtenidos también permitieron identificar oportunidades de mejora para el desarrollo del producto. Los estudiantes resaltaron la importancia de que la bebida tenga un sabor agradable, una textura similar al café tradicional y una presentación atractiva. Además,

manifestaron interés en que el producto esté disponible en espacios universitarios, lo que facilitaría su consumo dentro de la rutina académica.

En síntesis, los mensajes expresados por los estudiantes evidencian que existe una apertura significativa hacia una bebida sin cafeína que conserve el sabor y la experiencia del café. Las opiniones recopiladas confirman que Coffee Free Roast responde a una necesidad real del mercado, al transformar el consumo de café de una práctica basada en la obligación a una experiencia orientada al gusto, el bienestar y el equilibrio académico.

4.4 Propuesta de valor con perfil del cliente (Product-Market Fit)

El encaje entre la propuesta de valor y el perfil del cliente se evidencia en la correspondencia directa entre las necesidades del segmento objetivo y los beneficios que ofrece el producto. El público principal está conformado por estudiantes universitarios jóvenes que enfrentan altos niveles de exigencia académica, extensas jornadas de estudio y situaciones constantes de presión mental.

Tabla 3: Product Market Fit Coffee Free Roast

Características del Cliente	Necesidades del Cliente	Propuesta de Valor	Cómo satisface las necesidades
Estudiantes universitarios con alta carga académica (18 a 25 años) que enfrentan estrés y largas jornadas de estudio.	Mantener la alerta y concentración durante el estudio sin sufrir efectos secundarios como nerviosismo o taquicardia.	Enfoque total y rendimiento sin nerviosismo.	Bebida 100% libre de cafeína a base de achicoria que permite estudiar con claridad mental sin activar la ansiedad.
Estudiantes con sensibilidad a la cafeína o que estudian en horarios nocturnos.	Gestionar la energía de forma saludable y preservar la calidad del sueño reparador.	Energía equilibrada y descanso garantizado.	Al no contener estimulantes, actúa como un aliviador de dolores al prevenir la interrupción del sueño y la irritabilidad posconsumo.
Consumidores interesados en productos funcionales y naturales.	Acceder a bebidas que aporten beneficios nutricionales adicionales (fibra, minerales y vitaminas).	Bienestar digestivo y nutrición natural en cada taza.	Alto contenido de inulina (68%) con efecto prebiótico que apoya el sistema digestivo, fortalece defensas y mejora el microbiota intestinal.
Jóvenes con un estilo de vida dinámico que buscan practicidad y sostenibilidad.	Disfrutar de una bebida reconfortante, de preparación instantánea y fácil de transportar.	Experiencia sensorial premium y conveniencia instantánea.	Formato en sobres individuales fáciles de llevar; recrea el sabor, aroma y textura del cappuccino tradicional de forma práctica.
Usuarios que buscan el equilibrio entre productividad y salud.	Encontrar alternativas accesibles que sustituyan el café tradicional sin sacrificar el ritual social.	Sabor que reconforta, salud que se siente.	Una solución innovadora con minerales que reduce inflamaciones y mejora la absorción de nutrientes esenciales

Fuente: Elaborado por autoras

De igual manera, el producto responde a las necesidades de aquellos estudiantes con sensibilidad a la cafeína o que desarrollan actividades académicas durante la noche, quienes buscan preservar la calidad del descanso sin sacrificar su rendimiento. Al no contener sustancias estimulantes, su consumo contribuye a una gestión equilibrada de la energía, ayudando a evitar interrupciones del sueño y sensaciones de irritabilidad posteriores.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Con base en los resultados obtenidos durante la fase de validación del producto y la retroalimentación de los participantes, se desarrolló el Prototipo 2.0 de Coffee Free Roast, incorporando mejoras significativas tanto en el formato del producto como en su presentación, composición y experiencia de consumo. Estos ajustes responden a la necesidad de alinear el producto de manera más precisa con las preferencias del público objetivo y con la propuesta de valor enfocada en el bienestar y la reducción del estrés académico



Ilustración 20: Logotipo Coffee Free Roast

Elaborado por autoras

Uno de los cambios más relevantes corresponde al formato de presentación. A diferencia de versiones anteriores que contemplaban alternativas como sachets sueltos o frascos, se optó por un formato en sobres individuales, agrupados en una caja pequeña y compacta. Este diseño facilita la portabilidad, el control de porciones y el consumo práctico dentro de entornos universitarios. El empaque final contiene 15 sobres individuales, lo que

permite un uso prolongado sin afectar la frescura del producto y se ajusta a rutinas de estudio intensas.



Ilustración 21: Slogan Coffee Free Roast

Elaborado por autoras



Ilustración 22: Empaque actual vs Anterior 2.0

Elaborado por autoras

En cuanto a la formulación del producto, cada sobre cuenta con una composición equilibrada orientada a ofrecer una bebida reconfortante sin cafeína. La mezcla está conformada por 4 gramos de achicoria, 6 gramos de leche deslactosada y 4 gramos de azúcar, alcanzando un peso aproximado total de 14 gramos por sobre.



Ilustración 23: Etiquetado e información

Elaborado por autoras



Ilustración 24: Caja de presentación 2.0

Elaborado por autoras

Respecto al diseño visual, el prototipo incorpora una paleta de colores en tonos tierra, seleccionada estratégicamente para transmitir calma, naturalidad y bienestar. Estos colores refuerzan el carácter funcional del producto y se alinean con su propósito de acompañar

momentos de estudio sin provocar sobreestimulación visual. Asimismo, el diseño del empaque busca comunicar de forma clara los beneficios principales del producto, destacando su condición de libre de cafeína, su origen natural y su enfoque en el equilibrio emocional.



***Ilustración 25:** Paleta de colores Coffee Free Roast*

Elaborado por autoras

4.6 PMV (Producto Mínimo Viable).

El producto mínimo viable (PMV) The Coffee Free Roast representa la forma más básica y operativa del producto, creada específicamente para comprobar si los universitarios lo compartirían de verdad, lo capan bien, y lo ven como una opción genuina en lugar del café con cafeína tradicional.

No se trata del producto definitivo, sino de una versión preliminar, pensada para evaluar su aceptación, el valor que perciben en él y su consumo práctico en la vida real.

Definición del PMV

El PMV consiste en:

- Bebida tipo cappuccino, Coffee Free, elaborada a base de achicoria.

- Presentación instantánea en sobres individuales.
- Enfoquen en consumo nocturno o en largas jornadas de estudio.
- Sin cafeína, sin estimulantes, con efecto calmante.

Componentes mínimos del PMV

Incluye solo lo indispensable:

- Fórmula base (achicoria ingrediente principal + leche en polvo deslactosada)
- Sabor similar al café tradicional
- Preparación rápida con agua caliente
- Empaque, simple (sobres personales)
- Nombre del producto y breve descripción de beneficios

Qué se quiere validar con el PMV

Con este PMV se busca responder preguntas claves como:

- ¿Los estudiantes estarían dispuesto a consumirlo?
- ¿Lo entienden como sustituto del café?
- ¿Lo consumirían en la noche?
- ¿Les parece agradable el sabor?
- ¿Pagarían por él?

4.7 Indicadores de validación

Los indicadores de validación permiten evaluar de manera objetiva si el Producto Mínimo Viable (PMV) de Coffee Free Roast responde adecuadamente a las necesidades y

expectativas del mercado objetivo, compuesto por estudiantes universitarios. Estos indicadores miden el nivel de aceptación del producto, la percepción de valor por parte de los usuarios, su disposición de uso y el potencial comercial de la propuesta.

En primer lugar, se analizan las señales de interés y aceptación inicial, tales como el nivel de atracción que genera el producto, la claridad con la que se comunica su diferenciación como alternativa libre de cafeína y la disposición de los estudiantes a probarlo. Este análisis permite determinar si la propuesta se integra de manera natural en la rutina académica y si resulta atractiva dentro del contexto universitario.

En segundo lugar, se evalúa la percepción de beneficios asociados al consumo, como la sensación de calma, concentración y bienestar. Este aspecto es clave para validar si el producto cumple su promesa de ofrecer una energía estable y sostenida, sin los efectos secundarios comúnmente asociados a la cafeína.

Asimismo, se mide la intención de uso y recompra, identificando la probabilidad de que los estudiantes incorporen el producto en su rutina de estudio, especialmente durante períodos de alta exigencia académica, como semanas de exámenes. Este indicador permite estimar la recurrencia de consumo y la fidelización potencial.

Finalmente, se analiza la viabilidad económica a través de la disposición de pago y la percepción de relación calidad-precio. Esta información resulta fundamental para determinar la sostenibilidad financiera del producto y su capacidad de posicionarse competitivamente en el mercado estudiantil.

En conjunto, estos indicadores proporcionan evidencia cuantitativa y cualitativa para determinar el grado de ajuste entre el producto y el mercado (product–market fit), y permiten

tomar decisiones estratégicas respecto a la escalabilidad y desarrollo futuro de Coffee Free Roast.

4.8 Conclusión del PMV

En síntesis, el Producto Mínimo Viable (PMV) de Coffee Free Roast permite reducir significativamente los riesgos del proyecto al validar la propuesta con una inversión controlada y obtener información real del segmento objetivo: estudiantes universitarios. Esta fase posibilita comprobar el nivel de aceptación, la percepción de beneficios y la disposición de pago antes de realizar una inversión mayor o escalar la producción.

Asimismo, el PMV facilita la recopilación de retroalimentación directa que permite optimizar la fórmula, el empaque y la estrategia comercial, asegurando un mejor ajuste entre el producto y el mercado. En el contexto ecuatoriano, caracterizado por altas exigencias académicas y un creciente interés por alternativas saludables, esta metodología acelera el tiempo de introducción al mercado y fortalece la viabilidad del proyecto. De esta manera, se establecen bases sólidas para posicionar a Coffee Free Roast como una propuesta innovadora dentro del segmento de bebidas funcionales sin cafeína.

- **Video Comercial**

El anuncio publicitario creado para Coffee Free Roast posee una extensión cercana a los 40 segundos y retrata un escenario habitual entre el público meta: una estudiante de nivel superior exhausta que depende del café convencional para sobrellevar sesiones prolongadas de estudio en la noche. Esta apertura establece un vínculo instantáneo con la audiencia, al evocar una experiencia frecuente en el ámbito académico superior.

El comercial delinea con nitidez el núcleo del inconveniente, subrayando cómo el abuso de café genera secuelas adversas tales como inquietud, irritabilidad y trastornos del sueño, los cuales comprometen el equilibrio somático y psíquico de los universitarios. Dicha cuestión concuerda plenamente con las conclusiones derivadas de las etapas anteriores de comprensión empática y delimitación del dilema.

Seguidamente, se introduce Coffee Free Roast como la alternativa idónea, caracterizándolo como una infusión estilo cappuccino exenta de cafeína, producida a partir de achicoria, que brinda el placer organoléptico del café sin inducir repercusiones indeseadas. La narración resalta atributos esenciales como una concentración optimizada, un reposo reparador y una percepción de serenidad, consolidando así el valor diferencial de la oferta.

El anuncio culmina con una exhortación directa al espectador, instándolo a experimentar el producto y adelantando su inminente lanzamiento al mercado. Este epílogo desempeña un rol crucial en la fase de verificación, al pretender evaluar el nivel genuino de atracción del target y su predisposición para explorar o obtener la innovación.

Objetivo del video dentro del proceso de validación

El video comercial funciona como una herramienta de prueba para poder determinar:

- Validar el interés del mercado objetivo.
- Evaluar si el mensaje del producto es claro y comprensible.
- Analizar la conexión emocional del estudiante con la problemática presentada.
- Medir la intención de prueba o compra del producto.

Resultados esperados de la validación

A través de la difusión del video, se espera obtener retroalimentación cualitativa relacionada con:

- Nivel de identificación del público con la situación mostrada.
- Percepción de utilidad y diferenciación del producto.
- Reacciones emocionales al mensaje.
- Comentarios, preguntas o interés por la disponibilidad del producto.

Estos resultados permitirán realizar ajustes en la comunicación, propuesta de valor y estrategia de lanzamiento de Coffee Free Roast antes de su comercialización.

- **Conclusión**

El anuncio audiovisual representa un instrumento esencial en la Fase 5 del proceso, al facilitar una validación precoz de la receptividad hacia el producto y su narrativa central.

De este modo, no solo se minimizan los riesgos inherentes al proyecto, sino que también se robustecen las bases para decisiones informadas en las fases subsiguientes, permitiendo ajustes oportunos basados en retroalimentación real del público meta y optimizando la asignación de recursos en el camino hacia el lanzamiento comercial.

4.9 Modelo de Monetización propuesto

La estrategia de monetización de Coffee Free Roast se basa en la venta directa del producto, aprovechando su propuesta innovadora como una infusión tipo cappuccino libre de cafeína, diseñada especialmente para estudiantes universitarios sensibles a los efectos del café convencional.

En una primera etapa, se comercializará en cajas de 20 sobres individuales de 14 g, lo que permite ofrecer un precio accesible y fomentar el consumo en momentos de estudio intensivo. Este formato se adapta al presupuesto limitado del segmento estudiantil, promueve la recompra frecuente y facilita la distribución en campus universitarios y puntos de venta cercanos, como kioscos y minimarkets.

A mediano plazo, el modelo permitirá escalar hacia formatos familiares o suscripciones digitales, alineándose con las preferencias de conveniencia y hábitos de consumo de los estudiantes en Ecuador, quienes buscan opciones prácticas, saludables e innovadoras para su día a día académico.

Canales de venta

Los principales canales de monetización serán:

- Venta directa en universidades (cafeterías, kioscos o ferias estudiantiles).
- Cafetería del Campus y minimarkets cercanos a campus universitarios.
- Venta digital a través de redes sociales.
- Packs promocionales para estudiantes (combos semanales o mensuales).

Estos canales permiten reducir costos de intermediación y aumentar el margen de ganancia en etapas iniciales.

Estrategia de precios

La política de precios de Coffee Free Roast adopta un enfoque competitivo, situándose a niveles similares o ligeramente inferiores a los del café tradicional e infusiones instantáneas disponibles en el mercado, destacando al mismo tiempo el valor superior del

producto. Con un precio de \$9 por caja, se considera un equilibrio entre costos, rentabilidad y accesibilidad para los estudiantes, ofreciendo mayor cantidad a un valor comparable al de la competencia.

Esta estrategia se fundamenta en tres pilares principales:

- **Atributos funcionales:** libre de cafeína, eliminando los riesgos asociados al consumo habitual del café.
- **Beneficios emocionales:** contribuye a estados de calma, mejora del sueño y reducción del estrés académico.
- **Placer sensorial:** conserva el aroma y sabor característico del café auténtico, gracias al uso de achicoria premium.

Adicionalmente, se implementará una táctica de precio promocional de lanzamiento, orientada a incentivar la prueba inicial del producto entre estudiantes ecuatorianos, un segmento sensible a los precios. Esta estrategia facilitará la introducción en canales estratégicos, como máquinas expendedoras universitarias y tiendas de conveniencia, sentando las bases para la fidelización y la recompra sostenida.

Rentabilidad del producto

Para 2025, Coffee Free Roast utilizará envases 100 % reciclables y reutilizables, reafirmando su compromiso con la sostenibilidad y la reducción de plástico. Cada caja contiene 20 sachets individuales, elaborada con achicoria como proveedor en la provincia de Cotopaxi (Latacunga), leche deslactosada y azúcar de Guayas, con un costo de materia prima

de 0,93 USD por caja. Esto permite ofrecer un precio de venta de 9 USD por caja, asegurando márgenes atractivos y rentabilidad desde el inicio.

El consumo frecuente del segmento estudiantil, que busca opciones saludables y prácticas para sesiones de estudio prolongadas, genera ingresos recurrentes y predecibles. A futuro, la escalabilidad se potencia mediante economías de volumen con proveedores locales y la ausencia de regulaciones estrictas para infusiones naturales (conforme a normas INEN), consolidando la sostenibilidad económica y operativa del producto en el mercado ecuatoriano.

Conclusión del modelo de monetización

La estrategia de generación de ingresos de Coffee Free Roast se presenta como factible, escalable y perfectamente alineada con las necesidades del segmento meta en Ecuador: estudiantes universitarios que buscan alternativas saludables, prácticas y sin cafeína.

Su modelo se sustenta en tres pilares estratégicos:

1. **Accesibilidad económica:** precio competitivo que facilita la adopción inicial del producto.
2. **Patrones de consumo repetitivo:** la caja con 20 sachets promueve compras frecuentes, especialmente en períodos de estudio intenso.
3. **Proximidad a puntos de contacto cotidianos:** disponibilidad en cafeterías universitarias, máquinas vending y plataformas de delivery locales, lo que maximiza el potencial comercial inmediato.

El proyecto contempla la inversión en un local destinado exclusivamente a la elaboración del producto y a la gestión del proceso de distribución, lo que permitirá garantizar estándares de calidad, control sanitario, eficiencia operativa y capacidad de crecimiento sostenible.

Este local funcionará como centro de producción y almacenamiento, facilitando la planificación de inventarios, la optimización de costos operativos y la coordinación logística hacia los distintos puntos de comercialización. La separación entre el área productiva y el punto de venta permite una estructura más organizada y escalable, adecuada para futuras expansiones.

En cuanto al punto de venta, se mantiene una la alianza inicial con un bar ubicado dentro de la Universidad Agraria del Ecuador, al sur de la ciudad de Guayaquil, cerca del Riocentro Sur. Esta elección se fundamenta en la existencia de un contacto previo con el establecimiento, lo que permite iniciar la comercialización en un entorno con alta concentración de estudiantes y flujo constante de consumidores potenciales. A diferencia del local de producción, en este punto de venta no se contempla el pago de alquiler, debido al acuerdo establecido con el aliado comercial.

La combinación entre un centro de elaboración, distribución y un punto de venta universitario facilita la evaluación de la aceptación del producto, el comportamiento del consumidor y el nivel de demanda real, al mismo tiempo que permite realizar ajustes en la estrategia comercial y en la propuesta de valor con mayor control operativo.

Adicionalmente, el modelo de crecimiento considera la gestión de alianzas estratégicas con cadenas y asociaciones comerciales de gran alcance, tales como Corporación Favorita y Grupo El Rosado, con el propósito de ampliar progresivamente la disponibilidad del producto en canales de mayor cobertura (por ejemplo, supermercados y puntos de autoservicio). Este enfoque busca fortalecer la presencia de Coffee Free Roast a través de acuerdos comerciales que permitan escalar la distribución y mejorar la accesibilidad del

producto en el mercado. En una etapa posterior, y en función de los resultados obtenidos durante la fase inicial de comercialización, se evaluará la expansión mediante nuevas alianzas con bares universitarios en otras instituciones de educación superior de Guayaquil y consecuentemente el fortalecimiento del canal comercial a través de cadenas de mayor escala.

En síntesis, la estrategia de localización propuesta integra un local arrendado para elaboración y distribución, con una implementación comercial inicial mediante alianzas en un entorno universitario y una proyección de expansión hacia cadenas de gran alcance. Este planteamiento permite ingresar al mercado de forma estructurada, mantener control del proceso productivo y construir condiciones para el crecimiento del emprendimiento.

5.2 Mapa de procesos

Coffee-Free Roast



CAFEÍNA-FREE
CAPPUCCINO

MAPA DE PROCESOS



Ilustración 27: Mapa de Procesos

Elaborado por autoras

El emprendimiento Coffee Free Roast estructura sus operaciones a través de un mapa de procesos que articula las actividades necesarias para llevar el producto desde la obtención

de los insumos hasta su llegada al consumidor final en el entorno universitario. Este enfoque permite visualizar de manera ordenada la relación entre la gestión interna y la satisfacción de las necesidades del cliente.

En el nivel estratégico se concentran las decisiones vinculadas a la planificación del negocio, la asignación eficiente de recursos, la organización financiera y la gestión de la calidad, elementos que orientan el desarrollo del producto y aseguran la coherencia con la propuesta de valor planteada.

5.3 Diseño del proceso productivo (Flujograma)

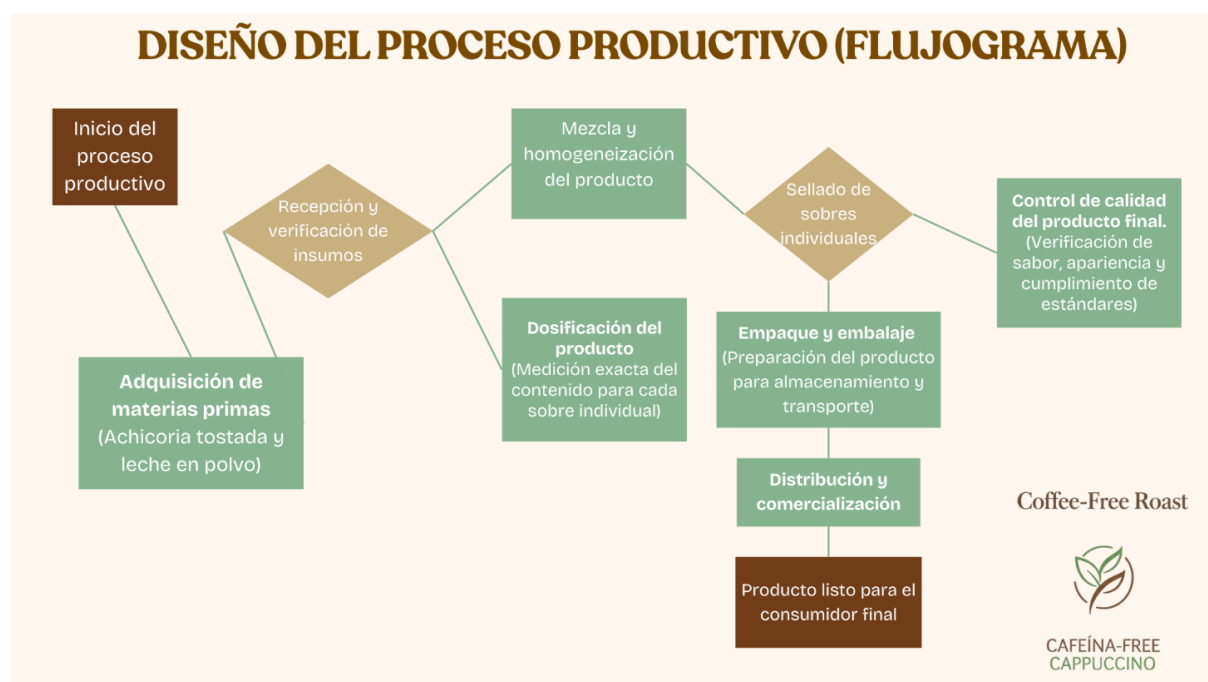


Ilustración 28: Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

Elaborado por autoras

A su vez, los procesos centrales abarcan las etapas de selección y adquisición de materias primas, recepción y control de insumos, mezcla y homogeneización, dosificación y sellado de sobres individuales, control de calidad y distribución del producto. Como

complemento, los procesos de apoyo incluyen la gestión de proveedores, las actividades administrativas, el marketing, la logística y el almacenamiento, los cuales respaldan el funcionamiento integral del emprendimiento y contribuyen a la satisfacción del cliente

El proceso productivo de Coffee Free Roast inicia con la adquisición de las materias primas principales, como la achicoria tostada y la leche en polvo, provenientes de proveedores nacionales certificados. Una vez recibidos los insumos, se realiza una verificación para asegurar que cumplan con los estándares de calidad establecidos para la elaboración del producto.

Posteriormente, los ingredientes son sometidos al proceso de mezcla y homogeneización, con el fin de obtener una composición uniforme. La mezcla resultante pasa a la etapa de dosificación, donde se mide el contenido exacto para cada presentación, seguido del sellado de sobres individuales. Finalmente, el producto es sometido a un control de calidad final, se procede con el empaque correspondiente y se distribuye a través de los canales definidos, quedando listo para su comercialización y consumo.

5.4 Conformación legal

La conformación legal de la empresa se establece con el objetivo de respaldar jurídica y administrativamente el desarrollo, producción y comercialización del producto Coffee Free Roast, una bebida funcional elaborada a base de achicoria y leche en polvo libre de cafeína, dirigida principalmente al segmento universitario. La estructura legal adoptada permite formalizar la actividad económica del proyecto y garantizar su cumplimiento normativo dentro del mercado ecuatoriano

Denominación Legal

La empresa operará bajo la razón social Coffee Free Roast S.A.S., denominación que identifica legalmente a la organización y que será utilizada en todos los actos comerciales, contractuales y administrativos relacionados con el producto

Tipo de sociedad

Coffee Free Roast S.A.S. se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), al tratarse de un emprendimiento en etapa inicial, con producción a pequeña escala y enfoque en validación de mercado. Este tipo societario ofrece ventajas como un proceso de constitución ágil, menores costos administrativos y flexibilidad en la gestión interna, permitiendo la participación de uno o varios accionistas y facilitando una posible expansión futura del negocio (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2024).

La compañía está conformada por accionistas de nacionalidad ecuatoriana, quienes participan de manera voluntaria en la constitución de la sociedad y en el desarrollo del proyecto Coffee Free Roast. Los datos personales y porcentajes de participación constan debidamente registrados en las escrituras públicas correspondientes, conforme a la normativa societaria ecuatoriana.

5.5 Objeto social

El objeto social de Coffee Free Roast S.A.S. es la producción, comercialización y distribución de bebidas funcionales y saludables a base de ingredientes naturales, con

especial énfasis en productos libres de cafeína. En este marco, Coffee Free Roast se posiciona como una alternativa innovadora al café tradicional, orientada a mejorar el bienestar físico y emocional de estudiantes universitarios durante sus jornadas académicas.

La sociedad tendrá un plazo de duración de cinco (5) años, contados a partir de su inscripción en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. En consecuencia, la empresa iniciará sus actividades en enero de 2026, con vigencia hasta enero de 2031, plazo que podrá ser renovado de acuerdo con la legislación aplicable.

Representante legal

La Junta General de Accionistas designó a un Representante Legal, quien será responsable de la administración general de la empresa y de su representación judicial y extrajudicial. Esta figura garantiza el adecuado cumplimiento de las obligaciones legales, tributarias y sanitarias relacionadas con la producción y comercialización de Coffee Free Roast, así como la gestión de contratos y alianzas estratégicas.

5.6 Proceso de importación

La importación de los sachets desde Perú hacia Ecuador se enmarca dentro del régimen de importación para consumo, conforme a lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). En este caso, el sachet constituye un insumo productivo utilizado como material de empaque para Coffee Free Roast, por lo que su ingreso al país debe cumplir con los procedimientos aduaneros vigentes y la clasificación arancelaria correspondiente dentro del sistema armonizado (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

Registro y requisitos en Ecuador

- Registro como importador en el sistema ECUAPASS
- Contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo.
- Firma electrónica para la transmisión de documentos aduaneros.
- Clasificación arancelaria correcta del producto.
- Presentación del Certificado de Origen emitido en Perú para acogerse a las preferencias arancelarias de la Comunidad Andina.

Incoterm seleccionado y gestión logística

Para la importación de los insumos de Coffee Free Roast desde Perú, se adopta el Incoterm CPT (Carriage Paid To), bajo el cual el proveedor peruano del empaque cubre los costos de transporte hasta el punto de entrega acordado en Ecuador, mientras que el importador ecuatoriano asume los riesgos desde que la mercancía se entrega al transportista y los costos de nacionalización ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

Dada la proximidad geográfica entre Perú y Ecuador, y considerando que ambos países son vecinos, el transporte se realizará principalmente por vía terrestre, lo que garantiza eficiencia en costos y tiempos de tránsito. Para la gestión documental y aduanera, se contará con el apoyo de un agente de aduanas autorizado, encargado de transmitir la Declaración Aduanera de Importación (DAI) y presentar los documentos requeridos, como factura comercial, documento de transporte y certificado de origen.

El Incoterm CPT es adecuado para transporte multimodal, pero en este caso, la vía terrestre se prioriza por ser más rápida y económica. Así, se asegura claridad en

responsabilidades, costos y riesgos, optimizando la logística del producto para su ingreso al mercado ecuatoriano.

El procedimiento contempla los siguientes pasos principales:

- Transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Importación (DAI) mediante ECUAPASS.
- Presentación de factura comercial, documento de transporte y certificado de origen.
- Asignación del canal de aforo (automático, documental o físico).
- Pago de tributos correspondientes (IVA 15% y FODINFA 0,5%).
- Autorización de levante y retiro de la mercancía (SENAE, 2019).

Introducción al comercio en Perú

Perú constituye un socio comercial estratégico para el Ecuador debido a su cercanía geográfica y a la integración económica existente entre ambos países. La pertenencia conjunta a la Comunidad Andina (CAN) facilita el intercambio de bienes, reduce barreras arancelarias y simplifica procedimientos aduaneros. No obstante, toda importación debe cumplir estrictamente con la normativa ecuatoriana en materia de declaraciones aduaneras, obligaciones tributarias y control documental.

Las importaciones provenientes de Perú deben declararse ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) mediante el sistema electrónico ECUAPASS. El importador debe estar debidamente registrado, contar con RUC activo y firma electrónica para transmitir la Declaración Aduanera de Importación (DAI). En muchos casos, las empresas optan por contratar un agente de aduanas autorizado, quien facilita el proceso de nacionalización y

garantiza el cumplimiento de los requisitos legales y técnicos establecidos por la autoridad aduanera.

5.6 Diseño organizacional (Organigrama)

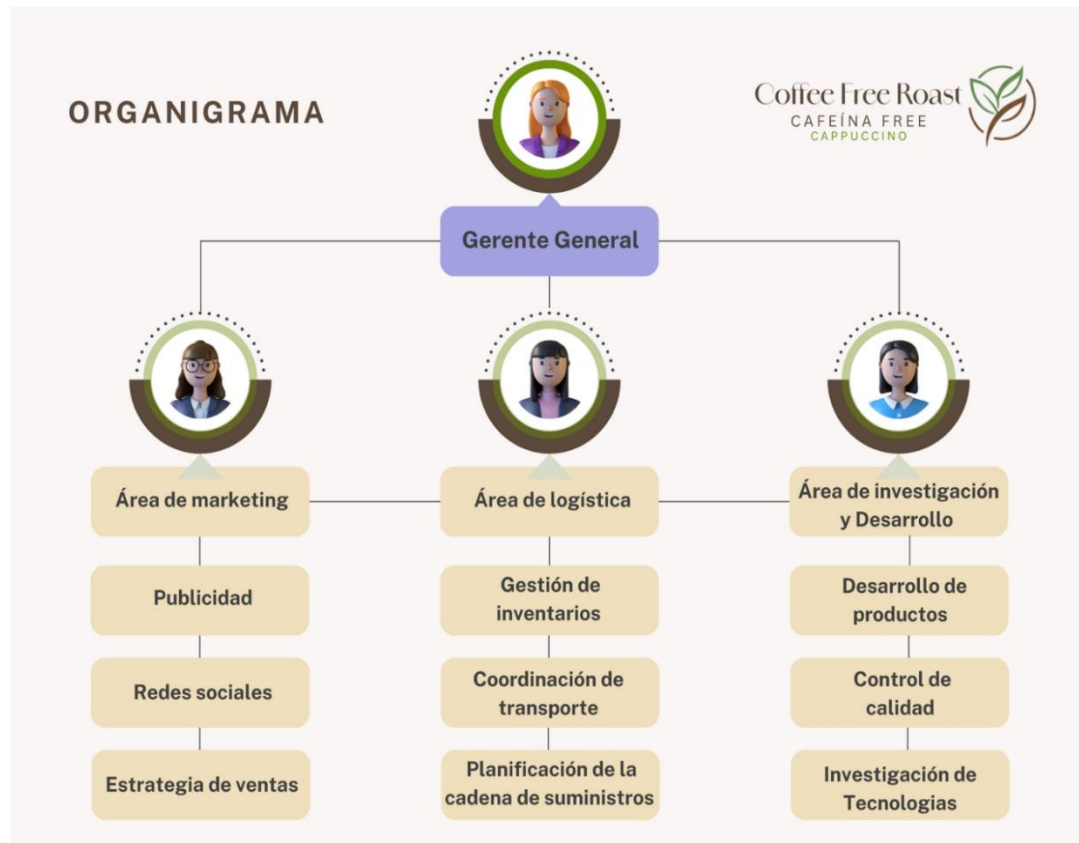


Ilustración 29: Organigrama de la empresa

Elaborado por las autoras

Perfil de cargos

- Gerente general**

Educación: Título de 3er nivel en Administración de Empresas, Finanzas, Economía. MBA en Administración de Empresas o Gestión Emperarial.

Experiencia: Planificación estratégica, liderazgo, dirección de equipos, habilidades de comunicación, mínimo 3 años de cargo administrativos.

Edad: 27 años en adelante.

Responsabilidad: representar a la empresa frente a socios, clientes y proveedores, liderar el negocio, diseñar estrategias gerenciales, encargarse de los financiero y recursos humanos.

Sueldo: \$600

Jefe de marketing

Educación: Título universitario (3er nivel) en Marketing, Ventas o campos relacionados.

Experiencia: Certificaciones en Marketing, al menos 4 años en roles de marketing y ventas, con trayectoria en campañas digitales, publicidad y mercadeo.

Responsabilidades: Ejecutar campañas publicitarias, diseñar estrategias de marketing para redes sociales, planes de ventas y promociones.

Edad: Desde 27 años.

Sueldo: \$500

- **Jefe de investigación y desarrollo**

Educación: Título universitario (3er nivel) en Ingeniería de Alimentos, Especialización en desarrollo de procesos, Análisis de control de calidad o áreas afines.

Experiencia: Mínimo 7 años en desarrollo de productos alimenticios, con dominio de normativas de calidad y control en la industria alimentaria.

Responsabilidades: Crear y perfeccionar productos, asegurar el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad alimentaria, e investigar tecnologías innovadoras.

Edad: Desde 30 años.

Sueldo: \$490

- **Jefe de logística**

Educación: Título universitario (3er nivel) en Ingeniería Industrial, Logística Integral, Operaciones o disciplinas similares.

Experiencia: Entre 4 y 6 años en gestión de suministros, logística o distribución, incluyendo manejo de procesos logísticos a nivel nacional e internacional.

Responsabilidades: Administrar inventarios, coordinar transporte y proveedores, y optimizar costos logísticos nacionales e internacionales.

Edad: Desde 29 años.

Sueldo: \$500

Esquema de remuneración proyección de sueldos

Tabla 4: Presupuesto laboral gerente general

Concepto	Mensual (USD)	Total Anual (USD)
Sueldo	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Aporte Patronal (11,15%)	\$ 66,90	\$ 802,80
Décimo Tercer Sueldo	-	\$ 550,00
Décimo Cuarto Sueldo	-	\$ 100,00
Vacaciones	N/A	N/A
Fondo de Reserva	N/A	N/A

Elaborado por autoras

Tabla 5:Presupuesto laboral jefe de marketing

Concepto	Mensual (USD)	Total Anual (USD)
Sueldo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Aporte Patronal (11,15%)	\$ 55,75	\$ 669,00
Décimo Tercer Sueldo	-	\$ 458,33
Décimo Cuarto Sueldo	-	\$ 83,33
Vacaciones	N/A	N/A
Fondo de Reserva	N/A	N/A

Elaborado por autoras

Tabla 6:Presupuesto laboral jefe de investigación y desarrollo

Concepto	Mensual (USD)	Total Anual (USD)
Sueldo	\$ 490,00	\$ 5.880,00
Aporte Patronal (11,15%)	\$ 54,64	\$ 655,62
Décimo Tercer Sueldo	-	\$ 449,17
Décimo Cuarto Sueldo	-	\$ 81,67
Vacaciones	N/A	N/A
Fondo de Reserva	N/A	N/A

Elaborado por autoras

Tabla 7:Presupuesto laboral jefe de logística

Concepto	Mensual (USD)	Total Anual (USD)
Sueldo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Aporte Patronal (11,15%)	\$ 55,75	\$ 669,00
Décimo Tercer Sueldo	-	\$ 458,33
Décimo Cuarto Sueldo	-	\$ 83,33
Vacaciones	N/A	N/A
Fondo de Reserva	N/A	N/A

Elaborado por autoras

6. Plan estratégico de marketing

6.1. Establecimiento de objetivos

- a) Lograr que al menos el 15 % del SOM estimado (6.939 estudiantes universitarios presenciales en Guayaquil) reconozca la marca Coffee Free Roast dentro de los primeros 4 meses posteriores al lanzamiento, mediante campañas de marketing digital en Instagram y TikTok, medido a través de métricas de alcance, recordación de marca y encuestas digitales de reconocimiento.
- b) Convertir como mínimo el 20 % de los estudiantes impactados dentro del SOM en compradores efectivos durante los primeros 5 meses de operación comercial, a través de degustaciones y activaciones en bares universitarios aliados, iniciando en la Universidad Agraria del Ecuador, medido mediante registros de ventas directas y cupones de activación.
- c) Alcanzar un 80 % de calificaciones positivas (4 y 5 sobre 5) en evaluaciones de sabor, experiencia y percepción de bienestar por parte de los consumidores universitarios, dentro de los primeros 6 meses de operación, medido mediante encuestas postconsumo y formularios digitales de retroalimentación, implementando ajustes progresivos basados en los resultados obtenidos
- d) Conseguir presencia comercial en al menos el 30 % de los bares universitarios seleccionados en Guayaquil durante los primeros 24 meses de operación, formalizando acuerdos de distribución y reposición continua del producto, con seguimiento trimestral del crecimiento en cobertura.
- e) Incrementar en un 40 % la tasa de engagement en Instagram (interacciones, comentarios, compartidos y guardados) durante los primeros 6 meses de la fase de

lanzamiento, mediante campañas de publicidad digital, contenido educativo y testimonios estudiantiles, medido a través de métricas analíticas de la plataforma.

- f) Incrementar en un 40 % la tasa de engagement en Instagram (interacciones, comentarios, compartidos y guardados) durante los primeros 6 meses de la fase de lanzamiento, mediante campañas de publicidad digital, contenido educativo y testimonios estudiantiles, medido a través de métricas analíticas de la plataforma.
- g) Expandir la comercialización de Coffee Free Roast hacia Quito y Cuenca dentro de un período máximo de 3 años, logrando que estas ciudades representen al menos el 30 % de las ventas acumuladas totales, mediante estrategias de marketing de contenido y alianzas con universidades locales, una vez consolidado el mercado inicial en Guayaquil.

6.2 Explicar el mercado meta (características, cantidad)

El mercado meta del presente proyecto está conformado por estudiantes universitarios matriculados en instituciones de educación superior del Ecuador, específicamente aquellos que cursan estudios de manera presencial y que enfrentan jornadas académicas prolongadas. Este segmento se caracteriza por mantener hábitos de estudio intensivos, especialmente en horarios nocturnos, lo que los lleva a consumir bebidas asociadas a la concentración y al rendimiento académico, como el café.

La selección de este mercado se fundamenta en la relación directa entre el estilo de vida universitario y la problemática identificada en la investigación, relacionada con el consumo frecuente de cafeína y sus efectos negativos sobre el bienestar, el descanso y la salud emocional.

Segmentación del mercado meta

La segmentación del mercado meta permite identificar y delimitar de manera precisa al público objetivo al que se dirige la propuesta de Coffee Free Roast. A través del análisis de variables demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales, se establecen las principales características de los estudiantes universitarios que presentan mayor afinidad con el producto.

Tabla 8: Mercado Meta Coffee Free Roast

Segmento	Característica
Demográfica	- Estudiantes universitarios sin distinción de género. - Edad comprendida entre 18 y 25 años. - Matriculados en carreras de educación superior. - Pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos C y C+. - Estudiantes de universidades públicas y privadas del país.
Psicográfica	- Estudiantes con un estilo de vida activo. - Orientados al cumplimiento de objetivos académicos. - Valoran el rendimiento académico y la concentración. - Muestran interés por su bienestar físico y emocional. - Buscan alternativas prácticas y saludables para acompañar sus rutinas de estudio.
Geográfica	- Residentes en el Ecuador. - Enfoque inicial en la ciudad de Guayaquil. - Estudiantes matriculados en instituciones de educación superior presenciales. - Ubicados en un entorno urbano con alta concentración universitaria. - Zona estratégica que facilita la introducción y validación del producto.
Comportamental	- Consumen café de manera frecuente durante sus jornadas de estudio. - Principalmente consumen café en horarios nocturnos. - Reconocen tanto los beneficios como los efectos adversos del consumo de cafeína. - Presentan apertura hacia nuevas alternativas de consumo. - Buscan opciones que les permitan estudiar por más tiempo sin afectar el descanso.

Elaborado por autoras

Necesidades y deseos del mercado meta

El mercado meta identificado, conformado por estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años, presenta necesidades y deseos relacionados con el rendimiento académico, el bienestar personal y la experiencia de consumo durante las jornadas de estudio. Estos aspectos influyen directamente en sus decisiones de consumo y en la aceptación de nuevas alternativas al café tradicional.

- Mantener la concentración y el rendimiento académico durante largas jornadas de estudio sin afectar el bienestar físico y emocional.
- Disponer de una alternativa al café tradicional que evite efectos secundarios como ansiedad, nerviosismo y alteraciones del sueño.
- Conservar la experiencia sensorial del café, incluyendo sabor y aroma, como parte de la jornada de estudio.
- Acceder a una bebida funcional, práctica y alineada con un estilo de vida saludable.
- Reducir la dependencia de la cafeína sin sacrificar la productividad académica.

Competencia

La competencia de Coffee Free Roast está compuesta por las bebidas que los estudiantes universitarios consumen para mantenerse concentrados durante sus actividades

académicas. Dentro del mercado se identifican competidores directos e indirectos que satisfacen esta necesidad de manera parcial.

Entre los competidores directos se encuentran las marcas de café tradicional disponibles en cafeterías y bares universitarios, como Nescafé, Colcafe, Juan Valdez y Starbucks, las cuales son ampliamente consumidas por su sabor y efecto estimulante. Sin embargo, el contenido de cafeína de estos productos suele generar efectos secundarios como ansiedad y dificultades para conciliar el sueño, especialmente cuando se consumen en horarios nocturnos.

Por otro lado, como competencia indirecta se identifican las bebidas energéticas, entre ellas Red Bull, Monster y Vive 100, utilizadas por su efecto inmediato, aunque su alto contenido de cafeína y azúcar reduce su aceptación entre estudiantes que buscan opciones más saludables. Asimismo, se consideran alternativas indirectas los té con cafeína e infusiones, que no logran replicar la experiencia sensorial del café.

En este escenario, Coffee Free Roast se diferencia al ofrecer una bebida sin cafeína con sabor a café, orientada al bienestar del estudiante universitario, cubriendo un espacio de mercado que no es atendido de manera específica por las opciones tradicionales.

Tendencias de mercado

El mercado en el que se inserta Coffee Free Roast presenta tendencias de consumo que favorecen su viabilidad. Entre las más relevantes se encuentra el creciente interés por productos orientados al bienestar y la salud, evidenciado en el aumento del consumo de bebidas funcionales. Aproximadamente el 56 % de los consumidores ha consumido este tipo

de productos en el último año, lo que refleja una preferencia por alternativas que aporten beneficios adicionales al rendimiento físico y mental según (Juárez, 2025).

Asimismo, se observa una tendencia hacia la reducción del consumo de cafeína como lo menciona (Peñaloza et al., 2020), impulsada por la preocupación por el descanso, la salud mental y el manejo del estrés. Esta situación ha motivado el desarrollo y lanzamiento de productos sin cafeína o con bajo contenido de estimulantes, tanto a nivel local como internacional.

Por otra parte, los consumidores jóvenes valoran cada vez más las experiencias de consumo saludables, priorizando bebidas que combinen funcionalidad con una experiencia sensorial agradable y sin efectos secundarios. A pesar de que el consumo de bebidas energéticas continúa siendo alto entre este segmento, los efectos negativos asociados a su ingesta han incrementado el interés por opciones más equilibradas y conscientes, según (Red de Alimentación Escolar Sostenible, 2024).

6.3 Tamaño de mercado (TAM, SAM y SOM)

El TAM (Total Available Market) corresponde al total de estudiantes matriculados en educación superior en el Ecuador. De acuerdo con los registros oficiales consolidados hasta el año 2025, el número total de estudiantes universitarios matriculados asciende a 1.137.487 estudiantes según (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovencia Senescyt, 2025), lo que representa el mercado total potencial para productos dirigidos al consumo universitario.

El SAM (Serviceable Available Market) se define como la porción del mercado total que cumple con las características específicas del producto. En este caso, corresponde a los estudiantes matriculados en modalidad presencial y dentro del rango de edad de 18 a 25 años. Considerando que aproximadamente el 61 % de los estudiantes universitarios cursan estudios presenciales como lo menciona (Información Ecuador, 2025), el mercado disponible se estima en:

$$\text{SAM} = 1.137.487 \times 61 \% = 693.867 \text{ estudiantes}$$

Este grupo representa el segmento que, por su modalidad de estudio y estilo de vida académico, presenta mayor afinidad con la propuesta Coffee Free Roast.

El SOM (Serviceable Obtainable Market) corresponde a la porción del mercado disponible que el proyecto espera captar en su fase inicial. Para Coffee Free Roast, el SOM se concentra en los estudiantes universitarios presenciales de la ciudad de Guayaquil, considerando que esta ciudad concentra aproximadamente el 20 % del total de estudiantes universitarios presenciales del país según (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovencia Senescyt, 2025). Adicionalmente, se plantea una captación inicial conservadora del 5 % de este segmento, acorde a la etapa de introducción del producto, lo cual es consistente con prácticas metodológicas de estudios de mercado y con el comportamiento esperado de productos nuevos en entornos competitivos según (Universidad Europea, 2026).

El cálculo del SOM se determina de la siguiente manera:

- Estudiantes presenciales en Guayaquil:

$$693.867 \times 20 \% = 138.773 \text{ estudiantes}$$

- Participación esperada inicial (5 %):

$$138.773 \times 5 \% = 6.939 \text{ estudiantes}$$

Por lo tanto, el SOM estimado para Coffee Free Roast en su etapa inicial es de aproximadamente 6.939 estudiantes universitarios.

En consecuencia, el mercado meta definido presenta una base cuantificable, coherente y alineada con la propuesta del producto, lo que permite sustentar la viabilidad del proyecto y orientar estratégicamente las decisiones relacionadas con la comercialización, distribución y crecimiento de Coffee Free Roast.

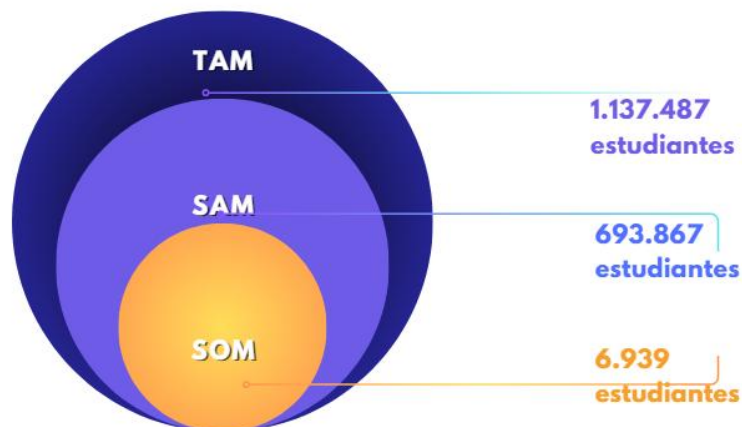


Ilustración 30: TAM, SAM, SOM.

Elaborado por las autoras

6.4 Propuesta de plan estratégico de marketing

Estrategia del marketing mix

Producto:

Coffee Free Roast surge como una bebida funcional con sabor a cappuccino, completamente libre de cafeína, creada a partir de achicoria para apoyar a los estudiantes universitarios que buscan mantener la concentración durante sesiones intensas de estudio, pero sin lidiar con los efectos no deseados del café tradicional, como la ansiedad que acelera el corazón, el insomnio que arruina la noche o el nerviosismo que distrae la mente.

En su lanzamiento inicial, este producto se posiciona como un Producto Mínimo Viable (PMV) en formato de sobres individuales instantáneos, ideales para preparar rápidamente en cualquier momento: ya sea en una larga noche de exámenes, durante maratones de proyectos grupales o en esas mañanas exhaustas después de traspasar. La fórmula destaca por su simplicidad efectiva: achicoria en polvo como base principal, que aporta un perfil robusto similar al café tostado; leche deslactosada en polvo para una textura cremosa y digestión ligera; y un dulzor neutro que cada usuario puede personalizar a su gusto, agregando stevia, miel o lo que prefiera, adaptándose así a preferencias individuales y necesidades dietéticas variadas.

Desde un ángulo estratégico, Coffee Free Roast va más allá de lo puramente nutricional. Cumple un rol emocional clave al preservar el ritual reconfortante del cappuccino ese momento de pausa con una taza humeante que inspira claridad mental, pero eliminando los riesgos de sobreestimulación. De esta forma, genera una sensación profunda de calma sostenida, bienestar integral y dominio sobre el estrés académico, ayudando a los jóvenes a

rendir al máximo en entornos competitivos como las universidades ecuatorianas, donde las demandas de tiempo y rendimiento son cada vez mayores. Esta propuesta no solo llena un vacío en el mercado de bebidas wellness, sino que invita a una nueva costumbre saludable que equilibra productividad y salud mental.

Precio:

La estrategia de precios se centra en ser accesible y competitiva, adaptándose al presupuesto de los estudiantes universitarios en Ecuador, cuyo gasto promedio mensual en bebidas y snacks ronda los \$20-\$30 USD, según encuestas locales.

Cada caja de 20 sobres tiene un precio sugerido de 9 USD, lo que:

- **Facilita la compra inicial:** El precio por caja es accesible para estudiantes y familias, reduciendo la barrera de entrada y motivando a probar el producto.
- **Impulsa compras repetidas:** Con un costo total económico, los estudiantes pueden adquirir cajas semanal o mensualmente, fomentando la fidelización.
- **Construye hábito de consumo:** Al venderse por caja completa, los estudiantes tienen disponibilidad suficiente para integrarlo a su rutina diaria, convirtiéndose en un aliado constante de sus sesiones de estudio, con los beneficios del café sin los efectos secundarios.

Para potenciar el lanzamiento, se implementará una estrategia promocional agresiva, que incluye:

- Descuentos del 20-30 % en las primeras cajas (por ejemplo, 7-7,50 USD por caja en bundles de prueba a través de apps como Rappi o máquinas expendedoras universitarias).
- Combos con accesorios como termos reutilizables.
- Alianzas con asociaciones estudiantiles para distribución de muestras gratuitas en ferias y aulas.

Plaza:

La distribución de Coffee Free Roast está diseñada para estar justo donde los estudiantes universitarios pasan su día, apostando por canales cotidianos y de fácil acceso que prioricen la conveniencia. Olvidamos los supermercados masivos o distribuidores lejanos; nos insertamos en el corazón de su rutina para que el producto se convierta en una decisión impulsiva y natural.

Los canales clave que impulsaremos son:

- **Cafeterías universitarias:** Alianzas directas con locales en campus como ESPOL y UG en Guayas o la USFQ en Quito, colocando displays llamativos junto a las máquinas de café y áreas de snack, captando a quienes buscan su dosis matutina o nocturna.
- **Ferias y eventos estudiantiles:** Stands en ferias de bienvenida, semanas académicas o torneos deportivos, ideales para sampling gratuito y generar buzz inmediato entre los estudiantes.

- **Venta digital vía redes sociales:** Tiendas en Instagram, TikTok Shop y WhatsApp Business, con entregas express a través de apps como Rappi o Glovo, apuntando a estudiantes tech-savvy que prefieren comprar desde su celular.

Promociones estratégicas

Para incentivar la prueba y fidelizar a los estudiantes, manteniendo el precio base de 9 USD por caja, se ofrecerán:

- **Descuento de lanzamiento:** 1 caja por 7,50 USD durante la primera semana de venta en campus y ventas online.
- **Combo 2x1:** 2 cajas por 16 USD, ideal para compartir con amigos o planificar compras semanales.
- **Pack mensual de suscripción:** 4 cajas al mes por 34 USD, entregadas directamente en el campus o vía apps de delivery, fomentando compras recurrentes y hábito de consumo.

Este modelo hiperlocal reduce los costos de intermediarios, evita grandes cadenas y permite mantener márgenes operativos de 40-50 %, asegurando rentabilidad desde el primer día.

Promoción:

La estrategia promocional se centra en una comunicación empática y cercana, basada en una problemática real del estudiante: el cansancio, el estrés y el consumo excesivo de cafeína. Las acciones promocionales incluyen:

- Video comercial de validación emocional.
- Contenido educativo en redes sociales sobre bienestar y estudio saludable.
- Activaciones en universidades.
- Sampling en eventos académicos.
- Testimonios reales de estudiantes.

La promoción prioriza el storytelling, mostrando situaciones reales de la vida universitaria y presentando a Coffee Free Roast como una solución práctica y saludable.

Estrategia comunicacional para lanzamiento

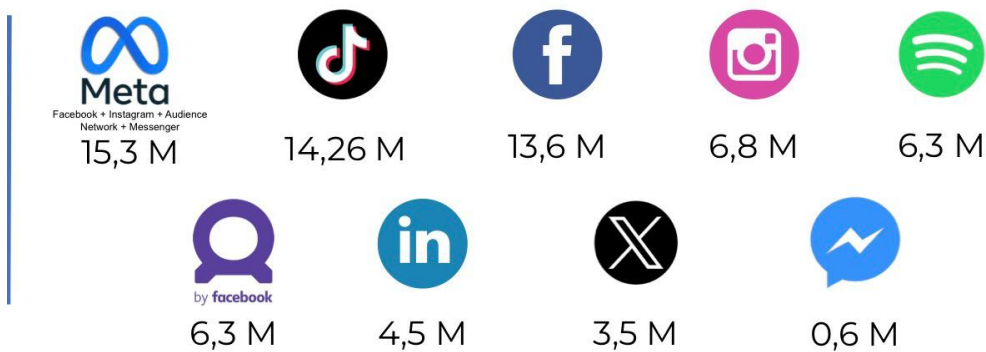
Canal digital

Según el análisis de (Mentinno Consultores, 2024), Meta (que incluye Facebook e Instagram) y TikTok dominan el panorama de redes sociales en Ecuador por su masivo alcance, especialmente entre jóvenes universitarios. En concreto, Meta cuenta con 15,3 millones de cuentas activas, aunque ha visto una ligera caída del 2,86% si comparamos enero de 2024 con mayo de 2023 un ajuste natural en un mercado maduro donde los usuarios migran a formatos más dinámicos. Por su parte, TikTok brilla con 14,26 millones de cuentas, impulsando un crecimiento explosivo del 19,71% en el mismo período, lo que refleja su tirón imparable entre la Generación Z y millennials.

Estos números no son solo estadísticas, para un producto como Coffee Free Roast, dirigido a estudiantes que viven pegados al celular, Meta ofrece precisión en targeting (piensa en anuncios segmentados por ubicación universitaria y horarios de estudio), mientras TikTok es el rey del contenido viral orgánico videos cortos de "unboxing" en sesiones de estudio nocturno o challenges de concentración sin cafeína pueden explotar overnight.

REDES SOCIALES EN ECUADOR

**CUENTAS – USUARIOS DE REDES SOCIALES ALCANZABLES CON PUBLICIDAD
ENERO 2024**



Fuente: Mentinno 2024, Facebook Ads, Google Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads. Información Spotify calculada con base en el promedio de audiencias mayores de 18 años, obtenido desde Meta Ads basado en intereses (No existen estadísticas oficiales publicadas). Facebook realizó ajuste en cantidad de usuarios exclusivos de plataforma, diferenciando Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger en 2021. Usuarios TikTok calculados desde TikTok Ads con información actualizada hasta el 08 de febrero de 2024. Twitter (X) muestra la misma referencia del periodo anterior, pese a que su audiencia publicitaria alcanzable en Ecuador es de 1,9 millones de cuentas alcanzables.

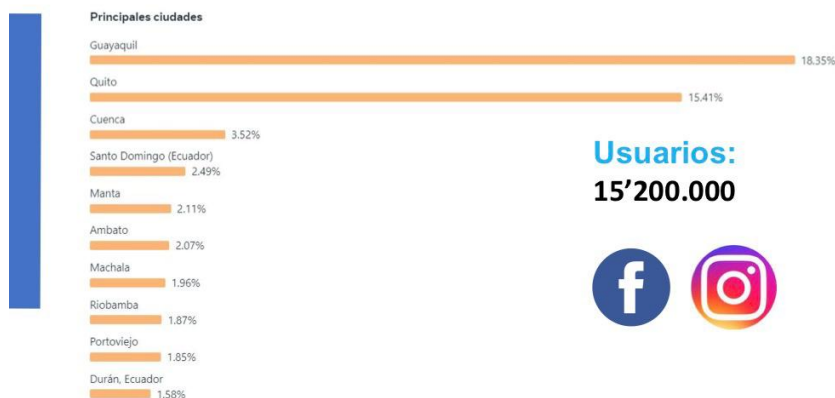
MENTINNO | ESTADO DIGITAL 2024

Ilustración 31: Redes sociales en Ecuador

Fuente: (Mentinno Consultores, 2024) | Estado Digital

**CONCENTRACIÓN USUARIOS DE FACEBOOK E
INSTAGRAM EN ECUADOR**

**CUENTAS – USUARIOS 18+ AÑOS.
ENERO 2024**



Fuente: Facebook Insights. Investigado el 08 de febrero de 2024.

MENTINNO | ESTADO DIGITAL 2024

Ilustración 32: Concentración de redes sociales en ciudades del Ecuador

Elaborado por las autoras

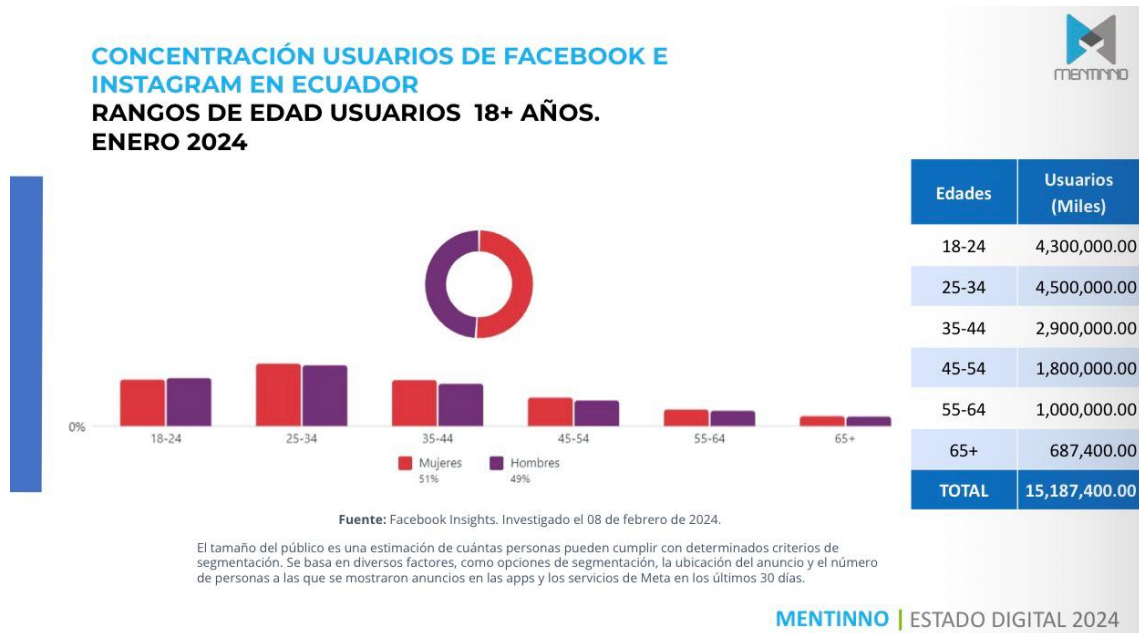


Ilustración 33: Edades de usuarios en Instagram y Facebook

Elaborado por las autoras

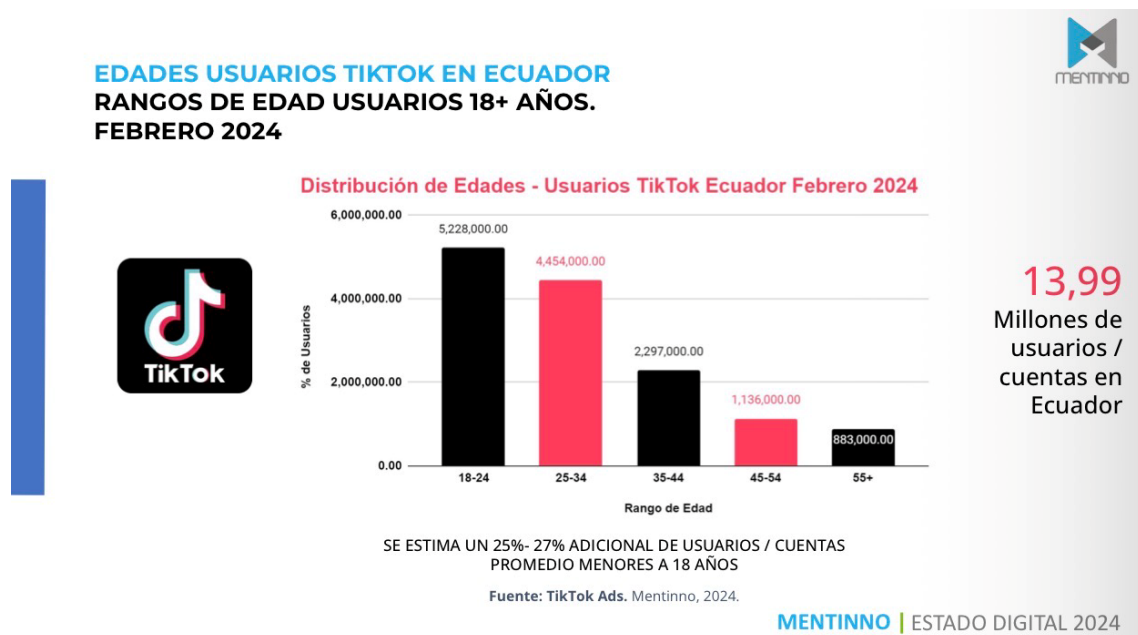


Ilustración 34: Edades de usuarios en Tik Tok

Elaborado por las autoras

En Instagram y Facebook (bajo el paraguas de Meta), la mayor concentración de usuarios cae en el rango de 25 a 34 años, con un equilibrio casi perfecto: 51% mujeres y 49% hombres. Estos son adultos jóvenes en transición recién egresados o profesionales tempranos

que valoran rituales como el café matutino, pero buscan opciones saludables. Por otro lado, TikTok, la segunda red más popular en Ecuador atrae masivamente a la franja de 18 a 24 años (que representa el 37,35% de las cuentas), seguida de cerca por los 25 a 34 años con el 31,82%. Aquí reinan los estudiantes universitarios nativos digitales, ávidos de contenido rápido y trends virales.

Dado que el público objetivo de Coffee Free Roast son estudiantes universitarios (principalmente de 18 a 24 años, con un pie en los 25-34), hemos seleccionado Instagram como el canal digital principal para la comunicación de marca. Esta plataforma alinea perfecto con su uso intensivo entre jóvenes ecuatorianos —piensa en scrolls eternos durante breaks en clases o noches de estudio y ofrece herramientas potentes para targeting preciso por ubicación (campus en Guayaquil, Quito) e intereses (bienestar, productividad académica).

La estrategia inicia en Instagram con contenido orgánico y variado: Reels de recetas rápidas, Stories de “antes y después” de sesiones de concentración, carruseles educativos sobre achicoria vs. cafeína y posts interactivos con encuestas sobre estrés estudiantil. Publicaremos 9 posts al mes para mantener constancia sin saturar, construyendo una comunidad que no solo compre, sino que se identifique con un estilo de estudio sin ansiedad ni insomnio. Una vez logremos engagement sólido, evaluaremos expandirnos a TikTok para captar al públi nocturnas, usando micro-influencers universitarios para explorar nuevas oportunidades en wellness juvenil.co de 18-24 años con challenges virales como #EstudiaSinNervios y rutinas.

Tabla 9: Voz de Coffee Free Roast en Redes Sociales

Propósito	Tono
Coffee Free Roast tiene como propósito posicionarse como una alternativa saludable al café tradicional, dirigida a estudiantes universitarios que buscan concentrarse y rendir académicamente sin sacrificar su bienestar integral. Se promueven hábitos de estudio más conscientes, reduciendo los efectos negativos asociados al consumo excesivo de cafeína.	Cercano y empático: Coffee Free Roast se comunica desde la comprensión de la vida universitaria, acompañando al estudiante en jornadas largas de estudio. Calmado y positivo: El tono transmite tranquilidad, enfoque y bienestar, reforzando la idea de energía equilibrada sin sobreestimulación.
Lenguaje	Personalidad
Sencillo y claro: La comunicación es directa y fácil de entender, evitando tecnicismos, para que los beneficios del producto se perciban de forma inmediata. Motivador y realista: El lenguaje reconoce el cansancio y estrés académico, ofreciendo una solución cercana y alcanzable para el día a día universitario.	Empática y consciente: La marca se preocupa genuinamente por la salud y el equilibrio emocional del estudiante. Moderna y funcional: Coffee Free Roast se presenta como una opción actual, alineada con tendencias de bienestar, autocuidado y consumo responsable dentro del contexto universitario.

Elaborado por autoras

Estrategias de lanzamiento

Fase Pre-lanzamiento: Campaña “Disfruta sin Cafeína”

✓ Objetivo:

Generar expectativa y curiosidad en el público objetivo sobre Coffee Free Roast como una alternativa saludable al café tradicional, durante los 2 meses previos al lanzamiento.

✓ Estrategia:

Contenido educativo y de intriga en redes sociales y landing page.

✓ Plan de acción:

1. Publicar contenido teaser en Instagram y TikTok mostrando la achicoria como ingrediente principal y sus beneficios, sin mostrar el producto final.
2. Activar una cuenta regresiva en stories anunciando la llegada de una nueva forma de disfrutar el café sin cafeína.
3. Colaborar con creadores de contenido enfocados en bienestar, productividad y hábitos saludables.
4. Promover una landing page con registro anticipado para recibir muestras o descuentos exclusivos.
5. Colocar material gráfico en universidades y espacios de coworking anunciando “una nueva forma de disfrutar el café”.

✓ Medición:

- Registros en la landing page.
- Interacciones en publicaciones teaser.
- Crecimiento de seguidores en redes sociales.

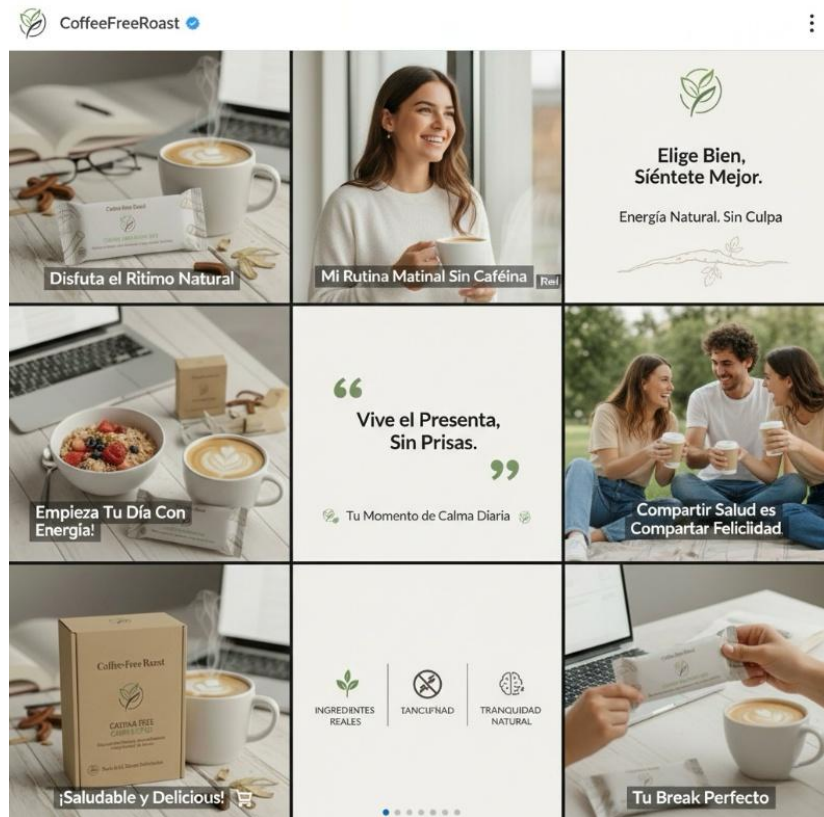


Ilustración 35: Feed de Instagram en fase pre-lanzamiento

Elaborado por las autoras

Fase Lanzamiento – Campaña “El Café que te Cuida”

✓ **Objetivo:**

Impulsar la prueba del producto y generar interacción directa con el público objetivo durante los primeros 2 meses de lanzamiento.

✓ **Estrategia:**

Marketing sensorial, activaciones de marca y publicidad digital segmentada.

✓ **Plan de acción:**

1. Implementar anuncios en Instagram y Google Ads dirigidos a personas interesadas en bienestar, estudio y estilo de vida saludable.

2. Ofrecer promociones de lanzamiento en la primera compra a través de la landing page.
3. Realizar degustaciones en universidades, ferias estudiantiles y tiendas especializadas.
4. Capacitar a promotores para explicar los beneficios de Coffee Free Roast frente al café tradicional.
5. Implementar material POP en puntos de venta para destacar el producto frente a la competencia.

- **Medición:**

- Ventas durante el período de lanzamiento.
- Tasa de conversión en la landing page.
- Número de degustaciones realizadas.



Ilustración 36: Rompetrafico, Preciador informativo y Exhibidor de producto

Elaborado por las autoras

Fase Post-lanzamiento: Campaña “Tu Rutina, a tu Ritmo”

Material POP



Camisetas promocionales



Ilustración 37: Material educativo POP y Camisetas promocionales

Elaborado por las autoras

- **Objetivo:**

Fidelizar a los consumidores y posicionar Coffee Free Roast como parte de la rutina diaria del estudiante y joven profesional.

- **Estrategia:**

Marketing de contenidos y construcción de comunidad digital.

- **Plan de acción:**

1. Crear contenido en redes sociales mostrando momentos de consumo: estudio nocturno, trabajo, descanso y autocuidado.
2. Incentivar contenido generado por usuarios con dinámicas como retos o testimonios.
3. Lanzar packs promocionales y suscripciones mensuales.
4. Enviar newsletters con consejos de bienestar y productividad sin cafeína.

5. Mantener colaboraciones con influencers para reforzar el posicionamiento del producto.

Medición:

- Recompra y fidelización de clientes.
- Engagement en redes sociales.
- Crecimiento de la comunidad digital.

Estrategias de diferenciación**Diferenciación funcional**

Coffee Free Roast se presenta como una opción diferente al café tradicional, no desde la idea de reemplazarlo por completo, sino desde una reformulación del ritual de consumo. Elaborado a base de achicoria y libre de cafeína, conserva notas tostadas y una experiencia sensorial cercana al café, pero sin los efectos estimulantes que suelen generar nerviosismo o afectar el descanso.

En el ámbito universitario, donde el consumo de café se asocia con rendimiento académico, esta propuesta ofrece una opción distinta: mantener el hábito sin alterar el bienestar físico. La diferenciación funcional se basa, precisamente, en esa posibilidad de continuar con la rutina sin asumir sus efectos secundarios.

Enfoque emocional

Más allá de sus ingredientes, la marca se conecta con una idea de equilibrio. En vez de relacionarse con energía acelerada o a una productividad forzada, Coffee Free Roast se integra a momentos de atención prolongada y pausas necesarias durante el día académico.

En un entorno donde el estrés es frecuente, esta perspectiva permite que el producto sea entendido como una decisión consciente. No se limita a ser una bebida caliente, sino que acompaña una forma más moderada de afrontar las exigencias universitarias.

Identidad y posicionamiento

La identidad de la marca se edifica de manera coherente con el público al que se dirige. La comunicación es clara, evitando promesas exageradas y enfocándose en explicar qué es el producto y para quién está pensado.

En lugar de competir directamente con el café convencional, ofrece una alternativa complementaria dentro del mercado de bebidas calientes. Esta postura le permite establecer un espacio propio, alineándose con tendencias actuales de bienestar y un consumo más consciente.

Contacto directo con el usuario

La presencia en universidades, mediante degustaciones y participación en eventos académicos, facilita que el estudiante conozca el producto en su entorno habitual. Este acercamiento ayuda a disminuir la incertidumbre frente a una bebida distinta y permite comprender sus atributos desde la experiencia directa.

Estas actividades no se desarrollan de forma aislada, sino que se articulan con la fase de lanzamiento contemplada en la campaña “El Café que te Cuida”, donde la interacción presencial cumple un rol clave para incentivar la prueba del producto.

Formato práctico

El formato en sobres individuales se adapta al ritmo cotidiano del público objetivo. La comodidad en la preparación y transporte se ajusta a jornadas marcadas por clases, trabajos grupales y estudio nocturno.

Más que un aspecto logístico, esta presentación facilita la integración del producto a la rutina diaria, manteniendo coherencia con su propuesta de accesibilidad y funcionalidad.

Comunicación online

En el ámbito digital, la comunicación mantiene el tono definido en el plan estratégico. A través de Instagram, el contenido se centra en situaciones reales de estudio, descanso y organización personal, integrando el producto de forma natural en ese contexto.

Durante la fase previa al lanzamiento, la campaña “Disfruta sin Cafeína” tiene como objetivo generar expectativa y proporcionar información sobre la achicoria como el ingrediente principal. Posteriormente, en la etapa de lanzamiento, “El Café que te Cuida” consolida el mensaje central: preservar el ritual del café, pero desde una opción que no compromete el bienestar.

Integración con la estrategia general

Las decisiones de diferenciación no operan de manera independiente. Se conectan con el precio accesible, la distribución en espacios universitarios y las campañas comunicacionales ya establecidas. Esta relación entre producto, mensaje y entorno de consumo permite que Coffee Free Roast tenga un lugar particular dentro del mercado de bebidas calientes alternativas.

Presupuesto de marketing requerido

Durante la fase de pre-lanzamiento, el presupuesto se orienta principalmente a la construcción de la identidad de marca y a la preparación del producto para su ingreso al mercado. En esta etapa se priorizan acciones como el diseño de elementos visuales, la producción de contenido audiovisual, la colaboración inicial con microinfluencers y la optimización del posicionamiento digital, con el fin de generar expectativa y reconocimiento previo al lanzamiento.

Tabla 10: Presupuesto de marketing Coffee Free Roast

Concepto	Costo Unitario (USD)	Cantidad	Total (USD)
Pre-Lanzamiento			
Logo, packaging PMV, piezas digitales y POP	\$ 100,00	1	\$ 200,00
Video comercial + Reels	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Microinfluencer	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Optimización SEO	\$ 129,00	2	\$ 258,00
Total Pre-Lanzamiento			\$ 688,00
Lanzamiento			
1000 afiches	\$ 110,00	1	\$ 110,00
Bolsos promocionales	\$ 0,43	300	\$ 129,00
Camisetas evento	\$ 3,00	8	\$ 24,00
Feria	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Microinfluencer	\$ 125,00	2	\$ 250,00
Optimización SEO	\$ 129,00	1	\$ 129,00
Roll up degustación	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Total Lanzamiento			\$ 852,00
Post-Lanzamiento			
Costo Por Mil	\$ 100,00	2	\$ 200,00
CRM	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Producción video	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Total Post-Lanzamiento			\$ 420,00
TOTAL GENERAL			\$ 2.380,00

Elaborado por autoras

En la fase de lanzamiento, la inversión se concentra en acciones que fomenten la interacción directa con el consumidor y la prueba del producto. Actividades como eventos

presenciales, ferias, material promocional y degustaciones permiten reducir la incertidumbre del público frente al producto, al mismo tiempo que facilitan la generación de ventas iniciales y la visibilidad de la marca en espacios estratégicos.

Tabla 11: Indicadores de desempeño Coffee Free Roast

Estrategia	KPI	Métrica	Meta
Activaciones Prueba del producto	Degustaciones realizadas	Número de muestras entregadas	≥ 20
	Tasa de prueba	Degustaciones / asistentes	≥ 80
Conversión inicial	Ventas	Unidades vendidas	%
Evento presencial	Participación	Número de asistentes al evento	≥ 5
Influencer en evento	Engagement	Interacciones en publicaciones	≥ 25
			≥ 15

Elaborado por autoras

Para evaluar el cumplimiento de este propósito, se establecieron metas concretas asociadas a indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales permiten medir la efectividad de cada acción implementada.

- En primer lugar, la meta de realizar al menos 20 degustaciones responde a la estrategia de activaciones presenciales, cuyo objetivo es facilitar el primer contacto del consumidor con el producto
- Por otra parte, se establece una tasa de prueba mínima del 80 %, calculada a partir de la relación entre el número de degustaciones realizadas y el total de asistentes al evento.

- Finalmente, la meta de lograr un engagement igual o superior al 15 % en las publicaciones realizadas por influencers durante el evento permite medir el nivel de interacción digital generado en redes sociales

7. Evaluación Financiera

7.1 Inversión inicial

La inversión inicial de Coffee Free Roast asciende a \$31.315,51, monto que contempla todos los recursos necesarios para iniciar operaciones productivas y comerciales. Desde el punto de vista financiero, esta estructura de inversión permite cubrir tanto activos fijos productivos como activos operativos indispensables para garantizar continuidad en el proceso de producción y comercialización.

La decisión de incluir capital de trabajo dentro de la inversión inicial responde a un criterio prudente: asegurar liquidez suficiente durante los primeros meses de operación mientras el negocio consolida su ciclo de ventas y cobranza.

Se financia el 70 % mediante una institución financiera porque esto permite aprovechar el efecto de apalancamiento y el escudo fiscal generado por los intereses de la deuda. Al ser los intereses deducibles de impuestos, el costo efectivo de la deuda resulta menor que el costo del capital propio, lo que contribuye a reducir el WACC y hacer financieramente más eficiente la inversión.

Al mismo tiempo, mantenemos un 30 % de recursos propios para demostrar compromiso directo con el emprendimiento, reducir el riesgo percibido por la entidad financiera y evitar un nivel excesivo de endeudamiento que pueda afectar la liquidez en la etapa inicial del negocio.

Tabla 12: Inversión inicial Coffee Free Roast

COFFEE FREE ROAST				
INVERSIÓN INICIAL				
Concepto	Categoría	Cantidad	Precio Unitario	Monto (USD)
Materia prima	Ingredientes	1	\$ 12.322,00	\$ 12.322,00
Empaques	Sachets	13250	\$ 0,34	\$ 4.505,00
Equipos de cocina	Maquina Embasadora	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Equipos de computo	Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Arriendo (mes)	Arriendo + mes de garantía	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Publicidad	Plan de marketing	1	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00
Suministros de oficina	Etiquetadora	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Suministros de oficina	Sello de marca	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Suministros de oficina	Selladora de funda	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Suministros de oficina	Rollo de etiquetas	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Suministros de oficina	Caja de esferos	1	\$ 1,60	\$ 1,60
Mobiliario	Tachos de basura	3	\$ 6,50	\$ 19,50
Mobiliario	Dispensador de agua	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Mobiliario	Sillas oficina	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Mobiliario	Aire acondicionado	1	\$ 409,59	\$ 409,59
Mobiliario	Instalación de aire acc	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mobiliario	Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Mobiliario	Extintores	2	\$ 19,99	\$ 39,98
Mobiliario	Perchas	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Requisito Legal	Permisos de funcionamiento	1	\$ 173,96	\$ 173,96
Requisito Legal	Registro de marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Importación	Sachets + impuestos	150.000	\$ 0,03	\$ 5.200,88
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 31.315,51

Elaborado por autoras

Con esta combinación buscamos equilibrar rentabilidad y riesgo: mejorar el retorno sobre el capital propio mediante un apalancamiento moderado, pero sin comprometer la estabilidad financiera del proyecto. Consideramos que una estructura 70/30 es adecuada para un emprendimiento en fase de introducción, ya que permite impulsar el crecimiento de manera controlada y sostenible.

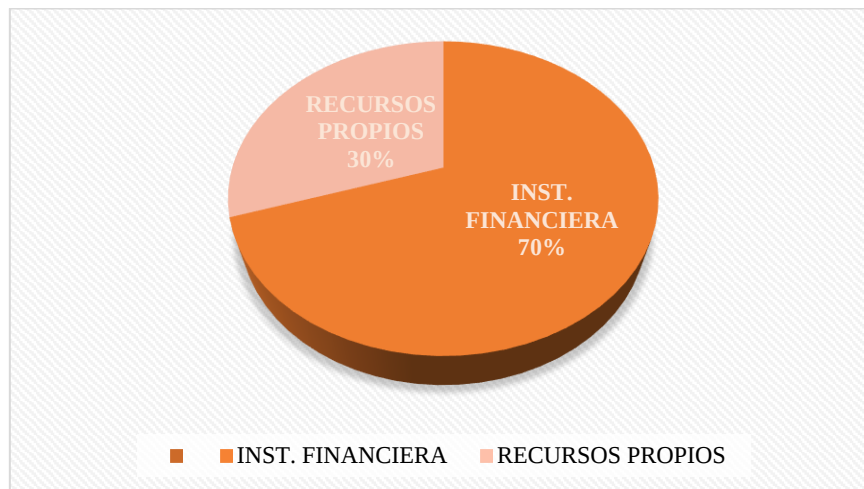
7.2 Estructura de capital

La empresa Coffee Free Roast plantea una estructura de capital compuesta con un 70% de financiamiento externo y un 30% de recursos propios aportados por los socios. En términos monetarios, esto representa 21.920,85 dólares provenientes de una institución financiera y 9.394,65 dólares correspondientes a capital propio. Esta decisión responde a un enfoque estratégico de apalancamiento financiero controlado, en el cual se busca maximizar la rentabilidad del capital propio sin asumir un nivel de endeudamiento excesivo. La participación de recursos propios fortalece la credibilidad del proyecto frente a la entidad crediticia y reduce el riesgo financiero, mientras que el financiamiento externo permite conservar liquidez y no descapitalizar completamente a los socios en la etapa inicial del emprendimiento.

Tabla 13: Referencia de la estructura de financiamiento

FINANCIAMIENTO	TOTAL NUEVA INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN
INST. FINANCIERA	\$ 21.920,85	70%
RECURSOS PROPIOS	\$ 9.394,65	30%
	\$ 31.315,51	100%

Elaborado por autoras



Elaborado por autoras

7.3 Amortización

Coffee Free Roast financiará parte de su inversión inicial mediante un crédito para PYMES otorgado por BanEcuador. El monto solicitado asciende a \$21.920,85, correspondiente al 70% de la inversión total, y será amortizado bajo el sistema alemán en un plazo de 60 meses, con una tasa anual del 16,20%, equivalente a una tasa mensual aproximada del 1,35%.

Bajo este esquema, el capital se amortiza en cuotas constantes de aproximadamente \$365,35 mensuales, mientras que los intereses se calculan sobre el saldo pendiente, generando pagos decrecientes en cada período. En el primer mes, el interés aproximado asciende a \$295,93, mientras que en los últimos meses el interés se reduce a valores cercanos a \$4,93, reflejando la disminución progresiva del saldo de la deuda.

El total estimado pagado al finalizar el período es de aproximadamente \$30.946,76, de los cuales \$9.025,91 corresponden a intereses financieros. Esto implica que el costo financiero total representa alrededor del 41% adicional sobre el capital prestado, lo cual fue considerado dentro del análisis de flujo de caja proyectado.

Este sistema resulta conveniente porque la carga por intereses disminuye año tras año, lo que libera flujo de efectivo en los períodos posteriores. Por ejemplo, durante el primer año el gasto financiero es significativamente mayor que en el quinto año, permitiendo que a medida que el proyecto consolida ventas, la presión financiera sea menor.

La estructura de amortización fue incorporada directamente en el flujo de caja proyectado, asegurando que la generación de efectivo anual cubra tanto el pago de capital como los intereses sin afectar la operatividad. Esto demuestra que Coffee Free Roast mantiene capacidad de cumplimiento financiero bajo los supuestos establecidos.

Tabla 14: Tipo de amortización: Alemana

CRÉDITO BAN ECUADOR PYMES TIPO DE AMORTIZACIÓN: ALEMANA	
MONTO	\$ 21.920,85
MESES (3 años)	60
TASA ANUAL	16,20%
TASA MENSUAL	1,3500%
PERIODO	5 AÑOS
INTERES POR PAGAR	\$ 9.025,91
VALOR TOTAL DIVIDENDO	\$ 30.946,76

Elaborado por autoras

Tabla 15: Tabla de Amortización Anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL					
PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 21.920,85	\$ 4.384,17	\$ 3.225,65	\$ 7.609,82	\$ 17.536,68
2	\$ 17.536,68	\$ 4.384,17	\$ 2.515,42	\$ 6.899,59	\$ 13.152,51
3	\$ 13.152,51	\$ 4.384,17	\$ 1.805,18	\$ 6.189,35	\$ 8.768,34
4	\$ 8.768,34	\$ 4.384,17	\$ 1.094,95	\$ 5.479,12	\$ 4.384,17
5	\$ 4.384,17	\$ 4.384,17	\$ 384,71	\$ 4.768,88	\$ -

Elaborado por autoras

Tabla 16: Resumen de amortización cuotas mensuales

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
1	\$ 21,555.51	\$ 365.35	\$ 295.93	\$ 661.28
2	\$ 21,190.16	\$ 365.35	\$ 291.00	\$ 656.35
3	\$ 20,824.81	\$ 365.35	\$ 286.07	\$ 651.41
4	\$ 20,459.46	\$ 365.35	\$ 281.13	\$ 646.48
5	\$ 20,094.12	\$ 365.35	\$ 276.20	\$ 641.55
6	\$ 19,728.77	\$ 365.35	\$ 271.27	\$ 636.62
7	\$ 19,363.42	\$ 365.35	\$ 266.34	\$ 631.69
8	\$ 18,998.07	\$ 365.35	\$ 261.41	\$ 626.75
9	\$ 18,632.73	\$ 365.35	\$ 256.47	\$ 621.82
10	\$ 18,267.38	\$ 365.35	\$ 251.54	\$ 616.89
11	\$ 17,902.03	\$ 365.35	\$ 246.61	\$ 611.96
12	\$ 17,536.68	\$ 365.35	\$ 241.68	\$ 607.02
13	\$ 17,171.34	\$ 365.35	\$ 236.75	\$ 602.09
14	\$ 16,805.99	\$ 365.35	\$ 231.81	\$ 597.16
15	\$ 16,440.64	\$ 365.35	\$ 226.88	\$ 592.23
16	\$ 16,075.29	\$ 365.35	\$ 221.95	\$ 587.30
17	\$ 15,709.95	\$ 365.35	\$ 217.02	\$ 582.36
18	\$ 15,344.60	\$ 365.35	\$ 212.08	\$ 577.43
19	\$ 14,979.25	\$ 365.35	\$ 207.15	\$ 572.50
20	\$ 14,613.90	\$ 365.35	\$ 202.22	\$ 567.57
21	\$ 14,248.55	\$ 365.35	\$ 197.29	\$ 562.64
22	\$ 13,883.21	\$ 365.35	\$ 192.36	\$ 557.70
23	\$ 13,517.86	\$ 365.35	\$ 187.42	\$ 552.77
24	\$ 13,152.51	\$ 365.35	\$ 182.49	\$ 547.84
25	\$ 12,787.16	\$ 365.35	\$ 177.56	\$ 542.91
26	\$ 12,421.82	\$ 365.35	\$ 172.63	\$ 537.97
27	\$ 12,056.47	\$ 365.35	\$ 167.69	\$ 533.04
28	\$ 11,691.12	\$ 365.35	\$ 162.76	\$ 528.11
29	\$ 11,325.77	\$ 365.35	\$ 157.83	\$ 523.18
30	\$ 10,960.43	\$ 365.35	\$ 152.90	\$ 518.25

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
31	\$ 10,595.08	\$ 365.35	\$ 147.97	\$ 513.31
32	\$ 10,229.73	\$ 365.35	\$ 143.03	\$ 508.38
33	\$ 9,864.38	\$ 365.35	\$ 138.10	\$ 503.45
34	\$ 9,499.04	\$ 365.35	\$ 133.17	\$ 498.52
35	\$ 9,133.69	\$ 365.35	\$ 128.24	\$ 493.58
36	\$ 8,768.34	\$ 365.35	\$ 123.30	\$ 488.65
37	\$ 8,402.99	\$ 365.35	\$ 118.37	\$ 483.72
38	\$ 8,037.65	\$ 365.35	\$ 113.44	\$ 478.79
39	\$ 7,672.30	\$ 365.35	\$ 108.51	\$ 473.86
40	\$ 7,306.95	\$ 365.35	\$ 103.58	\$ 468.92
41	\$ 6,941.60	\$ 365.35	\$ 98.64	\$ 463.99
42	\$ 6,576.26	\$ 365.35	\$ 93.71	\$ 459.06
43	\$ 6,210.91	\$ 365.35	\$ 88.78	\$ 454.13
44	\$ 5,845.56	\$ 365.35	\$ 83.85	\$ 449.19
45	\$ 5,480.21	\$ 365.35	\$ 78.92	\$ 444.26
46	\$ 5,114.87	\$ 365.35	\$ 73.98	\$ 439.33
47	\$ 4,749.52	\$ 365.35	\$ 69.05	\$ 434.40
48	\$ 4,384.17	\$ 365.35	\$ 64.12	\$ 429.47
49	\$ 4,018.82	\$ 365.35	\$ 59.19	\$ 424.53
50	\$ 3,653.48	\$ 365.35	\$ 54.25	\$ 419.60
51	\$ 3,288.13	\$ 365.35	\$ 49.32	\$ 414.67
52	\$ 2,922.78	\$ 365.35	\$ 44.39	\$ 409.74
53	\$ 2,557.43	\$ 365.35	\$ 39.46	\$ 404.81
54	\$ 2,192.09	\$ 365.35	\$ 34.53	\$ 399.87
55	\$ 1,826.74	\$ 365.35	\$ 29.59	\$ 394.94
56	\$ 1,461.39	\$ 365.35	\$ 24.66	\$ 390.01
57	\$ 1,096.04	\$ 365.35	\$ 19.73	\$ 385.08
58	\$ 730.70	\$ 365.35	\$ 14.80	\$ 380.14
59	\$ 365.35	\$ 365.35	\$ 9.86	\$ 375.21
60	\$ -0.00	\$ 365.35	\$ 4.93	\$ 370.28

Elaborado por autoras

Tabla 17: Gastos de sueldos y salarios

PERÍODO	2026	2027	2028	2029	2030
PERSONAL EN NÓMINA	4	4	4	4	4
SUELDOS	\$ 25,080.00	\$ 25,080.00	\$ 25,080.00	\$ 28,080.00	\$ 31,200.00
APORTES PATRONALES	\$ 2,796.42	\$ 2,796.42	\$ 2,796.42	\$ 3,130.92	\$ 3,478.80
DÉCIMOS TERCEROS SUELDOS	\$ 1,915.83	\$ 2,090.00	\$ 2,090.00	\$ 2,323.33	\$ 2,600.00
DÉCIMOS CUARTOS SUELDOS	\$ 348.33	\$ 2,090.00	\$ 2,090.00	\$ 2,340.00	\$ 2,600.00
VACACIONES	\$ -	\$ 1,045.00	\$ 1,045.00	\$ 1,070.00	\$ 1,300.00
FONDO DE RESERVA	\$ -	\$ 2,089.16	\$ 2,089.16	\$ 2,339.06	\$ 2,598.96
COSTO TOTAL	\$ 30,140.59	\$ 35,190.58	\$ 35,190.58	\$ 39,283.32	\$ 43,777.76
costo por personal					
Gerente General	\$ 8,652.80	\$ 10,102.56	\$ 10,102.56	\$ 10,915.27	\$ 10,944.44
Jefe de Marketing	\$ 7,210.67	\$ 8,418.80	\$ 8,418.80	\$ 10,044.23	\$ 10,102.56
Jefe de Investigación y Desarrollo	\$ 7,066.45	\$ 8,250.42	\$ 8,250.42	\$ 9,063.14	\$ 9,092.30
Jefe de Logística	\$ 7,210.67	\$ 8,418.80	\$ 8,418.80	\$ 9,231.51	\$ 9,260.68
costo ponderado					
Gerente General	\$ 721.07	\$ 841.88	\$ 841.88	\$ 909.61	\$ 912.04
Jefe de Marketing	\$ 600.89	\$ 701.57	\$ 701.57	\$ 837.02	\$ 841.88
Jefe de Investigación y Desarrollo	\$ 588.87	\$ 687.54	\$ 687.54	\$ 755.26	\$ 757.69
Jefe de Logística	\$ 600.89	\$ 701.57	\$ 701.57	\$ 769.29	\$ 771.72

Elaborado por autoras

7.4 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas de Coffee Free Roast se ha estimado en función del mercado objetivo validado durante la etapa de investigación, el cual está compuesto principalmente por jóvenes universitarios y adultos jóvenes entre 18 y 30 años residentes en la ciudad de Guayaquil, con hábitos de consumo frecuentes de café y apertura hacia alternativas funcionales que contribuyan a mejorar la concentración, reducir la ansiedad y evitar los efectos secundarios del exceso de cafeína.

A partir del análisis TAM–SAM–SOM realizado en el estudio de mercado, se identificó el universo total de consumidores potenciales (TAM), posteriormente se delimitó el mercado disponible dentro del entorno universitario (SAM), y finalmente se determinó el mercado objetivo alcanzable en el corto plazo (SOM), considerando capacidad productiva, presupuesto de marketing y canales de distribución proyectados.

Dentro de este mercado disponible, se proyecta captar al menos un 1 % del SOM durante el primer año de operación, lo que representa una base inicial de consumidores recurrentes coherente con la etapa de introducción del producto. Este porcentaje no responde a una estimación arbitraria, sino a un criterio prudente que considera que Coffee Free Roast es un producto nuevo que debe posicionarse progresivamente frente al café tradicional.

El volumen proyectado se traduce en aproximadamente 13.250 unidades vendidas durante el primer año, cifra que se alinea con la capacidad instalada de producción y con el punto de equilibrio previamente calculado. Este volumen no solo cubre los costos fijos y variables, sino que genera un margen operativo que permite sostener el crecimiento proyectado.

Es importante destacar que el 1 % de penetración inicial no implica saturación del mercado, sino una entrada estratégica y gradual. Desde el punto de vista financiero, proyectar una captación moderada reduce el riesgo de sobreestimación de ingresos y fortalece la credibilidad del flujo de caja utilizado para el cálculo del VAN y la TIR.

Además, el modelo contempla un crecimiento anual del 3 %, sustentado en tres variables estructurales: incremento progresivo de penetración dentro del mismo segmento universitario, ampliación de puntos de venta estratégicos dentro del entorno académico y aumento en la frecuencia de recompra conforme el producto se incorpore como alternativa habitual al café tradicional.

Según las tendencias del mercado ecuatoriano, el consumo de bebidas funcionales y alternativas al café tradicional presenta un crecimiento sostenido, especialmente entre jóvenes universitarios que buscan opciones más saludables y con menores efectos secundarios asociados a la cafeína.

En Ecuador se consumen aproximadamente 300.000 sacos de café al año y el sector ha crecido entre un 5 % y un 10 % en los últimos años, lo que confirma la existencia de un mercado dinámico y consolidado. Sin embargo, la proyección de crecimiento anual del 3 % para Coffee Free Roast no se basa únicamente en estas cifras macroeconómicas, sino en variables propias del modelo de negocio y del mercado objetivo universitario de Guayaquil.

Este incremento se sustenta en una mayor penetración progresiva dentro del segmento definido en el análisis TAM–SAM–SOM, la ampliación gradual de puntos de venta y alianzas estratégicas en el entorno académico, y el aumento en la frecuencia de recompra conforme el producto consolide su posicionamiento como alternativa al café tradicional. La combinación

de estos factores permite justificar un crecimiento conservador del 3 % anual, coherente con la etapa de introducción del emprendimiento, inferior al crecimiento promedio del sector y alineado con la capacidad operativa proyectada, lo que refleja un enfoque prudente y financieramente responsable en la estimación de ingresos.

La combinación de estos factores permite que el presupuesto de ventas no dependa exclusivamente de la captación de nuevos consumidores, sino también de la consolidación del consumo recurrente, lo cual fortalece la estabilidad de los ingresos proyectados.

Esta metodología de estimación garantiza coherencia entre el estudio de mercado, la capacidad operativa instalada y la proyección económica del proyecto, asegurando que los indicadores como punto de equilibrio, flujo de caja, VAN y TIR se fundamenten en supuestos realistas y técnicamente sostenibles.

Tabla 18: Presupuesto de ventas

INGRESOS						
Crecimiento esperado de venta anual		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Presupuesto Estimado de Ventas							
PRODUCTO	P. Uni	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 9,00	13250	\$ 119.250,00	\$ 122.827,50	\$ 126.512	\$ 130.308	\$ 134.217
TOTAL		13250	\$ 119.250,00	\$ 122.827,50	\$ 126.512,33	\$ 130.307,69	\$ 134.216,93

Elaborado por autoras

7.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de Coffee Free Roast se determinó a partir de la estructura real de costos del proyecto. Los costos fijos anuales ascienden aproximadamente a \$53.583,96, valor que incluye arriendo, sueldos administrativos, servicios básicos, gastos operativos y costos financieros. Por su parte, el precio de venta unitario se estableció en \$9,00 por caja, mientras que el costo variable unitario que contempla materia prima, empaques y costos directos de producción se ubica alrededor de \$1,86 por unidad.

Con estos valores, el margen de contribución unitario es de aproximadamente \$7,14 (precio de venta menos costo variable). Aplicando la fórmula del punto de equilibrio (Costos Fijos / Margen de Contribución), se obtiene que el proyecto debe vender alrededor de 7.510 unidades anuales para cubrir la totalidad de sus costos sin generar pérdidas ni utilidades. El volumen proyectado para el primer año supera ampliamente este nivel, alcanzando aproximadamente 13.250 unidades, lo que genera un margen de seguridad cercano al 43 % sobre el punto de equilibrio. Esto implica que las ventas podrían disminuir de forma considerable antes de que el negocio entre en zona de pérdida operativa.

Estos valores indican cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos de operación sin incurrir en pérdidas, sirviendo como base para la toma de decisiones comerciales en el primer año de operaciones.

Tabla 19: Costos Fijos/Operativos

Costos Fijos/Operativos		
Costos Fijos/Operativos	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 2.511,72	\$ 30.140,59
Servicios Básicos	\$ 60,00	\$ 720,00
Gastos de Arriendo	\$ 866,67	\$ 10.400,00
Gastos de Interés	\$ 996,30	\$ 11.955,63
Gastos de depreciación	\$ 30,64	\$ 367,74
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 4.465,33	\$ 53.583,96

Elaborado por autoras

Tabla 20: Costos variables/no operativos

Costos Variables/ No operativos		
Costos Variables/ No operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos	\$ 25,13	\$ 301,60
Gastos de Publicidad	\$ 198,33	\$ 2.380,00
Materia prima	\$ 1.026,83	12322
Cajas	\$ 375,42	4505
Sachets	433,40625	5200,875
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 2.059,12	\$ 24.709,48

Elaborado por autoras

Ventas	\$ 119.250,00
Costos Variables	\$ 24.709,48
Costo fijo	\$ 53.583,96
Costo variable unitario	\$ 1,86
Precio caja	\$ 9,00
Punto de equilibrio caja	7.510

Elaborado por autoras

7.6 Estados de resultados y flujos de caja

El flujo de caja anual de El flujo de caja anual de Coffee-Free Roast refleja una evolución sólida y coherente en la generación de efectivo durante los cinco años proyectados, considerando la utilidad neta, la depreciación y el servicio de la deuda correctamente estructurado.

En el Año 0, el proyecto presenta un flujo negativo de -\$54.708,69, correspondiente a la inversión inicial en activos por \$31.315,51 y la asignación de \$23.393,18 como capital de trabajo. Este desembolso representa la etapa de puesta en marcha y el esfuerzo financiero necesario para iniciar operaciones.

En el Año 1, la utilidad neta alcanza los \$12.622,37. Al sumar la depreciación de \$367,74, se obtiene un flujo operativo de \$12.990,11. Luego de descontar la amortización anual del préstamo por \$4.384,17, el flujo de caja neto es de \$8.605,93, demostrando que desde el primer año el negocio genera liquidez positiva aun considerando el pago de capital.

En el Año 2, la utilidad neta aumenta a \$27.266,19. Al incorporar la depreciación y restar la amortización correspondiente, el flujo de caja se incrementa a \$23.249,76, evidenciando una mejora sustancial en la capacidad de generación de efectivo.

Para el Año 3, la utilidad neta proyectada es de \$29.870,63, lo que permite alcanzar un flujo de caja de \$25.854,19, consolidando la etapa de crecimiento y fortalecimiento financiero del proyecto.

En el Año 4, la utilidad neta se mantiene en \$29.999,52. Aunque la depreciación disminuye a \$134,40, el flujo de caja continúa siendo sólido, alcanzando \$25.749,75, reflejando estabilidad operativa y control financiero.

Finalmente, en el Año 5, la utilidad neta es de \$29.970,51, generando un flujo de caja de \$25.720,74 después de considerar depreciación y amortización. Esto confirma que el proyecto mantiene una generación constante de efectivo incluso en la fase final del financiamiento.

En conjunto, los flujos proyectados muestran una tendencia creciente y estable, lo que respalda la viabilidad financiera del proyecto. Coffee-Free Roast no solo recupera su inversión inicial en menos de tres años, sino que además genera un VAN positivo de \$20.447,56 y una TIR del 24 %, consolidándose como un proyecto rentable y sostenible en el tiempo.

Tabla 21: Estado Financiero

Coffee-Free						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AL 31 DE DICIEMBRE						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 119,250.00	\$ 122,827.50	\$ 126,512.33	\$ 130,307.69	\$ 134,216.93	
(-) Costo de Ventas	\$ 56,975.22	\$ 44,352.25	\$ 44,661.92	\$ 44,998.68	\$ 45,343.65	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 62,274.78	\$ 78,475.25	\$ 81,850.40	\$ 85,309.02	\$ 88,873.28	
(-) Sueldos y Salarios	\$ 25,080.00	\$ 25,080.00	\$ 25,080.00	\$ 29,280.00	\$ 33,600.00	
(-) Gastos Administrativos	\$ 301.60	\$ 301.60	\$ 301.60	\$ 301.60	\$ 301.60	
(-) Gastos de Servicios básicos	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	
(-) Gastos de Arriendo	\$ 10,400.00	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	\$ 6,720.00	
(-) Gastos de Publicidad	\$ 2,380.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) Utilidad sobre flujo	\$ 23,393.18	\$ 45,853.65	\$ 49,028.80	\$ 48,287.42	\$ 47,531.68	
(-) Depreciacion	\$ 367.74	\$ 367.74	\$ 367.74	\$ 134.40	\$ 134.40	
(=) Utilidad de Operación	\$ 23,025.45	\$ 45,285.92	\$ 48,661.07	\$ 48,153.02	\$ 47,397.28	
(-) Gastos Financieros Intereses	\$ 3,225.65	\$ 2,515.42	\$ 1,805.18	\$ 1,094.95	\$ 384.71	
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 19,799.79	\$ 42,770.50	\$ 46,855.88	\$ 47,058.07	\$ 47,012.57	
(-) Participación a trabajadores 15%	\$ 2,969.97	\$ 6,415.57	\$ 7,028.38	\$ 7,058.71	\$ 7,051.88	
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 16,829.82	\$ 36,354.92	\$ 39,827.50	\$ 39,999.36	\$ 39,960.68	
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 4,207.46	\$ 9,088.73	\$ 9,956.88	\$ 9,999.84	\$ 9,990.17	
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 12,622.37	\$ 27,266.19	\$ 29,870.63	\$ 29,999.52	\$ 29,970.51	

Elaborado por autoras

Tabla 22: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA ANUAL

FLUJO DE EFECTIVO						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial Utilidad Neta		\$ 12,622.37	\$ 27,266.19	\$ 29,870.63	\$ 29,999.52	\$ 29,970.51
(+) Depreciación		\$ 367.74	\$ 367.74	\$ 367.74	\$ 134.40	\$ 134.40
Inversión	\$ -31,315.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización		\$ 4,384.17	\$ 4,384.17	\$ 4,384.17	\$ 4,384.17	\$ 4,384.17
Capital de Trabajo	\$ -23,393.18					
Flujo de Caja	\$ -54,708.69	\$ 8,605.93	\$ 23,249.76	\$ 25,854.19	\$ 25,749.75	\$ 25,720.74

VAN	\$ 20,447.56
TIR	24%

Génesis Velasco

Se considera el WACC como Tasa de Descuento para el cálculo del VAN para incorporar efectos de resultados más acordes a la realidad considerando el plan estratégico y consolidación del proyecto

Elaborado por autoras

7.8 VAN Y TIR

La evaluación financiera del proyecto Coffee Free Roast arroja un Valor Actual Neto (VAN) de \$20.447,56 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 24 %, resultados obtenidos a partir de los flujos de caja proyectados a cinco años y descontados a una tasa equivalente al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), estimado alrededor del 12 %.

El VAN positivo de \$20.447,56 indica que, después de recuperar la inversión inicial de \$54.708,69 en términos de desembolso total (inversión más capital de trabajo) y descontar el costo del financiamiento, el proyecto genera un excedente adicional en valor presente. En términos financieros, esto significa que Coffee Free Roast no solo cubre el capital invertido y el costo del dinero en el tiempo, sino que crea riqueza adicional para los socios por casi catorce mil dólares.

la TIR del 24 % representa la rentabilidad efectiva del proyecto, es decir, la tasa de rendimiento que iguala el valor presente de los flujos futuros con la inversión inicial. Al compararse con el WACC aproximado del 12 %, se observa un diferencial positivo cercano a

9 puntos porcentuales. Esto implica que la rentabilidad generada por el negocio supera ampliamente el costo promedio del capital utilizado para financiarlo.

Desde una perspectiva técnica, cuando la TIR es mayor que el WACC y el VAN es positivo, el proyecto crea valor económico y resulta financieramente viable. Además, una TIR del 24 % en un emprendimiento productivo con crecimiento conservador del 3 % anual refleja que el modelo de negocio está correctamente dimensionado y no depende de supuestos excesivamente optimistas para ser rentable.

En síntesis, los indicadores de evaluación financiera confirman que Coffee Free Roast es económicamente viable bajo los supuestos establecidos, genera valor para los inversionistas y presenta una rentabilidad superior al costo del financiamiento, lo que respalda la decisión de inversión desde un enfoque técnico y financiero.

Tabla 23: VAN y TIR

VAN	\$ 20,447.56
TIR	24%

Elaborado por autoras

7.9 PAYBACK

El período de recuperación de la inversión se calculó utilizando el método de Payback simple, considerando la inversión inicial de \$31.315,51 y los resultados netos anuales proyectados para los primeros cinco años. El período de recuperación de la inversión se calculó utilizando el método de Payback simple, tomando como base el desembolso inicial total de \$54.708,69, que incluye inversión en activos y capital de trabajo, y los flujos de caja anuales proyectados.

En el Año 1 (2026), el proyecto genera un flujo de caja de \$8.605,93, reduciendo el saldo pendiente a -\$46.102,75. Esto indica que aún no se recupera una parte significativa del capital invertido.

En el Año 2 (2027), el flujo asciende a \$23.249,76, disminuyendo el saldo pendiente a -\$22.853,00. Aunque el proyecto presenta una mejora importante en generación de efectivo, todavía no se alcanza el punto de equilibrio de la inversión.

Es en el Año 3 (2028) cuando el flujo de \$25.854,19 permite cubrir completamente el saldo pendiente y generar un acumulado positivo de \$3.001,20, momento en el cual se recupera la inversión inicial.

Para determinar el momento exacto dentro del tercer año, se calcula la proporción del saldo pendiente al finalizar el Año 2 (\$22.853,00) respecto al flujo generado en el Año 3 (\$25.854,19). El resultado indica que se requiere aproximadamente el 88,39 % del tercer año para completar la recuperación.

Esto equivale a 2,88 años, es decir, aproximadamente 2 años, 10 meses y 18 días.

Un período de recuperación inferior a tres años es favorable para un emprendimiento productivo, ya que reduce la exposición al riesgo y permite que el proyecto comience a generar beneficios netos en un plazo relativamente corto. Además, demuestra que el negocio recupera el capital invertido antes de completar el horizonte de evaluación de cinco años, fortaleciendo su perfil financiero.

Si bien el método Payback no considera el valor del dinero en el tiempo a diferencia del VAN y la TIR, resulta útil como indicador de liquidez y riesgo, ya que muestra con claridad el momento en que el capital deja de estar comprometido.

En conclusión, Coffee Free Roast recupera su inversión inicial en aproximadamente 2 años, 10 meses y 18 días, confirmando la solidez del flujo de caja proyectado y reforzando la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 24: PAYBACK

AÑO	INVERSION \$		PENDIENTE
	RESULTADO EJERCICIOS		RECUPERAR
		-54,708.69	\$ -54,708.69
2026	1	\$ 8,605.93	\$ -46,102.75
2027	2	\$ 23,249.76	\$ -22,853.00
2028	3	\$ 25,854.19	\$ 3,001.20
2029	4	\$ 25,749.75	\$ 28,750.95
2030	5	\$ 25,720.74	\$ 54,471.69

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)	
AÑOS NECESARIOS PARA RI	2.884
MESES NECESARIOS PARA RI	10.61
DÍAS NECESARIOS PARA RI	18

AÑOS DE RECUPER	2.883918412
% MESES DEL AÑO	0.883918412
MESES	10.60702095
DÍAS	18.21062842

****La inversión inicial se recupera aproximadamente en 2 año, 10 meses y 18 días, según el método de Payback.**

Elaborado por autoras

7.10 Modelo CAMP

El Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) se utilizó para estimar la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas al aportar capital propio en Coffee Free Roast. Este modelo permite calcular el rendimiento esperado considerando el riesgo sistemático del mercado, es decir, aquel riesgo que no puede eliminarse mediante diversificación.

Tabla 25: Modelo CAMP

CAPM

$$CAMP = R_f + b \times (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Rentabilidad del Activo	
R_f	4,24%
R_m	10,00%
Beta	0,64
Riesgo País	0,0439
CAPM	12,32%

Elaborado por autoras

Para estimar la rentabilidad esperada del capital la fórmula aplicada fue:

✓ **CAPM = $R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$**

Para el cálculo se utilizaron los siguientes parámetros:

- **Tasa libre de riesgo (R_f): 4,24 %**, correspondiente al rendimiento de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años, valor que refleja el retorno de una inversión sin riesgo.
- **Rentabilidad esperada del mercado (R_m): 10,00 %**, estimación promedio para mercados emergentes.
- **Beta (β): 0,64**, correspondiente al sector de bebidas no alcohólicas de consumo masivo, lo cual refleja que el proyecto presenta una volatilidad menor al mercado general.
- **Riesgo país: 4,39 % (0,0439)**, incorporado para ajustar la tasa al contexto económico del Ecuador.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$\text{CAPM} = 4,24 \% + 0,64 (10,00 \% - 4,24 \%) + 4,39 \%$$

$$\text{CAPM} = 12,32 \%$$

7.11 WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) representa la tasa mínima de rentabilidad que un proyecto debe generar para cubrir el costo de su financiamiento. Este indicador contempla tanto el capital propio como el ajeno, ponderando el costo de cada uno según su participación dentro de la estructura financiera del proyecto. Su fórmula combina la proporción del capital invertido y la deuda, considerando además el efecto fiscal sobre esta última.

Tabla 26: WACC

Rentabilidad del Activo	
E	\$ 9.394,65
D	\$ 21.920,85
V	\$ 31.315,51
Re	12,32%
Rd	16%
T	25,00%
WACC	12,20%

Elaborado por autoras

Comprensión del cálculo del WACC

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) representa la tasa mínima de rentabilidad que el proyecto debe generar para cubrir el costo de todos los recursos financieros utilizados, tanto capital propio como deuda.

Para Coffee Free Roast, la estructura financiera es la siguiente:

- Capital propio (E): \$9.394,65
- Deuda (D): \$21.920,85
- Valor total del capital (V): \$31.315,51
- La participación porcentual es:
- $E/V = 30 \%$
- $D/V = 70 \%$
- El costo del capital propio (Re), obtenido mediante CAPM, es 12,32 %.
- El costo de la deuda (Rd) es 16 %, correspondiente a la tasa anual del crédito adquirido.
- La tasa impositiva (T) aplicada es del 25 %, según normativa fiscal ecuatoriana.

La fórmula del WACC es:

$$WACC = (E/V \times Re) + (D/V \times Rd \times (1 - T))$$

Sustituyendo valores:

$$WACC = (0,30 \times 12,32 \%) + (0,70 \times 16 \% \times (1 - 0,25))$$

$$WACC = 12,20 \%$$

Este resultado indica que Coffee Free Roast debe generar al menos un 12,20 % de rentabilidad anual para cubrir el costo promedio de su financiamiento.

El WACC funciona como tasa de descuento en el cálculo del VAN. Dado que la TIR del proyecto es del 21 %, superior al WACC del 12,20 %, se confirma que la rentabilidad generada supera el costo del capital invertido.

En términos prácticos, esto significa que Coffee Free Roast no solo cubre sus obligaciones financieras, sino que genera valor económico adicional para los socios, validando la viabilidad financiera del emprendimiento bajo criterios técnicos sólidos.

8. Conclusiones

El desarrollo del plan de negocios permitió confirmar que existe una problemática real dentro del segmento universitario ecuatoriano relacionada con el consumo excesivo de cafeína, especialmente en contextos de estrés académico, insomnio y ansiedad. Esta situación valida la pertinencia del proyecto, ya que Coffee Free Roast surge como una respuesta directa a dicha necesidad.

El análisis Problem Solution Fit demostró una correspondencia clara entre el problema identificado y la solución propuesta, evidenciando que la bebida a base de achicoria constituye una alternativa funcional, saludable y alineada con las tendencias actuales de consumo orientadas al bienestar.

La validación del Producto Mínimo Viable (PMV) permitió reducir riesgos y recopilar información real del mercado objetivo. Los resultados cualitativos confirmaron que el sabor similar al cappuccino tradicional fue un factor determinante para la aceptación inicial del producto, fortaleciendo la propuesta de valor.

Desde la perspectiva de mercado, el proyecto cuenta con un tamaño de mercado atractivo. El Total Available Market (TAM) asciende a más de un millón de estudiantes universitarios en Ecuador, con un Serviceable Available Market (SAM) cercano a 693.867 estudiantes presenciales en el rango de 18 a 25 años, lo que demuestra una oportunidad significativa de penetración.

La estrategia de comercialización digital se encuentra correctamente alineada con el comportamiento del público objetivo, considerando el alto uso de Instagram y TikTok entre estudiantes ecuatorianos. Esto facilita una comunicación directa, segmentada y con alto potencial de conversión.

Finalmente, Coffee Free Roast no solo representa una oportunidad de negocio viable, sino también una propuesta con impacto social positivo, al promover hábitos de estudio más saludables y contribuir al bienestar emocional y académico de los jóvenes.

9.Recomendaciones

El desarrollo de Coffee Free Roast permitió evidenciar que la claridad en la definición del problema es un punto determinante para la coherencia del proyecto. En este sentido, resulta conveniente seguir observando la dinámica del entorno universitario, especialmente en lo relacionado con las jornadas de estudio nocturno, la presión académica y el uso habitual de bebidas con cafeína como mecanismo para sostener el rendimiento. La actualización

constante de esta información facilitará que la propuesta se mantenga alineada con las necesidades reales del público al que se dirige.

También sería recomendable ampliar el alcance del análisis incorporando estudiantes de distintas instituciones y contextos académicos. Contrastar experiencias y opiniones permitirá identificar si las percepciones obtenidas se repiten en otros espacios o si existen variaciones relevantes. En etapas futuras, la incorporación de instrumentos cuantitativos podría aportar mayor precisión al momento de estimar aceptación, frecuencia de consumo e intención de compra.

En cuanto al producto, conviene continuar evaluando la experiencia integral que ofrece. Más allá del beneficio de no contener cafeína, la permanencia en el mercado dependerá de que el consumidor encuentre en la bebida una sensación agradable y cercana al ritual tradicional del café. Elementos como sabor, aroma y textura influyen directamente en la decisión de repetir la compra, por lo que su revisión constante contribuirá a fortalecer la propuesta.

Finalmente, es importante que la comunicación, el diseño del empaque y el posicionamiento mantengan una línea coherente entre sí. Una identidad clara y consistente facilitará el reconocimiento de la marca dentro del entorno universitario y favorecerá la construcción de confianza a mediano y largo plazo. La articulación entre producto y mensaje será clave para consolidar un espacio propio dentro del mercado de bebidas calientes alternativas.

10.Referencias

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (1 de Enero de 2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Agudelo Vélez, D. M., Casadiegos Garzón, P. P., & Sánchez Ortiz, D. L. (2008).

Características de ansiedad y depresión en estudiantes universitarios. *International Journal of Psychological Research*, 1(1). Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/2990/299023503006.pdf>

Aguilera Muñoz, J. F., Burca, N., & Carrasco Agredo, P. (2016). Prevalencia de Depresión y

Factores Asociados en Estudiantes Universitarios de la Ciudad de Cuenca-Ecuador.

Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4996>

American Psychological Association. (14 de Febrero de 2022). *¿Cuál es la diferencia entre estrés y ansiedad?* Obtenido de <https://www.apa.org/topics/stress/anxiety-difference>

ARCSA. (14 de Septiembre de 2021). *NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE*.

Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NORMATIVA-SANITARIA-PARA-CONTROL-DE-SUPLEMENTOS-ALIMENTICIOS..pdf)

[content/uploads/downloads/2022/01/ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NORMATIVA-SANITARIA-PARA-CONTROL-DE-SUPLEMENTOS-ALIMENTICIOS..pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/ARCSA-DE-028-2016-YMIH_NORMATIVA-SANITARIA-PARA-CONTROL-DE-SUPLEMENTOS-ALIMENTICIOS..pdf)

Arrieta Vergara, K. M., Díaz Cárdenas, S., & González Martínez, F. (febrero de 2014).

Síntomas de depresión y ansiedad en jóvenes universitarios: prevalencia y factores relacionados. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 7(1). Obtenido de

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2014000100003

- Bohórquez Peñaranda, A. P. (2008). Prevalencia de depresión y de ansiedad según las escalas de Zung, y evaluación de la asociación con el desempeño académico en los estudiantes de medicina de la pontificia Universidad Javeriana. Tesis de Maestría en Epidemiología Clínica. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Adriana-Bohorquez-4/publication/49175486_Prevalencia_de_depresion_y_de_ansiedad_segun_las_escalas_de_Zung_y_evaluacion_de_la_asociacion_con_el_desempeno_academico_en_los_estudiantes_de_medicina_de_la_Pontificia_Univers
- Bplast.* (s.f.). Obtenido de <https://www.bplast.com.pe/product-category/lamina/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Uso del análisis temático en psicología*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706QP063OA>
- Bupasalud. (2023). <https://www.bupasalud.com.ec/salud/desventajas-del-cafe>. Obtenido de <https://www.bupasalud.com.ec/salud/desventajas-del-cafe>
- Bupasalud. (2024). <https://www.bupasalud.com.ec/salud/achicoria-propiedades>.
- Business.com. (22 de Abril de 2022). *Marketing para estudiantes universitarios*. Obtenido de https://www-business-com.translate.google/articles/marketing-to-college-students/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true
- Cámara de Comercio de Santiago. (junio de 2025). *eCommerce en Chile 2025: Ventas digitales recuperan niveles históricos con más de \$2,5 billones en el primer cuatrimestre*. Obtenido de <https://www.ccs.cl/ecommerce/ecommerce-en-chile-2025->

ventas-digitales-recuperan-niveles-historicos-con-mas-de-25-billones-en-el-primer-cuatrimestre/

Castillo Pimienta, C., Chacón de la Cruz, T., & Díaz Véliz, G. (2016). Ansiedad y fuentes de estrés académico en estudiantes de carreras de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 230–237. doi:<https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.03.001>

Comunidad Andina. (2026). *Integración comercial y preferencias arancelarias*. Obtenido de <https://www.comunidadandina.org/>

Ediciones Legales. (2013). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Escobar, J., & Bonilla Jimenez , F. (2017). *Grupo focales: una guía conceptual y metodológica*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/957>

Gomez, V. D. (Mayo de 2025).
392086787_Representacion_del_cafe_en_la_vida_estudiantil_de_los_universitarios. Obtenido de
392086787_Representacion_del_cafe_en_la_vida_estudiantil_de_los_universitarios

Gonzalez, P. (1 de Octubre de 2024). *El mercado de cafeterías se expande en Ecuador, mientras la producción local del grano sigue estancada*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/economia/dia-internacional-cafe-cafeterias-produccion-starbucks-80168/>

Grupo Hospitalario Hernan Cortes. (26 de Agosto de 2024). *Efectos del consumo excesivo de Cafeína*. Obtenido de <https://www.grupohospitalariohc.com/efectos-del-consumo-excesivo-de-cafeina>

Gutiérrez Rodas, J. A., Montoya Vélez, L. P., Toro Isaza, B. E., Briñón Zapata, M. A., Rosas Restrepo, E., & Salazar Quintero, L. E. (junio de 2010). Depresión en estudiantes universitarios y su asociación con el estrés académico. *24. CES Medicina*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-87052010000100002&lng=en&tlng=es

Hernández, D. (30 de Diciembre de 2019).
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/2632>. Obtenido de <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/2632>

Información Ecuador. (2025). *Consultar estadísticas de educación*. Obtenido de https://informacionecuador.com/consultar-estadisticas-de-educacion-mineduc-gob-ec/#google_vignette

Innova Market Insights. (2022). *Mercado de bebidas funcionales: Delicias saludables*. Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/mercado-de-bebidas-funcionales/>

Innova Market Insights. (2025). *Principales tendencias de salud del consumidor en 2025*. Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/principales-tendencias-de-salud-del-consumidor-en-2025/>

Juárez, C. (2025). Estadísticas del mercado de bebidas saludables. Obtenido de https://thefoodtech.com/soluciones-y-tecnologia-alimentaria/estadisticas-del-mercado-de-bebidas-saludables/?utm_source=chatgpt.com

kamana. (2025). *La historia del café de achicoria: desde los remedios antiguos hasta las tendencias modernas*. Obtenido de https://www-kamana-co.translate.google/blogs/coffee-alternative/the-history-of-chicory-coffee-from-ancient-remedies-to-modern-trends?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

La tienda del café. (11 de Noviembre de 2020). *Países donde más se consume café*. Obtenido de La selección de Países Bajos como mercado de ingreso inicial se ve respaldada por su elevado nivel de consumo de café per cápita. De acuerdo con datos de Statista Consumer Market Outlook (2020), Países Bajos encabeza el ranking de países con mayor consumo

Magrans, E. G. (2022). <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/33159/Caracterizacion%20del%20riesgo%20derivado%20de%20la%20exposicion%20dietetica%20a%20cafeina%20en%20poblacion%20universitaria..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/33159/Caracterizacion%20del%20riesgo%20derivado%20de%20la%20exposicion%20dietetica%20a%20cafeina%20en%20poblacion%20universitaria..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marshall, A.-S. (18 de Octubre de 2017). *Demasiado café: Cómo protegerse y proteger a sus hijos de la sobredosis de cafeína*. Obtenido de <https://www.uvahealth.com/healthy-balance/caffeine-overdose>

Martínez, M. F., García Caballero, I., Portero de la Cruz, S., & Cebrino Cruz, J. (11 de mayo de 2021). Nivel de ansiedad en estudiantes universitarios. *nure Investigación*.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7961466.pdf>

Mena Freire, M. A., Ruiz Olarte, A. M., & Vargas Espín, A. d. (27 de enero de 2023).

Diferencias de género en la percepción de estrés en universitarios del Ecuador. 7(1).

Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3850

Mentinno Consultores. (febrero de 2024). *Estado Digital Ecuador 2024*. Obtenido de

https://prendho.com/wp-content/uploads/2024/04/Mentinno-Estado-Digital-Ecuador-Parte-2_-Redes-Sociales-en-Ecuador-Febrero-2024.pdf

Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones . (2024). *Ministerio de*

Producción promueve el crecimiento y competitividad de las MIPYMES ecuatorianas.

Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-promueve-el-crecimiento-y-competitividad-de-las-mipymes-ecuatorianas/>

NIQ. (19 de Septiembre de 2023). *Desempacando la excelencia ecológica: cómo el embalaje sostenible influye en los consumidores*. Obtenido de [https://nielseniq-](https://nielseniq-com.translate.goog/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

[com.translate.goog/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-](https://nielseniq-com.translate.goog/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

[consumers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc](https://nielseniq-com.translate.goog/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

OMS. (21 de Febrero de 2023). *Estrés*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress>

OMS. (8 de Octubre de 2025). *Salud mental*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

- OMS. (8 de Septiembre de 2025). *Trastornos de ansiedad*. Obtenido de <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders>
- Papalia, D. (2021). Desarrollo humano. En *McGraw-Hill Interamericana*. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/?il=16371>
- Peña Loaiza, G., Rebolledo Yange, N., & Fernández Pereira, M. (2025). Depresión y ansiedad en estudiantes universitarios del Ecuador: estudio bibliométrico. *RELIGACION*, 3. doi:<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1418>
- Pinedo, M. (31 de Enero de 2020). *Bebidas energéticas y estudiantes universitarios en España*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/c0aa7df7-b506-415e-9d0b-f53f0e5a0a1c/content>
- ProEcuador. (2025). *Tendencias en el consumo de café 2025*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-en-el-consumo-de-cafe-2025/>
- PWC. (2024). *La importancia del asesoramiento legal en el Registro de Marcas*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/entrevistas-de-temas-de-interes/la-importancia-del-asesoramiento-legal-en-el-registro-de-marcas.html#:~:text=La%20importancia%20del%20registro%20de,económico%20para%20el%20titular%20del>
- Rabanal-León, H., Aguilar-Chávez, P., Figueroa-Rojas, P., Peralta-Iparraguirre, A., Rodríguez-Azabache, J., & Yupari-Azabache, I. (2023). Características asociadas a la depresión, ansiedad y estrés en estudiantes universitarios. *Enfermería Global*, 152–178. doi:<https://doi.org/10.6018/eglobal.553991>

Red de Alimentación Escolar Sostenible. (2024). xperiencias de entornos saludables:

escenarios de promoción y educación para la alimentación saludable. Obtenido de

<https://redraes.org/experiencias-de-entornos-saludables-escenarios-de-promocion-y-educacion-para-la-alimentacion-saludable/>

Republica del Ecuador. (2011). *ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA CONSUMO HUMANO*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.3.2011.pdf

Scielo. (1 de agosto de 2022). *La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones*. Obtenido de https://scielo.pt/scielo.php?pid=S2184-77702022000500004&script=sci_arttext

Scielo. (1 de agosto de 2022). *La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones*. Obtenido de https://scielo.pt/scielo.php?pid=S2184-77702022000500004&script=sci_arttext

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovencia Senescyt. (2025). *Estudio sobre indicadores del Plan Nacional de Desarrollo*. Obtenido de https://siau.senescyt.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/Estudio-Indicadores-PND_0123.pdf

SENAE. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>

Serrano Barquín, C., Rojas García, A., & Ruggero, C. (2013). Depresión, ansiedad y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 47-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/802/80225697004.pdf>

Servicio Agrícola y Ganadero. (28 de junio de 2022). *Sistema de control oficial de inocuidad agrícola*. Obtenido de <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/sistema-de-control-oficial-de-inocuidad-agricola>

Springernature. (25 de Mayo de 2025). *Mezcla de café y achicoria: propiedades, nutrición e implicaciones para la salud*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s13197-025-06332-w>

Swiftpak. (8 de Septiembre de 2022). *¿Por qué son tan caros los envases sostenibles?* Obtenido de https://www-swiftpak-co-uk.translate.google/insights/why-is-sustainable-packaging-so-expensive?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Trunce Morales. (2020). Niveles de depresión, ansiedad, estrés y su relación con el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Investigación en educación médica*, 8-16. Obtenido de <https://riem.facmed.unam.mx/index.php/riem/article/view/604>

Two Sides. (16 de Octubre de 2025). *Los consumidores prefieren embalajes sostenibles tanto en compras en línea como en tiendas físicas*. Obtenido de <https://al.twosides.info/co/los-consumidores-prefieren-embalajes-sostenibles-tanto-en-compras-en-linea-como-en-tiendas-fisicas/>

Universidad Europea. (2026). *Estudio de mercado: qué es, tipos y cómo realizarlo paso a paso*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/estudio-mercado/>

VISTAZO. (11 de Mayo de 2023). <https://www.vistazo.com/enfoque/produccion-y-demanda-de-alimentos-saludables-se-incrementa-en-ecuador-BY5111120>. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/produccion-y-demanda-de-alimentos-saludables-se-incrementa-en-ecuador-BY5111120>

Yuracomplexus. (Octubre de 2017). *Importación de Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosos, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria. Análisis de conglomerados*. Obtenido de <https://yura.website/index.php/importacion-de-bulbos-cebollas-tuberculos-raices-y-bulbos-tuberosos-turiones-y-rizomas-en-reposo-vegetativo-en-vegetacion-o-en-flor-plantas-y-raices-de-achicoria-analisis-de-conglomerados/#:~:text=Discusi%C3%B3n,deseen%20inc>

11.Anexos

***Ilustración 38:** Partes del proceso de preparación de Coffee Free*



Fuente: Elaborado por autoras

***Ilustración 39:** Partes del proceso de preparación de Coffee Free Roast*



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 40: Partes del proceso de preparación de Coffe Free Roast



Fuente: Elaborado por autoras

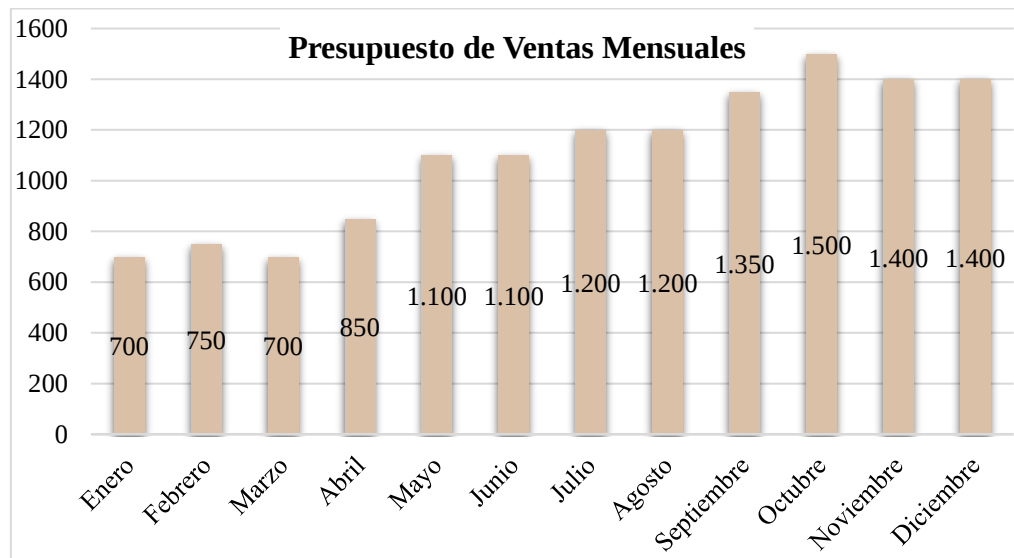
Ilustración 41: Focus group. Estudiantes de la espol



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 42: Presupuesto de Ventas Mensuales

Link Video Comercial: <https://youtu.be/j4g-MrJEtY8?si=3qnPP1qh7KMhthv4>



Elaborado por autoras

Ilustración 43: Ficha técnica de proveedor



Sección	Campo	Detalle
1. Información del Proveedor	Nombre del proveedor	Agrosad CIA LTDA.
	Tipo de producción	Agricultura orgánica
	Actividad económica	Cultivo y procesamiento de achicoria
	Presentación comercial	Sacos de 2 kg – producto molido y tostado
2. Información del Producto	Nombre comercial	Achicoria tostada y molida
	Nombre científico	(Cichorium intybus) L.
	Clasificación agrícola	Achicorias, comprendidas la escarola, y la endibia
	Código CPC V.2	12.140.200
	Código CIU 4.0	A0113.19
3. Descripción del Producto	Código Arancel (2007/2012)	705.210.000
	Resumen	La raíz de achicoria es una planta herbácea perenne de desarrollo robusto, reconocida por sus propiedades digestivas. Tras su proceso de secado y tostado, adquiere un sabor característico con notas amargas y ligeramente ahumadas. Debido a estas cualidades, se emplea como sustituto o complemento del café, además de utilizarse en distintas preparaciones culinarias y en aplicaciones tradicionales dentro del ámbito farmacológico y herbolario
4. Características Agronómicas	Densidad de siembra	1.5 a 3 lb/ha
	Altitud	1,600 a 3,800 msnm
	Rango de altura de planta	20 a 30 cm
	Temperatura óptima	20 °C
	Tolerancia térmica	6 °C a 27 °C
	Requerimiento hídrico	Lluvias bien distribuidas; riego ligero a moderado
5. Propiedades y Usos	Uso alimenticio	Sustituto del café (sin cafeína), infusiones y consumo de hojas en ensaladas
	Usos tradicionales	Propiedades digestivas, tónico estomacal y diurético
6. Presentación y Medida	Magnitud / Unidad	Peso / Kilogramos
	Formato	Fundas o sacos de 2 kg

Elaborado por autoras